

Ausgabe 109/2006

Demographie und Einzelhandelsentwicklung

Demographie und Einzelhandelsentwicklung

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein

Krefeld Mönchengladbach Neuss

Nordwall 39

47798 Krefeld

Verantwortlich für den Inhalt:

Dipl.-Volksw. Rainer Növer

IHK Mittlerer Niederrhein

Demographie und Einzelhandelsentwicklung

	Seite
I. Einleitung	7
II. Zur Bedeutung des Einzelhandels am Mittleren Niederrhein	8
III. Einflussgrößen der Einzelhandelsnachfrage	9
IV. Auswirkungen der demographischen Entwicklung auf die Einzelhandelsnachfrage	10
V. Konsequenzen dieser Entwicklung und mögliche Handlungsstrategien	17
V.1 Kooperationsstrategien	18
V.2 Strategische Ausrichtung des Einzelhandels	19
V.3 Verbesserte Umfeldbedingungen	22

I. Einleitung

In ihrer Veröffentlichung zur demographischen Entwicklung am Niederrhein (Schriften 101/2005, 105/2006 sowie 106/2006) wies die IHK darauf hin, dass die Bevölkerung zum Teil erheblich zurück gehen und dabei zugleich deutlich älter werden wird. In der vorliegenden Schrift soll untersucht werden, welche Auswirkungen diese Entwicklung auf den regionalen Einzelhandel haben wird und welche Handlungsstrategien als geeignete Reaktionen darauf vorstellbar sind.

In diesem Zusammenhang sind die Strukturen des Einzelhandels vor dem Hintergrund des demographischen Wandels in doppelter Hinsicht von Interesse:

- **Wandel der Sortimentsstruktur:**

Beeinflussen die demographischen Prozesse den Umfang und die Zusammensetzung der vom Einzelhandel bereitgestellten Waren?

- **Wandel der Vertriebsformen und der Art der Leistungsbereitstellung:**

Haben die demographischen Änderungen Einfluss auf die Vertriebsformen des Einzelhandels und sollte dieser gegebenenfalls die Art der Warenbereitstellung anpassen?

Beiden Fragestellungen soll in der vorliegenden Schrift nachgegangen werden, die wiederum auf den Untersuchungen der Professoren Dr. Rüdiger Hamm und Dr. Martin Wenke von der Hochschule Niederrhein basieren.

II. Zur Bedeutung des Einzelhandels am Mittleren Niederrhein

Tabelle 1 vermittelt zunächst einen Eindruck über die wirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels für den Mittleren Niederrhein. Im Jahr 2004 beschäftigte er mehr als 28.000 Menschen. Dies entspricht einem Anteil von 7,7 vH an der Gesamtbeschäftigung. Gegenüber dem Jahr 1999 ist die Zahl seiner Beschäftigten um gut 1.200 Personen gesunken. Dies entspricht einem Rückgang von 4,2 vH, der damit etwas günstiger als der nordrhein-westfälische Durchschnittswert von – 6,4 vH liegt.

Tabelle 1

Bedeutung des Einzelhandels am Mittleren Niederrhein 2004

	IHK Mittlerer Niederrhein				
	Beschäftigte 1999	2004 absolut	2004 in vH	Änderung in vH	absolut
Einzelhandel m. Waren verschiedener Art	9.012	8.433	2,3	-6,4	-579
Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln und Getränken	1.542	1.534	0,4	-0,5	-8
Apotheken, Facheinzelhandel m. medizinischen Greäten	3.255	3.735	1,0	14,7	480
Sonstiger Facheinzelhandel	14.288	13.057	3,6	-8,6	-1.231
Einzelhandel mit Antiquitäten	170	149	0,0	-12,4	-21
Einzelhandel (n.i. Verkaufsräumen)	1.118	1.232	0,3	10,2	114
Reparatur von Gebrauchsgütern	652	304	0,1	-53,4	-348
Einzelhandel insgesamt	29.385	28.140	7,7	-4,2	-1.245
Insgesamt	378.692	365.719	100,0	-3,4	-12.973

Eigene Berechnung nach Angaben des LDS

Alles in allem belegen diese Zahlen, dass es sich beim Einzelhandel um einen für die Region sehr bedeutenden Wirtschaftszweig handelt. Zugleich ist er auch ein wichtiger Standortfaktor, der die Qualität des gesamten Wirtschaftsraumes mit prägt.

III. Einflussgrößen der Einzelhandelsnachfrage

In der makroökonomischen Analyse wird die Höhe der Konsumausgaben pauschal von der Höhe des laufenden verfügbaren Einkommens abhängig gemacht. Allerdings ist es plausibel, dass zwischen dem gesamtwirtschaftlichen Einkommen einerseits sowie der Zahl und Struktur der Haushalte andererseits ein unmittelbarer Zusammenhang besteht. Die Gesamthöhe des privaten Verbrauches – und damit auch die Höhe der Einzelhandelsumsätze – ist somit auch von Bevölkerungs- und Haushaltszahlen abhängig.

