



IHK Regensburg
für Oberpfalz / Kelheim

Umfragen
Studien
Veranstaltungen
Analysen

Ostbayern konkret

Standortpolitik | Oktober 2009

Handel(n) für die Zukunft?

Strukturen und zukünftige
Entwicklungen des Einzelhandels
im Bezirk der IHK Regensburg



Impressum

Herausgeber:

IHK Regensburg
D.-Martin-Luther-Str. 12
93047 Regensburg
Telefon (0941) 5694-0
Telefax (0941) 5694-279
www.ihk-regensburg.de

Inhalte:

Studie „Handel(n) für die Zukunft?
Strukturen und zukünftige Entwicklungen
des Einzelhandels im Bezirk
der IHK Regensburg“ von
Dipl.-Geogr. Marion Wagner, Universität
Regensburg unter Mitarbeit
von Dipl.-Geogr. Matthias Segerer, Jens
Hirsch, Katrin Weikl und Sabine Fischer.
Erstellt im Auftrag der IHK Regensburg
von der Universität Regensburg,
Fachbereich Wirtschaftsgeographie
und Professur für Handelsimmobilien
(Prof. Dr. Kurt Klein).

Satz:

grafica, Astrid Riege
riege@grafica-design.de
www.grafica-design.de

Druck:

SPINTLER Druck und Verlag GmbH
Medienhaus Weiden
service@spintler.com
www.spintler.de

Die Studie wurde im August 2009
redaktionell abgeschlossen.



Handel(n) für die Zukunft?

Das Schlagwort „Handel ist Wandel“ bringt es auf den Punkt: Die Veränderungsprozesse im Einzelhandel sind tief greifend und gewinnen an Dynamik. Treiber sind die sich ändernden Bedürfnisse der Bevölkerung und der demografische Wandel. Die Geburten gehen seit Jahren zurück, während die Lebenserwartung steigt. Die Folgen: Die Bevölkerung schrumpft und wird älter. Im Jahr 2050 wird ungefähr jeder dritte Bundesbürger mindestens 65 Jahre alt sein. Zugleich werden die Kunden durch den wachsenden Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund und durch die zunehmende Differenzierung von Lebensstilen und -formen auch „bunter“. So wird es für den Einzelhändler immer schwerer, seine Kunden gezielt anzusprechen. Hinzu kommt: Die Konsumenten geben beim Einkaufen nicht mehr so viel aus. Der Anteil des Einzelhandels an den Konsumausgaben ist in den vergangenen 20 Jahren von über 40 auf unter 30 Prozent gesunken – Tendenz weiter fallend. Dafür sind die Ansprüche an Angebot, Qualität und Service gestiegen.

Zweiter wichtiger Treiber für die Dynamik im Einzelhandel sind die Veränderungen der Betriebsstrukturen und Betriebsformen. Stark wachsende Verkaufsflächen bei stagnierenden Einzelhandelsumsätzen, Rabattschlachten, die zunehmende Globalisierung und die damit verbundene Macht von Handelsketten und Konzernen stellen die selbstständigen Händler im IHK-Bezirk vor hohe Herausforderungen. Aber auch technische Innovationen wie E-Commerce, Multi-Channeling, der Einsatz der Radio Frequenz Identifikations-Technik „RFID“ verstärken den Strukturwandel im Handel.

Aber auch positive Entwicklungen prägen die Einzelhandelslandschaft in Ostbayern: Unsere Nachbarn auf der anderen Seite der rund 200 Kilometer langen Grenze zur Tschechischen Republik und der wachsende

Strom an Touristen, bieten ein enormes Potenzial für den regionalen Handel.

Wegen dieser Veränderungsprozesse sind die Händler in der Region mehr denn je auf verlässliche Orientierungshilfen für die zukünftige Unternehmenspolitik angewiesen. Die IHK Regensburg hat daher den Fachbereich Wirtschaftsgeographie und die Professur für Handelsimmobilien an der Universität Regensburg beauftragt, die Einzelhandelsstrukturen im IHK-Bezirk und die künftigen Entwicklungen kritisch unter die Lupe zu nehmen, um darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für Händler und Kommunen abzuleiten. Im Selbstcheck „Wie fit ist mein Betrieb“ kann jeder Händler seine Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit in sieben verschiedenen Themenbereichen selbstkritisch überprüfen. Wir sind überzeugt: Der Handel hat Zukunft! Er ist nicht nur ein wichtiger Wirtschaftszweig und Leistungsträger bei der Ausbildung. Er ist auch wichtig für die Attraktivität unser (Innen-) Städte und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung, besonders im ländlichen Raum. Immerhin trägt die Festschrift zum 150-jährigen Gründungsjubiläum der IHK Regensburg im Jahr 1993 den Titel: „Wir können der Kaufleute nimmer entbehren...“ Er stammt von Berthold von Regensburg (1210 – 1272), der als einer der bekanntesten Prediger des Mittelalters gilt.

Regensburg, September 2009

Dr. Jürgen Helmes
Hauptgeschäftsführer

Inhaltsverzeichnis

A.	Worum es geht	4
B.	Einzelhandelsstrukturen im IHK-Bezirk	5
B.1	Erster Überblick zum Einzelhandel.	5
B.2	Boomt der Einzelhandel in den Städten?	8
B.3	Steuerungsmöglichkeiten der Einzelhandelsentwicklung in Städten	10
B.4	Wie steht es um die Nachfrage im IHK-Bezirk?	12
B.5	Wohnnahe Grundversorgung – ein frommer Wunsch der Planung?	14
C.	Was bewegt den Handel in der Zukunft?	16
C.1	Der Einzelhandel in Deutschland steht vor neuen Herausforderungen.	16
C.1.1	Demografischer Wandel – Steht der Einzelhandel bald ohne Kunden da?	16
C.1.2	Mehr Ansprüche, weniger Geld: Die Konsumenten machen es dem Handel immer schwerer	20
C.1.3	Die Deutschen möchten nicht auf ihr Auto verzichten, auch nicht beim Einkaufen	22
C.1.4	Die Technik macht auch vor dem Einzelhandel nicht halt	23
C.2	Regionale Besonderheiten des Einzelhandels im IHK-Bezirk	26
C.2.1	Handel(n) ohne Grenzen? Einzelhandel im deutsch-tschechischen Grenzraum	26
C.2.2	Klingelnde Kassen durch den Tourismus? Die Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel ...	28
C.2.3	Boom der Großbetriebe auch im IHK-Bezirk?	30
D.	Höchst unterschiedliche Rahmenbedingungen für den Handel im IHK-Bezirk: Ermittlung von Gebietstypen	31
D.1	Viele Kunden, hoher Umsatz: Einzelhandel in attraktiven Wohn- und Arbeitsorten.	32
D.2	Einzelhandel in Versorgungszentren des ländlichen Umlands	32
D.3	Vor- und Nachteile der Sandwichlage: Einzelhandel im ländlichen Raum zwischen den Zentren .	34
D.4	Wohnen ja, einkaufen nein? Einzelhandel in attraktiven Wohngebieten	35
D.5	Auf der Suche nach den Kunden: Herausforderungen für den Einzelhandel in ländlichen Abwanderungsregionen	35
E.	Selbstcheck – Wie fit ist Ihr Betrieb?	37



Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Einbettung des IHK-Bezirks Regensburg in Bayern.	4
Abbildung 2: Relative Veränderungen im Einzelhandelsbestand der Stadt- und Landkreise im IHK-Bezirk Regensburg (1993 - 2009).	7
Abbildung 3: Entwicklung der Verkaufsflächen in Regensburg nach Standortlage.	9
Abbildung 4: Kaufkraft im Bezirk der IHK Regensburg (2008).	12
Abbildung 5: Wanderungssalden der Stadt- und Landkreise im IHK-Bezirk 2000 - 2007.	13
Abbildung 6: Die Nahversorgung durch Lebensmittel-Discounter im IHK-Bezirk.	14
Abbildung 7: Möglichkeiten eines Seniorenmarketings.	16
Abbildung 8: Entwicklung der Bevölkerung in Deutschland zwischen 1900 und 2050 nach Geschlecht und Alter.	17
Abbildung 9: Entwicklung der Privathaushalte in Deutschland (2008 - 2025)	18
Abbildung 10: Entwicklung des Ausländeranteils der Bevölkerung in den Stadt- und Landkreisen des IHK-Bezirks Regensburg (1987 - 2007).	19
Abbildung 11: Entwicklung und Struktur der Konsumausgaben der Deutschen zwischen 1991 und 2003.	20
Abbildung 12: Verkehrsmittelwahl der Besucher eines Einkaufszentrums im IHK-Bezirk nach Herkunft.	22
Abbildung 13: Entwicklung der Verkaufsflächen von Betriebsformen im Lebensmittel-Einzelhandel (1970 - 2007).	23
Abbildung 14: Internet-Umsätze 2008 nach Warengruppen (in Mio. Euro).	25
Abbildung 15: Gründe für den Einkauf von Tschechen in Deutschland.	26
Abbildung 16: Warengruppen, die von Tschechen in Deutschland nachgefragt werden.	27
Abbildung 17: Rahmenbedingungen für den Einzelhandel im Bezirk der IHK Regensburg: Gebietstypen.	31

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Einzelhandelsangebot im Bezirk der IHK Regensburg nach Bedarfsstufen/ Sortimenten (2009).	6
Tabelle 2: Entwicklungen des Einzelhandels im IHK-Bezirk Regensburg (1993 - 2009).	7
Tabelle 3: Einzelhandelsrelevante Daten zu den Städten im Bezirk der IHK Regensburg.	8
Tabelle 4: Nahbereiche ohne Lebensmittel-Discounter.	15
Tabelle 5: Typologie der Generation 50+ in Deutschland nach Lebenseinstellung und Kaufverhalten.	21
Tabelle 6: Entwicklung des Potenzials des Tourismus für den deutschen Einzelhandel (1994 - 2010).	28
Tabelle 7: Einzelhandelsgroßprojekte im IHK-Bezirk ab 4.000 qm seit 2000.	29
Tabelle 8: Merkmale der Gebietstypen im Bezirk der IHK Regensburg.	32

A. Worum es geht

Die vorliegende Studie widmet sich dem Einzelhandel in den acht Landkreisen und drei kreisfreien Städten des IHK-Bezirks Regensburg (Oberpfalz und niederbayerischer Landkreis Kelheim). Folgende Kernthemen stehen dabei im Mittelpunkt:

- **Angebots- und Nachfragestrukturen des Einzelhandels**

Wie verteilen sich Angebot und Nachfrage? Wo gibt es Angebotsschwerpunkte und -defizite? Wie unterschiedlich sind die Rahmenbedingungen des Einzelhandels in den acht größten Städten des IHK-Bezirks?

- **Allgemeine Trends im deutschen Einzelhandel und regionale Besonderheiten im IHK-Bezirk**

Welche Entwicklungen prägen die deutsche Einzelhandelslandschaft? Welche Besonderheiten prägen den Einzelhandel im IHK-Bezirk?

- **Unterschiedliche Rahmenbedingungen für den Einzelhandel: Gebietstypen**

Welche Rahmenbedingungen sind charakteristisch für den Einzelhandel in bestimmten Gebieten des IHK-Bezirks? Was können Sie als Einzelhändler tun, um in Zukunft mit Ihrem Angebot erfolgreich zu bleiben? Welche Maßnahmen sind für die Kommunen denkbar, um den lokalen Einzelhandel zu stärken?

- **Selbst-Test: Überprüfung der ‚Fitness‘ Ihres Einzelhandelsbetriebs**

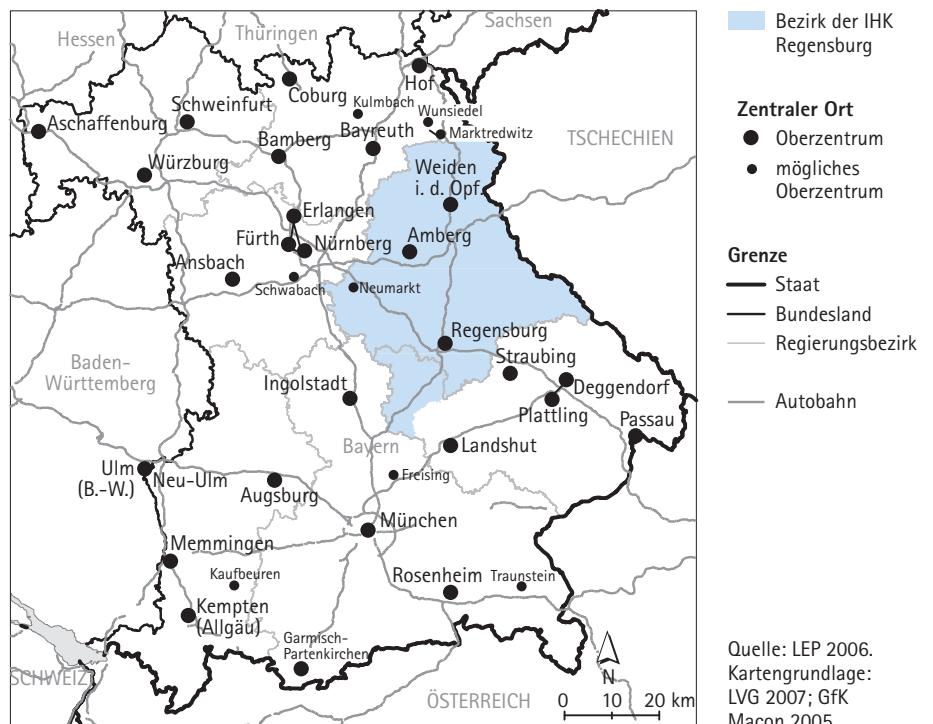
Wie wettbewerbsfähig ist Ihr Einzelhandelsbetrieb? Sind Sie für die Herausforderungen der Zukunft gerüstet?

Der Bezirk der IHK Regensburg ist insgesamt ländlich geprägt und vor allem im Norden

recht dünn besiedelt. Regensburg ist das dominierende Zentrum; weitere Städte mit oberzentraler Bedeutung sind Weiden und Amberg sowie das mögliche Oberzentrum Neumarkt. In unmittelbarer Nachbarschaft zum IHK-Bezirk befinden sich weitere Großstädte mit oberzentraler Bedeutung: Ingolstadt (südwestlich des IHK-Bezirks), sowie der zentrale Städteverbund Nürnberg-Fürth-Erlangen (westlich). Bedeutende Städte im näheren Umfeld sind außerdem Bayreuth (nordwestlich des IHK-Bezirks), Landshut (südlich) und Straubing (südöstlich). Dass die Bewohner eines Gebiets nicht selbstverständlich auch Kunden für den Einzelhandel sind, macht sich für den IHK-Bezirk vor allem in den Grenzräumen be-

merkbar: So kaufen die Neumarkter traditionell häufig in Nürnberg ein. Bewohner des Landkreises Kelheim hingegen fahren zum Einkaufen nicht nur nach Regensburg, sondern auch nach Ingolstadt oder Landshut. Für die Bevölkerung des (süd-) östlichen Landkreises Regensburg ist wiederum Straubing ein attraktives Einkaufsziel. Das gut ausgebaute Fernstraßennetz und ein recht attraktives Nahverkehrsangebot fördern diese ‚Fremdorientierung‘, die im Übrigen auch nationale Grenzen überschreitet: Die Grenzlage des IHK-Bezirks zu Tschechien ermöglicht den grenzüberschreitenden Einkauf (Cross Border Shopping) tschechischer Kunden in Deutschland und deutscher Kunden in Tschechien.

Abbildung 1: Einbettung des IHK-Bezirks Regensburg in Bayern



Quelle: LEP 2006. Kartengrundlage: LVG 2007; GfK Macon 2005.



B. Einzelhandelsstrukturen im IHK-Bezirk

Der Bezirk der IHK Regensburg umfasst insgesamt 250 Gemeinden, in denen die Einzelhandelsstrukturen ebenso individuell sind wie die örtlichen Rahmenbedingungen. Ziel dieser Studie ist es, einen Überblick zur Situation des Einzelhandels im IHK-Bezirk zu ermöglichen. Dies beinhaltet die Untersuchung des gesamten Einzelhandelsbestands mit näherer Betrachtung der acht größten Städte, sowie die Analyse der Nachfragestrukturen und der Nahversorgungssituation.

B.1 Erster Überblick zum Einzelhandel

Um den gesamten Einzelhandelsbestand des IHK-Bezirks zu ermitteln, wurde zum einen auf bereits vorhandene Daten zurückgegriffen (z. B. Einzelhandelsgutachten). Zum andern wurden Gemeinden mit einem überschaubaren Einzelhandelsbestand gebeten, die vorhandenen Daten zu überprüfen. Insgesamt konnte auf diese Art das Einzelhandelsangebot von fast zwei Drittel aller Gemeinden ermittelt werden. Der übrige Einzelhandelsbestand ergibt sich aus Schätzungen, so dass die folgenden Zahlen lediglich als Richtwerte zu verstehen sind.

Die Tabelle 1 gibt einen Überblick, welche Branchen den Einzelhandel im IHK-Bezirk dominieren (nach Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz).



Bild: Schröder

Tabelle 1

Einzelhandelsangebot im Bezirk der IHK Regensburg nach Bedarfsstufen/Sortimenten (2009)						
Bedarfsstufen	Anzahl Betriebe		Verkaufsfläche in 1.000 qm		Umsatz in Mio. € (2008)	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
1. Kurzfristiger Bedarf						
= Güter, die von Verbrauchern in der Regel unmittelbar nach dem Kauf ge- oder verbraucht und täglich oder sehr häufig gekauft werden						
Nahrungs- und Genussmittel	2.675	35,7	725	31,3	2.300	35,0
Gesundheit/Körperpflege	640	8,5	115	5,0	1.035	15,7
Schreibwaren/Zeitschriften	195	2,6	40	1,7	130	2,0
Blumen	140	1,9	10	0,4	70	1,1
2. Mittelfristiger Bedarf						
= Waren, die der Verbraucher nicht unmittelbar verbraucht und nicht dauerhaft nutzt; dementsprechend werden diese Güter weniger häufig und in unregelmäßigeren Abständen eingekauft als Waren des kurzfristigen Bedarfs						
Bekleidung/Textilien	900	12,0	250	10,8	700	10,6
Schuhe/Lederwaren	240	3,2	75	3,2	270	4,1
Bücher	55	0,7	10	0,4	40	0,6
Zoo	15	0,2	5	0,2	5	0,1
3. Langfristiger Bedarf						
= Güter, die von Verbrauchern in der Regel für einen längeren Nutzungszeitraum und daher selten angeschafft werden.						
Möbel	450	6,0	480	20,7	525	8,0
Hausrat/GPK/Heimtextilien	120	1,6	15	0,6	45	0,7
Elektro	470	6,3	105	4,5	360	5,5
Bau- und Heimwerkerbedarf	260	3,5	265	11,4	375	5,7
Geschenk /Uhren und Schmuck/Spielwaren	520	6,9	85	3,7	270	4,1
Foto/Optik/Computer/Telefon	200	2,7	20	0,9	100	1,5
Fahrrad/Sport	100	1,3	35	1,5	90	1,4
Sonstiges	520	6,9	85	3,7	260	4,0
Gesamt	7.500	100,0	2.320	100,0	6.575	100,0

Quelle: diverse Einzelhandelsgutachten, eigene Erhebungen, Schätzungen. Werte gerundet.

Insgesamt gibt es im IHK-Bezirk rund 7.500 Einzelhandelsbetriebe auf einer Verkaufsfläche von 2,3 Millionen qm und mit einem Jahresumsatz von 6,6 Milliarden Euro (im Jahr 2008). Dabei nimmt der kurzfristige Bedarf sowohl beim Umsatz als auch bei der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe die vordersten Plätze ein. Bei der Verkaufsfläche belegen die großflächigen Möbel-, sowie die Bau- und Heimwerkmärkte nach den Lebensmittelbetrieben den 2. und 3. Platz. Gefolgt vom Einzelhandel mit Bekleidung und Textilien.

Die acht großen Städte des IHK-Bezirks über 15.000 Einwohner (AM, CHA, KEH, NM, R, SAD, Su-Ro, WEN) sind wichtige Konzentrationspunkte des Einzelhandels, insbesondere im mittel- und langfristigen Bedarf. In der Grundversorgung mit Waren des kurzfristigen, täglichen Bedarfs verfügen jedoch die Gemeinden außerhalb der großen Städte über mehr Verkaufsfläche, auch wenn das Versorgungsnetz tendenziell ausdünn.

Tabelle 2 gibt einen Überblick, wie sich der Einzelhandelsbestand seit der letzten Vollerhebung durch die Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) im Jahr 1993 entwickelt hat.

Sowohl die Zahl der Betriebe als auch der Umsatz und die Verkaufsfläche entwickelten sich positiv. Im Widerspruch zum Aussterben der so genannten Tante Emma-Läden steht die generelle Zunahme der Einzelhandelsbetriebe im IHK-Bezirk seit 1993 um knapp 30 Prozent. Vergleicht man die Wachstumsraten, so wird deutlich, dass die Verkaufsflächen im Verhältnis deutlich mehr zugenommen haben als die Anzahl der Ladengeschäfte und der Umsatz. Das heißt, die Betriebe sind im Durchschnitt größer geworden („Maßstabsvergrößerung“) und die Flächenproduktivität (= Umsatz je qm Verkaufsfläche) geht zurück. Diese Gesamtergebnisse entsprechen den generellen Trends im deutschen Einzelhandel. Allerdings weichen die



Tabelle 2

Entwicklungen des Einzelhandels im IHK-Bezirk Regensburg (1993 – 2009)

	Anzahl Betriebe	Umsatz (in Mio. €)	Verkaufsfläche (in 1.000 qm)	durchschnittliche Betriebsgröße (in qm)	Flächenproduktivität (Umsatz €/qm)
1993	5.800	5.520*	1.400	250	4.000
2009	7.500	6.550	2.300	300	2.800
Veränderung	+30%	+20%	+65%	+30%	-30%

Quelle: HGZ 1993, diverse Einzelhandelsgutachten, eigene Erhebungen, Schätzungen. Werte gerundet.

Stadt- und Landkreise des IHK-Bezirks in ihren Entwicklungen z.T. deutlich voneinander ab.

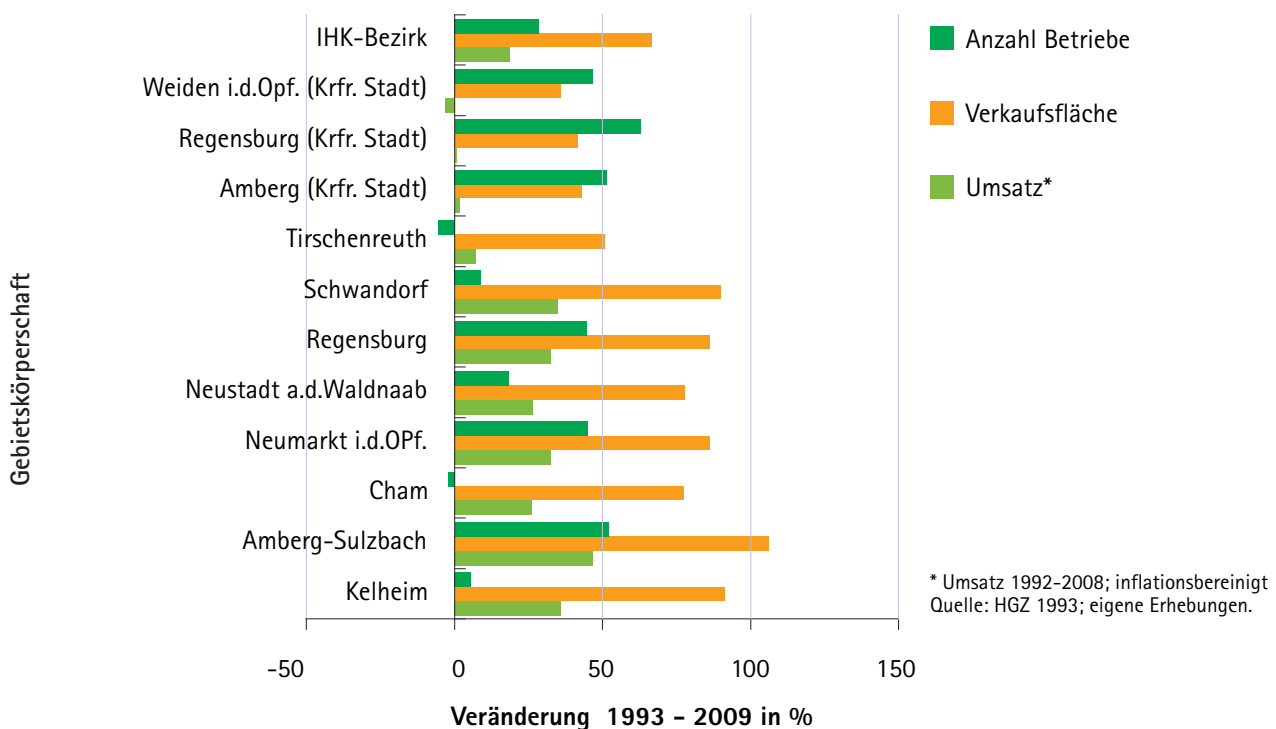
Die drei kreisfreien Städte hatten in den letzten Jahren den größten Zuwachs an Einzelhandelsbetrieben, dafür aber ein geringeres Verkaufsflächen- und Umsatzwachstum als die meisten Landkreise. Mit Ausnahme des Landkreises Tirschenreuth wuchs die Verkaufsfläche aller Landkreise

zwischen 1993 und 2009 um über 75 Prozent. Dies ist zum einen auf die Expansionsstrategie der großen Mehrbetriebsunternehmen zurückzuführen, die bereits in allen großen Städten vorhanden sind und sich deshalb in den vergangenen Jahren auch in kleineren Zentren angesiedelt haben.

