Entwicklungsleitbild Wirtschaft Stadt Fürth

Innenstadt Fürth auf Herausforderungen der Zukunft vorbereiten

Konzept 2017

Inhalt

1 Status quo und Kennzahlen 3

2 Ausblick 4

3 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse 6

4 Vision 7

4.1 Vorüberlegungen zur Vision

4.2 Vision

5 Ziele 8

6 Projektideen 9

Kampagnen zum lokalen Einkauf

Whats-App – Newsletter (bzw. Facebook, Mail, Instagram etc.)

Aktivitäten zu den Wochenenden, Festivals & Festivalisierung, Events & Märkte

Parkleitsystem / umfassendes Parkkonzept

Fürth-Taschen

Neue, attraktive Plattformen

Samstage stärken

Gastronomie- und Freizeitnutzungen im Bereich der Innenstadt fördern

Bildung von Quartieren oder Clustern (wie dem „Gourmetviertel")

Werbung in den Außenbereichen, Innenstadt-Flyer

Sicherheit

Sauberkeit

Parkraum erhalten

Park-Chip-System

Klare Orientierung, Besucherführung, Tourismus

Gemeinsamer City-Lieferdienst

Öffentlicher Serviceraum / WC

Anhang 1: Teilnehmer der Innenstadtforen 12

Quellenverzeichnis

1 Status quo und Kennzahlen

Die Stadt Fürth weist 2016 eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 6.764 Euro pro Kopf auf. Der Pro-Kopf-Umsatz liegt bei 7.233 Euro[1] (zum Vergleich Nürnberg: 6.697€/7.828€). Die Stadt bindet also nur in geringem Maße Kaufkraft von außerhalb.

In Zukunft steht der Einzelhandel der Fürther Innenstadt vor großen Herausforderungen.

Die Entwicklung zum Onlineeinkauf und der noch immer zunehmende großflächige Einzelhandel außerhalb des Stadtzentrums kosten stationäre Händler Umsatz und lässt innerstädtischen Einzelhandel zunehmend unrentabel werden.

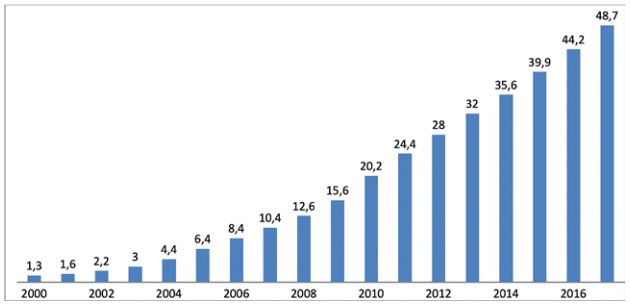

Abbildung 1. Entwicklung Onlineumsatz in Deutschland (netto, in Mrd. Euro). Quelle: HDE-Online-Monitor 2017

Abbildung 2: Onlineanteil je Branche in Prozent am jeweiligen Gesamtmarkt 2016. Quelle: HDE-Online-Monitor 2017

Vor allem in den beiden Branchen Consumer Electronics und Bekleidung, die auch deutsche Fußgängerzonen zum Shopping-Erlebnis machen, sind die Online-Anteile besonders hoch (vgl. auch Abb.2): sie machen laut HDE die Hälfte des E-Commerce-Umsatzes aus.

Verschärft wird die Situation der Einzelhändler durch den boomenden Immobilienmarkt. Mietpreise bewegen sich nur in eine Richtung, und zwar nach oben.

2 Ausblick

In den nächsten Jahren werden viele der derzeitigen Einzelhändler vom Markt verschwinden. Qualitativ hochwertiger Handel wird sich auf die Toplagen der Metropolen beschränken. Auf diese Veränderungen müssen sich Innenstädte vorbereiten, wenn sie auch zukünftig attraktive Einzelhandelsstandorte sein sollen.

Zusätzlich verschiebt sich aufgrund der veränderten Lebensumstände die Umsatzverteilung im stationären Handel hin zum Wochenende. Berufstätige begreifen „Shopping" dabei als Unterhaltung und erwarten ein umfassendes Erlebnis. Dies spiegelt sich in gut laufenden 1A-Lagen großer Städte und modernen Einkaufszentren wieder, bei gleichzeitig sinkender Nachfrage in allen übrigen Lagen.

