

## GfK GeoMarketing – Growth from Knowledge

HipCities – Städte, die im Schatten des großen Nachbarn blühen

GfK

## Agenda

- 1 Definition
- 2 Fakten
- 3 Fazit

# 1 Definition

# HipCities

## Definition

4

Einige der deutschen Großstädte mit mehr als 500.000 Einwohnern besitzen in der unmittelbaren Nachbarschaft eine weitere Großstadt (mit mehr als 100.000 Einwohnern). Die Stadtübergänge sind oft fließend, nur Ortsein- und Ausgangsschilder lassen erkennen, dass sich hier eine Stadtgrenze befindet. Meist sind diese Städte mit traditioneller und regional ausgelebter Rivalität auf verschiedenen Ebenen verbunden. Zugleich gelten die kleineren Städte oft als unscheinbare Underdogs der glänzenden Nachbarstädte. Diese Städte, die quasi an der Hüfte (engl. hip) des großen Nachbarn leben, bieten eine überraschende Standort-Attraktivität. Sie sind somit „hip“ im zweifachen Sinne. GfK GeoMarketing hat die Entwicklungspotenziale für diese „HipCities“ näher untersucht.

### HipCities:

- Fürth (zu Nürnberg)
- Leverkusen (zu Köln)
- Offenbach (zu Frankfurt/M)
- Mülheim a.d.R. (zu Essen)
- Neuss (zu Düsseldorf)

# HipCities

## Definition

5

### **Kennzeichen der HipCities:**

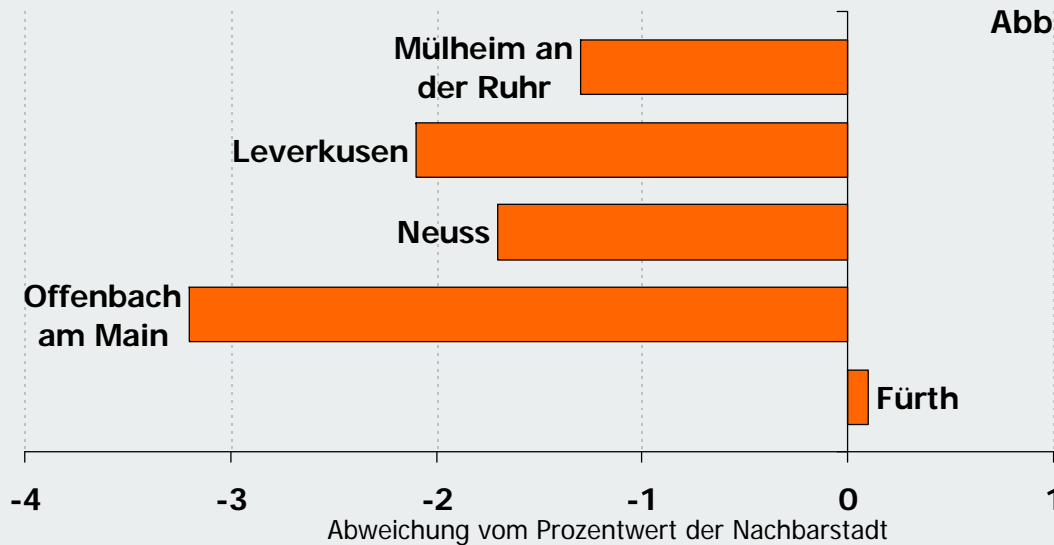
- Verkaufsfläche mit mehr als 50.000 m<sup>2</sup> in der Innenstadt und mehr als 100.000 m<sup>2</sup> in der Gesamtstadt
- eine junge Bevölkerung, mit Schwerpunkt bei den Familien
- Arbeitsmarktpender für die große Nachbarstadt und im Vergleich zum Nachbarn eine geringere Arbeitslosigkeit
- mit einer überdurchschnittliche Kaufkraft versehen, die verstärkt in die Nachbarstadt fließt
- durch hohen Wettbewerbsdruck der Nachbarstadt in den Innenstädten deutlich minder entwickelt; dadurch geringere Mieten, die das Wirtschaften aber auch den Einstieg als Einzelhändler erleichtern
- Flächenspende für großflächigen, fachmarktorientierten Einzelhandel, der vom Großraum lebt
- der Centerflächenanteil liegt im allgemeinen höher als bei den Nachbarstädten
- die oft vorhandene Altbausubstanz bietet billigen Wohnraum
- die HipCities entwickeln ihre eigene, attraktive Kultur- und Freizeitszene

