

# Der Runde Tisch

# Stadt der Zukunft

München wächst rasant. Die Stadt muss sich wandeln – beim *Runden Tisch* diskutieren Spitzenvertreter aus Wirtschaft, Verbänden und Politik die Perspektiven für die Metropolregion



Der Runde Tisch

Thema 3  
**Handel  
im Wandel**

**Entwicklung des Einzelhandels** Online wächst rapide Seite 3 **Abwechslung** Anders shoppen Seite 4  
**Rahmenbedingungen** Verordnete Kaufbremsen Seite 5 **Der Runde Tisch** Perspektiven für den Wandel des Handels Seite 6  
**Shopping-Touristen** Kaufkraft aus der Ferne Seite 10 **Kampf um die beste Lage** Innen hui, außen schwierig Seite 11  
**Das Geschäft der Zukunft** Ganz neue Konsumwelten Seite 12

## Liebe Leserin, lieber Leser,

den Einzelhandel gibt es seit Menschengedenken, und er erfindet sich immer wieder neu. Genauer gesagt erfinden ihn die, die etwas zu verkaufen haben, immer wieder neu, um die Wünsche ihrer Kunden noch ein wenig besser zu erfüllen als die Konkurrenz. Ein ständiger Wettstreit der Verführung, teils meisterhaft inszeniert. In den kommenden Wochen vor Weihnachten wird diese Magie wieder bis an die Grenzen ausgereizt. Vom mittelalterlichen Markt bis zum 360-Grad-Cybershopping.

Zur dritten Ausgabe des Runden Tisches trafen sich Vertreter wichtiger Handelshäuser und der Politik im SZ-Hochhaus, um über die Geschäfte in der Stadt und über deren Zukunft zu sprechen. Wir von SZ Scala, der Agentur der *Süddeutschen Zeitung*, dokumentieren diese lebhafteste Debatte in der vorliegenden Anzeigenonderveröffentlichung und nehmen einige der diskutierten Themen genauer unter die Lupe.

Die aktuellen Herausforderungen der Händler in München sind eigentlich schon mit dem Wort beschrieben, das diese Art definiert: stationär. Der Händler muss mit örtlichen Gegebenheiten klarkommen: Verkehrsbeschränkungen, Baustellen, Ladenschluss. Und zugleich schnappen einem Online-Händler mit unschlagbaren Angeboten Umsätze weg, obwohl man den Kunden gut beraten hat.

Aber die Händler jammern nicht, zumindest nicht an unserem Runden Tisch. Sie machen ihre Geschäfte zu Genuss-, Gesellschafts- und Erlebnisinseln, die geschickt mit eigenen Online-Marktplätzen verknüpft sind. So viel ist nach diesem Abend sicher: Der Handel in München ist nicht nur im Wandel, er erfindet sich wieder einmal neu. Wir wünschen inspirierende Lektüre.

**Carsten Matthäus,**  
Geschäftsleitung SZ Scala

## Sie diskutieren am Runden Tisch

**Rainer Beek**  
Flughafen München  
Bereichsleiter Commercial Activities

**Caspar-Friedrich Brauckmann**  
F.S. Kustermann  
Geschäftsführer

**Wolfgang Fischer**  
CityPartner München  
Geschäftsführer

**Axel Haug**  
ECE Projektmanagement  
Center-Manager PEP Neuperlach

**Erwin Huber**  
Bayerischer Landtag (CSU)  
Vorsitzender des Wirtschaftsausschusses

**Stephan Paulke**  
basic  
Vorstandsmitglied

**Karsten Schmitz**  
Luitpoldblock  
Geschäftsführer

**Sven Stubenrauch**  
Ambiente Direct  
Geschäftsführer

**Frank Troch**  
Hirmer  
Geschäftsführer

**Robert Waloßek**  
BETTENRID  
Geschäftsführer

**Alexander Wirth**  
Willy Bogner  
Vorstandsvorsitzender

**Vertreter der  
Süddeutschen Zeitung**

**Stefan Hilscher**  
Geschäftsführung

**Wolfgang Krach**  
Chefredaktion

**Nina Bovensiepen**  
Lokalredaktion

**Christian Krügel**  
Lokalredaktion

**Jürgen Maukner**  
Gesamtanzeigenleitung

**Christoph Eckfeller**  
Anzeigenleitung Einzelhandel

**Angela Kesselring**  
Geschäftsleitung SZ Scala

Impressum Redaktion SZ Scala GmbH Anzeigen Jürgen Maukner

Illustrationen und Titel: Human Empire / Jan Kruse

## Kostet nicht die Welt.



**basic**

*Bio-Genuss für alle*

Unsere Welt ist schön, reichhaltig und vielfältig – noch. Damit wir unseren Kindern und Enkeln eine lebenswerte Erde hinterlassen, bieten wir bereits viel für einen enkeltauglichen Lebensstil. Denn wir wissen: **Das Richtige zu tun, kostet nicht die Welt. Es nicht zu tun, schon.**

Mehr Informationen unter [www.basicbio.de](http://www.basicbio.de)

## RELAX IN STYLE

Entdecken Sie Sessel und Sofa-Klassiker sowie Neuheiten im DesignHaus – Jetzt auch zum Mitnehmen!  
[www.ambientedirect.com/designhaus](http://www.ambientedirect.com/designhaus)



**AMBIENTEDIRECT®**

DesignHaus by AmbienteDirect  
Zielstattstr. 32 / 81379 München

Öffnungszeiten.  
Mo. - Fr. 10 - 19 Uhr / Sa. 10 - 18 Uhr

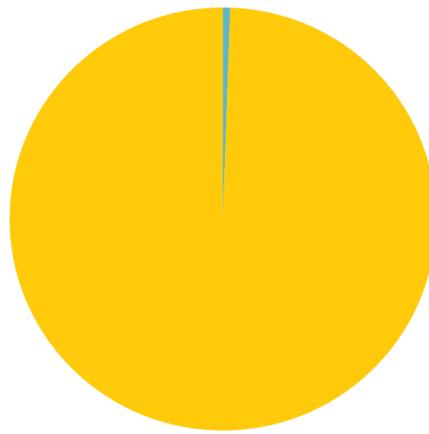
T. 089 200 600 400  
M. [designhaus@ambientedirect.com](mailto:designhaus@ambientedirect.com)

Umsatzentwicklung des Einzelhandels

# Online wächst rapide

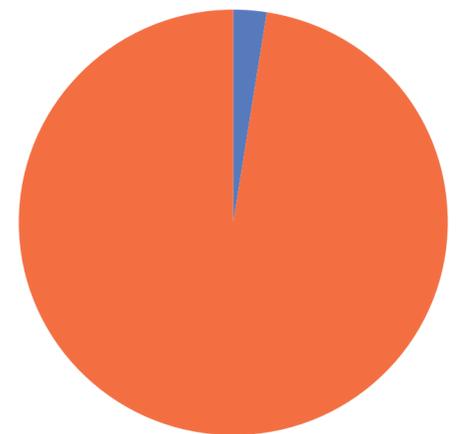
Noch erledigen die Deutschen den Großteil ihrer Einkäufe in Geschäften. Doch der Online-Anteil am Gesamtumsatz des Einzelhandels nimmt stetig zu. Vor 15 Jahren lag er bei mageren 0,5, inzwischen bei zehn Prozent. In einzelnen Branchen haben sich die Kräfteverhältnisse zwischen E-Commerce und stationärem Handel bereits viel stärker verschoben: Am liebsten kaufen die Deutschen Elektronikartikel sowie Mode und Accessoires im Internet. In beiden Segmenten geht etwa jeder vierte Euro an Online-Shops. Bei Lebensmitteln dagegen erzielen diese nur ein Prozent des Gesamtumsatzes – bislang: Internet-Supermärkte wachsen mit 21 Prozent im Jahr viel stärker als der übrige Online-Handel.

Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE)



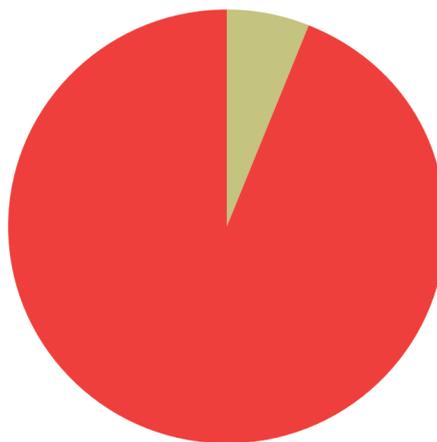
2002

Umsatzvolumen: **423 Mrd. Euro**  
 Online-Anteil: **2,2 Mrd. Euro**



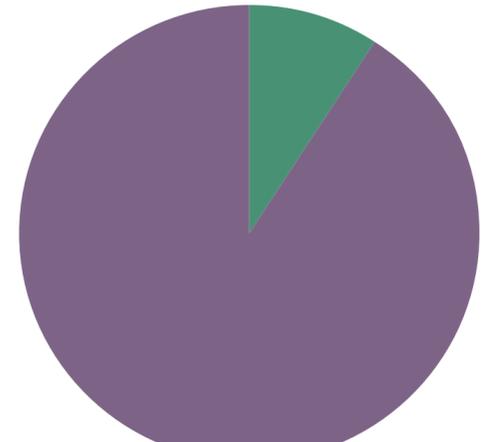
2007

Umsatzvolumen: **428 Mrd. Euro**  
 Online-Anteil: **10,4 Mrd. Euro**



2012

Umsatzvolumen: **445 Mrd. Euro**  
 Online-Anteil: **28,0 Mrd. Euro**



2017

Umsatzvolumen: **493 Mrd. Euro**  
 Online-Anteil: **48,7 Mrd. Euro**

## DIE BESTEN TIPPS, WIE MAN MÄNNER AN SICH BINDET:

- Man verschafft ihnen einen glänzenden Auftritt – im Business und in der Freizeit,
- bietet ihnen dabei ihren individuellen Stil – von S bis 8XL,
- zeigt ihnen eine schier unbegrenzte Auswahl aus über 200 Modemarken,
- belohnt Stammkunden mit besonderen Vorteilen der HIRMER Männerkarte,
- umorgt sie mit 350 Mitarbeitern,
- bietet ihnen Mode-Workshops an,
- stellt ihnen moderne Online-Services bereit,
- gönnt ihnen eine entspannende Auszeit an der HIRMER Tagesbar,
- ...

### ODER

*... man hat Humor, Esprit, die hübschesten Augen, den sinnlichsten Mund und ein unwiderstehliches Lächeln. Hier endet leider unsere Kompetenz ;-)*



Abwechslung

# Anders shoppen

Ob an ungewöhnlichen Orten, zu unüblichen Zeiten oder mit besonderen Produkten und Preisen: Auch jenseits der regulären Geschäfte bietet München interessante Shopping-Optionen

Gebrauchtwarenkaufhaus



In der Halle 2 in Pasing verkauft und versteigert der Abfallwirtschaftsbetrieb Möbel, Elektro- und andere Artikel, die zum Wegwerfen zu schade sind.

Flohmärkte



Im April wird die Theresienwiese für einen Tag zu Bayerns größtem Flohmarkt. Sonst pilgern Trödler etwa zur Olympia-Parkharfe oder zur Trabrennbahn Daglfing.

Kioske



Neben dem Klassiker an der Reichenbachbrücke bietet auch ein 24-Stunden-Kiosk an der Münchner Freiheit nächtliche und feiertägliche Nahversorgung.

Wochen- und Bauernmärkte



Jeden Tag ein anderes Platzl: Auf mehr als 40 Märkten im gesamten Stadtgebiet versorgen rund 120 Händler die Münchner mit frischen Lebensmitteln.

