

WO KAUFEN?

Wie steht es um den deutschen Einzelhandel? Was braucht er, um stark zu bleiben? Bedeutet der Online-Handel den Tod des Ladengeschäfts? Fragen über Fragen – und ein paar Antworten

Klar: Dass in Kleinstädten, in denen eine herbe Abwanderung stattfindet, auch der Einzelhandel zum Teil leidet, ist kein Geheimnis – allerdings zeigt ein Blick in unsere Städte, dass der Einzelhandel alles andere als am Dahinsiechen ist. Vorausgesetzt, er passt sich dem Zeitgeist an und kann einen spürbaren Mehrwert für den Kunden generieren: »Wer dies nicht schafft, wird auf der Strecke bleiben«, erklärt Professor Sven Köhler, Professor für Lehraufgaben im Studiengang BWL-Handel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. Als 1995 der erste Online-Shop an den Start ging, war dies der Start einer Umwälzung. Plötzlich hatte sich zum stationären Handel eine weitere Möglichkeit des Einkaufens gesellt. Vorteile gibt es dabei auf beiden Seiten: »Die beiden ergänzen sich komplementär. Die erfolgsversprechendste Strategie für die meisten Warengruppen liegt allerdings in einem Multi-Channel-Ansatz. Leicht digitalisierbare Güter können jedoch sehr gewinnbringend in einem Single-Channel über das Internet vertrieben werden. Beispielsweise ist bei Software, Musik, Filmen, Bücher oder Tickets eine stationäre Präsenz nicht mehr nötig«, beschreibt Köhler.

Der Einzelhandel steht demnach einigen Herausforderungen gegenüber. Diese betreffen dabei nicht nur das veränderte Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten, die technologischen Entwicklungen wie neue Bezahlmöglichkeiten oder die Regulierungen und bürokratische Hürden bezüglich Ladenöffnungszeiten oder Kartell- und Wettbewerbsrecht – es fehlt auch an Menschen. Zum einen hat der demographische Wandel – abhängig vom Standort – Auswirkungen auf die Fachkräftesicherung, zum anderen ist ein teilweiser Rückgang der Besucherfrequenzen in den Innenstädten erkennbar: »Der Handel hat nicht mehr die alleinige Frequenzfunktion, weshalb neue Konzepte in den Städten und bei den Wirtschaftsakteuren in der Innenstadt erforderlich sind«, sagt Dr. Ulrike Regele vom Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK). Die Leiterin des Referats Handel und Tourismus erläutert weiter, dass Branchenexperten die Schließung von zehn Prozent der stationären Einzelhandelsstandorte in den nächsten zehn Jahren befürchten. Es sei nicht mehr der Handel alleine, der die Menschen in die Innenstädte bringe, so die 43-Jährige. Die Städte müssten umdenken und neue Besuchsanlässe geschaffen werden.

Da die Entwicklungen stark vom Standort und von der Handelssparte abhängig sind, haben es die großen Zentren einfacher: »Dort siedeln sich innovative und internationale Handelskonzepte an. In kleineren und mittleren Zentren hängt eine positive Entwicklung von den Frequenzen und den Stadtentwicklungs- und Einzelhandelskonzepten ab«, sagt Regele. Doch darf der Einzelhandel dabei nicht den Fehler machen, sich ausschließlich auf regionale Belange zu konzentrieren: »Insbesondere der mittelständische Einzelhandel muss internationaler werden. Es eröffnen sich neue Perspektiven und die sollte man nutzen«, betont Köhler von der DHBW Stuttgart, der sich mehr Offenheit und Akzeptanz für die Investition in neue Technologien im Handel wünscht: »Wir sollten Vorreiter und keine Nachläufer sein.« Wie auch die Automobil- und Logistikbranche könnte der deutsche Handel eine Schrittmacherbranche werden, allerdings setze dies mehr Ideenreichtum, Internationalisierung und Offenheit voraus. Ein Generationenwechsel in den Vorstandsetagen und Aufsichtsräten der großen Handelshäuser wäre deshalb nötig, aber auch bei Kleinstunternehmen sieht der 41-Jährige noch viel Handlungsbedarf. Ein gesellschaftliches Umdenken müsse her, denn neue Technologien werden in Deutschland häufig als Risiko und nicht als Chance gesehen: »Nicht bei uns wird entschieden, welche Technologien sich durchsetzen werden. Das werden andere Märkte für uns bestimmen. Wir sollten nur den vorbeifahrenden Schnellzug nicht verpassen, sonst müssen wir den Bummelzug nehmen.«

