



## Strukturdaten Einzelhandel Erfurt



**Romy Ziegler**  
**Referat Handel**  
**IHK Erfurt**





## Sachliche Analyse

Strukturkennzahlen zum Einzelhandel in Erfurt, wie z B.

- Verkaufsflächen
  - Kaufkraft gesamt
  - Kaufkraft Einzelhandel
  - Umsatz
  - Zentralität
- 
- Schlussfolgerungen als Basis neutraler und sachlicher Handlungsempfehlungen für die strategische Entwicklung der Innenstadt

### Datenquellen

MR-Research, Thüringer Landesamt für Statistik, Regionale Planungsgemeinschaft Mittelthüringen, Junker&Kruse, CBRE / JLL

Zahlen und Rückschlüsse wurde diskutiert und als Basis verabschiedet durch:

- IHK Erfurt
- City Management Erfurt e.V.
- Wir für Erfurt e.V.
- Einzelhandelsverband
- ECE

Die resultierenden Rückschlüsse wurden mit dem Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts MB-Research, Herrn Michael Bauer, beraten.





## Verkaufsflächen - qualitativ

- EH-Struktur ist inzwischen geprägt von konsumigen Massenmarktkonzepten, wie H&M, C&A, ZARA oder Hugendubel
- ca. 65% Filialisierungsgrad
- nur sehr vereinzelt und geringes Angebot im Premium- oder Luxussegment
- Nachfrageüberhang internationaler und nationaler Filialisten, nachgefragte Flächen sind oft nicht verfügbar
- gewerbliche Mieten in EF wuchsen seit Jahren moderat aber stetig (vergleichbar mit Rostock und Potsdam, deutlich höher als in anderen ostdeutscher Städte, Ausnahme Dresden und Leipzig),  
*aktuell Stagnation der Mietpreise bzw. Mietpreissenkungen*

### Verkaufsflächen – quantitativ

- Leerstand: ca. 28.000 qm / 8% (2014, aktuell ggf. höher!)
- in nachgefragten Lagen bislang kaum Leerstand, aktuell wieder einige Leerstandsflächen in 1A-Innenstadtlage
- größte Leerstandsflächen aktuell : TEC 7.000 qm, Globus-Baumarkt 7.500 qm, Roter Berg 1.000 qm, Rieth 1.000 qm
- Umsatz pro qm entspricht mit ca. 3.000 Euro in etwa Bundesschnitt (ca. 3.500 Euro, Segment abhängig)





### Verkaufsflächen – quantitativ

- VKF (2014): 422.300 qm
- VKF (2014): 2,07 qm/EW
- VKF (2016): 2,01 qm/EW
- VKF (2016) inkl. Zuwachs Höffner: 2,06 qm/EW / 2025: 1,97 qm/EW
- VKF (2016) inkl. Zuwachs Höffner und weiterer geplanter Handelsflächen: 2,18 qm/EW / 2025: 2,10 qm/EW
  
- VKF vergleichbarer Städte: 1,7 - 2,4 qm/EW
- VKF Bundesschnitt: 1,5 qm/EW



## Verkaufsflächen - Qualität der Erhebungsdaten

*(Bewertung der Daten aus der aktuellsten Erhebung Junker&Kruse verglichen mit aktuell belegten Zahlen der BBE Handelsberatung GmbH )*

Abweichungen bei Stichprobe zwischen 7 und 32%

Strasse	HsNr	HsNr_Zusatz	Name_1	VKFgesamt	VK IST	Abweichung
Pestalozzistraße	13		Rewe	1110	1468	32,3%
Stauffenbergallee	13		Penny	715	799	11,7%
Hieronymus-Schröter-Straße	2		Edeka	783	920	17,5%
Eugen-Richter-Straße	28		Lidl	865	925	6,9%
Eislebener Straße	4		Lidl	765	820	7,2%
Eislebener Straße	1		Rewe	827	934	12,9%
Eislebener Straße	1		Rewe Getränkemarkt	539	627	16,3%
Ammertalweg	1		Rewe	1265	1569	24,0%
Nordhäuser Straße	73	t	H&M	1366	1569	14,9%
Nordhäuser Straße	73	t	Deichmann	469	433	-7,7%
Nordhäuser Straße	73	t	Vero Moda / Jack and Jones	302	367	21,5%
Nordhäuser Straße	73	t	Media Markt	2684	2446	-8,9%
Nordhäuser Straße	73	t	Gerry Weber	234	257	9,8%

## Verkaufsflächen - Qualität der Erhebungsdaten

Werden die Zentrale Versorgungsbereiche in der Neukonzeption neu definiert?

Entsprechen die derzeitig ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereiche noch den aktuellen Funktionen der Quartiere?







