

Das Lokalgewerbe nach Corona

Herausforderungen und Lösungen für KMU



Liebe Leser,



Corona wirkt wie ein Katalysator für die strukturellen Herausforderungen, mit denen sich das stationäre, regionale Gewerbe bereits seit Langem konfrontiert sieht. Der Wettbewerbsdruck, den kleine und mittelständische Unternehmen von Seiten des Online-Handels oder durch die Marktdominanz globaler Ketten spüren, ist in der Pandemie weiter gestiegen. Viele Gewerbetreibende haben aber Mut und Kreativität bewiesen, um auf diese Marktverlagerung zu antworten. Aber

nicht jeder Händler, Handwerker oder Dienstleister kann sich auf Dauer alleine gegen dieses wachsende Ungleichgewicht stemmen. Die drohende Folge: Geschäfte und Betriebe schließen, Innenstädte und ganze Regionen verlieren notwendige Infrastruktur. Auch wenn die Politik dieses Problem mittlerweile erkannt hat, gilt es dem weiteren Verlust an Gewerbevielfalt in deutschen Städten und Gemeinden gerade in Corona-Zeiten noch entschiedener entgegen zu treten.

Die von Das Telefonbuch angestoßene Initiative für Gewerbevielfalt setzt sich dafür ein, dass dieses gesellschaftliche Problem als gemeinsame Aufgabe für Politik, Verbände, Verbraucher und Unternehmen mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erfährt. Ziel ist es, die tragende Rolle einer bunten und vielfältigen Gewobelandschaft vor allem für mittlere Städte und deren Attraktivität bei Besuchern wie Bewohnern zu verdeutlichen. Ohne die Unterstützung der Kommunen und ihrer Bewohner nimmt das lokale Gewerbe und damit die Infrastruktur ganzer Regionen ernststen Schaden. Gerade nach den massiven Einschnitten des Corona-Jahres sind Ideen und gemeinsame Lösungen nötig, um die Handels- und Lebenszentren unserer Städte und Gemeinden zu stärken und so die lokale Gewerbevielfalt langfristig zu erhalten.

Mit unserem Weißbuch haben wir die Daten zur Gewerbeentwicklung in Deutschlands Städten und Gemeinden auf den aktuellen Stand gebracht. Unsere Recherchen zeigen, dass sich die Lage im Lokalgewerbe bis Corona stabil entwickelt – vielerorts sogar verbessert hat. Dieser positive Trend ist durch die Pandemie gefährdet. Zu sinnvollen Hilfsmaßnahmen und konkreten neuen Lösungen äußern sich vier Experten der Initiative für Gewerbevielfalt in diesem Update. Sie erörtern, welche Herausforderungen aber auch Chancen das regionale Gewerbe in der Zukunft hat. Wir laden Sie herzlich dazu ein, an dieser Diskussion teilzunehmen und hoffen, dass Ihnen unser Weißbuch Anregungen bietet, um sich intensiver mit diesem wichtigen gesellschaftlichen Thema zu befassen.

Dirk Schulte,

Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH

Vorwort	3
1. Einleitung	
• Die Gewerbevielfalt in Deutschland schwindet	8
2. Methodik	
• Die Methodik unserer Untersuchung	12
• Unser Ansatz: der Gewerbevitalitätsindex (GVI)	13
• Die Skala des GVI	14
• Der Untersuchungszeitraum: 2010-2020	15
3. Ergebnisse	
3.1 Zahlen, bitte!	18
3.2 Die gesamtdeutsche Situation der Gewerbevielfalt	20
• Gewerbeanzeigen	21
• Gewerbebedichte	22
• Betriebsstand	23
• Ausbildungstrend	28
3.3 Das Kleingewerbesterben im regionalen Vergleich	30
• Das regionale Kleingewerbe im Norden	32
• Das regionale Kleingewerbe im Osten	34
• Das regionale Kleingewerbe im Westen	38
• Das regionale Kleingewerbe im Süden	40
3.4 Bedrohung der Gewerbevielfalt	42

4. Expertenbeiträge

4.1 Prof. Dr. Gerrit Heinemann	
Online vs. stationär?	
Wie sich der Einzelhandel zukunftsfähig aufstellt	46
4.2 Ansgar Heise	
Die Chancen der Krise:	
Wie KMU sie erfolgreich nutzen	50
4.3 Yvonne Bachmann	
Rechtssicher durch die Pandemie:	
Beispiel Gastronomie	54
4.4 Michael Borchardt	
Zukunftsperspektive Innenstadt: Wie funktioniert	
die nachhaltige Nutzung von Gewerbeflächen?	58

Glossar	62
----------------	----

Quellenangaben	66
-----------------------	----

Disclaimer	69
-------------------	----

1. Einleitung

1. Einleitung

Die Gewerbevielfalt in Deutschland schwindet

Die Gewerbevielfalt in Deutschlands Städten, Gemeinden und Regionen schwindet zusehends. Die Corona-Pandemie beschleunigt diese Entwicklung drastisch. Wo vor einigen Jahren noch eine große Vielfalt an inhabergeführten Geschäften und Betrieben herrschte, dominiert heute häufig eine eklatante Eintönigkeit in der lokalen Gewerbelandschaft.

Neue Herausforderungen und Lösungen

Viele kleine und mittelständische Unternehmen, auch das hat die Pandemie gezeigt, haben eine Menge Mut und Kreativität bewiesen, besonders was den Kundenkontakt und Vertrieb betrifft. Doch die strukturellen Herausforderungen, die wir in diesem Weißbuch analysieren und diskutieren, erfordern Lösungen, die gemeinsam mit allen Beteiligten und Betroffenen entwickelt werden. Deshalb möchten wir die Problemlage etwas weiter fassen und über einzelne Diskussionsaspekte und subjektive Empfindungsgrenzen hinaus eine umfassende Bestandsaufnahme des deutschen Lokalgewerbes bieten.

Corona verstärkt eine vielschichtige Veränderung

Der Anpassungsdruck, den lokale Gewerbetreibende immer stärker spüren, wird durch Corona radikal verstärkt. Dieser ist nicht nur durch die Verschiebung des Marktes in den digitalen Bereich bedingt. Neben dem veränderten Verbraucherverhalten bedroht der zunehmende Nachwuchs- und Fachkräftemangel den Einzelhandel und das Handwerk gleichermaßen. Auch die städtische Strukturpolitik spielt in der Gewerbeentwicklung eine wichtige Rolle. Unsere Untersuchung wird daher von zwei zentralen Thesen geleitet. Der Online-Handel, das veränderte Verbraucherverhalten und die strukturellen Rahmenbedingungen begünstigen eine gewerbliche Monostruktur. Immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen müssen dem Wettbewerbsdruck größerer digitaler Player weichen, Strukturschwache Regionen vor, allem im ländlichen Raum, sind von dieser Entwicklung besonders betroffen.

Im folgenden Kapitel bieten wir einen umfassenden Einblick in die Methodik unserer Untersuchung zur schwindenden Gewerbevielfalt, die deutsche Städte, Gemeinden und Regionen bedroht.

Erwartung: Kunden fürchten Folgen für Innenstädte

94%



der Deutschen befürchten einen Rückgang der Gewerbevielfalt, weil internationale Player lokale Gewerbetreibende verdrängen.

IGV-Mentefactum-Umfrage, 2020



55%

befürchten, dass langfristig vor allem Restaurants, Bars und Clubs sowie Läden und Geschäfte (46 %) schließen müssen.

IGV-Mentefactum-Umfrage, 2020

76%



befürchten durch Geschäfts- und Restaurant-Aufgaben eine geringere Besuchsattractivität der Innenstädte.

IGV-Mentefactum-Umfrage, 2020



56%

der Verbraucher kaufen in der Pandemie verstärkt online ein, 37 % haben den Vorteil von Online-Einkäufen neu entdeckt.

IGV-Mentefactum-Umfrage, 2020

Erfahrung: KMU unter steigendem Wettbewerbsdruck

32%



der KMU spüren den Wettbewerbsdruck durch den Online-Handel und große Ketten.

IGV-CIVEY Befragung, 2020

Weniger als jedes

5. KMU



setzt auf Social Media Marketing und regionale Online-Marktplätze.

IGV-CIVEY Befragung, 2020

43%



der KMU fordern ein Umdenken der Verbraucher zu lokalem Einkaufen und Bürokratieabbau.

IGV-CIVEY Befragung, 2020



40% der KMU wollen den Aufschwung aus eigener Kraft schaffen.

IGV-CIVEY Befragung, 2020

2. Methodik

Die Methodik unserer Untersuchung



Die Methodik unserer Untersuchung richtet sich nach dem thematischen Schwerpunkt unseres Weißbuchs. Der Schwund der Gewerbevielfalt, so unsere These, betrifft vor allem die kleinen und mittelständischen Unternehmen in strukturschwachen ländlichen Regionen. Deswegen gilt unsere besondere Aufmerksamkeit jenen Unternehmen und Betrieben, die weniger als 10 Mitarbeiter beschäftigen.

Problempunkt: Nahversorgung

Am Schwund der Gewerbevielfalt sind maßgeblich globale Online-Händler und Ketten beteiligt. Daher konzentriert sich unsere Untersuchung auf spezielle Gewerbebereiche, allen voran auf den Einzelhandel. Doch auch das Handwerk sowie einzelne Dienstleistungssektoren werden von uns ausführlich berücksichtigt. Zentrales Kriterium dieser Auswahl ist, dass diese Gewerbebereiche der lokalen (Grund-)Versorgung dienen.

