

## Business

### Horrorzenario: Geisterstadt

#### **Jedem zehnten Laden droht bis 2020 das Aus. Der Kampf der Städte um Kunden, Handel und Attraktivität hat begonnen.**

Es ist die Karte der Verlierer: Der Blick auf die Deutschland-Grafik (Seite 15) dürfte dem stationären Modehandel mehr als nur Magenschmerzen bereiten. Rot so weit das Auge reicht – und das bedeutet für Tausende stationäre Händler eine schwarze Zukunft. Vielleicht sogar den Verlust der Existenz. **Denn die rot eingefärbten Landkreise, Regionen und Bundesländer erwarten laut der aktuellen Studie „Stadt, Land, Handel 2020“ des Instituts für Handelsforschung in Köln (IFH) in den nächsten fünf Jahren einen Umsatzrückgang im stationären Handel von mehr als 30%.** Das trifft auf weite Teile von Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein zu. Und auch für die Geschäfte in den dunkelorange eingefärbten Gebieten fällt die Prognose nicht viel besser aus: Sie werden mindestens 15% an Umsatz verlieren, die hellorange Gebiete mindestens 10%. Die stationären Händler in den gelb oder grün markierten Gebieten wie in den Metropol-Regionen Hamburg und Berlin sowie einige Landkreise in Baden-Württemberg, Mittel- und Südbayern, Südhessen und in der südlichen Niederrhein-Region scheinen auf den ersten Blick glimpflicher davonzukommen als der Osten der Republik – doch auch sie werden in fünf Jahren zwischen 3% und 8% ihrer Erlöse eingebüßt haben.

45000 Stores stehen laut der Studie in den nächsten fünf Jahren vor dem Aus – das ist jedes zehnte Geschäft. Die Gefahr der Verödung von Innenstädten betrifft bundesweit demnach nicht mehr nur die ländlichen Regionen Ostdeutschlands, wo der Schrumpfungsprozess der Bevölkerung schon seit Jahren kleine Gemeinden ausbluten lässt. Geisterstädte scheinen nun bundesweit zu einer Bedrohung zu werden, wie auch eine aktuelle Untersuchung des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung ergibt, die ebenfalls in der vergangenen Woche veröffentlicht wurde. Im Westen sind demnach zwischen 1993 und 2013 mehr als 40% der Städte geschrumpft, im Osten waren es 84%. Während die Metropolregionen und Großstädte gewinnen, stehen in den Mittelzentren und Kleinstädten immer mehr Wohnungen leer. Und immer mehr Läden.

Das Schrumpfen der Bevölkerung setzt eine Abwärtsspirale für den stationären Handel in Gang. Wenn immer mehr Geschäfte vor Ort schließen, werden die Innenstädte mangels Angebotsvielfalt unattraktiv. Daher sind es vor allem die Bewohner von Kleinstädten mit bis zu 50000 Einwohnern, die auf andere, oft größere Städte ausweichen (siehe rechte Grafik S. 16). Zweite Alternative, das mangelnde Angebot in der eigenen Stadt zu kompensieren: Online-Shopping. So zeigt sich in der IFH-Studie, dass die Online-Affinität eben nicht bei den jungen, hippen Bewohnern der Metropolen am höchsten ist, sondern bei den Bewohnern von Orten mit 2000 bis 5000 Bewohnern sowie in Kleinstädten mit 5000 bis 20000 Einwohnern (siehe linke Grafik S. 16). Hier wohnen die Kunden, die das Internet überdurchschnittlich stark nutzen – eben auch zum Shoppen. Bei mehr als 25% soll der Online-Umsatzanteil am Einzelhandel ohne Güter des täglichen Bedarfs laut der „Stadt, Land, Handel 2020“-Modellrechnung in fünf Jahren liegen. Ein durchaus realistischer Wert, der Mode- und

Schuhhandel schmerzlich treffen könnte. Zumal die Ausgaben für den Modekonsum in Zukunft tendenziell eher nicht steigen, sondern weiter abnehmen werden.

