





Ob Amazon, Zalando oder eBay: Die Online-Händler wachsen, während ihre Konkurrenten vor Ort schauen müssen, wie sie mit der neuen Konkurrenz zurechtkommen. Experten empfehlen den klassischen Einzelhändlern, sich auf ihre wahren Stärken zu besinnen: Nur im Laden kann der Kunde die Ware im Wortsinn begreifen.

Wie Amazon & Co. dem Handel zusetzen

Wachstum Online-Geschäft legt rasant zu – Starke Position bei Büchern und Unterhaltungselektronik – Fünf vor zwölf für konventionelle Konzepte

Von unserem Redakteur
Jörg Hilpert

■ **Berlin/Rheinland-Pfalz.** Amazon & Co. sind auf der Überholspur. Rund 33 Milliarden Euro werden die Deutschen bis zum Jahresende in Online-Shops ausgegeben haben, schätzt der Handelsverband HDE. Umgerechnet sind das etwa 3,8 Millionen Euro jede Stunde. Und der Zuwachs ist enorm: Der HDE erwartet 12 Prozent plus für dieses Jahr, der Versandhandelsverband bhv sogar 21 Prozent.

Der klassische Einzelhandel hinkt weit hinterher. In den ersten zehn Jahren nach der Jahrtausendwende stagnierten die Umsätze bundesweit, erst seit 2010 geht es wieder aufwärts. Doch in den zurückliegenden zehn Jahren kamen gerade mal magere 5 Prozent Zuwachs zusammen – real, also unter Berücksichtigung der Inflation, ist das immer noch ein Minus, heißt es in einer Studie des E-Commerce-Experten Matthias Heil.

Was bleibt denn überhaupt noch für die Läden vor Ort? Eine ganze Menge, denn im Vergleich zu den rund 428 Milliarden Euro Umsatz im Einzelhandel ist die Online-

Konkurrenz immer noch überschaubar. Aber sie wächst eben rasant. Und der Eindruck, dass sie dominierend ist, hängt auch mit der Werbepresenz zusammen. „Schrei vor Glück“: Der Zalando-Slogan bleibt einfach im Kopf hängen.

Einige Bereiche stark unter Druck

Zudem sind einige Bereiche tatsächlich schon unter heftigen Druck geraten. Amazon und andere haben tiefe Spuren in den Bilanzen der Buchhändler hinterlassen: Der Online-Marktanteil bei Büchern beträgt schon rund 40 Prozent, schätzt die Hochschule Niederrhein. Zudem verbreiten sich die E-Books rasant. Laut Media Control wurden im vergangenen Jahr etwa 12,3 Millionen der elektronischen Bücher abgesetzt – eine Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr. Zwar ist der Marktanteil mit 2 Prozent trotzdem noch sehr begrenzt. Doch Thalia-Chef Michael Busch sagt voraus: „Im Jahr 2015 wird rund ein Viertel aller Bücher digital gelesen.“

Bei Mode beträgt der Online-Marktanteil laut Hochschule Niederrhein derzeit gut 20 Prozent – Zalando lässt auch manch einen

stationären Händler aufschreien, aber bestimmt nicht vor Glück. Ähnlich hoch ist der Anteil demnach bei Medien (wie Musiktiteln, die früher auf CD gekauft wurden) und Computern, kaum geringer bei der Unterhaltungselektronik. Das Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) kommt mit breiter gefassten Produktkategorien zwar zu noch etwas niedrigeren Zahlen – zeigt aber auch den rasanten Zugewinn an Marktanteilen auf (siehe Grafik). Die Unternehmensberatung Roland Berger stellt in einer Studie fest: „Die Geschwindigkeit, mit der der Online-Handel aufholt, wird vielfach sogar unterschätzt.“ Händler dürften nicht gebannt wie Kaminchen vor der Online-Schlange sitzen, sondern müssten handeln. „Es ist fünf vor zwölf für viele konventionelle Einzelhandelskonzepte.“

Noch einigermaßen geschützt erscheinen Bereiche, in denen es

um Produkte des täglichen Bedarfs geht: allen voran Lebens- und Körperpflegemittel. Doch auch da vollzieht sich ein grundlegender Wandel, der nur nicht so viel mit dem Internet zu tun hat. Obwohl die Umsatzentwicklung mau ist, wachsen nämlich seit Jahren die Verkaufsflächen.

Wie passt das zusammen? Erklärbar wird der vermeintliche Widerspruch beim Blick auf Vertrieber und Gewinner. Massiv abgerutscht sind die Fachhändler, meist kleine oder mittelständische Betriebe. Ihnen wurde das Geschäft abgenommen von großen Fachmärkten oder Filialisten, schreibt Matthias Heil. Ähnlich sieht es bei den Lebensmittel aus: Der klassische Supermarkt ist bedroht, zugelegt haben vor allem die Discounter der großen Ketten – oft angesiedelt auf der Grünen Wiese. Ob sie den Bogen jetzt mit Preisverhöhungen überspannen (siehe Wirtschaft), bleibt abzuwarten.

