



# Der Einzelhandel in Berlin- wohin geht die Reise?

Nils Busch-Petersen

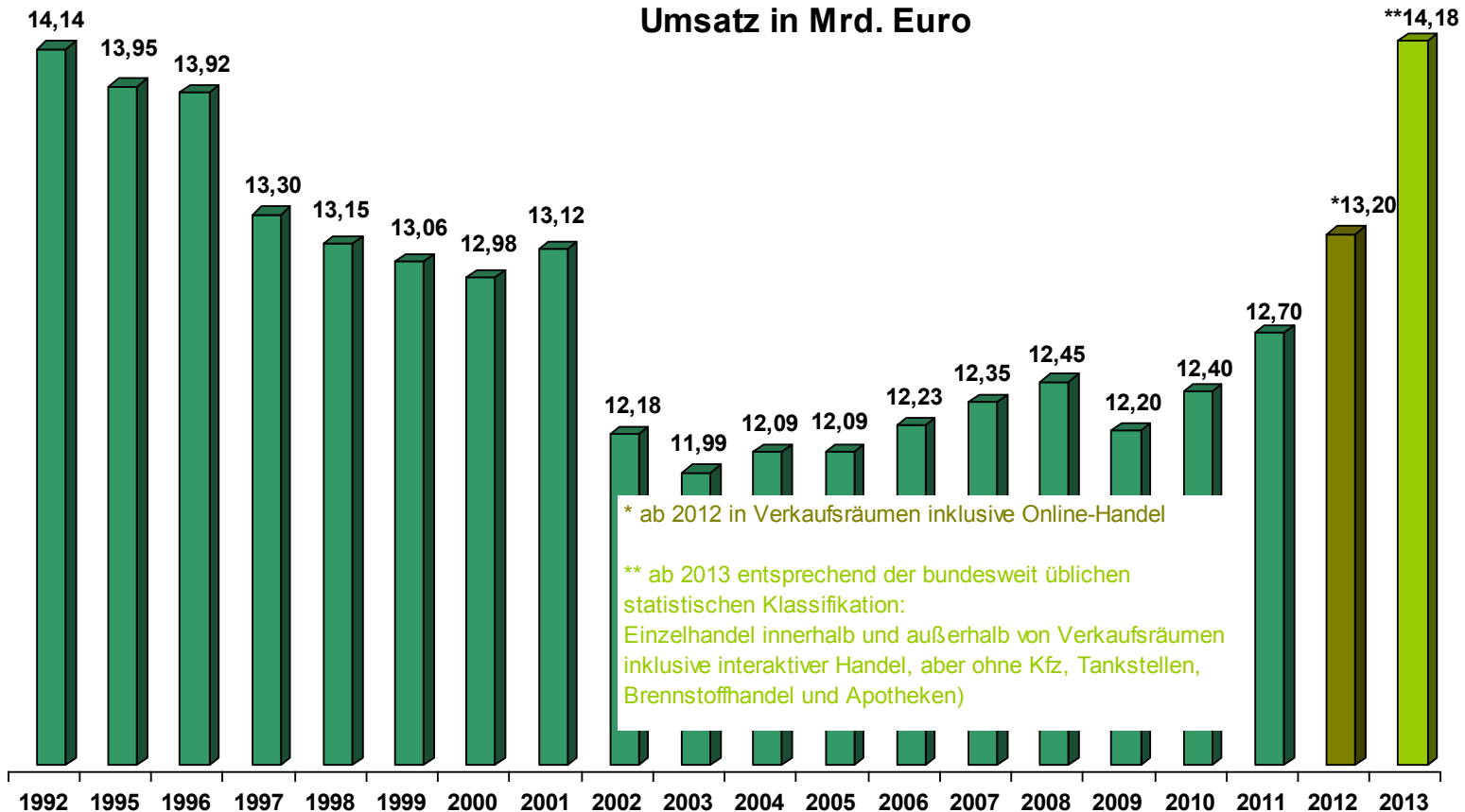
Handelsverband Berlin-Brandenburg e.V.