Wichtig für eine erfolgreiche Einkaufsdestination ist daher, ein anziehendes Einkaufsviertel zu bieten und dieses im Bewusstsein der Bevölkerung des gesamten Einzugsgebiets zu verankern.

Entscheidend für die Attraktivität einer Innenstadt sind vor allem Flair, Ambiente und das Angebot. Der Fokus sollte daher auf dem Angebot eines attraktiven Mix aus Einkaufen, Kulinarik und Erleben liegen.

Der Besuch der Innenstadt soll für die Menschen ein Erlebnis mit Entertainment-Qualität darstellen. Eine hohe Aufenthaltsqualität lädt dazu ein, nach dem Einkauf noch für ein Eis, ein Mittagessen, einen Kaffee oder eine andere Dienstleistung bleiben. Auf der anderen Seite könnten Leute, die für einen Arzt-, Friseur-, Restaurant- oder Theaterbesuch nach Fürth kommen, die Gelegenheit verstärkt zum Einkaufen nutzen. In anderen Städten sind diese Funktionen häufig weniger räumlich getrennt als in Fürth. Gerade Fürth, das unter Kaufkraftabfluss nach Nürnberg leidet, muss diesen Ansatzpunkt nutzen, um auch in Zukunft auf eine lebendige Innenstadt stolz sein zu können. Hier ist eine engagierte Zusammenarbeit von Stadt und Einzelhändlern unabdingbar.

In diesem Zusammenhang muss auch die Kooperation unter den Händlern weiter vertieft werden. Innenstadt-Events im Sinne des Erlebnisshoppings (bspw. Straßenfeste, lange Einkaufsnächte, etc.) können nur erfolgreich durchgeführt werden, sofern sich eine kritische Masse der Händler (und Dienstleister, Gastronomen etc.) daran beteiligt. Die (Klein-)Kunstszene bietet dabei Potential, Fürth weiter zur (Einkaufs-)Stadt mit Charakter zu machen.

Besondere Bedeutung für Innenstädte besitzen außerdem innhabergeführte Geschäfte. Sie sorgen dafür, dass eine Innenstadt unverwechselbar bleibt[2]. Gerade bei solchen Läden sind die Probleme des Fachkräftemangels und der Digitalisierung oft am größten. Auch die steigenden Mietpreise trifft diese Läden am härtesten. Gehen die Umsätze zu stark zurück, oder findet sich im Falle des Ruhestandes kein Nachfolger verliert die Stadt ein kleines Stück Einzigartigkeit. Auf Kunden wirkt eine zu große Standardisierung des Warenangebots bei zu hohem Filialisierungsgrad oft monoton. Selbstverständlich stellen Filialbetriebe oft auch wichtige Frequenzbringer dar, aber man sollte die innerhaberbetriebenen Geschäfte nicht vergessen und diese aufgrund deren Wichtigkeit und spezifischer Probleme entsprechend fördern.

Um die Fürther Innenstadt als attraktiven Einzelhandelsstandort zu erhalten, ist es unabdingbar, dafür zu sorgen, dass nicht noch mehr regionale Konkurrenz in Form von Einkaufszentren und Großmärkten am Stadtrand entsteht. Weil Konzerne, die solche Standorte nutzen wollen dazu tendieren, zu drohen, eine andere Stadt als Standort zu wählen, wäre es überaus vorteilhaft, in solchen Fällen mit der Nürnberger Politik verbindliche Absprachen zu treffen. Das Ausspielen beider Städte gegeneinander hat in der Vergangenheit bereits dazu geführt, dass Ansiedlungen in eigentlich unerwünschten nicht-integrierten Lagen entstanden sind – das soll in Zukunft verhindert werden.

Online und Offline bildet keinen Gegensatz, sondern sollten zusammen gedacht werden. Unverzichtbar ist ein Mindestmaß an Online-Präsenz der Einzelhändler mit Informationen zu Sortiment, Standort und Öffnungszeiten. Die Kombination der Vorteile von Online und Offline gelingt zum Beispiel bei click-and-collect-Modellen, bei denen Online bestellt und im Laden abgeholt werden kann. Auch freies WLAN wird von Innenstadtbesuchern hoch geschätzt. Obwohl der digitale Wandel eine Herausforderung für den stationären Handel darstellt gilt es, nicht in Aktionismus zu verfallen und stets Kosten und Nutzen abzuwägen. Onlineshops lokaler Händler sind beispielsweise wenig erfolgsversprechend – mit den Vorzügen großer, etablierter Plattformen wie Amazon kann man kaum mithalten, es sei denn, man hebt sich durch besondere Produkte hervor, wie z.B. Handfertigung, Regionalität, Bio- oder Fair-Trade-Labels.