Zudem wachsen die Verkaufsflächen vor allem in den Speckgürteln am Rand der

großen Zentren (Stichwort ‚Suburbanisierung‘); z. B. im Landkreis Regensburg im Umfeld der gleichnamigen kreisfreien Stadt oder im Landkreis Neustadt a. d. Waldnaab im Umkreis der kreisfreien Stadt Weiden sowie im Landkreis Amberg-Weiden rund um Amberg.

Abbildung 2: Relative Veränderungen im Einzelhandelsbestand der Stadt- und Landkreise im IHK-Bezirk Regensburg (1993 – 2009)



B.2 Boomt der Einzelhandel in den Städten?

Insgesamt haben 19 Städte im IHK-Bezirk mehr als 10.000 Einwohner, allerdings nur acht davon über 15.000 und drei über 40.000. Diese acht größten Städte (Regensburg, Amberg, Weiden, Neumarkt, Schwandorf, Sulzbach-Rosenberg, Cham und Kelheim) werden im Folgenden einem Vergleich unterzogen, um Besonderheiten und Unterschiede in den Rahmenbedingungen des Einzelhandels aufzuzeigen. Im Anschluss daran werden Steuerungsmöglichkeiten für die Kommunen aufgezeigt, um positive Einzelhandelsentwicklungen zu fördern.

Mit rund 430.000 qm Verkaufsfläche und 1.380 Betrieben hat die Stadt **Regensburg** rein quantitativ die beste Einzelhandelsausstattung und macht ihrem Ruf als größter Einzelhandelsstandort Ostbayerns

so gesehen alle Ehre. Auch das Nachfragepotenzial bezüglich Einwohnerzahl (132.500 Einwohner), Kaufkraft (Index: 111,9) und absolutem Einzelhandelsumsatz (1,25 Milliarden Euro) ist hier am größten. Betrachtet man jedoch die relativen Werte, so liegt Regensburg im Städtevergleich nur im Mittelfeld: Sowohl bei der Flächenproduktivität (2.900 Euro Umsatz je qm Verkaufsfläche) als auch beim Einzelhandelsumsatz je Einwohner (9.530 Euro) belegt das Oberzentrum nur den 3. Platz. In punkto Einzelhandelsflächenausstattung nimmt die Domstadt mit 3,3 qm Verkaufsfläche je Einwohner sogar nur den 6. Rang ein. An letzter Stelle steht Regensburg bei der relativen Bedeutung des Innenstadthandels mit nur 18 Prozent Anteil der Altstadt an der Verkaufsfläche der Gesamtstadt. Den Bedeutungsverlust der Altstadt zu Gunsten des Wachstums anderer Einzelhandelsstandorte außerhalb zeigt Abbildung 3.

Die kreisfreie Stadt **Amberg** belegt hinsichtlich der Nachfrage nach Regensburg den 2. Rang (44.000 Einwohner; Kaufkraft-Index: 102,6) bzw. den 3. Rang (389,5 Millionen Euro Einzelhandelsumsatz). Das Einzelhandelsangebot ist mit einer Verkaufsfläche von 152.000 qm, einer Einzelhandelsflächenausstattung von 3,4 qm je Einwohner und 470 Einzelhandelsbetrieben immerhin an 3. Stelle platziert. Vergleichsweise gering ist der Anteil der Innenstadt an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche (22 Prozent), da der Einzelhandel in den letzten Jahren überwiegend in den Randgebieten gewachsen ist. Der Amberger Einzelhandel erwirtschaftete nur knapp 8.775 Euro Umsatz je Einwohner und belegt an dieser Stelle des Städtevergleichs nur den 5. Platz. An vorletzter Stelle steht die kreisfreie Stadt bei der Einzelhandelszentralität (162,4). Diese geringen Werte sind in erster Linie darauf zurückzuführen, dass sich das Einzugsgebiet der benachbarten Städte

Tabelle 3

Einzelhandelsrelevante Daten zu den acht größten Städten des IHK-Bezirks – Städtevergleich

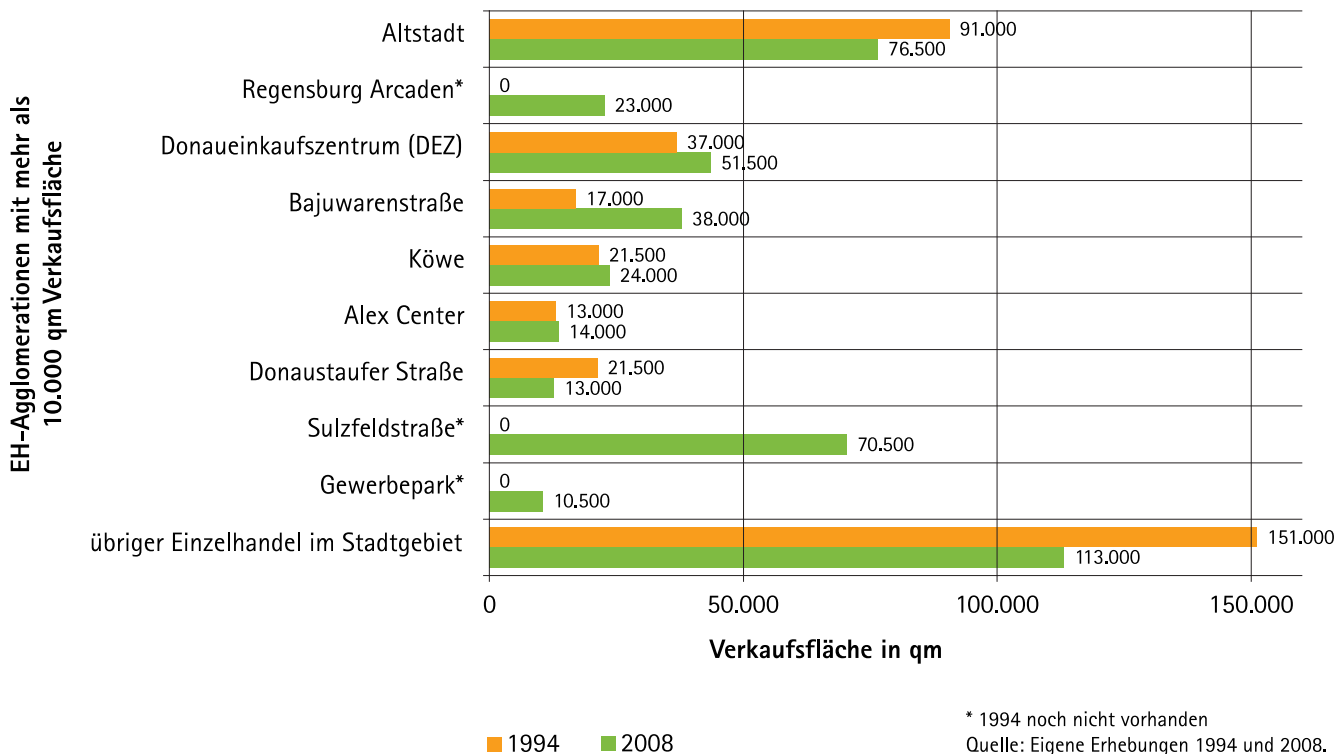
	R	AM	WEN	NM	SAD	Su-Ro	CHA	KEH
Bevölkerung (Stand: 31.12.2007)	132.495	44.216	42.445	39.351	28.114	20.254	17.214	15.717
Kaufkraft-Index (D = 100)	111,9	102,6	100,4	100,3	100,1	93,3	96,5	99,5
Anzahl Betriebe	1.380	470	530	380	250	190	230	170
Verkaufsfläche	430.000	152.000	191.000	97.000	96.000	35.000	96.000	53.000
Anteil des Innenstadthandels an der Gesamtverkaufsfläche (in %)	18*	22	26	30	22	39	25	20
Verkaufsflächenausstattung (in qm je Einwohner)	3,3	3,4	4,5	2,5	3,4	1,7	5,6	3,4
Flächenproduktivität (Umsatz in € pro qm VKF)	2.900	2.600	2.600	3.500	3.200	1.300	2.500	2.500
Zentralitäts-Kennziffer (D = 100)	161,8	162,4	223,6	164,1	208,3	124,9	276,0	163,8
Einzelhandels-Umsatz in Mio. €	1.251,7	389,5	502,4	341,4	309,2	125,2	242,0	134,4
Einzelhandelsumsatz je Einwohner (in €)	9.530	8.775	18.821	8.663	10.979	6.137	14.030	8.584

* Altstadthandel

Quelle: Einzelhandelsgutachten der Städte; GfK 2008; eigene Berechnungen. Werte gerundet.



Abbildung 3: Entwicklung der Verkaufsflächen in Regensburg nach Standortlage



Amberg und Sulzbach-Rosenberg stark überschneidet, so dass sich die beiden Städte gegenseitig die Kunden ‚wegnehmen‘.

Die kreisfreie Stadt **Weiden i. d. Opf.** im Norden des IHK-Bezirks belegt sowohl bei der Anzahl der Betriebe (530) als auch bei der Verkaufsfläche (191.000 qm) bzw. Verkaufsflächenausstattung (4,5 qm je Einwohner), dem Einzelhandelsumsatz (502,4 Millionen Euro) und der Zentralität (Index: 223,6) den 2. Platz. Bezüglich der Kaufkraft steht die Stadt immerhin an 3. Stelle im Städtevergleich. Die vorderen Plätze Weidens zeugen von einem gut ausgebauten Einzelhandelsangebot und einer hohen Bedeutung der Stadt in der Versorgung des überwiegend ländlich geprägten Umlands, insbesondere des Landkreises Neustadt a. d. Waldnaab. Vergleichsweise gering ist dagegen die durchschnittliche Flächenproduktivität von 2.600 Euro Umsatz je qm Verkaufsfläche, die darauf hindeutet, dass hier relativ viele großflächige Einzelhandelsbetriebe ansässig sind. Positiv hervor-

zuheben ist, dass immerhin noch knapp über ein Viertel der Verkaufsflächen des gesamtstädtischen Einzelhandels in der Innenstadt liegen. Damit belegt Weiden den 3. Platz im Städteranking.

Neumarkt i. d. Opf. ist mit knapp 40.000 Einwohnern die viertgrößte Stadt des IHK-Bezirks. Den 4. Platz und damit das Mittelfeld belegt die Stadt auch hinsichtlich des Einzelhandels in vielerlei Hinsicht. Dies betrifft die Zahl der Einzelhandelsbetriebe (380) und die Gesamtverkaufsfläche (97.000 qm) ebenso wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Index: 100,3) und den absoluten Einzelhandelsumsatz (341,4 Millionen Euro). Den fünften Platz nimmt die Pfalzgrafenstadt hinsichtlich der Zentralität (Index: 164,1) und dem Einzelhandelsumsatz je Einwohner (8.663 Euro) ein. Kaufkraft fließt in erster Linie aus den umliegenden Gemeinden zu, während zugleich viele Neumarkter traditionell zum Einkaufen in das nahe gelegene Nürnberg fahren. Der Innenstadthandel hat in Neumarkt mit 30 Prozent Anteil an der

Gesamtverkaufsfläche eine vergleichsweise hohe Bedeutung. Auch hinsichtlich der Flächenproduktivität sticht Neumarkt positiv hervor: Der hohe Umsatz von 3.500 Euro je qm Verkaufsfläche lässt sich unter anderem auf die vergleichsweise kleinen durchschnittlichen Betriebsgrößen zurückführen, die wiederum die niedrige Verkaufsflächenausstattung von 2,5 qm je Einwohner erklären.

Die Stadt **Schwandorf** liegt nicht nur räumlich gesehen in der goldenen Mitte, sondern auch im handelsbezogenen Städtevergleich. Das Nachfragepotenzial ist mittelmäßig, was sich vor allem in der durchschnittlichen Kaufkraft (Index: 100,1) und dem Einzelhandelsumsatz (309,2 Millionen Euro) zeigt. Dagegen verfügt die Stadt mit 96.000 qm über fast genauso viel Verkaufsfläche wie das 10.000 Einwohner mehr zählende Neumarkt und hat damit eine wesentlich höhere Verkaufsflächenausstattung je Einwohner (3,4 zu 2,5 qm je Einwohner) als die Pfalzgrafenstadt. Die vergleichsweise große Bedeutung Schwan-

dorfs für das Umland zeigt sich in der drittgrößten Zentralität über der magischen 200-Grenze (Index: 208,3) und dem hohen relativen Einzelhandelsumsatz von 10.979 Euro je Einwohner. Hinsichtlich der Flächenproduktivität belegt der Schwandorfer Einzelhandel mit 3.200 Euro Umsatz je qm Verkaufsfläche hinter Neumarkt sogar den 2. Rang.

Sulzbach-Rosenberg ist zwar nicht die kleinste der acht betrachteten Städte im IHK-Bezirk, bildet aber bei insgesamt sechs der zehn aufgeführten Kennziffern des Einzelhandels das Schlusslicht: bei der Kaufkraft (Index: 93,3), der Verkaufsfläche (35.000 qm), der Verkaufsflächenausstattung (1,7 qm je Einwohner), der Flächenproduktivität (1.300 Euro Umsatz je qm Verkaufsfläche), der Einzelhandelszentralität (Index: 124,9), dem absoluten Einzelhandelsumsatz (125,2 Millionen Euro) sowie dem Umsatz je Einwohner (6.137 Euro). Bei der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe liegt Sulzbach-Rosenberg vor Kelheim immerhin noch auf dem 7. Rang. Diese schlechten Werte weisen auf eine untergeordnete Bedeutung Sulzbach-Rosenbergs im Städtevergleich allgemein und in der Versorgung seines Umlands im speziellen hin. Zurückzuführen ist dies auf die bereits angesprochene räumliche Nähe und Konkurrenz zu Amberg mit einem deutlich größeren Einzelhandelsangebot. Positiv hervorzuheben ist dagegen, dass die Stadt hinsichtlich der Bedeutung des Innenstadthandels gemessen am gesamtstädtischen Einzelhandel den 1. Platz einnimmt: Fast 40 Prozent der Verkaufsflächen in Sulzbach-Rosenberg befinden sich in der Innenstadt.

Die Stadt **Cham** hat mit 5,6 qm Verkaufsfläche je Einwohner von allen acht großen Städten des IHK-Bezirks mit Abstand die größte Einzelhandelsflächenausstattung. Zurückzuführen ist dies darauf, dass die zweitkleinste der acht untersuchten Städte mit 96.500 qm über fast genauso viel Einzelhandelsfläche verfügt wie das mehr als doppelt so große Neumarkt und in dieser Hinsicht auch die beiden größeren Städte

Sulzbach-Rosenberg und Schwandorf übertrumpft. Zurückzuführen ist die hohe Verkaufsflächenausstattung in erster Linie darauf, dass in Cham vergleichsweise viele großflächige Einzelhandelsbetriebe angesiedelt sind. Neben der herausragenden Position hinsichtlich der Verkaufsfläche weist Cham auch die mit Abstand größte Einzelhandelszentralität (Index: 276,0) auf: Der Einzelhandel realisiert hier einen Umsatz, der fast dreimal so hoch ist wie die Kaufkraft der eigenen Bevölkerung. Dabei reicht die Anziehungskraft Chams über nationale Grenzen hinweg bis in das nahe gelegene Tschechien. Der 2. Platz hinsichtlich des Umsatzes je Einwohner (14.030 Euro) hinter Weiden unterstreicht diese Bedeutung, auch wenn der absolute Umsatz mit 242 Millionen Euro vergleichsweise gering ist (6. Platz). Die große Gesamtverkaufsfläche bedingt eine vergleichsweise geringe Flächenproduktivität (2.500 Euro je qm Verkaufsfläche). Positives Kennzeichen des Chamer Einzelhandels ist, dass immerhin 25 Prozent der Verkaufsflächen in der Innenstadt liegen.

Der Einzelhandel in **Kelheim** liegt im Städtevergleich bei nahezu allen Kennziffern über denen der größeren Stadt Sulzbach-Rosenberg. Die kleinste der acht Vergleichsstädte verfügt über rund 53.000 qm Verkaufsfläche, die sich auf relativ wenige Betriebe verteilt (170 Einzelhandelsbetriebe) und damit nur über eine geringe Flächenproduktivität von 2.500 Euro je qm Verkaufsfläche. Die Verkaufsflächenausstattung liegt mit 3,4 qm je Einwohner im Mittelfeld. Vergleichsweise gering ist das Nachfragepotenzial, was sich in einer niedrigen Kaufkraft (Index: 99,5) und dem vergleichsweise geringen absoluten (134,4 Millionen Euro) und relativen Einzelhandelsumsatz (8.584 Euro je Einwohner) widerspiegelt. Die recht geringe Bedeutung Kelheims für die Versorgung des Umlands zeigt sich in einer nur mittleren Einzelhandelszentralität der Stadt von 163,8, da die Bevölkerung der Stadt und des Landkreises häufig Regensburg, Ingolstadt oder Landshut als Einkaufsziele bevorzugt. Kritisch ist zu sehen, dass die Innenstadt mit nur 20

Prozent Anteil an der Gesamtverkaufsfläche in Kelheim einen vergleichsweise geringen Stellenwert einnimmt.

Der Städtevergleich hat aufgezeigt, wie unterschiedlich die Rahmenbedingungen des Einzelhandels hier sind. Ungeachtet dessen gibt es einige Steuerungsmöglichkeiten, die es den Städten ermöglichen, die Einzelhandelsentwicklung in die städtebaulich gewünschte Richtung zu lenken. Diese werden im Folgenden kurz vorgestellt.

B.3 Steuerungsmöglichkeiten der Einzelhandelsentwicklung in Städten

1) Die Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche ist die unentbehrliche Basis für die Steuerung künftiger Einzelhandelsentwicklungen.

Um die Entwicklungen des Einzelhandels in der Zukunft besser steuern zu können, müssen Einzelhandels- und Zentrenkonzepte erarbeitet werden. Sie legen z. B. fest, wo großflächiger Einzelhandel angesiedelt werden soll. So kann ungeplanten Entwicklungen entgegengesteuert werden.

2) Innenstadtrelevante Waren gehören in die Innenstadt.

Das Landesentwicklungsprogramm gibt so genannte zentrenrelevante Sortimente vor, die den Innenstädten vorbehalten bleiben sollen und deshalb bei Einzelhandelsgroßprojekten außerhalb des Stadtkerns nur in sehr eingeschränktem Maße angesiedelt werden dürfen. Um auch in den Innenstädten moderne, flächenintensive Betriebsformen verwirklichen zu können, bieten sich z. B. innerstädtische Einkaufszentren an.

3) Einkaufszentren sind dann eine Bereicherung für den (inner-) städtischen Einzelhandel, wenn sie angemessen in bestehende Strukturen integriert werden.

Einkaufszentren auf der grünen Wiese ent-



sprechen nicht mehr dem Leitbild einer nachhaltigen städtischen Einzelhandelsentwicklung. Vielmehr sollen sie in Größe und Architektur in das (Innen-) Stadtgefüge integriert werden und in ihrem Angebot den bestehenden Branchenmix sinnvoll ergänzen. Dabei gilt es auch, mögliche Auswirkungen auf den regionalen Einzelhandel zu berücksichtigen.

4) Eine attraktive Innenstadt braucht einen ausgewogenen Branchen- und Funktionenmix.

Innenstädte brauchen Vielfalt, um Einwohner und Besucher anzuziehen. Dazu zählen ein ausgewogener Branchenmix des Einzelhandels sowie die Ergänzung durch weitere Nutzungen wie Gastronomie, Kultur, Verwaltung, Büro- und Wohnräume. Diese Mischung sorgt für die nötige Frequenz und macht die Innenstadt für Jung und Alt, Singles und Familien zu einem attraktiven (Einkaufs-) Ziel.

5) Die Erstellung von Einzelhandels- und Stadtentwicklungskonzepten allein reicht nicht aus – die Umsetzung ist entscheidend!

Einzelhandelskonzepte stellen eine wichtige Basis für die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Städten dar. Nur wenn diese auch in verbindliches Bauplanungsrecht umgewandelt werden, sind sie eine solide Basis für Verwaltung, Bürger, Investoren und ansässige Unternehmen.

6) Die Erreichbarkeit der Innenstadt ist für den Erfolg des Innenstadthandels unentbehrlich.

Damit die Innenstädte als Einkaufsort attraktiv sind, müssen sie vom Kunden bequem erreichbar sein. Dies betrifft in erster Linie die Zugänglichkeit und das Parkraumangebot für die Autokunden, aber auch die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr.

7) Private Initiativen fördern eine positive Stadtentwicklung.

Die Stadtentwicklung wird wesentlich durch die Immobilieneigentümer beeinflusst, die über Nutzung, Mieter und



Bild: Fotoarchiv Stadtmarketing Regensburg GmbH

Zustand ihrer Gebäude entscheiden. Das Engagement der Eigentümer in Immobilien- und Standortgemeinschaften fördert das Gemeinschaftsgefühl und leistet einen wichtigen Beitrag zu erfolgreicher Quartiers- und Stadtentwicklung.

8) Jede Stadt besitzt ihr eigenes Profil – das gilt es auch nach außen zu zeigen!

Städte sind so individuell wie ihre Kultur und Wirtschaft, ihre Architektur, ihre privaten und öffentlichen Akteure. Dieses individuelle Profil der Stadt gilt es zu wahren und nach außen zu vertreten, um sich erfolgreich nach außen zu positionieren.

9) Die Kunden machen vor administrativen Grenzen nicht halt – interkommunale Zusammenarbeit stärkt die regionale Einzelhandelsentwicklung.

Die erhöhte Mobilität und z.T. auch traditionelle Verflechtungen bewirken, dass Kunden gerne auch außerhalb der eigenen Ortsgrenzen einkaufen gehen. Regionale Einzelhandelskonzepte sind die unentbehrliche Basis für die Funktionsfähigkeit einer Wirtschaftsregion, in denen Städte ihre Einzelhandelsentwicklungen aufeinander abstimmen, anstatt sich gegenseitig zu übertrumpfen.

B.4 Wie steht es um die Nachfrage im IHK-Bezirk?

Die Einzelhandelsnachfrage wird in erster Linie durch die (einzelhandelsrelevante) Kaufkraft der ortsansässigen Bevölkerung bestimmt, also das Geld, das den Personen in einem bestimmten Gebiet für den Konsum zur Verfügung steht.

Viele Gebiete im IHK-Bezirk weisen nur eine unterdurchschnittliche Kaufkraft auf, vor allem im Norden und Osten. Zurückzuführen ist dies u.a. auf die dünne Besiedlung und eine unterdurchschnittliche Ausstattung mit Arbeitsplätzen. Die höchsten Werte erzielt der Kaufkraftindex dagegen im Verdichtungsraum Regensburg und dessen Umland sowie im Süden der Landkreise Kelheim und Neustadt a. d. Waldnaab. Entlang der Entwicklungsachse der A 93 und in den höherrangigen Zentren Amberg, Weiden und Neumarkt entspricht die Kaufkraft in etwa dem bundesdeutschen Durchschnitt.

Die dem Einzelhandel an einem Ort zu Gute kommende Kaufkraft stammt nicht immer nur von der eigenen Wohnbevölkerung, sondern kann auch von außerhalb zufließen. Einen erheblichen Anteil stellen Pendler dar, die einen Teil ihrer Kaufkraft nicht in ihrem Wohn-, sondern in ihrem Arbeitsort ausgeben. Dementsprechend gewinnen Orte mit hohen Einpendlerquoten Kaufkraft von außen. Erhebliche Kaufkraftzuflüsse verzeichnen zum Beispiel kleinere, industriell geprägte Gemeinden wie Sengenthal oder Wackersdorf.

In Zukunft werden neben der wirtschaftlichen Entwicklung auch Bevölkerungsbewegungen Einfluss auf die Umsätze im Einzelhandel nehmen. Prognosen zur Bevölkerungsentwicklung in Bayern rechnen bis 2020 bzw. 2025 zunächst noch mit einem leichten Anstieg der Bevölkerung. Danach werden die Bevölkerungszahlen allerdings bis 2050 voraussichtlich auf einen Wert sinken, der deutlich unter dem heutigen liegen

wird. Dies ist zum einen auf die negative natürliche Bevölkerungsentwicklung mit einem Rückgang der Geburten und einem steigenden Anteil älterer Menschen zurückzuführen. Zum anderen tragen Wanderungen (also Umzüge) zur Veränderung der Einwohnerzahl bei.

Die nördlichen Landkreise des IHK-Bezirks beklagen schon seit einigen Jahren Wanderungsverluste, vor allem die Landkreise Tirschenreuth und Neustadt a. d. Waldnaab. Die südlichen Landkreise dagegen verzeichneten in den vergangenen Jahren zwar Wanderungsgewinne, die aber von Jahr zu Jahr geringer wurden. In den Landkreisen Cham und Neumarkt i. d. Opf. haben sie sich sogar in Wanderungsverluste umgekehrt. Einzig die Stadt Regensburg bleibt ein attraktives Wanderungsziel. Die Bevölkerungsbewegungen sind stets auch mit Veränderungen der Kaufkraft in der jeweiligen Region verbunden: Gebiete, in denen der Einzelhandel unter einer niedrigen Kaufkraft leidet, sind meist auch von Abwanderung betroffen.