## 2 Fakten

# Fakten HipCities

Bevölkerung – HipCities verfügen über sehr junge Altersschichten

7

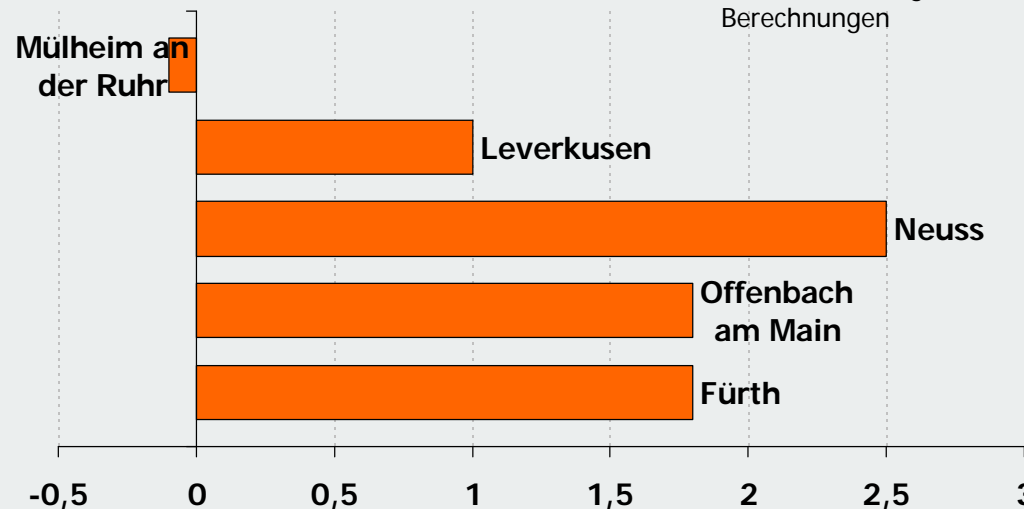


Die Nachbarstädte haben sich bei der Bevölkerungsgröße in den letzten Jahren besser entwickelt als die HipCities. Einzige Ausnahme Fürth (w. Konversionsflächennutzung)

Quelle: Statistische Berichte der jeweiligen Statistischen Landesämter, eigene Berechnungen

**Abb. 2: Anteil Bevölkerung unter 15 Jahren**

Der Anteil der sehr jungen Altersschichten in der Bevölkerung liegt in den HipCities immer höher (Ausn. Mülheim an der Ruhr); dies wird auch durch die höhere durchschnittliche Haushaltsgröße bestätigt.

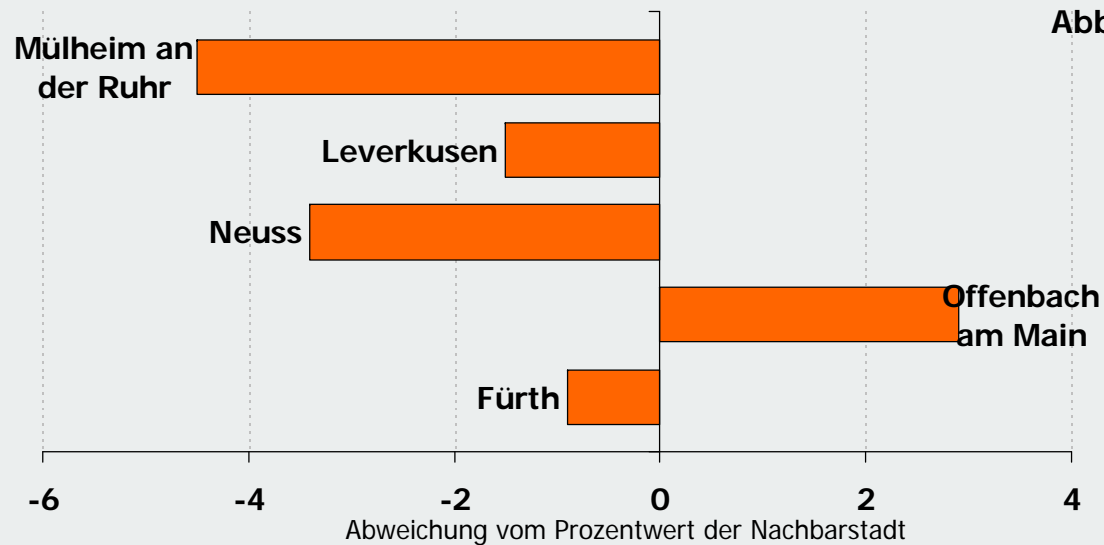


GfK

# Fakten HipCities

Arbeitsmarkt – HipCities profitieren vom modernen Arbeitsplatzangebot der Nachbarstadt

8

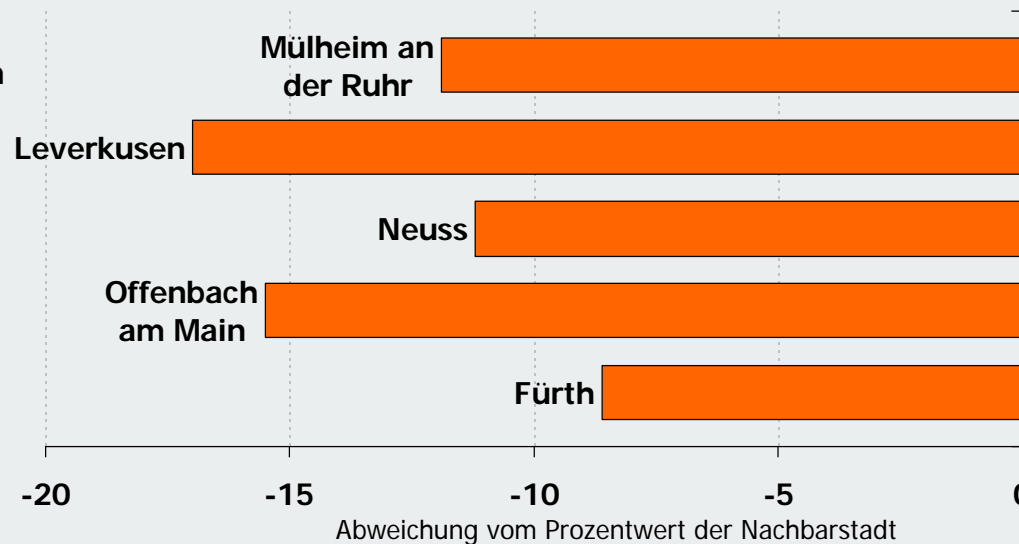


HipCities hatten im Jahresdurchschnitt 2008 niedrigere Arbeitslosenquoten als die Nachbarstadt (einzige Ausnahme Offenbach).