Pop-up-Stores



Die Stadt vermittelt vorübergehende Leerstände an junge Kreative. Derzeit aufgepoppt: das COCO monaco am Marienplatz 1 und zwei Läden im Ruffinihaus.

Fotos: Johannes Simon/Süddeutsche Zeitung/Photo, pwbaby, Alessandra Schellinger/Süddeutsche Zeitung, Getty Images/Floorlife, Coco Monaco

## Gute Geschäfte: Reden bringt Rabatt

Auf dem Flohmarkt ist es Pflicht und seit 2001 auch im Einzelhandel erlaubt: Wer geschickt feilscht, zahlt selten den vollen Preis. Manchen fällt das von Natur aus leicht, die meisten brauchen etwas Übung und ein paar Tricks, um richtig zu handeln.



### Passendes Produkt wählen

Bücher unterliegen der Preisbindung, und Supermarkt-Lebensmittel sind in Deutschland meist extrem kalkuliert – in solchen Fällen kann man sich Feilschen sparen. Ganz anders bei Autos, aber auch Mode- und Technikprodukten. Durchschnittlich zehn Prozent Nachlass sind laut Verbraucherzentrale NRW drin.



### Gründlich vorbereiten

Einfach in den Laden spazieren, ein Produkt nehmen und fragen, ob »da noch was geht«: Könnte klappen, ist aber unwahrscheinlich. Besser argumentieren kann, wer die Vor- und Nachteile des Artikels kennt, weiß, was Vergleichbares von anderen Marken kostet und ob vielleicht bald ein Nachfolgemodell auf den Markt kommt.



### Den Stil wahren

Preisnachlässe sind auch ein Gefallen des Verkäufers – und den bekommt man am ehesten durch Höflichkeit. Wer drei Minuten vor Geschäftsschluss in den Laden kommt und aggressiv oder von oben herab auftritt, wird nicht weit kommen. Ein gutes Verkaufsgespräch braucht Zeit und gegenseitigen Respekt.



### Clever kalkulieren

Rabatt klingt drastisch, »Geht da noch was?« sehr unkonkret. Experten raten, nach einem »kleinen Preisnachlass« zu fragen oder nach einem Extra, wenn am Preis nicht zu rütteln ist. Auch Barzahlung ist ein Argument. Besonders gut sind die Aussichten, wenn man mehrere Produkte kauft – warum nicht zusammen mit Freunden?



### Digital mitdenken

Es ist unfair, sich im Laden ausführlich beraten zu lassen und dann im Konkurrenz-Webshop zu kaufen. Aber natürlich sollte man den Online-Preis des Wunschproduktes kennen und erwähnen. Vor allem in der Elektronikbranche bieten viele Unternehmen Produkte im Internet billiger an als im eigenen Geschäft – da kann man natürlich um Gleichbehandlung bitten.



## UNTERNEHMENSFÜHRUNG IM HANDEL 2018/19

### FÖRDERPROGRAMM FÜR UNTERNEHMER\_INNEN UND FÜHRUNGSKRÄFTE

Mit diesem Förderprogramm erhalten Sie nicht nur eine umfassende Ausbildung in zentralen Fragen des Managements, sondern viele konkrete Ideen für Ihr Geschäft.

Das Programm umfasst 24 Tage, gebündelt zu fünf Kompaktveranstaltungen, die auf zwei Jahre verteilt sind. Ausgehend von der strategischen Positionierung Ihres Unternehmens lernen Sie Marketing-, Personal- und Controllinginstrumente praxisnah umzusetzen. Alle Referent\_innen sind erfahrene Handelsexpert\_innen und Hochschullehrer\_innen.

Die vollständigen Kosten des Programmes übernimmt die Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel. Sie fördert den mittelständischen Nachwuchs mit hochkarätigen Angeboten. Die Rid Stiftung wurde 1988 von Dr. Günther Rid gegründet, der nicht nur BETTENRID zu einem über Bayerns Grenzen hinaus bekannten Fachgeschäft gemacht hat, sondern dessen Vision es war, die Existenz des mittelständischen Einzelhandels zu sichern.



ÜBERZEUGEN SIE UNS MIT IHRER BEWERBUNG BIS ZUM 31. JANUAR 2018 DAVON, DASS SIE DER RICHTIGE TEILNEHMER BZW. TEILNEHMERIN SIND!  
Detaillierte Informationen zum Bewerbungsverfahren finden Sie unter [www.ridstiftung.de](http://www.ridstiftung.de).  
Sollten Sie noch Fragen haben, stehen wir Ihnen gerne auch unter Tel: 089 21101203 zur Verfügung.

**Rid** | Stiftung  
Wir stiften Zukunft!

[www.ridstiftung.de](http://www.ridstiftung.de)

Rahmenbedingungen

# Verordnete Kaufbremsen

Im Internet können Bayern einkaufen, wann sie wollen – in Geschäften nur, wenn der Freistaat es erlaubt. Die Ladenöffnungszeiten sind nicht das einzige Thema, bei dem sich der Handel von Behörden mehr Flexibilität wünscht

von Christoph Henn



**E**inmal im Jahr fühlt man sich in der Münchner Fußgängerzone wie in einer Welteinkaufsstadt. Es ist schon dunkel, nach 20 Uhr. Am Stachus steht eine Bühne mit Musik und Modenschauen – und vor allem: Die Geschäfte sind immer noch offen! »Kulturnacht« heißt der Freitagabend im September, an dem zumindest in der Innenstadt ausnahmsweise nicht verboten ist, was Bürger außerhalb Bayerns fast überall und immer dürfen: abends einkaufen. Mit Ausnahme des Saarlandes ist Bayern das einzige deutsche Bundesland, das nach wie vor an den rigorosen Regelungen des Ladenschlussgesetzes von 2003 festhält. Sonntags bleiben die Türen zu und montags bis samstags ist in Kaufhäusern, Supermärkten, Modeboutiquen und sons-

tigen Geschäften um 20 Uhr Feierabend – ob die Kunden, Inhaber und Mitarbeiter wollen oder nicht. Fast wäre es anders gekommen, als das Thema vor gut zehn Jahren von der Bundes- zur Ländersache wurde. Der damalige Ministerpräsident Edmund Stoiber wollte 2006 erreichen, dass die erlaubten Ladenöffnungszeiten zumindest bis 22 Uhr ausgedehnt werden. Doch weil damals in der CSU-Landtagsfraktion Befürworter und Gegner gleichauf lagen und mit Horst Seehofer ein erklärter Liberalisierungsgegner auf Stoiber folgte, hat sich an den bayerischen Öffnungszeiten bis heute nichts geändert.

Ganz beträchtlich gewandelt hat sich jedoch das Einkaufsverhalten vieler Menschen. Immer mehr erledigen ihre Einkäufe dort, wo Tag und Uhrzeit keine Rolle spielen: am Computer oder mit dem Smartphone. Der Online-Handel in

Deutschland hat sich seit 2006 nahezu versechsfacht, sein Anteil am gesamten Einzelhandel nimmt von Jahr zu Jahr zu. Auch werden Lebensmittel für viele Berufstätige dank Internet verfügbar, sollten sie später aus dem Büro kommen: Wenn zwischen Schwabing und Giesing längst alle Supermärkte geschlossen sein müssen, sind die Ausfahrer von Anbietern wie Amazon, Bringmeister oder REWE Online noch in ganz München unterwegs. Die meisten Online-Supermärkte liefern bis 22 Uhr aus, einige sogar bis Mitternacht.

Dass der stationäre Einzelhandel sich benachteiligt fühlt, wenn die Kunden online immer, aber im Geschäft nur zu bestimmten Zeiten willkommen sind, liegt auf der Hand. Aber die digitale Konkurrenz ist nicht der einzige Grund zur Unzufriedenheit. Für den Handelsverband passt es einfach nicht zur »Welteinkaufsstadt München«, wenn man die Kunden etwa in der belebten Vorweihnachtszeit um 20 Uhr »geradezu mit Gewalt« aus den Geschäften befördern müsse. »Araber, Russen und Amerikaner schütteln über unsere Öffnungszeiten den Kopf«, sagt Bernd Ohlmann vom Handelsverband Bayern, der durch den Schließzwang das internationale Image der Stadt gefährdet sieht. Sein Verband fordert zumindest einen flexibleren Umgang mit Öffnungszeiten in München, wo es derzeit keinen einzigen verkaufsoffenen Sonntag gibt – gesetzlich möglich sind auch in Bayern vier pro Jahr. »Und wenn sich der Landtag wieder einmal mit dem Ladenschlussgesetz beschäftigen sollte, wünschen wir uns kein Stückwerk, sondern die generelle Freigabe der Öffnungszeiten wie in vielen anderen Bundesländern«, sagt Ohlmann.

**Öffnungszeiten: Politik und Gesellschaft gespalten**

Ob und wann es dazu kommt, ist jedoch fraglich. Gewerkschaften und Kirchen verweisen auf Religion und Familie sowie auf Gesundheit und Freizeit der Angestellten im Einzelhandel und beharren auf dem Status quo. Und auch die Lokalpolitik in der Landeshauptstadt ist nach wie vor uneins, wie zuletzt die Reaktion auf eine Petition 2015 zeigte. Zwar sprachen sich fast 13 000 Bürger dafür aus, dass sich der Stadtrat für eine Flexibilisierung der Öffnungszeiten in München stark macht. Die Angesprochenen aber zeigten sich gespalten: Während beispielsweise der CSU-Stadtrat Richard Quaas für eine völlige Freigabe plädierte und seine SPD-Kollegin Anne Hübner zumindest bei Lebensmittelgeschäften eine Lockerung befürwortet, lehnen andere jede Veränderung ab: »Das wäre nur ein weiterer Schritt hin zur Entgrenzung der Arbeitszeit«, argumentierte die Linke-Politikerin Brigitte Wolf. Die Fraktion der Grünen/Rosa Liste wiederum betonte, dass die derzeitige Regelung vor allem kleinere Betriebe schütze, die sich längere Öffnungszeiten schlicht nicht leisten könnten.

Die Debatte, ob der Staat den Kunden und Geschäften vorzuschreiben hat, wann sie ein- und verkaufen dürfen, wird also wohl noch länger andauern. Gesellschaftlich weniger umstritten dürften dagegen andere Wünsche des

## »Araber, Russen und Amerikaner schütteln über unsere Öffnungszeiten den Kopf«

Münchner Einzelhandels sein. »Wir fordern auch für München die sogenannte Semmelkarte auf den Parkautomaten«, sagt Handelsverbands-Präsident Ernst Läger in Anspielung auf Städte wie Augsburg und Ingolstadt. Dort ist eine kürzere Parkdauer von 20 bis 30 Minuten kostenfrei, damit Kunden kleine Besorgungen im Zentrum ohne Aufpreis erledigen können – und einen Grund weniger haben, auf Discounter oder Einkaufszentren in der Peripherie auszuweichen.

Auch sonst warnt der Verband davor, dass München zu autounfreundlich wird. Mit Blick auf Diskussionen über eine City-Maut oder Diesel-Fahrverbote verweist Läger darauf, dass ein beträchtlicher Teil der Kunden immer noch am liebsten auf den eigenen vier Rädern in die Stadt komme – und dass eine gute Erreichbarkeit der Geschäfte auch für den Lkw-Lieferverkehr unverzichtbar sei. Zugleich fordert der Verband, dass die Innenstadt auch für Fahrradfahrer besser erreichbar werden müsse.