Im Fokus: der Einzelhandel, das Handwerk und der Dienstleistungssektor

In der Unterteilung und Definition der einzelnen Branchen folgt diese Studie den Vorgaben des statistischen Bundesamts. Der Einzelhandel bezeichnet den Absatz von Handelswaren an überwiegend private Haushalte. Ausgenommen davon sind der Kraftstoff- und Kfz-Handel. Das Handwerk umfasst laut Handwerksordnung das zulassungspflichtige, zulassungsfreie und handwerksähnliche Gewerbe. Die einzelnen Gewerke des Handwerks können der Statistik des Zentralverbands des deutschen Handwerks (ZDH) entnommen werden. Zur Dienstleistung zählen Gewerbebezüge wie die Finanzdienstleistung (Banken), das Gesundheitswesen (Apotheken, Kosmetiker, Friseure), das Reinigungs- und Abfallwesen (Reinigungen, Wäschereien) sowie das Gastgewerbe (Restaurants, Imbisse).

Unser Ansatz: der Gewerbevitalitätsindex (GVI)

Um vom branchenübergreifenden Schwund der Gewerbevielfalt ein umfassendes und detailliertes Bild zu zeichnen, haben wir den Gewerbevitalitätsindex entwickelt (fortan GVI). Dieser Index setzt sich zusammen aus demografischen, strukturellen und wirtschaftlichen Komponenten. Insgesamt vier Kriterien liegen ihm zu Grunde: die Gewerbeanzeigen, die Gewerbebedichte, der Betriebsstand sowie der Ausbildungstrend. Für unsere Untersuchung schauen wir uns sowohl den aktuellen Stand als auch die langfristige Entwicklung des Gewerbes im Allgemeinen und des Handwerks und des Einzelhandels im Speziellen an.



Die Gewerbeanzeigen



Wir ermitteln diese Entwicklung anhand des durchschnittlichen Verhältnisses der Gewerbeanzeigen, also der Gewerbeanmeldungen zu den -abmeldungen in den vergangenen zehn Jahren. Hierbei berücksichtigen wir nur die Neuerrichtungen und die Aufgaben, nicht die Ummeldungen (Zuzug, Fortzug, Übernahme, Übergabe). So haben wir Prozentwerte für jedes Bundesland ermittelt, die angeben, inwieweit die Neuerrichtungen die Aufgaben übersteigen oder unterschreiten. Aus den jährlichen Veränderungen dieses Wertes haben wir einen Durchschnitt ermittelt. Je niedriger dieser Wert ist, desto stärker stagniert das Gewerbe. Sinkt er gar in den Minusbereich, schwindet das Gewerbe drastisch.

Die Gewerbebedichte



Die Gewerbebedichte ist ein Abbild der Gewerbegrundversorgung. Dafür haben wir die Einwohnerzahl der jeweiligen Region ins Verhältnis zu den Einzelhandelsunternehmen sowie Handwerksbetrieben gesetzt. Beispiel: In Deutschland versorgt ein Gewerbebetrieb im Durchschnitt 65 Einwohner. Je niedriger dieser Wert ist, desto besser ist die Versorgung der Bevölkerung mit Produkten und Dienstleistungen. Da die Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen nur bis 2018 ausweist, haben wir die Betriebszahlen im Handwerk für dasselbe Jahr ermittelt. Die angegebene Gewerbebedichte bezieht sich daher stets auf das Jahr 2018.

Der Betriebsstand



Mit Hilfe der Betriebs- und Unternehmenszahlen im Handwerk (Betriebe, Quelle: ZDH) und Einzelhandel (Unternehmen, Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik, fortan Destatis) vollziehen wir den zahlenmäßigen Rückgang des Kleingewerbes zwischen 2010 und 2018 nach. Damit beleuchten wir die spezifische Entwicklung dieser beiden Gewerbesektoren. Vor allem im Einzelhandel kann der Abfragezeitraum für die einzelnen Branchen variieren, da nicht alle statistischen Landesämter ihre regionalen Zahlen in gleichem Umfang zur Verfügung stellen.

Der Ausbildungstrend



Anhand der neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge im Einzelhandel und Handwerk skizzieren wir den Ausbildungstrend beider Gewerbebereiche (Quelle: BIBB, ZDH). Als Stichprobe dienen im Einzelhandel die beiden Ausbildungsberufe Kaufmann im Einzelhandel und Verkäufer. Die Ausbildung im Handwerk betrachten wir für folgende Berufe: Bäcker, Friseur, Klempner, Konditor, Kosmetiker, Maßschneider, Maurer, Orthopädeschuhmacher, Schuhmacher, Textilreiniger, Tischler, Uhrmacher, Zimmerer, Fleischer, Goldschmied, Änderungsschneider und Fachverkäufer im Lebensmittelhandwerk.

Die Skala des GVI

Anhand der Maximal- und Minimalwerte, die in den einzelnen Bundesländern erzielt werden, skalieren wir den Gewerbevitalitätsindex zwischen 0 und 10 Punkten. Jedes Kriterium ist gleich gewichtet.

GVI SKALA	Gewerbe- anzeigen	Gewerbe- dichte	Bestriebs- stand	Ausbildungs- trend	Index- punkte
Höchster Wert	32 %	50	7 %	-24 %	10
Niedrigster Wert	-11 %	87	-14 %	-46 %	0

Der Untersuchungszeitraum: 2010–2020

Der Zeitraum unserer Untersuchung umfasst die Jahre 2010 bis 2020. Im Fokus steht somit der zeitliche Abschnitt, in dem der Boom des Online-Handels begonnen und sich gefestigt hat. In diesen Zeitraum fällt nicht nur die Gründung und Etablierung der „Online-Riesen“ wie Amazon, Zalando und Co. Auch die technologische Entwicklung stationärer und mobiler Internet-Anwendungen hat in den vergangenen zehn Jahren erheblich zur Veränderung des Konsumverhaltens und somit der Marktsituation beigetragen. Corona beschleunigt und konsolidiert diese Entwicklung. Unsere Analysen zeigen, dass der Markt sich stetig und dauerhaft in Richtung Online verlagert.

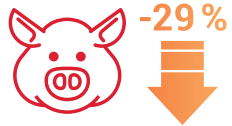
Kleine und mittlere Städte im Fokus

Geografisch konzentriert sich unsere Untersuchung auf kleinere Städte (5.000–20.000 Einwohner), mittlere Städte (20.000–99.999 Einwohner) sowie ausgewählte Großstädte (>100.000 Einwohner). Bundesländer sowie einzelne Regionen und Ballungsgebiete werden kontrastierend untersucht. Die regionale Unterteilung in Nord, Süd, West und Ost dient der Bestimmung struktureller Spezifika, die die lokale Gewerbelandschaft bundesweit prägen.

Alle Quellen, die unsere Untersuchung nutzt, können im Literaturverzeichnis eingesehen werden.

3. Ergebnisse

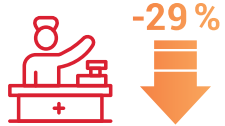
Der Schwund der Gewerbevielfalt in Zahlen



der Fleischereien
(2010–2020, ZDH)



der Buchläden
(2010–2018, Destatis)



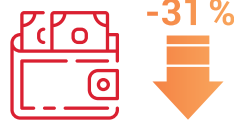
der Apotheken
(nicht filialisiert)
(2005–2019, ABDA)



der Bekleidungs-
fachhändler
(2010–2018, Destatis)



der Bäckereien
(2010–2020, ZDH)



der Bankfilialen
(2010–2019, Bundesbank)



Zuwachs der Versand-
und Internet-Einzelhändler
(2010–2018, Destatis)

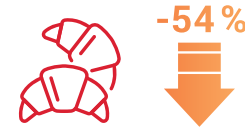
Nachwuchsmangel im Handwerk und im Einzelhandel



weniger Ausbildungs-
verträge im Handwerk
abgeschlossen.
(2010–2020, BIBB)



weniger Ausbildungs-
verträge im Einzelhandel
abgeschlossen.
(2010–2020, BIBB)



weniger Ausbildungs-
verträge im Lebensmittel-
handwerk (Bäcker)
abgeschlossen.
(2010–2020, BIBB)



weniger Ausbildungs-
verträge im Buchhandel
abgeschlossen.
(2010–2020, BIBB)

Die lokalen Läden des Kleingewerbes sterben



der Einzelhandelsunternehmen
mit weniger als 5 Mitarbeitern
überleben die ersten 5 Jahre.
(2018, Destatis)



der Gastronomieunternehmen
mit weniger als 5 Mitarbeitern
überleben die ersten 5 Jahre.
(2018, Destatis)

Die gesamtdeutsche Situation der Gewerbevielfalt

Deutschlands Städte, Gemeinden und Regionen verlieren an Gewerbevielfalt. In urbanen Ballungsgebieten genauso wie in den eher ländlichen Gemeinden und Kommunen wird dieses Problem zusehends in Einkaufsstraßen und -gebieten sichtbar. Wo und wie wir uns mit Lebensmitteln versorgen, Luxus- und andere Verbrauchsgüter konsumieren, handwerkliche oder finanzielle Dienstleistungen in Anspruch nehmen, kurz: Alles, was mit der Nahversorgung und unserem Verbrauchverhalten zu tun hat, bedingt und beeinflusst einen tiefgreifenden Umbruch in der Gewerbestruktur unserer Städte und damit unserer Regionen.