Quelle: Statistische Berichte der jeweiligen Arbeitsämter/Statistischen Landesämter, eigene Berechnungen

**Abb. 4: Anteil Soz.vers. Beschäftigte im DL-Bereich**

Arbeitsplätze im Dienstleistungsbereich liegen in den HipCities zwischen 8 und 18 %-Punkte niedriger als in den Nachbarstädten.

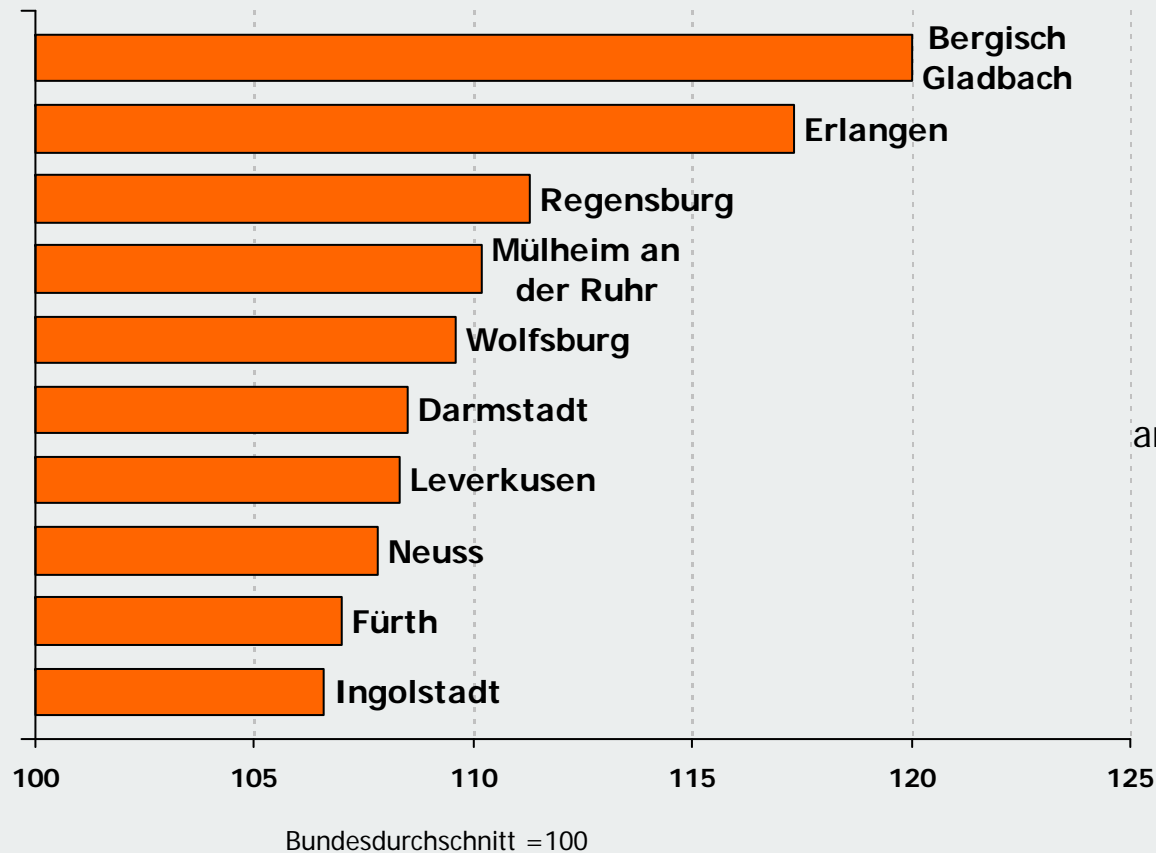


GfK

# Fakten HipCities

Kaufkraft – Handel der Nachbarstädte profitieren von der guten Kaufkraft der HipCities

**Abb. 4: GfK einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2009  
– Top Ten mit 100.000 bis 160.000 Einwohnern**