**17. November 2014**

## Berliner Einzelhandel im engeren Sinne

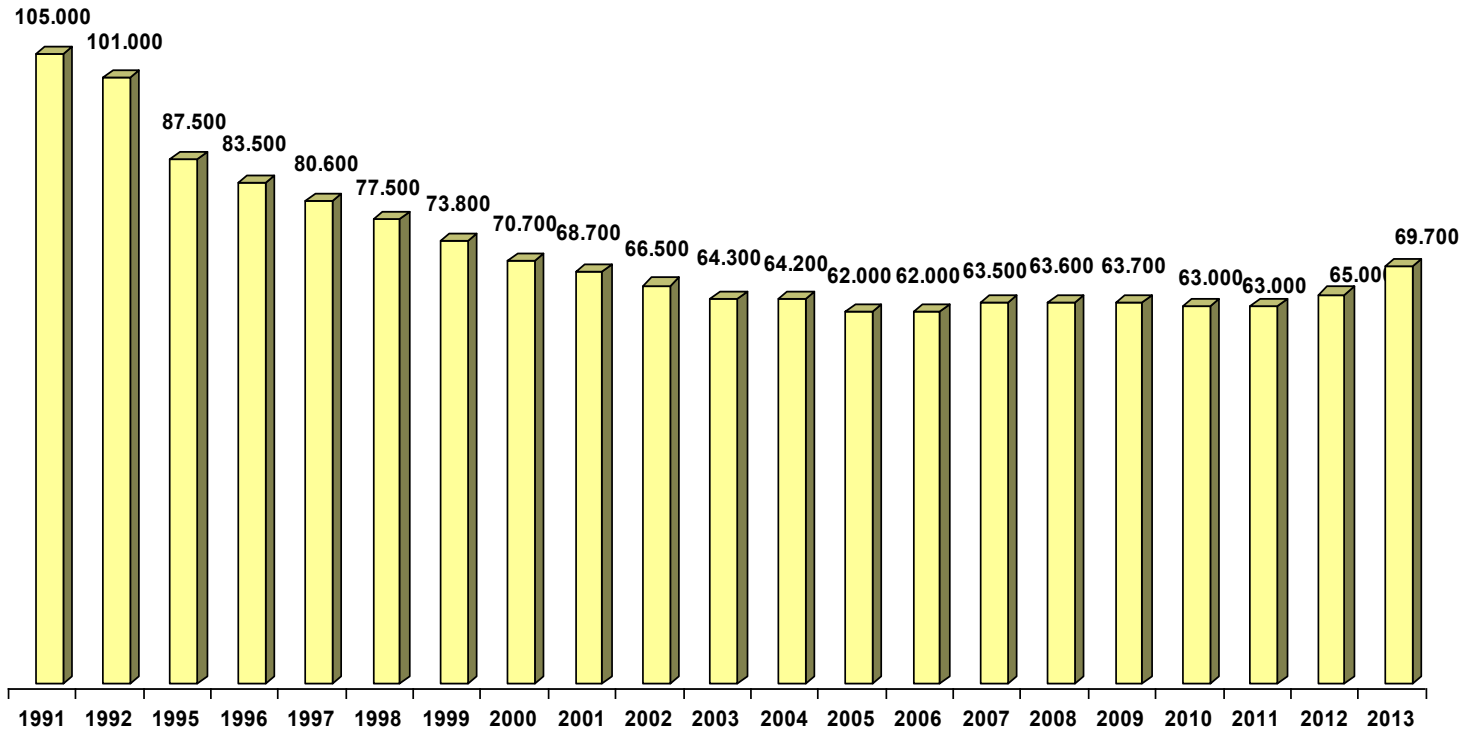
(innerhalb von Verkaufsräumen ohne Kfz, Tankstellen, Apotheken  
ab 2013 entsprechend der bundesweit üblichen statistischen Klassifikation\*\*)