Diese wichtige Grundlage der gewerblichen Versorgung ist seit Beginn der Corona-Pandemie noch stärker ins Wanken geraten. Etablierte Online-Händler, die auf globaler Ebene operieren, verfügen über die nötigen Ressourcen und Strukturen, um sich selbst einer so drastischen Veränderung wie der Pandemie erfolgreich zu stellen. Sie üben einen noch größeren Druck nicht nur auf die „kleinen“ Händler und Dienstleister aus. Auch große Ketten, etwa in der Modebranche, sind in der Krise massiv ins Straucheln geraten, weil ihnen die digitale Strategie fehlt. Durch diese verstärkte Verschiebung der Marktanteile in den Online-Bereich leidet auf lange Sicht nicht nur die Nahversorgung, sondern auch das Stadtbild.

Der Gewerbevielfaltsindex für Deutschland

Eine der zentralen Thesen, die diese Studie leitet, ist, dass die Gewerbevielfalt schwindet, weil immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen dem Wettbewerbsdruck der großen globalen und digitalen „Player“ weichen müssen. Strukturschwache Regionen, vor allem im ländlichen Raum, sind von dieser Entwicklung, die sich nicht nur auf den Handel beschränkt, besonders betroffen. Um von dieser schwindenden Gewerbevielfalt im Einzelhandel und Handwerk ein umfassendes und detailliertes Bild zu zeichnen, setzen wir den Gewerbevielfaltsindex ein (fortan GVI). Im Folgenden besprechen wir die einzelnen Kriterien des GVI und geben einen allgemeinen Überblick über die gesamtdeutsche Situation des Kleingewerbes. Wir gehen dabei detailliert auf die individuellen Entwicklungen und Herausforderungen ein, denen sich Gewerbetreibende im Einzelhandel, im Handwerk und im Dienstleistungssektor gegenüber sehen. Im Anschluss vertiefen wir unsere Diskussion über die Gewerbevielfalt in Kapitel 3.3. Dort besprechen und veranschaulichen wir die regionalen Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Strukturwandels im deutschen Kleingewerbe auf Bundesländerebene.

Der Gewerbevielfaltsindex für Deutschland: 5,5
Skala 1 bis 10



Gewerbeanzeigen
+8 % Anmeldungen



Gewerbedichte
65 Einw. pro Betrieb



Betriebsstand
-3 %



Ausbildungstrend
-32 %

Gewerbeanzeigen: Der anhaltende Notfall

Auf unserer Index-Skala von 1 bis 10 liegt der bundesweite Durchschnitt des GVI bei 6,0. Während einige Bundesländer sehr gut und andere weniger gut abschneiden, ist dieser Wert seit unserer ersten Untersuchung in 2019 leicht gestiegen (+0,5 Indexpunkte). Allerdings schwindet Deutschlands Gewerbevielfalt weiterhin. Das deutet der allgemeine Rückgang der Gewerbeanzeigen an. In den zehn Jahren, zwischen 2010 und 2019, sind im gesamten Bundesgebiet die Neuerrichtungen um 23 % zurückgegangen (Statistisches Bundesamt, fortan Destatis, Gewerbeanzeigen). Zwar sind im gleichen Zeitraum die Aufgaben ebenfalls um 13 % gesunken, doch das Verhältnis zwischen Neuerrichtungen und Aufgaben ist von ehemals 26 % in 2010 auf nur noch 11 % geschrumpft (2019). In fast allen Bundesländern hat sich die Anzahl der Neuerrichtungen und Aufgaben stark angenähert.

Der Gewerbeschwund: Die Krise der Kleinen

Von diesem Gewerbeschwund sind besonders die kleinen Betriebe und Unternehmen betroffen. Im Einzelhandel beispielsweise überlebt nur knapp die Hälfte aller Unternehmen mit weniger als 5 Mitarbeitern die ersten 5 Jahre nach der Gründung (Destatis). Den nächstgrößeren Unternehmen mit bis zu 10 Mitarbeitern geht es kaum besser. Laut Statistischem Bundesamt haben sich hier die Schließungen zwischen 2011 und 2016 fast verdreifacht (Destatis). In der Gastronomie, die neben dem Einzelhandel besonders hart von den Einschränkungen in der Pandemie betroffen ist, überleben ebenfalls nur knapp weniger als die Hälfte der Unternehmen mit weniger als 5 Mitarbeitern die ersten 5 Jahre. Auch im Handwerk ist zwischen 2008 und 2016 die Anzahl der Unternehmen mit 5–9 Mitarbeitern um 4 %, mit weniger als 5 Mitarbeitern um 6 % gesunken (Destatis). Diese Zahlen verdeutlichen, dass der Gewerbeschwund vor allem die Krise des Kleingewerbes ist.

Gewerbedichte: Versorgungsangebot und Verbrauchernachfrage



Demografie

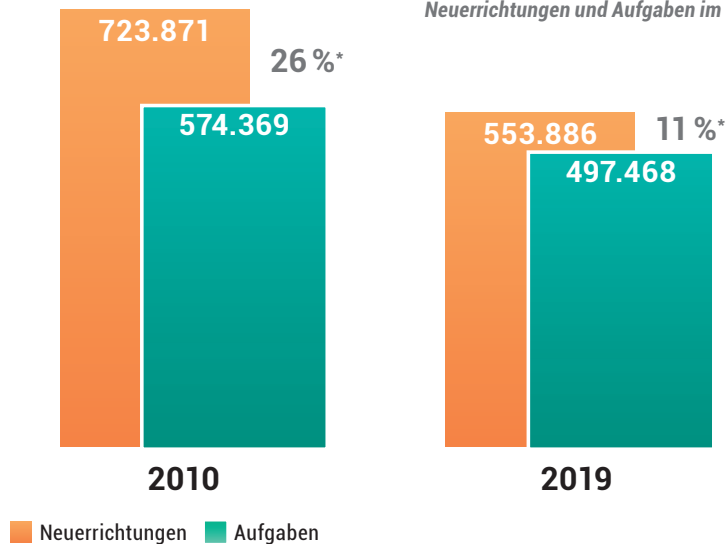
Deutschland zählt aktuell 83,1 Mio. Einwohner, von denen 51,8 Mio. erwerbsfähig sind (Destatis 2021).

Wegen Überalterung schrumpft letztere Zahl bundesweit bis 2035 um rund 4 bis 6 Mio. Allein die ostdeutschen Bundesländer verlieren 18 % ihrer potenziellen Arbeitnehmer. Dort wird bereits 2030 jeder dritte über 64 sein (Destatis 2015). Die Anzahl der ausbildungsberechtigten Jugendlichen (von 17–25) wird bis 2035 um 20 % abnehmen (BMBF 2009).

Je mehr Einzelhandelsunternehmen und Handwerksbetriebe proportional zur Bevölkerung im Bundesland angesiedelt sind, desto besser ist die (Nah-)Versorgung. Diese Grundidee steckt hinter dem Kriterium der Gewerbedichte. Dieses Kriterium allein bescheinigt einer Region (noch) keine vitale Gewerbestruktur. Es kommt vor allem dann zum Tragen, wenn in Kleinstädten ganze Ortskerne veröden, weil sich dort dauerhaft keine neuen Geschäfte und Betriebe mehr ansiedeln. In Deutschland versorgt ein Gewerbe im Schnitt 65 Einwohner. In einigen Bundesländern weicht dieser Wert um ein Drittel vom deutschen Durchschnitt ab, im positiven wie im negativen Sinn. Dieses grundsätzliche Verhältnis von Angebot und Nachfrage gibt Aufschluss über das allgemeine Versorgungsangebot der Bevölkerung.

Je mehr Einzelhandelsunternehmen und Handwerksbetriebe proportional zur Bevölkerung im Bundesland angesiedelt sind, desto besser ist die (Nah-)Versorgung. Diese Grundidee steckt hinter dem Kriterium der Gewerbedichte. Dieses Kriterium allein bescheinigt einer Region (noch) keine vitale Gewerbestruktur. Es kommt vor allem dann zum Tragen, wenn in Kleinstädten ganze Ortskerne veröden, weil sich dort dauerhaft keine neuen Geschäfte und Betriebe mehr ansiedeln. In Deutschland versorgt ein Gewerbe im Schnitt 65 Einwohner. In einigen Bundesländern weicht dieser Wert um ein Drittel vom deutschen Durchschnitt ab, im positiven wie im negativen Sinn. Dieses grundsätzliche Verhältnis von Angebot und Nachfrage gibt Aufschluss über das allgemeine Versorgungsangebot der Bevölkerung.