Quelle: gfk GeoMarketing GmbH

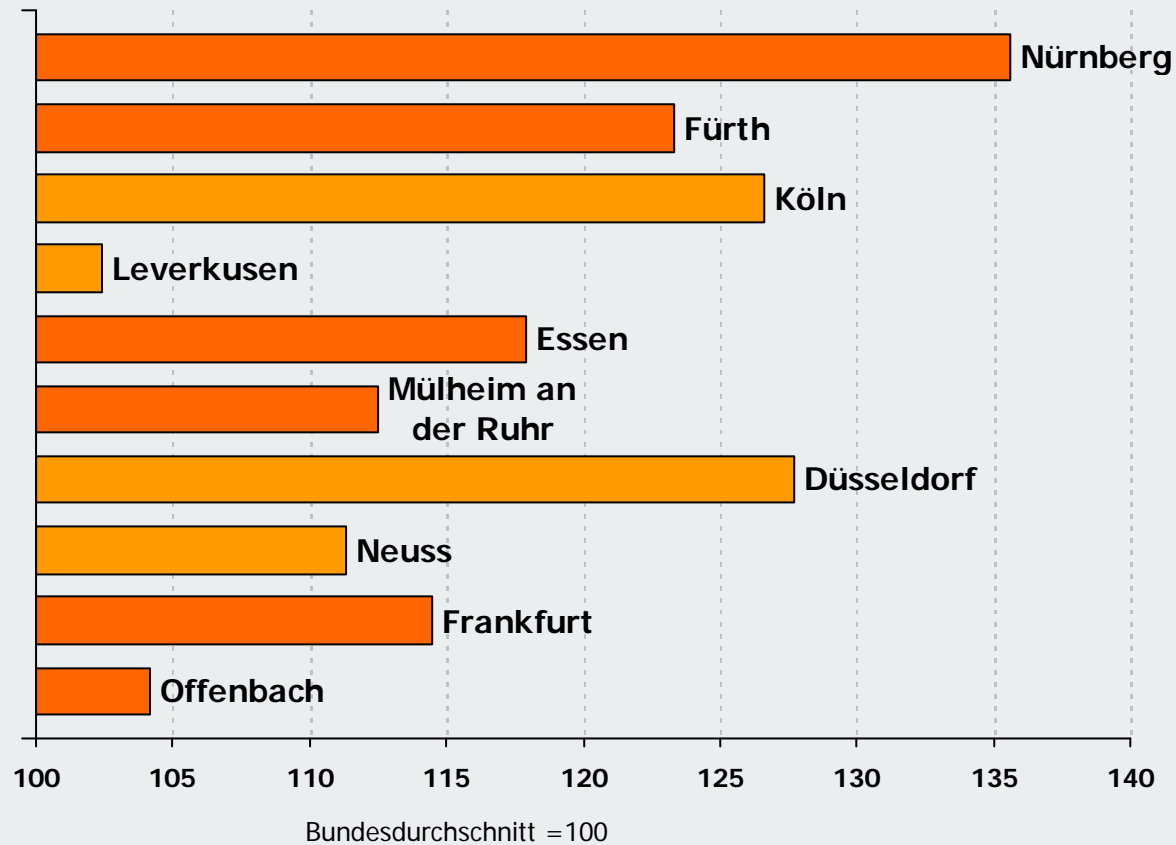
Durchschnitt der Einzelhandels-Kaufkraft der Städte ab 100.000-160.000 Einwohner liegt bei 101,7. Alle HipCities außer Offenbach (99,1) liegen unter den Top Ten dieser Städte. Hier schlagen wiederum die für HipCities günstigeren Arbeitsmarktbedingungen als bei anderen etwa gleich großen Städten durch.

# Fakten HipCities

Zentralität – Handel der Nachbarstädte profitieren von der guten Kaufkraft der HipCities

10

Abb. 5: GfK Einzelhandelszentralität 2009



Die Zentralität der HipCities liegt immer spürbar unter dem Wert der Nachbarstadt.

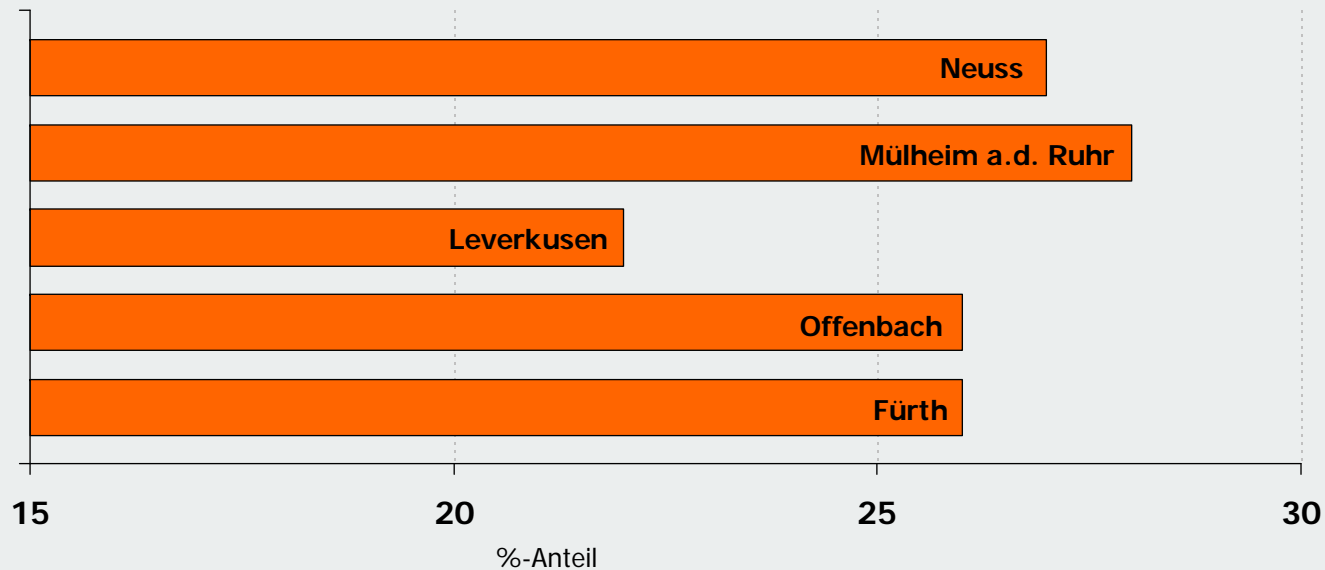
Quelle: GfK GeoMarketing GmbH

# Fakten HipCities

Innenstadt – Vergleich: HipCities sind funktionell zur Nachbarstadt eher qualifizierte Nebenzentren

11

**Abb. 6: Verkaufsflächenanteil Innenstadt zur innerstädtischen Verkaufsfläche des Nachbarzentrum**



Die HipCities verfügen nur über ein Viertel der Innenstadtverkaufsfläche der Nachbarstädte.