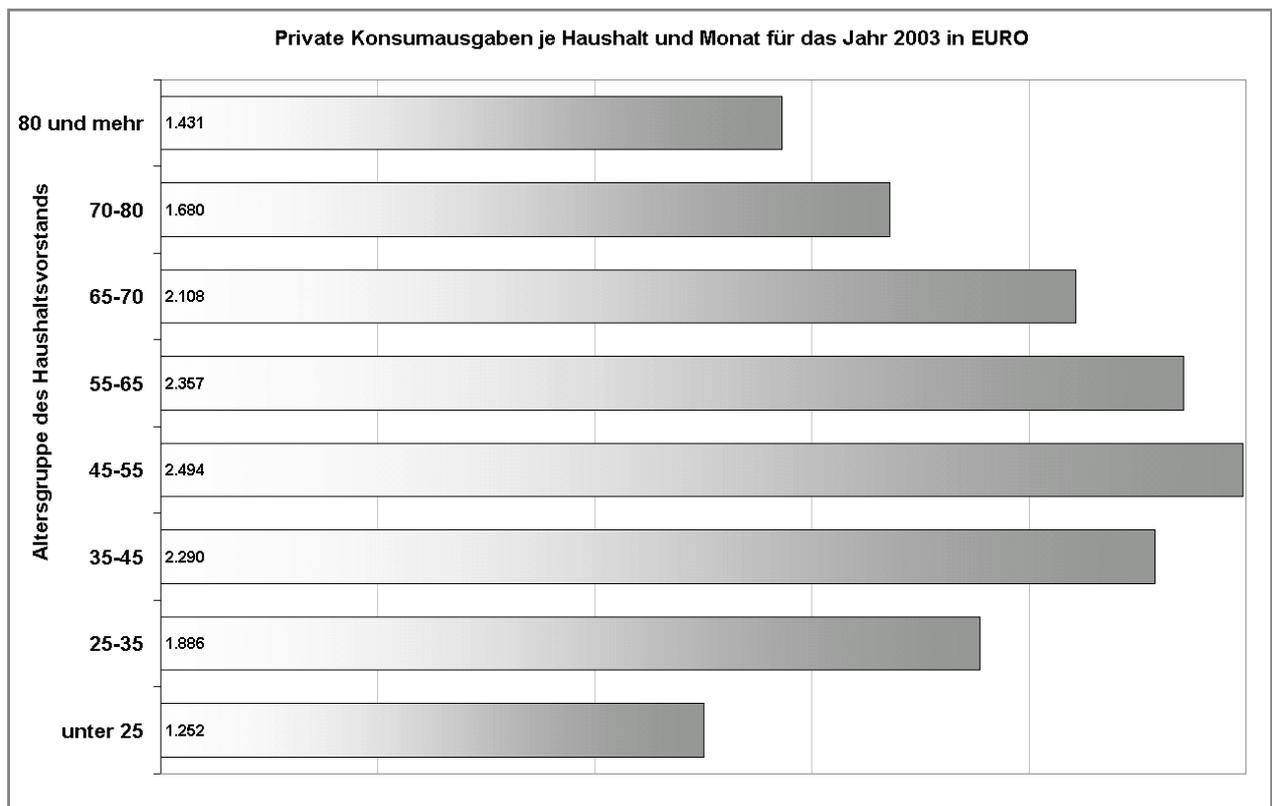
- Somit kann man davon ausgehen, dass sinkende Einwohnerzahlen unter sonst gleichbleibenden Bedingungen zu einer Verringerung der Kaufkraft und damit auch zu einem Rückgang der Einzelhandelsumsätze führen.
- Andererseits unterscheiden sich die Haushaltseinkommen wiederum in Abhängigkeit vom Alter des Haushaltsvorstandes. Folglich ist die gesamte Konsumnachfrage nicht nur von der absoluten Zahl der Einwohner, sondern auch von deren alterstruktureller Zusammensetzung abhängig.
- Ändert sich zudem diese Alterstruktur, kommt es zugleich zu Verschiebungen in der Zusammensetzung der Güternachfrage. Selbst bei einem Rückgang des Gesamteinkommens kann es folglich durchaus Teilbereichen des Einzelhandels gelingen, Umsatzzuwächse zu erzielen, während andere zugleich überproportional verlieren.

Erst im Zusammenwirken dieser Effekte wird sich somit ermitteln lassen, wie sich ein Einwohnerrückgang in Verbindung mit einer zunehmenden Alterung der Bevölkerung auf den Einzelhandel auswirken wird.

IV. Auswirkungen der demographischen Entwicklung auf die Einzelhandelsnachfrage

Wie bereits angesprochen, wird die zukünftige demographische Entwicklung durch einen Rückgang der Bevölkerung einerseits sowie durch die zunehmende Alterung andererseits gekennzeichnet sein. Vor diesem Hintergrund zeigt Abbildung 1, wie sich die monatlichen privaten Konsumausgaben je nach Alter des Haushaltsvorstandes unterscheiden. Dabei beruhen die Ergebnisse der Abbildung auf der jüngsten Einkommens- und Verbrauchsstichprobe aus dem Jahr 2003 sowie eigenen Berechnungen der Professoren Hamm und Wenke¹.

Abbildung 1:



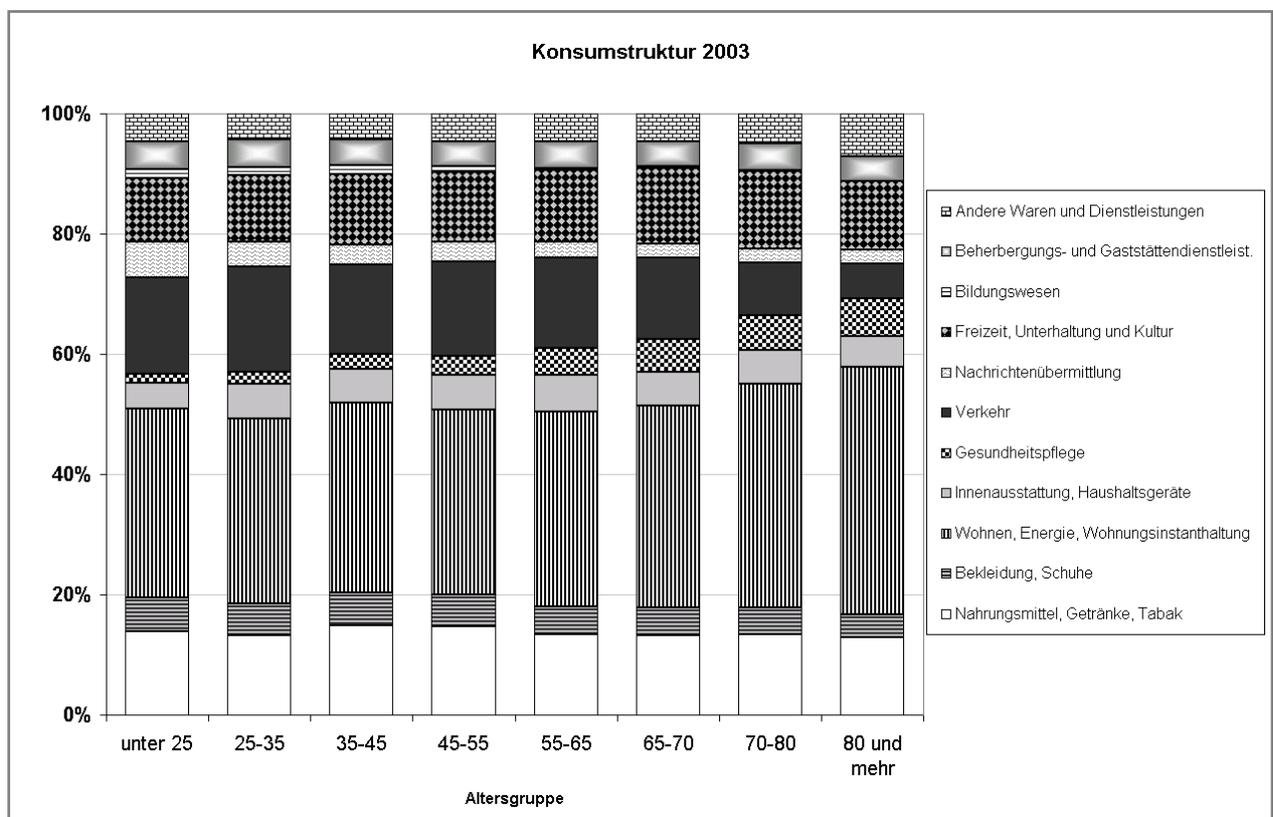
Dabei zeigt sich deutlich, dass die Haushalte mit Vorständen zwischen 45 und 55 Jahren mit fast 2.500,00 € im Monat am meisten ausgeben. Und auch die nächst höhere Altersgruppe (55 – 65 Jahre) liegt ausgabenmäßig noch über der dann fol-