Gewerbeanzeigen in Deutschland Neuerrichtungen und Aufgaben im Verhältnis



* prozentuales Verhältnis von Neuerrichtungen und Aufgaben

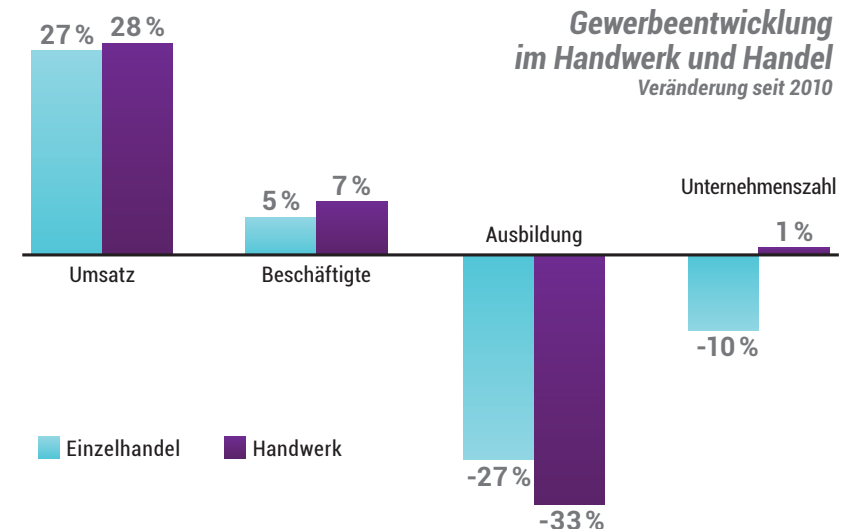
Betriebsstand: Die Umsätze wachsen, die Niederlassungen schließen

Genau diese grundlegende gewerbliche Versorgung ist bedroht – seit der Corona-Pandemie mehr denn je. Wenn Gewerbetreibende, die bereits vor der Pandemie unter dem Wettbewerbsdruck zu leiden hatten, und solche, die erst durch Corona unter Zugzwang geraten sind, vor einer möglichen Geschäftsaufgabe stehen, schafft das zukünftige Leerstände und damit Versorgungsengpässe. Die sind von außen betrachtet nicht oder noch nicht deutlich wahrnehmbar. Denn sowohl das deutsche Handwerk und der Handel als Ganzes erleben nach wie vor eine Blüte. Steigende Umsätze, steigende Beschäftigtenzahlen – all das scheint für eine langfristig gute Wirtschaftsentwicklung zu sprechen. Die Anzahl der Handwerksbetriebe ist seit 2010 deutschlandweit um 1 % auf über 1 Mio. gestiegen, der Umsatz um 28 % auf rund 640 Mrd. Euro (ZDH). Die Beschäftigtenzahlen im Einzelhandel und Handwerk sind um 5 % und 7 % gestiegen (Statista, ZDH). Bis vor dem Corona-Jahr hatte der Einzelhandelsumsatz zuletzt um 27 % zugelegt – durchschnittlich um 2,64 % auf 543,6 Mrd. Euro (HDE 2020).

Genau diese grundlegende gewerbliche Versorgung ist bedroht – seit der Corona-Pandemie mehr denn je. Wenn Gewerbetreibende, die bereits vor der Pandemie unter dem Wettbewerbsdruck zu leiden hatten, und solche, die erst durch Corona unter Zugzwang geraten sind, vor einer möglichen Geschäftsaufgabe stehen, schafft das zukünftige Leerstände und damit Versorgungsengpässe. Die sind von außen betrachtet nicht oder noch nicht deutlich wahrnehmbar. Denn sowohl das deutsche Handwerk und der Handel als Ganzes erleben nach wie vor eine Blüte. Steigende Umsätze, steigende Beschäftigtenzahlen – all das scheint für eine langfristig gute Wirtschaftsentwicklung zu sprechen. Die Anzahl der Handwerksbetriebe ist seit 2010 deutschlandweit um 1 % auf über 1 Mio. gestiegen, der Umsatz um 28 % auf rund 640 Mrd. Euro (ZDH). Die Beschäftigtenzahlen im Einzelhandel und Handwerk sind um 5 % und 7 % gestiegen (Statista, ZDH). Bis vor dem Corona-Jahr hatte der Einzelhandelsumsatz zuletzt um 27 % zugelegt – durchschnittlich um 2,64 % auf 543,6 Mrd. Euro (HDE 2020).

Konsumausgaben

Obwohl die privaten Konsumausgaben stetig gestiegen sind (2019 auf 1.76 Billionen Euro), ist der Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den privaten Konsumausgaben um insgesamt 6 % zurückgegangen. Aktuell liegt er bei 32 % (Statista 2020).

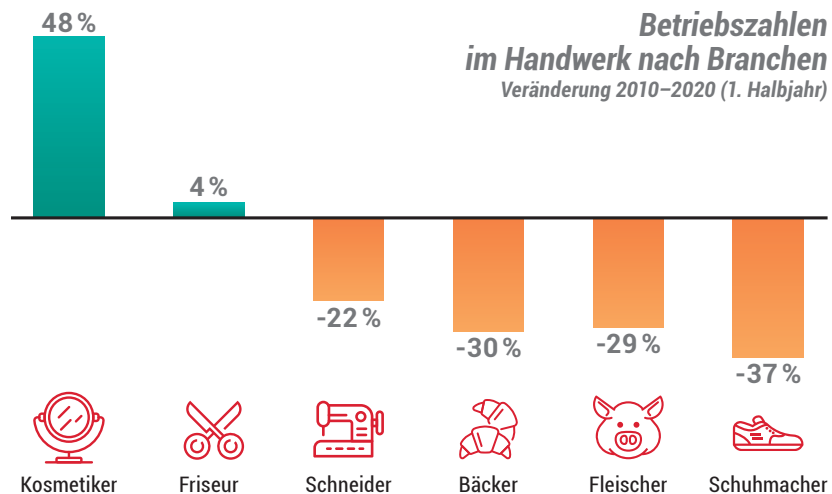


Standortschließungen im Handel und Handwerk

Hinter dieser insgesamt positiv erscheinenden Entwicklung verbergen sich einige besorgniserregende Fakten. Der Einzelhandel (ohne Kfz-Handel) hat seit 2010 deutschlandweit 10 % seiner Läden verloren (Destatis, Umsatzsteuerstatistik). Während im Handwerk die Betriebszahlen insgesamt um 1 % gestiegen sind, mussten seit 2010 in einzelnen Gewerbegruppen mehr als ein Drittel der Betriebe schließen. Seit 2010 haben fast jede dritte Bäckerei und Fleischerei in Deutschland das Geschäft niedergelegt. Auch andere handwerkliche Betriebe wie Änderungsschneidereien und Schuhmacher haben einen schweren Stand. Kosmetiker wiederum erleben einen regelrechten Boom. Seit 2008 ist die Betriebszahl um fast die Hälfte gestiegen (ZDH).

Der Einzelhandel verliert noch mehr Marktanteile

Auch im Einzelhandel zeigt sich, dass die „Kleinen“ am ärgsten unter dem steigenden Wettbewerbsdruck leiden. Während der Handel als Ganzes und mit ihm der Online-Handel seit einigen Jahren konsequent boomt, sind es laut dem IFH Köln die Kauf- und Warenhäuser sowie vor allem der kleinbetriebliche Fachhandel, die rückläufige Unternehmenszahlen haben (-0,2 % und -1,8 % seit 2010, IFH 2019). Auch wenn der Einzelhandel insgesamt an Umsatzvolumen zulegt, sind es eindeutig die kleinen, nicht-filialisierten Unternehmen, die stetig an Marktanteilen verlieren. Lag er laut IFH Retail Consultants im Jahr 2000 noch bei 31,9 %, ist er bis 2015 auf 17,9 % gefallen (IFH/EHI 2017).



Die Expansion des Online-Handels

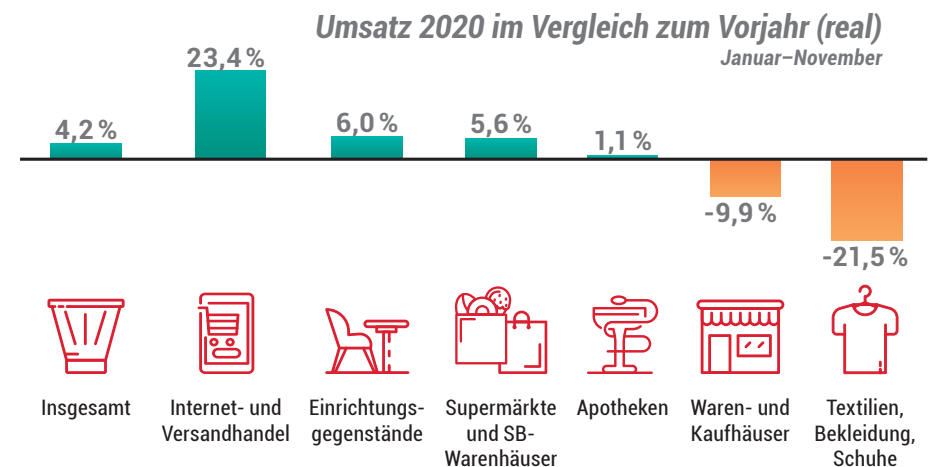
Dagegen ist der Umsatzanteil des Online-Handels am Einzelhandel stetig gewachsen. Aktuell liegt er laut statistischem Bundesamt bei 11,3 % (Destatis). Das entspricht 59,2 Mrd. Euro. 2018 war der Zuwachs des E-Commerce zum ersten Mal „nur“ einstellig. 2019 lag er zuletzt wieder bei 11,0 %. Wenn man sich vor Augen führt, dass der anteilige Zuwachs mit einem ungleich größeren Gesamtumsatz korrespondiert, kann das einstellige Wachstum nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Online-Handel boomt. Mehr noch: Er expandiert und erfasst mittlerweile alle Branchen. Die Corona-Pandemie hat die allmähliche Ausdifferenzierung des E-Commerce weiter beschleunigt. Die führenden Branchen im Online-Handel sind die Kommunikations- und Unterhaltungselektronik mit 24,3 % und die Modebranche mit 24,7 % (HDE 2020b). Fast-Moving-Consumer-Goods sind die größten Wachstumstreiber der Online-Branche (+16 %).