Oder anders gesagt: Der Innenstadthandel der Nachbarstadt ist immer etwa viermal so groß wie der der HipCities.

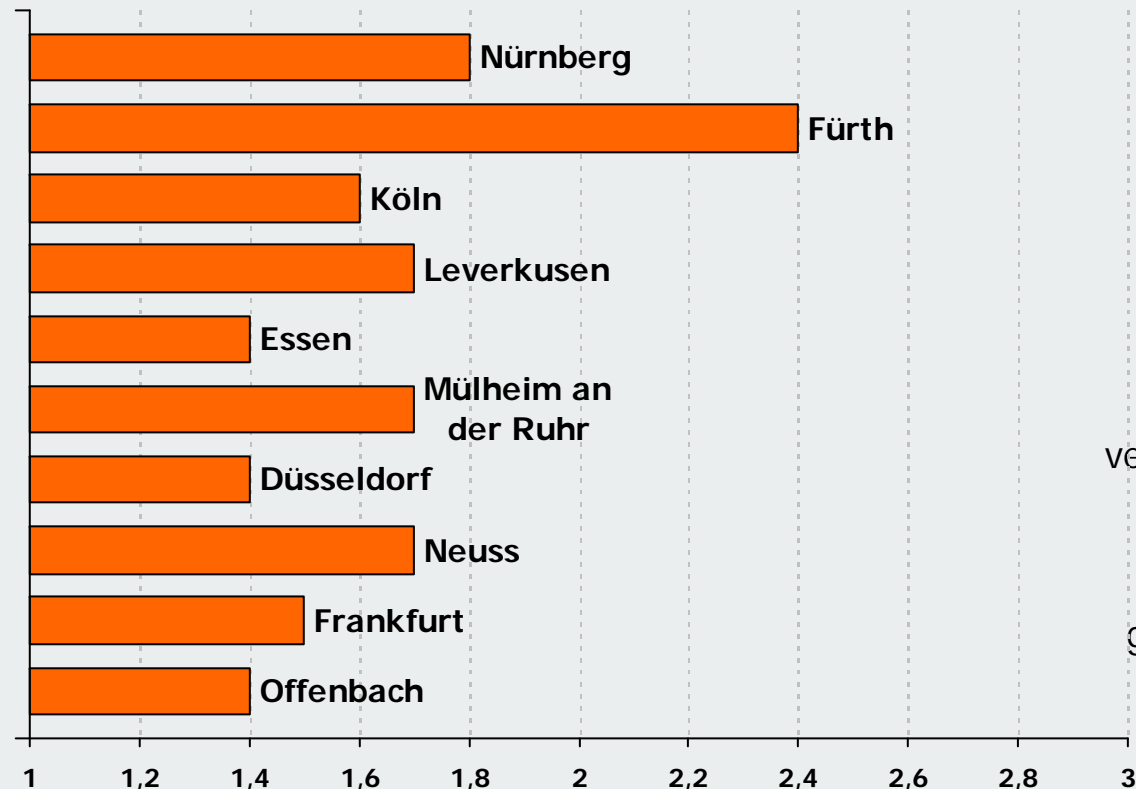
Quelle: GfK GeoMarketing

# Fakten HipCities

Verkaufsflächenausstattung: HipCities profitieren als Flächenspender vom Potenzial und der großräumigen Attraktivität des Nachbarn

12

Abb. 7: Verkaufsfläche der Gesamtstadt je Einwohner in m<sup>2</sup>



Der gesamtstädtische Verkaufsflächenanteil der meisten HipCities liegt bei 1,7 m<sup>2</sup> (Ausnahme Offenbach und Fürth).

Tendenziell haben die HipCities einen größeren gesamtstädtischen Verkaufsflächenanteil, vermutlich weil sie in ihren Großflächen außerhalb der Innenstädte auch auf das Potenzial der benachbarten Großstadt zielen und deren großräumigen Magnetwirkung nutzen. (Ausnahme Offenbach)

