

KROATIEN

DR. MICHAEL A. LANGE
IVAN MATANOVIĆ

November 2015

www.kas.de

MAGROS 2015 Handel in Innerstädtischen Gebieten

Die Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) veranstaltete am 13. Oktober 2015 gemeinsam mit dem Wirtschaftsmagazin „Suvremena“ in den Räumen der Kroatischen Wirtschaftskammer (HGK) eine Veranstaltung zu Fragen der Entwicklung moderner Innenstädte, ihrer Planung sowie über den Möglichkeiten zur Verbesserung der Kooperation zwischen dem Handel und den lokalen Produzenten.

Der Direktor von Suvremena, **Srećko Serić** betonte in seiner Begrüßung die Aktualität des Themas der Konferenz. In den Blickpunkt stellte er die Frage, ob Einkaufszentren eher ein Fluch oder ein Segen seien und ob man den Handel in den Stadtzentren beleben könne. Es gebe viele offene Fragen zur Entwicklung des Handels in Kroatien, da es im kroatischen Handelssektor große Strukturveränderungen gebe. Die Konzentration der Supermarktketten nehme zu und bedroht das Überleben vieler kleiner Einzelhändler.

Der Vizepräsident der Kroatischen Wirtschaftskammer für Tourismus und Handel **Josip Zaher** betonte, dass der Handel heute durch eine starke Internationalisierung, eine Konsolidierung der Märkte und eine relativ hohe Marktkonzentration gekennzeichnet sei. In Kroatien teilen sich die zehn führenden Einzelhändler etwa 80% des Marktes. Eine besondere Herausforderung stellt für sie die Entwicklung des E-Commerce dar, die aber noch nicht ihren Höhepunkt erreicht hat. Der Handel bliebe zwar eine Schnittstelle zwischen Produktion und Konsum, aber alle Beteiligten auf dem Markt müssten akzeptieren, dass der Handel in den nächsten Jahren vor großen, neuen Herausforderungen stehe.

Der Leiter der Konrad-Adenauer-Stiftung in Kroatien, **Dr. Michael A. Lange** stellte dann die aktuelle Situation des Handels in Deutschland dar. Obwohl sich in Deutschland zwischen 1970 und 1980 ein Trend in vorstädtische Gebiete bemerkbar gemacht habe, hat sich die Situation inzwischen wieder umgekehrt. Früher haben Menschen die Innenstädte wegen der hohen (Miet-) Kosten verlassen, heute hat sich dieser Trend umgekehrt und sowohl die jungen als auch die älteren Menschen kehren in die städtischen Zentren zurück. Dies erklärt man mit dem Umstand, dass jüngere Menschen heute über größere Einkommen verfügen und größere Ausgaben tätigen; sie suchten einen bequemeren Lebensstil in den Stadtzentren und große Einzelhandelsketten reagieren mit einer Expansion in die Innenstädte. Dies erfordert eine neue Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen, den Stadtverwaltungen und der (Landes-) Regierung. Als ein Beispiel stellte Dr. Lange das "Stadtentwicklungskonzept Berlin 2030" vor, das Berlin attraktiver, wirtschaftlich stabiler und sozial ausgewogener machen soll.

Der Wirtschaftsprofessor **Dr. Nikola Knego** merkte dann an, dass die Handelsketten vielfältigere Angebote, niedrigere Preise und eine beschleunigte Modernisierung mit sich gebracht hätten. Einige ausländische Handelsketten stellten sogar neue Exportwege für kroatische Produkte zur Verfügung. Es gelte für kleinere Händler mehr Exportmöglichkeiten zu schaffen und damit die Vitalität dieser Einzelhändler in wettbewerbsintensiven Märkten zu stärken. Als problematisch betrachte er den Erwerb von Gewerbegrundstücken in urbanen Zentren und die Weiterentwicklung des E-Commerce.

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

KROATIEN

DR. MICHAEL A. LANGE
IVAN MATANOVIĆ

November 2015

www.kas.de

Die Direktorin der Handelsabteilung der Kroatischen Wirtschaftskammer **Emma Culi** meinte dann, dass der Handel der zweitwichtigste Wirtschaftssektor Kroatiens und die direkte Verbindung zwischen dem Einzelhandel und den Verbrauchern sei. Zwischen 2010 und 2011 hätten sich die großen Handelsketten hauptsächlich auf Zagreb konzentriert während sie in den Gespanschaften Lika-Senj oder Virovitica-Podravina kaum vertreten seien. Sie ging dann auch noch auf die Auswirkungen der aktuellen Wirtschaftskrise auf die Konsumenten und Produzenten ein. Nur 10% der Verbraucher hätten deshalb ihre Einkaufs- bzw. Konsumgewohnheiten unverändert gelassen weshalb sich Händler auf neue Gegebenheiten einstellen müssten.