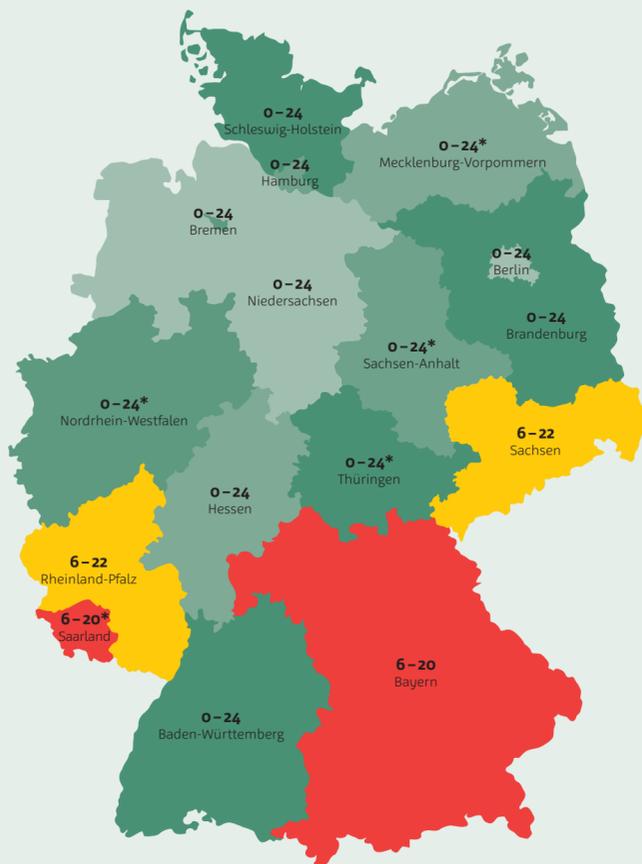
**WLAN-Netz: Kunden online in die Läden locken**

Neben den Verkehrsnetzen sorgt sich der Einzelhandel auch um die digitale Infrastruktur im Zentrum der Landeshauptstadt. Ausgerechnet in den Fußgängerzonen sollen flächendeckende öffentliche WLAN-Netze jederzeit kostenlosen Internetzugang ermöglichen. Treibt man den umkämpften Kunden damit nicht direkt in die Arme der Online-Konkurrenz? »Viele Touristen suchen kurzfristig nach bestimmten Geschäften«, erklärt Ernst Läger. Viele andere informieren sich laut dem Handelsverband immer häufiger zu bestimmten Details eines Produkts online und kaufen es dann doch im Laden – zumindest, wenn der noch geöffnet ist.

## Ladenschluss: Kaum noch Feierabendpflicht

In den meisten Bundesländern dürfen die Geschäfte wochentags selbst entscheiden, wie lange sie öffnen wollen. Mancherorts gelten samstags strengere Regeln, und auch wo der Samstag komplett freigegeben ist, schließen die Läden meist vor Mitternacht. Sonst würden sie mit dem arbeitsfreien Sonntag kollidieren, wenn Mitarbeiter nach Ladenschluss aufräumen. An Sonn- und Feiertagen müssen die Geschäfte nämlich bundesweit geschlossen bleiben – außer an einer begrenzten Zahl verkaufsoffener Sonntage, die die Gemeinde genehmigen kann

Quelle: Bundes- und Ländergesetz



Erlaubte Öffnungszeiten von Montag bis Samstag, \* abweichende Regelung am Samstag

**KUSTERMANN MÜNCHENS REZEPT FÜR LEBENSFREUDE**

**F.S. KUSTERMANN GMBH**  
 Viktualienmarkt 8 • Rindlermarkt 3-4 • 80331 München  
 T 0 89 23 72 50 • www.kustermann.de  
 Öffnungszeiten Montag bis Samstag 10.00 – 20.00 Uhr



Der Runde Tisch

# Perspektiven für den Wandel des Handels

Wie behaupten sich stationäre Geschäfte gegen die Konkurrenz aus dem Internet? Wie werden wir in Zukunft einkaufen? Vertreter aus Wirtschaft und Politik diskutierten über Öffnungszeiten, Digitalisierung und andere Herausforderungen für den Einzelhandel in München

**K**urz bevor in den Geschäften der Stadt am Abend die Lichter ausgehen, trafen sich am 17. Oktober hochrangige Vertreter des Münchner Einzelhandels, aus Handelsverbänden und der Politik auf Einladung des Verlags der *Süddeutschen Zeitung* und diskutierten über den Wandel der Einkaufswelt. Das Wachstum des Online-Handels und die Ausbreitung von Ladenketten in den Fußgängerzonen haben vieles verändert. Gleichzeitig gewährt das Ladenschlussgesetz in Bayern den Händlern nach wie vor wenig Freiheit bei der Ansprache von Kunden etwa durch Events am Abend.

Zwei Stunden lang diskutierten die elf Teilnehmer des dritten Kunden Tisches für München über die Konkurrenz durch E-Commerce und mögliche Lösungsansätze – eine spannende Debatte, denn sowohl Wirtschaft als auch Politik stehen vor Herausforderungen: München rühmt sich starker, alteingesessener Traditionshäuser, doch auch sie spüren die neue Konkurrenz und fragen sich, wie sie Kunden noch in die Geschäfte locken, wenn man im Internet 24 Stunden am Tag und sieben Tage die Woche bequem nach Hause bestellen kann.

Nina Bovensiepen und Christian Krügel, Leiter des größten SZ-Ressorts München, Region, Bayern, moderierten den Runden Tisch im SZ-Verlagsgelände. Mit Wolfgang Krach verfolgte außerdem der Chefredakteur der *Süddeutschen Zeitung* die spannende Diskussion.

Auf den folgenden Seiten können Sie, leicht gekürzt und nach Themengebieten gegliedert, das anregende Gespräch über Münchens Handel im Wandel nachlesen.

## 1 Wie verändern Online-Plattformen unsere Einkaufswelt?

**Für stationäre Geschäfte erwächst aus dem Internet Konkurrenz. Doch auch sie nutzen Newsletter und andere digitale Hilfsmittel, um neue Kunden anzulocken und bestehende zu binden. Wie sich unser Einkaufsverhalten entwickelt – sowohl analog als auch digital**

**Herr Brauckmann, die meisten Haushaltsartikel, die Kustermann führt, gibt es auch bei Amazon oder anderen Online-Händlern. Ist das ein Problem für Sie?**

**Caspar-Friedrich Brauckmann** Wir merken das, aber wir sprechen eher von Herausforderung als von Problem. Wir führen zwölf Sortimentsbereiche und sind natürlich darauf angewiesen, etwas zu bieten, das Sie im Netz nicht abrufen können. Dazu zählt besonders der persönliche Kontakt. Früher hatten wir Verkäufer und Kunden, heute müssen wir Gastgeber sein und Gäste begrüßen. Darauf müssen sich unsere Mitarbeiter einstellen. Diesen Prozess kann man anstoßen, aber nicht innerhalb von Wochen oder Monaten umsetzen. Wenn die Umstellung gelingt, blickt man mit mehr Gelassenheit auf die Online-Konkurrenz.

**Frank Troch** Genau! Der stationäre Handel, da nehme ich Hirmer nicht aus, muss zum Kundenmanager werden, anstatt Warenmanager zu bleiben. Das müssen wir alle begreifen. Unsere Mitarbeiter mitzunehmen, sie zum Umdenken zu animieren ist eine der derzeitigen Herausforderungen: Wir müssen heute auf Augenhöhe beraten, weil unsere Kunden viel besser über die Produkte informiert sind als vor zehn Jahren. Zugleich müssen wir darauf achten, dass die Verbindung zwischen Hirmer und den Kunden nicht abreißt – auch wenn es eine Art Fernbeziehung ist.

**Mit Fernbeziehung meinen Sie Newsletter?**

**Frank Troch** Ja, zum Beispiel. Aber wir denken natürlich weiter. Ich will noch nicht allzu viel verraten, aber wir haben einen Weg gefunden, wie wir unsere Stärken, die Beratungs-

intensität und die Qualität, auch digital umsetzen können. Das funktioniert letztlich über Zwischenmenschlichkeit, der unmittelbare Kontakt mit dem Kunden ist entscheidend.

**Herr Walošek, Bettenrid ist wie Kustermann und Hirmer Mitglied der Handelsinitiative »Münchens Erste Häuser«. Haben Sie einen gemeinsamen Online-Auftritt?**

**Robert Walošek** Ja, wir haben eine gemeinsame Seite, die wir in Zukunft weiter ausbauen werden. Bettenrid selbst hatte schon relativ früh, vor über 20 Jahren, den ersten Internetauftritt. Ich bin der Meinung, die Digitalisierung hat das komplette Kundenverhalten verändert. Viele suchen sowohl online als auch im Geschäft, diese Kanäle verschwimmen immer mehr. Unsere Kunden haben uns in einer Umfrage Ende 2016 mitgeteilt, dass sie gerne Ware im Internet reservieren und im Laden abholen würden. Wir haben das im September mit großem Erfolg eingeführt. Insgesamt beschäftigt das Thema den kompletten Einzelhandel, der meines Erachtens nicht mehr wie früher einzeln handeln kann. Partnerschaften wie die »Ersten Häuser« sind eine Möglichkeit, sich gemeinsam den neuen Herausforderungen zu stellen.

**Herr Stubenrauch, Sie sind Online-Händler. Inzwischen betreiben Sie aber auch einen Laden. Wie kam es dazu?**

**Sven Stubenrauch** Ambiente Direct war ein Pionier, als wir vor 20 Jahren begannen, hochwertige Design- und Einrichtungartikel online anzubieten. Relativ früh haben wir uns auch mit stationärem Handel beschäftigt, weil einige unserer Kunden die Produkte gerne praktisch erleben und Beratung schätzen. Vor zwölf Jahren haben wir zuerst einen kleinen

Laden eröffnet, dann bald einen viel größeren im Münchner Süden. In Kürze werden wir auch ein großes Geschäft in der Münchner Innenstadt eröffnen. Wir wollen dem Kunden die Freiheit geben, selbst zu entscheiden, wie er seine Designmöbel einkauft. Ob er online bestellt, in den Laden kommt, anruft oder uns eine E-Mail oder Textnachricht übers Handy schickt. Es ist wichtig, dass wir alle Service-Leistungen anbieten, die der Kunde erwartet – und dass er sich wohlfühlt.

**Der stationäre Handel bleibt auch aus Ihrer Sicht wichtig?**

**Sven Stubenrauch** Ja, er hat natürlich große Vorteile. Wir bekommen darüber eine viel höhere Sichtbarkeit, als wenn wir nur online wären – und auch ein größeres Kundenvertrauen. Wenn jemand hochwertige und teure Produkte kauft, möchte er das Gefühl haben, dass da ein Mensch ist, an den er sich wenden kann, wenn er Beratung wünscht oder Fragen hat.

## »Schon als Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands hörte ich Prognosen, dass es bald keinen stationären Handel mehr geben werde«

Wolfgang Fischer

**Herr Paulke, Amazon konkurriert nicht nur mit Möbel- oder Modegeschäften, sondern nun auch mit Supermärkten. Können die Basic-Biomärkte dagegen bestehen?**

**Stephan Paulke** Ja. Zum einen sind wir selbst Amazon-Partner. Wir lassen unsere Ware sowohl über AmazonFresh als auch mit Prime Now ausliefern. Abgesehen davon sind die Bedingungen im Lebensmittelbereich nicht mit jenen im übrigen Einzelhandel vergleichbar. In Deutschland ist das Preisniveau bei Lebensmitteln sehr niedrig, und es herrscht die Überzeugung vor, dass die Lieferung nicht teurer sein darf als der Kauf im Supermarkt. Deshalb ist es hierzulande im Moment nicht leicht, mit Internet-Supermärkten Geld zu verdienen. Der Online-Anteil des Lebensmitteleinzelhandels ist noch sehr klein und mit logistischen Herausforderungen behaftet. Ich denke, dass wir uns dauerhaft auf eine Kombination aus stationärem Geschäft und Lieferdienst zubewegen. Aber den Tod der Lebensmitteläden sehe ich überhaupt nicht. Schon gar nicht für Biomärkte wie Basic. Bei uns fließen Themen zusammen, die viele Menschen beschäftigen – wie Umweltbelastung, saubere Lebensmittel und nachhaltiges Leben.