Marktanteil Online-Händler

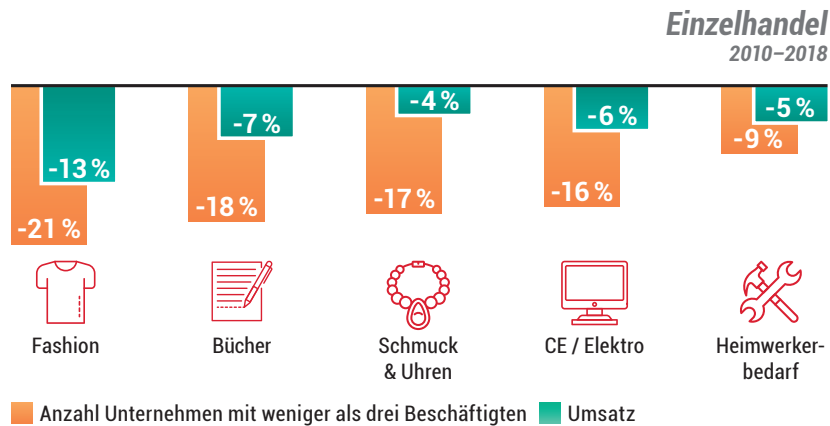
Seit Gründung der globalen „Big Player“ hat sich die Marktlage des Einzelhandels deutlich hin zu international operierenden Ketten verschoben. Aktuell verbucht Amazon allein 46 % des gesamten E-Commerce für sich. Internet-Pure-Player (ohne Marktplätze) halten derzeit 38,6 %, stationäre Händler 32,9 % der Online-Marktanteile.



Im stationären Einzelhandel wiederum sind viele Geschäfte von einem zweistelligen Rückgang der Unternehmenszahlen betroffen. Besonders gravierend ist das Ladensterben im Bekleidungsfachhandel. Doch auch Buchhandlungen kommen zunehmend in Bedrängnis. Es ist bezeichnend, dass vor allem jene Branchen, die im Online-Handel boomen, die meisten Verluste an kleinen stationären Händlern verzeichnen.



3.2 Ergebnisse – Gesamtdeutsche Situation



Gastgewerbe, Gesundheitsgewerbe und Finanzdienstleistung

Die Krise des Kleingewerbes zeigt sich ebenfalls im Gesundheits- und Bankwesen. Seit 2010 haben 19 % der nicht-filialisierten Apotheken in Deutschland geschlossen (Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände 2020). Insgesamt ist die Apothekenzahl seit den späten 1980er Jahren auf einen historischen Tiefstand gesunken. Bei 19.075 Apotheken im ganzen Bundesgebiet versorgt eine Apotheke im Schnitt mehr als 4.300 Einwohner.

Von ordnungsgemäßer Arzneimittelversorgung der Bevölkerung kann bei dieser Diskrepanz nicht mehr die Rede sein. Erst recht nicht, wenn man sich vor Augen führt, dass das Gesundheitsgewerbe ebenfalls Betriebe verliert. Seit 2010 legten in diesem Bereich 6 % ihr Handwerk nieder. Eine gleichermaßen starke Ausdünnung des Versorgungsnetzwerks ist in der Finanzdienstleistung zu beobachten. Seit 2010 hat deutschlandweit fast jede dritte Bankfiliale zugemacht. Die Schließung von mehr als zehntausend Bankfilialen entspricht einem Rückgang von rund 31 % auf aktuell 26.667 (Bankenverband 2020).

Die Folgen des Kleingewerbeschwunds: Ladenleerstand und Besucherrückgang

Wo diese kleingewerblichen Geschäfte, Filialen und Betriebe in großen Zahlen schließen, bleibt oftmals eine dauerhafte Lücke im Straßenbild der städtischen Einkaufszone zurück. Dieser Ladenleerstand ist zu einem deutschlandweiten Problem geworden. Ob im Ortskern einer ländlich gelegenen Kleinstadt oder

auf der Einkaufsstraße einer großen Metropole, immer häufiger bleiben einzelne Fassaden dunkel. Neben dem boomenden Online-Angebot und exorbitanten Mieten in A-Lagen haben neue stationäre Shopping-Konzepte den Druck auf die stationären Kleinbetriebe erhöht. Der Handelsverband Deutschland schätzt, dass in Folge der Corona-Pandemie mehr als 50.000 Händler ihre Türen für immer schließen werden müssen (HDE). Je länger Ladenflächen ungenutzt bleiben, desto gravierender schätzt das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung den langfristigen strukturellen Ladenleerstand ein (BBSR 2017).

Das Hauptmotiv für den Innenstadtbesuch war bis vor der Pandemie der Einkauf. 55,4 % der Verbraucher gingen oder fuhren in die Stadt, um ihre Besorgungen zu machen (MWIDE 2019). Dennoch ist laut zahlreicher Studien die Attraktivität der städtischen Shoppingbereiche bereits geschwunden. Ausgerechnet der Samstag war bislang der beliebteste Tag fürs Online-Shopping (Statista 2017). Dies lässt vermuten, dass dadurch die Besuchsfrequenz in den Innenstädten zusätzlich gedrückt wurde. Tatsächlich deutet die bis dato bevorzugte Tageszeit fürs Online-Shopping (18:00–24:00 Uhr, 61 %) auf den sogenannten Beratungsklaue hin, wenn sich Verbraucher beim stationären Handel beraten lassen und den Einkauf anschließend online tätigen. In Folge der Einschränkungen und Lockdowns in der Pandemie hat die Innenstadt weiter an Aufenthalts- und Einkaufsqualität eingebüßt. Studien belegen, dass sich das Verbraucherverhalten nachhaltig verändert hat, hin zum Online-Shopping und weg von stationären Angeboten.

Betriebszahlen in anderen Gewerbezeigen Veränderung 2010–2019

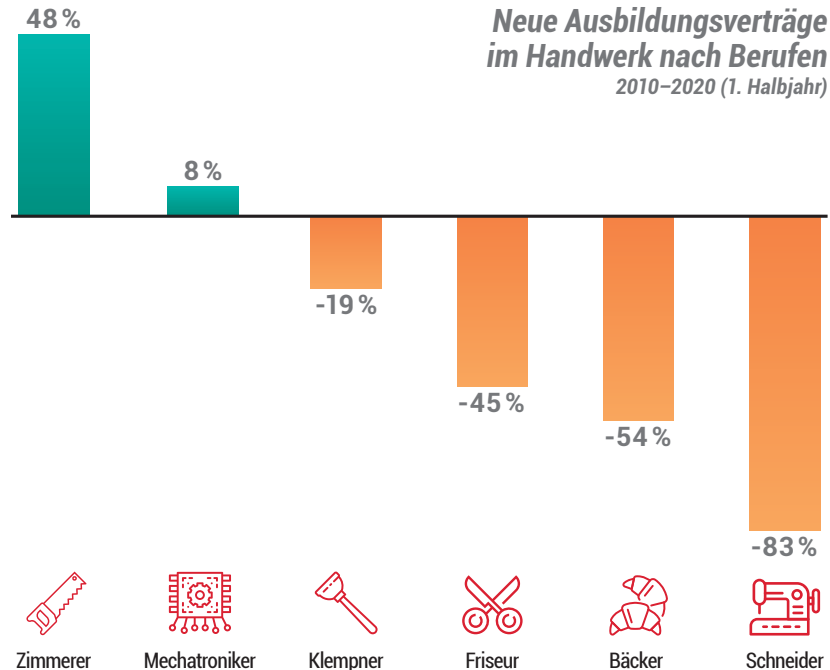


Ausbildungstrend: Nachwuchsmangel bedroht Zukunft des Kleingewerbes

Wenn die persönliche Beratung, wie Experten sich einig sind, das zentrale Einkaufsargument des Einzelhandels ist, sind qualifizierte Fachkräfte essenziell für den wirtschaftlichen Erfolg der Einzelhändler. Wenngleich das Handwerk durch eine anhaltend gute Auftragslage begünstigt ist, herrscht auch hier ein extremer Mangel an Auszubildenden. 27 % bzw. 33 % weniger neue Ausbildungsverträge wurden im Einzelhandel und Handwerk seit 2010 abgeschlossen. Auch hier erschwert Corona nicht nur die Suche von Azubis und die Besetzung von offenen Stellen. Aufgrund des gestörten Ausbildungsablaufs leidet die Ausbildungsqualität.

Die Lehrlingsnot nach Branchen

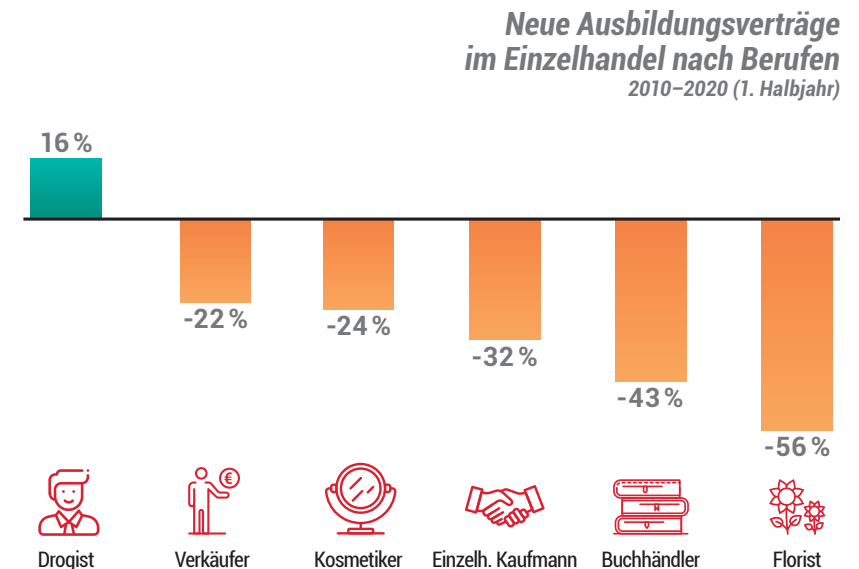
Vor allem im Lebensmittelhandwerk fehlt der Nachwuchs. Seit 2010 haben Deutschlands Bäckereien 54 % weniger neue Ausbildungsverträge abgeschlossen. Ähnliche Probleme Nachwuchs zu finden haben Fleischereibe-



triebe (-47 %). Schlusslicht im Ausbildungstrend sind Änderungsschneidereien (-83 %). Im Einzelhandel wurden seit 2010 knapp ein Drittel weniger neue kaufmännische Lehrlinge eingestellt (-32 %). Auch das Gast- und Gesundheitsgewerbe sowie das Bankwesen klagten über einen Rückgang des Lehrlingsbestands. Apotheken haben 22 %, Banken 37 % weniger neue Auszubildende eingestellt. Auch in dem für die stationäre Handelsstruktur wichtigen Gastrogewerbe herrscht Lehrlingsnot. In den Berufen Koch und Kellner sind die neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge um 56 % bzw. 63 % zurückgegangen (BIBB).