¹ Diese Berechnungen bestanden darin, von der Ebene der prognostizierten Bevölkerungsdaten auf die Ebene der Haushalte zu wechseln. Denn nur für Haushalte liegen Informationen über das Niveau und die Struktur der Konsumausgaben vor. Diese basieren auf der alle 5 Jahre durchgeführten Einkommen- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamtes.

genden Gruppe der 35 – 45jährigen. Auf Platz 4 folgt wiederum die Altersgruppe der 65 – 70jährigen, so dass aus dieser Darstellung deutlich wird: Eine relativ älter werdende Bevölkerung geht unter sonst gleichbleibenden Bedingungen mit relativ steigenden Konsumausgaben einher.

Doch ist dies nur der eine Effekt. Ein weiterer besteht – wie bereits im vorherigem Kapitel dargestellt – darin, dass sich mit zunehmendem Alter auch die Konsumstruktur verschiebt. Abzulesen ist dies in Abbildung 2:

Abbildung 2:



So ist leicht zu erkennen, dass die größte Einzelhandelskategorie, nämlich die Ausgaben für Wohnung, Energie und Wohnungsinstandsetzung, zugleich eine solche ist, deren Anteilswert über alle Altersgruppen hinweg mit steigendem Alter des Haushaltsvorstandes zunimmt. Dies gilt ebenfalls für die Gesundheitsausgaben sowie für die Gruppe der „Anderen Waren und Dienstleistungen“. Dem gegenüber nehmen die Ausgaben für Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren sowie Verkehr mit zunehmendem Alter ab.

Um einen genaueren Eindruck über die Sensibilität der Ausgabenveränderungen der jeweiligen Konsumgruppen hinsichtlich der Altersgruppen zu erhalten, wurden über alle Altersklassen hinweg sogenannte ausgabengruppenspezifische Querschnittselastizitäten berechnet. Deren Ergebnisse sind in Abbildung 3 dargestellt, die wie folgt zu interpretieren sind:

Ein Wert nahe 1 besagt, dass sich die Ausgabengruppen bei Variationen der Altersklassen proportional zu den Gesamtausgaben verändern. Werte unter bzw. über 1 weisen im Vergleich zu den Gesamtausgaben auf unter- bzw. überproportionale Veränderungen der Ausgaben hin.

Abbildung 3:

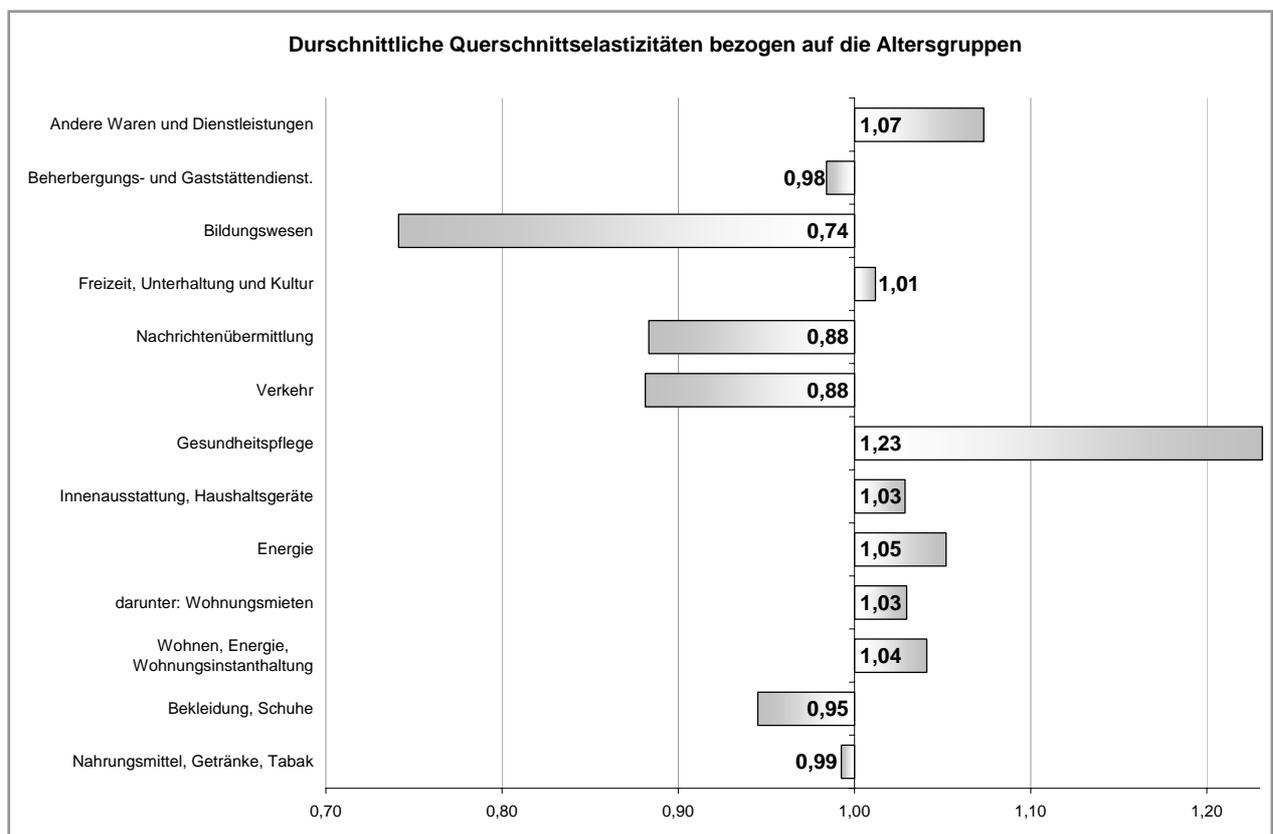


Abbildung 3 bestätigt die stark überproportionale Intensität der Ausgaben für die Gesundheitspflege bezüglich des Alters des Haushaltsvorstandes. Es folgen mit gewissem Abstand der Konsum „Anderer Waren und Dienstleistungen“ sowie die Ausgaben für Energie und jene für Innenausstattung. Stark unterproportional verändern sich hingegen die Bildungsausgaben sowie die Ausgaben für die Nachrichtenübermittlung und Verkehr.