**Herr Wirth, mit welcher Mischung aus Online-Geschäft und stationärem Verkauf planen Sie?**

**Alexander Wirth** Die Firma Bogner hat jetzt schon einen Digitalanteil von knapp 18 Prozent, was sehr gut ist. Ich denke, dass wir als Lifestyle-Unternehmen viele Berührungspunkte zu den Kunden brauchen. Der stationäre Handel ist für uns gerade in den Großstädten wichtig. Unsere Strategie ist es, den Kunden noch stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Auch ich finde: Es geht weniger darum, ob der Kunde online oder im Laden kauft, sondern darum, dass er sich angesprochen fühlt.

**Herr Brauckmann, wie nutzen Sie das Internet?**

**Caspar-Friedrich Brauckmann** Wir nutzen digitale Kanäle gerne, etwa die Kustermann-Homepage, um die Menschen neugierig zu machen. Als stationärer Einzelhändler haben wir aber nicht die Logistik, um einen vernünftigen Online-Shop zu betreiben. In der Hauptsache ist der Internetauftritt für uns noch dazu da, die Marke aufzuladen, Neugier zu erzeugen und die Menschen ins Geschäft zu locken.

**Frank Troch** Die Konkurrenz schläft nicht und der Online-Handel erst recht nicht. Aber wenn man davon ausgeht, dass künftig 22 bis 25 Prozent der Bekleidung online verkauft wird, dann bedeutet das auch: Drei Viertel der Einkäufe finden stationär statt. Und das wird auch so bleiben. Der Mensch ist ein soziales Wesen: Wir sitzen nicht in Höhlen und sind zufrieden, solange wir nur WLAN haben und uns irgendwas liefern lassen. Apropos: Hirmer stellt seit 50 Jahren Waren zu. Das ist keine Erfindung von Online-Händlern wie Zalando, es wird nur oft so dargestellt.

**Erwin Huber** Wenn ich mir die Wachstumszahlen ansehe, muss ich bezweifeln, dass drei Viertel der Umsätze im stationären Handel verbleiben werden. Im nächsten Jahr werden wir die 25 Prozent vielleicht nicht überspringen, aber in zehn Jahren? Im vergangenen Jahr hat der gesamte Einzelhandel um zwei Prozent zugelegt, der Online-Handel aber um acht Prozent. Ich glaube, dass Online weiter wachsen wird, weil der Wunsch der Menschen nach Bequemlichkeit so groß ist.

**Wolfgang Fischer** Schon als ich noch Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands war, hörte ich Prognosen, dass es bald keinen stationären Handel mehr geben werde. Gerade habe ich in der SZ von Existenzgründerinnen im Handel gelesen. Eine Frau, die griechische Produkte vertreibt, wurde gefragt, ob sie keine Angst habe, dass man das alles auch online bestellen könne. Sie antwortete: Nein, Einzelhandel bietet viel mehr als online shoppen, ein Lebensgefühl – und sie hat recht!



Rainer Beec

ist seit 1997 als Prokurist für den Geschäftsbereich »Commercial Activities« bei der Flughafen München-Gesellschaft zuständig. Nach seinem Wirtschaftsingenieur- und BWL-Studium arbeitete er unter anderem für die Lufthansa und die Deutsche Bank. Von 2008 bis 2011 war er Präsident des TSV 1860 München.



Caspar-Friedrich Brauckmann

übernahm nach dem Tod seines Schwiegervaters Franz Kustermann 1997 mit Dr. Susanne Linn-Kustermann die Verantwortung für die Kustermann-Unternehmensgruppe. Gemeinsam führen sie auch das Geschäft am Viktualienmarkt. Zuvor war der Betriebswirt in fünfter Generation im eigenen Familienunternehmen, einem Automobilzulieferer sowie Baumarkt-Lieferanten, tätig.



Wolfgang Fischer

führt die Geschäfte der privaten Citymarketing-gesellschaft CityPartner München e.V. Zuvor arbeitete der Wirtschaftsgeograph unter anderem als Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands LAG Bayern, als Geschäftsführer des Landesverbands des Bayerischen Einzelhandels sowie im Bereich Gruppenplanung/Marktforschung bei der REWE-Zentral AG.



Axel Haug

arbeitet seit 2007 bei der ECE Projektmanagement GmbH. Seit 2012 ist der Diplom-Kaufmann Center-Manager des Münchner Einkaufszentrums PEP in Neuperlach, zuvor leitete er das Luisencenter in Darmstadt.



Stephan Paulke

trat 2009 den Vorstandsvorsitz der Basic AG an. Nach seinem BWL-Studium verbrachte er fast sein gesamtes Berufsleben in verschiedenen Funktionen in den Bereichen Herstellung und Handel von Lebensmitteln.

# 2

## Wie wollen die Menschen heute einkaufen?

Ladenketten machen Einkaufssträßen immer austauschbarer, stationäre Geschäfte spüren die Konkurrenz aus dem Internet. Wie Läden heute auf Erlebnis und Service statt auf reinen Verkauf setzen. Und wie regionale Identität gegen die scheinbare Übermacht von Online-Riesen und Filialisten hilft

**Wie lockt man in Zukunft noch Kunden in die stationären Geschäfte, wenn der Online-Handel weiter zunimmt?**

**Alexander Wirth** Durch ein Erlebnis im Geschäft und besonderen Service. Und das wird in Zukunft noch wichtiger. Der Kunde steht immer im Mittelpunkt. Dabei geht es weniger darum, über welchen Kanal der Kunde kommt, sondern darum, dass wir die Kunden ansprechen. Sowohl die Stammkunden als auch – über die anstehende Modernisierung – neue Kunden. Auch die Einbindung von Gastronomie wird in Zukunft immer wichtiger.

**Herr Troch, auch bei Hirmer gibt es eine Tagesbar. Aber bei Ludwig Beck und Bettenrid kann man ebenfalls Kaffee trinken. Nutzen sich Gastronomiekonzepte in den Geschäften nicht irgendwann ab?**

**Frank Troch** Ich glaube nicht. Unser Slogan heißt Auszeit mit Aussicht. Dort kann man wunderbar entspannen, aber auch schwierige Gespräche führen. Als wir die Tagesbar vor einigen Jahren eröffnet haben, hatten wir nicht das Ziel, daraus ein Riesengeschäft zu machen, sondern einen Rückzugsort für unsere Kunden einzurichten. Online kann man heute jedes Produkt kaufen, zu jeder Tages- und Nachtzeit und von überall aus. Als Geschäft muss man sich anderweitig abgrenzen. Durch die Tagesbar bleiben unsere Kunden länger bei uns im Haus, entspannen bei einem Cappuccino und kaufen auf dem Weg ins Café vielleicht noch etwas.

**Wie lassen sich auch die Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen, um den Kunden in den Geschäften Erlebnisse zu bieten?**

**Sven Stubenrauch** Unsere Kunden können alle Produkte über freies WLAN im Laden betrachten – sich durch Interior- und Inspirationsbilder klicken, Produktinformationen abfragen sowie Produktvideos ansehen, Preise vergleichen und die Verfügbarkeit vor Ort checken. Dafür bekommt jeder Kunde ein iPad, wenn er das Geschäft betritt, er kann aber auch sein eigenes Smartphone dafür benutzen. Man kann sich also erst einmal ein Bild verschaffen und ganz viele Produkte digital anschauen. Der Kunde will, wenn er in den Laden hinein kommt, nicht gleich »überfallen« werden. Er will erst einmal suchen und sich orientieren. Das Smart-Shopping-Konzept

## »In keiner Stadt gibt es so viele inhabergeführte Platzhirsche wie in München«

Frank Troch

war zuerst als Test gedacht, und die Kunden waren begeistert davon, dass sie erst einmal keinen Verkäufer brauchen. Natürlich kann der Kunde jederzeit auch über die App einen Verkäufer holen. Wir haben festgestellt, dass sich die Verweildauer im Store erhöht hat, und wir sehen, welche Produkte den Kunden interessieren. Anschließend kann der Kunde alle Produkte in einen digitalen Warenkorb legen und dann damit zur Kasse gehen. Wenn er sich erst nach dem Besuch für den Kauf entscheidet, muss er nicht noch einmal zurück in den Laden, sondern kann es direkt online bestellen, sofern er sich seine Wunschliste bzw. den Warenkorb per Mail gesendet hat.

**Axel Haug** Im Einzelhandel muss man heute auf verschiedenen Kanälen, Online und Offline, unterwegs sein. Stationäre und digitale Angebote müssen sich ergänzen. Jedes dieser Angebote muss einen Mehrwert für den Kunden haben. Eine Homepage darf zum Beispiel nicht nur eine Warenplattform sein. Und im stationären Handel sind Fachkompetenz und

Service die wichtigsten Faktoren. Das können nur Menschen vor Ort bieten, und damit ist dies der große Vorteil des stationären Handels.

**Robert Walošek** Unsere Aufgabe ist auch, dass wir dem Kunden mitteilen, was wir alles vor Ort bieten, das der Online-Handel nicht kann. Wir haben zum Beispiel auf allen Flächen im Geschäft Maßateliers eingerichtet.

**Rainer Beec** Der Flughafen hat ja eine ganz andere Funktion als viele Einzelhandelsstandorte und Shopping-Center. 90 Prozent der Käufer bei uns sind Impuls Käufer. Hinter der Sicherheitslinie haben die Leute Zeit – und auch die Marken haben Zeit, um Kunden anzusprechen. Am Flughafen finden wir die hochwertigste Zielgruppe, die sich eine Markendynamik wünschen kann. Wir merken, dass Marken, speziell die internationalen, dazu übergehen, regelrechte Markeninszenierungen aufzustellen.

**Karsten Schmitz** Wir haben im Luitpoldblock ein Publikum mit hohem Qualitätsanspruch. Als Geschäftshaus mit langer Tradition haben wir 50 Nutzer im Haus, davon sind vierzehn Einzelhandelsbetriebe; neuester Zugang Oechie store Briener Quartier. Wir versuchen das Haus mehr und mehr zu öffnen, selbst auf kleinen Flächen, wie Flure und Passagen, kann man Orte der Begegnung und Kommunikation schaffen.

**Es gibt viele starke Münchner Häuser, doch in den Hauptverkaufstraßen in der Stadt beträgt der Filialisierungsgrad rund 80 Prozent. Das bedeutet, dass 80 Prozent der Münchner Hauptverkaufstraßen genauso aussehen wie die in Mailand oder Rio. Wie gehen Sie damit um?**

**Alexander Wirth** Ich sehe darin keine Bedrohung, die vertikalen Konzepte sind sich ja sehr ähnlich. Als Marke muss man heute Geschichten erzählen, und ich glaube, wenn man das kann, wird man auch in Zukunft seine Berechtigung haben. Gerade wenn ich international unterwegs bin, etwa in den USA, fällt mir auf, dass Bogner und »made in Munich« starke Marken sind.

**Robert Walošek** Ich glaube, dass die Filialisierung nicht aufzuhalten ist. Am Ende geht es darum, dass wir unsere Läden attraktiver machen. Ich meine das auch inhaltlich. Ich war vorletzter Woche bei dem Biobauern in Oberösterreich, von dem wir unsere Daunen beziehen. Ich weiß genau, woher die Daune kommt, und kann zum Kunden sagen: Wir können gern zusammen zu diesem Bauern fahren und uns das vor Ort ansehen.

