



Pressemitteilung, 26. April 2017

## Nachbericht zur Podiumsdiskussion mit Münchens Ersten Häusern und Bürgermeister Josef Schmid am 25. April 2017

### Thema: Der Münchner Einzelhandel – einzigartig und zukunftstauglich?

**MÜNCHEN.** Am Abend des 25. April 2017 fand in der Palaishalle des Bayerischen Hofes ein besonderer Austausch zwischen Münchner Einzelhandel und Stadt-Politik im Rahmen der Podiumsdiskussion zur Einzigartigkeit und aktuellen Lage sowie zu Herausforderungen und Zukunft des Münchner Einzelhandels statt.

Auf dem Podium diskutierten Bürgermeister Josef Schmid, Frank Troch (Geschäftsführer und Komplementär HIRMER), Flori Schuster (Geschäftsführender Gesellschafter Sporthaus SCHUSTER), Caspar-Friedrich Brauckmann (Gesellschaftervertreter und Geschäftsführer KUSTERMANN), Robert Waloßek (Geschäftsführer BETTENRID), Cornelia Schambeck (Gesellschafterin KAUT-BULLINGER) und Wolfgang Fischer (Geschäftsführer CityPartner) gemeinsam über die aktuellen Herausforderungen und Chancen des Münchner Einzelhandels. Moderiert wurde die Gesprächsrunde von Nina Ruge. Der Einladung folgten über 100 Gäste aus Münchner Wirtschaft, Politik, Medien, Gastronomie, Hotellerie und Kultur.

#### Die Wertegemeinschaft Münchens Erste Häuser

Die fünf traditionsreichen Münchner Unternehmen HIRMER, SPORHTHAUS SCHUSTER, KUSTERMANN, BETTENRID und KAUT-BULLINGER bilden unter dem Namen „MÜNCHENS ERSTE HÄUSER“ eine Wertegemeinschaft im Einzelhandel, um gemeinsam die Werte und Kultur der Traditionshäuser und die Einzigartigkeit von Münchens Innenstadt hervorzuheben. Der Verbund „MÜNCHENS ERSTE HÄUSER“ versteht sich auch als Reaktion auf die aktuellen Herausforderungen und die Häuser stehen mit ihrer Einzigartigkeit im Münchner Stadtbild gegen die Uniformität der Innenstadt.

„MÜNCHENS ERSTE HÄUSER“ stärken den unabhängigen, mittelständischen, regionalen Einzelhandel und sorgen für Vielfalt im Stadtbild. *„Wir sind aber kein ‚Closed Circle‘ und wir sind nicht die einzigen ‚Leuchttürme‘ in der Stadt München – Gott sei Dank“*, so Caspar-Friedrich Brauckmann von Kustermann. Als Familienunternehmen stehen sie seit Generationen für überragende Servicequalität, typische Lebensart und höchste Ansprüche. Sie machen Einkaufen in München zu einem authentischen und emotionalen Erlebnis. *„Wenn du in München warst und hast ‚die Häuser‘ nicht besucht, warst du nicht in München“*, so Flori Schuster vom Sporthaus Schuster. Gemeinsam haben die fünf Häuser mehr Verkaufsfläche als das legendäre Harrods in London und mit rund sieben Millionen Besuchern pro Jahr mehr als die Münchner Wiesen.

#### Herausforderungen im Einzelhandel

„Der Handel steht vor großen Herausforderungen“, sagt Robert Waloßek von Bettenrid. Das veränderte Einkaufsverhalten, der zunehmende Online-Handel, die Anonymisierung der Innenstädte und der allgemeine Frequenzrückgang sind nur einige Themen, welche die Einzelhändler umtreiben und auf die es zu reagieren gilt.

#### Frequenz-Rückgang

Bis 2020 werden rund 50.000 Geschäfte in Deutschland verschwinden, der Frequenz-Rückgang ist bereits jetzt mit 19% in den letzten 9 Jahren massiv. *„Über Jahrzehnte hat sich der Einzelhandel kaum verändert, die letzten 10 Jahre aber extrem. Darauf müssen wir gemeinsam reagieren – auch in einer so attraktiven Einkaufs-Metropole wie München. Wir beschäftigen uns als ‚MÜNCHENS ERSTE HÄUSER‘ mit der Frage, was können wir gemeinsam mit der Stadt tun, um den Standort zu verbessern und um dem Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis in einer attraktiven Umgebung zu bieten“*, so Robert Waloßek.