**„Sinkende Bevölkerungszahlen wirken sich eins zu eins auf die Umsatzentwicklung des Einzelhandels aus“**, sagt Susanne Eichholz-Klein, Retail-Bereichsleiterin und eine der Autorinnen der IFH-Studie. Bundesweit schrumpfte die Bevölkerung bis 2020 im Schnitt um 0,4%. Das Minus der Bevölkerungsentwicklung in den einzelnen Stadt- und Landkreisen umfasst Eichholz-Klein zufolge eine Bandbreite von minus 16,6% bis plus 10,8%.

**Mit der zunehmenden Landflucht beginnt der gefährliche Teufelskreis an einem Standort: Je weniger Bewohner, desto weniger Kunden.** Erste Geschäfte vor Ort müssen schließen. Das wiederum macht den Standort noch unattraktiver, mangels sinkender Angebotsvielfalt. Das wiederum pusht die eh schon steigenden Online-Umsätze am Standort nochmals und zwingt weitere stationäre Händler, aufzugeben. Eine Abwärtsspirale.

Das Szenario scheint realistisch. Das Ladensterben im Einzelhandel ist bereits in vollem Gange. Kein Tag, an dem nicht eine Lokalzeitung über die Aufgabe eines Traditionshauses berichtet. Kaum eine Woche, in der nicht ein Insolvenzverwalter mitteilt, dass ein Multilabel-Haus in finanzielle Not geraten ist.

Wie ein schmelzender Eisberg in warmen Gewässern – so vergleicht Katag-Chef Daniel Terberger die Situation der Modehäuser. „Von September 2014 bis Mai dieses Jahres war es eine besonders schwere Zeit, in der es etliche Schließungen gab“, sagt er, „aber einen regelrechten Erdbeben gibt es nicht“. Auch Gerhard Albrecht, Geschäftsführer der Unitex, spricht von einem „Abschmelzungsprozess“, der im vergangenen Jahr bei 0,5% lag. „Aber der rückläufigen Zahl der Modeunternehmen steht eine deutlich größere Zahl an Neueröffnungen gegenüber. Die Modehäuser, die am Markt bestehen bleiben, expandieren und eröffnen neue Filialen“, sagt Albrecht. Das beobachtet auch der Bundesverband des Textileinzelhandels (BTE): Die Konzentration im Modehandel, die zuletzt bundesweit pro Jahr zwischen 3 und 5% der Modehäuser die Existenz kostete, werde sicherlich weitergehen und sich eventuell noch steigern, so BTE-Hauptgeschäftsführer Jürgen Dax. Der BTE schätzt, dass es derzeit noch 25000 bis 28000 Modegeschäfte gibt. Von Schließungen besonders häufig betroffene Regionen oder Städte sind dem BTE nicht aufgefallen, „wohl aber ein Rückzug aus Nebenlagen“, so Dax. Und der Nachmieter in den Nebenlagen stamme dann nicht mehr aus der Textil-Branche.

Joachim Kotjan-Bahrenburg, einst selbst Händler mit einem Kaufhaus in Schneverdingen und zwei Filialen, hat sich nach der Geschäftsaufgabe 1998 auf die Beratung bei Räumungsverkäufen spezialisiert und seitdem 400 Ausverkäufe abgewickelt, überwiegend bei Mode- und Kaufhäusern. Darunter waren einige Ausverkäufe wegen Umbauarbeiten, beim Gros aber war die Geschäftsaufgabe der Grund. Eine Zunahme von Schließungen beobachtet er nicht, dafür aber einen anderen Trend: „Das Ladensterben hat auch große Städte erreicht.“ Die Städte, in denen seine Firma Räumungsverkäufe durchführt, werden immer größer. „Anfangs waren die meisten Geschäftsaufgaben in kleinen Gemeinden mit bis zu 20000 Einwohnern, inzwischen arbeiten wir auch oft in Mittelzentren und Großstädten mit mehr als 200000 Einwohnern“, so Kotjan-Bahrenburg.