**Herr Haug, Sie sind gerade dabei, mit Primark einen ganz großen Filialisten nach München zu holen, dem PEP Kunden aus der ganzen Stadt bringen soll.**

**Axel Haug** Wie die Innenstädte sind Einkaufszentren mittlerweile durchaus vergleichbar. Wir differenzieren uns zu einen über die Architektur sowie Erlebnis- und Serviceangebote. Zum anderen müssen wir immer überlegen, wie man sich durch angesagte Retailkonzepte vom direkten Wettbewerber abheben kann. Mit einer Marke wie Primark, um die es gerade einen Hype gibt, können wir uns in der Tat vom Wettbewerb unterscheiden, gerade wenn wir die erste Filiale in München haben.

**Frank Troch** Ich bin seit 28 Jahren in der Innenstadt, und für mich war es bis vor Kurzem nicht vorstellbar, dass wir TK Maxx in die gute Stube kriegen. Da findet schlicht Mietmaximierung statt. Achtmal ist H&M heute zwischen Marienplatz und Stachus vertreten. Die Marken heißen dann auch COS oder Arket oder wie auch immer, weil H&M feststellt hat, dass sie mit H&M alle in nicht mehr weiter wachsen, also erfinden sie neue Formate. Das müssen wir als Einzelhändler auch tun. Der Handel wird sich aufteilen in Preisaggressivität und in Qualität.

**Amsterdam will die Anzahl an Läden, die sich vor allem an Touristen richten, limitieren. Wäre so etwas auch in München vorstellbar, zum Beispiel mit Filialisten?**

**Wolfgang Fischer** In der Presse wurde auch ein Verbot weiterer Hotelneubauten diskutiert, aber das ist rechtlich sehr schwierig. Auch Hirmer hat in Österreich und Deutschland 28 Filialen. Wie geht man dann mit solchen Unternehmen um? Außerdem leben wir in einer freien Marktwirtschaft.

**Frank Troch** Es hat sich gezeigt, dass wir mit der Aktion »Kauf lokale« durchaus einen Nerv treffen, weil wir ausschließlich Münchner Unternehmen, egal welcher Größenordnung, eine Plattform im Haus bieten.

**Caspar-Friedrich Brauckmann** München genießt doch eine ziemlich einmalige Situation. Ich weiß nicht, wie viele europäische Städte über so viele uralte stationäre Einzelhandelsgeschäfte verfügen. Ich habe den Eindruck, dass die Stadt das gar nicht zu schätzen weiß.

**Die Stadt als Stadtspitze oder die Menschen hier?**

**Caspar-Friedrich Brauckmann** Die Stadt als Stadtspitze, allerdings tut sich da etwas. Im Rahmen der Tourismusinitiativen lotet die Stadtspitze zusammen mit der Wirtschaft gerade aus, wie man die Tourismuspolitik verbessern kann.

**Frank Troch** Ich stimme Herrn Brauckmann zu. In keiner deutschen Stadt gibt es so viele inhabergeführte Platzhirsche wie in München. Doch die Stadt betont das nicht, dabei muss sie dafür sorgen, dass ihre Attraktivität im Laufe der Jahre nicht verloren geht, wenn zum Beispiel die Einkaufssträßen immer austauschbarer werden. Auch die Stadt ist ein Unternehmen und muss für Frequenz sorgen. Wenn das nicht passiert, wird München in Zukunft ein Problem bekommen.

**Rainer Beec** In der Flughafenbranche, und zwar weltweit, sind auch Filialisten am Ball, auch weil sie internationale Akquisitionsplattformen nutzen. Wir versuchen seit Jahren,

Foto: Ulrike Myrta und Manfred Janich



Austausch am Runden Tisch für München (von links oben im Uhrzeigersinn): Axel Haug, Christian Krügel, Nina Bovensiepen; Jürgen Maukner, Stephan Paulke, Caspar-Friedrich Brauckmann, Erwin Huber; Stefan Hilscher, Alexander Wirth, Frank Troch, Rainer Beeck, Wolfgang Fischer; Karsten Schmitz; Sven Stubenrauch.

„Fahren Sie gar nicht erst woanders hin, ich sage Ihnen, es geht nichts über München. Alles andere in Deutschland ist Zeitverschwendung.“

Ernest Hemingway



**CityPartner München e.V.**  
Wir bewegen die Stadt.

CityPartnerMünchen e.V. – die branchenübergreifende Vereinigung der Unternehmen der Münchner Innenstadt.

Sie haben ein Unternehmen / eine Immobilie in der City? Gestalten Sie mit!

Informationen: [info@cp-muenchen.de](mailto:info@cp-muenchen.de) / [www.cp-muenchen.de](http://www.cp-muenchen.de)

uns ein bisschen dagegen aufzulehnen, weil wir unsere regionalen Stärken mehr betonen wollen. Das schaffen wir in der Gastronomie, da bilden wir bayerisches und Münchner Lebensgefühl ab. Im Einzelhandel jedoch sind bisher kaum Münchner Marken platziert. Alle Versuche, die wir bisher gestartet haben, Münchner Häuser zu akquirieren, sind gescheitert. Stattdessen haben wir sehr viele internationale Luxusmarken. Es wäre traumhaft, ein »München-Cluster« am Flughafen abzubilden. Dann könnten wir uns insgesamt als Flughafenstandort stärker differenzieren und auch etwas für den gesamten Handel hier tun.

**Frank Troch** Der Wettbewerb der letzten zehn oder 20 Jahre ist nicht mehr der Wettbewerb der nächsten zehn Jahre. Wenn wir über Kooperationen sprechen, dann auch über Partnerschaften von Gleichgesinnten in einer Branche. Wir als Hirner sehen uns durchaus in der Position zu fragen, ob wir nicht auch mit Koenen oder Lodenfrey kooperieren wollen. Ob man den Boss-Anzug bei uns oder anderswo kauft, entscheidet am Ende der Kunde allein – und der entscheidet auf der Basis, wo er sich wohler fühlt. Da kann ich doch versuchen, über eine Kooperation mit meinen ehemaligen Wettbewerbern die Kosten im Hintergrund zu senken und uns zusammen gegen den eigentlichen Wettbewerber aufzulehnen, nämlich die Amazons und Zalandos dieser Welt. Die stationären Händler untereinander sind nicht mehr die Wettbewerber, wir müssen eigentlich eher zusammenhalten, doch wir erleben immer wieder in Diskussionen einen Rückfall in die Vorgehensweisen des alten Jahrtausends. Mit »Münchens Ersten Häusern« schaffen wir im Laufe der Jahre eine Plattform wie Zalando – nur analog, in einem Radius von 500 Metern.

**Alexander Wirth** Ich bin der Meinung, dass man Kooperationsmodelle anstreben sollte. Andererseits müssen wir auch dafür sorgen, dass der Kunde mit unserer Marke in Verbindung kommt – digital, stationär, über alle Kanäle, auf denen wir die Markenwelt darstellen. Wenn wir im September das neue Haus in München eröffnen, ist unser Anspruch, dass Touristen sagen, sie müssen bei ihrem München-Besuch im Bogner-Haus vorbeischaun. Bogner ist eine internationale Marke, wir verkaufen 45 Prozent international. Im neuen Media-Haus Bogner müssen wir uns gleichzeitig auf unsere Tradition konzentrieren und den Menschen mit den digitalen Möglichkeiten erzählen, wie die Bogner-Geschichte weitergeht.

**Robert Waloßek** Jedenfalls reicht es nicht mehr zu sagen: Ich habe hier ein Produkt und das will ich verkaufen. Wir verkaufen kein Produkt mehr, sondern eine Schlaflösung.

**Geht das ganzheitliche Käuferlebnis irgendwann so weit, dass man bei Ihnen im Haus nachts probeschlafen kann?**

**Robert Waloßek** Das kann durchaus passieren. Wir denken über alles nach, was dem Kunden das Schlafelerlebnis noch besser vermitteln könnte.

**Dafür wären dann nicht mehr die Ladenöffnungs-, sondern die Ladenschließzeiten interessant.**

**Robert Waloßek** Das wären dann die Ladenschließzeiten.

# 3

## Genießen die Münchner Geschäfte zu wenig Freiheit?

Flexibilisierung der Öffnungszeiten, verkaufsoffene Sonntage, Behördenauflagen: Wo sich der stationäre Einzelhandel durch die Politik gegängelt fühlt

**Warum sorgt sich der Handel um Öffnungszeiten?**

**Wolfgang Fischer** Die Unternehmen brauchen mehr Flexibilität, ob es nun um Öffnungszeiten, Genehmigungen oder andere Fragen geht. Da sind München und Bayern manchmal wirklich rückständig. Denken Sie an die Harry-Potter-Bücher, zu deren Veröffentlichung weltweit Pyjama-Partys in den Buchhandlungen stattfanden. Auch Hugendubel hat das einmal im Geschäft am Stachus versucht – als Quittung bekamen sie eine Anzeige. Von da an wurden alle weiteren Bände weltweit mit Pyjama-Partys vorgestellt – nur zwischen Neu-Ulm und Bad Reichenhall ist's bis heute verboten.

**Erwin Huber** Bayern hat das restriktivste Ladenschlussgesetz in Deutschland. Wir sind das einzige Bundesland, das altes Bundesrecht weitergeführt hat. Ich persönlich hatte mich vor zehn Jahren stark für eine Öffnung eingesetzt. Das führte zu einer legendären Abstimmung in der CSU-Fraktion: 51 zu 51, und bei Stimmgleichheit ändert sich nichts. Ich war seinerzeit der Meinung, wir sollten an den Werktagen den Handel frei bestimmen lassen. Wenn ich aber heute durch die Innenstadt gehe, sehe ich wenige Geschäfte, die bis 20 Uhr offen haben. Auch in der Maximilianstraße gehen um 19 Uhr die Lichter aus. Also kann die Ladenschlussregelung so schlecht nicht sein, wenn sie nicht einmal voll ausgeschöpft wird.

**Dann könnte man es auch den Geschäften überlassen.**

**Erwin Huber** Ich hätte auch kein Problem mit 22 Uhr. Ich

## »Die Ladenschlussregelung kann so schlecht nicht sein, wenn sie nicht voll ausgeschöpft wird«

Erwin Huber

sage nur, die jetzige 20-Uhr-Grenze ist so restriktiv eigentlich nicht. Sehr streng ist jedoch die bayerische Sonntagsregelung. Berlin hat ein flexibles und großzügiges Recht mit acht verkaufsoffenen Sonntagen im Jahr. Das haben wir nicht. Ich muss bekennen, die CSU hat sich trotz absoluter Mehrheit nicht daran gewagt, weil die Gegner sehr mächtig sind. Wenn einem Kirchen und Gewerkschaften gemeinsam gegenüberstehen, gehört schon sehr viel Mut dazu zu sagen: Wir müssten da mal etwas ändern. Mit dem Sonntag haben wir als C-Partei sowieso unsere Probleme. Wobei München ein Negativ-Beispiel ist. In vielen kleineren Städten in Bayern dürfen an traditionellen Markttagen auch die Läden öffnen.

**Wolfgang Fischer** Wir von CityPartner haben 2015 einen offenen Sonntag zu dem traditionellen Markt in München schlechthin gefordert, dem Stadtgründungsfest mit 550 000 Besuchern. Die Stadt genehmigte das auch. Dann klagte die Gewerkschaft Verdi, seitdem gibt es keine Genehmigung mehr. Aber in einem Vorort von München fand gerade wieder ein verkaufsoffener Sonntag statt. Dort gab es aber gar keinen traditionellen Markt, sondern einen Hamburger Fischmarkt auf dem Parkplatz eines Möbelhauses!

**Erwin Huber** Das fällt unter Grenzbereiche, die man schlecht erklären kann. Die Frage ist: Kann ich in Aussicht stellen, dass in absehbarer Zeit beim Sonntagsverkauf in Bayern oder München etwas geht? Da ich kein Populist bin, sage ich: Die CSU wird sich sehr schwertun, an das Thema heranzugehen.