„Miteinander können wir unseren Kunden ein viel größeres Spektrum anbieten. Wir sind alle Spezialisten in unseren Themen und können mit ‚Cross-Over‘ Erlebnissen auf der Fläche eine gemeinsame und einzigartige Eventkultur schaffen. Dabei spielt auch das Thema ‚Individualisierung‘ von Produkten eine immer größere Rolle“, so Flori Schuster.



## Der hybride Kunde

Das Einkaufsverhalten und die Kundenstruktur haben sich deutlich verändert. Der informierte und hybride Kunde kauft auf verschiedenen Kanälen (online/offline) über alle Konsum- und Warengruppen hinweg. Es gibt keine klassische Zielgruppe mehr. *„Dennoch haben wir als „MÜNCHENS ERSTE HÄUSER“ homogene Kundengruppen mit vielen Schnittmengen. Wir haben aber trotzdem jeden Tag zu beweisen, dass wir die richtige Einkaufsstätte sind. Als Haus alleine können wir es auch, aber gemeinsamen schaffen wir es besser“*, so Cornelia Schambeck von Kaut-Bullinger.

## Online

*„Wir sind kein Gegenstück zur Digitalität sondern leben die Urbanität. Wir wollen in unseren Häusern Räume für Begegnungen schaffen und ein guter Gastgeber für unsere Kunden sein“*, so Caspar-Friedrich Brauckmann. *„Online ist nicht böse. Online macht Freude und ist ein weiterer Vertriebs- und Servicekanal sowie ein zusätzliches Schaufenster“*, sagt Frank Troch von Hirmer. *„Wir gewinnen unsere Kunden für unseren Onlineshop aus unserem stationären Haus heraus und nicht über Google. 8 von 10 Onlineshops sind hochdefizitär. Warum kommen Online Pure-Player wie Amazon oder Zalando auf die Idee, sich stationär zu engagieren? Weil sie die Wichtigkeit von stationärer Präsenz erkannt haben. Der Abgesang auf den stationären Handel hat viel zu früh stattgefunden. Und wenn es uns gelingt, mit unseren qualitätsvollen Produkten und einem entsprechenden Durchschnittspreis unsere Angebote auch online zu vermarkten – mit Service und Vielfalt – sind wir Amazon und Zalando ein deutliches Stück voraus“*, so Troch weiter. Dies lässt sich z.B. auch in den deutlich geringeren Retourenquoten der fünf Häuser gegenüber dem Onlinehandel ablesen.

## Grossbaustellen in der Münchner Innenstadt

Aktuelle Grossbaustellen in der Münchner Innenstadt stellen den Einzelhandel vor weitere Herausforderungen. Insbesondere Bettenrid ist an seinen zwei Standorten in der Theatinerstraße (Marienhof/zweite Stammstrecke) und Neuhauser Straße (Alte Akademie) davon betroffen. Die benachbarten Grossprojekte werden das Geschäft in den kommenden 3 bis 10 Jahren deutlich beeinträchtigen. Hier regt Waloßek grundsätzlich für alle Münchner Grossbaustellen Gesprächsrunden und deutliche Flexibilität in der Nutzung von Aussen- und Werbeflächen an. *„Wir wollen dem Kunden zeigen, dass es uns hinter dem Bauzaun noch gibt. Für viele Münchner Einzelhändler ist diese Situation existenzgefährdend“*, Robert Waloßek.

## Rahmenbedingungen für die Zukunftstauglichkeit des Münchner Einzelhandels

Um auch noch für die kommende Generation zukunftstauglich zu sein, bedarf es auch entsprechend angepasster Rahmenbedingungen und neuer Impulse, um wettbewerbsfähig und weiterhin für die Kunden attraktiv zu sein. „MÜNCHENS ERSTE HÄUSER“ betonen hier beispielsweise die Wichtigkeit der punktuellen Flexibilisierung von Ladenöffnungszeiten. *„Es geht uns darum, individuell sein zu dürfen. Derzeit ist ein Abendevent nach 20.00 Uhr, um Erlebnisse zu schaffen, nicht möglich. Wir müssen flexibler sein können. Dies ist auch der Wunsch unserer Kunden“*, so Robert Waloßek.