Die schnell heranwachsende Online-Konkurrenz trifft den Händler mitten im Ort also in einer ohnehin schon prekären Lage. Wird sie ihm den Garau machen? Nicht, wenn er sich auf seine Stärken be-

sinnt, sagen Experten: Nur im Laden kann der Kunde die Ware im Wortsinn begreifen, nur dort bekommt er unmittelbar kompetenten Rat. Wichtig ist allerdings, dass er den auch honoriert.

Blick in die Zukunft

Vollständig stoppen lässt sich der Exodus aus den Innenstädten ins Internet allerdings nicht mehr. Wie sieht die Zukunft des Handels aus? Das wollte eBay wissen und ließ Konsumenten betragen. 72 Prozent vermuten beispielsweise, dass in zehn Jahren Tickets aus den Läden verschwunden sein werden. Immerhin zwischen 50 und 60 Prozent erwarten das auch für Reisen, Bücher, Computer und Unterhaltungselektronik.

Bei anderen Dingen glaubt dagegen die große Mehrheit, dass es sie auch in zehn Jahren noch im Laden gibt: Lebensmittel werden da an vorderster Stelle genannt, aber auch Fahrzeuge, Möbel und Sportartikel erzielen hohe Werte. Die Kategorie „Kleidung, Schuhe, Schmuck“ kommt übrigens auf 78 Prozent – so laut muss der Zalando-Aufschrei vielleicht gar nicht ausfallen.

Die Marktanteile des Online-Handels



Teure Miete, veröden Städte?

Kostendruck Unterschiede zwischen Kommunen und Lagen groß – Andere Faktoren spielen mit

■ **Rheinland-Pfalz.** Der Online-Händler braucht im Prinzip nur ein Lager – auch wenn es, wie im Fall Amazon, auch ein riesiges Logistikzentrum sein kann. Filialen in den Innenstädten muss er nicht betreiben, und damit ist er einen wesentlichen Kostenfaktor los.

Denn teure Mieten in guten Lagen muss der stationäre Einzelhändler in seine Kalkulation einbeziehen, die oft Spitz auf Knopf gerechnet ist. Liegt es also letztlich an den hohen Ausgaben dafür, dass der Handel in den Städten in Bedrängnis gerät?

Pauschale Antwort verbietet sich

Eine pauschale Antwort verbietet sich schon deshalb, weil die Miethöhen sehr unterschiedlich sind: Sie beginnen in den 1-A-Lagen rheinland-pfälzischer Städte bei 10 bis 15 Euro (Pirmasens) und reichen bis zum Mainzer Spitzenwert von 65 bis 85 Euro, wie das Kölner Einzelhandelsinstitut (EHI), ein wissenschaftliches Institut des Handels, berichtet. Und dann gibt es noch große Unterschiede zwischen den verschiedenen Lagen.

Denn die Lage ist das entscheidende Kriterium, sagt Moritz Klöckner vom Koblenzer Maklerbüro Atag Klöckner & Cie. Wie viel Umsatz lässt sich dort machen? Je

mehr, desto höher kann natürlich auch die Miete sein, die der Händler stets mit einem gewissen Prozentsatz einkalkuliert. Die Höhe des Umsatzes hängt wiederum davon ab, wie viele Kunden die jeweilige Geschäftsstraße besuchen. Klöckner spricht deshalb nicht über „zu hohe“ Mieten, sondern stellt die Faustregel auf: „Die Frequenz macht den Mietpreis.“

Wenn ein Händler dann doch nicht klarkommt, funktioniert ver-

– **Überblick**

Ladenmieten in den Städten im Land

Zu hohe Ladenmieten? Ein Blick auf die 1-A-Lagen ausgewählter Städte im Land. Preise pro Quadratmeter für Flächen von 120 bis 260 Quadratmeter (Quelle: Brockhoff & Partner, EHI-Handelsdaten):

Stadt	Ladenmiete
Kaiserslautern	35 bis 55
Köln	35 bis 58
Ludwigshafen	12 bis 22
Mainz	65 bis 85
Neuwied	16 bis 26
Pirmasens	10 bis 15
Trier	47 bis 66
Zweibrücken	14 bis 19

mutlich sein Geschäftsmodell nicht. „Was vor 20 Jahren gut war, ist es heute nicht mehr“, sagt Klöckner. Ein Teufelskreis: Die Umsätze sinken, damit fehlt das Geld für Investitionen, und die Umsätze sinken weiter.