**Robert Waloßek** Uns, und damit meine ich auch die »Ersten Häuser«, geht es gar nicht so sehr darum, den Sonntag zu öffnen. Wir wollen dem nachkommen, was der Kunde von uns fordert: mehr Erlebnis, mehr Veranstaltungen. Und dazu gehört, dass man auch mal nach 20 Uhr öffnen und den Kunden zu einem schönen Abend einladen kann. Das wäre wichtig, um dem Kunden gerecht zu werden.

**Wolfgang Fischer** Lasst die Unternehmen an Werktagen selber entscheiden! Manchmal klingt die Diskussion ein bisschen, als wären wir in Bayern die Ersten auf der Welt, die flexible Öffnungszeiten einführen würden. Dabei sehen wir an allen anderen Bundesländern, dass all die Befürchtungen nicht eingetreten sind. Ich bin Buchhändlersohn aus einer schwäbischen Kleinstadt, dort geht das Leben weiter wie bisher.

**Caspar-Friedrich Brauckmann** Auch wir halten Flexibilisierung an den Werktagen für sehr wünschenswert. Kustermann liegt am Viktualienmarkt, mitten in München. Da laufen Unmengen von Touristen vorbei, die es sehr wohl gewohnt sind, abends einzukaufen. Sie verstehen überhaupt nicht, dass um 20 Uhr die Lichter ausgehen. Und zum Thema Arbeitszeit: Wir haben in unserem Haus einen Betriebsrat, Gott sei Dank. Zu einem verkaufsoffenen Sonntag würden wir problemlos im Konsens Lösungen finden. Wir zahlen das Doppelte, und die Mitarbeiter bekommen einen Zeitausgleich, viele würden da gerne arbeiten. Wenn Verdi erzählt, wir würden die armen Angestellten ausbeuten, geht das völlig an der Realität vorbei!

**Herr Paulke, wie ist Ihr Blick darauf? Würde eine Liberalisierung der Öffnungszeit dazu führen, dass Liefersdienste, die ja auch abends Ware bringen, keine Konkurrenz mehr für stationäre Supermärkte wären?**

**Stephan Paulke** Nein, das sehe ich nicht so. Die Menschen, die sich etwas nach Hause liefern lassen, wollen nicht rausgehen. Das ist also kein primäres Thema längerer Ladenöffnungszeiten. Ich wüsste im Moment keinen Grund, warum ich mir das dringend für unsere Firma Basic wünschen sollte.

**Gibt es jenseits der Öffnungszeiten Rahmenbedingungen, die sich die Händler in dieser Runde anders wünschen?**

**Karsten Schmitz** Ich wünsche mir eine massive Aufwertung des öffentlichen Raumes und der Mobilität, da ist die Stadt München gefragt. Als der Potsdamer Platz in Berlin gebaut wurde, gab es einen spektakulären Ausstellungspavillon, die Red Box, das war eine Touristenattraktion. In München wird am Marienhof gebaut, da gibt es einen kleinen Info-Point, aber ohne besondere Idee dahinter. Die Stammstrecke wird jetzt zwar gebaut, aber mir fehlt die Dynamik, die München früher hatte. Ich bin nach der Olympiade nach München gekommen, und heute zehren wir immer noch von Olympia 72.

**Robert Waloßek** Mich beschäftigen die vielen Baustellen auch. Wir sind betroffen durch die Arbeiten für die zweite S-Bahn-Stammstrecke hinter dem Rathaus, unmittelbar vor einem unserer Geschäfte. In der Neuhauser Straße wird uns der Umbau der Alten Akademie betreffen. Beide Maßnahmen sind wichtig. Nur: Was tut die Stadt in dieser Sondersituation für ihre Einzelhändler, auch angesichts des Ladensterbens? Wir haben am betroffenen Geschäft die Fassade erneuert und wegen der Baustelle schalldichte Fenster einbauen lassen. Für die Werbung, die währenddessen auf den Bauzäunen um unser Geschäft hing, um Kunden anzuziehen, schickte uns die Stadt einen Zahlungsbefehl in knapp fünfstelliger Höhe.



**Karsten Schmitz**

entwickelt mit seiner Familie Schmitz-Buchner, die gegenwärtig aus drei Generationen besteht, die Weiterentwicklung des 200 Jahre alten Geschäftshauses Luitpoldblock, in dem heute zahlreiche Shops, Praxen, Büros sowie das legendäre »Cafe Luitpold« mit dem »Museum Sammlung Cafe Luitpold« untergebracht sind. Ebenfalls dort ansässig ist die von Tina und Karsten Schmitz gegründete Stiftung Federkiel für Kunst, Bildung, Ökologie und Genuss.



**Sven Stubenrauch**

gründete und betreibt seit 1998 als Geschäftsführer mit AmbienteDirect.com einen der ersten Online-Shops für Designmöbel, seit 2005 mit einem Retailstore in München. Bereits während seines BWL-Studiums gründete er sein erstes Unternehmen – eine Werbeagentur mit Sitz in Frankfurt am Main – und später in Los Angeles eine der ersten Multimediaagenturen mit Dependancen in München und Hamburg.



**Frank Troch**

ist seit 2001 als Geschäftsführer für die Entwicklung des Herrenmode-Spezialisten Hirmer verantwortlich. Bevor der Betriebswirt 1989 in das Unternehmen eintrat, hatte er beim Stuttgarter Damenmodehaus Oberpaur gearbeitet.



**Robert Waloßek**

führt seit 2012 die Geschäfte von BETTENRID und ist Mitglied im Präsidium des VDB (Verband der Bettenfachgeschäfte e.V.). Nach seinem Betriebsökonomie-Studium wirkte er als Verkaufsleiter und Filialgeschäftsführer unter anderem bei Ludwig Beck und Oberpollinger in München sowie im Breuninger-Flagship-Store in Stuttgart.



**Alexander Wirth**

leitet seit September 2016 als Nachfolger der Skilegende Willy Bogner als CEO das Münchner Sport- und Modelabel Bogner. Zuvor arbeitete der Mode-Experte in führenden Positionen unter anderem bei den Luxusmarken Ralph Lauren und Burberry.



Interessieren sich für den Wandel des Münchner Handels: Wolfgang Krach, Robert Waloßek, Angela Kesselring.

Ich wünschte, man würde die Hürden für Einzelhändler senken, wenn die Umstände es erfordern.

**Herr Huber, besteht ein Ungleichgewicht zwischen Amazon, das sich den südbayerischen Raum derzeit »zurechtlegt«, Logistikzentren baut und vieles ausprobiert, und jemandem wie Herrn Waloßek, der sich mit Baustellen, Bußgeldern und Öffnungszeiten herumärgern muss?**

**Erwin Huber** Ich glaube, dass das Bedürfnis nach Bequemlichkeit dem Online-Handel weiter Zuwachs beschert. Und ich sehe keine marktwirtschaftlichen Instrumente, den Online-Handel zu Gunsten des stationären zu diskriminieren.

**Caspar-Friedrich Brauckmann** Es geht ja gar nicht allein darum, dass die Menschen online sonntags einkaufen können und im Laden nicht. Es geht darum, dass die Konzepte, mit denen wir den stationären Handel attraktiver, emotionaler machen, dringend Flexibilisierung erfordern. Wenn wir bei Kustermann ein Kochevent veranstalten, das um 20 Uhr zu Ende geht, würden die Leute danach gerne etwas kaufen. Ich muss sie aber abweisen.

**Alexander Wirth** Ich glaube auch, wir brauchen mehr Flexibilität. Es ist unzeitgemäß, dass jeder Laden um 20 Uhr schließt. Die Menschen leben heute nicht mehr so.



**Erwin Huber**

stand von September 2007 bis Oktober 2008 an der Spitze der CSU. Zuvor hatte der Diplom-Volkswirt, der seit fast 40 Jahren Mitglied des Bayerischen Landtags ist, verschiedene Funktionen in Partei und Staatsregierung inne. Aktuell sitzt der Niederbayer dem Landtagsausschuss für Wirtschaft und Medien, Infrastruktur, Bau und Verkehr, Energie und Technologie vor.



/ Flughafen München:  
Der Standort für Ihren Erfolg

Verbindung leben

Profitieren Sie von einem Partner mit Power:

- Der Flughafen München ist eine moderne, kosmopolitische Kleinstadt mit der Attraktivität einer internationalen Metropole
- Durch die einfache Erreichbarkeit und die optimale Infrastruktur findet sich hier der ideale Standort für Geschäfte und Gastronomie
- Als internationale Drehscheibe mit 42,3 Mio. Passagieren bietet der Münchner Airport hochwertige und kaufkräftige Zielgruppen – von Passagieren über Besucher bis hin zu Mitarbeitern
- Die Erlebniswelt Flughafen München mit 230 Shops und Restaurants verspricht ein einzigartiges Flair und lädt zum Verweilen ein
- Der internationale Hub erhielt als erster und bisher einziger Flughafen Europas die Auszeichnung »5-Star-Airport« und das Terminal 2 wurde 2017 zum weltbesten Terminal gewählt

Weitere Informationen erhalten Sie unter:  
[www.munich-airport.de/immo](http://www.munich-airport.de/immo)

Shopping-Touristen

# Kaufkraft aus der Ferne

Sie bringen viel Umsatz, aber auch neue Herausforderungen: Wie sich der Münchner Einzelhandel auf Kunden aus China, den Golfstaaten oder Russland einstellt – und weshalb Reiseleiter eine wichtige Rolle spielen

von Tatjana Krieger



**S**ie sind aus dem Münchner Straßenbild so wenig wegzudenken wie die Türme der Frauenkirche oder die Sportwagen auf der Maximilianstraße: Shopping-Touristen aus den Golfstaaten, China oder Russland. Häufig sieht man sie mit Einkaufstüten der großen Luxusmarken. Sie gelten als konsumfreudig – und haben die Kaufkraft.

»Russen nutzen München gerne als Zwischenstation auf ihrem Weg in die Alpen«, erzählt Natalia Schad. Als Gästeführerin begleitet sie seit 15 Jahren Touristen aus Russland bei Ausflügen zu Sehenswürdigkeiten sowie in die Geschäfte. »München ist beliebt, weil es gut angebunden, sicher und schön ist. Anders als in Moskau ist hier darauf Verlass, dass man Original-Markenware bekommt.« Sie

beobachtet, dass gerne Bekleidung, Uhren und Medikamente gekauft werden. Oft fragen ihre Kunden auch nach Designer-Möbeln oder hochwertiger Unterhaltungselektronik. Zuletzt war die Zahl der Gäste aus Russland eingebrochen. Erst im ersten Halbjahr 2017 hat sich dieser Trend mit insgesamt 70 000 Besuchern und einem Plus von 28,3 Prozent wieder gedreht.

Unverändert hoch ist hingegen die Zahl der Besucher aus den Golfstaaten. Im Jahr 2016 reisten 200 000 Menschen aus dieser Region nach München. Mit 6,4 Prozent aller Touristen bildeten sie – nach Amerikanern – die zweitgrößte Gruppe unter den außereuropäischen Gästen in der Stadt.

»Shopping ist für sie Dreh- und Angelpunkt ihres Aufenthalts in München«, sagt Bernd Ohlmann vom Handels-

verband Bayern über die arabischen Touristen, die neben Geld auch viel Zeit mitbringen: 12,5 Tage bleiben sie laut einer Studie aus dem Jahr 2015 durchschnittlich in der Stadt. Das sind drei Tage länger, als es noch 2012 der Fall gewesen war. Auch das Einkaufsverhalten arabischer Gäste hat sich mit der Zeit verändert: Im Fokus stehen bei ihren Aufenthalten nicht mehr nur Nobelmarken, sondern auch das Angebot aus dem mittleren Preissegment, wie es vor allem in der Fußgängerzone oder in den Einkaufszentren zu finden ist.