Was sind die Gründe? Natürlich spielen das Internet eine große Rolle, aber auch neue FOCs und das Drängen internationaler Anbieter kosten den klassischen Einzelhandel weitere Umsätze, so Kotjan-Bahrenburg. „Ein ganz wichtiger Punkt ist zudem, dass die Erwartungshaltung bezüglich des Warenangebots immer größer wird“.

Der Kunde wünscht eine große Auswahl. Und die findet er in großen Häusern mit mehreren 1000m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. „Schauen wir nach Posthausen, Osnabrück, Bochum, Moers, Cham und Waldkirchen – dort sind die Platzhirsche mit riesiger Auswahl, Kompetenz und Beratung, die ihre Umsätze steigern, groß sind und dennoch schnell auf Veränderungen im Markt reagieren können. Und die Investitionen finanziell stemmen können“, so Kotjan-Bahrenburg.

Der Standort und die fehlende Unternehmensnachfolge sind der Erfahrung von Unitex-Chef Albrecht zufolge die beiden Hauptgründe für Schließungen. Wie etwa die Kommunalpolitik den Handel lähmt, statt ihn zu befruchten, zeigt Dillenburg. Als Heinz Hermann-Plaasch im Frühjahr 2000 das Modehaus Horn übernahm, kam er in eine blühende Stadt. 15 Jahre später sind etliche Händler wie das Modehaus Vohl & Meyer verschwunden, weil die positive Entwicklung von Gießen und Siegen in Dillenburg bereits seit einigen Jahren zu einem Abfluss der Kaufkraft geführt hat. Als im April 2014 bekannt wurde, dass das jahrelang geplante innerstädtische Center Oranien-Galerie, von dem sich die verbliebenen Händler eine Belebung der City erhofft hatten, nun doch nicht gebaut wird, beschloss Hermann-Plaasch, den Mietvertrag nicht mehr zu verlängern, sondern Ende März zu schließen.

Dass das DOB- und HAKA-Fachgeschäft des 62-Jährigen aktuell doch noch geöffnet ist, liegt daran, dass der Vermieter für die Immobilie bislang keinen Käufer gefunden hat und daher weiter an das Modehaus Horn vermietet – ohne Mietdauer. „Modehäuser in Kleinstädten haben einen großen Vorteil gegenüber den Großstädten: Unsere Kunden sind wirklich treu. In einer Großstadt geht der Kunde einfach von P&C zu Pohland, wenn ein bestimmtes Hemd nicht vorrätig ist. Statt eine halbe Stunde lang in die nächste Einkaufsstadt zu fahren, bittet der Kunde uns, es für ihn zu bestellen, wenn wir es nicht im Lager haben.“ Dennoch weiß Hermann-Plaasch: „Wenn der Kunde einen ganztägigen Bummel plant, wird er natürlich eine attraktive Einkaufsstadt mit vielfältigem Warenangebot bevorzugen.“

**Laut der IFH-Studie ist es noch nicht zu spät, das massenhafte Ladensterben aufzuhalten. Ein buntes Gastronomieangebot, Vielfalt und Angebot der Geschäfte, Erlebnischarakter und Ambiente sind Kriterien, mit denen Städte aus Kundensicht ihre Attraktivität steigern können, so das IFH. Nicht nur der Handel ist gefordert, sondern auch die Kommunen.**

Vor allem Kleinstädte müssen laut IFH-Retail-Bereichsleiterin Susanne Eichholz-Klein unter anderem ihre Funktion neu definieren, den Bedarf ermitteln und einen City-Manager ernennen. Der Handel dagegen müsse vor Ort neue Kooperationen eingehen. Seine Funktion hinterfragen und sich wandeln. Er müsse sich der digitalen Welt öffnen und neue Kanäle integrieren. Eine Lösung könnte die digitale Regalverlängerung sein, die die Ausweitung des