Ausblick Ausbildung

Der Nachwuchsmangel im Handwerk und Einzelhandel trübt die Zukunft des Kleingewerbes erheblich. Besonders in jenen Regionen Deutschlands, die vom demografischen Wandel betroffen sind, wird sich dieser Lehrlingsengpass verschlimmern. Die Landflucht und Überalterung der Bevölkerung, vor allem in ostdeutschen Gebieten, machen ländliche Bezirke besonders anfällig für die strukturellen Veränderungen im Gewerbe. Im folgenden Kapitel befassen wir uns mit den regionalen Unterschieden und Besonderheit der Kleingewerbeentwicklung in Deutschland. Mit Hilfe des Gewerbevitalitätsindex veranschaulichen wir auf Ebene der Bundesländer und Städte bzw. Kreise, in welchen Regionen das Kleingewerbe floriert und wo die grundlegende Nahversorgung besonders bedroht ist.

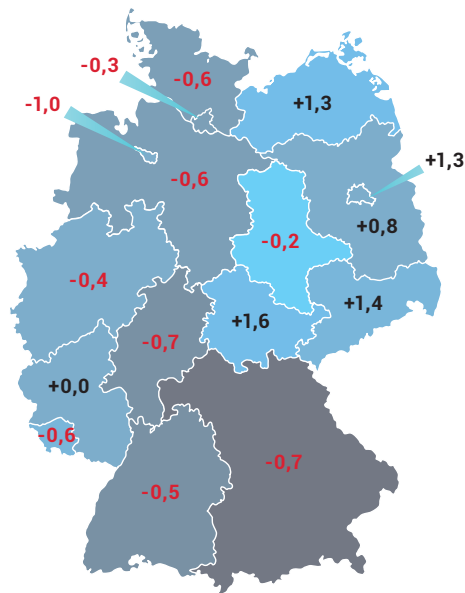


Das Kleingewerbesterben im regionalen Vergleich

Der Schwund von Deutschlands Gewerbevielfalt wird mit der Corona-Pandemie noch schneller voranschreiten. Diese Entwicklung zeigt sich auf regionaler Ebene in unterschiedlicher Intensität. In unserem Bundesländervergleich gehen wir auf die regionalen und strukturellen Unterschiede der Regionen ein. Wir teilen unsere Untersuchung auf in den Westen, mit den dichtbesiedelten Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Hessen und Saarland, den Norden mit den Bundesländern Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern sowie den Hansemetropolen Bremen und Hamburg, den Osten mit den neuen Bundesländern Thüringen, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Brandenburg sowie der Bundeshauptstadt Berlin, und den Süden mit den Bundesländern Baden-Württemberg und Bayern. Um die nationale Entwicklung des Kleingewerbes regional sichtbar zu machen, nutzen wir den Gewerbevitalitätsindex.

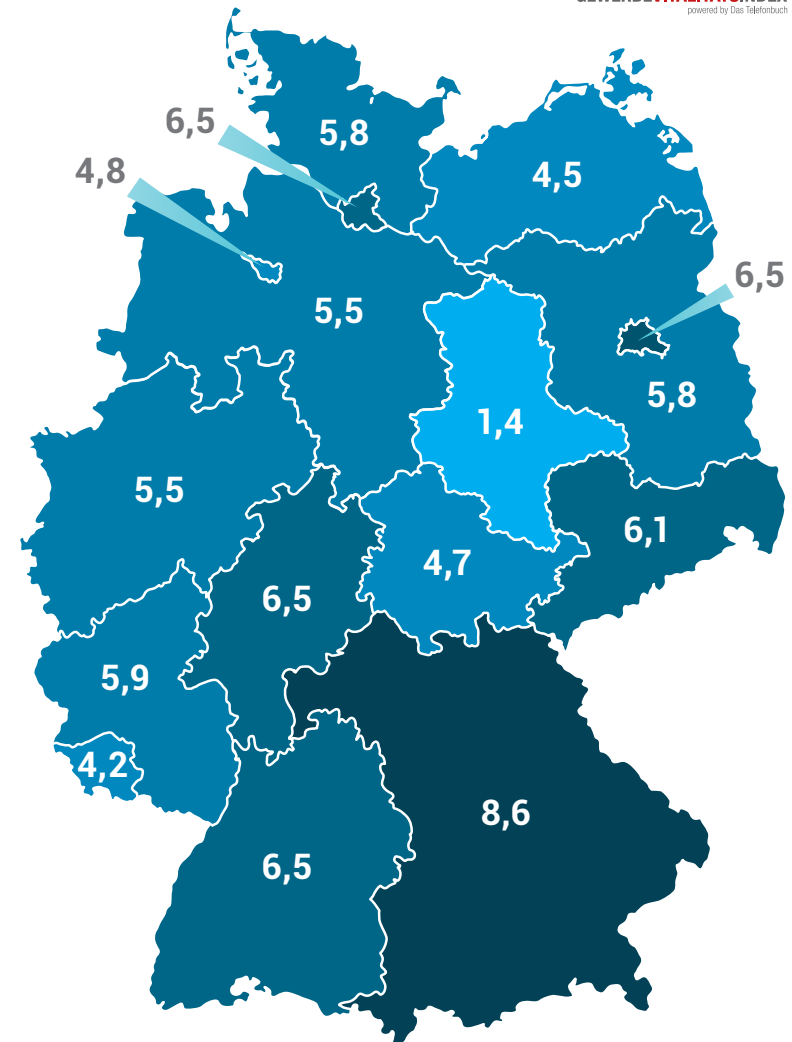
Der Gewerbevitalitätsindex der deutschen Bundesländer

Mit dem Gewerbevitalitätsindex machen wir die regionalen Details der Entwicklung im deutschen Kleingewerbe sichtbar. Dabei ergeben sich im Vergleich der Bundesländer teilweise große Unterschiede, was den Zustand und die Zukunft des Kleingewerbes anbelangt. Die vier Kriterien des GVI, die Gewerbeanzeigen, die Gewerbedichte, der Betriebsstand sowie der Ausbildungstrend, helfen uns dabei, sichtbar zu machen, wie sich der Zustand des Gewerbes seit unserer vorherigen Analyse in 2019 verändert hat (siehe Schaubild).



Der Gewerbevitalitätsindex 2020 im Vergleich zu 2019

Der Gewerbevitalitätsindex im bundesweiten Überblick







Das regionale Kleingewerbe im Norden

Bremen (GVI 4,8)

Der Norden liegt nach wie vor im bundesweiten Vergleich der Gewerbevielfalt im oberen Mittelfeld. Obwohl Bremen das viertbeste Verhältnis von Neuerrichtungen zu Aufgabungen hat (+20 %, bis 2018), ist in diesem Bundesland die Gewerbedichte am niedrigsten: hier werden 87 Einwohner von einem Gewerbestandort im Einzelhandel und Handwerk versorgt. Bei der Ausbildung (-31 %) und den Betriebs- und Unternehmenszahlen (-3 %) liegt die Hansestadt knapp unter dem deutschen Durchschnitt. Mehr als jedes zehnte Einzelhandelsunternehmen hat hier zwischen 2010 und 2018 geschlossen (-13 %). Seit unserer vorherigen Analyse in 2019 hat sich vor allem der Zuwachs an Handwerksbetrieben von 6 % auf 3 % verschlechtert. Im Handwerk haben neben Fleischereien (-43 %) 34 % der Schuhmacher und 32 % der Bäckereibetriebe seit 2010 ihr Geschäft beendet (ZDH).



Die Gewerbevitalität in Norddeutschland

	Bremen	Hamburg	Mecklenburg-Vorpommern	Niedersachsen	Schleswig-Holstein
 Gewerbeanzeigen	20 %	30 %	-7 %	16 %	9 %
 Gewerbedichte	87 Einwohner pro Betrieb	79 Einwohner pro Betrieb	63 Einwohner pro Betrieb	70 Einwohner pro Betrieb	66 Einwohner pro Betrieb
 Betriebsstand	-3 %	-4 %	-5 %	-1 %	1 %
 Ausbildungsverträge	-31 %	-25 %	-32 %	-35 %	-41 %

Hamburg (GVI 6,5)

Hamburg ist das stärkste Bundesland im norddeutschen Vergleich, hat sich aber gegenüber 2019 leicht verschlechtert. Die Hansestadt punktet sowohl mit einem sehr guten Anzeigenverhältnis (+30 %) als auch mit einem nur leicht sinkenden Betriebsstand (-4 %). Im Einzelhandel haben, genau wie in unser vorherigen Untersuchung, 10 von 100 Unternehmen ihr Geschäft niedergelegt. Die Unternehmenszahlen in der Informations- und Kommunikationselektronik sind zwischen 2010 und 2016 um 43 % zurückgegangen. Ähnlich viele Läden wurden im Bereich Haushalts-, Textil- und Heimwerkerwaren geschlossen (37 %, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Umsatzsteuerstatistik). Im Handwerk wurden 40 % der Fleischerei-, 39 % der Uhrmacher- und 26 % der Schuhmacherbetriebe geschlossen (ZDH).