Abbildung 4: Kaufkraft im Bezirk der IHK Regensburg (2008)

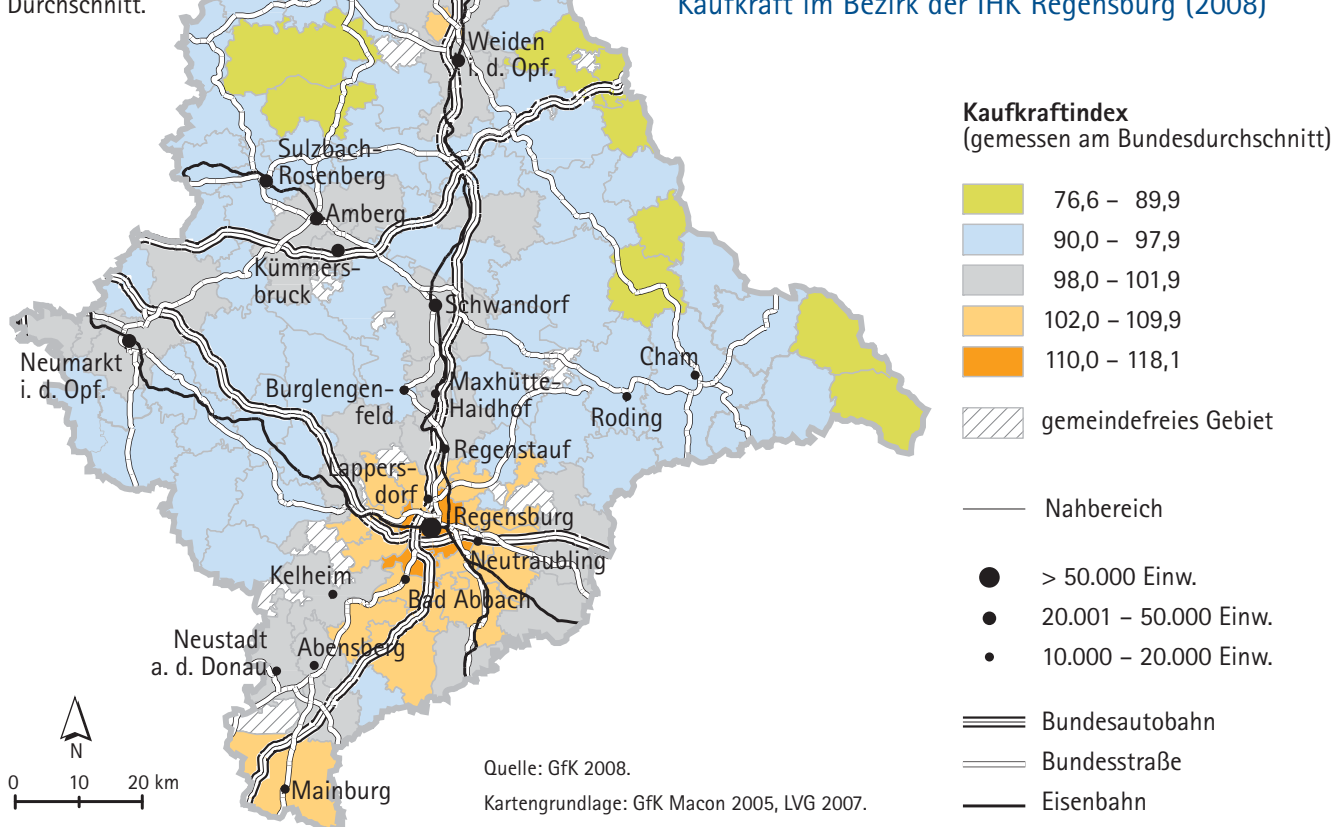
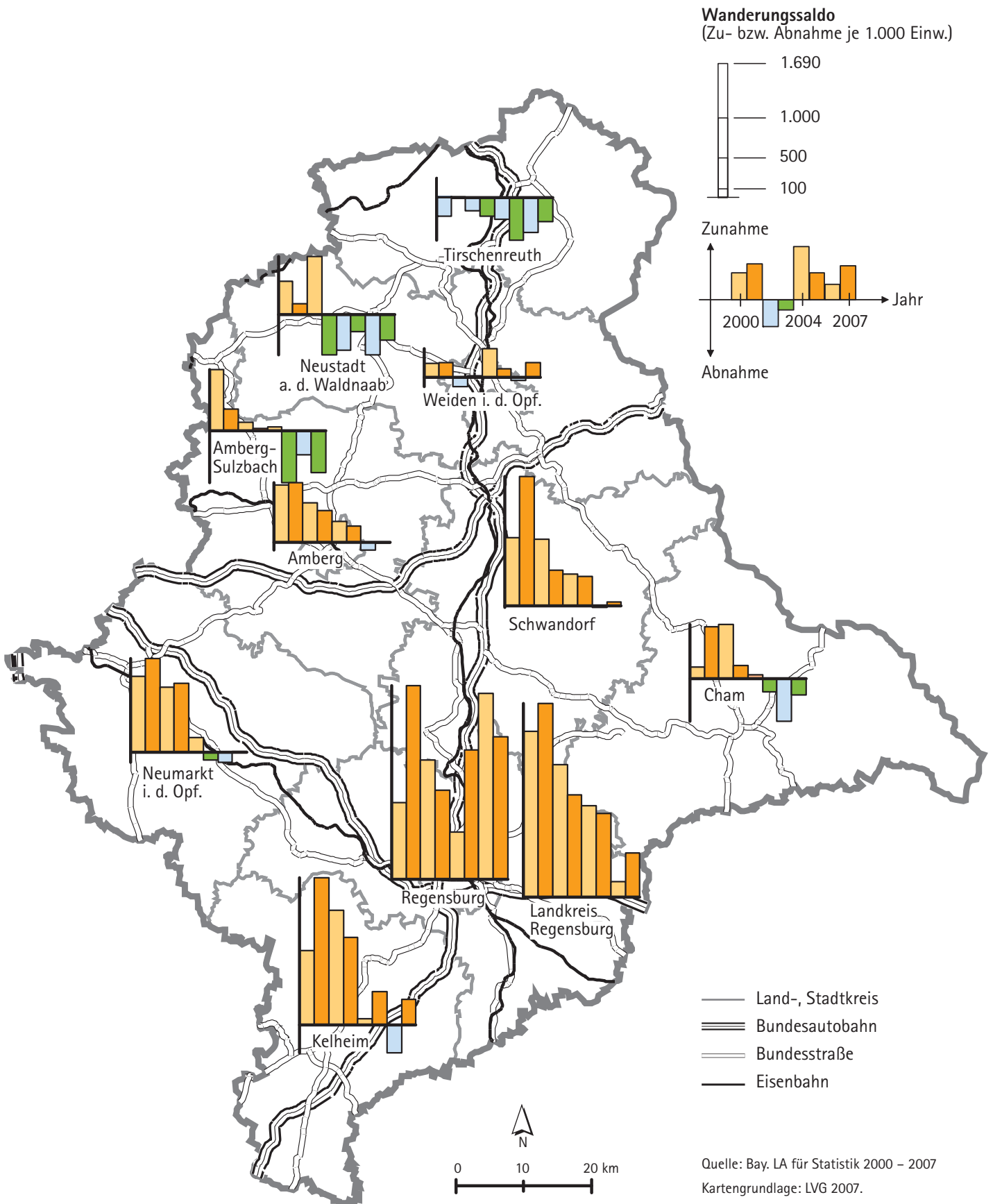




Abbildung 5:
Wanderungssalden der Stadt- und Landkreise im IHK-Bezirk 2000 - 2007

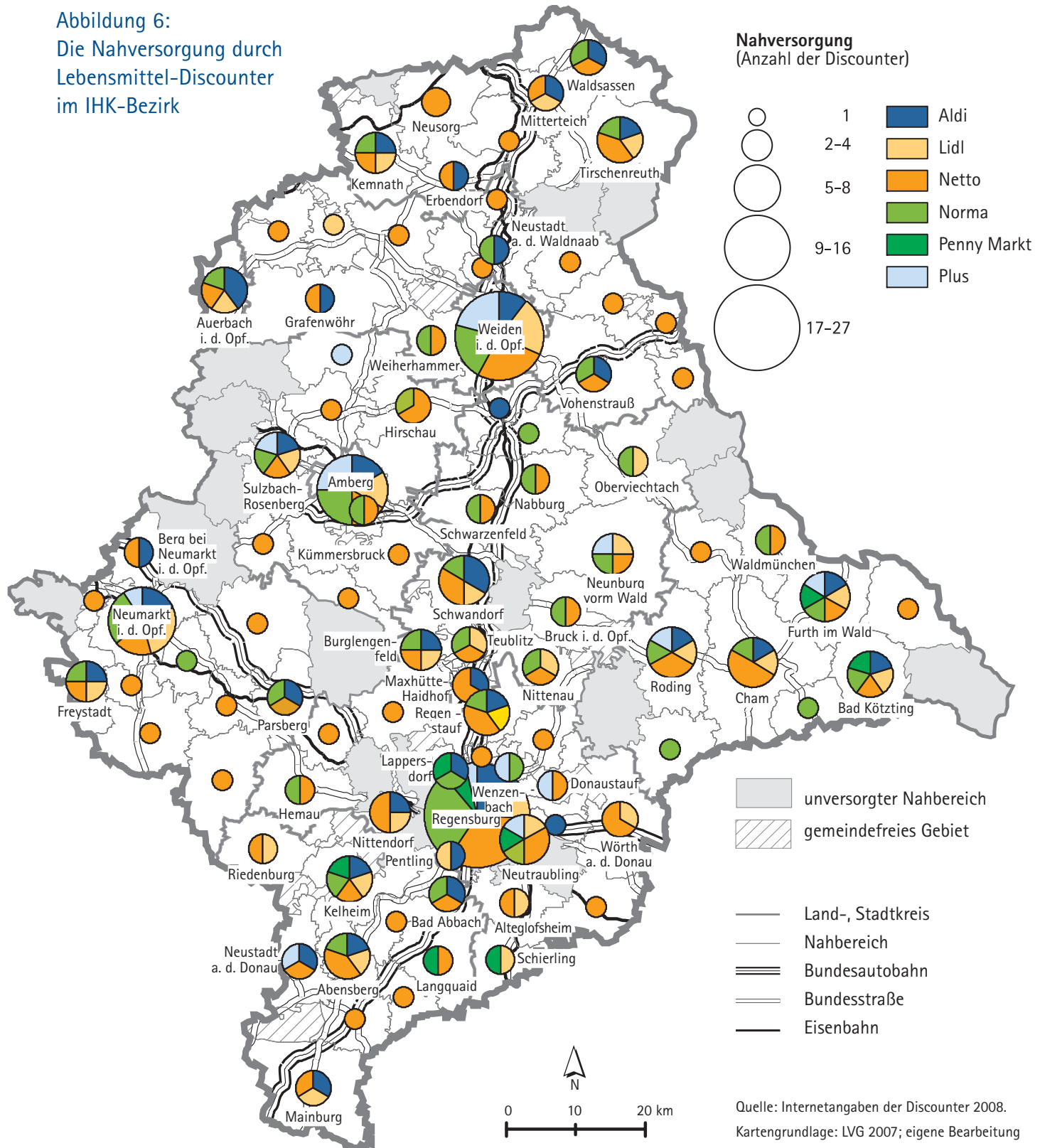


B.5 Wohnnahe Grundversorgung – ein frommer Wunsch der Planung?

Die Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse im Bundesgebiet ist als zentrale Leitvorstellung des Bundes und der Länder im Grundgesetz verankert (Art. 72 Abs. 2

GG). Der Nahversorgung als Bestandteil der Daseinsvorsorge kommt dabei ein hoher Stellenwert zu. Für die Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Nah-

Abbildung 6:
Die Nahversorgung durch Lebensmittel-Discounter im IHK-Bezirk





rungs- und Genussmittel, Schreibwaren/ Zeitschriften und Drogerie/Pharmazie) bedeutet das, dass die Waren möglichst für alle Bevölkerungsgruppen zu ähnlichen Preisen mit einem möglichst geringen, nicht die Umwelt schädigenden Transportaufwand zu beschaffen sein sollen.

Die dynamische Betriebsformenentwicklung im Handel steht diesen Zielen entgegen: Personal wird zunehmend durch Fläche ersetzt und durch die gestiegenen Flächenansprüche können die Erweiterung oder der Neubau von Handelseinrichtungen oft nicht mehr in Wohnnähe realisiert werden. Gefördert wurde stattdessen das Wachstum des sekundären Handelsnetzes. Billigerer Baugrund, eine ganztägig abzuwickelnde Logistik und die Erreichbarkeit für Autokunden sprechen für die Ansiedlung von Lebensmittel-Discountern, Super- und Verbrauchermärkten sowie SB-Warenhäusern am Rand oder in Gewerbegebieten der Städte und Gemeinden.

Das Wachstum des sekundären Handelsnetzes basiert auf wechselseitigen Verknüpfungen von Entwicklungen auf der Angebots- und der Nachfrageseite: So ziehen die Verbraucher vermehrt aus der Stadt in das Umland („Suburbanisierung“) und besitzen in der Regel einen eigenen Pkw, mit dem sie auch ihre Einkäufe erledigen möchten (Näheres dazu im Kapitel C.1.3).

Die verbliebenen Unternehmen geben wohnnahe Standorte oft zugunsten einer Kooperation mit den übrigen Betriebsformen auf und dünnen damit das wohnnahe Versorgungsnetz weiter aus. Vor diesem Hintergrund muss auch die Grundversorgung im IHK-Bezirk auf den Prüfstand gestellt werden. Dabei lassen sich drei große räumliche Versorgungssituationen ausgliedern:

- Zum einen der städtische Raum, bei dem eine ausreichende Dichte der Konsumenten vorhanden ist, welche die aktuellen Betriebsformen zur Ausbildung eines flächendeckenden, wenn auch weitmaschigen Handelsnetzes veranlassen sollte.

- Zum anderen die suburbane Zone, die sich um die größeren Kernstädte ausgebildet hat. Als Wohnstandort oft überdurchschnittlich kaufkräftiger Haushalte hat sie der Handel längst entdeckt und vom Stadtrand ausgehend ein wohn- und verkehrsorientiertes Standortnetz gespannt.
- Letztlich bleibt der ländliche Raum mit geringerer Bevölkerungs- und Siedlungsdichte, bei dem vor allem die Verkehrsorientierung eines Standorts für dessen Nutzung durch ein Handelsunternehmen ausschlaggebend ist. Insbesondere dort werden aber neben dem

noch teilweise existierenden wohnnahen Netz kleinerer Anbieter von Handelsunternehmen kleinere Betriebsformen entwickelt. Diese sind in ihrem Sortiment standortspezifisch ausgerichtet und sollen die Versorgungsdisparitäten wieder verringern.

Die Qualität der Grundversorgung ist zum einen abhängig vom Vorhandensein unterschiedlicher Betriebsformen (Lebensmittel-Discountern einerseits, Supermärkte oder Lebensmittel-Spezialanbieter andererseits). Weiterhin wird auch gewürdigt, ob die Anzahl der Betriebe eine gewisse Auswahl (verschiedene Anbieter) gestattet. Inzwischen haben die Discountern eine zentrale Rolle bei der Nahversorgung eingenommen. Deshalb werden sie im Folgenden näher betrachtet.

In insgesamt 19 der 110 Nahbereiche des IHK-Bezirks gibt es keinen Lebensmittel-discounter. Diese unversorgten Nahbereiche liegen zum einen in den östlichen und westlichen Randbereichen des IHK-Bezirks, aber auch innerhalb des Regensburger Landkreises.

Neben diesen komplett unversorgten Nahbereichen gibt es eine ganze Reihe von Versorgungsgebieten, bei denen die Auswahl an Discountern stark eingeschränkt ist. Diese befinden sich vor allem im ländlichen Raum abseits der planerischen Entwicklungsachsen. Konzentrationspunkte von Discountern sind dagegen Hauptverkehrsstraßen und zentrale Orte sowie sub-urbane Räume.

Bei der Betrachtung der verschiedenen Anbieter fällt auf, dass sich ihre Filialnetze in der räumlichen Verteilung und Dichte deutlich voneinander unterscheiden. Innerhalb des IHK-Bezirks streut Netto am meisten und auch Norma verfügt über ein recht breites Filialnetz. Ein dünneres Netz bilden hingegen Aldi Süd, Lidl und Plus aus. Penny Markt weist die wenigsten Filialen auf, wobei sich diese ausschließlich auf den Süden und Süd-Osten des IHK-Bezirks konzentrieren.

Tabelle 4

Nahbereiche ohne Lebensmittel-Discountern

Landkreis Amberg-Sulzbach

Birgland
Königstein
Neukirchen bei Sulzbach-Rosenberg

Landkreis Neumarkt i. d. Opf.

Hohenfels
Lauterhofen
Pyrbaum

Landkreis Regensburg

Laaber
Mintraching
Obertraubling
Pettendorf
Sinzing

Landkreis Cham

Lam
Treffelstein
Wald

Landkreis Schwandorf

Schönsee
Wackersdorf

Landkreis Tirschenreuth

Bärnau
Brand
Plößberg

C. Was bewegt den Handel in der Zukunft?

Nichts im Handel ist so beständig wie der Wandel. Was den Handel aktuell und in der Zukunft bewegt, zeigen die folgenden Ausführungen: Welche Entwicklungen im Einzelhandel sind absehbar, wie wirken sie sich aus und wie können sich Einzelhändler darauf einstellen? Der zweite Teil dieses Kapitels widmet sich dann einigen Besonderheiten des Einzelhandels im IHK-Bezirk.

C.1 Der Einzelhandel in Deutschland steht vor neuen Herausforderungen

Trends im Einzelhandel entstehen zum einen durch die sich wandelnden Bedürfnisse der Konsumenten. Interessante Fragen sind dabei: Wie entwickelt sich die Bevölkerung? Wie verändern sich die Anforderungen der Konsumenten? Welches Einkommen haben sie zur Verfügung und wofür verwenden sie es? Trends entstehen aber auch im Einzelhandel selbst. Dazu zählen technische Innovationen, aber z. B. auch Veränderungen von Betriebsstrukturen und Betriebsformen.

C.1.1 Demografischer Wandel – Steht der Einzelhandel bald ohne Kunden da?

Die Deutschen werden weniger und älter „Demografischer Wandel“ ist das Schlagwort, das momentan in aller Munde ist: Die Geburten gehen seit Jahren zurück, während die Lebenserwartung steigt. Die Folgen: Die Bevölkerung schrumpft und wird älter. Im Jahr 2050 wird ungefähr

jeder dritte Bundesbürger mindestens 65 Jahre alt sein. Diese Entwicklung kann durch Zuwanderungen von außen zwar gebremst, aber nicht vollständig ausgeglichen werden.

Die Zusammensetzung der Bevölkerung in Deutschland hat sich seit Beginn des 20. Jahrhunderts massiv verändert. Um 1900 war die Pyramidenform für die Bevölkerungsstruktur in Deutschland noch kennzeichnend: Viele Geburten standen einer geringen Lebenserwartung gegenüber. Im Lauf der Jahrzehnte kehrte sich dieser Trend immer mehr um und im Jahr 2050 wird die Bevölkerungsstruktur eher einem Trichter entsprechen. Für den Einzelhandel bedeutet das in erster Linie, dass es weniger Kunden gibt, was den Konkurrenzdruck erhöht. Zudem werden die Kunden tendenziell älter und haben andere Ansprüche, z. B. an die Produkte, die Ladengestaltung und die Bedienung. Wie stark Einzelhändler von dieser Bevölkerungsentwicklung betroffen sind, hängt davon ab, welche Waren sie an wen verkaufen. Betriebe der Nahrungsmittelbranche und des Kinderbedarfs müssen mit einer sinkenden Nachfrage rechnen (demografie-negative Branchen). Die Betriebe, die sich mit ihrem Angebot auf die Bedürfnisse älterer Menschen spezialisiert haben, erleben dagegen einen Aufschwung, z. B. beim Verkauf medizinischer oder orthopädischer Produkte.

Die Schrumpfung und Alterung der deutschen Bevölkerung macht sich auch auf dem Arbeitsmarkt im Einzelhandel bemerkbar: Jüngere Arbeitskräfte und Lehrstellenbewerber werden knapper, der Anteil der älteren Mitarbeiter steigt. Hinzu kommt, dass viele Betriebsinhaber keinen Nachfolger

finden, weil es an Nachwuchs in der Familie fehlt oder weil sich die Kinder mangels Perspektiven im Handel beruflich anderweitig orientieren.

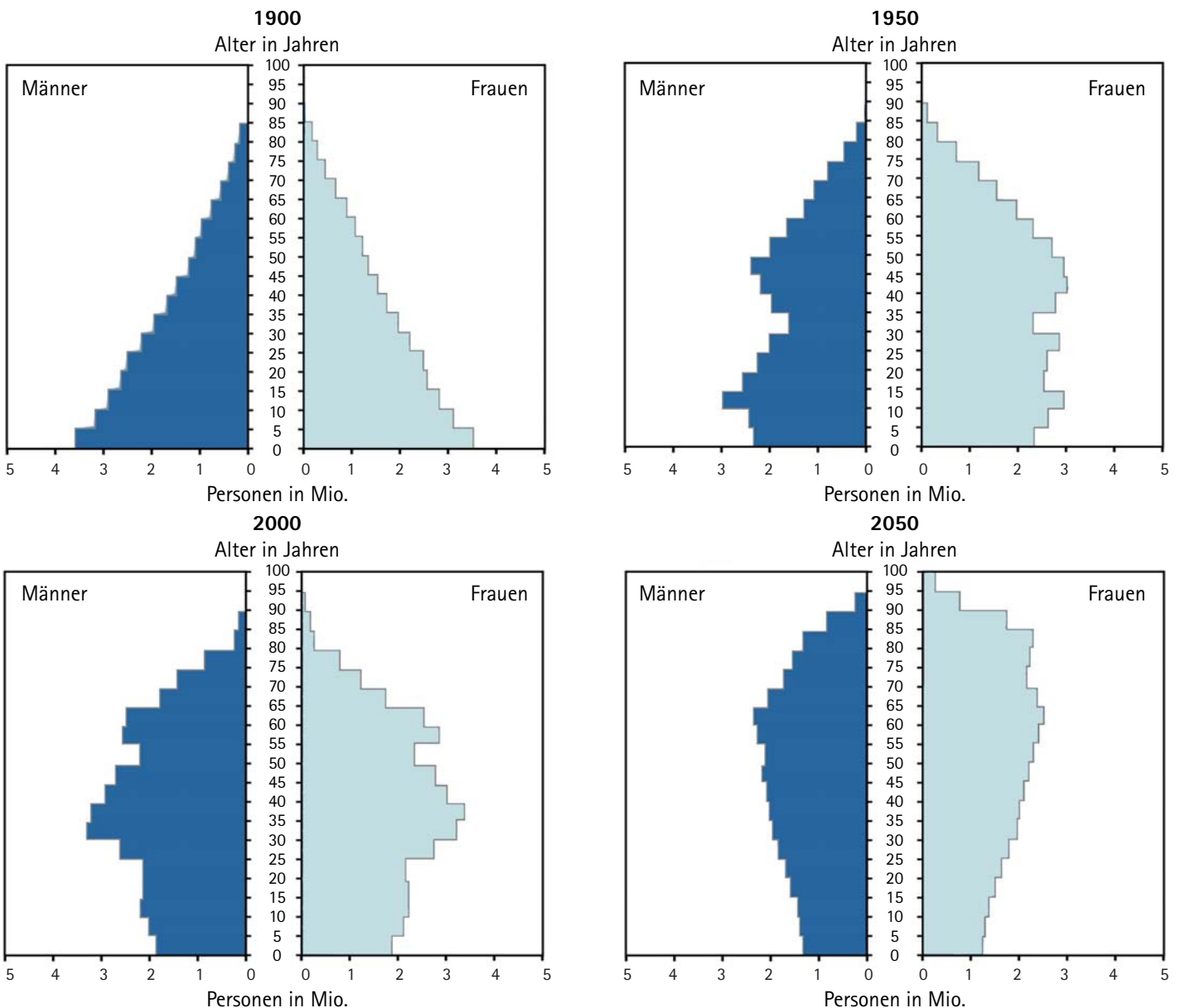
Seniorenmarketing ist die Aufgabe des Einzelhandels in der Zukunft: Händler müssen ihr Angebot und ihre Marketingstrategien auf die Bedürfnisse und Wünsche älterer Menschen ausrichten. Dazu zählt auch Barrierefreiheit, da mit wachsendem Alter körperliche Einschränkungen zunehmen. Geh-, Trage- und Sehhilfen (z. B. Lupen, große Schriftgrößen) können das Einkaufen wesentlich erleichtern. Durch eine übersichtliche und großzügige Ladeneinrichtung und Warenplatzierung werden darüber hinaus die Beweglichkeit und Orientierung im Verkaufsraum verbessert.