Der Fürther Innenstadt und dem dort ansässigen Handel wurde mit der 2015 eröffneten „Neuen Mitte" ein wichtiger Impuls gegeben. Etliche bereits zuvor ansässige Filialisten wie auch inhabergeführte Einzelhändler haben den Umbruch genutzt und ihr eigenes Geschäft modernisiert. Wichtig ist nun, den Strukturwandel der Fürther Innenstadt so zu gestalten, dass sie fit für die Zukunft ist, auch im Hinblick auf die Ausrichtung des neu entstehenden City-Centers.

3 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

Stärken

- Starke Gastronomie z.B. in der Gustavstraße
- Relativ gute Zahl verbleibender inhabergeführter Geschäfte mit hohem Grad an Individualität
- Verbesserte Perspektiven durch Neue Mitte
- Derzeit fast keine Leerstände

Schwächen

- Einige Sortimente sind kaum, bzw. mit sehr geringer Sortimentstiefe vorhanden.
- Geographische Nähe zum attraktiven Einzelhandelsstandort Nürnberger Innenstadt und starke Konkurrenz durch die Erlanger Einkaufsmöglichkeiten
- Schlechte gefühlte Parkplatzsituation – schlechte Auffindbarkeit der vorhandenen Parkplätze. Dies stellt besonders in der Konkurrenzsituation mit den Innenstädten von Erlangen und Nürnberg ein Problem dar.
- In Bayern gibt es keine BIDs (Business Improvement Districts), die dabei helfen könnten, die Zusammenarbeit zu verbessern.
- Vielfach keinerlei Online-Präsenz der Händler
- City-Management nimmt jenseits der Durchführung von wenigen Events keine klassischen Aufgaben eines City-Managements wahr

Chancen

- Funktionierendes Innenstadtmanagement als Ansatzpunkt vorhanden – Innenstadtmanagement verfügt über den nötigen Überblick, Struktur und Engagement, die dabei helfen, Projekte erfolgreich durchzuführen.
- Sanierung des City-Centers als neuer möglicher Wachstumsimpuls

Risiken

- Mangelndes Problembewusstsein in der Politik – „das Thema ist erst mal durch" – offenbar keine Wahrnehmung der genannten Entwicklungen als drängende Herausforderungen
- Allgemeine Entwicklung der Branche im Zusammenhang mit dem wachsenden Onlinehandel
- Die derzeitige gute Konjunkturlage könnte über die Zukunftsfähigkeit der jetzigen Strategien hinwegtäuschen.

4 Vision

4.1 Vorüberlegungen zur Vision

Eine erfolgreiche, attraktive Innenstadt kann dann gelingen, wenn die Herausforderungen der Zukunft gemeistert werden:

- der **Strukturwandel** durch den wachsenden **E-Commerce**
- die Anforderungen der Kunden an **Erreichbarkeit**, **Service** und vor allem auch an die **Aufenthaltsqualität** und **Convenience**
- Erlebniseinkaufs: gestärkte Gastronomie, moderne Ladenkonzepte
- **Starkes Zentrum**: durch Strukturwandel bedingte Schließungen lenken – Konzentration des Einzelhandels, Umnutzung von leerstehenden Gebäuden in äußeren Bereichen, bzw. B- und C-Lagen
- **Gemeinschaftsleistung**: Nur wenn das Gesamtangebot des Zentrums mit Theater, Kino, Gastronomie, Nachtleben, Dienstleistungen und Handel attraktiv ist, kann die Innenstadt Fürth auf lange Sicht einen attraktiven Standort darstellen

4.2 Vision

Im Jahr 2020 genießt Fürth die Vorzüge einer attraktiven Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität und gutem Angebot. Deshalb ist die Stadt für Fürther und Besucher aus der Umgebung gleichermaßen attraktiv.

5 Ziele

Angebotsvielfalt und Attraktivität der Innenstadt sollen langfristig gestärkt werden. Dazu werden die wichtigsten und erfolgversprechendsten Projekte zuerst durchgeführt.