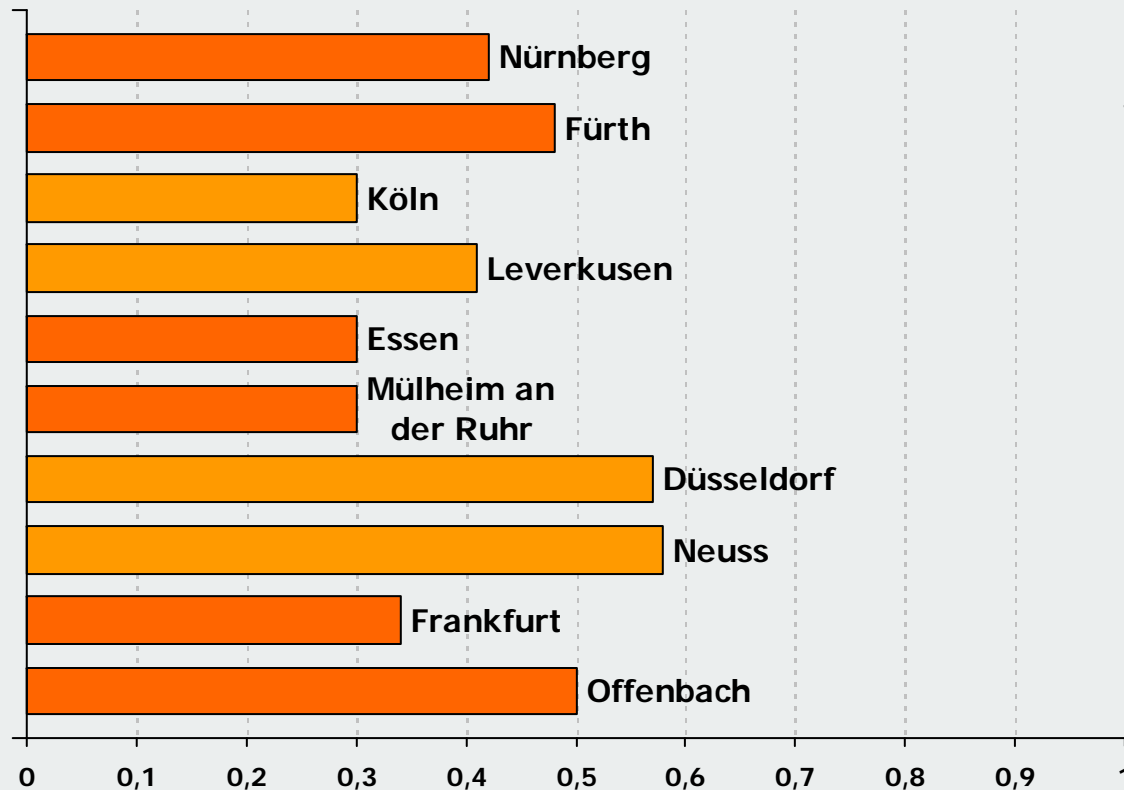
Quelle: GfK GeoMarketing

# Fakten HipCities

## Verkaufsflächenausstattung – Innenstadt: zentraler Einkaufsbereich im Fokus

13

Abb. 8: Verkaufsfläche der Innenstadt je Einwohner in m<sup>2</sup>



Der innerstädtische Verkaufsflächenanteil der HipCities liegt bei 0,3 – 0,6 m<sup>2</sup>.

Tendenziell haben die HipCities einen größeren innerstädtischen Verkaufsflächengröße pro Einwohner als die großen Nachbarstädte,

vermutlich weil diese auch mehr Zentren haben. (Ausnahme Mülheim, dafür sehr hoher Anteil an Centerflächen (34%)).

Quelle: GfK GeoMarketing

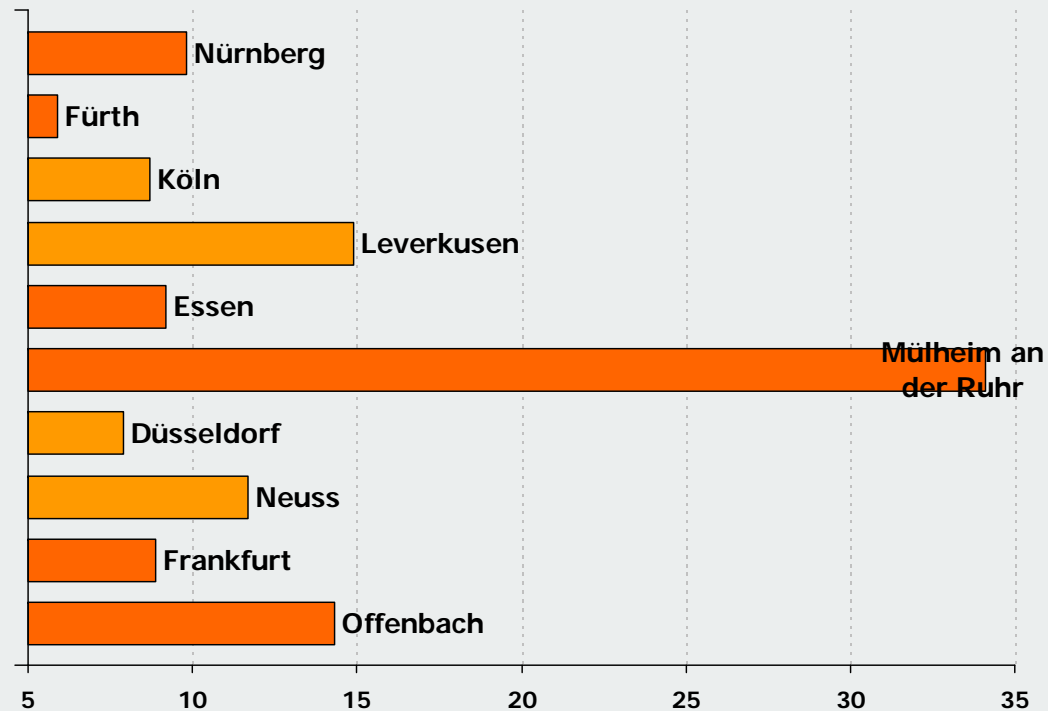
GfK

# Fakten HipCities

Centerflächenanteil – Mit Shoppingcentern gegenüber Nachbarn punkten

14

Abb. 8: Verkaufsfläche der Innenstadt je Einwohner in m<sup>2</sup>



Quelle: GfK GeoMarketing; erfasst sind Centerflächen ab 10.000 m<sup>2</sup>

Der Centerflächenanteil der großen Nachbarstädte liegt in etwa bei 8-10 %.

Der Centerflächenanteil in den HipCities liegt tendenziell deutlich darüber. Deutlicher Ausreißer nach oben ist Mülheim. Deutlich darunter liegt Fürth.