Abbildung 7: Möglichkeiten eines Seniorenmarketings





Abbildung 8: Entwicklung der Bevölkerung in Deutschland zwischen 1900 und 2050 nach Geschlecht und Alter



Auch Beratung und Service spielen bei Senioren eine wichtige Rolle, oft sind sie sogar darauf angewiesen. Da ältere Menschen häufig allein oder zu zweit leben, sind Familienpackungen und Mengenrabatt wenig attraktiv für sie. Stattdessen werden häufiger kleine Produktgrößen (Singlepacks) nachgefragt.

Nicht nur die natürliche Bevölkerungsentwicklung sondern auch Wanderungen beeinflussen den demografischen Wandel. So verzeichnen Regionen mit einer stabili-

len, positiven Wirtschaftsentwicklung in der Regel Bevölkerungsgewinne durch Zuwanderungen vor allem junger Arbeitnehmer. Durch den Zuzug junger Menschen wird hier auch die Möglichkeit des natürlichen Bevölkerungswachstums gesichert. Die Zuwanderer kommen meist aus wirtschaftlich schwachen Regionen. Dort bleiben vermehrt ältere Menschen zurück, so dass die Geburtenrate sinkt und die Bevölkerungsverluste noch zusätzlich verstärkt werden.

Seit der Wiedervereinigung Deutschlands im Jahr 1990 beklagen vor allem die ostdeutschen Bundesländer Wanderungsverluste zu Gunsten der alten Bundesländer der Bundesrepublik Deutschland (besonders Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen).

Der Bezirk der IHK Regensburg verzeichnet insgesamt Wanderungsgewinne, wovon 80 Prozent aus dem übrigen Bayern stammen. Diese Wanderungsgewinne beschränken sich allerdings auf den Süden, den (Süd-)

Was bewegt den Handel in der Zukunft?

Westen und die kreisfreien Städte. Insbesondere der Verdichtungsraum Regensburg ist ein beliebtes Wanderungsziel. Die Landkreise im Osten und Norden hingegen (Cham, Neustadt a. d. Waldnaab und Tirschenreuth) sind von Abwanderung betroffen. Diese räumliche Orientierung in Richtung Süden spiegelt sich auch bei den Wanderungen innerhalb des IHK-Bezirks wider. Für den Einzelhandel ergeben sich demnach in den Abwanderungsräumen Probleme: Die Nachfrage geht dort insgesamt zurück, so dass es immer wichtiger wird, Kunden an sich zu binden. Gleichzeitig muss das Angebot auf eine wachsende Gruppe älterer Kunden abgestimmt werden.

Die Deutschen werden einsamer

Die Lebens- und Arbeitsbedingungen in Deutschland unterliegen ebenfalls dem Wandel und spiegeln sich in veränderten Haushalts- und Familienstrukturen wider: Weniger Menschen heiraten, dafür nimmt die Zahl der Scheidungen und der Alleinerziehenden zu. Generell werden Familien erst recht spät gegründet. Hinzu kommt, dass die Erwerbstätigenquote der Frauen

gestiegen ist. Diese Entwicklungen führen dazu, dass traditionelle Familienstrukturen aufgelöst werden und die Haushalte in Deutschland zwar insgesamt mehr werden, dafür jedoch in ihrer Größe abnehmen. Im Jahr 2007 sind knapp 38 Prozent der bayerischen Haushalte Single-Haushalte, in den Großstädten über 100.000 Einwohnern beträgt der Anteil sogar 51 Prozent. Durchschnittlich leben heute nur noch 2,25 Personen in einem bayerischen Haushalt. Vor allem in den Städten sind die Haushalte sehr klein (z. B. Regensburg: 1,70). In ländlichen Gebieten dagegen gibt es durchaus noch große Mehrgenerationenhaushalte, die aber insgesamt seltener werden.

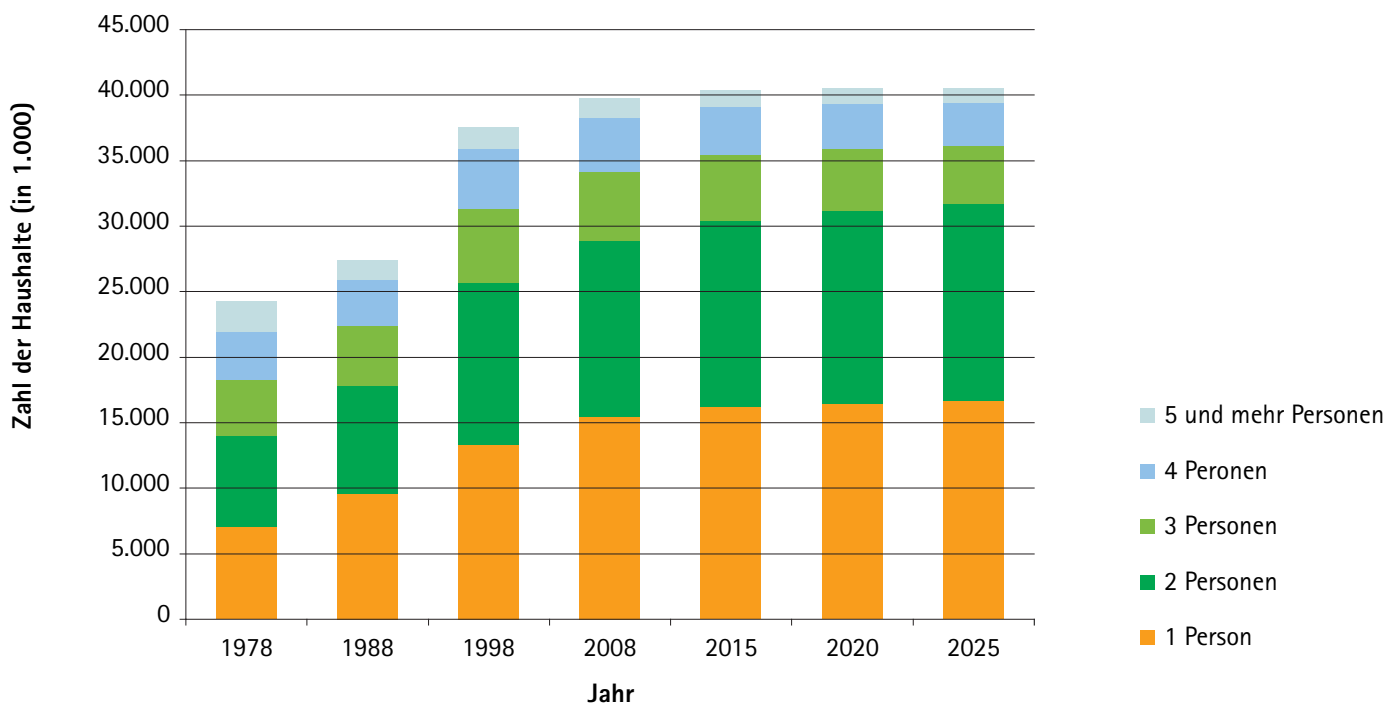
Der Handel kann sich mit Singlemarketing den veränderten Konsumentenstrukturen anpassen, wie das Angebot kleinerer Produktgrößen oder die Gewährleistung eines bequemen und schnellen Einkaufs. Dies ermöglichen z. B. die Convenience Shops, also kleine Läden mit flachem und hochpreisigem Sortiment, die meist an externen Frequenzbringern (z. B. Bahnhof, Tankstelle) liegen.

Alterung, Schrumpfung und veränderte Haushaltsstrukturen betreffen auch den Einzelhandel im Bezirk der IHK Regensburg. Die Bevölkerungsentwicklung ist insgesamt stagnierend. Es macht sich dabei aber ein deutliches Nord-Süd-Gefälle bemerkbar: In den nördlichen, ländlich geprägten Kreisen nimmt die Bevölkerung in Zukunft ab. Im Süden des IHK-Bezirks (vor allem Stadt und Landkreis Regensburg) wächst die Bevölkerung weiter. Der Trend zu kleinen Haushalten macht sich besonders in den kreisfreien Städten bemerkbar, wobei Regensburg wegen des hohen Anteils an Einpersonenhaushalten den niedrigsten Wert aufweist. Single-

→ Singlemarketing

- kleine Produktgrößen („Singlepacks“)
- Convenience:
 - Bequemlichkeit beim Einkauf
 - Fertigprodukte
 - Convenience Shops

Abbildung 9: Entwicklung der Privathaushalte in Deutschland (2008 - 2025)



Quelle: Statistisches Bundesamt 2007



Haushalte sind übrigens nicht mehr nur bei Studenten zu beobachten, sondern immer mehr auch bei jungen Berufstätigen und Senioren.

Neben der Schrumpfung der Bevölkerung und der Haushaltsgrößen lässt sich im IHK-Bezirk auch die Alterung der Bevölkerung nachweisen: Der Anteil der unter 18-Jährigen wird bis 2025 in fast allen Stadt- und Landkreisen abnehmen (vor allem in den ländlich geprägten Kreisen Tirschenreuth, Neustadt a.d. Waldnaab und Amberg-Sulzbach). Einzige Ausnahme ist die Stadt Regensburg, die wegen ihrer Größe und der zentralen Funktion als Wohn- und Arbeitsort für junge Menschen weiterhin sehr attraktiv ist. Der Anteil der Senioren nimmt bis 2025 in allen Landkreisen des IHK-Bezirks zu (vor allem in Cham, Kelheim und Regensburg), während er in den kreisfreien Städten sinkt.

Die Deutschen werden bunter

Deutschland war, ist und bleibt ein beliebtes Wanderungsziel für inner- und außer-

europäische Migranten, die überwiegend zum Arbeiten in die Bundesrepublik kommen. Mittlerweile leben rund 15 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland, was in etwa 18 Prozent der Bevölkerung entspricht.

In Bayern leben derzeit 1,1 Millionen Ausländerinnen und Ausländer (rund neun Prozent der bayerischen Bevölkerung). Diese kommen vor allem aus der Türkei, aber auch aus Österreich, Italien und Griechenland. Seit der EU-Osterweiterung sind vermehrt Migranten aus osteuropäischen Ländern in Bayern angekommen.

Im Bezirk der IHK Regensburg hat der Anteil der ausländischen Bevölkerung seit 1987 in allen Stadt- und Landkreisen deutlich zugenommen. Am stärksten spürbar ist diese Zunahme in den größeren Städten mit einem größeren Arbeitsplatzangebot. In Regensburg beispielsweise stieg der Anteil der Ausländer in den vergangenen 20 Jahren um 6,1 Prozentpunkte von 4,9 Prozent auf elf Prozent. In den ländlichen

Kreisen wie Tirschenreuth oder Amberg-Sulzbach hingegen ist der Anteil der ausländischen Bevölkerung gering.

→ Typische Merkmale ausländischer Mitbürger in Deutschland

- größere Haushalte
 - im Durchschnitt jünger als Deutsche
 - geringere Kaufkraft
- aber: sehr heterogene Gruppe!!

→ Ethnomarketing

- Barrieren abbauen, Integration fördern
- multikulturelle Ansprache in der Werbung
- Integration ausländischer Produkte in das heimische Sortiment

Abbildung 10: Entwicklung des Ausländeranteils der Bevölkerung in den Stadt- und Landkreisen des IHK-Bezirks Regensburg (1987 - 2007)

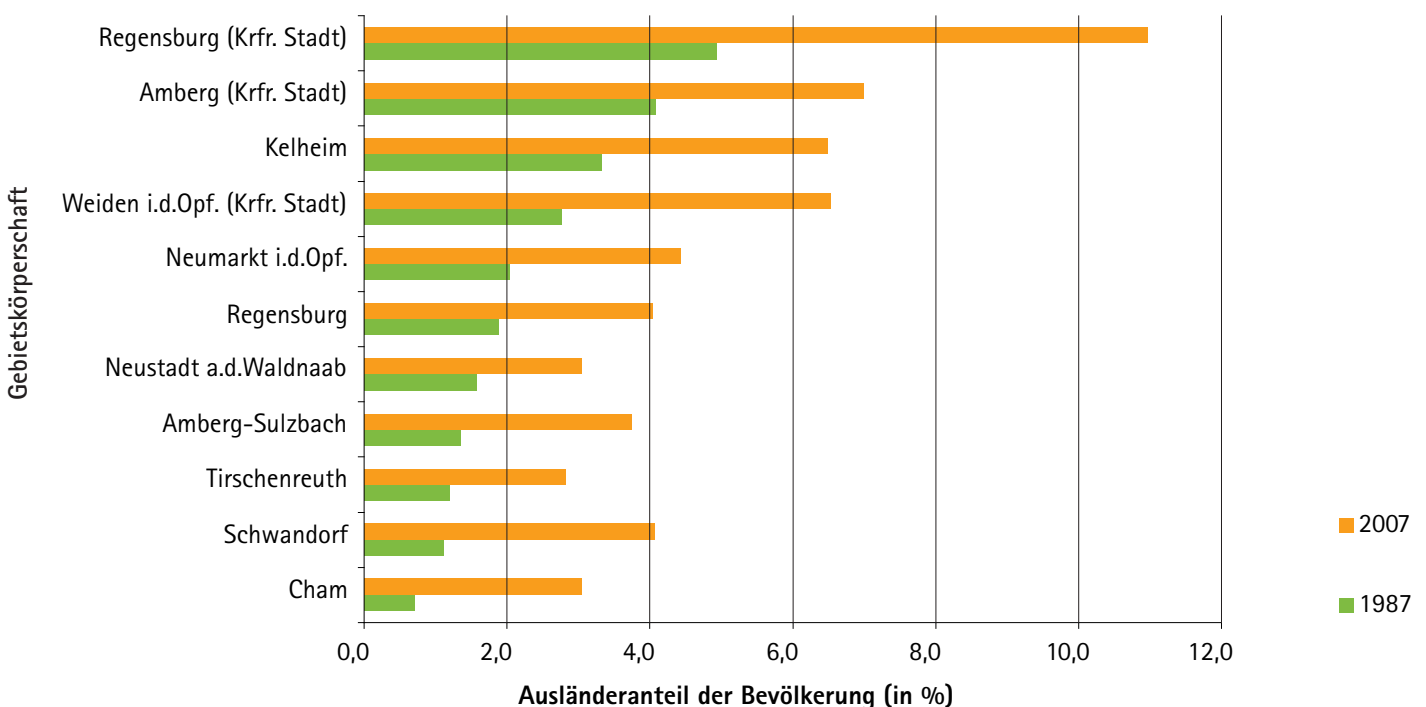
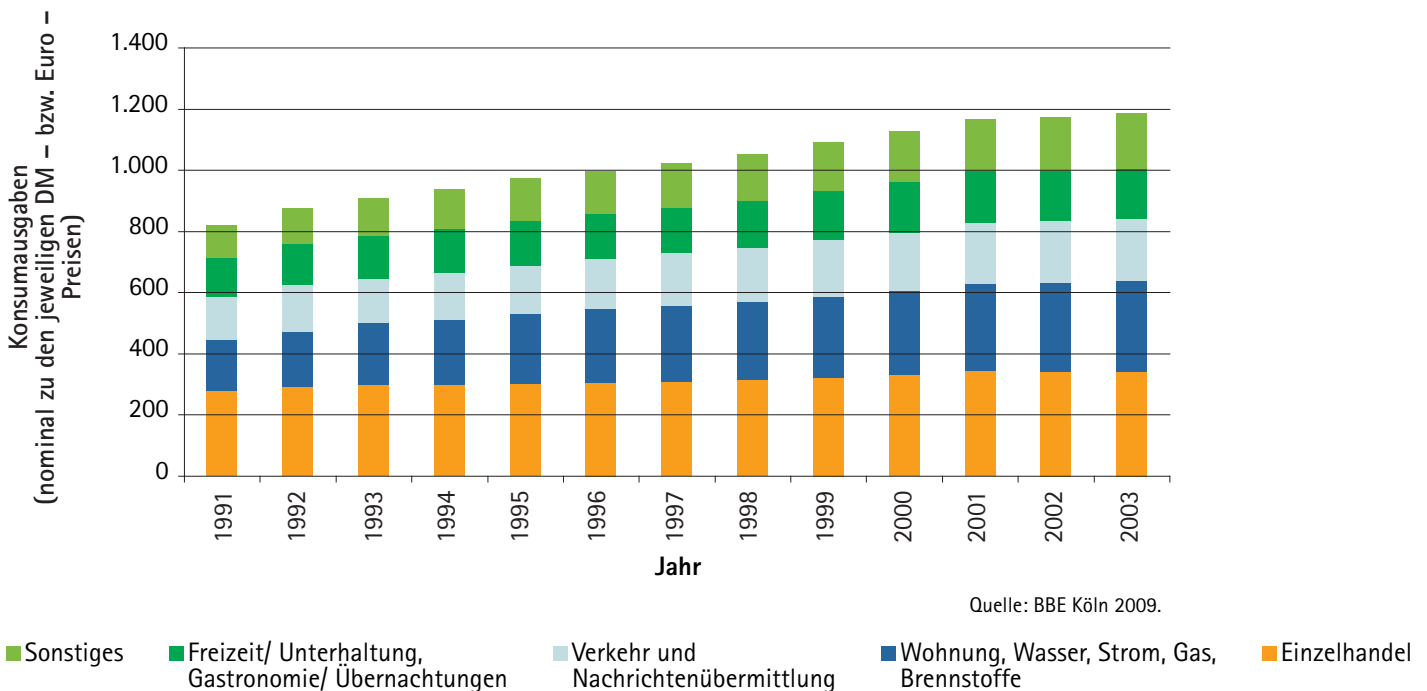


Abbildung 11: Entwicklung und Struktur der Konsumausgaben der Deutschen zwischen 1991 und 2003



Dementsprechend wichtig ist es für Einzelhandelsbetriebe, die Bevölkerung mit Migrationshintergrund als Kunden ernst zu nehmen und mit ihrem Angebot anzusprechen. Als Kunden weisen die Migranten in der Regel ein ganz anderes Kauf- und Informationsverhalten auf als Einheimische: So sind ausländische Mitbürger im Durchschnitt jünger als Deutsche und nutzen deshalb auch andere Werbemedien (Internet, Fernsehen). Zudem sind die Haushalte im Mittel größer, weshalb eher größere Produktgrößen nachgefragt werden. Letztlich ist die Kaufkraft von Personen mit Migrationshintergrund meist geringer als die der Einheimischen, da sie öfter von Arbeitslosigkeit betroffen sind. Aufgrund des steigenden Anteils ausländischer Bevölkerung wird es für Handelsunternehmen immer wichtiger, sich auf diese Zielgruppe einzustellen – Ethnomarketing lautet das Schlagwort dafür.

Ethnomarketing macht natürlich nur dann Sinn, wenn ausreichend viele Kunden im Marktgebiet nicht-deutsche Wurzeln haben. Um gezielt auf diese Gruppe eingehen zu können, ist es erforderlich, mehr

über ihre Bedürfnisse und Erwartungen zu wissen. Diese sind so verschieden wie ihre Herkunft: Wenn es muslimischen Frauen beispielsweise nicht erlaubt ist, in der Öffentlichkeit Haut zu zeigen, ist in Bekleidungs-geschäften ein ausreichender Sichtschutz der Umkleidekabinen unentbehrlich. Da der Koran Muslimen den Verzehr von Schweinefleisch verbietet, sollten Lebensmittel, die Schweinefleisch enthalten, deutlich gekennzeichnet werden.

Ein Beispiel für Ethnomarketing im IHK-Bezirk findet sich im Schwandorfer Lindenviertel, wo viele Migranten aus der Türkei und aus Osteuropa leben. Hier hat vor einigen Jahren ein Lebensmittelladen eröffnet, der ausschließlich osteuropäische Produkte verkauft. Derartige ‚Tante Aisha-‘, oder ‚Onkel Igor‘-Läden sind typisch in Vierteln mit hohem Ausländeranteil. Auch SB-Warenhäuser wie das nahe dem Lindenviertel gelegene Schwandorfer Kaufland führen derartige Warengruppen mittlerweile standardmäßig im Sortiment. Wichtig ist es dabei vor allem, dass die ausländischen Produkte nicht ‚in der hintersten Ecke‘ des Ladens versteckt, sondern in das

einheimische Sortiment integriert werden. Die Gesellschaft wird nicht nur durch den wachsenden Ausländeranteil bunter, sondern auch durch die zunehmende Differenzierung von Lebensstilen. Die Vielfalt an Einstellungen und Ansprüchen der Verbraucher macht es dem Einzelhändler immer schwerer, seine Kunden gezielt anzusprechen. Dies zeigen die folgenden Ausführungen.

C.1.2 Mehr Ansprüche, weniger Geld: Die Konsumenten machen es dem Handel immer schwerer

Die Konsumenten werden nicht nur weniger, älter und bunter, sie geben beim Einkaufen auch nicht mehr so viel aus. Dafür sind die Ansprüche an Angebot, Qualität und Service gestiegen. Hinzu kommt, dass die Verbraucher sich in ihren Wünschen und Erwartungen längst nicht mehr über einen Kamm scheren lassen.

In den vergangenen Jahrzehnten ist das durchschnittliche Bruttoeinkommen der Privathaushalte in Deutschland zwar ge-



Tabelle 5

Typologie der Generation 50+ in Deutschland nach Lebenseinstellung und Kaufverhalten				
	Typ 1: aktiv und flexibel	Typ 2: aufgeschlossen und interessiert	Typ 3: abgeklärt und zufrieden	Typ 4: passiv und grau
Kurzbeschreibung	- sehr an Neuem interessiert - hohes Informationsbedürfnis - hohe Lebenszufriedenheit - sehr aktiv	- an Neuem interessiert - Informationsbedürfnis - Lebenszufriedenheit - unternehmungslustig	- weniger an Neuem interessiert - begrenztes Informationsbedürfnis - Lebenszufriedenheit - eher passiv	- ausgeprägtes Desinteresse - kein Informationsbedürfnis - geringe Lebensfreude - passiv
%-Anteil an der Generation 50+	22	31	25	22
Konsumverhalten	- probierfreudig - markenbewusst - sehr positive Einstellung zur Werbung	- aufgeschlossen für Neuheiten - markentreu - positive Einstellung zur Werbung	- begrenztes Interesse für Neuheiten - keine Markentreue - weniger interessiert an Werbung	- kein Interesse an Neuheiten - wenig konsumfreudig - negative Einstellung zur Werbung

Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: Langguth/ Kolz 2007, S. 2655f. in Anlehnung an eine Studie der Bayerischen Rundfunkwerbung)

stiegen, aber auch die Lebenshaltungskosten haben zugenommen, vor allem für Wohnen und Energieversorgung. Der Einzelhandel spürt deshalb wenig vom Anstieg der Einkommen, stattdessen entwickeln sich die Konsumausgaben im Handel seit 2001 leicht rückläufig.

Insbesondere bei Haushaltsgeräten, Bekleidung und Schuhen geht der Konsum zurück. Welcher Anteil der Konsumausgaben in welchen Einzelhandelsbranchen ausgegeben wird, hängt vom sozialen Status des Haupteinkommensbeziehers eines Haushalts ab. So ist der Anteil der Ausgaben für die Grundversorgung (Lebensmittel, Drogeriewaren) bei Haushalten mit niedrigerem Einkommen deutlich größer als bei besser Verdienenden. Dafür wird bei ‚Luxusgütern‘ wie Elektronikartikeln, aber auch bei Bekleidung und Schuhen gespart. Der Einzelhandel hat nicht nur mit sinkenden Umsätzen zu kämpfen. Die Händler müssen sich außerdem dem Konsumverhalten der Verbraucher anpassen, das immer schwerer (be-)greifbar ist.

Fleiß, Pflichterfüllung und das Streben nach Sicherheit prägten lange Zeit die Gesellschaft in Deutschland. Im 21. Jahrhundert treten Selbstverwirklichung und Selbstentfaltung in den Vordergrund. Individuelle Entscheidungen und Einstellungen bestimmen das Leben des Einzelnen immer mehr. Für den Einzelhandel heißt das: Die

→ Zur Verwendung des Einkommens:

- **Steigendes Einkommen, aber auch steigende Kosten**
- **Rückläufiger Anteil des Einzelhandels an den Konsumausgaben (besonders betroffene Branchen: Haushaltsgeräte, Bekleidung und Schuhe)**
- **Je niedriger das Einkommen, desto mehr wird anteilig für die Grundversorgung mit Lebensmitteln ausgegeben**

Herkunft, die soziale Stellung, das Alter oder das Geschlecht ergeben nicht mehr automatisch einen bestimmten Kundentyp. Ansprüche und Wünsche der Konsumenten von heute und morgen sind so individuell wie ihre Lebensstile.

Auch die wachsende Generation 50+ ist gekennzeichnet durch verschiedene Lebensweisen, was sich auch in ihrem Konsumverhalten äußert. Viele Senioren fühlen sich wesentlich jünger als sie sind, zeigen sich im alltäglichen Leben und in ihrem Konsum sehr aktiv und interessiert und möchten so lange wie möglich unabhängig bleiben. Ihren (alltäglichen) Einkauf erledigen sie am liebsten in Ruhe ‚um die Ecke‘, wobei soziale Kontakte eine wichtige Rolle spielen. Mit wachsendem Alter nehmen allerdings auch körperliche Einschränkungen zu, so dass die wohnortnahe Versorgung zukünftig wieder wichtiger wird.