- Angemessene Maßnahmen, um dem **digitalen Wandel** zu begegnen. Vor allem Sichtbarkeit und Auffindbarkeit der vorhandenen Angebote müssen gegeben sein. Durch kontinuierliches Onlinemarketing, z.B. mittels Social-Media werden Stammkunden gebunden und Attraktionen bekannt. V.a. jüngere Menschen lassen sich so eher erreichen.
- **Attraktives Angebot**: bestimmte Sortimente, z.B. Herrenausstattung findet man derzeit nicht in Fürth. Die Innenstadt als Gesamtpaket, mit ihren Freizeitmöglichkeiten, Dienstleistungen und Einkaufsmöglichkeiten, soll Menschen aus Stadt und Umland anziehen. Dies wird auch durch Events befördert.
- **Konzentration auf die A-Lagen**. Zu große Distanzen zwischen den „Attraktionen" werden nicht gerne zu Fuß zurückgelegt. Nur mit kurzen Wegen kann die Innenstadt als ein Einkaufserlebnis aus einem Guss erlebt werden. Wichtig ist hierbei der Branchenmix aus attraktiven Geschäften, Gastronomie und Dienstleistungen.
- Gute **Erreichbarkeit** durch bequemes Parken und ausgebauten ÖPNV (z.B. auch Park-and-Ride). Wichtigste Punkte sind hier die Auffindbarkeit der Parkplätze, sowie deren Zugänglichkeit (v.a. im Hinblick auf ältere, enge Parkhäuser).
- Grundlage für einen Aufenthalt, der angenehm in Erinnerung bleibt sind **Sicherheit**, **Sauberkeit**, und ein **schönes Umfeld**. Das schließt z.B. Weihnachtsbeleuchtung, Grünanlagen, in Zahl und Sauberkeit zufriedenstellende Toiletten, die Bekämpfung von Vandalismus und Diebstahl, usw. ein.

6 Projektideen

Einige der diskutierten Projekte befanden sich bereits in der Umsetzung. Die folgenden Projektideen wurden als erfolgsversprechend eingeschätzt und stellen mögliche Aspekte der Umsetzungsphase dar. Im Anschluss an die Zukunftsforen fand eine Priorisierung durch die Teilnehmer statt, bei der die Projekte Nr. 1 – 5 aufgrund der Dringlichkeit und Umsetzbarkeit als am wichtigsten beurteilt wurden.

Kampagnen zum lokalen Einkauf

- Über die „Mitleidstour" ist eine Kampagne zum lokalen Einkauf nicht erfolgsversprechend. Daher kann man nur dann auf Erfolg hoffen, wenn es gelingt, das Fürther Einkaufserlebnis, die Einzelhändler positiv darzustellen, und so Vertrautheit und Verbundenheit zu schaffen.
- Mittel der Wahl ist ein personenorientiertes individuelles Werbekonzept mit einheitlichem Layout nach Vorbild der „Platz für Mitmacher"-Kampagne der EMN. Dementsprechend beschränkt sich das Engagement von IHK, bzw. der Stadt auf die Finanzierung des Layouts und der Bewerbung der Aktion bei den Händlern. Grundlegende Elemente sollten ein Porträt und ein kurzer Text der Händler sein.

Whats-App – Newsletter

(bzw. Facebook, Mail, Instagram etc.)

- „Go-Coburg" gilt als klares Vorbild. Existierende Plattformen zu nutzen statt eine App neu zu programmierten gilt als sinnvoller, da Nutzer laut Studien übersättigt sind mit immer mehr Apps für alle möglichen Dinge. Zweimal pro Woche soll qualitativ hochwertiger Content im Newsletter-Stil über die etwaigen Plattformen (Whats-App, Facebook, Mailingliste, Instagram, etc.) gespielt werden. Dadurch soll erreicht werden, dass der Nutzer zum einen nicht ständig mit Informationen überflutet wird, zum anderen, dass die Informationen auch ankommen. Denn diese Plattformen werden von den Nutzern ohnehin ständig frequentiert.
- Die laufende Erstellung der Inhalte kann nur durch einen Dienstleister geleistet werden. Eine geeignete professionelle Agentur muss daher mit Bedacht ausgewählt werden.
- Eventuell bietet sich eine Erweiterung bzw. Attraktivierung durch die Einbindung des Fürth-Faktor-Teams an. Dessen Know-How beim Texten und Fotografieren könnte unter Umständen genutzt werden, was man wiederum mit technischer oder finanzieller Unterstützung verbinden könnte.
- Ähnlich dem Coburger Modell bietet es sich an, verschiedene Pakete für die Einzelhändler anzubieten, z.B. mit einem Basispaket, bei dem die Lieferung der Inhalte Bringschuld der Händler wäre und erweiterten Paketen, bei denen die Erstellung von Fotos, Text und sonstigen Inhalten durch die Agentur übernommen wird.
- Ein erster Arbeitstitel lautet „Glück-dich-rein".