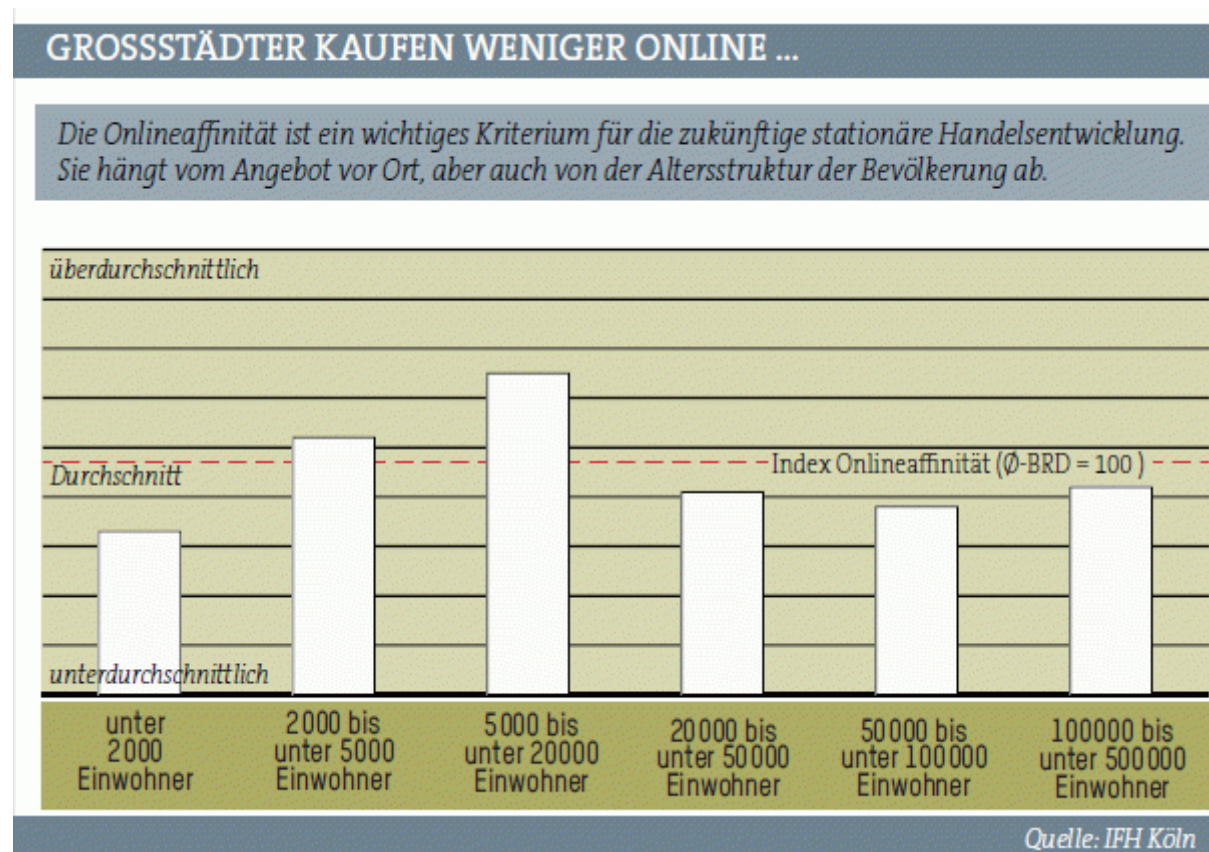
Sortiments ermöglicht, ohne Millionen Euro in eine Vergrößerung des Ladens investieren zu müssen.

Kleinere Städte sollten sich demnach überwiegend als regionale Nahversorger positionieren. „Großstädte sind multifunktional und dienen sowohl der Versorgung als auch der Freizeitgestaltung und zum Einkaufen im Sinne von Shopping-Trips“, so Eichholz-Klein.