## Kaufkraftdaten auf Basis der Bevölkerungsentwicklung

	2010	2015	2016	Veränderung 2015 zu 2016		Veränderung 2010 zu 2016	
<b>Bevölkerung:</b>	199.453	206.951	210.357	1,60%	plus	5,50%	plus

- Stadt mit Zuwachs, Prognose positiv
- Prognose 2025: 219.238 (TLS)
- jährliches Wachstum zwischen 0,7-1,60%

## Kaufkraftdaten – Entwicklung von 2010 auf 2016



	2010	2015	2016	Veränderung 2015 zu 2016		Veränderung 2010 zu 2016	
<b>Bevölkerung:</b>	199.453	206.951	210.357	1,60%	plus	5,50%	plus
<b>Kaufkraft /EW:</b>	17.610	19.918	20.118	1,00%	plus	14,20%	plus
<b>Kaufkraftindex:</b>	90,6	91,1	91,2	0,20%	plus	0,50%	plus
<b>Kaufkraft EH in Mio:</b>	1114,2	1262,0	1280,4	1,50%		14,90%	plus
<b>Kaufkraft EH/EW:</b>	5.587	6.098	6.087	0,20%	minus	9,10%	plus
<b>Kaufkraftindex EH:</b>	94,2	94,4	93,9	0,50%	minus	0,20%	plus

- seit Jahren stetig wachsende Kaufkraft gesamt
- Kaufkraft im Einzelhandel pro Einwohner mit negativer Entwicklung seit 2015
- KK EH/EW 2015: Erfurt: 6.098, Leipzig: 5.892 €, Weimar: 6.011 €, Jena: 6.003 €
- Kaufkraft im Bundesschnitt unterdurchschnittlich

## Kaufkraftdaten – Entwicklung von 2010 auf 2016

	2010	2015	2016	Veränderung 2015 zu 2016		Veränderung 2010 zu 2016	
<b>Kaufkraft EH in Mio:</b>	1114,2	1262,0	1280,4	1,50%		14,90%	plus
<b>Kaufkraft EH/EW:</b>	5.587	6.098	6.087	0,20%	minus	9,10%	plus
<b>Kaufkraftindex EH:</b>	94,2	94,4	93,9	0,50%	minus	0,20%	plus
<b>Umsatz EH in Mio (POS):</b>	1279,3	1336,5	1350,0	1,00%	plus	5,60%	plus
<b>Umsatz EH/EW (POS):</b>	6.414	6.458	6.418	0,60%	minus	0,10%	plus
<b>Umsatz EH Index:</b>	117,7	112,1	111,0	1,00%	minus	4,80%	minus

Existenzgründung und Unternehmensförderung

- marginaler Umsatzanstieg in Zeitreihe 2010-2016
- Umsatz pro Einwohner mit negativer Entwicklung seit 2015
- negative Entwicklung des Index: zeigt, dass die Verluste am POS nicht nur im zunehmenden Online-Handel liegen: Online-Handel ist in jeder Stadt präsent und der Index spiegelt den Bundesschnitt

## Kaufkraftdaten – Entwicklung von 2010 auf 2016



Existenzgründung und Unternehmensförderung

	2010	2015	2016	Veränderung 2015 zu 2016		Veränderung 2010 zu 2016	
<b>Kaufkraft EH in Mio:</b>	1114,2	1262,0	1280,4	1,50%		14,90%	plus
<b>Kaufkraft EH/EW:</b>	5.587	6.098	6.087	0,20%	minus	9,10%	plus
<b>Kaufkraftindex EH:</b>	94,2	94,4	93,9	0,50%	minus	0,20%	plus
<b>Umsatz EH in Mio (POS):</b>	1279,3	1336,5	1350,0	1,00%	plus	5,60%	plus
<b>Umsatz EH/EW (POS):</b>	6.414	6.458	6.418	0,60%	minus	0,10%	plus
<b>Umsatz EH Index:</b>	117,7	112,1	111,0	1,00%	minus	4,80%	minus
<b>Umsatz/Kaufkraft-Relation in Mio:</b>	165,0	75,0	70,0	5 Mio	minus	95 Mio	minus
<b>Zentralität:</b>	125,0	118,7	118,3	0,30%	minus	5%	minus

- deutliche Umsatzverluste vor Ort
- sinkende Zentralität



## Kaufkraftdaten von Vergleichsstädten 2015

Gemeinde	Bevölkerung		Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2015		Einzelhandelsumsatz 2010-2015		Entwicklung Umsatz in %	Zentralitäts- kennziffer 2010 D = 101	Zentralitäts- kennziffer 2015 D = 100	Entwicklung Zentralität in %
	Prognose 2015	Jahresdurchschnitt	Euro pro Kopf	Kaufkraft- Index D = 100	Umsatz kennziffer 2010	Umsatz- kennziffer 2015				
	Anzahl									
(Gebietsstand 1.1.2015)										
Kiel, Landeshauptstadt	244.118		6.244	96,7	135,00	130,3	-3,4	138,5	134,8	-2,7
Kassel, documenta-Stadt	195.462		6.225	96,4	141,60	138,6	-2,12	144,1	143,8	-0,2
Freiburg im Breisgau, Stadt	223.647		6.362	98,5	151,70	144,3	-4,88	150,2	146,5	-2,5
Halle (Saale), Stadt	232.351		5.757	89,1	95,00	90,3	-5	104,8	101,3	-3,3
Chemnitz					121	120,1	-0,74	131,1	130,9	-0,2
<b>Erfurt</b>	<b>206.951</b>		<b>6.098</b>	<b>94,4</b>	<b>118</b>	<b>112,1</b>	<b>-4,8</b>	<b>125,0</b>	<b>118,7</b>	<b>-5</b>

© Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2015

- Entwicklungen der POS-Umsätze und der Zentralität gestaltet sich negativer als in anderen vergleichbaren Städten



## Trends und Entwicklungen

### Entwicklung E-Commerce / Zunahme Online-Handel

- Um zukünftige Nachfragen von Flächen zu bedienen sind ggf. andere Anforderungen an Flächen zu berücksichtigen (andere Flächenkonzepte)
- E-Commerce wird weiter wachsen und verändert Handelslandschaften
- Umsätze im Online-Handel werden zu Lasten stationärer Umsätze und damit auch Flächen gehen
- Verbraucher verringern die Einkäufe in der Stadt
- Verbraucher möchten jedoch auch zukünftig vor Ort einkaufen, verlangen jedoch ein anderes/besonderes Einkaufserlebnis



## Fragen und Schlussfolgerungen zur Analyse

- Kaufkraft in EF steigt, aber Kaufkraftbindung sinkt
- Entwicklungen der POS-Umsätze und der Zentralität gestaltet sich teilweise negativer als in anderen vergleichbaren Städten
- neben Kaufkraftverlusten in den Online-Handel liegen Kaufkraftverluste in andere Regionen sehr nah
- Umsätze und Zentralität in Erfurt müsste auch durch zunehmende Zahl an Touristen gestärkt werden: 4% Steigerung in letzten 4 Jahren, Tendenz steigend



## Fragen und Schlussfolgerungen zur Analyse

- höhere Kaufkraft vor Ort und Verluste der Zentralität theoretisch durch Zuzug aus Umland möglich
  - müsste sich dann jedoch auch im Umsatz spiegeln
  - Zuzug nach Erfurt zu 56% von außerhalb Thüringen
  - bisheriger Kaufkraftzugewinn aus umliegenden Orten werden ggf. teilweise durch neue Flächen in den Regionen selbst gebunden
  
- Ist Kaufkraftabfluss an mangelnder Quantität oder mangelnder Qualität begründet?



## Fragen und Schlussfolgerungen zur Analyse

**Kaufkraftverluste** werden vor allem **in der Qualität des Angebots** vermutet.

→ höhere Kaufkraftbindung kann vor allem durch ein qualitativ besseres Angebot, bessere Services, Berücksichtigung neuer Kundenbedürfnisse und die Verbesserung der Attraktivität der Innenstadt erreicht werden





## Fragen und Schlussfolgerungen zur Analyse

Zur qualitativen Entwicklung des EH-Angebotes werden **Neuansiedlungen von gehobenen Mittelklassesegmenten und Handelsmagneten empfohlen.**

→ interessierte Investoren/höherwertigere Marken mit Magnetwirkung sind ausschließlich an Innenstadtflächen interessiert

→ Flächen zur Befriedigung des höheren qualitativen Bedarfs müssen somit an die 1A-Lagen Erfurts entwickelt werden

→ Innenstadt verfügt noch über vorhandene Entwicklungsflächen, die jedoch oft nicht zu den Flächenkonzepten der Investoren passen



## Fragen und Schlussfolgerungen zur Analyse

Von einem **Handel auf der „grünen Wiese“** ist in Erfurt kaum zu sprechen.

→ Handelsformen wie Stadtteil-Zentren und Fachmarktzentren und kleinere Handelsformen von rein beziehungsweise vorwiegend lokaler Bedeutung in den Siedlungen

**Steter Kaufkraftzuwachs birgt quantitative Potenziale** in VKF

→ Entwicklungen des Marktes (E-Commerce) sowie noch vorhandene innerstädtische Flächen muss berücksichtigt werden

## Fragen und Schlussfolgerungen zur Analyse

**In den Trends und Entwicklungen liegen die größten Herausforderungen für Städte.**

→ völlig neue Ansprüche und Bedürfnisse von Verbrauchern

*Wichtigste Fragen:*

**Wird die Innenstadt diesen Anforderungen gerecht?**

Welche Faktoren machen es „unbequem“ in der Innenstadt einzukaufen?

→ Sortiment

→ Mobilität / Erreichbarkeit / Parken

→ Erlebnis / Aufenthaltsqualität / Lebensqualität

→ Digitalisierung



## Fazit

**Die wichtigste Aufgabe in der strategischen innerstädtischen Entwicklung liegen darin, die Attraktivität der Innenstadt/Stadt so dynamisch weiter zu entwickeln, dass sie den neuen herausfordernden Anforderungen von Bewohnern, Verbrauchern und Arbeitnehmern und Investoren gerecht wird und im Wettbewerb zu anderen Städten punktet.**