Aktivitäten zu den Wochenenden Festivals & Festivalisierung, Events & Märkte

- Die Innenstadt muss dauerhaft mit Leben erfüllt werden. Hierfür muss vor allem auch an der Qualität und dem Marketing der Aktionen gearbeitet werden. Bereits „unterm Jahr" muss für die Veranstaltungen geworben werden. Zum Beispiel sollten Flyer zu kommenden Veranstaltungen auf Events wie dem Stoffmarkt, Weinfesten etc. verteilt werden. Auch der Fürth Faktor sollte als qualitatives Marketing-Material breiter gestreut werden.
- Hierzu bietet es sich an, in der Comödie, dem Stadttheater und evtl. an einem Stand auf dem neuen Schlemmermarkt Material zu verteilen, bzw. zum Mitnehmen bereitzustellen.

Parkleitsystem / umfassendes Parkkonzept

- Der enorme Parkdruck und die schwierige Übersicht, wo man parken kann ist eine ernstzunehmende Schwäche des Fürther Einzelhandelsstandorts. Daher ist die zeitnahe Umsetzung des dynamischen Verkehrsleitsystems ein zentraler Punkt.
- Parken im Innenstadtbereich muss einfach und attraktiv gestaltet werden. Evtl. wäre eine „Brötchentaste" sinnvoll, welche kostenloses Parken während der ersten 15 Minuten ermöglicht.
- Das derzeitige SMS-Parken funktioniert gut, ist aber noch zu wenig bekannt.

Fürth-Taschen

- Vorbilder sind hier Projekte, wie sie beispielsweise in Bamberg oder Rastatt durchgeführt wurden.
- Stofftaschen mit stabilem Boden und festen Nähten werden mit einem attraktiven Motiv der Stadt Fürth bedruckt und für einen möglichst geringen Preis verkauft. Denkbar wäre auch eine Teilspende des Kaufpreises (10ct o.ä.) an soziale Zwecke, z.B. die Wärmestube.
- Als Material wäre – natürlich mit unterschiedlicher Wertigkeit und Kosten verbunden – z.B. Stoff, Leinen oder Bambusfasern möglich. Evtl. könnte man Logos der teilnehmenden Händler auf der Außenseite anbringen.

Neue, attraktive Plattformen

- Die Onlineauftritte sollen gebündelt werden, bzw. zumindest auf einer Plattform verlinkt werden.
- Bereits in der Umsetzung befindet sich eine neue Plattform mit Verortung der Einzelhändler über www.fuerth.de
- Attraktive, digitale Plattform aller Einzelhändler – qualitativ hochwertiger Einkaufsführer – sowohl digital als auch als Flyer

Samstage stärken

- Längere Kernöffnungszeiten, Aktionen & Specials, ..

Gastronomie- und Freizeitnutzungen im Bereich der Innenstadt fördern

- Änderungen oder Lockerungen des Bebauungsplans anstoßen, Bearbeitungszeiten verringern
- Bildung von Quartieren oder Clustern (wie dem „Gourmetviertel")
- Studien, wo Cluster zu Spielwaren, Luxus, Fairtrade, etc. etabliert werden könnten
- Cluster forcieren und darstellen

Werbung in den Außenbereichen, Innenstadt-Flyer

- Z.B. Infoscreen bei IKEA (im „Hot-Dog-Bereich")
- Flyerauslagen bei IKEA, Möbel Höffner, Phönix Center hochwertige Flyer mit Information zu Einkaufsmöglichkeiten inklusive Lageplan (vgl. „ab in die Tüte" von 2004)
- Evtl. Minijober o.ä. nötig, um die Flyer-Bestände ständig aufzufüllen (samstags mehrfach)

Sicherheit

- Probleme bei Ladendiebstählen
- Evtl. gemeinsames (zeitweiliges) Engagement einer Sicherheitsfirma bzw. von Detektiven (in Zivil), um Intensivtätern Einhalt zu gebieten