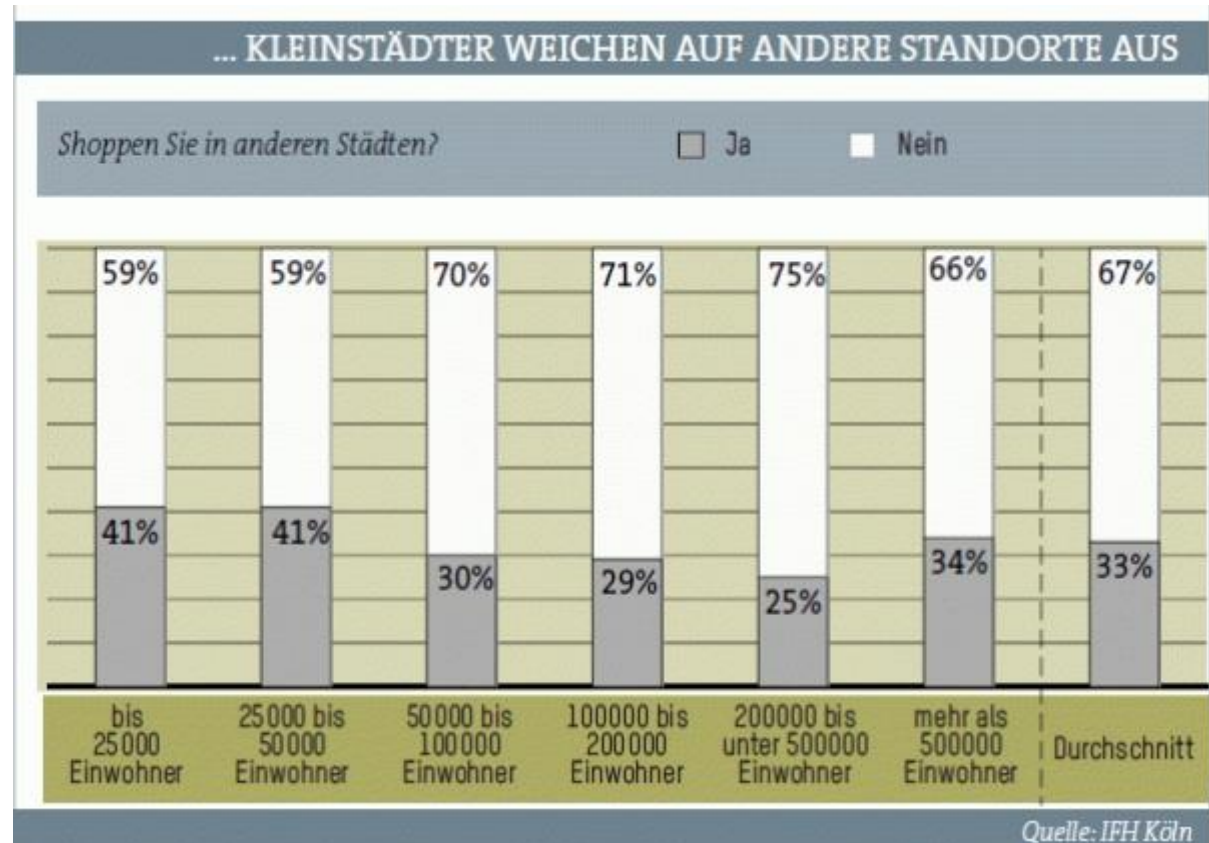
Viele Stadträte haben das bereits erkannt. Bei der auf Stadtmarketing spezialisierten Agentur CIMA herrsche gerade Hochkonjunktur, wie Geschäftsführer Mario Mensing sagt. Viele Städte erarbeiten gerade neue Entwicklungskonzepte, etwa um mit neuen Online- und Offline-Strategien die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum zu erhöhen.

„Im Vordergrund steht die Frage: Wie mache ich meine Stadt oder mein Quartier zu einer einzigartigen Bühne und einem besonderen Ort von Erlebnissen und zwischenmenschlicher Kommunikation?“, sagt Mensing. Wer sich allein auf die Optimierung des Warenaustausches beschränke und nur an einem Leerstands- oder Flächenmanagement arbeite, habe schon verloren. Und sogar Gewinnertypen wie Münster oder Bonn segeln wie alle Städte gegen den kalten Wind und müssen sich immer wieder neu erfinden, so Mensing. „Keine Stadt hat den Kampf schon gewonnen“, sagt er. „Wer stehen bleibt, stirbt.“

## Großstädter kaufen weniger online...



## ...Kleinstädter weichen auf andere Standorte aus





# Umsatzentwicklung des stationären Einzelhandels bis 2020