# Fakten HipCities

Mieten Einzelhandel – Mit Shoppingcentern gegenüber Nachbarn punkten

15

**Abb. 9: Ladenlokalmietten in den 1-A-Lagen**

**Abb. 10: Vergleichsmieten Wohnen nach Baujahr**

Stadt	60 - 120 m <sup>2</sup> in Euro/m <sup>2</sup>		120 - 260 m <sup>2</sup> in Euro/m <sup>2</sup>	
	von	bis	von	bis
Nürnberg	100	130	70	100
Fürth	35	50	25	35
Köln	130	230	85	130
Leverkusen	23	42	14	23
Frankfurt/M.	190	230	150	190
Offenbach	55	75	35	55
Essen	92	130	77	92
Mülheim /Ruh	26	50	20	26
Düsseldorf	140	200	80	140
Neuss	43	65	28	43

Die Ladenlokal-Mieten in den 1-A-Lagen der großen Nachbarstädte liegt in etwa beim Dreifachen der Hauptfrequenzlagen der HipCities.

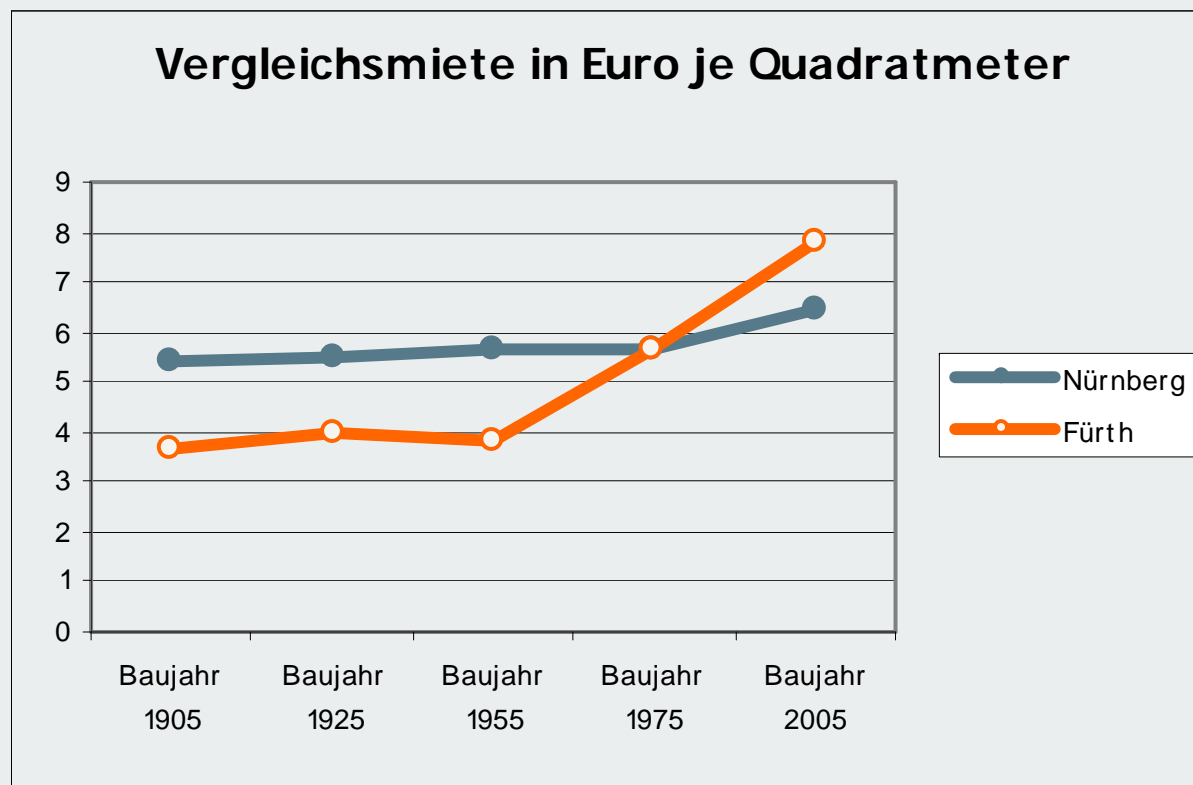
Quelle: Brockhoff & Partner; Erdgeschossmieten (Euro/m<sup>2</sup> netto) in 1a-lage, stufenfrei, guter Zuschnitt

# Fakten HipCities

Mieten Wohnen – HipCities bieten billigeren Wohnraum

16

Abb. 10: Vergleichsmieten Wohnen nach Baujahr



Die Wohnqualität in Fürth ist in der Region entdeckt worden, dies führt zum Abheben der Preise gegenüber Nürnberg.

Altbausubstanzen (soweit nicht aufwendig renoviert) sind wie in allen anderen HipCities günstiger als beim Nachbarn.