Die Frage ist nun, wie sich vor dem Hintergrund der dargestellten generellen Entwicklungen die Auswirkungen des demographischen Wandels konkret auf das Niveau und die Struktur der Einzelhandelsumsätze am Mittleren Niederrhein auswirken könnten. Dazu wurden zunächst die im Internetangebot der IHK veröffentlichten und von der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) ermittelten sortimentsbezogenen Kaufkraftkennziffern des Jahres 2003 zu Grunde gelegt. Die dort für alle Gemeinden des IHK-Bezirks, unterteilt nach insgesamt 16 einzelhandelsrelevanten Sortimenten, in Millionen Euro vorliegenden Daten wurden anschließend für alle 4 Teilregionen zu den zuvor erwähnten Sortimenten der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) aggregiert. Diese Zuordnung des Sortimentes zu den Ausgabekriterien der EVS findet sich in Tabelle 2.

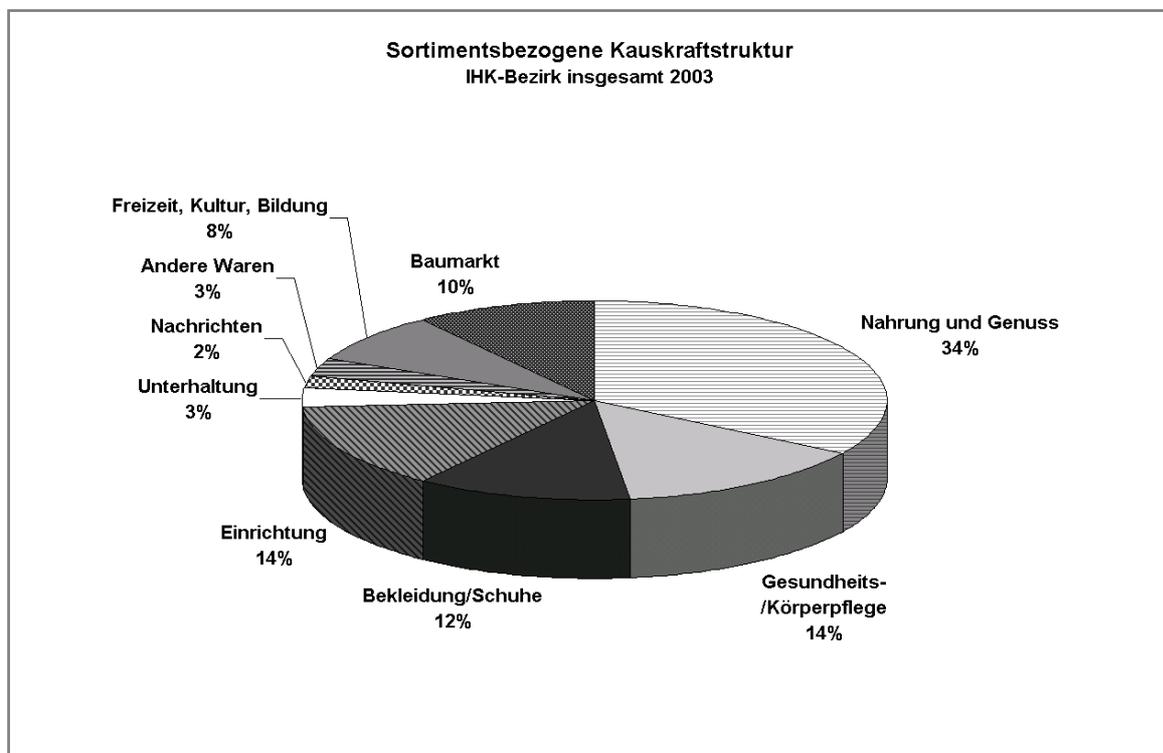
Tabelle 2:

Zuordnung der Ausgabenkategorien EVS zu den Einzelhandelssortimenten

Ausgabenkategorie EVS	Sortimente IHK/GfK
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel
Gesundheitspflege	Gesundheits- und Körperpflege
Bekleidung und Schuhe	Bekleidung; Schuhe, Lederwaren
Innenausstattung, Haushaltsgeräte, Haushaltsgegenstände	Einrichtungsbedarf; Hausrat, Glas, Porzellan; Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten
Unterhaltung	Unterhaltungselektronik
Nachrichtenübermittlung	Informationstechnik; Telekommunikation
Andere Waren und Dienstleistungen	Foto, Optik; Uhren, Schmuck;
Freizeit, Unterhaltung, Kultur	Bücher, Schreibwaren; Spielwaren, Hobbys; Sport, Sportbekleidung, Sportschuhe, Camping
Wohnungsinstandhaltung	Baumarktspezifisches Sortiment

Abbildung 4 stellt nun die für 2003 von der GFK ermittelten Ausgabenstrukturen für den gesamten IHK-Bezirk Mittlerer Niederrhein dar. Ausgehend von der Gesamtsumme von 6,9 Milliarden Euro entfielen 34 vH der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Haushalte auf Nahrungs- und Genussmittel, gefolgt von den Ausgaben für Gesundheits- und Körperpflege sowie für Einrichtungsgegenstände (jeweils 14 vH). Nennenswerte Anteilswerte sind darüber hinaus für die Sortimente Bekleidung und Schuhe (12 vH), Baumarktartikel (10 vH) sowie Freizeit, Kultur und Bildung (8 vH) zu konstatieren.