Als „Leuchttürme“ in der Münchner Innenstadt und charismatische Händler tragen „MÜNCHENS ERSTE HÄUSER“ zur Gesamt-Attraktivität der Innenstadt bei. Um dies auch in der Zukunft sicher zu stellen, wünschen sie sich einen flexibleren Umgang mit städtebaulichen Verordnungen, die sie derzeit noch unverhältnismäßig einschränken. *„Mit dem Münzinger im Rathaus habe ich von der Stadt München keinen Laden gemietet sondern ein Denkmal. In diesem Denkmal sind Videowände im Schaufenster unzulässig. Wir wünschen uns die Möglichkeit innovative und zeitgemäße Schaufenster gestalten zu dürfen“*, so Flori Schuster.

Moderatorin Nina Ruge stellt erstaunt fest, dass die Münchner Fussgängerzone aus dem Jahr 1972 stammt und verbindet dies mit der Frage, was die Stadt strategisch tun kann und tun wird, um die Attraktivität der Innenstadt zu steigern. Bürgermeister Josef Schmid berichtet von ersten Errungenschaften der Stadt mit neuen und vermehrten Sitzmöglichkeiten, neuem Belag in der Fussgängerzone sowie einem neuen Fussgänger-Leitsystem, das in diesem Jahr noch umgesetzt werden wird. Für „MÜNCHENS ERSTE HÄUSER“ ein erster Schritt in die richtige Richtung, aber das gemeinsame Potential ist damit längst noch nicht ausgeschöpft.



„MÜNCHENS ERSTE HÄUSER“ sehen sich auch als Impuls- und Ideengeber. *„Wir würden sehr gerne bei der Mitgestaltung der Innenstadt mithelfen“*, so Cornelia Schambeck. *„Alleine die Tatsache, dass wir alle Einzelhändler gemeinsam mit der Stadt an einem Tourismuskonzept arbeiten können, ist sehr positiv. Wir können etwas zum USP Münchens beitragen“*, Caspar-Friedrich Brauckmann. Für Wolfgang Fischer, Geschäftsführer von CityPartner, ist genau diese Attraktivität für die stabile Entwicklung mit 14 Mio. Übernachtungen der nationalen und internationalen Touristenzahlen für München von Bedeutung. Für den Tourismus sieht er neben Aspekten wie Sightseeing, Kultur und Oktoberfest die besonderen Traditionshäuser in München als attraktive Shopping-Destination. Die neue Tourismus-Kampagne der Stadt München zielt darauf, die Wahrnehmung von der Genuss-Kultur zum Kultur-Genuss zu erweitern.

Stationäre, temporäre Präsentationsmöglichkeiten z.B. für kleine Start-Ups im innerstädtischen Bereich können neue Impulse stiften und neue Zielgruppen ansprechen. Auch das aktuelle Konzept „Kauf lokal“ von HIRMER zeigt eindrucksvoll, wie Frequenzen in der Innenstadt erhöht werden können und für beide Seiten ein Mehrwert entstehen kann. *„Es hat bereits ein regelmäßiger Austausch mit der Stadt begonnen. Wir schätzen es sehr, dass wir nun ein offenes Ohr bei der Stadt haben und freuen uns auf weitere gemeinsame Schritte“*, so Caspar-Friedrich Brauckmann.