Unabhängig vom Alter sind die Konsumenten von heute und morgen gekennzeichnet durch wachsende Ansprüche und zuneh-

menden Individualismus. Die ‚Smart Shopper‘ des 21. Jahrhunderts sind stets auf der Suche nach bester Qualität zu einem möglichst günstigen Preis. Dafür stellen sie gerne umfangreiche Vergleiche an. Die Verbraucher informieren sich längst nicht mehr nur in der Werbebeilage der Tageszeitung über aktuelle Angebote, sondern nutzen für diese Informationen und zunehmend auch für den Kauf das Internet, das Fernsehen oder Kataloge. Das hat zur Folge, dass die Geschäfts- und Markentreue der Konsumenten sinkt.

Vielmehr beeinflussen viele verschiedene Faktoren die Einkaufsstättenwahl, z. B. der Preis und die Beschaffenheit der Waren, das finanzielle und zeitliche Budget und/oder die Bequemlichkeit des Kunden. Die Ansprüche der Verbraucher, die Atmosphäre und der Mehrwert im Einzelhandelsgeschäft sind eng verknüpft mit dem Grund des Einkaufs: Die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (z. B. Lebensmittel) wird möglichst bequem, schnell und preiswert im Discounter erledigt. Dafür werden der eingeschränkte Service und die geringe Aufenthaltsqualität gerne in Kauf genommen. Je mehr der Einkauf aber der Freizeitgestaltung und dem Erlebnis dient, desto entscheidender werden diese Faktoren für den Kunden und umso entscheidender ist es auch für die Einzelhändler, sich aus der Masse hervorzuheben.

Überalterung, Multikulturalität und die Differenzierung der Lebensstile stellen den Einzelhandel vor neue Herausforderungen – nicht nur im Service, sondern auch in der Sortimentgestaltung: Die Sortimente zersplittern und enthalten mehr verschiedene Produkte als früher. Einzelhändler können entweder ihre Sortimentsbreite vergrößern, was z. B. durch Einkaufsgemeinschaften erleichtert wird. Oder sie passen ihr Sortiment an ihre Zielgruppe an und spezialisieren sich.

C.1.3 Die Deutschen möchten nicht auf ihr Auto verzichten, auch nicht beim Einkaufen

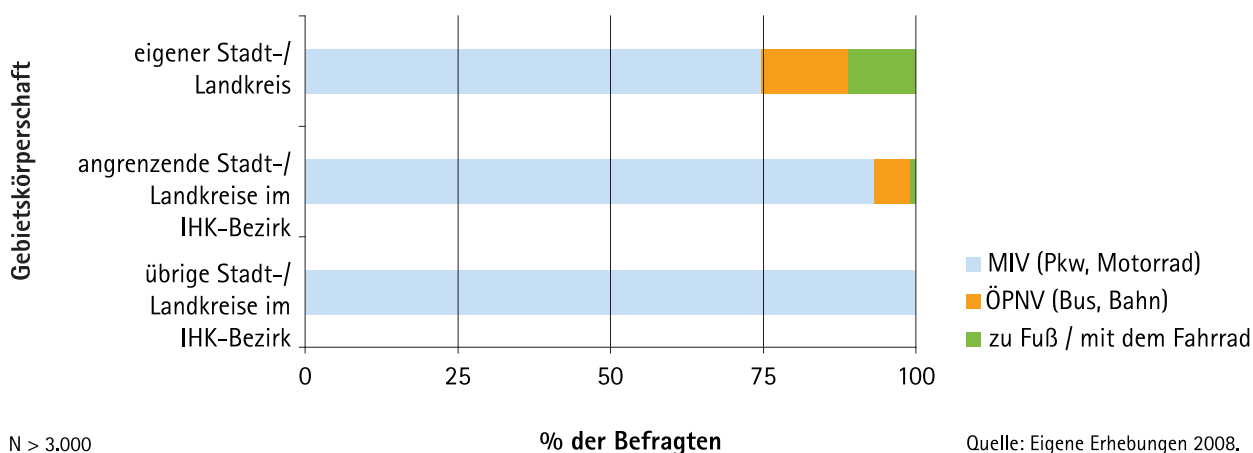
Mobilität, also die Fähigkeit zur Fortbewegung im Raum, ist die entscheidende Voraussetzung für den Einkauf und somit wichtiger Einflussfaktor für Entwicklungen im Einzelhandel. Durch die Motorisierung ist die Mobilität der deutschen Bevölkerung stark gestiegen. Die Pkw-Ausstattung der Haushalte nimmt weiter zu: Auf 1.000 Einwohner über 18 Jahre in Deutschland kamen im Jahr 2007 bereits 684 Pkw. Für 2025 wird nochmals ein Wachstum prognostiziert (737 Pkw je 1.000 Einwohner).

Da die älteren Menschen im 21. Jahrhundert bis ins hohe Alter selbstständig und unabhängig bleiben möchten, nutzen sie solange wie möglich das Auto als Verkehrsmittel. Somit wird sich die Überalterung

der Bevölkerung aus momentaner Sicht nicht gravierend auf die künftige Verkehrsmittelwahl auswirken. Ein geringer Bedeutungszuwachs des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) lässt sich aber erkennen, besonders in den Städten mit entsprechend gut ausgebautem Angebot.

Welches Verkehrsmittel zum Einkaufen genutzt wird, ist zum einen abhängig von der Art der Waren, die gekauft werden. Je öfter Waren nachgefragt werden (müssen), desto wichtiger sind Bequemlichkeit und ein geringer Zeitaufwand. So werden bei der Deckung des Grundbedarfs wie beim Lebensmitteleinkauf vorrangig Einkaufsstätten aufgesucht, die schnell zu erreichen sind. Dies sind Betriebe, die in fußläufiger Entfernung zum Wohnort oder verkehrsgünstig (z. B. an großen Ausfallstraßen) gelegen sind. Güter des Zusatzbedarfs dienen der Versorgung mit Gütern, die nicht täglich benötigt werden (z. B. Bekleidung, Schmuck, Möbel). Einkaufen bedeutet hier nicht nur Versorgung, sondern auch Freizeitgestaltung, so dass gerne längere Wege in Kauf genommen werden. Die Verkehrsmittelwahl hängt außerdem davon ab, wie gut das Angebot mit welchem Verkehrsmittel erreichbar ist. In dünn besiedelten ländlichen Räumen dominiert eindeutig das Auto beim Einkauf, da dort insgesamt längere Wege zur Versorgung nötig sind und das Netz der Öffentlichen Verkehrsmittel meist Lücken aufweist. In

Abbildung 12: Verkehrsmittelwahl der Besucher eines Einkaufszentrums im IHK-Bezirk nach Herkunft





größeren Orten hingegen können viele Besorgungen zu Fuß, mit dem Fahrrad und mit dem ÖPNV getätigt werden.

Eine Studie zur Verkehrsmittelwahl der Besucher eines Einkaufszentrums im IHK-Bezirk ergab, dass die meisten Kunden mit dem Auto oder dem Motorrad kommen (= Motorisierter Individualverkehr MIV). Zu Fuß oder mit dem Fahrrad sind nur die Kunden aus dem Stadt- und Landkreis selbst unterwegs. Auch den ÖPNV nutzen ausschließlich die Befragten, die in annehmbarer Entfernung vom Einkaufszentrum wohnen, also vor allem im unmittelbaren Stadt- und Landkreisgebiet oder in der näheren Umgebung. Wegen der größeren Entfernung und der lückenhaften ÖPNV-Anbindung kommen die Kunden aus den weiter entfernten Gebieten ausschließlich mit dem Pkw.

Die Dominanz des Autos als Verkehrsmittel zum Einkaufen hinterlässt Spuren im Einzelhandel: Seit den 1970er Jahren wächst die Verkaufsfläche vor allem an Orten, die mit dem Auto gut erreichbar sind, also an großen Kreuzungen und Ausfallstraßen auf

der grünen Wiese am Rand oder außerhalb von Ortschaften (sekundäres Handelsnetz). Die Konzentration auf wenige große Einzelhandelsbetriebe führt dazu, dass das Versorgungsnetz immer mehr ausdünn – ‚Tante Emma‘ um die Ecke verschwindet. Stattdessen boomen Discounter, SB-Warenhäuser und Fachmärkte, die in der Regel als Filialen von großen Konzernen betrieben werden.

Diese neuen Betriebsformen ersetzen immer mehr Personal durch Fläche. Die Verkaufsflächen wachsen also weiter, während der Umsatz schon seit Jahren zurückgeht, so dass die Flächenproduktivität sinkt.

Das Verkaufsflächenwachstum im sekundären Handelsnetz geht zu Lasten der traditionellen Einzelhandelsstandorte innerhalb einer Stadt (= primäres Handelsnetz). Vor allem die Innenstädte und die Nebenzentren haben deshalb in den letzten Jahren als Einzelhandelsstandorte an Bedeutung verloren.

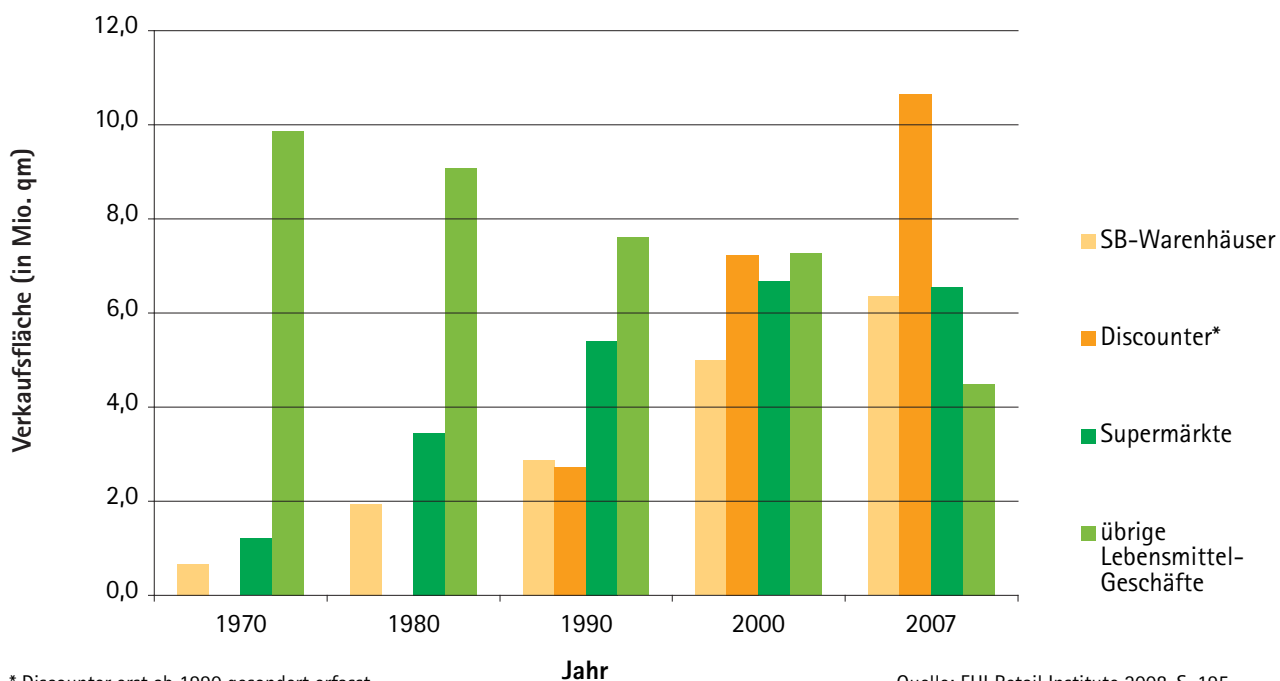
Die Kommunen besitzen eine Reihe von Steuerungsmöglichkeiten, um diesen negativen

Entwicklungen entgegenzuwirken (siehe hierzu auch B.3). Das Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) aus dem Jahr 2006 gibt dafür einige Ziele vor. Einzelhandelsgroßprojekte sollen z. B. nur in zentralen Orten ab einer bestimmten Stufe (Unterzentrum) und nach Möglichkeit in städtebaulich integrierter Lage angesiedelt werden. Durch Flächenausweisungen können Kommunen dafür sorgen, dass die verbrauchernahe Versorgung nicht beeinträchtigt wird und der Einzelhandel insgesamt funktionsfähig bleibt. Allzu oft bleibt diese Zielsetzung aber im Konkurrenzkampf von Nachbargemeinden um Einzelhandelsansiedlungen auf der Strecke.

C.1.4 Die Technik macht auch vor dem Einzelhandel nicht halt

Technische Entwicklungen überrollen nicht nur Industrie und Privathaushalte, sondern auch den Einzelhandel. Für viele Einzelhändler sind technische Neuerungen zwar beeindruckend, aber faktisch nicht umsetzbar. Oft scheitert es am Geld oder der mangelnden Betriebsgröße. Viel wichtiger als

Abbildung 13: Entwicklung der Verkaufsflächen von Betriebsformen im Lebensmittel-Einzelhandel (1970 - 2007)



* Discounter erst ab 1990 gesondert erfasst

Quelle: EHI Retail Institute 2008, S. 195.



Bild: Pro Weiden, Klein

jeden Trend blind umzusetzen, ist es, auf dem Laufenden zu bleiben. Welche Entwicklungen gibt es? Wie groß sind die Chancen, dass sich diese Entwicklung durchsetzt und wie geeignet ist die jeweilige Branche oder der eigene Einzelhandelsbetrieb dafür überhaupt? Die folgenden Ausführungen geben einen Überblick, welche technischen Innovationen im Einzelhandel allgemein beobachtbar sind. Konkrete Handlungsempfehlungen können derzeit kaum gegeben werden, da noch schwer abzuschätzen ist, welche Trends sich langfristig durchsetzen werden.

E-Commerce und Multi-Channeling

Das Internet wird immer beliebter, nicht nur, um sich über Produkte zu informieren, sondern auch, um sie zu kaufen. Deshalb ist es wichtig für den Einzelhandel, online zu sein. Dabei gehören vor allem Textilien und Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Computer und Medien zu den Gewinnern im Online-Segment.

Die Kunden des 21. Jahrhunderts ‚springen‘ häufig zwischen verschiedenen Kanälen

(‚Channel-Hopper‘): Sie informieren sich beispielsweise im Internet, probieren im Ladengeschäft und bestellen dann über den Katalog. Um die Kunden möglichst optimal zu erreichen, informieren und verkaufen viele stationäre Händler mittlerweile auch im Internet. Dies muss nicht zwangsläufig mit einer eigenen Internetseite verbunden sein. Viele Händler nutzen Internet-Plattformen wie Ebay oder Amazon, um Produkte zu verkaufen. Entscheidend für den Kunden ist, dass die verschiedenen Vertriebs- und Informationswege eines Einzelhandelsgeschäfts aufeinander abgestimmt sind, so dass er überall den gleichen Service und das gleiche Angebot erwarten kann.

Automatische Identifikationssysteme

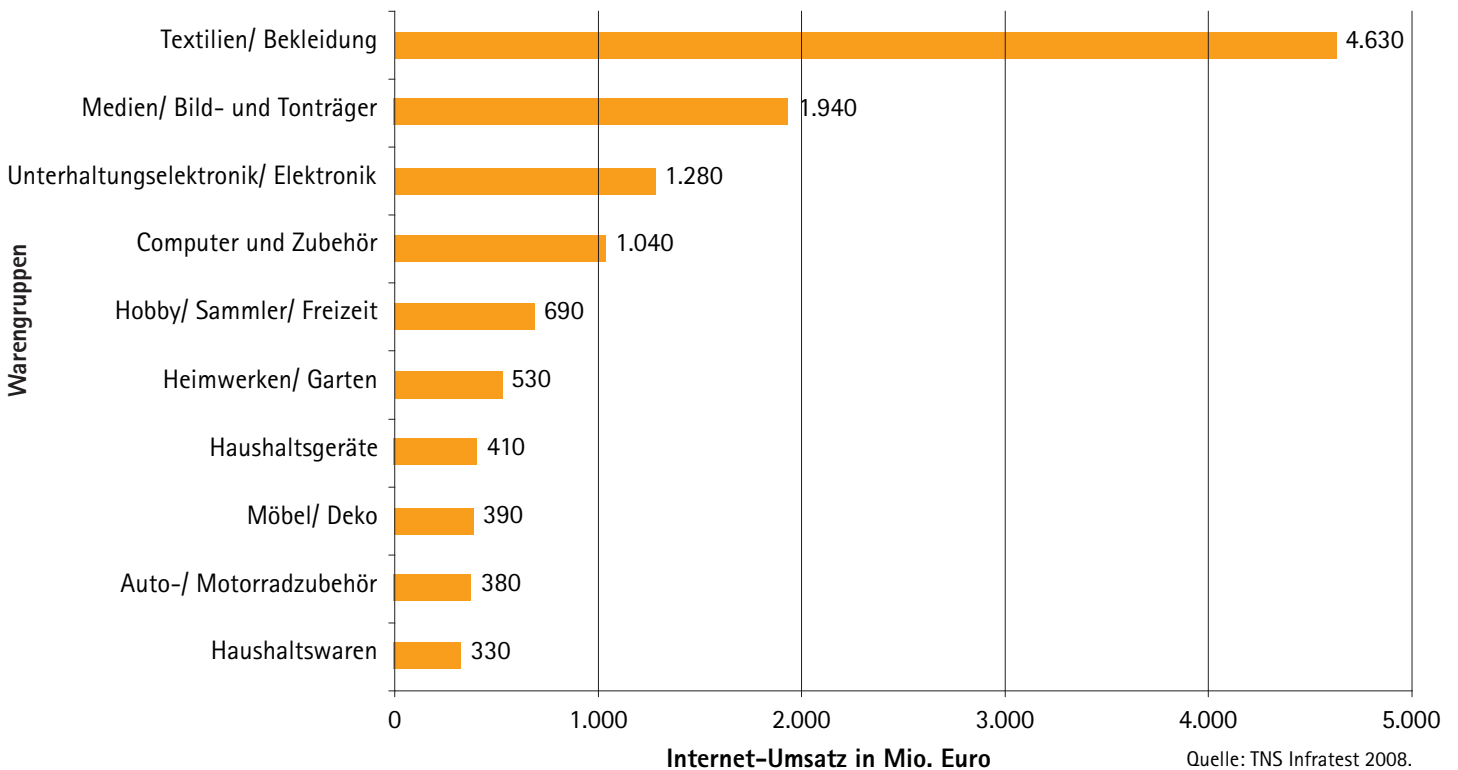
Seit den 1990er Jahren steigt der Einsatz von automatischen Identifikationssystemen im deutschen Einzelhandel rasant an. Scannerkassen und Strichcodes an der Ware selbst sind inzwischen weit verbreitet, vor allem im Lebensmitteleinzelhandel. Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend auch im Non-Food-Einzelhandel

zunehmend durchsetzt, da die Zahl der scannerfähigen Artikel weiter steigen wird, während die Kosten für die Geräte zukünftig sinken werden.

Die Technik entwickelt sich währenddessen rasant weiter: So sind die bekannten Barcode-Etiketten zwar preisgünstig, können aber nicht so viele Produktinformationen speichern. Hier setzen die RFID-Systeme (Radio Frequency Identification) an, die Objekte über Radiowellen identifizieren und verorten können. Diese Technik wird bereits seit den 1970er Jahren kommerziell genutzt, besonders in der Luftfahrt, aber auch in der Containerlogistik. Die Metro Group testet RFID seit 2004 in seinem Future-Store-Konzept (siehe www.futurestore.org). Sehr bald schon könnte RFID aber Alltag im deutschen Einzelhandel sein. An den Waren werden über Klebe-Etiketten so genannte Transponder angebracht, auf denen wichtige Produktinformationen gespeichert sind (z. B. Hersteller, Preis, Versanddaten). Mit Lesegeräten können die auf dem Transponder hinterlegten Daten aktiviert werden, so dass man sie über



Abbildung 14: Internet-Umsätze 2008 nach Warengruppen (in Mio. Euro)



einen Computer oder auch ein Handy auslesen, übertragen und speichern kann. RFID fördert eine effizientere Lagerhaltung: Artikel lassen sich lückenlos auf ihrem Weg vom Produktionsstandort bis zur Kasse verfolgen. Im Laden selbst erhalten die Mitarbeiter einen schnellen Überblick über den Warenbestand im Verkaufsraum und im Lager, so dass sie rechtzeitig Waren nachbestellen können. Für die Kunden ermöglicht RFID zusätzliche Informationen zu den Waren. Sie können beispielsweise über ihr Handy Material- und Pflegehinweise oder Kombinationsmöglichkeiten zum angewählten Produkt erhalten. Möglicherweise ersetzt RFID künftig auch den Kassierer / die Kassiererin und vereinfacht so das Bezahlen an der Kasse. Dies ist allerdings noch Zukunftsvision, da manche Produkte derzeit noch nicht für die Bezahlung via RFID geeignet sind (z. B. Flüssigkeiten oder Metalle).

Bodyscanning im Bekleidungs-Einzelhandel

Technik ersetzt zunehmend Personal, auch in der Bekleidungsbranche: Hier soll es künftig mit Hilfe von dreidimensionalen Scannern möglich sein, die Körpermaße eines Kunden millimetergenau zu erfassen. In einer Art Umkleidekabine wird der Konsument innerhalb von zehn Sekunden in zwei verschiedenen Positionen von einem Laser abgetastet. Der angeschlossene Computer erstellt dann auf der Basis der gewonnenen Daten ein Abbild des Körpers. Die darin enthaltenen Maße werden an den Hersteller von Maßkleidung weitergeleitet, der den Stoff entsprechend schneidert – das allerdings noch von Hand.

Derartige Maßanfertigungen haben ihren Preis und werden deshalb noch sehr wenig genutzt (nur rund ein Prozent des Umsatzes im Textil-Einzelhandel). Der teure Anschaffungspreis, die uneinheitliche Größeneinteilung und die noch zu hohe Fehleranfälligkeit sprechen momentan eher gegen

eine flächenhafte Durchsetzung des Body-scannings. Im exklusiven Segment des Textil-Einzelhandels wird dafür aber durchaus ein Markt bestehen

„Tip2Pay“: Bezahlen mit Fingerabdruck

Ohne Geldbeutel zum Einkaufen gehen: Was momentan in rund 50 Edeka-Märkten getestet wird, könnte schon bald Realität in vielen deutschen Supermärkten sein. Die Kunden registrieren sich mit Fingerabdruck, Adresse und Bankdaten und willigen dabei in ein Lastschriftverfahren ein. Ihre Einkäufe werden an der Kasse registriert und durch Auflegen des Fingers auf einen Scanner dem jeweiligen Kunden zugeordnet. Der Einkaufsbetrag wird dann per Lastschrift vom registrierten Konto des Kunden eingezogen. Was für den Kunden vor allem bequemer ist, hat für den Einzelhändler gleich zwei Vorteile: Zum einen können die Kosten für den elektronischen Zahlungsverkehr gesenkt werden, zum anderen wird die Kundenbindung erhöht.

C.2 Regionale Besonderheiten des Einzelhandels im IHK-Bezirk

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass sich generelle Trends im deutschen Einzelhandel auch im IHK-Bezirk nachweisen lassen. Darüber hinaus lohnt sich ein Blick auf regionale Besonderheiten wie die deutsch-tschechischen Grenzbeziehungen vor allem im Landkreis Cham und in der nördlichen Oberpfalz sowie die Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel und die Entwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten.