Niedersachsen (GVI 5,5) und Schleswig-Holstein (GVI 5,8)

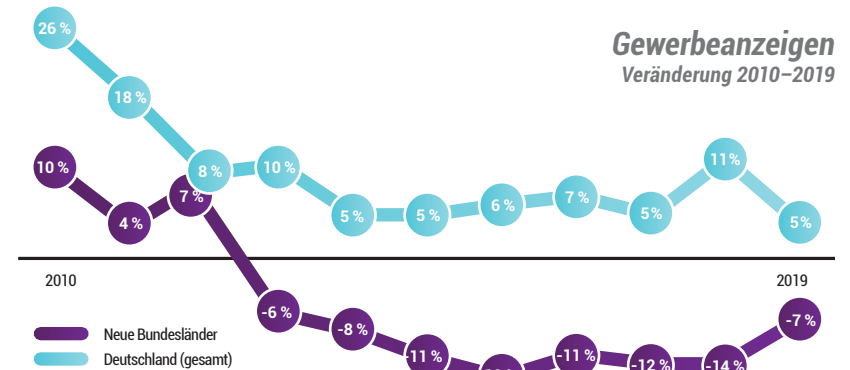
Allerdings hat Niedersachsen seit 2019 0,6 Indexpunkte verloren. Beide Bundesländer performen gut bei den Betriebs- und Unternehmenszahlen (beide -1 %). Schleswig-Holstein hat die bessere Gewerbedichte (66 Einwohner pro Gewerbestandort), Niedersachsen schneidet besser beim Anzeigenverhältnis ab (+16 %). Im Handwerk seit 2010 wurden in Schleswig-Holstein 33 % der Schneider, 31 % der Bäckerei-, 30 % der Schuhmacher- und 23 % der Fleischereibetriebe geschlossen. Niedersachsen hat 32 % seiner Fleischereien, 45 % seiner Schuhmacher und 32 % seiner Uhrmacher verloren (ZDH).

Mecklenburg-Vorpommern (GVI 4,5)

Mecklenburg-Vorpommern schneidet im norddeutschen Vergleich am schwächsten ab. Dennoch hat das Bundesland mehr als einen Indexpunkt hinzugewonnen. Beim Betriebsstand und der Ausbildung hat Mecklenburg-Vorpommern zwar aufgeholt, allein im Handwerk wurden hier aber fast die Hälfte weniger neue Auszubildende eingestellt (-43 %). Von den neuen Bundesländern wiederum weist nur Mecklenburg-Vorpommern den niedrigsten Rückgang der Betriebszahlen im Handwerk insgesamt auf (-2 %). Im detaillierten Branchenvergleich zeigt sich aber, dass vor allem Bäcker (-28 %), Schuhmacher (-48 %) und Uhrmacher (-27 %) an Betrieben verloren haben.

Das regionale Kleingewerbe im Osten

Der Osten Deutschlands ist am stärksten vom Schwund der Gewerbevielfalt betroffen. Der Negativtrend, der sich in der bundesweiten Entwicklung der Gewerbeanzeigen zeigt, wird maßgeblich von den ostdeutschen Bundesländern geprägt. In Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen wurden 2019 zusammengerechnet 7 % weniger Gewerbebetriebe gegründet als geschlossen. Diese wachsende Diskrepanz ist ein wichtiger Faktor in der Gewerbeentwicklung des Ostens. Doch es gibt auch positive Entwicklungen, die zeigen, dass der Osten eine vielseitige Region mit einer starken Zukunftsperspektive ist.



Berlin (GVI 6,5)

Die Metropolregion Berlin bleibt gewerblich gut aufgestellt und legt seit 2019 1,3 Indexpunkte zu. Dass die deutsche Hauptstadt ein Magnet für Start-Ups und andere Neugründungen ist, zeigt nicht nur das sehr gute Anzeigenverhältnis. Hier wurden seit 2010 durchschnittlich 32 % mehr Gewerbebetriebe errichtet als aufgegeben. Auch der Einzelhandel boomt, mit der deutschlandweit höchsten Wachstumsrate (25 %). Im Handwerk hat Berlin deutschlandweit zwischen 2010 und 2020 die meisten Zuwächse bei Konditoren (82 %), Maßschneidern (65 %) und Gold- und Silberschmieden (33 %). Bei Fleischereien liegt Berlin im unteren Mittelfeld (-34 %, ZDH). Obwohl der Einzelhandel insgesamt gut aufgestellt ist, haben einige Branchen Probleme. Dazu zählen vor allem der Einzelhandel mit Kommunikations- und Informationselektronik (-14 %), sowie mit Heimwerkerbedarf (-25 %) und Haushaltsgeräten (-33 % Betriebe zwischen 2009 und 2017, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg).

Brandenburg (GVI 5,8)

Auch Brandenburg macht seit 2019 Boden gut und holt um 0,8 Indexpunkte auf. Das Bundesland sticht durch die beste ostdeutsche Gewerbebedichte hervor (52). Im ostdeutschen Vergleich hat das Bundesland den besten Betriebsstand (-3 %). Obwohl das Handwerk insgesamt besser abschneidet als in vielen anderen Bundesländern (-3 % Betriebsstand), hat Brandenburg seit 2010 29 % seiner Bäcker, 26 % seiner Schuhmacher und 28 % seiner Uhrmacher verloren (ZDH). Im Einzelhandel steht Brandenburg von allen ostdeutschen Bundesländern am besten da (-5 % Unternehmen zwischen 2010 und 2018). Schaut man jedoch tiefer in die einzelnen Regionen, stecken vor allem die ländlichen Kreise in der Krise. Hier

Die Gewerbevitalität in Ostdeutschland

	Berlin	Brandenburg	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen
Gewerbeanzeigen	32 %	-3 %	0 %	-11 %	-11 %
Gewerbebedichte	75 Einwohner pro Betrieb	52 Einwohner pro Betrieb	57 Einwohner pro Betrieb	67 Einwohner pro Betrieb	57 Einwohner pro Betrieb
Betriebsstand	7 %	-3 %	-6 %	-14 %	-9 %
Ausbildungsverträge	-40 %	-31 %	-24 %	-46 %	-28 %

3.3 Ergebnisse – Das Kleingewerbesterben im regionalen Vergleich – Ostdeutschland

haben der Elbe-Elster-Kreis (-20 %), der Oder-Spree-Kreis (-22 %) und die Uckermark (-19 %) zwischen 2009 und 2016 ein Fünftel ihrer Einzelhandelsunternehmen verloren. In Potsdam mussten im gleichen Zeitraum 2 % der Unternehmen schließen.

Von den Unternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitern haben in Brandenburg 16 % das Geschäft beendet. Besonders schlimm hat es den Kreis Oder-Spree getroffen mit -23 % (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg). Zu den Branchen, die zwischen 2009 und 2017 am meisten Betriebe verloren haben, gehören die Kommunikations- und Informationselektronik (-26 %), Kosmetiker (-47 %) sowie der Heimwerkerbedarf (-29 %). Frankfurt/Oder hat im gleichen Zeitraum fast die Hälfte seiner Lebensmittelläden verloren (-46 %), der Oder-Spree-Kreis sogar mehr als die Hälfte (-51 %, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg).

Sachsen (GVI 6,1)

Als bevölkerungsstärkstes Bundesland des Ostens schneidet Sachsen ebenfalls gut ab; sogar am besten unter seinen Nachbarn und besser als manches Bundesland im Westen. Dadurch gewinnt es im Vergleich zu 2019 1,6 Indexpunkte. Mit einem zumindest nicht negativen Anzeigenverhältnis (0 %) und der zweitbesten Gewerbedichte im ostdeutschen Raum (57) performt Sachsen insgesamt sehr gut. Im Handwerk kommt das Bundesland unter den ostdeutschen Ländern noch am besten weg. Hier wurden seit 2010 13 % weniger neue Ausbildungsverträge abgeschlossen. In der Entwicklung des Betriebsstands liegt Sachsen auf dem dritten Platz der östlichen Region mit -6 %. Allerdings haben auch hier einige Handwerksbranchen zu kämpfen. 34 % der Schuhmacher, 28 % der Schneider und 23 % der Bäcker haben hier seit 2010 ihren Betrieb stillgelegt (ZDH). Im Einzelhandel liegt Sachsen im oberen ostdeutschen Mittelfeld (-14 % Unternehmen zwischen 2010 und 2018, Destatis). Dresden hat zwischen 2009 und 2017 6 % seiner Einzelhandelsunternehmen verloren. Die Landkreise Zwickau und Bautzen fast ein Fünftel (-18 %, -19 %), der Landkreis Görlitz verzeichnet -13 %. Leipzig hingegen verbucht einen zweiprozentigen Zuwachs (Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Umsatzsteuerstatistik).