### Umsatz in Mrd. Euro



Quelle: HBB / Amt für Statistik  
Grafik: HBB

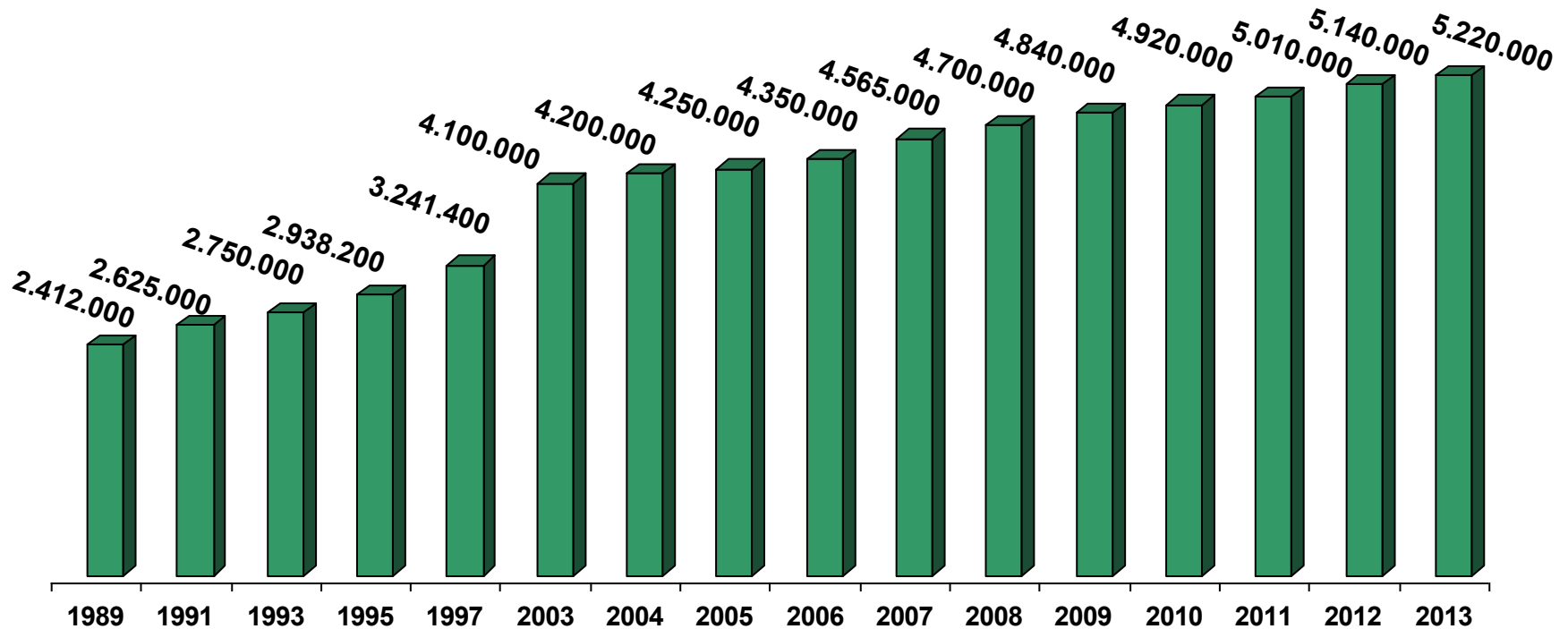
## Berliner Einzelhandel im engeren Sinne Beschäftigte



Quelle: HBB / Amt für Statistik  
Grafik: HBB

Ab 2013 entsprechend der bundesweit üblichen statistischen Klassifikation:  
Einzelhandel innerhalb und außerhalb von Verkaufsräumen inklusive  
interaktiver Handel, aber ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffhandel und  
Apotheken)

## Berliner Einzelhandel Verkaufsfläche in Quadratmetern 1989-2013



Quelle: FfH, ecostra, HBB (ab 2008 Schätzungen)