C.2.1 Handel(n) ohne Grenzen? Einzelhandel im deutsch-tschechischen Grenzraum

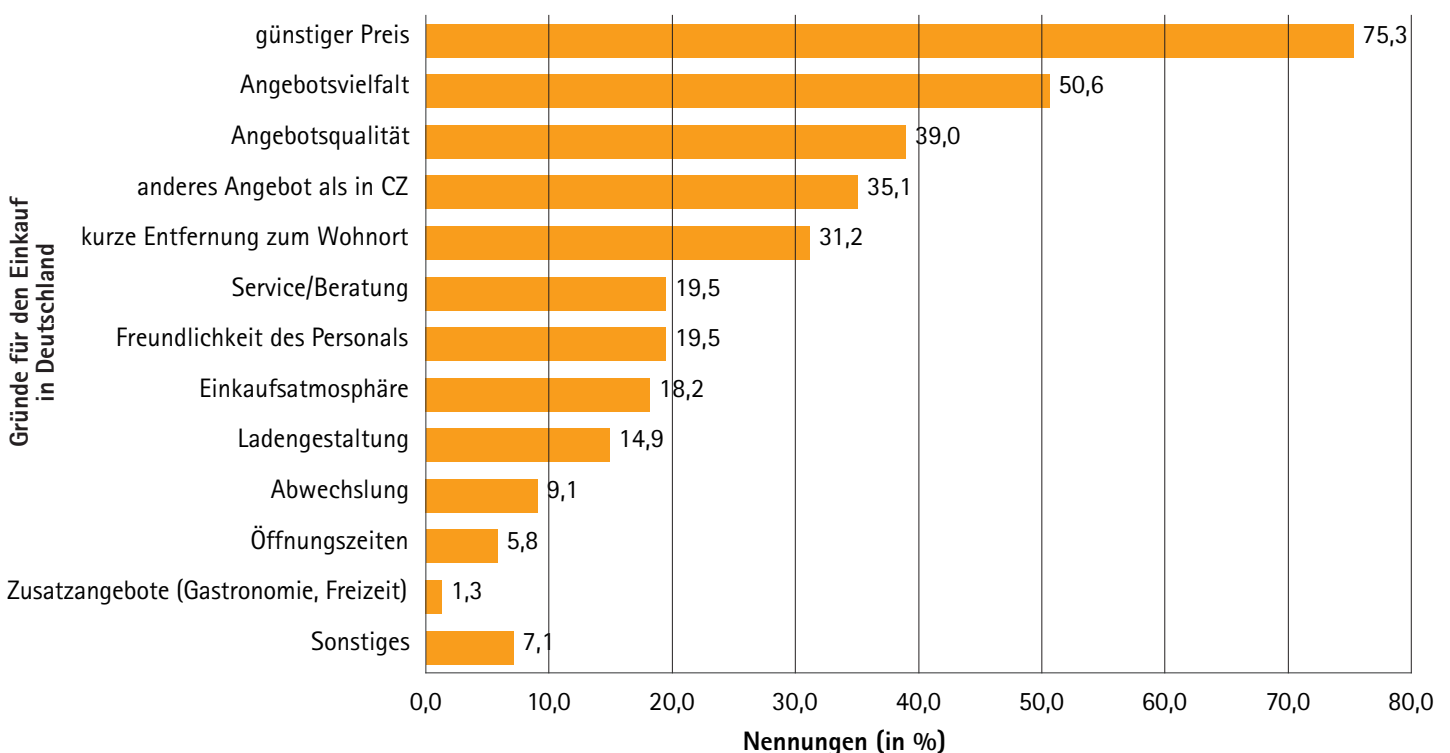
Eine Besonderheit des Bezirks der IHK Regensburg ist die rund 200 km lange Grenze zu Tschechien. Seit dem Fall des

Eisernen Vorhangs und der Grenzöffnung sind zwischen Ostbayern und Westböhmen Kundenströme in der Form möglich, wie es sie bisher nur zwischen zwei benachbarten innerdeutschen Regionen gab. Dies bedeutet einerseits einen Kaufkraftabfluss aus Ostbayern, der vor allem durch den Tanktourismus verursacht wird. Andererseits fließt aber auch Kaufkraft von Tschechien nach Ostbayern. Insbesondere in den Jahren direkt nach der Grenzöffnung konnte ein sehr reger Einkaufstourismus von Tschechien nach Bayern beobachtet werden. Zwar ist die Bedeutung der tschechischen Kunden seitdem zurückgegangen, doch auch heute kaufen sie noch in Deutschland ein. Dies zeigt eine Studie, die das Verhalten von tschechischen Kunden im Landkreis Cham untersuchte. (siehe Ostbayern konkret: Grenzüberschreitender Einzelhandel zwischen Bayern und Tschechien, Januar 2009). Die deutschen Geschäfte sind für die tschechischen Kunden besonders wegen des Preisvorteils attraktiv. Auch die im Vergleich zum tsche-

chischen Grenzraum größere Auswahl ist ein Grund, um in Deutschland einzukaufen. Punkten können die Geschäfte im Landkreis Cham zudem durch die hohe Qualität der angebotenen Waren und die räumliche Nähe zum tschechischen Grenzraum.

Allerdings profitieren nicht alle Branchen gleichermaßen von den tschechischen Kunden. So kaufen diese in den Geschäften des Landkreises Cham in erster Linie Lebensmittel und Bekleidung. Auch Schuhe und Lederwaren sowie Drogerie- und Parfümerieartikel sind bei tschechischen Kunden sehr beliebt und werden ungefähr von jedem zweiten im bayerischen Grenzraum Befragten gekauft. Elektrogeräte werden von jedem dritten nachgefragt, Haushaltsgeräte und Spielsachen von jedem fünften. Auch hinsichtlich der Einkaufsorte sind bei den tschechischen Kunden eindeutige Präferenzen auszumachen. Die größte Anziehungskraft üben die von Tschechien aus mit dem Auto am schnellsten erreichbaren Städte Cham und Furth im Wald aus. Furth

Abbildung 15: Gründe für den Einkauf von Tschechen in Deutschland

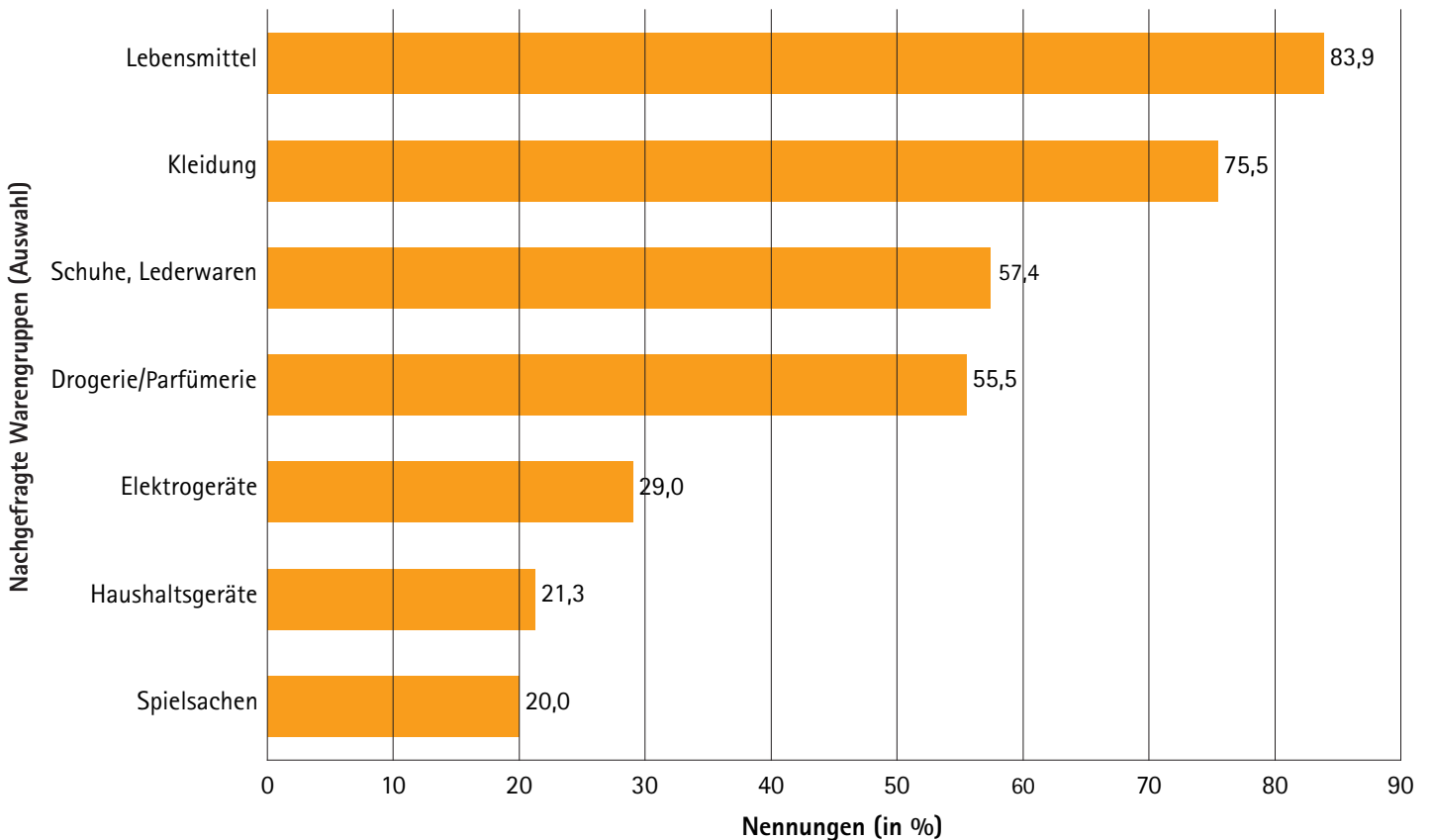


* Mehrfachantworten möglich

Quelle: Eigene Erhebungen 2008.



Abbildung 16: Warengruppen, die von Tschechen in Deutschland nachgefragt werden



* Mehrfachantworten möglich

Quelle: Eigene Erhebungen 2008.

im Wald übernimmt dabei eher die Nahversorgungsfunktion für den direkt angrenzenden Grenzraum. Cham hat dagegen ein attraktiveres Einzelhandelsangebot für mittel- und langfristige Güter und dementsprechend auch ein größeres Einzugsgebiet; auch die durchschnittlichen Ausgaben der tschechischen Kunden sind dort höher. Die Stadt Waldmünchen wird von Tschechen vorrangig zu Freizeitaktivitäten (AquaFit) aufgesucht, als Einkaufsstadt wird sie nur von zwölf Prozent der Befragten wahrgenommen.

Trotz der größeren Entfernung zur Grenze fährt ungefähr jeder zehnte Befragte zum Einkauf nach Regensburg und Straubing. Bad Kötzing ist bei den tschechischen Einkaufstouristen demgegenüber verhältnismäßig wenig bekannt.

→ Handlungsempfehlungen für den Einzelhandel im deutsch-tschechischen Grenzraum

- Tschechisches Kundenpotenzial optimal erschließen
(z. B. tschechische Feiertage nutzen)
- Einkaufs- und Freizeitangebot verknüpfen
(z. B. Info-Flyer in tschechischer Sprache, Gutscheinkaktionen)
- Sprachbarrieren abbauen
(z. B. tschechische Hinweisschilder, Tschechisch-Kurse für Mitarbeiter)
- Veranstaltungen und Märkte bewerben
(z. B. Stände von tschechischen Ausstellern / Händlern)
- Willkommensgefühl steigern
(z. B. Willkommensschilder in tschechischer Sprache, Akzeptanz tschechischer Kreditkarten)
- Informationsangebot ausbauen
(z. B. verstärkte Einzelhandelswerbung in Tschechien)

Tabelle 6

Entwicklungspotenzial des Tourismus für den deutschen Einzelhandel (1994 – 2010)

Teilsegment	Touristischer EH-Umsatz 1994 (Mrd. €)	Touristischer EH-Umsatz 2010 (Mrd. €)	Entwicklung in %
Tagesgäste insgesamt (Einkaufskunden von weit außerhalb des Einzugsgebiets)	9,2	10,3 – 11,0	+16
davon: Deutsche Gäste	7,5	8,1 – 8,6	+11
davon: Ausländische Gäste	1,7	2,2 – 2,4	+35
Übernachtungsgäste insgesamt	3,3	4,1 – 4,6	+32
davon: Deutsche Gäste	2,5	3,0 – 3,4	+28
davon: Ausländische Gäste	0,8	1,1 – 1,2	+44
Insgesamt	12,5	14,4 – 15,6	+20

Quelle: ECON-CONSULT, EHI, Universität Trier 2005.

C.2.2 Klingelnde Kassen durch den Tourismus? Die Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel

In Städten und Regionen mit hoher touristischer Anziehungskraft ist der Fremdenverkehr ein wichtiger Kundenmagnet des Einzelhandels. Tabelle 6 zeigt, wie sich das Potenzial des Shoppingtourismus für den deutschen Einzelhandel bis 2010 entwickeln wird.

Tagesgäste geben deutlich mehr im Einzelhandel aus als Übernachtungsgäste, wobei wiederum die inländischen Touristen überwiegen und dementsprechend auch mehr Umsatz bringen als ausländische Gäste. Bei der prozentualen Entwicklung des touristischen Einzelhandel-Umsatzes wird das wachsende Potenzial des Tourismus für den Einzelhandel deutlich. Dabei übertrumpfen die Übernachtungsgäste mit 32 Prozent Wachstum zwischen 1994 und 2010 die Tagesgäste (plus 16 Prozent) und die Einzelhandelsumsätze durch ausländische Touristen (plus 35 Prozent Tagesgäste; plus 44 Prozent Übernachtungsgäste) nehmen bis 2010 stärker zu als die durch inländische Touristen (plus 11 Prozent Tagesgäste; plus 28 Prozent Übernachtungsgäste). Man unterscheidet zwischen dem Shoppingtourismus im engeren und im weiteren Sinn.

Bei ersterem ist der Einkauf das Hauptreisemotiv – typische Destinationen sind geplante Erlebniseinkaufswelten wie die Swarovski Kristallwelten in Österreich oder auch klassische Fabrikverkäufe und Factory Outlet Center, z. B. Ingolstadt oder Wertheim Village. Beim Shoppingtourismus im weiteren Sinn steht das Einkaufen nicht im Vordergrund, stellt aber für die Touristen eine wichtige Ergänzung der Reise dar. Beispielsweise gehört laut einer Studie der Universität Lüneburg der Schaufensterbummel für fast ein Drittel der Kurzreisenden zum festen Urlaubsprogramm und

knapp 40 Prozent der Ausgaben von Städtetouristen entfallen auf den Einzelhandel. Profitierende Branchen sind beispielsweise klassische Souvenirläden, Bekleidungs- und Schuhgeschäfte, Schmuck- und Uhrenläden sowie Spielwarenhandlungen.

Wesentliches Merkmal der Shoppingtouristen ist, dass das Erlebnis beim Einkaufen im Vordergrund steht – die Verbindung von Freizeit und Einkauf schafft also wichtige Synergien. Dieses Potenzial nutzt beispielsweise die Stadt Oberhausen im Ruhrgebiet, das große Einkaufszentren mit einem

→ Handlungsempfehlungen zur Nutzung des Potenzials von Shoppingtouristen für den Einzelhandel

- Engere Zusammenarbeit von Einzelhandels- und Tourismusorganisationen (z. B. Shopping Guide, ‚Cross-Marketing‘)
- Synergien zwischen Kultur, Freizeit, Gastronomie und Einzelhandel schaffen (z. B. Verknüpfung von Events und Einzelhandel, Gutscheine, Gästekarten)
- Lokales touristisches Potenzial besser für den Einzelhandel nutzen (z. B. Einzelhandelsangebot besser vermarkten, Einrichtung eines Arbeitskreises ‚tourismuserorientierter Einzelhandel‘)
- (Sprach-) Barrieren abbauen und auf interkulturelle Unterschiede besser eingehen (z. B. Sprachkurse und Kurse zu interkulturellem Management, Kreditkartenakzeptanz)
- Angemessene Ausnutzung der Ladenöffnungszeiten, vor allem an Sonn- und Feiertagen



Tabelle 7

Einzelhandelsgroßprojekte im IHK-Bezirk – Neubauten und Erweiterungen seit 2000

Ort	Projekt	Jahr	Verkaufsfläche insgesamt (in m ²)	Verkaufsfläche innenstadt-relevante Sortimente	Jahr der letzten Erweiterung	Verkaufsfläche insgesamt (in qm) nach letzter Erweiterung	Verkaufsfläche innenstadt-relevante Sortimente	Standortlage	Art des Vorhabens	Status
Abensberg	Fachmarktzentrum Gewerbegebiet Gaden	2002	5.400	5.400				städttebaulich integriert	Neubau	nicht gebaut
Amberg	Fachmarktzentrum (Franzosenäcker)	2001	6.100	5.057				städttebaulich integriert	Erweiterung	gebaut
Bad Kötzing	Wanninger	1999	9.900	3.400				städttebaulich integriert	Neubau	gebaut
Cham	Bau- und Gartenmarkt; Elektromarkt, Supermarkt (Janahof West)	2008	9.525	4.540				städttebaulich integriert	Erweiterung	positiv beurteilt, aber noch nicht im Bau
Neumarkt i. d. Opf.	Einkaufszentrum „Unteres Tor“	2006	12.200	12.200				städttebaulich integriert	Neubau	positiv beurteilt, aber noch nicht im Bau
Neustadt a.d. Donau	Verbraucher-, Textil-, Sport- und Tonträger- fachmarkt (Mauern)	2002	5.100	5.100				städttebaulich integriert	Erweiterung	nicht gebaut
Regensburg	Regensburg Arcaden	2002	22.700	22.300	--	--	--	städttebaulich integriert	Erweiterung	gebaut
Regensburg	Hiendl/Miomax Sulzfeldstraße	1994	45.000	3.000	2008	50.500	3.750	städttebaulich integriert	Erweiterung	gebaut
Regensburg	Stadtteilzentrum Alex Center	2009	13.700	13.700	--	--	--	städttebaulich integriert	Erweiterung	gebaut
Regensburg	Fachmarktstandort Bajuwarenstraße/ Langobardenstraße	1987	4.000		2008	37.200	6.550	städttebaulich integriert	Erweiterung	gebaut
Regensburg	Köwe Center	1989	14.000	2.000	2008	16.300	9.590	städttebaulich integriert	Erweiterung	gebaut
Regensburg	Donaueinkaufszentrum	1967	16.000	--	2006	51.500	41.950	städttebaulich integriert	Erweiterung	gebaut
Regensburg	Bau- und Gartenmarkt an der Frankenstraße	2009	10.000	800	--	--	--	städttebaulich integriert	Erweiterung	positiv beurteilt, und im Bau
Schwandorf	Bau- und Gartencenter	2007	7.050	1.700				städttebaulich integriert	Erweiterung	gebaut
Waldmünchen	Bahnhofsgelände	2000	4.420	1.120				städttebaulich integriert	Erweiterung	gebaut
Weiden	Bau- und Gartencenter	2009	4.300	800				städttebaulich integriert	Erweiterung	Beurteilung noch nicht abgeschlossen

Quelle: Regierung der Oberpfalz, Regierung von Niederbayern, Landratsämter, Amt für Stadtentwicklung Regensburg

Was bewegt den Handel in der Zukunft?

abwechslungsreichen Gastronomieangebot, einer großen Arena für Sport- und Kulturveranstaltungen, einem Multiplexkino und einem Familienpark ergänzt und damit ein beliebtes und viel besuchtes Reise- und Einkaufsziel geschaffen hat (CentrO).

Im IHK-Bezirk sind vor allem Städte wie das UNESCO-Welterbe Regensburg, aber auch Amberg und Weiden, die Bäder Bad Abbach, Bad Gögging und Bad Kötzting sowie die Urlaubsgebiete im Bayerischen und Oberpfälzer Wald beliebte Reiseziele. Mit Aktionen wie dem Shopping Guide oder der Einbindung des Tourismus in kulturelle und touristische Events – beispielsweise im Rahmen des Welterbetags – hat Regensburg bereits einige Schritte getan, um den Einzelhandel gegenüber den Gästen zu vermarkten. In Weiden bietet das ortsansässige Textilunternehmen Witt Weiden Einkaufsfahrten für Senioren („Butterfahrten“) an, die mit einer Stadtführung, der Besichtigung einer Glasbläserei sowie dem Besuch der örtlichen Gastronomie verknüpft werden. In vielen touristischen Destinationen des IHK-Bezirks wurde das unumstritten vorhandene Potenzial des Tourismus für den Einzelhandel bisher aber noch zu wenig erkannt und genutzt. Oft fehlt es an der entsprechenden Vermarktung des Handelsangebots für die Touristen, beispielsweise durch Hinweise auf der Internetseite der Stadt oder Region.

C.2.3 Boom der Großbetriebe auch im IHK-Bezirk?

Nicht nur die Bevölkerung zieht es ins Umland der Städte, auch der Einzelhandel

siedelt sich in jüngerer Zeit immer mehr auf der Grünen Wiese an. Dies liegt daran, dass moderne Betriebsformen wie Discounter und Fachmärkte große Flächen benötigen und deshalb in der Innenstadt häufig nicht ausreichend Platz finden.

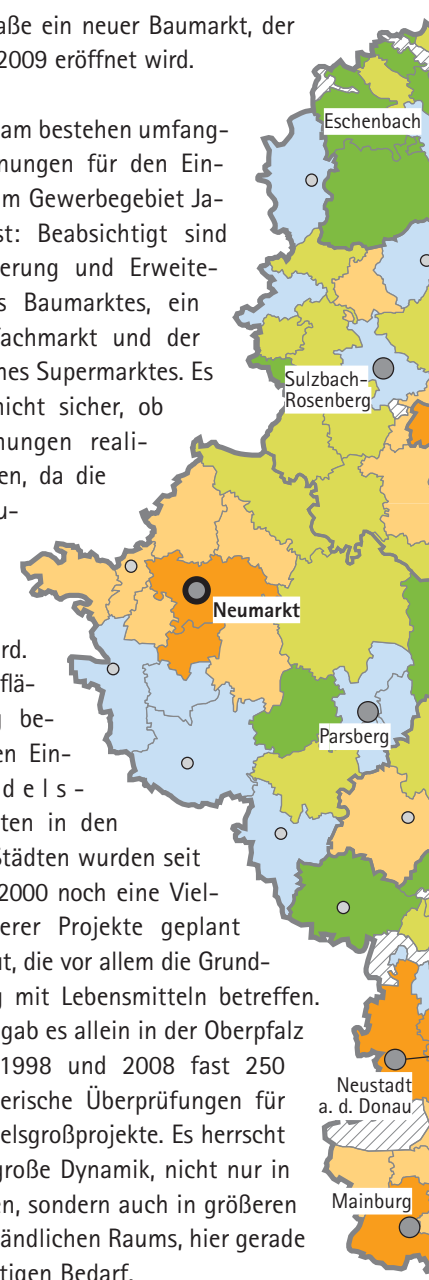
Als großflächigen Einzelhandel bezeichnet der Gesetzgeber Betriebe mit einer Mindestgeschossfläche von 1.200 qm, was einer Verkaufsfläche von zirka 800 qm entspricht. Großflächiger Einzelhandel wirkt sich nicht nur auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung des jeweiligen Ortes selbst, sondern auch auf die Versorgungssituation der Nachbargemeinde aus. Um sicher zu gehen, dass der lokale und regionale Einzelhandel keinen Schaden nimmt, werden beim Neubau, bei der Erweiterung oder auch bei der Nutzungsänderung von Einzelhandelsgroßprojekten mögliche negative Wirkungen vorab von der Gemeinde- oder Stadtverwaltung, dem Landratsamt, der Landes- oder Regionalplanung und sonstigen Trägern öffentlicher Belange (z. B. IHK) überprüft.

Einzelhandelsgroßprojekte können eine enorme Bereicherung für die Innenstadt darstellen, wenn sie in städtebaulich integrierter Lage entstehen und sich hinsichtlich Größe, Sortimenten und baulicher Gestaltung in die vorhandenen Strukturen einfügen. So geht man davon aus, dass das geplante Einkaufszentrum „Unteres Tor“ in Neumarkt mit seiner rund 12.000 qm Verkaufsfläche für eine Belebung der Innenstadt sorgen wird, von der auch die bereits ansässigen Händler profitieren können. Tabelle 7 zeigt die größten Einzelhandelsgroßprojekte (ab 4.000 qm), die seit 2000

im Bezirk der IHK Regensburg geplant, erweitert oder gebaut wurden. Diese befinden sich ausschließlich in Städten mit mehr als 10.000 Einwohnern und konzentrieren sich dabei in den Oberzentren.

Besonders viel hat sich seit 2000 in Regensburg getan: Neben der Erweiterung des Donaeinkaufszentrums, des Möbelmarktes Hiendl, des Fachmarktzentrum Bajuwarenstraße und des Köwe Centers sowie dem Umbau des Alex Centers entstanden die Regensburg Arcaden südlich des Hauptbahnhofs komplett neu. Aktuell entsteht nahe dem Donaeinkaufszentrum an der Frankenstraße ein neuer Baumarkt, der im Herbst 2009 eröffnet wird.

Auch in Cham bestehen umfangreiche Planungen für den Einzelhandel im Gewerbegebiet Janahof-West: Beabsichtigt sind die Verlagerung und Erweiterung eines Baumarktes, ein Elektronikfachmarkt und der Neubau eines Supermarktes. Es ist noch nicht sicher, ob diese Planungen realisiert werden, da die erteilte Baugenehmigung gerade angefochten wird. Neben den flächenmäßig bedeutendsten Einzelhandelsgroßprojekten in den größeren Städten wurden seit dem Jahr 2000 noch eine Vielzahl kleinerer Projekte geplant oder gebaut, die vor allem die Grundversorgung mit Lebensmitteln betreffen. Insgesamt gab es allein in der Oberpfalz zwischen 1998 und 2008 fast 250 landesplanerische Überprüfungen für Einzelhandelsgroßprojekte. Es herrscht also eine große Dynamik, nicht nur in den Städten, sondern auch in größeren Orten des ländlichen Raums, hier gerade im kurzfristigen Bedarf.