Abbildung 4:



Zur Prognose der sortimentsbezogenen Kaufkraftkennziffern wurden die für das Jahr 2003 vorliegenden Ausgangswerte mit den von den Professoren Hamm und Wenke ermittelten Veränderungsrate der entsprechenden Ausgabenkategorien aus der eingangs genannten Einkommens- und Verbrauchsstichprobe fortgeschrieben. Die daraus resultierenden Ergebnisse finden sich in Tabelle 3. Dabei gilt für deren Interpretation, dass die prognostizierten Ergebnisse ausschließlich von den vorgegebenen Veränderungen der Anzahl sowie der altersstrukturellen Zusammensetzung der privaten Haushalte auf Niveau und Struktur der einzelhandelsrelevanten Sortimente dargestellt werden.

Tabelle 3:

Projektion der einzelhandelsbezogenen Kaufkraft 2003 und 2020 in Mio. Euro

Sortiment	Jahr	IHK-Bezirk	Krefeld	Mönchengladbach	Rhein-Kreis Neuss	Kreis Viersen
Nahrungs- u. Genussmittel	2003	2 372	454	492	869	557
	2020	2 351	411	479	868	593
	Änd.	-21	-43	-13	-1	+36
Bekleidung, Schuhe, Lederwaren	2003	829	246	223	168	193
	2020	806	221	216	166	204
	Änd.	-23	-25	-7	-2	+11
Einrichtungsbedarf, Hausrat, Glas, Porzellan, Elektro-haushaltsgeräte, Leuchten	2003	960	177	197	358	228
	2020	962	162	194	360	245
	Änd.	+2	-15	-3	+2	+17
Gesundheits- und Körperpflege	2003	949	180	198	349	222
	2020	1 007	174	206	372	254
	Änd.	+58	-6	+8	+23	+32
Unterhaltungs-elektronik	2003	195	36	41	72	46
	2020	195	33	40	73	50
	Änd.	0	-3	-1	+1	+5
Informationstechnik, Telekommunikation	2003	143	27	30	53	34
	2020	140	24	29	52	36
	Änd.	-3	-3	-1	-1	+2
Foto, Optik; Uhren, Schmuck	2003	212	40	44	79	50
	2020	216	37	44	81	55
	Änd.	+4	-3	0	+2	+5
Bücher, Schreibwaren; Spielwaren, Hobbys; Sport, -bekleidung, -schuhe, Camping	2003	564	104	117	208	134
	2020	566	96	115	210	145
	Änd.	+2	-8	-2	+2	+11
Baumarkt	2003	688	124	137	255	172
	2020	711	117	139	264	191
	Änd.	+23	-7	+2	+9	+19
Insgesamt	2003	6 914	1 387	1 478	2 412	1 636
	2020	6 956	1 275	1 462	2 447	1 771
	Änd.	+42	-112	-16	+35	+135

Eigene Berechnungen

Demnach lässt sich in Tabelle 3 ablesen, welche konkret in Euro gerechneten Effekte der demographische Wandel für die betroffenen Einzelhandelsbereiche im

IHK-Bezirk sowie seinen 4 Teilregionen mutmaßlich mit sich bringen wird. Demnach kann trotz des Bevölkerungsrückgangs aufgrund der Altersverschiebung von einem leicht positiven Effekt auf die Kaufkraft in Höhe von 42 Millionen Euro ausgegangen werden. Dabei stehen relativ großen Verlusten in Krefeld in Höhe von 112 Millionen € relativ hohe Gewinne im Kreis Viersen (135 Millionen €) gegenüber. Der Handel in Mönchengladbach hätte mit nur einem geringen Rückgang von 16 Millionen € zu rechnen, während der Rhein-Kreis Neuss ein Plus von 35 Millionen € erwarten könnte.

Branchenbezogen ist erwähnenswert, dass für die Bereiche Nahrungs- und Genussmittel sowie Bekleidung, Schuhe und Lederwaren Kaufkraftgewinnen im Kreis Viersen mehr oder weniger starke Verluste in den anderen Teilen des IHK-Bezirks gegenüber stehen. Dies ist primär sicherlich der prognostizierten deutlich steigenden Anzahl von Haushalten im Kreis Viersen zuzuschreiben (vergleiche dazu auch Schrift Nr. 106/2006).

Es sei an dieser Stelle allerdings darauf hingewiesen, dass die altersspezifischen Ausgabenstrukturen der Haushalte bei den Prognosen als konstant angenommen wurden. Es ist allerdings zu vermuten, dass etwa die Ausgabenstrukturen eines Rentnerhaushaltes des Jahres 2003 nicht mehr mit jenen des Jahres 2020 völlig identisch sein werden. Beispielsweise dürfte dann die Zahl der Rentnerhaushalte, die über einen PC verfügen, deutlich höher liegen als heute. Diese Konsumverschiebung mathematisch in das Prognosemodell zu integrieren, wäre allerdings sehr aufwendig und zudem spekulativ gewesen. Tendenziell ist jedoch zu vermuten, dass zukünftig die Bereiche:

- Verkehr,
- Nachrichtenübermittlung,
- Freizeit und Unterhaltung,
- Kultur,
- Bildungswesen sowie
- Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen

bei den älteren Haushalten höhere Ausgabenanteile als im Jahr 2003 erreichen werden (siehe dazu auch Abschnitt V.2.).

V. Konsequenzen zur Entwicklung und mögliche Handlungsstrategien

Alles in allem zeigten die bisherigen Untersuchungen, dass die demographiebedingten Auswirkungen auf die Einzelhandelsumsätze in der Summe eher positiv, allerdings nicht sehr gravierend sein werden. Dabei ergibt sich ein auch aus früheren Strukturanalysen teilregional recht differenziertes Bild: sehr günstige Entwicklung im Kreis Viersen und – mit Abstrichen – im Rhein-Kreis Neuss, eher ungünstige (Mönchengladbach) bis sehr ungünstige Ergebnisse (Krefeld) für die beiden kreisfreien Städte. Ungünstig bedeutet, dass die Zahl der Haushalte zurück gehen wird, verbunden mit entsprechend negativen Auswirkungen auf die Handelsströme. Da bei den beiden kreisfreien Städten zusätzlich auch noch der Arbeitsmarkt stärker unter Druck bleiben, der Strukturwandel noch auf längere Zeit anhalten und der zu befürchtende Bevölkerungsrückgang sich auch auf die kommunalen Wohnungs- und Immobilienmärkte negativ auswirken wird, erhalten Sie mit den zu erwartenden sinkenden Einzelhandelsumsätzen gewissermaßen noch eine zusätzliche „Baustelle“.