Das Mitglied des Agrokör-Aufsichtsrats **Ljerka Puljic** betonte in ihrem Beitrag die Bedeutung der Partnerschaft zwischen Verbrauchern und Unternehmern. Forschungsprojekte hätten gezeigt, dass sich die Verbrauchsmuster nie wieder auf ein Vorkrisenniveau zurückbewegen. Im Moment sei das Verbraucherverhalten durch Rationalität gekennzeichnet, denn der Fokus liege auf günstigen Preisen, aber auch auf hochwertigeren Produkten. Von großer Bedeutung für eine gute Unternehmensposition in wettbewerbsintensiven Märkten sei Flexibilität. Auch seine Menschen, die erfolgreich verhandeln und ein Unternehmensziel verfolgen könnten, für ein Unternehmen wichtig.

Die Leiterin der Abteilung für Handel im Ministerium für Wirtschaft **Marija Kulaš** sprach dann über den Einzelhandel in Kroatien, der in den letzten 12 Monaten durch ein Wachstum gekennzeichnet gewesen wäre. Zu einem Trend habe auch die Entwicklung des E-Commerce beigetragen.

Die VERN Dozentin **Marija Novak-Ištok** wies dann darauf hin, dass eigentlich die Verbraucher Marketingaktivitäten anregen. Der Schlüssel für den Erfolg eines Unternehmens liege darin, das Verbraucherverhalten richtig vorherzusagen. Es sei wichtig die Erwartungen und Wünsche der Verbraucher vorherzusehen. Das könne man nicht nur durch Segmentierungsansätze, sondern

auch durch die Beobachtung der sozialen Netzwerken erreichen.

Die Leiterin der Abteilung für Großkunden bei ACNielsen **Božana Lovaković** sprach dann über die Einzelhandelsumsätze. Sie glaube, dass die Zukunft des Handels in eine Kombination von konventionellem Handel und E-Commerce läge. Der klassische Handel werde schon deshalb nicht verschwinden, weil die Verbraucher das Produkt vor dem Kauf sehen bzw. anfassen möchten.

Anka Javora aus dem Ministerium für Bau und Raumplanung bestätigte den Trend in die Innenstädte und die damit verbundenen Probleme mit der Stadtplanung. Sie stellte "URBACT" vor, ein Programm, in dem Städte verbunden und die Zusammenarbeit auf lokaler Ebene gefördert werde.

Prof. Dr. Zvonimir Pavlek verglich dann den Handel in verschiedenen EU-Ländern. Dabei verwies er darauf, dass in Frankreich kleinere Geschäfte in Touristenzentren gefördert würden. In Deutschland gebe es das Baugesetzbuch, das die Schließung kleiner Geschäften in den Innenstädten verhindere. Das Problem des Verschwindens der kleinen Geschäfte sei groß und als ein Beispiel erwähnte Pavlek die Stadt Bologna. Im Jahr 2011 wurden dort 556 kleine Geschäfte geschlossen. Als ein Gegenbeispiel für ein erfolgreiches Einkaufszentrum nannte er die deutsche Stadt Oberhausen, wo ein großes Einkaufszentrum Menschen aus dem ganzen Ruhrgebiet zum Einkaufen einlädt.

Die Teilnehmer der ersten Podiumsdiskussion diskutierten dann über die Vor- und Nachteile von Einkaufszentren, deren Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten und über die Beziehungen zu lokalen Herstellern und Produkten.

Die Generalsekretärin des Handelsverbands innerhalb der Kroatischen Wirtschaftskammer **Ivona Bačelić Grgić** verwies dann darauf, dass die meisten Einkaufszentren in Kroatien zwischen den Jahren 2006 und 2010 gebaut worden seien. Wegen der dann beginnenden Wirtschaftskrise, aber auch wegen der zahlreichen schon bestehenden

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

KROATIEN

DR. MICHAEL A. LANGE
IVAN MATANOVIĆ

November 2015

www.kas.de

Einkaufszentren, hat sich dieser Trend nicht fortgesetzt. Heute stellen diese Zentren nicht nur Einkaufsorte dar, sondern sind zu einem Treffpunkt mit Entertainment und umfassenden Freizeitangeboten für die Kunden geworden.