Grafik: HBB

## Anzahl der Shopping-Center in den Berliner Bezirken (Center ab 5.000 Quadratmeter)

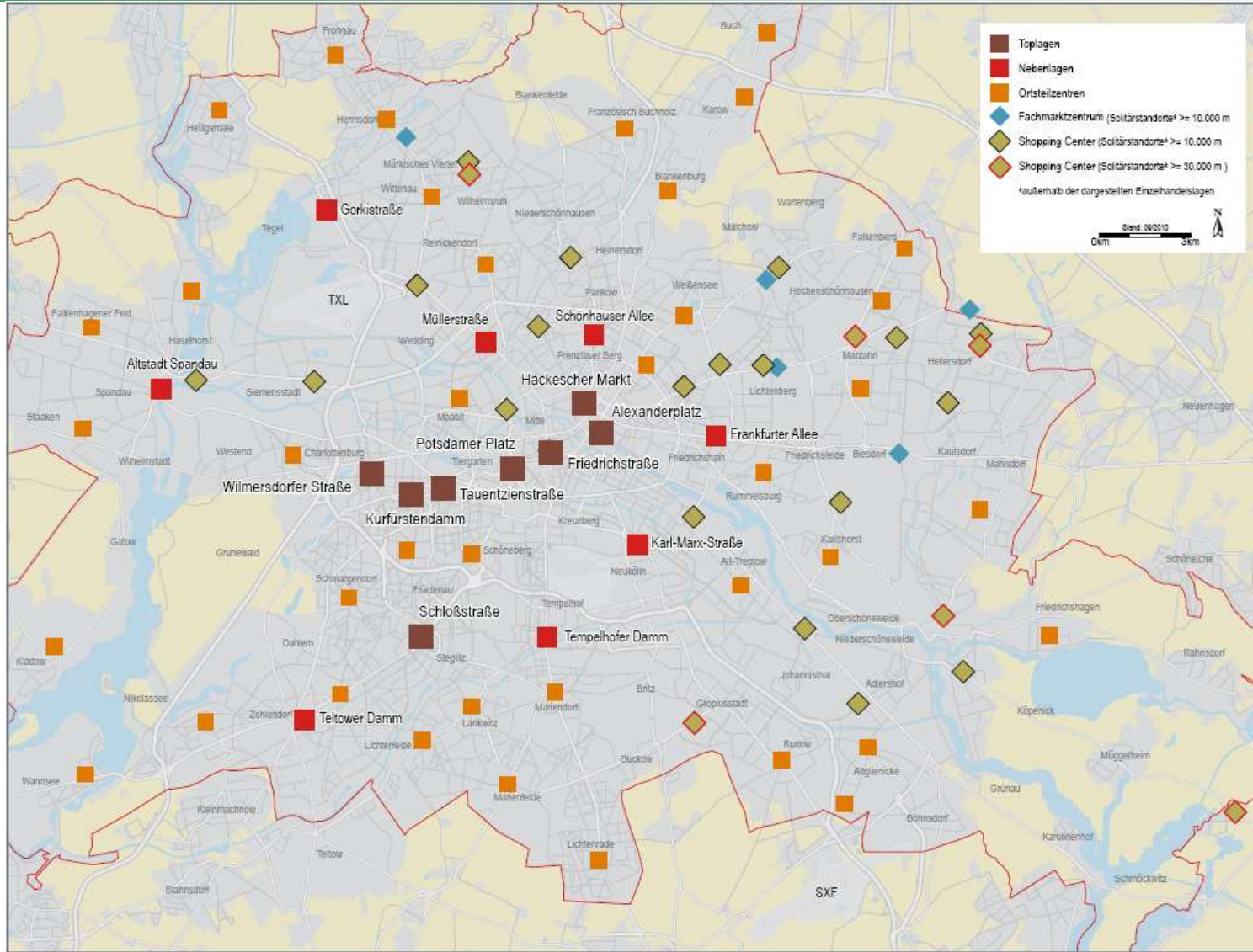


Bezirk	Anzahl	VF in m <sup>2</sup>
Charlottenburg-Wilmersdorf	5	106.000
Friedrichshain-Kreuzberg	1	5.000
Lichtenberg	10	178.380
Marzahn-Hellersdorf	9	124.300
Mitte	9	213.500
Neukölln	4	126.700
Pankow	6	67.440
Reinickendorf	6	140.700
Spandau	4	62.600
Steglitz-Zehlendorf	3	84.200
Tempelhof-Schöneberg	2	29.000
Treptow-Köpenick	5	89.000
<b>insgesamt</b>	<b>64</b>	<b>1.226.820</b>

