

# Ob Kaufkraft, Umsatz, Gewinn – München ist Spitze

Erstmals gibt es einen detaillierten Überblick über die Geschäftswelt im gesamten Stadtgebiet

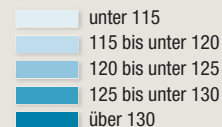
Von Otto Fritscher

„Das haben wir mehrfach nachgerechnet und auf Plausibilität geprüft, weil wir es selbst nicht geglaubt haben“, sagt Angelus Bernreuther. „Doch es stimmt: Der Umsatz pro Quadratmeter Einzelhandelsfläche ist in München mit 6900 Euro mehr als doppelt so hoch wie im Bundesdurchschnitt.“ Insgesamt wurden in den Geschäften des gesamten Stadtgebiets im Jahr 2008 rund 10,8 Milliarden Euro umgesetzt. Etwa ein Drittel dieser Summe wurde in Betrieben in der Innenstadt ausgegeben. Aber auch die Einkaufszentren machen sehr gute Geschäfte: „Das Olympia-Einkaufszentrum OEZ und das Pep in Neuperlach sind die umsatzstärksten Einkaufszentren in ganz Deutschland“, ist Bernreuther überzeugt.

Er und sein Kollege Stefan Gortan müssen es wissen, denn die beiden sind Handelsberater in der Unternehmensgruppe des Einzelhandelsverbandes LBE. In mühsamer Kleinarbeit haben sie im zweiten Halbjahr 2008 ein Zahlenwerk erstellt, das es in dieser Form bisher weder für München noch für eine andere deutsche Großstadt gibt. Der „Handelsatlas München 2009“, so der Titel der mit Zahlen, Daten und Tabellen gespickten Broschüre, gibt einen vollständigen Überblick über den Münchner Einzelhandel – und zwar über detailliert über jeden einzelnen Stadtteil. Beleuchtet werden Verkaufsflächen, Branchenmix, Umsätze, Kaufkraft und Zielgruppen, es werden aber auch politische Schlussfolgerungen gezogen. Ein Fazit lautet: „Die zurückhaltende Praxis der Landeshauptstadt bei Flächenausweisungen für den Einzelhandel hat zweifellos auch gute Auswirkungen“, sagt Stefan Gortan.

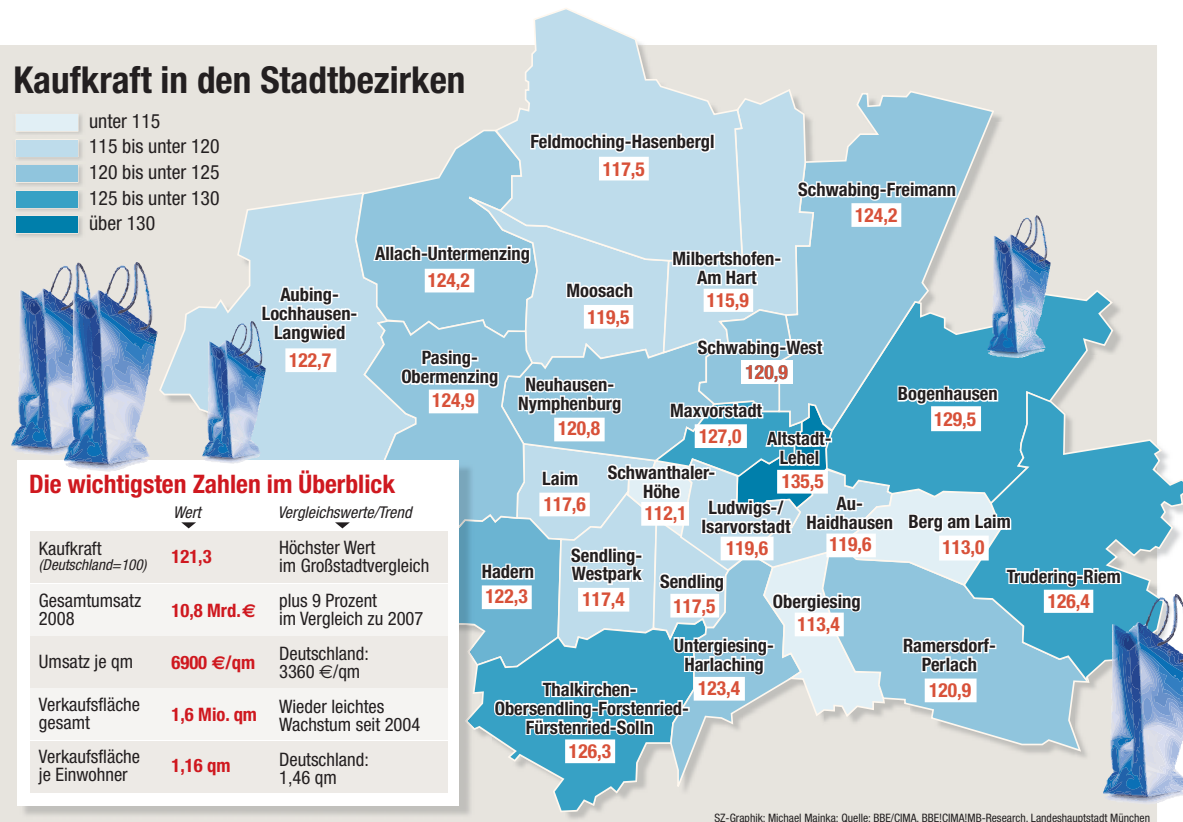
Gortan und Bernreuther sind mit einem insgesamt achtköpfigen Team wochenlang durch die Stadt gelaufen und haben Geschäft für Geschäft katalogisiert und nach verschiedenen Aspekten wie Branche, Größe, Sortiment und Warenpräsentation bewertet. „Insgesamt 8846 Einzelhandelsbetriebe haben wir angeschaut, das ergab mehr als 20 000 Datensätze“, rechnen die beiden Handelsberater vor. Hier eine Auswahl wichtiger Daten und Erkenntnisse. Etwa die Antwort auf die eingangs erwähnte Frage, warum der Umsatz im Münchner Einzelhandel statistisch doppelt so hoch wie im deutschen Durchschnitt ist. „Zum einen, weil die Verkaufsfläche pro Einwoh-