Sauberkeit

- Probleme v.a. im Zusammenhang mit Kärwa, Hundekot und Telefonzellen
- Klarer Ansprechpartner für Einzelhändler ist kaum bekannt (Städt. Bauhof)
- Ansprechpartner klarer vermitteln und diese Information verbreiten

Parkraum erhalten

- Weitere Verminderung des ohnehin knappen Parkraums verhindern

Park-Chip-System

- Vorbild Rosenheim: Park-Chips im Wert von z.B. 1€ erhalten Kunden beim Einkauf > Einlösen beim nächsten Mal > Anreiz, wieder zu kommen
- Umrüstung der öffentlichen Parkscheinautomaten würde etwa 100.000€ kosten, neue Schätzung wird eingeholt

Klare Orientierung, Besucherführung, Tourismus

- Fürth zeichnet sich durch geringe Zentralität des Einzelhandels aus – die „kleinen Schätze" sind durch große Laufwege getrennt und sind nicht einfach zu finden
- Derzeitige Aufsteller sind bereits aufgrund politischer Entscheidung möglichst unauffällig gestaltet > wenig Spielraum
- **Mögliche Teilprojekte:**
  - » Straßenflyer (werden bereits umgesetzt)
  - » Blogger einbinden
  - » Vollständiger Einkaufsführer mit Karte
  - » Breitere Streuung der Fürth-Faktor-Broschüre wird geprüft
  - » Entdeckungs-Packages – verschiedene durchgeplante Tagesabläufe zum Auswählen inklusive Mahlzeiten, Kaffee u.ä., Shoppen und Erlebnis

Gemeinsamer City-Lieferdienst

- Gab es in der Vergangenheit bereits
- Kunden ohne PKW würden 8-10€ für die Lieferung sperriger/schwerer Waren bezahlen
- Möglichst umweltfreundliche Lösung – z.B. Elektroauto / Fahrrad
- Per Inserat in der Stadtzeitung über Konditionen und Anbieter informieren

Öffentlicher Serviceraum / WC

- Vor allem für Familien und Busreisende ein kritischer Punkt, vorhandene Angebote nicht ausreichend
- Wichtige Punkte: Auffindbarkeit, Übersichtlichkeit, Sauberkeit
- Mögliche Lösung: Einrichtung eines Serviceraums / WCs im Hornschuch-Center
- Vorgaben: 7 Tage / Woche offen, d.h. evtl. separater Eingang
- Öffnungszeiten z.B. zwischen 8-22 Uhr
- Gut für Busse erreichbar, evtl. freie Flächen
- Idealerweise in Kombination mit Möglichkeit zur Gepäckaufbewahrung

Anhang 1: Teilnehmer der Innenstadtforen

Alexander Reinfelder,
IHK Nürnberg für Mittelfranken

Alexander Fortunato,
IHK Nürnberg für Mittelfranken

Christoph Kuhnle,
Juwelier Kuhnle

Gerhard Fuchs,
IHK Nürnberg für Mittelfranken

Dominik Fischer,
Buchhandlung Hübscher

Dr. Udo Raab,
IHK Nürnberg für Mittelfranken

Gerd Wagner,
Julius Staudt GmbH, Ortsvorsitzender Fürth des HBE

Johannes Streng,
Geschäftsführer OBI Baumarkt Franken GmbH

Karin Hackbarth-Herrmann,
Innenstadtbeauftragte Stadt Fürth

Karl-Heinz Bößl,
Geschäftsleiter Wöhrl Fürth

Markus Kallweit,
Inhaber „Deinheim"

Serjoscha Williams,
Saleo Naturkosmetik

Valentin Kuffer,
IHK Nürnberg für Mittelfranken

Wolfgang Bauereiß,
s. Oliver, Handelsverband Fürth

Quellenverzeichnis

1. IHK Nürnberg für Mittelfranken (2017): Wirtschaft in Zahlen. Strukturdaten 2016-2017. Abrufbar unter https://www.ihk-nuernberg.de/de/media/PDF/Publikationen/Standortpolitik-und-Unternehmensfoerderung/Standortpolitik/wirtschaft-in-zahlen-2016-2017.pdf; abgerufen am 17.08.2017
2. Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main (o.J.): Filialisierung im Einzelhandel steigt an. Abrufbar unter https://www.frankfurt-main.ihk.de/branchen/handel/themen/filialisierung/; abgerufen am 17.08.2017