**602 Euro am Tag pro chinesischer Kurzzeittourist**

Immer häufiger sind dort inzwischen auch Touristen aus Fernost unterwegs: Seit 2006 steigt die Zahl der Übernachtungen chinesischer Gäste Jahr für Jahr um jeweils mehr als zehn Prozent – 2016 reisten mehr als 140 000 Chinesen nach München. 513 Euro, so haben der Handelsverband Bayern und die BBE Handelsberatung im März 2017 berechnet, gibt ein Tourist aus China durchschnittlich pro Tag aus. Bei den Kurzzeittouristen beträgt die Summe sogar 602 Euro täglich. Damit haben sie die arabischen Gäste mit täglichen Ausgaben von 367 Euro weit hinter sich gelassen.

Für den Einzelhandel der Stadt haben sich die Chinesen damit längst zu unverzichtbaren Umsatzbringern entwickelt – aber auch zur Herausforderung: Fast 59 Prozent halten sich nur ein bis drei Tage in München auf, pro Tag besuchen sie rund vier Läden. »Gerade für Geschäftsleute, die lange Geschenklisten abarbeiten, muss Einkaufen schnell gehen«, erklärt Johannes Sréter von Shopeur. Das Münchner Start-up unterstützt Gäste aus Fernost beim Shopping, indem es Bestellungen aufnimmt, Termine bei Händlern und Manufakturen vereinbart, Kunden beim Einkaufen begleitet oder die Lieferung ins Hotel organisiert. Neben den glamourösen Labels interessieren sich Chinesen auch für Waren mittlerer Preisklasse und Lebensmittel. Im Kommen sind zudem Produkte regionaler Hersteller, die sich mit dem Zusatz »Hoflieferant« schmücken. Dazu zählen Bekleidung und Taschen, aber auch Haushaltswaren, Einrichtungsgegenstände und Kunst. »Die großen Brands besitzen die Menschen schon«, erklärt Sréter. »Der Fokus verschiebt sich gerade auf exklusive regionale Marken, die in China nicht zu bekommen sind.«

Teilweise hat sich der Münchner Einzelhandel bereits auf die neuen Kunden eingestellt: Manche drucken Broschüren nicht nur auf Englisch, Russisch und Arabisch, sondern auch auf Chinesisch oder stellen Shopping-Assistenten für Besucher aus Peking oder Schanghai ein. »ni hao! Chinesischsprachige Passagiere am Flughafen München benötigen deine Hilfe!«, wirbt etwa der Airport in einer Stellenanzeige um Verkäufer, die Mandarin beherrschen. Auch bei den Zahlungsmethoden kommen Teile des Handels ihren Kunden aus dem Reich der Mitte inzwi-

**»Der Fokus verschiebt sich auf exklusive regionale Marken, die in China nicht zu bekommen sind«**

schen entgegen. Unter anderem bei zwei Drogerieketten und am Münchner Flughafen können Chinesen per Handy mit dem in ihrer Heimat extrem weit verbreiteten Dienst Alipay bezahlen.

**Unabdingbare Zugabe: Freies WLAN im Geschäft**

Neben den Bezahlvorlieben heben sich die Besucher aus Fernost auch durch ihr Reiseverhalten hervor. »Anders als Russen oder Araber sind sie gern in Gruppen unterwegs«, sagt Bernd Ohlmann. Zwar sei ein Trend zu Kleingruppen und Individualtourismus erkennbar. »Dennoch wünschen sich chinesische Touristen wegen der Sprachbarriere oft immer noch einen Reiseführer«, ergänzt Sréter. Für den Handel bedeutet das, dass er sich um gute Kontakte zu Shopping-Begleitern und Reiseleitern bemühen muss – denn oft bestimmen sie, welche Geschäfte angesteuert werden und wo die Touristen ihr Geld ausgeben. Dass dabei auch beträchtliche Provisionen an Reiseleiter fließen – oft ist von zehn Prozent des Umsatzes die Rede –, ist in der Branche ein offenes Geheimnis. »Letztlich ist es ein Service, der dem Händler Profit einbringt. Warum sollte das kostenlos sein?«, fragt Johannes Sréter.

Bei allen Unterschieden gibt es jedoch auch ein gemeinsames Interesse, das Shopping-Touristen aus der ganzen Welt, die München besuchen, verbindet: »Sie erwarten freies drahtloses Internet in den Geschäften«, erklärt Bernd Ohlmann und mahnt mehr Mut zur Digitalisierung an. »Als Welteinkaufsstadt konkurriert München schließlich nicht nur mit Berlin oder Frankfurt, sondern mit Paris und London.«

**DAS PEP IM WANDEL**

**WIR SANIEREN – SIE FLANIEREN**

**pep**  
München-Neuperlach

EINKAUFSZENTRUM-NEUPERLACH.de

Werde Fan auf Facebook

## Welche Waren stehen im Zentrum?

Mode dominiert die Münchner Innenstadt – zumindest in den Haupteinkaufsstraßen. Einer Analyse des Immobilienspezialisten JLL zufolge bietet mehr als die Hälfte aller Geschäfte in sogenannter 1-a-Lage Textilien, Schuhe oder Lederwaren an. Bücher hingegen muss man in München anderswo suchen – wo hohe Mieten verlangt werden, lohnen sie sich offenbar nicht mehr

Quelle: Retail City Profile München 2016, JLL

Kategorie	Anteil (%)
Textil	29,8 %
Gastronomie	13,4 %
Sonstige	16,8 %
Schuhe/Lederwaren	9,7 %
Gesundheit/Beauty	9,0 %
Schmuck/Juwelier	8,1 %
Heim-/Haus-/Einrichtungsbedarf	5,8 %
Sport/Outdoor	1,4 %
Telekommunikation/Elektronik	4,8 %
Schreibwaren/Bücher	1,2 %
Bücher	1,2 %

Der Kampf um die beste Lage

# Innen hui, außen schwierig

Münchens große Einkaufsstraßen florieren mehr denn je. Dafür verschlechtert sich die Versorgung in den Wohngebieten – und die Situation kleiner Händler wird schwieriger

von Kathrin Hollmer



**I**n der »Wunderkammer für Vintage, Unikate & Kostbarkeiten« von Alva Morgaine Pilz in der Münchner Hans-Sachs-Straße steht ein Tiger aus Porzellan im Schaufenster, als würde er die Antiquitäten, Kleider, Blusen und Mäntel von 1880 bis in die 70er bewachen. Seit fast einem Jahr betreibt Alva Morgaine Pilz ihr Vintage-Geschäft. Ihre Schwiegermutter Margit Muggenthaler, die zuvor 35 Jahre lang einen Antiquitätenladen und Kostümverleih in der Fraunhoferstraße geführt hatte, gab ihr Geschäft vor Kurzem auf und richtete bei Pilz einen Showroom für Theater- und Opernkostüme ein. Als Muggenthaler Anfang der achtziger Jahre ihr Geschäft eröffnete, bezahlte sie 800 Mark Miete, am Schluss 5 000 Euro. »Bei so hohen Mieten bleibt am Ende wenig Gewinn übrig«, sagt Margit Muggenthaler.

In Gegenden wie dem Glockenbachviertel sind nicht nur Privatpersonen von Gentrifizierung betroffen, sondern auch Geschäfte, vor allem Traditionsbetriebe. Haus um Haus wird von Investoren gekauft und luxussaniert, nach der dazugehörigen Mieterhöhung können sich oft nur große Ketten die Mieten noch leisten. In der Münchner Innenstadt steigt der Filialisierungsgrad seit Jahren. 2010 lag er nach Erhebungen des Immobiliendienstleisters Jones Lang LaSalle (JLL) bei 54,6 Prozent, 2016 ist er bereits auf 63,4 Prozent gestiegen. In den Haupteinkaufsstraßen liegt die Quote JLL zufolge sogar bei bis zu 79 Prozent. Auch Alva Morgaine Pilz beobachtet, dass viele Ladenbesitzer in ihrer Straße sich sorgen, wie lange sie sich die Miete noch leisten können. »Tote Straßen auf Raten« nennt sie das, denn: »Für Handelsketten kommen die Leute nicht mehr extra zu uns in die Straße. Die gibt es überall.«

Tatsächlich sind die Münchner Ladenmieten die höchsten in Deutschland – zumindest in Top-Lagen. In der Kaufingerstraße sind sie 2017 im Vergleich zum Vorjahr um etwa neun Prozent gestiegen, Handelsketten zahlen laut Immobilienverband Deutschland (IVD) bis zu 410 Euro pro Quadratmeter. 200 Meter weiter in der Rosenstraße ist der Flächenwert nicht halb so hoch. »Die Laufkundschaft ist für den Einzelhandel nach wie vor am wichtigsten«, sagt Bettina Nelles, Teamleiterin im Bereich Einzelhandel beim Beratungs- und Vermittlungsunternehmen für Gewerbeimmobilien Engel & Völkers Commercial. »Rennmeile« nennt sie die Neuhauser Straße und die Kaufingerstraße, die vor allem junge Leute durch Filialen großer und preisgünstiger Modeketten anlocken – und zwar in großen Mengen. In der jüngsten Passantenfrequenzzählung registrierte Engel & Völkers Commercial an einem Samstag im April 2017 jeweils rund 15 000 Menschen pro Stunde in der Neuhauser Straße und in der Kaufingerstraße, in der Theatinerstraße gut 6000. Im Jahr 2008 waren an den gleichen Stellen 9256 Passanten gezählt worden.

Um tausende Passanten pro Stunde zu erreichen, überbieten sich die Einzelhändler bei den Preisen um die Ladenflächen im Zentrum, wo laut dem Immobiliendienstleistungsunternehmen CBRE bereits 27,3 Prozent der Gesamtverkaufsflächen Münchens angesiedelt sind. Doch der Platz ist begrenzt. »Die Stadt und damit der Handel müssen sich irgendwohin ausdehnen«, sagt Bettina Nelles. München wächst, bereits 2030 soll die Einwohnerzahl dem aktuellen Demografiebericht des Planungsreferats zufolge 1,8 Millionen überschreiten. Einkaufszentren wie die Pasing- und Riem-Arcaden oder das Olympia-Einkaufszentrum sowie Fachmarktzentren, die gut mit dem Auto zu erreichen sind, florieren in München immer schon unabhängig vom Zentrum. Darauf setzt auch das Einkaufszentrum Forum Schwanthalerhöhe, in das die ersten Mieter 2018 einziehen. Wichtig für die Bezirke sind Handelsexperten zufolge auch Stadtteilzentren wie der Rotkreuzplatz in Neuhausen oder künftig der Hanns-Seidel-Platz in Neuperlach – geplant ab 2018. Außerdem tun sich immer wieder neue angesagte Ecken in der Stadt für den Einzelhandel hervor. »Die Hohenzollernstraße/Ecke Leopoldstraße, das »Schwabinger T«, war vor fünf Jahren noch die einzige a-Lage abseits vom Zentrum«, sagt Bettina Nelles. »Das ist nicht mehr so.« Spannender, auch für neue und innovative Konzepte, schätzt sie, werden in der Maxvorstadt die Schelling- und Türkenstraße sowie Gärtnerplatz und Glockenbachviertel.