Nachfolgend seien daher einige Aspekte diskutiert, die – als möglichst parallel zu verfolgende – Handlungsansätze in Frage kämen:

- Stärkere Kooperation des regionalen Einzelhandels
- Strategische Ausrichtung des Einzelhandels auf altersspezifische Produkte und Dienstleistungen
- Verbesserung der Umfeldbedingungen

V.1 Kooperationsstrategien

Auch wenn von den negativen Aussichten zunächst nur die beiden kreisfreien Städte betroffen sind, bedeutet dies nicht, dass sich nicht die gesamte Region den demographischen Herausforderungen für den Einzelhandel stellen sollte. Dazu gehört auch, die in der Vergangenheit zu beobachtenden Fehlentwicklungen in das Kalkül mit einzubeziehen und – wenn möglich – sie durch wettbewerbskonforme Maßnahmen zu korrigieren. Beispielhaft dafür seien erwähnt:

- Die Konkurrenz durch große Einzelhandelsmärkte auf der „grünen Wiese“, die sicherlich mit für ein downsizing des innerstädtischen Einzelhandels (zunehmende Zahl von Einzelhandelsgeschäften mit qualitativ geringwertigem oder sehr preiswertem Angebot) verantwortlich zeichnet
- Die sichtbare Reduktion der innerstädtischen Angebotspalette, indem eine vielschichtige Facheinzelhandelsstruktur zunehmend durch Filialen gleicher Ladenketten, Handy-Shops, Coffee-Shops oder Fast-Food-Ketten verdrängt wurde
- Der damit einhergehende Rückgang des Mietpreinsniveaus für innerstädtische Immobilien.

Diese Entwicklungen der Vergangenheit blieben nicht ohne Einfluss auf die Käuferstrukturen in den Innenstädten. Soll dieser Trend mit Hinblick auf den erwarteten demographischen Wandel positiv gewendet werden, scheint eine überregionale Kooperationsstrategie für den Handel unumgänglich zu sein. Denn bei abnehmender Mobilität einer alternden Bevölkerung können attraktive Innenstädte für Krefeld und Mönchengladbach durchaus eine Chance in Form des Zuzuges älterer Bürger darstellen. Umgekehrt kann auch das Umland nicht daran interessiert sein, dass diese Einzelhandelsoberzentren weiter „veröden“ und damit gegebenenfalls den Einzelhandel in der gesamten Region negativ beeinflussen. Es kann somit durchaus eine unterschiedliche Aufgabenteilung zwischen den Teilregionen beziehungsweise zwischen innerstädtischem, oberzentralen Einzelhandel und den Angeboten in der Region angestrebt werden.

V.2 Strategische Ausrichtung des Einzelhandels

So wie in der Werbewirtschaft nach wie vor eher ein „Jugendwahn“ zu beobachten ist, scheint auch der Einzelhandel bislang nur in Ansätzen Interesse an der älteren Bevölkerung zu entwickeln. Jedenfalls ist die Gruppe der sogenannten „demographie-sensiblen Innovatoren“ noch recht klein, die frühzeitig ihre Marktchancen durch passende Angebote und Servicepakete für ältere Menschen erkannt haben und auch ihre Mitarbeiter schulen, sich entsprechend um ältere Kunden zu bemühen. Dabei zeigte doch die Projektion der einzelhandelsbezogenen Kaufkraft, zu welchen branchenmäßigen Verschiebungen es kommen kann und welche Potentiale damit verbunden sein werden. Im folgenden sollen deshalb kurz die einzelhandelsrelevanten Aspekte angesprochen werden, auf die der Handel mit entsprechenden strategischen Ausrichtungen reagieren kann.

- **Wohnen**

Auch wenn die Bevölkerung durchweg älter wird, wird sie wohl auch weiterhin die Unterbringung in einem Altersheim möglichst (lange) vermeiden wollen. Damit aber wird eine zunehmende Nachfrage nach Produkten entstehen, die eine altersgerechte Wohnungseinrichtung ermöglichen. Dies gilt für altersgerecht zu bedienende Haushalts- und Unterhaltungselektronikgeräte ebenso wie etwa für Einrichtungen zur Nivellierung von Ebenen innerhalb von Gebäuden. Soweit die entsprechenden älteren Bewohner dazu noch in der Lage sind, dürften von dieser Nachfrage nach entsprechenden Materialien, Einrichtungen und Geräten auch die Fach- und Heimwerkermärkte profitieren.

- **Haushaltsbezogene Dienstleistungen**

Mit zunehmendem Alter steigt auch der Bedarf an haushaltsbezogenen Dienstleistungen. Gemäß einer Befragung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus dem Jahr 2002 wurden folgende Wünsche und Leistungen am häufigsten genannt:

- Notrufzentralen (37 vH)
- Pflegedienste (34 vH)
- Putz- und Haushaltshilfen (34 vH)
- Malzeiten- und Einkaufsdienste (24 vH)

- Begleitung zu Ärzten und Behörden (23 vH)
- Fahrdienste (21 vH)
- Garten- und Winterdienst (19 vH)
- Wäschedienste, handwerkliche Angebote und Reparaturdienste (16 vH).

Hier ist zwar nicht unmittelbar der klassische Einzelhandel angesprochen, doch gibt es sicherlich Bereiche, in denen geeignete Einzelhändler ein entsprechendes Dienstleistungsangebot aufbauen könnten. Zu denken wäre etwa an Mahlzeiten- und Einkaufsdienste sowie Handwerk- und Reparaturdienste.

- **Freizeit und Sport**

Vor dem Hintergrund eines zunehmenden Gesundheitsbewusstseins gerade auch bei der Gruppe der älteren Erwerbstätigen ist davon auszugehen, dass diese ihre positive Einstellung gegenüber Gesundheit und Fitness auch mit in den Ruhestand nehmen werden. Im Gegensatz zu aktuellen Trendsportarten werden von ihnen allerdings Aktivitäten wie Schwimmen, Joggen, Walken, Biken, Wandern oder Ähnliches bevorzugt werden. In diesen Bereichen wird sich ein zunehmender Markt auf tun und zwar nicht nur für die entsprechenden Güter (Bekleidung, Geräte, Hilfsmittel), sondern auch für damit zusammenhängende Leistungen (Kurse, medizinische Begleitung/Kontrolle). Dabei kann sicherlich auch ein zusätzliches Potenzial an solchen Kunden akquiriert werden, die während der Berufsphase aus Zeitgründen keinen Sport ausüben konnten.