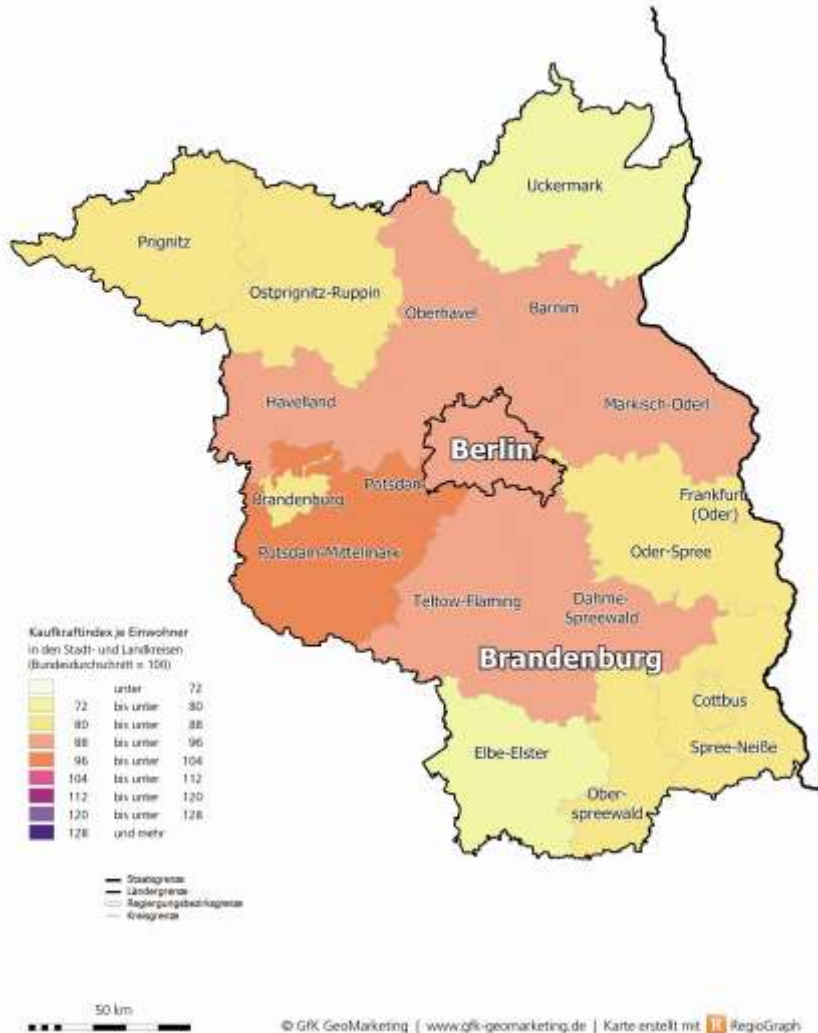
(Quelle: IHK Berlin, März 2014)