Dies gilt sowohl für den stationären als auch für den Online-Handel. Beide Konzepte können dabei voneinander profitieren, gibt es doch



Online-Konzepte, die auch offline funktionieren, während ein Großteil der stationären Läden auch im Internet einen Shop hat. Allerdings müssen vor allem für den stationären Bereich neue, individuelle Ansätze her: die großen Kaufhäuser müssen, um nicht unterzugehen, die neuen Trends aufgreifen und digitale Tools nutzen. Für die kleinen Läden gilt: Der Standort muss stimmen und die Kostenrechnung vernünftig sein, außerdem sollte ein guter Netzauftritt her, erklärt Regele.

Dass diese Ratschläge von vielen Einzelhandelsunternehmen bereits umgesetzt werden, zeigt sich daran, dass der deutsche Einzelhandel im internationalen Vergleich gut dasteht: Die großen Supermarkt-Discounter haben sich international angesehene Positionen erarbeitet und erwirtschaften Milliardenumsätze, dank der Samwer-Brüder spielt Deutschland auch eine internationale Rolle im E-Commerce, in keinem anderen Land gibt es strengere Qualitätskontrollen und auch in Bezug auf Logistik und Prozesseffizienz mischt der deutsche Handel ganz weit vorne mit. Köhler sieht in drei Punkten Verbesserungsbedarf: in der Markenführung, der Personalpolitik und in der Umsetzung internationaler Wachstumsstrategien durch Franchisekonzepte. »Wir glauben in Deutschland, dass wir immer alles selber machen müssen. Das behindert unser globales Wachstum und schwächt unsere Position ganz erheblich«, so der Professor von der DHBW Stuttgart.

Regele vom DIHK erklärt weiter, dass – obwohl die Margen nicht sehr hoch sind – viele internationale Handelsunternehmen auf den deutschen Markt wollen: »Der deutsche Markt ist sehr attraktiv und auch die Kauf-

58,1

Prozent bevorzugen beim Einkauf von Bekleidung, Textilien und Schuhen den klassischen Einzelhandel.

Quelle: Statista

kraft und -absichten sind relativ gut.« Allerdings sei seit langem ein Rückgang des Anteils des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben zu beobachten, real gebe es einen Umsatzrückgang im Handel. Die 43-Jährige erklärt, dass dies unter anderem daran läge, dass die Strom- und Mietkosten gestiegen sind, außerdem geben die Deutschen mehr Geld für Kommunikation, Internet und Telefon aus.

Demnach gibt es viel zu tun, damit der deutsche Einzelhandel weiterhin seine Waren an den Konsumenten bringt. Die To-do-Liste ist lang: Ob Vertikalisierung der Wertschöpfung oder zunehmender Einsatz von Handelsmarken, internationale Expansion und Global Sourcing, Kleinflächenkonzepte, neue Geschäftsmodelle, Kooperationen zwischen Herstellern und Handel, Pop-up-Stores, Second-Hand-Handel, Technologisierung wie der Self-Check-out sowie die zunehmende Akzeptanz von Social und Mobile Commerce – langweilig wird es bestimmt nicht.