- **Neue Medien und Telekommunikation**

Neben dem Freizeitverhalten dürften sich die Konsumaktivitäten der älteren Bevölkerungsschichten insbesondere auch auf dem Gebiet der „neuen Medien“ deutlich verändern. Die weitüberwiegende Zahl der Rentner wird PCs und das Internet dann bereits aus ihrer Berufstätigkeit kennen, so dass sie diese Medien auch im Alter entsprechend nutzen wollen. Allerdings werden sie auch spezielle Angebote nachfragen, die insbesondere ihre Lebensführung im Alter unterstützen, wie z. B.

- Medienunterstützte Haus- und Notrufsysteme, auch erweitert um Vermittlungsmöglichkeiten zu Dienstleistungsangeboten
- Spezielle Internetdienste für Information, Orientierung und Kommunikation
- Videokonferenztechnologien mit breiten Anwendungsmöglichkeiten

- Technische Lösungen innerhalb der eigenen vier Wände im Sinne „intelligenter“ Häuser/ Wohnungen
- Erweiterungen im Bereich telepflegerischer und telemedizinischer Anwendungen

Auf diesen Feldern werden sich insbesondere für solche Anbieter (und damit auch Händler) Chancen ergeben, die Geräte anbieten, die möglichst einfach zu bedienen und leicht ablesbar sind.

- **Weitere altersspezifische Aspekte bezüglich anderer Sortimente**

Neben den bereits genannten Bereichen werden noch mehr Einzelhandelssegmente von altersspezifischen Bedürfnissen profitieren können. So werden geistig aktive Senioren verstärkt intellektuelle Ansprüche an Informations-, Kommunikations- und Bildungsangebote stellen. Insbesondere für den Bucheinzelhandel werden sich hier neue Marktchancen eröffnen. Gleiches gilt auch für die in der Region ansässigen Bildungseinrichtungen, die spezielle Angebote für ältere Mitbürger entwickeln sollten. Diese werden sich auch auf den kreativen und gestalterischen Bereich oder auf Alternativen auf den Gebieten Textil, Bekleidung oder Oecotrophologie² (hier im Speziellen: Malzeitenzubereitung im Alter) beziehen. Auch daraus dürften spezielle Nachfrageimpulse für den regionalen Einzelhandel resultieren.

Zudem gilt grundsätzlich für alle sonstigen Sortimente, dass innovative, speziell für ältere Kunden entwickelte Produktvarianten (hinsichtlich Design, Qualität, Handhabbarkeit u.s.w.) dem Einzelhandel neue Chancen eröffnen. Zwar müssen diese von der Industrie auch bereit gestellt werden, doch sind es die Einzelhändler, die mit den entsprechenden Wünschen konfrontiert werden und diese an die Hersteller weitergeben können.

² Haushalts- und Ernährungswissenschaft

V.3 Verbesserte Umfeldbedingungen

Wie bereits erwähnt, hat der klassische Einzelhandel in den letzten mindestens 15 Jahren gegenüber anderen Verkaufsformen kontinuierlich an Boden verloren. Die Alternativen bestanden in der Errichtung großflächiger Einzelhandelsgeschäfte an den Randlagen der Städte mit optimalen Parkmöglichkeiten, der Weiterentwicklung des Fabrikverkaufs zu Factory-Outlets, einer zunehmenden Filialisierung der Innenstädte, einer wachsenden Zahl sogenannter Convenience-Märkte (insbesondere Tankstellenshops) und einem Bedeutungsgewinn des Versandhandels, insbesondere über das Internet. Zurückzuführen ist dieser strukturelle Wandel letztlich auf ein geändertes Käuferverhalten. Denn die meisten Kunden erwarten heute, dass sie

- vor allem preiswert einkaufen können,
- möglichst viele Waren des täglichen Bedarfs an einem Ort erhalten können,
- ihnen ein breites Angebotsspektrum zur Verfügung steht,
- die Geschäfte gut und möglichst per PKW zu erreichen sind,
- eine ansprechende und angenehme Einkaufsatmosphäre herrscht und
- sie gegebenenfalls noch vor, nach oder während dem Einkauf Zusatzbedürfnisse befriedigen können.

Mit den gestiegenen Anforderungen nahm zugleich die Kundenbindung tendenziell ab.

Somit stellt sich die Frage, in wie weit die zu erwartenden demographischen Veränderungen die zukünftige Vertriebsformenentwicklung im Einzelhandel beeinflussen können oder werden. So wird die Mobilität der älteren Bürger zukünftig zwar relativ höher als in früheren Zeiten sein, tendenziell wird sie jedoch im allgemeinen Alterungsprozess abnehmen. In Verbindung mit zudem wohl weiter steigenden Kosten des Individualverkehrs könnte dies Hinweise auf eine mögliche Umkehr bisheriger Trends liefern.

1. So ist eine weitere Ausbreitung des großflächigen, nur mit dem PKW erreichbaren Einzelhandels eher unwahrscheinlich. Zentren des Erlebniseinkaufs in Kombination mit Fachgeschäften und Fachmärkten werden nur in bestimmten Zeitabständen besucht. Sie müssen folglich eine Größe haben, die auch eine weitere Anfahrt rechtfertigen, so dass ihre räumliche Dichte nicht allzu hoch sein wird.
2. Zugleich dürfte der Wunsch nach einer verbesserten Nahversorgung – auch in Wohngebieten und Streulagen – deutlich zunehmen. Es ist somit denkbar, dass

es zu einer Stärkung lokaler und zentrumsferner Ökonomien kommt, deren Kernelement kleinere Einzelhandelsgeschäfte und verbrauchernahe Dienstleistungen sind.

3. Schwer abzuschätzen ist die zukünftige Entwicklung der Innenstädte:

- So lassen einerseits sinkende Einwohnerzahlen (in Krefeld und Mönchengladbach) ein weiteres „Ausbluten“ der Innenstädte befürchten.
- Andererseits können die Innenstädte aber auch zunehmend für ältere Menschen attraktiv werden, die hier gewissermaßen ein Rundum-Versorgungsangebot vorfinden können. Dies setzt allerdings eine entsprechende Attraktivität der Innenstädte als Wohnraum voraus, um ältere Bürger mit gesichertem Einkommen zum Zuzug bewegen zu können.
- Da zudem natürlich auch die jüngeren Konsumenten gehalten werden sollen, wird es auf einen entsprechend attraktiven Angebotsmix ankommen: Innenstadtevents, eine enge Vernetzung städtebaulicher Höhepunkte und kultureller Angebote, ein einladendes Ambiente mit entsprechenden Restaurationsbetrieben, sowie eine möglichst weitgehende räumliche Konzentration der kommunalen Verwaltung auf den Innenstadtbereich.
- Durch die generell sinkende Zahl von Jugendlichen dürfte zugleich die Bedeutung von Filialketten für Bekleidung und Fast-Food-Ketten auf mittlere Frist zurück gehen.