Auch die Sendlinger Straße beobachten Einzelhändler genau. »Viele warten ab, ob der Verkehrsversuch, die komplette Sendlinger Straße zur Fußgängerzone zu machen, dauerhaft umgesetzt wird«, sagt Bettina Nelles. Engel & Völkers Commercial prognostizierte für die neue Fußgängerzone bis zu 9000 Passanten pro Stunde an Samstagen. Bereits bei der vergangenen Zählung waren es 8388. »Dabei

**»Für Handelsketten kommen die Leute nicht mehr extra zu uns in die Straße«**

ist nur der Verkehr gesperrt, optisch hat die Straße noch nichts von einer Fußgängerzone. Die Fahrbahn ist noch in der Mitte, die meisten Leute gehen immer noch links und rechts davon«, sagt Bettina Nelles, die dort großes Potenzial sieht, ebenso wie für den Premiumsektor in der Gegend um den Odeonsplatz und die Briener Straße. »Luxus-Modemarken finden dort Alternativen zu den begrenzten Flächen in der Maximilian- und Theatinerstraße«, sagt sie. »Vor sieben Jahren noch gab es in der Briener Straße eigentlich nur klassische Einrichtungsgeschäfte.«

Wichtiger noch in einer wachsenden Stadt ist allerdings die Nahversorgung in Wohngebieten mit Lebensmitteln, Drogeriewaren und Arzneimitteln. Bernd Ohlmann vom Handelsverband Bayern schätzt die Nahversorgung in der Stadt gut ein, allerdings gebe es Unterschiede: »Nahversorgung bedeutet Lebensqualität«, doch längst sei sie nicht in allen Vierteln zufriedenstellend. Im Bezirk Altstadt-Lehel kommen auf jeden Einwohner 0,9 Quadratmeter Einkaufsfläche, in Untergiesing, Sendling-Westpark, Bogenhausen, Feldmoching-Hasenberg, Obergiesing, Schwabing-West, Berg am Laim und Schwanthalerhöhe nur 0,1 bis 0,2 Quadratmeter. Die Bewohner von Stadtrandbezirken wie Feldmoching-Hasenberg erreichen andere Bezirke zum Einkaufen außerdem nicht so gut wie Bewohner zentralerer Stadtbezirke. Wegen allerorten steigender Mieten müssen auch kleine Lebensmittelgeschäfte aufgeben.

»Die Gentrifizierung zerstört das Lebensgefühl in den Vierteln«, klagt Alva Morgaine Pilz. In der Fraunhoferstraße, wo ihre Schwiegermutter einst ihren Laden führte, wechseln die Pächter ständig. Doch Alva Morgaine Pilz ist überzeugt, dass Kunden Läden mit Herz spüren. Nach fast einem Jahr nach der Eröffnung ist sie zufrieden, wie das Geschäft anläuft. »Wie es aussieht«, sagt sie, »werden wir bleiben.«

Anzeige

## Deutschland, deine Rennmeilen

Zum ersten Mal seit 2011 wurde die oft überlaufene Münchner Fußgängerzone dieses Jahr überholt: In Stuttgart war die Passantenfrequenz am Stichtag – dem ersten Aprilsamstag – noch höher. Dafür sprang die Sendlinger Straße kurz nach ihrer Umwidmung zur Fußgängerzone gleich auf Platz 12 der deutschen »Rennmeilen«

Quelle: Engel & Völkers Commercial



**Königstraße, Stuttgart**  
17 018 Passanten pro Stunde



**Neuhauser Straße, München**  
15 248 Passanten pro Stunde



**Schildergasse, Köln**  
15 089 Passanten pro Stunde



**Kaufingerstraße, München**  
14 816 Passanten pro Stunde



**Georgstraße, Hannover**  
14 189 Passanten pro Stunde



**Zeil, Frankfurt**  
11 354 Passanten pro Stunde



**Westenhellweg, Dortmund**  
10 946 Passanten pro Stunde



**Hohe Straße, Köln**  
9 717 Passanten pro Stunde



**Kaiser-Joseph-Straße, Freiburg**  
9 594 Passanten pro Stunde



**Spitalerstraße, Hamburg**  
9 248 Passanten pro Stunde

**Wir machen mit gestern und heute morgen.**

**Wir gestalten unaufdringliche, aber verbindliche Begegnungen.**

**Wir wollen nicht Form wahren, sondern Formen geben.**

**Ihre Gastgeber im Luitpoldblock**

im Briener Quartier | Briener Straße 11  
[www.luitpoldblock.de/de/selbstverständnis](http://www.luitpoldblock.de/de/selbstverständnis)

**LUITPOLDBLOCK**

Das Geschäft der Zukunft

# Ganz neue Konsumwelten

Keine Kassen mehr, dafür passgenaue Angebote, virtuelle Produkttests und jede Menge Unterhaltung: Der stationäre Handel wird sich neu erfinden, um gegen die Online-Konkurrenz zu bestehen, glauben Experten

von Peter Bernhard



**W**er im neuen Coop-Supermarkt im Universitätsviertel von Mailand einkauft, darf sich ein bisschen fühlen wie Tom Cruise. In dem Science-Fiction-Film *Minority Report* fuchelt der Schauspieler mit seinen Händen durch die Luft und steuert so auf wundersame Weise einen Computer. Im Future Store der italienischen Supermarktkette deuten die Kunden einfach auf das Gemüse oder Obst, das sie kaufen möchten, und auf großen Monitoren, die über den Ständen zu schweben scheinen, tauchen sofort Informationen zu diesen Nahrungsmitteln auf. So sieht man auf einen Blick, woher etwa die Äpfel stammen, welchen Nährwert die Tomaten haben oder wie viel CO<sub>2</sub> die Aufzucht und der Transport der Bananen verbraucht hat. Möglich machen das Hunderte von

speziellen Infrarotkameras, die im Laden versteckt sind und die Gesten der Kunden erkennen. Wer vor dem Kühlregal steht, kann sich auf einem meterhohen Touchscreen durch das Angebot an Joghurt, Käse und Schinken wischen und bekommt auf dem Bildschirm Zusatzinformationen angezeigt – so erfahren etwa Allergiker, die keine Nüsse essen dürfen, welche Lebensmittel Spuren davon enthalten.

Jahrzehntelang beschränkte sich die Innovation in Supermärkten darauf, dass die Einkäufe an der Ladenkasse von einem Laser gescannt wurden oder ein Automat die Pfandflaschen einsammelte. »Sonst hat sich nicht viel getan, aber das ändert sich jetzt: Die Digitalisierung wird auch in den Läden immer mehr zunehmen«, sagt Stefan Wolpert. Der Wissenschaftler erforscht am Fraunhofer-Institut in Nürnberg, wie neue Technologien in Zukunft den Handel verändern werden.

Das fängt bei einfachen Innovationen an: Einige Supermärkte sind schon mit digitalen Etiketten ausgestattet. Wenn sich der Preis eines Produkts änderte, mussten die Angestellten bisher per Hand neue Schilder anbringen. Mit den Digital-Etiketten lassen sich die Preise im ganzen Laden auf Knopfdruck sofort anpassen. So kann man beispielsweise Obst, das zu verderben droht, günstiger anbieten. Oder ein paar Minuten bevor das Fußball-Länderspiel beginnt, die Preise für Bier und Chips erhöhen.

Der Online-Händler Amazon geht noch einen Schritt weiter: In seinem Supermarkt Amazon Go in Seattle gibt es gar keine Kassen mehr – und damit auch keine Warteschlangen. Wer hier einkauft, meldet sich beim Betreten mit seinem Smartphone an, legt die Lebensmittel in eine Tüte und geht einfach, wenn er alles hat. Versteckte Kameras und Sensoren erfassen die Einkäufe, und beim Verlassen des Geschäfts sieht der Kunde auf dem Smartphone, was er erworben hat. Das Geld wird automatisch vom Konto eingezogen. Noch ist es nur ein Testladen, in dem ausschließlich Amazon-Mitarbeiter einkaufen, aber der Internetkonzern hat in New York und anderen US-Städten auch schon Buchläden aufgemacht. Online-Händler nehmen dem Einzelhandel nicht nur immer mehr Marktanteile ab, sie eröffnen sogar selbst Shops und verstärken so noch den Druck auf klassische Geschäfte. Und wie das Amazon-Beispiel zeigt, forcieren die Online-Händler auch in der realen Welt das Innovationstempo – so wie sie es aus dem Internet gewöhnt sind.

Um mithalten zu können, müssen sich auch die Läden neu erfinden. »Shops veralten immer schneller. Dabei müssen sie den Kunden neue Einkaufserlebnisse bieten, vor allem im Premiumbereich«, sagt Jan Schemuth, Geschäftsführer von The Retail Performance Company (rpc). Das Münchner Unternehmen hilft Händlern, ihre Geschäfte fit für die Zukunft zu machen. Wie das aussehen kann, sieht man im neuen Flagship-Store der Telekom am Marienplatz. Dort begrüßt ein rollender Roboter die Besucher. Auf seinem Bildschirm ist eine Beraterin zu sehen, die bei Fragen weiterhilft. Kunden können mit Virtual-Reality-Brillen nicht nur Videos in 3-D ansehen, sondern auch erleben, wie sich das Surfen auf der Eisbachwelle im Englischen Garten anfühlt. »Es wird in den Geschäften in Zukunft darum gehen, eine Marke zu erleben«, sagt Schemuth.

Ein Beispiel für diese Idee sind auch die neuen Flagship-Stores, die Apple in Großstädten auf der ganzen Welt eröffnen will: In den riesigen Geschäften ist viel Platz für Veranstaltungen mit Fotografen, Künstlern und Musikern eingeplant. Großzügige Innenhöfe sind Tag und Nacht geöffnet, mit Tischen, Stühlen, Kunstwerken und kostenlosem WLAN. »Wir nennen sie nicht mehr Geschäfte, sondern Stadtplätze, weil es Orte sind, an denen die Menschen zusammenkommen«, sagte Apples Retail-Chefin Angela Ahrendts bei der Präsentation des Konzepts. Die Marke soll so Teil des Stadtlebens werden und Einkaufen zu einem sozialen Erlebnis.

»In Zukunft werden sich Kunden in den Läden einloggen wie in eine Webseite«

nis. »Online ist es schwierig, so emotionale Erlebnisse zu ermöglichen«, erklärt Schemuth.

Viele Geschäfte werden deshalb in Zukunft online und offline verbinden. In China hat rpc etwa einen virtuellen Showroom für BMW errichtet. Dort können sich Autokäufer mit einer Virtual-Reality-Brille auf dem Sofa entspannt mehr als vierzig Wagen ansehen und eine virtuelle Testfahrt absolvieren. So lassen sich viel mehr Fahrzeuge als in einem normalen Autohaus ausprobieren – und noch dazu in ganz unterschiedlichen Farben und Ausstattungsvarianten.

Ähnlich wie Internet-Shops versuchen auch die stationären Händler, immer mehr Informationen über ihre Kunden zu sammeln. »Datenmanagement spielt schon heute eine große Rolle und wird es in Zukunft noch mehr, um individualisierte Angebote machen zu können«, sagt Jan Schemuth. Bereits heute erfassen manche Supermärkte Kunden mit Gesichtserkennungs-Systemen und wissen so nicht nur deren Alter und Geschlecht, sondern auch, wann sie was gekauft haben – manche Systeme registrieren dabei sogar den Gemütszustand der Käufer. Aus Datenschutzgründen müssen diese Informationen zwar anonymisiert werden, aber Schemuth kann sich vorstellen, dass das nicht immer so bleibt: »Es wird Käufer geben, die bereitwillig diese Daten offenlegen, wenn sie davon profitieren.« Was für Datenschützer nach Horrorszenario klingt, hält auch Fraunhofer-Forscher Stefan Wolpert für eine realistische Möglichkeit: »In Zukunft werden sich Kunden in den Läden einloggen wie in eine Webseite. So weiß zum Beispiel eine Verkäuferin in einem Modegeschäft genau, welche Größe ich trage, welche Farben ich mag und was ich das letzte Mal gekauft habe.«



BOGNER



BOGNER MÜNCHEN Residenzstraße 15 bogner.com