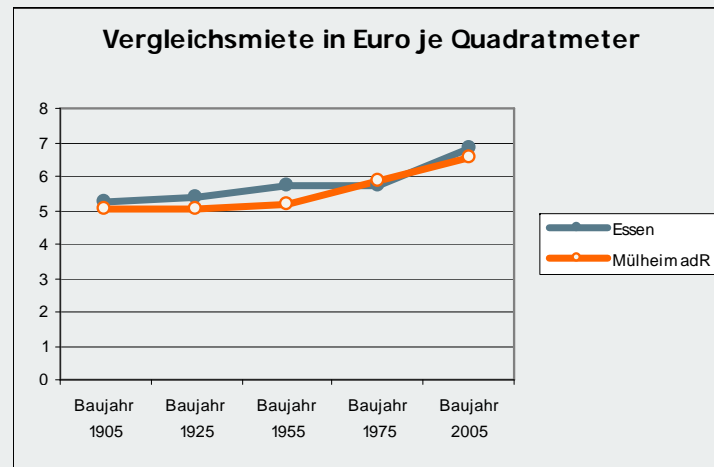
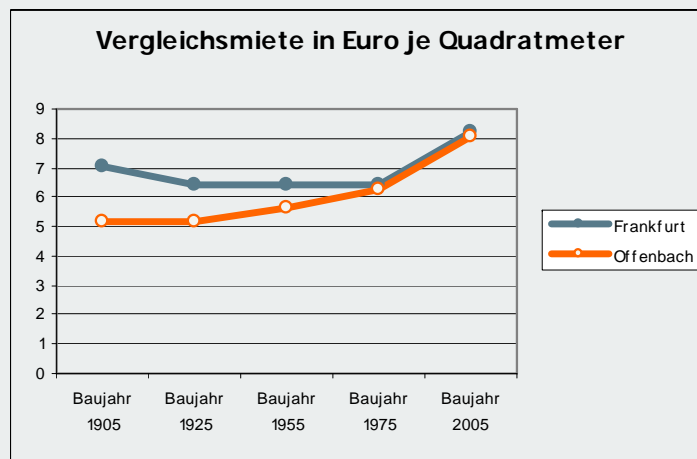
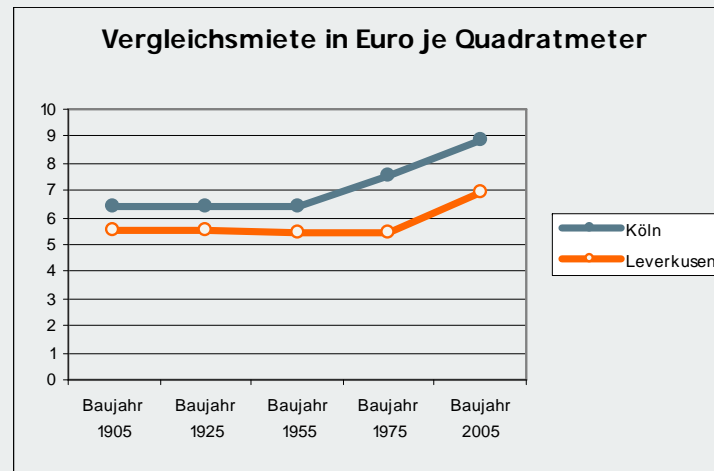
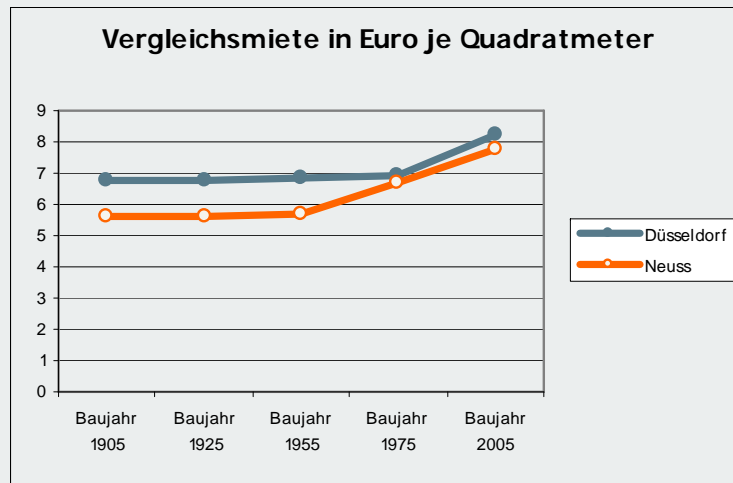
Quelle: Stand: August 2009, Quelle: [www.focus.de/](http://www.focus.de/) F+B Forschung und Beratung für Wohnen, Immobilien und Umwelt GmbH.

# Fakten HipCities

Mieten Wohnen – HipCities bieten billigeren Wohnraum (Forts.)

17

Abb. 10: Vergleichsmieten Wohnen nach Baujahr



Quelle: Stand: August 2009, Quelle: [www.focus.de/](http://www.focus.de/) F+B Forschung und Beratung für Wohnen, Immobilien und Umwelt GmbH.

# 6 Fazit

## Fazit

19

Es ist erstaunlich, wie viele Gemeinsamkeiten die HipCities haben. Es lohnt sich für diese Städte, einmal beim anderen hineinzuschauen. So scheint es durchaus sinnvoll, die Bemühungen der Stadt Fürth nach mehr und moderneren Centerflächen fortzusetzen. Für andere HipCities sollte es interessant sein, über ihre Flächenspenderfunktion nachzudenken ohne ihre Innenstadt zu gefährden, denn sie ist oft die einzige qualifizierte „Handels-Perle“, die man vorweisen kann.

HipCities müssen ihre Stärken besser nach Außen senden, dann lässt es sich wirklich gut im Schatten des großen Nachbarn leben und über die eine oder andere Neckerei nur milde lächeln.

# Kontakt

20

Wilfried Weisenberger

Tel +49 (0) 911/ 395 – 3476

w.weisenberger@gfk-geomarketing.com

Öffentlichkeitsarbeit:

Cornelia Lichtner

Tel +49 (0) 72 51 / 92 95 – 270

c.lichtner@gfk-geomarketing.com

GfK GeoMarketing GmbH

Werner-von-Siemens-Str. 9, Gebäude 6508, D-76646 Bruchsal

Tel + 49 (0) 72 51 / 92 95 - 100, Fax + 49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

[www.gfk-geomarketing.de](http://www.gfk-geomarketing.de)

[info@gfk-geomarketing.com](mailto:info@gfk-geomarketing.com)