Neben diesen sortiments- und vertriebsformenbezogenen Anpassungen ist darüber hinaus davon auszugehen, dass ältere Konsumenten spezielle Anforderungen an:

- ansprechende Stadtbildgestaltung in den Innenstädten,
- Übersichtlichkeit und Fußläufigkeit, Sauberkeit und Sicherheit der Einzelhandelszonen sowie
- gute Erreichbarkeit stellen, was für den Öffentlichen Personennahverkehr ebenso wie für den Individualverkehr gilt.

Beziehen sich all diese Aspekte auf die Innenstadtplanung, so wird auch der Einzelhandel selbst bei der Ausgestaltung der Verkaufsräume den Bedürfnissen älterer Menschen zukünftig stärker Rechnung tragen müssen:

- Die Verkaufsräume sollten hell ausgeleuchtet sein,

- Bei der Einrichtung von Räumen und Regalen ist das eingeschränkte Gesichtsfeld älterer Menschen zu berücksichtigen,
- Beschriftungen müssen gut lesbar und hinreichend groß sein,
- Werbeansagen sollten laut und deutlich sein,
- Waren sollten in kleineren Gebinden verpackt sein,
- zu hohe Treppenaufgänge sind zu vermeiden und
- Sitzmöglichkeiten sollten vermehrt eingerichtet werden.

Bisher erschienen in der IHK-Schriftenreihe die folgenden Ausgaben:

Nr. 109/2006	Demographie und Einzelhandelsentwicklung	
Nr. 108/2006	Potenzial-Entdeckungsreise: Ein Unterrichtskonzept für Berufsorientierung für die 8. Jahrgangsstufe (incl. CD)	10,00 €
Nr. 107/2006	Standortanalyse Grefrath	
Nr. 106/2006	Bevölkerungsprognosen für die Gemeinden des Kreises Viersen	
Nr. 105/2006	Bevölkerungsprognosen für die Gemeinden des Rhein-Kreises Neuss	
Nr. 104/2006	Gewerblicher Mietspiegel für den IHK-Bezirk Mittlerer Niederrhein, 8. Aufl.	10,00 €
Nr. 103/2006	Konjunktur zum Jahresbeginn 2006	
Nr. 102/2005	Konjunkturbericht zum Spätsommer 2005	
Nr. 101/2005	Demographischer Wandel am Niederrhein	
Nr. 100/2005	Standort Kreis Viersen: Wirtschaftsstruktur und Standortqualität	
Nr. 99/2005	Standort Rhein-Kreis Neuss: Wirtschaftsstruktur und Standortqualität	
Nr. 98/2005	Konjunkturbericht zum Jahresbeginn 2005	
Nr. 97/2005	Schule-Wirtschaft – Perspektiven am Mittleren Niederrhein	
Nr. 96/2005	Standort Krefeld: Wirtschaftsstruktur und Standortqualität	
Nr. 95/2005	Standort Mönchengladbach: Wirtschaftsstruktur und Standortqualität	
Nr. 94/2005	Gewerblicher Mietspiegel für den IHK Bezirk Mittlerer Niederrhein, 7. Aufl.	
Nr. 93/2004	Konjunkturbericht zum Spätsommer 2004	
Nr. 92/2004	Standortinitiative RHEIN LINKS. Projektbeschreibungen	
Nr. 91/2004	Region Mittlerer Niederrhein: Produkte und Infrastruktur	
Nr. 90/2004	Region Mittlerer Niederrhein: Erfinder und Erfindungen	
Nr. 89/2004	Region Mittlerer Niederrhein: Kultur und Freizeit	
Nr. 88/2004	Region Mittlerer Niederrhein: Bildung und Ausbildung	
Nr. 87/2004	Region Mittlerer Niederrhein: Wirtschaftsstruktur und Standortqualität	
Nr. 86/2004	Konjunkturbericht zum Jahresbeginn 2004	
Nr. 85/2003	Gewerblicher Mietspiegel für den IHK Bezirk Mittlerer Niederrhein	
Nr. 84/2003	Standortanalyse Korschenbroich	
Nr. 83/2003	Konjunkturbericht zum Spätsommer 2003	
Nr. 82/2003	Konjunkturbericht zum Jahresbeginn 2003	
Nr. 81/2002	Gewerblicher Mietspiegel für den IHK Bezirk Mittlerer Niederrhein	
Nr. 80/2002	Standortanalyse Jüchen	
Nr. 78/2002	Konjunkturbericht zum Spätsommer 2002	
Nr. 76/2002	Konjunkturbericht zum Jahresbeginn 2002	
Nr. 75/2002	Schulen am Mittleren Niederrhein – Fit für den Wettbewerb?	
Nr. 74/2002	Gewerblicher Mietspiegel für den IHK Bezirk Mittlerer Niederrhein, 4. Aufl.	
Nr. 73/2001	Konjunkturbericht zum Spätsommer 2001	
Nr. 72/2001	Rheinbrücke A 44 – Chancen für die Region Mittlerer Niederrhein	
Nr. 71/2001	Standortanalyse Neuss	
Nr. 70/2001	Firmenwanderung 1995 - 1999	
Nr. 69/2001	Geschichte der Stadt Neuss nach 1945	
Nr. 68/2001	Standortanalyse Willich	
Nr. 67/2001	Gemeindeprofile	
Nr. 66/2001	Konjunkturbericht zum Jahresbeginn 2001	
Nr. 65/2001	Problemfeld Arbeitsmarkt: 6 Ansätze für seine Lösung	
Nr. 64/2000	Gewerblicher Mietspiegel für den IHK Bezirk Mittlerer Niederrhein, 3. Aufl.	
Nr. 63/2000	Konjunkturbericht zum Spätsommer 2000	
Nr. 62/2000	Arbeitslosigkeit: ein Angebotsproblem?	