

Pressemitteilung

Datum
27. Januar 2010

Pressekontakt:
Cornelia Lichtner

Durchwahl
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270
Fax. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

E-Mail
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

HipCities – Städte, die im Schatten des großen Nachbarn erblühen

Städte wie Fürth, Leverkusen, Offenbach, Mülheim an der Ruhr und Neuss, die sozusagen an der Hüfte (engl. hip) eines großen Nachbarn leben, bieten eine überraschende Standort-Attraktivität. Sie sind somit „hip“ im zweifachen Sinne. GfK GeoMarketing hat aktuell die Entwicklungspotenziale für diese „HipCities“ näher untersucht.

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 sind es wert, vom Handel mehr beachtet zu werden. Sie besitzen nicht nur den Charme des Insidergeheimtipps. Auch die Fakten zeigen: Diese Städte haben attraktive Standorteigenschaften, ein großes, oft ungenutztes Potenzial und verdienen ein besseres Bild in der Öffentlichkeit", meint Wilfried Weisenberger, Bereichsleiter der Kommunal- und Handelsberatung von GfK GeoMarketing.

Kennzeichen der HipCities:

- Verkaufsfläche mit mehr als 50.000 m² in der Innenstadt und mehr als 100.000 m² in der Gesamtstadt
- 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

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:
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

Standort Hamburg:
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53
D-22085 Hamburg
Tel + 49 (0) 40 / 227 112 - 0
Fax + 49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:
Nordwestring 101
D-90419 Nürnberg
Tel + 49 (0) 911 / 395 - 2509
Fax + 49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:
Olaf Petersen
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

- der Centerflächenanteil liegt im allgemeinen höher als bei den Nachbarstädten

GfK GeoMarketing hat vor dem Hintergrund dieser Merkmale die HipCities Fürth, Leverkusen, Offenbach, Mülheim an der Ruhr und Neuss unter die Lupe genommen. Deren große Nachbarstädte sind Nürnberg, Köln, Frankfurt, Essen und Düsseldorf.

Gegen den Strom schwimmen und Kaufkraft binden

Auf den ersten Blick ist auffällig, dass HipCities in der Regel einkommensstärker als andere Städte ihrer Größenordnung sind. Das Ranking der Städte ab 100.000 bis 160.000 Einwohner bei der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft zeigt, dass alle HipCities unter den Top Ten dieser Städte liegen. Nur Offenbach liegt knapp darunter. "Man sieht, die Hipcities sind nicht nur interessante Kaufkraftspender für die großen Nachbarstädte, sondern verfügen selbst über Potenzial, das der Handel kreativ nutzen kann", kommentiert Wilfried Weisenberger.

HipCities punkten mit Flächenverfügbarkeit und günstigeren Ladenmieten

Ein Vergleich der Innenstädte der HipCities mit ihren Nachbarstädten verdeutlicht, dass die Nachbarzentren zahlenmäßig schier übermächtig erscheinen: HipCities verfügen über nur rund ein Viertel der innerstädtischen Verkaufsflächen. Demnach sind diese Innenstädte auf den ersten Blick funktionell eher ein qualifiziertes Nebenzentrum der großen Nachbarstädte. Dies wird oft von den HipCities negiert und als Makel empfunden. Jedoch liegt genau darin nach Ansicht von Wilfried Weisenberger die Chance der HipCities. Denn in der großen Nachbarstadt einer HipCity müssen Händler oft das Dreifache der Miete auf den Tisch legen. Auch die Flächenverfügbarkeit ist in den HipCities größer, so dass gerade diese Zentren bei entsprechender Bewerbung gute Testzentren für durchdachte, marktgerechte Konzepte sind. Großflächige Fachmärkte haben die Standortvorteile der Hipcities bereits entdeckt. Ihre Ansiedlungen zielen auf das Potenzial der großen Nachbarstädte und deren Magnetwirkung in den Großraum.

Standortfaktor „hipper Wohnen“

Weisenberger betont, dass die HipCities keineswegs nur im Bereich Einzelhandel für überraschende Aspekte sorgen: „Diese Städte bieten gerade durch ihre Altbausubstanzen auch günstigeren Wohnraum als die großen Nachbarn. Auch kulturell verfügen HipCities auch über das eine oder andere, das echt hip ist.“

Stadtentwicklung ist Standortentwicklung

In verschiedenen Bereichen, wie z.B. Shoppingcenter-Flächenausstattung, Altbausanierung oder Aufwertung von Innenstädten, hinkt die eine oder andere Stadt hinterher, so dass es für die HipCities durchaus interessant ist, einen Blick in die andere Stadt zu werfen. "Es geht nicht darum, diesen Städtevergleich als Richtgröße untereinander zu verwenden", so Wilfried Weisenberger. Es biete sich an, die eine oder andere Idee der anderen HipCity kreativ aufzugreifen und Zeichen zu setzen. „Es ist kein Nachteil, HipCity zu sein, sondern eine große Chance. HipCities müssen ihre Stärken erkennen und besser kommunizieren, dann lässt es sich wirklich gut im Schatten des großen Nachbarn leben und über die eine oder andere Neckerei nur milde lächeln.“

Weitere Informationen zur Untersuchung der HipCities erhalten Sie über Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing Public Relations: c.lichtner@gfk-geomarketing.com oder +49 (0)7251/ 9295 270.

Zu Wilfried Weisenberger





Wilfried Weisenberger ist Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler und seit 1991 bei GfK GeoMarketing tätig. Er leitet den Fachbereich Standortforschung für Handel und Kommunen.

Grafiken und Foto

Grafiken aus der Studie sowie ein Foto von Wilfried Weisenberger in Druckauflösung finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/grafiken_hipcities.

Zu GfK GeoMarketing

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

-  Beratung und Gutachten
-  Marktdaten
-  Digitale Landkarten
-  GeoMarketing-Software RegioGraph

GfK GeoMarketing ist im Geschäftsbereich Real Estate Consulting einer der führenden Anbieter für wirtschaftlich unabhängige Beratungsleistungen zu Immobilien und Standorten. GfK GeoMarketing erstellt Studien und Gutachten für Kunden aus den Bereichen Handel, Kommunen, Investoren und Banken sowie Projektentwickler.

Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.