### **Fazit und Ausblick**

MEH prägen den Münchner Einzelhandel und haben eine Spitzenstellung inne und tun aktiv etwas dafür, dass München einzigartig bleibt. Ihrer Arbeitgeberverantwortung bewusst, sichern die fünf Traditionshäuser gemeinsam rund 1200 Arbeitsplätze im innerstädtischen Einzelhandel. Dazu gehört auch die Investition der Unternehmen in ihre Mitarbeiter. Gemeinsame Weiterbildungsprojekte der fünf Häuser zeigen den Erfolg, die Mitarbeiter gemeinsam zu fördern: seit 2014 besteht das „Azubi College“ von Bettenrid, Kaut-Bullinger und Kustermann – ein einzigartiges Ausbildungsprojekt, unterstützt von der Rid Stiftung. Mit ihrer jahrzehntelangen Erfahrung wollen die Unternehmen jungen Menschen mit einer unternehmensübergreifenden Ausbildung einen besonderen Start in das Berufsleben bieten. Im März 2017 startete ein weiteres Förderungsprogramm aller fünf Häuser: *„Mit dem „Talente-Programm“ erhalten junge Nachwuchsführungskräfte der fünf Häuser ein gemeinsames Coaching, welches sie bereits jetzt auf ihre zukünftige Führungstätigkeit vorbereitet“*, so Cornelia Schambeck.

Dass Einzelhandelshäuser den Titel „Einzelhändler“ tragen, weil diese einzeln handeln, wird eindrucksvoll von den Münchner Traditionsunternehmen HIRMER, SPORTHAUS SCHUSTER, KUSTERMANN, BETTENRID und KAUT-BULLINGER widerlegt. *„Wir sind überzeugt von unserer Partnerschaft, eine Partnerschaft die viel mehr ist als nur eine Zusammenarbeit. Wir wollen uns miteinander intensiv auf verschiedensten Ebenen austauschen, voneinander lernen, uns fördern und gegenseitig unterstützen – so wie dies eben in einer Familie geschieht. Und wir haben noch viele gemeinsame Projekte in der Pipeline“*, so Frank Troch. Click and Collect, Mobile Payment oder Lieferung zum Wunschtermin sind u.a. Themen, über die sich die fünf Häuser derzeit aktiv gemeinsam austauschen.

Ihrer Arbeitgeberfunktion und Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern und nachkommenden Generationen bewusst, sind sie innovative Einzelhändler mit Tradition, die sich aber schon heute gemeinsam mit den Herausforderungen von morgen beschäftigen. Das Ziel und der Anspruch, heute wie morgen die erste Adresse in München für den anspruchsvollen Kunden zu sein, trägt die Wertegemeinschaft gemeinsam in die Zukunft.

### **MÜNCHENS ERSTE HÄUSER – Einkaufen in München: persönlich, herzlich authentisch.**

Münchens Erste Häuser sind fünf traditionsreiche Unternehmen im Herzen der Stadt, die sich seit Generationen dem Einkaufserlebnis für lokale und internationale Kunden verschreiben. Sympathisch, authentisch und mit überragender Servicequalität stehen sie ebenso für eine typische Lebensart wie für höchste Ansprüche. Denn sie alle teilen eine Leidenschaft für erstklassige Produktqualität, persönliche Beratung und herzlichen Service – aus Tradition. Typisch München eben.

#### Presse-Kontakt MÜNCHENS ERSTE HÄUSER:

Markenkultur PR  
Ruffinistr. 7 | 80637 München  
T: +49 (0)89 51 00 97 84  
contact@marken-kultur.com  
www.marken-kultur.com

BILD-UNTERSCHRIFTEN/Personen:

alle Fotos ©Münchens Erste Häuser



01\_Geschäftsführer\_MEH\_Portrait

v.l.n.r.:

Caspar-Friedrich Brauckmann, Kustermann  
Cornelia Schambeck, Kaut-Bullinger  
Flori Schuster, Sporthaus Schuster  
Frank Troch, Hirmer  
Robert Waloßek, Bettenrid



02\_Geschäftsführer\_MEH\_Portrait

vorne v.l.n.r.:

Cornelia Schambeck, Kaut-Bullinger / Frank Troch, Hirmer  
hinten v.l.n.r.:

Flori Schuster, Sporthaus Schuster  
Caspar-Friedrich Brauckmann, Kustermann  
Robert Waloßek, Bettenrid



03\_MEH\_Podiumsdiskussion\_Gruppenbild

v.l.n.r.: Wolfgang Fischer, CityPartner / Frank Troch, Hirmer, Flori Schuster, Sporthaus Schuster / Nina Ruge / Josef Schmid /  
Cornelia Schambeck, Kaut-Bullinger / Robert Waloßek, Bettenrid / Caspar-Friedrich Brauckmann, Kustermann