Winfried Röther, Hauptgeschäftsführer des Einzelhandelsverbands Mittelrhein-Rheinhesen-Pfalz, hört oft Klagen über zu teure Mieten. Er sagt: Es liegt nie allein an der Miethöhe. Zwar kennt auch Röther Vermieter, deren Preisvorstellungen „jenseits von Gut und Böse“ liegen. Aber das sei nicht der einzige Grund für Leerstände in den Innenstädten: „Es gibt immer einen Strauß von Ursachen.“

So kann es schwer sein, sich mit einer Erbgemeinschaft einig zu werden, die ein Ladenlokal besitzt. Zudem sind mittlerweile einige Immobilien in den rheinland-pfälzischen Innenstädten im Eigentum ausländischer Investoren – und da kann es schon schwer sein, überhaupt einen Ansprechpartner zu finden. „Der Interessent weiß gar nicht, mit wem er verhandeln soll“, sagt Röther. Und der Investor mit Sitz in London oder Amsterdam hat wenig Interesse an der Stadt, die er unter Umständen noch nie mit eigenen Augen gesehen hat. „Das ist kein ertreulicher Zustand.“

Off sind auch statt zu hoher Mieten zu kleine Flächen das Problem. Ein Lebensmittelmarkt heutiger Prägung kommt mit vergleichsweise eng geschnittenen Verkaufsräumen in der Innenstadt nicht zurecht – und siedelt sich deshalb weiter außen an. Wird doch einmal ein großes Objekt frei, ist das wiederum meist doch zu teuer für den Lebensmittelhandel – der mit geringeren Gewinnmargen auskommen muss als andere Segmente. Der Lebensmittelrezepte Rewe versucht derzeit beispielsweise in Köln, diese Probleme mit einem neuen Konzept zu umgehen: „Rewe to go“ steht für kleinere Läden – und ein eher hochpreisiges Sortiment.

Umfeld spielt entscheidende Rolle

Auch das Umfeld spielt neben der Miethöhe eine entscheidende Rolle. Sind die Geschäfte in der Nachbarschaft hochwertig, echte Magneten, sind auch 1-A-Umsätze zu erwarten und die vergleichsweise hohe Miete eher zu verkraften. Doch es ist ein zweiseitiges Schwert: Wenn sich die Umgebung verbessert, entwickelt sich auch die Qualität einer Geschäftsstraße insgesamt positiv. Folgt aber auf den ersten der zweite und bald der dritte Leerstand, ist die Spirale nach unten in Gang gesetzt.

Von wegen Kunde: Läden beklagen Beratungsklau

Trend Geschäfte als Schaumraum, gekauft wird im Internet – In Australien verlangen Händler Eintrittsgeld

■ **Rheinland-Pfalz.** Vermutliche Kunden schauen sich das Smartphone oder die Schuhe im Laden ausgiebig an – und bestellen die Ware anschließend online. „Showrooming“: Der Laden ist bloß noch Schaumraum, gekauft wird woanders.

Hildegard Kaerfer hat leidvolle Erfahrungen damit gesammelt: Da kommt jemand in ihr Porzellanhaus in Sohren (Hunsrück), lässt sich eine halbe Stunde beraten – und geht dann mit den Worten: „Das muss ich erst noch im Internet prüfen.“ Noch vor zwei Jahren habe es das in dieser Offenheit nicht gegeben. Andere tippen die Produktcodes

gleich im Laden ins iPhone ein, um den Preis zu checken – oder fotografieren Teller und Tassen, um später vergleichen zu können.

Hildegard Kaerfer stimmt das sehr traurig. „Was mich schmerzt: Es wird dem Mitarbeiter keinerlei Wertschätzung mehr entgegengebracht.“ Niveaus findet sie das,

es sei ein „Kulturverlust“. Würden alle so handeln, gäbe es irgendwann keine Fachgeschäfte mehr. „Und dann können die Leute auch nicht mehr sonntags durch die Stadt spazieren, um einen Schaufensterbummel zu machen.“

Was tun gegen den „Beratungsklau“? „Irgendwann müssen wir Eintritt verlangen“, sagt Kaerfer, erntet dafür aber Kritik. In Australien aber haben Geschäftsleute die Idee schon in die Tat umgesetzt: Wer nur guckt, aber nicht kauft, hat dann zumindest einen kleinen Obolus für den Händler entrichtet. Wer im Laden kauft, bekommt das Eintrittsgeld verrechnet.

Der Einzelhandelsverband hält davon wenig. Die Ladenbetreiber sollten sich lieber konkurrenzfähig machen: Sie müssten selbst die Online-Preise verteidigen und versuchen mitzuhalten. Das zumindest ist für Hildegard Kaerfer kein Problem: Ihr Geschäft gehört zu den zehn größten der Branche in Deutschland. Kleinere Händler aber, sagt die Vizepräsidentin der Industrie- und Handelskammer Koblenz, werden mittlerweile depressiv. „Amazon macht viel zapput.“



Hildegard Kaerfer