## Kaufkraft in den Stadtbezirken



### Die wichtigsten Zahlen im Überblick

	Wert	Vergleichswerte/Trend
Kaufkraft (Deutschland=100)	121,3	Höchster Wert im Großstadtvergleich
Gesamtumsatz 2008	10,8 Mrd. €	plus 9 Prozent im Vergleich zu 2007
Umsatz je qm	6900 €/qm	Deutschland: 3360 €/qm
Verkaufsfläche gesamt	1,6 Mio. qm	Wieder leichtes Wachstum seit 2004
Verkaufsfläche je Einwohner	1,16 qm	Deutschland: 1,46 qm



SZ-Graphik: Michael Mainka; Quelle: BBE/CIMA, BBE/CIMA/MB-Research, Landeshauptstadt München

ner geringer, dafür aber die Kaufkraft wesentlich höher als im Rest Deutschlands ist“, erklärt Bernreuther. Die Kaufkraftkennzahl beträgt für München 121,3 gegenüber dem Durchschnittswert 100. Pro Einwohner gibt es hier eine Verkaufsfläche von 1,16 Quadratmetern gegenüber 1,46 im Mittel. Ein Grund, warum der Münchner Einzelhandel 2008 ein Umsatzplus von neun Prozent gegenüber 2007 erzielte. Die gesamte Verkaufsfläche in der Stadt beträgt 1,6 Millionen Quadratmeter.

Als „ausgewogen“ bezeichnen die Experten den Branchenmix in der Stadt. Die drei großen Bereiche kurz-, mittel- und langfristige Konsumgüter machen jeweils fast genau 25 Prozent aus. Als kurzfristig gelten Lebensmittel, als mittelfristig etwa Bekleidung und Schuhe, als langfristig Anschaffungen aus Bau- und Elektromärkten. „In anderen Großstädten ist

die Ladenstruktur wesentlich eintöner“, sagt Gortan.

Welches ist das größte Problem des Münchner Einzelhandel? Dass die Vielfalt in den Stadtteilzentren verloren gehen könnte. Zwar decken Supermärkte, Discounter und Drogeriemärkte die Artikel des täglichen Bedarfs meist gut ab, aber was dort nicht nachwächst, sind etwa kleine Schuh-, Elektro- oder Textilgeschäfte. „Genau das macht es aber aus, wenn man nicht für jeden Knopf in die Innenstadt fahren muss“, sagt Gortan. Angesichts der Flächenknappheit und der hohen Grundstücks- und Mietpreise sei es aber sehr schwierig, eine solche kleinteilige Versorgung mit einem breiten Branchenmix in neuen Stadtbezirken wie der Messestadt oder in Freiam aufzubauen. Was war am schwierigsten für die beiden Diplom-Geographen zu erfassen? „Die Import- und Exportläden rund um den

Hauptbahnhof, denn da gibt es vom Rasenmäher bis zum Rasierer alles“, sagt Bernreuther. Der Handelsatlas soll in drei oder vier Jahren aktualisiert werden; er kann für 98 Euro unter [www.handelsatlas-muenchen.de](http://www.handelsatlas-muenchen.de) bestellt werden.

Wer angesichts der Münchner Spitzenposition glaubt, er müsse nur ein Geschäft eröffnen, um ganz schnell ganz viel Geld zu verdienen, der irrt aber. „Konzepte von der Stange funktionieren in München nicht, man braucht ein genau umrissene Idee und die richtige Lage“, erklärt Bernreuther. Solche Fehleinschätzungen seien häufig die Gründe für Insolvenzen. Als positives Beispiel nennt Bernreuther dagegen den Apple Store in der Rosenstraße. Gehen Handelsberater eigentlich selbst noch gerne einkaufen? Bernreuther nickt heftig und Gortan sagt: „Ich bin der Koch in meiner Familie und kaufe deswegen selbst gern ein.“