

Onlineshopping ist nicht reif für die Insel

Der stationäre Einzelhandel in Deutschland hat mit stagnierenden Umsätzen zu kämpfen. Ein Umsatzanstieg von nur 0,8 Prozent war es 2016 deutschlandweit. Die Shoppingmeilen in Ferienorten sind davon hingegen nicht betroffen, sagt Lothar Schubert, geschäftsführender Gesellschafter von DC Developments. In der Gemeinde Sylt, bestehend aus Westerland, Rantum sowie den Friesendörfern Archsum, Keitum, Morsum und Tinum, konnte in den vergangenen fünf Jahren beispielsweise ein Umsatzwachstum von 11 Prozent erzielt werden – 2016 lag dieser bei rund 185 Mio. Euro. Zum Vergleich: Auf dem gesamten deutschen Markt konnte der stationäre Handel seit 2011 lediglich 6,5 Prozent mehr Umsatz verbuchen und wuchs von rund 412 Mrd. Euro auf aktuell 439 Mrd. Euro. Der Grund: Shoppen im Urlaub ist für viele Menschen zunehmend Teil ihrer Ferienplanung.

Immer richtig ist: Handel ist Wandel. Aktuell hat das mit dem Online-Shopping zu tun – aber vor allem mit dem veränderten Konsumverhalten. Die Deutschen setzen andere Prioritäten, weil sie andere Ansprüche entwickeln. Die Neigung sinkt, einen weiteren Fernseher, Kühlschrank oder das allerneueste Smartphone zu kaufen. Hingegen wächst das Interesse an Unterhaltung und authentischen (Einkaufs-)Erlebnissen.

So ist der Anteil der Einzelhandelsumsätze an den gesamten Konsumausgaben, zu denen Wohnen, Gesundheit, Freizeit etc. zählen, nach GfK-Zahlen zwischen 2010 und 2017 von 29 % auf 27,5 % zurückgegangen. Das sind rund 40 Mrd. Euro jährlich – mehr als 2017 die deutschen Endverbraucher beim Online-Einkauf voraussichtlich ausgeben werden. So prognostiziert eine Studie des Verbandes der deutschen Internetwirtschaft Eco und Arthur D. Little für das laufende Jahr allein im digitalen Verkauf von Waren und Dienstleistungen an Endkunden einen Umsatz von 35 Mrd. Euro.

Mit Blick auf die niedrigen Zinsen lenken die Deutschen ihre steigenden Einkommen lieber in Immobilieninvestitionen. Mit 278.000 Wohneinheiten wurden 2016 so viel fertiggestellt wie seit 2004 nicht mehr. Allein bei privaten Eigenheimen und Eigentumswohnungen gab es einen Zuwachs von 4 %. Und wer nicht kauft, renoviert.

Die niedrigen Zinsen erleichtern auch die Finanzierung des nächsten Familien-Vans – und mit dem fährt man dann in den Urlaub. Und hier schließt sich der Kreis zur Perspektive der Einkaufslagen in Feriengebieten. Stärker als die Investitionen in Immobilien und Autos wachsen in Deutschland die Ausgaben für den Urlaub. 1.166 Euro gab jeder Bundesbürger 2016 für Privatreisen aus – über 5 %

mehr als 2015. Passend dazu wachsen auch die Umsätze in der Gastronomie – 2016 um gut 3 % auf knapp 76 Mrd. Euro.

Die Erinnerung an den Kauf der Armbanduhr oder auch der Jeans etwa in Westerland auf Sylt verbindet sich mit Wattwandern und Surfen, Sand und Strand. Der Einkauf ist Teil des touristischen Entspannungsprogramms – ohne Hektik, mit viel Zeit, mit der ganzen Familie oder alleine. Um bei Westerland zu bleiben: In der Haupteinkaufslage um die Friedrichstraße, die Kurpromenade und Bahnhof verbindet, sind die Mieten in den letzten Jahren auf 110 Euro/m² gestiegen – entgegen dem Trend in den anderen Städten Schleswig-Holsteins. An der Holstenstraße in Landeshauptstadt Kiel etwa liegt die Spitzenmiete bei 80 Euro/m². Lübeck, ebenfalls stark touristisch geprägt, kommt der Sylter Inselhauptstadt mit knapp 100 Euro/m² nahe.

Westerland hat in den letzten drei Jahren einige Investitionen in die Auffrischung des Einzelhandelsangebots erlebt. Zuletzt hat im Februar unser Projekt Neue Mitte Westerland eröffnet. Auf 1.100 m² finden sich Shops von Schiesser und Closed, Adidas mit neuem Storedesign und die Elsbach Denim Library der Ahlers AG mit eigener Cafébar sowie Marken wie Pierre Cardin, Otto Kern, Baldessarini und Frieda & Freddie. Dass die Wahl der Einzelhandelskonzepte an diesem Standort vornehmlich auf die Bekleidungsbranche fiel, hat einen Grund: Knapp 30 % des Gesamtumsatzes auf Sylt entfallen auf das innerstädtische Kernsortiment Mode. Das ist eine relativ hohe Quote und Ausdruck der großen Bedeutung von Touristenumsätzen. Zum Vergleich: In den größeren deutschen Einkaufsstädten liegt der Anteil der Modeumsätze höchstens bei 20 %.

Parallel zu unserem Projekt Neue Mitte haben bereits die Westerländer Platzhirsche H.B. Jensen und Modehaus Hellner Millionen in die Modernisierung und Erweiterung ihres Angebots investiert. Durch den Ausbau der touristischen Infrastruktur wird Sylt, wie andere Ferienorte auch, zunehmend zur Ganzjahresferiendestination – zur Freude des stationären Einzelhandels.