## Kauf- und Warenhäuser in Berlin





Jones Lang LaSalle, City Guide Berlin - 2010

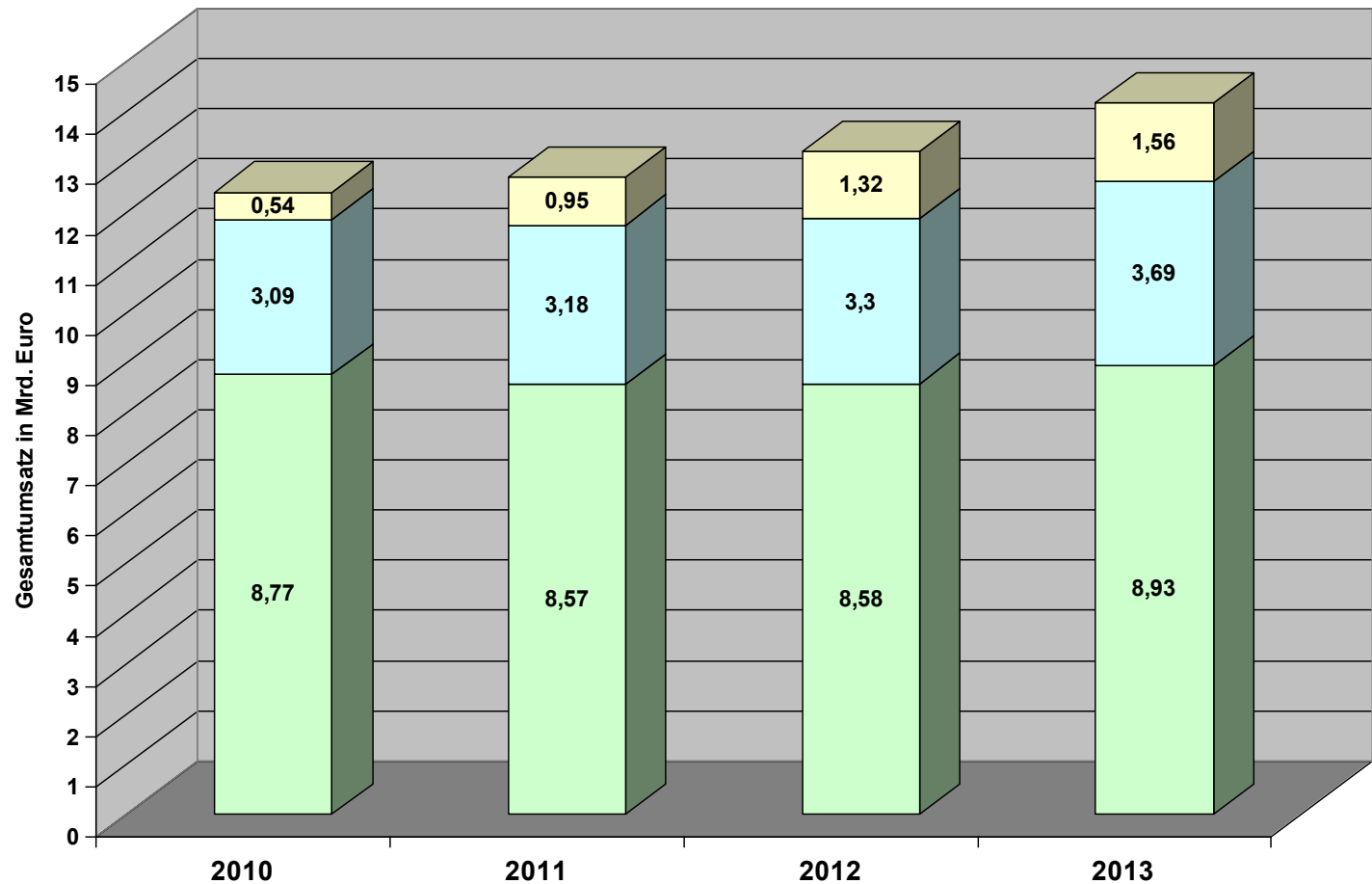


## Verteilung der Kaufkraft in der Region Berlin-Brandenburg

Quelle:  
GfK Kaufkraft 2012

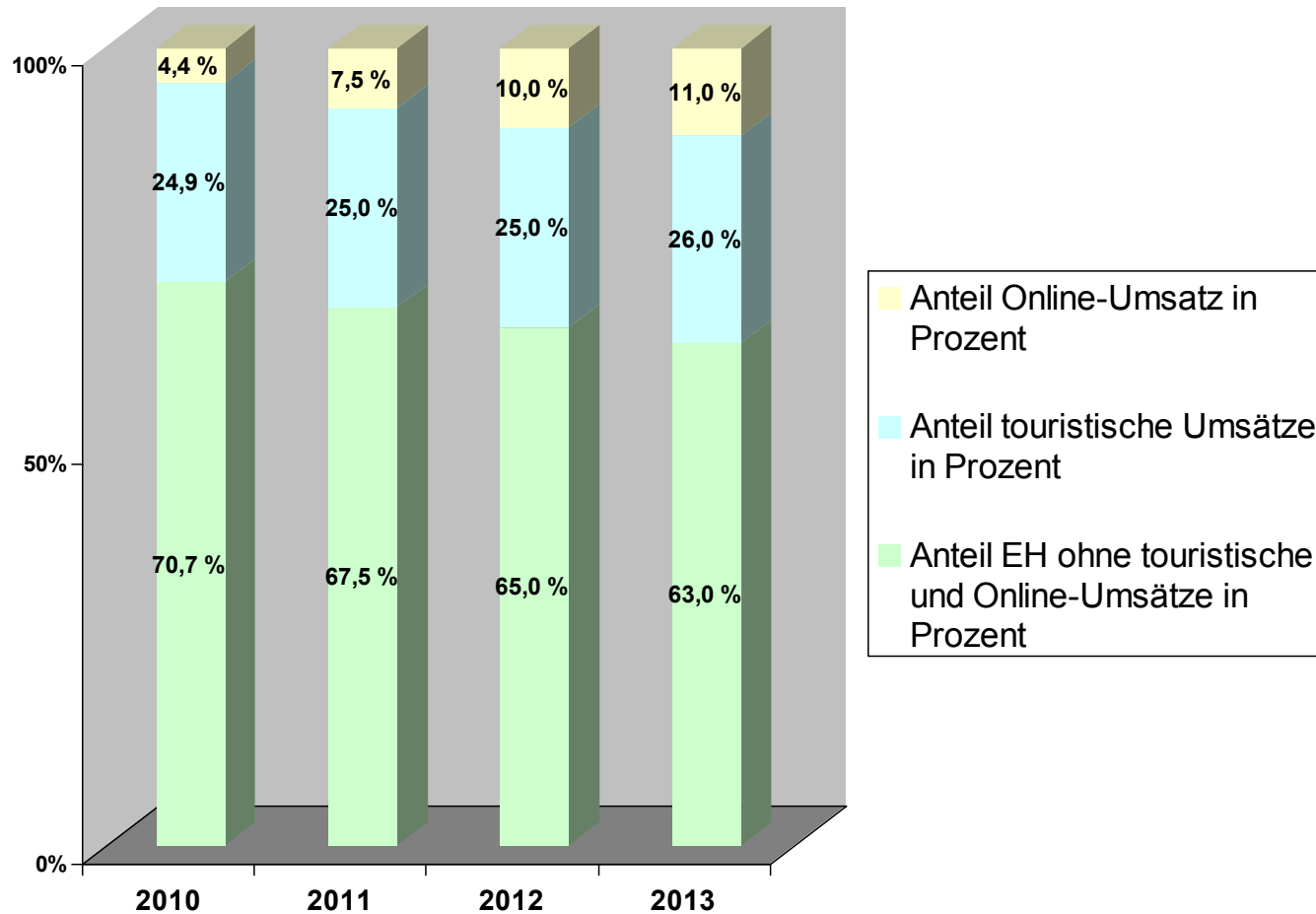


### Entwicklung von touristischen und Online-Umsatzanteilen im Berliner Einzelhandel (Angaben in Mrd. Euro)



■ Anteil EH ohne Online und Tourismus in Mrd. Euro   ■ Umsatz durch Touristen in Mrd. Euro   ■ Online-Umsatz in Mrd. Euro

Entwicklung von touristischen und Online-Umsatzanteilen im Berliner Einzelhandel  
(Angaben in Prozent)