→ Handlungsempfehlungen für den Umgang der Kommunen mit Einzelhandelsgroßprojekten (siehe auch B.3)

- Einzelhandels- / Zentrenkonzepte entwickeln
- Außenwachstum des Einzelhandels bremsen, Innenentwicklung fördern
- Qualität vor Quantität
- Interkommunale Abstimmung



D. Höchst unterschiedliche Rahmenbedingungen für den Handel im IHK-Bezirk: Ermittlung von Gebietstypen

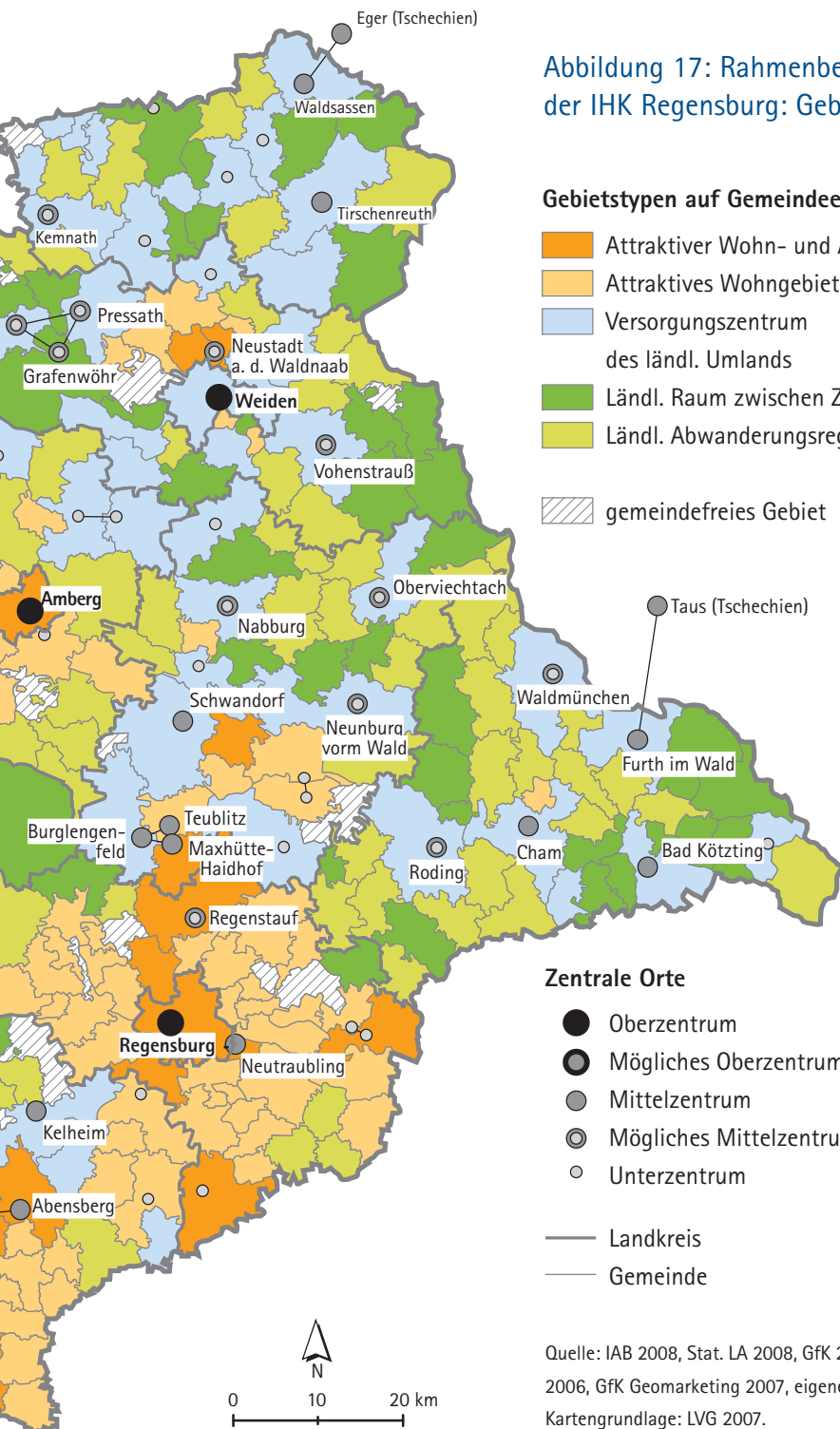


Abbildung 17: Rahmenbedingungen für den Einzelhandel im Bezirk der IHK Regensburg: Gebietstypen

Der IHK-Bezirk ist gekennzeichnet durch ein Nebeneinander von dünn besiedelten, strukturschwachen Räumen und prosperierenden Wirtschaftszentren, so dass der Einzelhandel auf örtlich sehr unterschiedliche Rahmenbedingungen stößt. Insgesamt konnten anhand von relevanten Daten (z. B. zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft oder Verkaufsflächenausstattung) fünf verschiedene Gebietstypen identifiziert werden, die jeweils charakteristische Rahmenbedingungen für den Einzelhandel aufweisen. Diese Typen werden im Folgenden vorgestellt, wobei unter anderem auch gebietsspezifische Handlungsempfehlungen für Einzelhändler und Kommunen abgeleitet werden. Handlungsempfehlungen können Sie darüber hinaus dem Selbstcheck entnehmen, der sich am Ende dieser Studie befindet.

Welche Faktoren in die Typisierung eingeflossen sind und welche Durchschnittswerte der IHK-Bezirk insgesamt sowie die einzelnen Gebietstypen jeweils erreichen, zeigt Tabelle 8.

Tabelle 8

Merkmale der Gebietstypen im Bezirk der IHK Regensburg						
	attraktiver Wohn- und Arbeitsort	Versorgungsgebiet des ländlichen Umlands	ländlicher Raum zwischen den Zentren	attraktives Wohngebiet	Ländliche Abwanderungsregion	Durchschnitt IHK-Bezirk
Verkaufsflächenausstattung (qm je Einwohner)	2,7	2,6	1,3	0,8	0,7	1,2
Umsatzkennziffer (D=100)	165,6	140,3	51,6	39,7	28,0	102,9
Beschäftigte je 1.000 EW	443	338	196	132	108	333
Entfernung zum nächsten Zentralen Ort (in km)	3,0	4,0	8,6	8,3	10,5	7,7
Kaufkraft-Index (D=100)	105,9	96,2	92,1	101,3	92,7	99,1
Bevölkerungsentwicklung (1987–2007) in %	+15,9	+5,6	+6,1	+30,4	+10,5	+13,2
Distanz zur nächsten Fernstraße (Autobahn, Bundesstraße) in km	1,2	3,2	5,2	1,9	4,9	3,5

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2008; GfK 2008, LEP Bayern 2006; eigene Berechnungen 2009.

Im Folgenden werden die fünf Gebietstypen kurz vorgestellt und die Gemeinden werden ihrem jeweiligen Typ zugeordnet. Die Typisierung basiert auf einem statistischen Verfahren, das die Gemeinden entsprechend der Ausprägung dieser Kennzahlen zuordnet. So ist zu erklären, dass zum Teil Gemeinden ganz unterschiedlicher Größe und Bedeutung wie z. B. Weiden und Floß dem gleichen Gebietstyp zugeordnet werden.

D.1 Viele Kunden, hoher Umsatz: Einzelhandel in attraktiven Wohn- und Arbeitsorten

Die besten Bedingungen findet der Einzelhandel in attraktiven Wohn- und Arbeitsorten wie z. B. Regensburg: Die nötigen Kunden und der entsprechende Umsatz stammen zum einen aus dem Ort selbst, der als Wohnraum sehr beliebt ist und deshalb Wanderungsgewinne verzeichnen

kann. Zum anderen sind in den Orten dieses Gebietstyps in der Regel so viele Arbeitsplätze vorhanden, dass Berufstätige von außerhalb einpendeln, die ihre Einkäufe meist am Arbeitsort erledigen und so den lokalen Einzelhandel zusätzlich fördern.

Um den vielen Kunden ein entsprechendes Angebot bieten zu können, verfügt der Einzelhandel in attraktiven Wohn- und Arbeitsorten meist über eine sehr gute Verkaufsflächenausstattung sowohl im kurz- als auch im mittel- und langfristigen Bedarf. Dies trifft aber nicht auf alle Gemeinden dieses Gebietstyps zu: In Sengenthal und Wackersdorf beispielsweise ist das Einzelhandelsangebot eher dürftig und beschränkt sich auf den kurzfristigen Bedarf. Sie wurden dem Gebietstyp aber dennoch zugeordnet, weil sie durch ihr großes Arbeitsplatzangebot und die gute Verkehrsanbindung Pendler und somit Kaufkraft anziehen.

D.2 Einzelhandel in Versorgungszentren des ländlichen Umlands

Der ländliche Raum des IHK-Bezirks ist vor allem durch eine dünne Besiedlung gekennzeichnet, so dass sich der Einzelhandel in den größeren zentralen Orten konzentriert, die eine wichtige Versorgungsfunktion für ihr Umland einnehmen. Beispielsweise versorgen die Mittelzentren Cham und Tirschenreuth das Umland ihrer vergleichsweise großen gleichnamigen Landkreise. Dementsprechend hoch ist die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner, wobei meist der kurzfristige Bedarf überwiegt (Ausnahme ist die Stadt Cham mit ihrem großen Möbelangebot). Dagegen fehlt es meist besonders an Betrieben zur Deckung des mittelfristigen Bedarfs, z. B. Bekleidung, Schuhe oder Bücher.

Als Wohnstandort sind diese Zentren allerdings weniger beliebt: Zwischen 1987 und 2007 konnten zwar noch Wanderungsgewinne verzeichnet werden; diese sind aber



Einzelhandel in attraktiven Wohn- und Arbeitsorten

Stärken:

- + Beliebtheit als Einkaufsort (großes Einzugsgebiet, Kaufkraftzuflüsse, hohe Umsätze)
- + Große Auswahl: Vielfältiges Angebot in allen Bedarfsstufen

Schwächen:

- Konzentration des Verkaufsflächenwachstums auf den Außenbereich
- Filialisierung, Banalisierung und Textilisierung des Innenstadthandels

Handlungsempfehlungen für Sie als Einzelhändler:

- Ethnomarketing: Passen Sie Ihr Angebot an die Bedürfnisse Ihrer Kunden mit Migrationshintergrund an.
- Standortmarketing: Arbeiten Sie mit Ihren Nachbarn an einem gemeinsamen Außenauftritt.
- Alleinstellungsmerkmal: Überlegen Sie sich, was Sie als Einzelhändler besonders auszeichnet (Warum sollen die Kunden bei Ihnen einkaufen?).

Handlungsempfehlungen für die Kommunen:

- Stärken Sie den Innenstadthandel (z. B. Bremsen des Außenwachstums; Erhöhung der Attraktivität durch bauliche Maßnahmen).
- Stellen Sie die wohnnahe Versorgung mit Gütern und Diensten des täglichen, kurzfristigen Bedarfs sicher (Nahversorgung).
- Unterstützen Sie Ihre Einzelhändler beim Standortmarketing (z. B. Quartiersmanagement)

Diese Gemeinden des IHK-Bezirks gehören zum Typ „Attraktiver Wohn- und Arbeitsort“:

Abensberg – Altenstadt a.d. Waldnaab – Amberg – Lappersdorf – Mainburg – Maxhütte-Haidhof – Neumarkt i.d.Opf. – Neustadt a.d. Donau – Neustadt a.d. Waldnaab – Neutraubling – Pentling – Regensburg – Regenstein – Schierling – Sengenthal – Wackersdorf – Wörth a.d. Donau

Einzelhandel in Versorgungszentren des ländlichen Umlands

Stärken:

- + Recht gut ausgebauten Einzelhandelsangebot
- + Wichtige Versorgungsfunktion für das Umland

Schwächen:

- Schwerpunkt des Angebots im kurzfristigen Bedarf
- Geringes Nachfragepotenzial in der Zukunft

Handlungsempfehlungen für Sie als Einzelhändler:

- Steigern Sie die Aufenthaltsqualität, indem Sie Synergien zwischen Gastronomie, Einzelhandel und Freizeit nutzen (Beispiel gemeinsames Marketing).
- Optimieren Sie Ihren Außenauftritt (Verkaufsraumgestaltung, Schaufenster, Werbung).
- Bewerben Sie Ihr Angebot verstärkt auch im Umland.
- Überlegen Sie, ob ambulanter Handel / Bestellfahrten als zweites Standbein für Ihren Betrieb in Frage kommen.

Handlungsempfehlungen für die Kommunen:

- Bremsen Sie das Außenwachstum des Einzelhandels zu Gunsten der traditionellen Einzelhandelsstandorte.
- Stärken Sie die Versorgungsfunktion des Einzelhandels durch die Unterstützung der Ansiedlung von Betrieben des mittelfristigen Bedarfs.
- Verbessern Sie die Erreichbarkeit des Zentrums für ältere Menschen (ÖPNV).
- Denken und handeln Sie nicht nur lokal, sondern regional (z. B. regionales Nahversorgungskonzept).

Diese Gemeinden des IHK-Bezirks gehören zum Typ „Versorgungszentrum des ländlichen Umlands“:

Auerbach i.d. Opf. – Bad Kötzing – Berching – Brand – Burglengenfeld – Cham – Dietfurt a.d. Altmühl – Ebnath – Erbendorf – Eschenbach i.d. Opf. – Floß – Freystadt – Friedenfels – Furth im Wald – Herrngiersdorf – Hirschau – Hirschbach – Immenreuth – Kelheim – Kemnath – Kohlberg – Lam – Lupburg – Mitterteich – Mühlhausen – Nabburg – Neunburg vorm Wald – Neusorg – Nittenau – Oberviechtach – Parsberg – Pirk – Plößberg – Pressath – Roding – Saal a.d. Donau – Schnaittenbach – Schwandorf – Schwarzenfeld – Sulzbach-Rosenberg – Theisseeil – Tirschenreuth – Vilseck – Vohenstrauß – Waldmünchen – Waldsassen – Weiden – Weiherhammer – Wernberg-Köblitz – Wiesau – Windischeschenbach – Zandt

im Vergleich zum Durchschnitt des IHK-Bezirks unterdurchschnittlich. Zukünftig stagniert die Bevölkerungsentwicklung oder entwickelt sich leicht negativ. Hinzu

kommt, dass die Nahversorgung in Wohnnähe künftig wieder eine größere Rolle spielen wird, so dass 'Tante Emma' möglicherweise in viele Dörfer zurückkehrt.

Sollten sich die Dorfläden wieder durchsetzen, verlieren die Zentren im ländlichen Raum bei der Versorgung an Bedeutung.

D.3 Vor- und Nachteile der Sandwichlage: Einzelhandel im ländlichen Raum zwischen den Zentren

Der Einzelhandel in ländlichen Räumen zwischen den Zentren wie Pfreimd oder



Bild: Fotoarchiv Stadtmarketing Regensburg GmbH

Luhe-Wildenau befindet sich nicht nur räumlich gesehen in einer mittleren Position. Auch die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel sind insgesamt mittelmäßig. Tendenziell sind diese Räume ländlich geprägt und dementsprechend nicht allzu dicht besiedelt. Das Kaufkraftniveau der Bevölkerung liegt leicht unter dem Durchschnitt des IHK-Bezirks; der Umsatz ist deutlich niedriger, da größere Zentren mit einem entsprechend attraktiveren Einzelhandelsangebot nicht weit entfernt sind. Dementsprechend klein sind Einzugsgebiet und Zentralität der ländlichen Räume zwischen den Zentren ausgeprägt.

Das Einzelhandelsangebot konzentriert sich auf den kurzfristigen Bedarf. Durch die Konkurrenz der nahe liegenden größeren Zentren ist das Angebot des mittel- und langfristigen Bedarfs dagegen recht gering. Deshalb genießen die einheimischen Kunden die räumliche Nähe zu größeren Zentren – im Gegensatz zu den Einzelhändlern, denen dadurch Kaufkraft verloren geht.

Einzelhandel im ländlichen Raum zwischen den Zentren

Stärken:

- + Für die Kunden: Nähe zu anderen Zentren
- + Umfangreiches Angebot an Gütern des kurzfristigen Bedarfs

Schwächen:

- Geringe Kaufkraftbindung im Marktgebiet
- Lücken des Einzelhandelsangebots, v.a. im mittelfristigen Bedarf

Handlungsempfehlungen für Sie als Einzelhändler:

- Nutzen Sie das Internet als zusätzlichen Vertriebsweg (eigener Online-Shop/ Verkauf bei Ebay, Amazon, o. ä.).
- Seniorenmarketing: Richten Sie Ihr Angebot auf die Bedürfnisse älterer Kunden aus.
- Bemühen Sie sich um einen Erhalt der Angebotsvielfalt im Sortiment entsprechend Ihrer Zielgruppe.
- Optimieren Sie Ihren Außenauftritt (Verkaufsraumgestaltung, Schaufenster, Werbung).
- Bemühen Sie sich um eine Kooperation mit anderen Akteuren am Ort (z. B. gemeinsamer Außenauftritt).

Handlungsempfehlungen für die Kommunen:

- Bemühen Sie sich um die Ansiedlung eines Frequenzbringers im Ortskern, damit Kunden ins Zentrum gelockt werden (z. B. Bücherei, Ärztehaus, Wochenmarkt).
- Verbessern Sie die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln für das Umland (z. B. Einrichtung eines Shuttles).
- Initiieren Sie regelmäßige Veranstaltungen, bei denen Einzelhändler mit eingebunden werden (z. B. Aktionswoche, Themenveranstaltungen).

Diese Gemeinden des IHK-Bezirks gehören zum Typ „ländlicher Raum zwischen den Zentren“:

Arrach – Bärnau – Bechtsrieth – Blaibach – Brennbach – Chamerau – Dieterskirchen – Eschlkam – Eslarn – Falkenstein – Fuchsmühl – Grafenwiesen – Grafenwöhr – Hohenfels – Hohenwarth – Kallmünz – Kirchenthumbach – Krummennaab – Leonberg – Luhe-Wildenau – Mantel – Miltach – Moosbach – Neualbenreuth – Neukirchen b. Heiligenblut – Painten – Pfreimd – Pleystein – Pöding – Reichenbach – Reuth b. Erbendorf – Riedenburg – Rötz – Schönsee – Schwarzach b. Nabburg – Schwarzhofen – Seubersdorf – Speinshart – Stamsried – Trabititz – Vorbach – Waidhaus – Waldershof – Weigendorf



D.4 Wohnen ja, einkaufen nein? Einzelhandel in attraktiven Wohngebieten

Attraktive Wohngebiete wie Hemau oder Ebermannsdorf sind als Wohnstandort sehr beliebt und verzeichnen deshalb auch die größten Wanderungsgewinne im IHK-Bezirk. Auch die Kaufkraft ist überdurchschnittlich. Umsatz und Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels liegen dage-

gen deutlich unter dem Durchschnitt des IHK-Bezirks. Zurückzuführen ist dies zum einen auf den hohen Anteil von Berufstätigen, die zum Arbeiten in andere Orte pendeln und dort oft auch ihre Einkäufe erledigen. Zum anderen sind attraktive Wohngebiete meist das Ergebnis der Suburbanisierung der Bevölkerung, so dass dieser Gebietstyp vergleichsweise oft im Umland größerer Zentren wie Regensburg oder Amberg auftritt. Das Einzelhandelsangebot der nahe liegenden großen Städte ist für

die Bevölkerung der attraktiven Wohngebiete aufgrund der Nähe und der großen Auswahl sehr verlockend. Der Einkauf am Wohnort beschränkt sich also in der Regel auf die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs. Bei anderen Gütern ist der Kaufkraftabfluss dagegen hoch, so dass der Einzelhandel in attraktiven Wohngebieten insgesamt nur ein sehr begrenztes Einzugsgebiet und eine deutlich unterdurchschnittliche Einzelhandelszentralität aufweist.

Einzelhandel in attraktiven Wohngebieten

Stärken:

- + Potenzielle Kunden vorhanden (Wohnbevölkerung)
- + Vergleichsweise junge Bevölkerung durch den hohen Anteil an Berufspendlern

Schwächen:

- Kaufkraftabwanderung in den nahegelegenen zentralen Ort
- Angebotsdefizite v.a. im mittel- und langfristigen Bedarf
- Nachfolgeproblematik

Handlungsempfehlungen für Sie als Einzelhändler:

- Spezialisieren und vertiefen Sie Ihr Sortiment.
- Optimieren Sie Ihren Außenaustritt (Verkaufsraumgestaltung, Schaufenster, Werbung).
- Serviceorientierung: Suchen Sie die Nähe zum Kunden, indem Sie besondere Leistungen anbieten.
- ‚Kooperanz‘: Kooperieren Sie trotz der Konkurrenz mit anderen Einzelhändlern und sonstigen Gewerbetreibenden (z. B. gemeinsame Aktionen).

Handlungsempfehlungen für die Kommunen:

- Vermarkten Sie das Image als „Einkaufsort vor der Haustür“.
- Fördern Sie Standortgemeinschaften, um Kopplungsmöglichkeiten zu erhöhen (Beispiel Ärztehaus neben Supermarkt).
- Aktive Standortpolitik: Bemühen Sie sich um die Ansiedlung von Gewerbe- und Dienstleistungsunternehmen, um im Ort Arbeitsplätze zu schaffen.
- Steigern Sie die Attraktivität des (Innenstadt-) Handels durch geeignete städtebauliche Maßnahmen (z. B. Verkehrsberuhigung).

Diese Gemeinden des IHK-Bezirks gehören zum Typ „attraktives Wohngebiet“:

Aiglsbach – Alteglofsheim – Altenthann – Ammerthal – Attenhofen – Bach a.d. Donau – Bad Abbach – Barbing – Berg b. Neumarkt i.d. Opf. – Berggau – Bernhardswald – Biburg – Bodenwöhr – Bruck i.d. Opf. – Brunn – Deining – Deuring – Donaustauf – Duggendorf – Ebermannsdorf – Edelsfeld – Elsendorf – Gebenbach – Hagelstadt – Hausen – Hemau – Irchenrieth – Kirchdorf – Kirchendemenreuth – Köfering – Kümmersbruck – Laaber – Langquaid – Mintraching – Mötzing – Nittendorf – Obertraubling – Parkstein – Pettendorf – Pfakofen – Pfatter – Pielenhofen – Pilsach – Poppenricht – Postbauer-Heng – Pyrbaum – Schirmitz – Schwarzenbach – Siegenburg – Sinzing – Steinberg am See – Störnstein – Stulln – Tegernheim – Teublitz – Teugn – Thalmassing – Train – Ursensollen – Volkenschwand – Wenzenbach – Wiesent – Wildenberg – Willmering – Wolfsegg – Zeitlarn

D.5 Auf der Suche nach den Kunden: Herausforderungen für den Einzelhandel in ländlichen Abwanderungsregionen

In ländlichen Abwanderungsregionen ist der demografische Wandel besonders ausgeprägt: Vor allem junge Menschen ziehen weg, so dass die Bevölkerung insgesamt nicht nur abnimmt sondern auch altert. Die geringe Beliebtheit dieses Gebietstyps als Wohn- bzw. Arbeitsort ist unter anderem auf den Mangel an Beschäftigungsmöglichkeiten, die große Entfernung zum nächsten größeren Zentrum sowie die

ungenügende Verkehrsanbindung zurückzuführen. Entsprechend der geringen Nachfrage im Einzelhandel sind auch Umsatz und Verkaufsflächenausstattung unterdurchschnittlich. Darunter leidet schließlich die Qualität der Einzelhandelsversorgung: Das Versorgungsnetz dünnt aus, weil viele Betriebe schließen, und den noch aktiven Einzelhändlern fehlt es oft an finanziellen Möglichkeiten, die meist über-

Einzelhandel in ländlichen Abwanderungsregionen

Stärken:

- + Kundennähe (persönlicher Kontakt)
- + Günstige Miet-/ Kaufpreise

Schwächen:

- Unterdurchschnittliche Kaufkraftbindung
- Defizite in der Qualität des Angebots (überalterte Bausubstanz, Klein- und Kleinstbetriebe)
- Nachfolgeproblematik
- Ausgedünntes Versorgungsnetz
- Demografischer Wandel: Überalterung und Abwanderung der Bevölkerung

Handlungsempfehlungen für Sie als Einzelhändler:

- Seniorenmarketing: Passen Sie Ihr Angebot an die Bedürfnisse älterer Kunden an.
- Neue Angebotsformen: Überlegen Sie, ob ambulanter Handel („rollender Supermarkt“) oder ein Dorfladen für Sie in Frage kommt.
- Nutzen Sie die Kundennähe und pflegen Sie den Kontakt zu Ihren Kunden.
- Schaffen Sie eine Dachmarke für die Vermarktung lokaler bzw. regionaler (Anbau-) Produkte (z. B. Fleisch- und Backwaren).

Handlungsempfehlungen für die Kommunen:

- Sichern Sie die Nahversorgung, gerade auch für ältere, immobile Menschen.
- Unterstützen Sie Existenzgründer vor Ort.
- Werben Sie um junge Familien als Wohnbevölkerung (z. B. durch günstige Baulandangebote).
- Erhöhen Sie die Attraktivität des Einzelhandels durch geeignete bauliche Maßnahmen (z. B. Dorferneuerung).

Diese Gemeinden des IHK-Bezirks gehören zum Typ „ländliche Abwanderungsregion“:

Altendorf – Arnschwang – Aufhausen – Beratzhausen – Birgland – Breitenbrunn – Ensdorf – Essing – Etzelwang – Etzenricht – Falkenberg – Fensterbach – Flossenbürg – Freihung – Freudenberg – Georgenberg – Gleiritsch – Gleißenberg – Guteneck – Hahnbach – Hohenburg – Holzheim a. Forst – Ihrlersstein – Illschwang – Kastl (AS) – Kastl (TIR) – Königstein – Konnersreuth – Kulmain – Lauterhofen – Leuchtenberg – Lohberg – Mähring – Michelsneukirchen – Neukirchen-Balbini – Neukirchen b. Sulzbach-Rosenberg – Neustadt a. Kulm – Niedermurach – Pechbrunn – Pemfling – Püchersreuth – Pullenreuth – Rettenbach – Rieden – Riekofen – Rimbach – Rohr i. NB – Runding – Schlammersdorf – Schmidgaden – Schmidmühlen – Schönthal – Schorndorf – Stadlern – Sünching – Tannesberg – Teunz – Thanstein – Tiefenbach – Traitsching – Trausnitz – Treffelstein – Velburg – Waffenbrunn – Wald – Walderbach – Waldthurn – Weiding (CHA) – Weiding (SAD) – Winklarn – Zell

alterte Bausubstanz ihrer Ladengeschäfte zu erneuern.

