

**M1 Kiliansplatz mit Klosterhof**

© Peter Kirchner

**M2 Einzelhandelsgroßprojekte in Heilbronn**

Mit der Eröffnung des Geschäftshauses am Kiliansplatz (Klosterhof) 2009 wuchs die Einzelhandelsfläche in der Heilbronner Innenstadt um weitere 12.000 Quadratmeter auf 115.000. Im Gegensatz zu der ein Jahr vorher eröffneten Stadtgalerie ist der Klosterhof keine klassische Shoppingmall. Im Inneren des Gebäudes gibt es keinerlei Gemeinschaftsfläche. Jeder Eingang führt in ein ganz bestimmtes Geschäft ohne Übergänge zu den anderen Läden. Ein zweiter entscheidender Unterschied zwischen den beiden Einzelhandelsgroßprojekten liegt in der Größe der Geschäfte. In der Stadtgalerie, in Summe nicht wesentlich größer als der Klosterhof, locken 75 teils sehr kleinflächige Läden die Kunden. Der Klosterhof mit seinen 1.500 bis 6.500 Quadratmeter großen Geschäften soll garantieren, dass sich große Filialisten zeitgemäß präsentieren können.

Quelle: nach Heilbronner Stimme vom 10.02.2009.

**M3 Vom Sorgenkind zur Edeladresse**

Noch vor wenigen Jahren war an ein Schwärmen von der Kaiserstraße nicht zu denken. Schnäppchenmärkte, Baulücken und Leerstand prägten das triste Bild, die Zahl der Passanten ließ zu wünschen übrig. Thomas Gauß, Inhaber von Sporthaus Saemann, war damals drauf und dran, seinen Standort in der Innenstadt in Frage zu stellen. Inzwischen hat auch Gauß investiert und steckte eine dreiviertel Million Euro in die Modernisierung seines Geschäfts. „Die Kaiserstraße entwickelt sich immer mehr zu dem, was sie mal war“, freut sich Gauß als Einzelhändler – und Vorsitzender der Heilbronner Stadtinitiative.

Die Stadtbahn war 2001 eine erste Richtungsänderung. Nennenswerte Investitionen im Einzelhandel folgten Jahre später. 2007 entstand in Hausnummer 44 das Haus mit der markanten Goldfassade. Mit der Boutique mo.mo. hielt dort eine Edeladresse Einzug. Für Citymanager Jörg Plieschke ist das K 24 „ein großer Moment für die Kaiserstraße und eine Initialzündung für weitere Investitionen“. Der schlanke Bau gegenüber dem Rathaus mit der neuen Geschäftsstelle der Heilbronner Stimme schließt nicht nur eine Nachkriegslücke, sondern sorgt auch wegen seiner Architektur für viel Beachtung.

Quelle: nach Heilbronner Stimme vom 01.11.2011.

**M4 Einzelhandel in Heilbronn**

Nach wie vor weist Heilbronn eine unterdurchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft auf. In puncto Umsatz und Einzelhandelszentralität (Kaufkraftzufluss von außerhalb der Stadt) nimmt es dagegen eine Spitzenposition ein. Nur der Zentralitätsindex von Ludwigsburg übertrifft, dank der Einzelhandelsagglomeration Tammerfeld (Breuningerland, IKEA), den von Heilbronn im baden-württembergischen Vergleich. Heilbronn schneidet in diesem Vergleich mit Städten ähnlicher

Größe überdurchschnittlich gut ab. Dies liegt unter anderem an dem großen Einzugsgebiet des Oberzentrums Heilbronn. Dadurch bündelt sich der Umsatz aus dem Umland in der Stadt Heilbronn.

Quelle: IHK Heilbronn-Franken Kaufkraftanalyse 2015.

**M5 Wandel des Einzelhandels**

Die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in Deutschland sind nach wie vor schwierig. Die Deutschen verwenden ihr Einkommen anders als in den vergangenen Jahrzehnten. Lag der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch 1990 noch bei über 42 %, so beträgt er heute nur noch 28 %. Ein immer größerer Anteil des Einkommens wird für Energie, Wohnen und Freizeit ausgegeben.

Eine immer stärker werdende Konkurrenz stellen für den stationären Einzelhandel aber auch andere Vertriebskanäle dar. So haben die im Internet getätigten Umsätze im Jahr 2010 einen Umsatzsprung um 18 % realisiert. Damit fehlen in den Kassen des stationären Einzelhandels in Deutschland immerhin 18,3 Milliarden Euro.

Der deutsche Einzelhandel ist in den vergangenen Jahren von einem deutlichen Flächenwachstum bei nahezu unveränderten Umsätzen gekennzeichnet. Der hieraus resultierende Verdrängungswettbewerb wird die Konzentration auf wenige große Handelsunternehmen und Filialisten weiter vorantreiben. Insgesamt stiegen die Einzelhandelsverkaufsflächen von 77 Mio. m<sup>2</sup> im Jahr 1990 um 58 % auf 122 Mio. m<sup>2</sup> in 2011.

Höhere Kosten durch längere Öffnungszeiten belasten die Einzelhändler zusätzlich, sind aber notwendig, um die Rahmenbedingungen zu schaffen, damit der stationäre Handel sich besser gegenüber Internet, Versandhandel und dem stark prosperierenden Vertriebsweg Teleshopping behaupten kann, aber auch um Chancengleichheit zu Tankstellenshops herzustellen.

Quelle: IHK Heilbronn-Franken Kaufkraftanalyse 2011.

**AUFGABEN**

1. Nenne Vorteile des Einkaufens in der Innenstadt gegenüber einem Einkaufszentrum am Stadtrand (M1).
2. Beschreibe die Unterschiede zwischen der Stadtgalerie und dem Klosterhof (M2).
3. Erläutere die Gründe, die zur Steigerung der Einzelhandelszentralität von Heilbronn geführt haben könnten (M1 bis M4).
4. Beurteile die Auswirkungen des Einzelhandelswandels (M5).