## Trends und Entwicklungen

- Anteil des Handels an privaten Konsumausgaben ist von 34,5% (2000) auf aktuell 28,1% zurückgegangen.
- für den Einzelhandel relevante Kaufkraft ist rückläufig
- Struktur der Handelsformate hat sich grundlegend geändert.
- Verbrauchergewohnheiten verändern sich ständig

## Das Internet und der Umbruch im Einzelhandel

Eine aktuelle Befragung des bvh (Bundesverband Versandhandel) ergab:

- Die 4 umsatzstärksten Tage im e-commerce (b2c) in Deutschland:  
Montag, Dienstag, Mittwoch und Sonntag
- Diese 4 Tage = 100% gesetzt, ergibt sich folgende Verteilung:  
Montag, Dienstag, Mittwoch: je 9%  
Sonntag: 73%!

## Das Internet und der Umbruch im Einzelhandel

### Was kaufen wir im “www-Laden“?

1. Bekleidung, Textilien, Schuhe
2. Bücher, Bild- und Tonträger
3. Unterhaltungselektronik / Elektroartikel
4. Haushaltsgeräte / Haushaltswaren & Kleinartikel
5. Hobby, Sammel- und Freizeitartikel
6. Spielwaren
7. Drogerieartikel, Kosmetik und Parfum
8. Tierbedarf

# Zeitenwende!

## Termini fürs Handelsmuseum?

**Heute:** Hut- und Putzmacherin, Modistin, Fahrstuhlführer, Flakhelfer, Kalte Mamsell....

**Morgen:** Standort, Ladengestaltung, Fachverkäufer, "Partner der Stadt", City-Initiativen, Sonntagsruhe, Barrierefreiheit, Sortimentsgestaltung, Zentrenplanung, Sortimentslisten, Einzelhandelskonzeptionen der Kommunen...

**Übermorgen:** ??

## **Zeitenwende!**

Der Handel erlebt einen Umbruch, nur vergleichbar mit

- der Einführung des Buchdruckes
- der Erfindung der Dampfmaschine
- der Nutzung der Elektrischen Energie

**Jede Ware wird jederzeit für jeden Kunden an jedem Ort verfügbar!**

Der stationäre Handel wird sich aufgrund der starken Konkurrenz aus dem Internet und dem veränderten Kundenverhalten grundlegend verändern:

Der Einkauf im Geschäft wird den steigenden Anforderungen an Bequemlichkeit und Schnelligkeit immer besser gerecht.

Die Verzahnung von online, offline und mobile wird zur Selbstverständlichkeit.



Innovative Store-Konzepte, die die Vorzüge des stationären Handels mit denen des E-Commerce kombinieren, dominieren mehr und mehr die verbleibenden Innenstadtlagen.

Die Bestellung und Bezahlung von Produkten ist jederzeit, überall und von jedem Endgerät aus möglich.

Eine staatliche Regulierung der Sonntagsarbeit im Einzelhandel wird so unnötig und schädlich wie sie es heute schon z.B. in der Gastronomie wäre.

Die Innenstadtlagen werden in der neuen Welt des Handels weiter unter Druck geraten.

Durch das Land geistern Zahlen von bis zu 50.000 Läden, die bis 2020 schließen werden.

Die volle Nutzung der tendenziell teurer werdenden Innenstadtimmobilien wird zu einem Wettbewerbsfaktor im Handel und zu einer Schicksalsfrage der Einkaufslagen.

Wer neue Kunden gewinnen will, muss dann für sie da sein dürfen, wenn diese Kunden es wollen.

Berlin hat die liberalsten Bestimmungen zum Ladenschluss und selbst diese vermarkten sich schwer, siehe Adventslotto.

„Mehr Handlungsfreiheit“ – eine Vision?

Helmut Schmidt oder Werner Otto...

Vielen Dank!

**Der Handel**

*Alles fürs Leben*

Handelsverband Berlin-Brandenburg e.V. (HBB)

Mehringdamm 48

10961 Berlin

Fon 030 881 50 20 / Fax 030 881 18 65

[www.hbb-ev.de](http://www.hbb-ev.de)