Innerhalb des IHK-Bezirks zählen vor allem Gemeinden in den Landkreisen Amberg-Sulzbach und Cham zu diesem Gebietstyp, aber auch einige Gemeinden im Landkreis Tirschenreuth.

Neben diesen allgemeinen Handlungsempfehlungen können Sie dem folgenden Selbst-Check entnehmen, in welchen Bereichen in Ihrem Betrieb Handlungsbedarf besteht und was Sie im Einzelnen tun können, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu sein.



Bild: Fotoarchiv Stadtmarketing Regensburg GmbH



E. Selbstcheck – Wie fit ist Ihr Betrieb?

Dieser Selbst-Check bietet Ihnen die Möglichkeit, in 10 bis 15 Minuten die „Fitness“ Ihres Einzelhandelsbetriebs zu ermitteln. Dabei können Sie Ihre Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit in sieben verschiedenen Themenbereichen selbstkritisch überprüfen.

Diese sieben Themenblöcke gehören zum Selbst-Test:

A. Kundenzufriedenheit:

Wie kundenfreundlich ist Ihr Angebot?

B. Werbung:

In welchem Maße nutzen Sie Werbung für Ihr Unternehmen?

C. Ware und Sortiment:

Haben Sie Lagerhaltung, Sortiment und Warenplatzierung für Ihren Betrieb optimiert?

D. Verkaufsraumgestaltung:

Was ist Ihnen bei der Gestaltung Ihres Verkaufsrums wichtig und wird von Ihnen umgesetzt?

E. Betriebswirtschaftliche Kennzahlen:

Welche Leistungsdaten erheben Sie regelmäßig und wie intensiv setzen Sie sich mit den Ergebnissen auseinander?

F. Standort:

Wie zufrieden sind Sie mit dem Standort und den Standortbedingungen Ihres Betriebs?

G. Innovationen und Trends:

Sind Sie offen für neue Entwicklungen und fühlen Sie sich für die Zukunft gerüstet?

Wir wünschen Ihnen viel Spaß und aufschlussreiche Ergebnisse!

1. Gewichtung der Themenbereiche

Wie wichtig die einzelnen Themenbereiche

für Ihren Betrieb sind, hängt von vielen Faktoren ab. Dabei spielen die Branche Ihres Unternehmens eine wichtige Rolle, aber auch die Betriebsgröße und der Standort. Damit diese Einflüsse in der Auswertung der Ergebnisse berücksichtigt werden können, tragen Sie bitte in die folgende Tabelle ein, wie wichtig Ihnen die einzelnen Themenbereiche sind. Je mehr Bedeutung der jeweilige Themenbereich für Sie hat, desto höher ist die Punktzahl, die Sie eintragen. Sie können pro Themenblock maximal 4 Punkte vergeben.

Themenbereich	Gewichtung*
A Kundenzufriedenheit	
B Werbung	
C Ware und Sortiment	
D Verkaufsraumgestaltung	
E Betriebswirtschaftliche Kennzahlen	
F Standort	
G Innovationen und Trends	

* Bitte nur ganze Zahlen (1,2, 3 oder 4) eintragen.

(Beispiel: 2 Punkte unter B: Werbung ist in Ihrem Unternehmen weniger wichtig.)

Bitte übertragen Sie diese Gewichtungspunkte in die Tabelle auf Seite 43. Damit können Sie später Ihren Gesamtdurchschnitt errechnen.

Selbstcheck – Wie fit ist Ihr Betrieb?

11. Platzierung der Waren im Geschäft

<input type="checkbox"/> 1 optimal	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 nicht optimal	▶		
							Summe:	
							Summe : 4	
							Durchschnittsnote Ware und Sortiment:	

D. Verkaufsraumgestaltung

-> Was ist Ihnen bei der Gestaltung Ihres Verkaufsraums wichtig und wird von Ihnen umgesetzt? Bitte bewerten Sie sich durch Ankreuzen der entsprechenden Schulnote. Tragen Sie diese Note anschließend in das rechte Feld ein.

Wie bewerten Sie die Gestaltung Ihres Verkaufsraums in Bezug auf folgende Faktoren?

12. Beleuchtung

<input type="checkbox"/> 1 sehr gut	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 ungenügend	▶	
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--	---	--

13. Aufenthaltszonen (z. B. Sitzecke, Getränkespender)

<input type="checkbox"/> 1 sehr gut	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 ungenügend	▶	
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--	---	--

14. Übersichtlichkeit

<input type="checkbox"/> 1 sehr gut	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 ungenügend	▶	
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--	---	--

15. Sauberkeit

<input type="checkbox"/> 1 sehr gut	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 ungenügend	▶	
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--	---	--

Summe:

Summe : 4

Durchschnittsnote
Verkaufsraumgestaltung:



E. Betriebswirtschaftliche Kennzahlen

-> Erheben Sie regelmäßig betriebswirtschaftliche Kennzahlen und setzen Sie sich mit den Ergebnissen auseinander? Bitte bewerten Sie sich durch Ankreuzen der entsprechenden Schulnote. Tragen Sie diese anschließend in das rechte Feld ein.

16. Wie häufig erstellen Sie folgende Kennzahlen (bzw. lassen sie erstellen) UND setzen sich mit den Ergebnissen auseinander?

Deckungsbeitrag

1
sehr häufig

2

3

4

5

6
nie



Rentabilität

1
sehr häufig

2

3

4

5

6
nie



Personaleinsatz

1
sehr häufig

2

3

4

5

6
nie



Bilanzanalyse

1
sehr häufig

2

3

4

5

6
nie



Summe:

Summe : 4

Durchschnittsnote
betriebswirtschaftliche
Kennzahlen:

F. Standort

-> Wie zufrieden sind Sie mit der Lage Ihres Betriebs? Bitte bewerten Sie sich durch Ankreuzen der entsprechenden Schulnote. Tragen Sie diese anschließend in das rechte Feld ein.

17. Wie zufrieden sind Sie mit den Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in Ihrem Ort insgesamt?

1
sehr zufrieden

2

3

4

5

6
unzufrieden





23. Fühlen Sie sich insgesamt mit Ihrem Einzelhandelsbetrieb gerüstet für die Zukunft?

▶

Summe:

Summe : 4

Durchschnittsnote
Innovationen & Trends

3. Berechnung Ihres Gesamtdurchschnitts

1. Gewichtung

Bitte tragen Sie hier jeweils die **Punktzahl** ein, die Sie bei der **Gewichtung auf Seite 37** vergeben haben.

2. Durchschnittsnote

Tragen Sie hier die jeweilige **Durchschnittsnote** ein, die Sie für jeden Themenbereich einzeln errechnet haben.

3. Gewichtung X Durchschnittsnote

Multiplizieren Sie hier Ihre jeweilige Gewichtung mit der Durchschnittsnote.

Themenbereich/Gewichtung	Durchschnittsnote	Gewichtung X Durchschnittsnote
A	X	=
B	X	=
C	X	=
D	X	=
E	X	=
F	X	=
G	X	=
Summe 1		Summe 2

-> Ihre Gesamt-Durchschnittsnote:

= Wert zwischen 1,0 (sehr gut) und 6,0 (ungenügend) (= Summe 2 : Summe 1)

4. Ergebnisse Ihres Selbst-Checks

Die Ergebnisse des Selbst-Checks entsprechen dem Schulnoten-System. So können Sie Ihre Durchschnittsnote nach Themenbereichen bzw. Ihre Gesamtdurchschnittsnote einordnen:

- **1,0 – 2,5: sehr gut**
-> Ihr Unternehmen ist überdurchschnittlich erfolgreich.
- **2,6 – 3,9: durchschnittlich**
-> Ihr Betrieb ist im Mittelfeld positioniert.
- **4,0 – 6,0: mangelhaft**
-> Es besteht dringender Handlungsbedarf.

Gesamtbeurteilung

1,0 – 2,5

Herzlichen Glückwunsch: Sie haben sich erfolgreich am Markt positioniert und gestalten Ihr Angebot wettbewerbsfähig. Informieren Sie sich weiterhin über Trends im Einzelhandel, damit Sie diese Stellung auch in Zukunft behalten. Nehmen Sie außerdem regelmäßig Kontakt zu Kunden und Kollegen auf. So können Sie prüfen, wie Ihr Unternehmen nach außen wirkt. Weiter so!

2,6 – 3,9

Sie sind mit Ihrem Betrieb in der goldenen Mitte platziert, können also insgesamt zufrieden sein! Hier und da sind noch Verbesserungen möglich. Sie können Ihre Schwachpunkte aufdecken, wenn Sie Ihre Einzelwertungen betrachten. So können Sie gezielt Verbesserungen vornehmen. Aber Sie haben auch viele Stärken. Bauen Sie diese weiter aus – so sind Sie auf dem richtigen Weg!

4,0 – 6,0

Überdenken Sie Ihr Unternehmenskonzept und die Gestaltung Ihres Angebots. Finden Sie heraus, wo die größten Schwächen liegen. Versuchen Sie es mit kleinen Schritten, wenn Ihnen nicht genügend Mittel für eine Grunderneuerung zur Verfügung stehen. Sind die Mängel zu groß, sollten Sie sich auch über Geschäftsalternativen Gedanken machen.

Mit dem Servicepaket zur Mittelstandsfinanzierung und zum Krisenmanagement bietet die IHK Regensburg die Möglichkeit, Krisen frühzeitig zu erkennen und gemeinsam Lösungsansätze zu entwickeln (z. B. Projekt „Runder Tisch Bayern“).

Beurteilung nach Themenbereichen

A. Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit nimmt im Einzelhandel der Zukunft einen sehr hohen Stellenwert ein. Die Kunden lassen sich nicht mehr „in eine Schublade stecken“, sondern unterscheiden sich immer mehr in ihren Wünschen und Erwartungen. Deshalb ist es so wichtig für Ihren Geschäftserfolg, sich Ihrer Zielgruppe angemessen zu präsentieren. Die Zufriedenheit der Kunden ist vor allem dann wichtig, wenn Sie teure und / oder beratungsintensive Produkte anbieten oder wenn Sie mit starker Konkurrenz am Standort zu kämpfen haben.

1,0 – 2,5

Kundenzufriedenheit ist Ihnen ein besonderes Anliegen. Damit liegen Sie im Trend: In Zukunft werden die Kunden nicht nur anspruchsvoller, sondern sie unterscheiden sich auch immer mehr in ihren Wünschen. Bleiben Sie auf dem Laufenden und informieren Sie sich regelmäßig über aktuelle Konsumtrends. So bleiben Sie attraktiv für Ihre Kunden und können Ihre Stärken weiter ausbauen.

2,6 – 3,9

Insgesamt sind Sie zufrieden mit Ihrem Kundenservice und Ihren Leistungen. Prüfen Sie, ob es Möglichkeiten gibt, die Kundenfreundlichkeit Ihres Betriebs noch zu verbessern. Das gilt vor allem, wenn Sie Waren anbieten, die teuer sind bzw. eine intensive Beratung erfordern. Fragen Sie ruhig auch einmal bei Ihren Kunden nach, wie zufrieden sie mit Ihrem Angebot sind. So zeigen Sie Ihr Interesse am Kunden und bekommen außerdem eine Rückmeldung von außen.

4,0 – 6,0

Kundenzufriedenheit scheint bei Ihnen etwas zu kurz kommen, vielleicht weil es für den Geschäftserfolg in Ihrem Unternehmen nicht so entscheidend ist. Beden-

→ Hier finden Sie Informationen zum Weiterbildungsangebot der IHK Regensburg:

www.ihk-wissen.de

Beispiele für laufende Seminare und Kurse:

- **Kundenkontaktraining für Teilzeitkräfte und Minijobber im Einzelhandel**
- **Erfolgreich verkaufen – Rhetorik als Schlüssel zum Abschluss**
- **Fit für die Kosten- und Leistungsrechnung im Unternehmen**
- **„Runder Tisch Bayern“ zur Bewältigung von Unternehmenskrisen**



ken Sie, dass es in Zukunft immer wichtiger wird, das Angebot kundenfreundlich zu gestalten. Deshalb sollten Sie die Kundenfreundlichkeit nicht vernachlässigen, auch wenn sie z. B. in Ihrer Branche nur eine untergeordnete Rolle spielt. Die Konkurrenz schläft nicht und Sie können sich mit der Zufriedenheit Ihrer Kunden einen entscheidenden Pluspunkt sichern.

B. Werbung

Werbung ist ein sehr hilfreiches Mittel, um auf Ihren Betrieb und Ihr Angebot aufmerksam zu machen. Sie sollten Ihre Kunden in regelmäßigen Abständen über Produkte, Angebote und Neuigkeiten in Ihrem Geschäft informieren. Je nach Größe und Leistungsfähigkeit Ihres Betriebs stehen Ihnen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, von der einfachen Schaufensterwerbung bis zu (regionalen) Rundfunk- oder Fernsehspots.

1,0 – 2,5

Sie nutzen Werbung intensiv, um Ihr Angebot nach außen zu vermarkten. Sie wissen, dass Ihrem Betrieb regelmäßige Werbemaßnahmen doppelt nützen: Zum einen halten Sie Ihre Kunden auf dem Laufenden über Angebote und Neuigkeiten in Ihrem Sortiment. Zum anderen können Sie dadurch aber auch neue Kunden auf Ihr Unternehmen aufmerksam machen. Gerade in hart umkämpften Branchen kann dies zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden.

2,6 – 3,9

Sie werben regelmäßig für Ihr Unternehmen und Ihr Angebot. Prüfen Sie, ob es für Sie sinnvoll ist, weitere Möglichkeiten der Werbung zu nutzen. Vielleicht können Sie auch die Qualität bzw. die Häufigkeit Ihrer

Werbemaßnahmen steigern. Ihre Werbung sollte der Unternehmensgröße und dem wirtschaftlichen Unternehmensziel entsprechen. Entscheidend ist, dass Sie Ihre Zielgruppe damit erreichen!

4,0 – 6,0

Werbung kommt in Ihrem Unternehmen möglicherweise zu kurz. Wenn dies für Sie zutrifft, sollten Sie Ihre Bemühungen dringend verstärken. Bedenken Sie, dass es nicht gleich ein Rundfunk- oder TV-Spot sein muss! Insbesondere durch Werbung in ihrem Schaufenster können Sie (mögliche) Kunden vergleichsweise kostengünstig ansprechen. Machen Sie Ihre Kundschaft bei passender Gelegenheit auch direkt im Geschäft auf Ihr Angebot aufmerksam.

C. Ware und Sortiment

Für die optimale Zusammenstellung und Präsentation Ihres Sortiments gibt es kein Patentrezept. Zum Beispiel spielt die Branche Ihres Betriebs eine große Rolle. Aber auch die Betriebsgröße, die Beschaffenheit und der Preis Ihrer Waren wirken sich auf die Sortimentgestaltung aus. Richten Sie Ihre Warenhaltung so ein, dass Sie für die Rahmenbedingungen Ihres Betriebs optimal ist.

1,0 – 2,5

Sie gestalten die Lagerhaltung, die Zusammenstellung Ihres Sortiments und die Platzierung Ihrer Waren so optimal wie möglich. Ihr Sortiment passt zu Ihrem Unternehmenskonzept und den Wünschen Ihrer Kunden. Fördern Sie diese Stärken auch in der Zukunft: Überprüfen Sie Ihr Sortiment in regelmäßigen Abständen und bleiben Sie offen für aktuelle Trends!

2,6 – 3,9

Sie sind insgesamt zufrieden mit Ihrem Warenangebot und Ihrer Lagerhaltung. Überprüfen Sie Ihr Sortiment regelmäßig. Dabei ist vor allem wichtig, dass es Ihre Kunden anspricht. Haben Sie ein offenes Ohr für Anregungen und Wünsche Ihrer Kunden. Berücksichtigen Sie außerdem aktuelle Trends und Neuerscheinungen bei der Zusammenstellung Ihres Angebots, wenn diese in Ihrer Branche von Bedeutung sind. So können Sie Ladenhüter vermeiden!

4,0 – 6,0

Ihre Selbsteinschätzung deutet darauf hin, dass in Ihrem Betrieb ein Schwachpunkt in der Lagerhaltung und Sortimentzusammenstellung liegt. Passen Sie Ihr Sortiment Ihrem Unternehmenskonzept an. Dabei kann es hilfreich sein, sich daran zu orientieren, welche Lagerhaltung bzw. Warenwirtschaft in Ihrer Branche üblich ist. Verlieren Sie Ihre Zielgruppe nicht aus den Augen: Stimmen Sie die Zusammensetzung und die Präsentation Ihres Sortiments auf die Wünsche Ihrer Kunden ab!

D. Verkaufsraumgestaltung

Die Gestaltung des Verkaufsraums wird im Einzelhandel immer wichtiger. Dies betrifft vor allem die Branchen, bei denen sich die Kunden nicht nur versorgen, sondern vor allem auch etwas erleben möchten. Das Entscheidende für alle Branchen ist, dass sich der Kunde wohlfühlt und gerne wiederkommt.

1,0 – 2,5

Mit der Aufmachung Ihrer Geschäftsräume sind Sie sehr zufrieden. Sie bleiben auf dem

Laufenden über aktuelle Trends in der Verkaufsraumgestaltung. Auch die Beleuchtung und Sauberkeit entspricht Ihren Vorstellungen von einem angenehmen Einkaufsort. Außerdem ist es Ihnen ein Anliegen, dass sich die Kunden schnell in Ihrem Betrieb zurechtfinden. So überzeugen Sie – weiter so!

2,6 – 3,9

Die Verkaufsraumgestaltung Ihres Betriebs finden Sie insgesamt in Ordnung, Sie sehen aber an der einen oder anderen Stelle noch Verbesserungsmöglichkeiten. Besuchen Sie hin und wieder auch die Konkurrenz und informieren Sie sich regelmäßig über aktuelle Trends Ihrer Branche oder im Einzelhandel insgesamt. Sie sind auf dem richtigen Weg, wenn Sie das Gefühl haben, Ihre Kunden fühlen sich wohl in Ihrem Geschäft! Denn dadurch erhöht sich die Zufriedenheit und sie kaufen gerne wieder bei Ihnen ein.

4,0 – 6,0

Überlegen Sie, ob es für Sie an der Zeit wäre, die Gestaltung Ihres Verkaufsraums zu überarbeiten. Die Aufmachung eines Betriebs ist für den Geschäftserfolg von großer Bedeutung, egal, welcher Branche Ihr Betrieb angehört. Wenn Sie wissen, dass eine Modernisierung in Ihrem Betrieb notwendig ist, Sie es sich aber momentan nicht leisten können: Versuchen Sie in jedem Fall, Ihren Verkaufsraum zumindest sauber zu halten und Ihre Ware übersichtlich zu präsentieren. Kleine Verbesserungen können oft auch schon viel bewirken. Längerfristig gesehen sollten Sie aber eine Modernisierung anstreben, damit Sie für die Zukunft gerüstet sind.

E. Betriebswirtschaftliche Kennzahlen

Nichts spiegelt den Geschäftserfolg so ehrlich und schonungslos wie Zahlen. Die betriebswirtschaftliche Kontrolle im Einzelhandel ist notwendig, um den eigenen wirtschaftlichen Erfolg prüfen zu können. Entscheidend ist dabei, dass Ihre Gewinn- und Verlustrechnung langfristig ausgeglichen ist.

1,0 – 2,5

Sie haben erkannt, wie wichtig die fortwährende Kontrolle der Wirtschaftlichkeit Ihres Unternehmens ist! Sie führen nicht nur Buch, sondern betrachten und hinterfragen auch die Ergebnisse in regelmäßigen Abständen. Behalten Sie diese Einstellung auch in Zukunft bei. So können Sie Veränderungen zeitnah bemerken, Ursachen dafür herausfinden und angemessen reagieren.

2,6 – 3,9

Betriebswirtschaftliche Kennzahlen und ihre Erstellung sind in Ihrem Unternehmen wichtig. Oft kommen Ihnen jedoch andere Angelegenheiten dazwischen, z. B. die Betreuung der Kunden. Dies ist völlig verständlich. Versuchen Sie dennoch, sich regelmäßig die Zeit zu nehmen, Ihre Kennzahlen nicht nur abzuhäften sondern auch auszuwerten. So sind Sie auf dem richtigen Weg!

4,0 – 6,0

Sie treffen viele Entscheidungen „aus dem Bauch heraus“ und stützen sich dabei auf Ihre jahrelange Erfahrung. Diese Kenntnisse und Fähigkeiten sollen in Ihrem Unternehmen auf jeden Fall auch weiterhin

einen großen Stellenwert besitzen. Aber versuchen Sie, Ihre eigene Erfahrung durch die betriebswirtschaftliche Kontrolle zu ergänzen! Ansonsten laufen Sie Gefahr, in die roten Zahlen zu rutschen, ohne es zu merken. Nutzen Sie dazu auch die Unterstützung der IHK und / oder einschlägiger Beratungsunternehmen.

F. Standort

Der wirtschaftliche Erfolg eines Einzelhandelsbetriebs ist eng verknüpft mit seiner Lage. Dabei sind die Rahmbedingungen des Einzelhandels im gesamten Ort (Makrostandort) genauso wichtig wie die Bedingungen am Standort selbst (Mikrolage). Welche Kriterien für den Standort Ihres Betriebs wichtig sind, hängt von vielen Faktoren ab, z. B. von der Größe Ihres Unternehmens, von der Zusammenstellung Ihres Sortiments oder von Ihrer Zielgruppe. Die geeignete Lage Ihres Betriebs ist der Grundbaustein für Ihren Erfolg und sollte deshalb wohlüberlegt sein.

1,0 – 2,5

Sie haben die richtige Standortentscheidung getroffen: Sie sind zufrieden mit der Lage Ihres Betriebs, den Rahmenbedingungen im Ort und an Ihrem Standortumfeld. Pflegen Sie regelmäßigen Kontakt zu den anderen Einzelhändlern, Dienstleistern oder Gastronomen in Ihrem Umfeld. Durch gemeinsame Werbung und regelmäßige Aktionen machen Sie auf sich aufmerksam.

2,6 – 3,9

Die Lage Ihres Betriebs ist für Sie insgesamt in Ordnung, aber nicht optimal. Finden Sie heraus, was an Ihrem Standort verbesserungsfähig ist. Dabei stehen Ihnen einschlägige Handelsberater wie die BBE unterstützend zur Seite. Versuchen Sie, mit



den Gewerbetreibenden in Ihrem Umfeld zusammenzuarbeiten und ein gemeinsames Angebot zu vermarkten. Je mehr die Kunden an einem Ort erledigen können, desto beliebter wird dieser als (Einkaufs-) Ziel.

4,0 – 6,0

Die Lage Ihres Betriebs hat sich für Ihren Geschäftserfolg als ungünstig erwiesen. Versuchen Sie herauszufinden, wo die Ursachen dafür liegen, z. B. durch Gespräche mit anderen Gewerbetreibenden im Umfeld. Holen Sie sich außerdem Hilfe von außen: Beratungsunternehmen sind darauf spezialisiert, Ursachen für Standortdefizite zu ermitteln und Lösungen zu finden. Unter Umständen lohnt sich für Sie ein Standortwechsel.

G. Innovationen und Trends

Der Handel unterliegt immer dem Wandel. Veränderungen gibt es auf der Angebots- und auf der Nachfrageseite. Neue Produkte kommen auf den Markt, es entstehen neue Betriebsformen und Kunden verändern ihre Ansprüche und ihr Kaufverhalten. Wenn Sie mit Ihrem Unternehmen attraktiv bleiben wollen, ist es wichtig, dass Sie für die Trends offen sind, die für Ihre Branche und Ihren Betrieb bedeutend sind.

1,0 – 2,5

Sie richten Ihren Blick nach vorne und haben ein Gespür für aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Einzelhandel. Ihnen ist es wichtig, auf dem neuesten Stand zu sein, um attraktiv für Ihre Kunden zu bleiben. Die in Ihrer Branche üblichen Entwicklungen verfolgen Sie regelmäßig und Sie versuchen, für Ihren Betrieb zu übernehmen, was Ihnen sinnvoll erscheint. Weiter so!

2,6 – 3,9

Trends im Einzelhandel sind kein Fremdwort für Sie! Sie wissen in etwa, welche Entwicklungen auf Sie zukommen. Behalten Sie den Blick in die Zukunft bei! Versuchen Sie vor allem die Entwicklungen Ihrer Branche zu verfolgen. Übernehmen Sie diese Trends in Ihrem Betrieb, soweit Sie es für nötig und für möglich halten. So sind Sie mit Ihrem Betrieb für die Zukunft gerüstet!

4,0 – 6,0

Sie konzentrieren sich vor allem auf die aktuellen und vergangenen Entwicklungen in Ihrer Branche und Ihrem Betrieb. Dabei kommt der Blick nach vorne ein wenig zu kurz. Damit sie für die Zukunft gerüstet sind, ist es unbedingt notwendig, dass Sie sich damit auseinandersetzen. So können Sie sich unangenehme Überraschungen ersparen und Sie bleiben für Ihre Kunden auch in Zukunft modern und attraktiv.

Handel(n) für die Zukunft?

IHK Regensburg

D.-Martin-Luther-Straße 12

93047 Regensburg

Fax 0941/5694-5216

Ich möchte, dass folgende Themen von der IHK Regensburg aufgegriffen werden:

Ich möchte, dass folgende Themen in das Seminarangebot der IHK Regensburg aufgenommen werden:

Absender:



Der IHK-Bezirk Oberpfalz und Landkreis Kelheim (Ndb.)