Der Vorstandsvorsitzende des Unternehmens KTC **Ivan Katavić** bemängelte eine fehlende zeitnahe makroökonomische Strategie der kroatischen Regierung weshalb auch die kroatischen Städte über keine langfristigen Stadtplanungen verfügten. Deshalb war es nicht möglich, die Errichtung von Einkaufszentren zu kontrollieren. Sowohl der Anteil der kleinen Einzelhändler, als auch der Anteil der inländischen Waren in den Einkaufszentren verringere sich ständig, was eine Bedrohung für die heimischen Produzenten darstelle. Katavić plädierte für eine neue Strategie für den Handelssektor.

Der Geschäftsführer des Einkaufszentrums ARENA **Tomislav Dekalić** stellte ARENA als das erfolgreichste Einkaufszentrum in der Region vor. ARENA sei Dank seines großen Warenangebots zum Marktführer geworden - bis jetzt hatte das Einkaufszentrum mehr als 40 Millionen Besucher -. Dekalić unterstrich die Bedeutung der Mitarbeiter und des Qualitätsmanagements für den Erfolg eines solchen großen Unternehmens.

Der Geschäftsführer von IBM Kroatien **Damir Zec** beleuchtete die Bedeutung des Informationsflusses bezüglich der Konsumgewohnheiten der Kunden. Heutzutage sei auch in Kroatien eine auf Digitalisierung beruhende immer stärkere Transformation der Unternehmen spürbar, was dem Trend in der EU entspreche.

In der zweiten Podiumsdiskussion wurden die Auswirkungen der Einkaufszentren auf die Städte, den Handel und den Tourismus diskutiert.

Der ehemalige Dekan der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät in Zagreb **Prof. Dr. Boris Vukonić** meinte dann, dass Einkaufszentren keine Auswirkungen auf den Tourismus hätten, dass aber (Touristen-) Städte mit Geschäften im Stadtzentrum für Touristen attraktiver seien. Daher könne die

Abwesenheit eines innerstädtischen Handels den Touristenstrom reduzieren und die Anzahl der Besucher verringern.

Der Direktor des Unternehmens Tekstilpromet **Mijo Šimić** glaubt, dass sich bereits einige kroatische Marken den Weg in eine Reihe von Einkaufszentren gebahnt hätten, jedoch mit dem Preis oft noch zu hoch lägen. Deswegen empfindet er es als sehr schwierig, mit ausländischen Herstellern und ihren billigen Waren zu konkurrieren.

Der Präsident der Kroatischen Handelskammer, Abteilung für Einzelhandel **Mladen Malta** stellte zwei Faktoren, die für den Bedeutungsverlust des Einzelhandels in den Innenstädten verantwortlich seien, heraus. Zum einen seien es die kleinen Einzelhändler selbst, zum anderen das Wirken der lokalen Verwaltung. Statistischen Angaben zufolge betrug der Anteil des Einzelhandels in Kroatien im Jahr 2004 noch 80% des Umsatzes während er heute unter 10% liege. Um dem Handel wieder einen Platz in den Innenstädten zu gewähren, schlägt Malta vor, die Mietpreise zu senken, die Anzahl der Parkplätze zu erhöhen, deren Preis pro Stunde zu verringern und neue Vertriebskonzepte anzustreben.

Der Leiter der Abteilung Erweiterung & Technik der BIPA **Pero Davidović** verwies darauf, dass internationale Investoren mit ihren Steuern und der Schaffung neuer Arbeitsplätze wichtige Beiträge leisteten. Als ein Problem für den Einzelhandel in den Innenstädten sieht er eher fehlende Büro- und Gewerbeflächen. Da viele dieser Flächen dem Staat gehörten, sollten diese besser gemanagt bzw. privatisiert werden.

Die Konferenzteilnehmer waren sich am Ende der Konferenz einig, dass noch viel ungenütztes Potential in Kroatiens Innenstädten verborgen sei, die nicht nur von wirtschaftlicher sondern auch von kultureller Bedeutung seien. Der Einzelhandel in den Innenstädten sei ein wichtiger Teil des Tourismusangebots und vom Produktionssektor nicht zu trennen. Eine zentrale Rolle bei der Wiederbelebung des Einzelhandels in den Innenstädten haben definitiv die Regierung und die Stadtverwaltungen.