Dies gilt ebenso für die Arbeit im Einzelhandel: Generell sei ein Einstieg attraktiv, wenngleich dies von den Arbeitsbedingungen, Konditionen, Entwicklungsmöglichkeiten und der Arbeitgebermarke abhängt, erklärt Köhler und weist auf die steigenden Wachstumszahlen in den Handelsstudiengängen an der DHBW hin. Regele von der DIHK sieht vor allem im Ausbildungsbereich Probleme auf die Branche zukommen. Dabei gebe es vor allem im Handel schnell die Möglichkeit, Verantwortung zu übernehmen und aufzusteigen. Schließlich stimmt hier nicht nur das Preis-Leistungsverhältnis, sondern ist der Einzelhandel vor allem eins: eine sehr lebendige Branche. ■

ee



WENN DIE UNI ALLEIN NICHT MEHR REICHT

Mit AIESEC während des Studiums die Welt kennenlernen

Anna studiert Soziologie in Würzburg. Wie sie streben tausende junger Menschen in Deutschland einen Bachelorabschluss an. Was Anna jedoch von vielen ihrer Kommilitonen unterscheidet ist, dass sie schon während des Studiums weiß, wie sie ihre theoretischen Grundlagen praktisch anwenden kann. AIESEC ermöglicht Anna, die Lücke zwischen Praxis und Theorie zu schließen. Im Würzburger Lokalkomitee der weltweit größten Studentenorganisation steht sie mit zahlreichen Firmen in Kontakt und vermittelt Studierende aus der ganzen Welt zu Unternehmen in Unterfranken. Jährlich vermittelt AIESEC auf diese Weise rund 20.000 Studierende rund um den Globus. Dabei begann alles mit der simplen Idee, die Welt ein Stückchen näher zu rücken. Was 1948 mit sieben Gründungsländern anfang, ist heute zu einer weltumspannenden Organisationen geworden, die in rund 125 Ländern aktiv ist. Sowohl mittels professioneller Betriebspraktika als auch im Engagement in sozialen Projekten haben junge Studierende mit Möglichkeit, andere Kulturen kennenzulernen und dabei wertvolle Erfahrungen für sich persönlich und für



ihre berufliche Entwicklung zu sammeln. Doch nicht nur der Schritt ins Ausland verlangt Mut, sich neben der Uni ehrenamtlich zu engagieren, fordert zusätzlich vor allem Verantwortungsbewusstsein – besonders gegenüber anderen. Alle Praktika, die AIESEC vermittelt, werden ausschließlich von Studierenden für Studierende organisiert und vermittelt. Dabei schafft die internationale Organisation einen ergänzenden Rahmen zu einem 200 Jahre alten Bildungssystem. Maßgeschneidert auf das 19. Jahrhundert hat sich die Schul- und Universitätsbildung nur bedingt verändert. Besonders das Bachelor- und Mastersystem stellt Studierende vor die Frage, ob eine dreijährige Ausbildung aus-

reicht, um heutige Herausforderungen zu meistern. Dabei sind es nach der Jahrtausendwende nicht mehr nur wirtschaftliche Probleme die die Generation Y beschäftigen. Längst sieht sich die Gesellschaft weiteren Krisen gegenüber gestellt. Sei es der voranschreitende Klimawandel, Ressourcenknappheit oder Religionskonflikte – AIESEC kann und will darauf keine allgemein gültige Antwort geben. Doch die Organisation bietet Studierenden Möglichkeiten, die sie in Vorlesungen und Seminaren nicht erhalten und bietet zugleich einen Rahmen, um nach einer fundamentalen Antwort zu suchen. Das Ergebnis sind flexible, junge Menschen, die gelernt haben, Probleme aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten und bereit sind, neue Wege zu gehen. Auch Anna ist sich sicher, dass sich ihre Zeit im Lokalkomitee Würzburg gelohnt hat: »Wenn mir vor kurzem jemand erzählt hätte, dass ich mal einen Personalern im Gespräch von meiner Idee überzeugen kann – ich hätte ihn für verrückt erklärt. Es ist ein großartiges Gefühl, einem Studierenden aus einem anderen Land ein Praktikum in Deutschland ermöglicht zu haben.« ■

tg