Sachsen-Anhalt (GVI 1,4) und Thüringen (GVI 4,7)

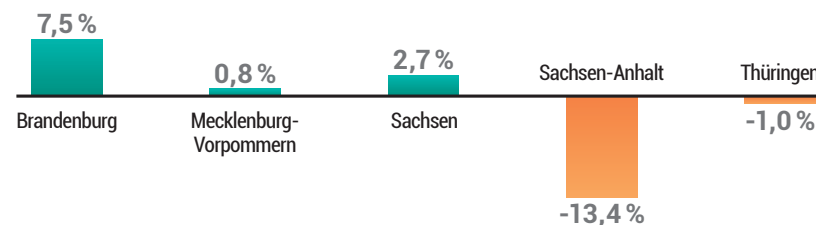
Sachsen-Anhalt ist deutschlandweites Schlusslicht im Gewerbevergleich. Das Bundesland hat gemeinsam mit Thüringen nicht nur das schlechteste Anzeigenverhältnis (-11 %) und den höchsten Betriebsschwund (-14 %). Im Gewerbe-

bereich des Handwerks hat Sachsen-Anhalt seit 2010 13 % Prozent seines Betriebsbestandes verloren (ZDH). Das ist deutschlandweit der höchste Verlustwert. Hier haben 30 % der Fleischereien, 34 % der Schuhmacher und 30 % der Uhrmacher ihren Betrieb geschlossen. Im Einzelhandel hat Sachsen-Anhalt neben Thüringen fast ein Fünftel seiner Unternehmen verloren (-18 %/19 %, Destatis). Damit liegen diese beiden Bundesländer an letzter Stelle hinter dem Saarland (-16 %). Im Handwerk schneidet Thüringen marginal besser ab, mit 28 % weniger Bäckereien, 38 % weniger Schuhmachern und 26 % weniger Schneidern seit 2010 (ZDH).

Neue Bundesländer holen auf

Ausbildungstrend in den neuen Bundesländern

Neu abgeschlossene Ausbildungsverträge von 2017–2020



Stichprobe Einzelhandel: Verkäufer, Einzelhandelskaufmann

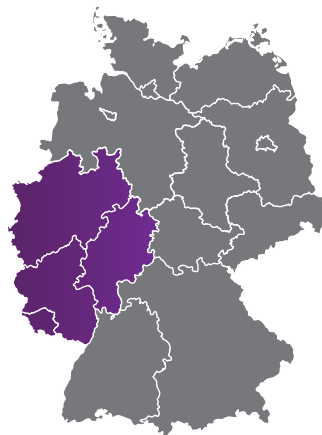
Setzt man den Untersuchungszeitraum später an, fällt auf, dass die neuen Bundesländer in Sachen Ausbildung den Abwärtstrend bremsen und mancherorts sogar umkehren konnten. Und das im Einzelhandel, in dem fast jedes deutsche Bundesland in den vergangenen Jahren an Unternehmen und auch Auszubildenden verloren hat. Seit 2017 weisen drei der fünf Bundesländer dort einen Zuwachs der neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge auf.

Dieser Trend unterstreicht den Gewinn, den der Osten Deutschlands bei den Indexpunkten verbuchen konnte. Er verdeutlicht außerdem, dass eine intensive Nachwuchsarbeit dieser Region als Gewerbestandort Potenzial verleihen kann, wengleich hier tieferliegende strukturelle Herausforderungen im wirtschaftlichen und demografischen Bereich dominieren. Diese bedingen den Kontrast zwischen dem Osten und dem Westen Deutschlands.

Das regionale Kleingewerbe im Westen

Nordrhein-Westfalen (GVI 5,5)

Nordrhein-Westfalen ist nicht nur das bevölkerungsstärkste Bundesland Deutschlands (mit rund 18 Mio. Einwohnern, Destatis). Die urbanen Ballungsgebiete, in denen ein Fünftel der Bevölkerung des Bundeslandes wohnt, machen NRW zum größten und umsatzstärksten Einzelhandelsstandort. Dennoch hat das Bundesland seit 2019, bedingt durch schlechtere Werte bei den Gewerbeanzeigen und der Ausbildung, fast einen halben Indexpunkt verloren. Fast jedes fünfte deutsche Einzelhandelsunternehmen ist in NRW angesiedelt (Stand 2018: 74.034, Destatis). Dennoch hat das Bundesland zwischen 2010 und 2018 13 % seiner Unternehmen verloren. Besonders stark von Betriebsschließungen betroffen sind im Zeitraum 2009 bis 2017 auf regionaler Ebene die Städte Bottrop (-19 %), der Kreis Höxter (-16 %) und Gelsenkirchen (15 %). Neben Ostwestfalen-Lippe leidet vor allem das Ruhrgebiet im Regierungsbezirk Arnsberg an einem zweistelligen Niederlassungsschwund in überdurchschnittlicher Anzahl. Den Spitzenwert erreicht hier



Hamm mit -14 %. Die Ruhrmetropole Dortmund erreicht mit 0,4 % Rückgang den Bestwert im Bundesland (Landesdatenbank Nordrhein-Westfalen). Im Handwerk ist NRW deutlich schlechter aufgestellt. Hier haben 34 % der Fleischereien, 43 % der Schuhmacher und 25 % der Schuhmacher seit 2010 ihren Betrieb geschlossen.

Hessen (GVI 6,0)





Hessen ist im bundesweiten Gewerbevitalitätsvergleich seit 2019 von 7,2 auf 6,0 abgerutscht. Gesunken sind hier vor allem die Gewerbeanzeigen und die Ausbildungsverträge. Positiv zu erwähnen ist, dass Hessen neben Bayern keine negative Entwicklung beim Betriebsstand aufweist (0 %). Im Handwerk hat Hessen das zweitbeste Wachstum (4 %). Dennoch haben auch hier 37 % der Bäckereien und 26 % der Schuhmacher ihren Betrieb geschlossen (ZDH). Im Einzelhandel haben zwischen 2010 und 2018 12 % der Händler ihren Laden geschlossen. Auf regionaler Ebene ist der Unternehmensschwund besonders stark im Landkreis Gießen und im Vogelsbergkreis (-10 % und -12 % zwischen 2012 und 2016). Im Kontrast zur Stadt Kassel, die das hessenweit höchste Wachstum aufweist (20 %), steht das Rhein-Main-Gebiet schlechter da. Hier liegen die Schließungszahlen zwischen -3 % (Frankfurt), -4 % (Offenbach), -7 % (Wiesbaden) und -8 % (Darmstadt) (Hessisches Statistisches Landesamt).

Rheinland-Pfalz (GVI 5,9) und Saarland (GVI 4,2)

Rheinland-Pfalz liegt knapp über dem deutschen Durchschnitt, dabei noch vor Nordrhein-Westfalen. Überdurchschnittlich gut performt das Bundesland bei der Gewerbedichte (61) und dem Betriebsstand (-1 %). Dennoch haben hier seit 2010 die meisten Bäckereien geschlossen (-39 %). Im Ausbildungstrend liegt Rheinland-Pfalz im oberen Mittelfeld (-30 %).

Das Saarland liegt im Vergleich zu den übrigen Bundesländern im unteren Mittelfeld. In der Ausbildung schneidet es deutschlandweit am schlechtesten ab (-44 %). Dem drittschlechtesten Wert bei der Einzelhandelsunternehmenszahl (-16 % zwischen 2010 und 2018, Destatis) steht ein solides Wachstum der Handwerksbetriebe gegenüber (2 %, ZDH). 32 % der Bäckereien, 26 % der Fleischereien sowie 44 % der Uhrmacher haben auch hier seit 2010 ihren Betrieb geschlossen (ZDH). Der letztere Wert ist deutschlandweit der schlechteste.

Die Gewerbevitalität in Westdeutschland

	Hessen	Nordrhein-Westfalen	Rheinland-Pfalz	Saarland
 Gewerbeanzeigen	5 %	8 %	2 %	6 %
 Gewerbedichte	63 Einwohner pro Betrieb	68 Einwohner pro Betrieb	61 Einwohner pro Betrieb	62 Einwohner pro Betrieb
 Betriebsstand	0 %	-2 %	-1 %	-3 %
 Ausbildungsverträge	-30 %	-31 %	-30 %	-40 %

Das regionale Kleingewerbe im Süden

Baden-Württemberg (GVI 6,5)





Baden-Württemberg ist im bundesweiten Vergleich auf Rang 2. Trotz solidem Wachstum der Handwerksbetriebszahlen (2 %) haben hier seit 2010 29 % der Bäckereien und 45 % der Schuhmacher geschlossen (ZDH). Der letzte Wert ist deutschlandweit der zweitschlechteste. Mit 11 % Unternehmenschwund im Einzelhandel liegt das Bundesland im Mittelfeld. Dort haben zwischen 2009 und 2017 zahlreiche Einzelhandelsunternehmen geschlossen. Unter den Städten und Kreisen führt die badische Metropole Karlsruhe den Negativtrend mit -17 % an. Pforzheim und Heidelberg liegen mit -15 % und -14 % dicht dahinter. Selbst Stuttgart verzeichnete zwischen 2009 und 2017 einen Niederlassungsschwund von 11 % (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg).



Bayern (GVI 8,6)

Bayern ist nach wie vor Deutschlands Nummer 1 in der Gewerbevielfalt, vor Berlin und Baden-Württemberg. Bei der Gewerbedichte (50) erreicht das Bundesland die deutschlandweite Bestmarke. Ebenfalls vergleichsweise sehr gut ist der Betriebsstand (1 %). Gemessen am Bruttoinlandsprodukt das zweitwohlhabendste Bundesland nach Nordrhein-Westfalen (625 Mrd. Euro, Statista 2018), hat Bayern allerdings mehr als ein Fünftel weniger Gewerbeneuerrichtungen verzeichnet (-27 %, seit 2010). Damit steht es in den „alten“ Bundesländern an viertletzter Position. Insgesamt sind die Gewerbeanzeigen seit 2019 um 3 Prozentpunkte gefallen. Auch die Betriebsentwicklung ist nicht mehr so positiv (3 %). Dennoch steht das bayerische Handwerk insgesamt gut da. Einzelne Gewerbe wie Bäckereien (-26 %), Fleischereien (-29 %) und Schuhmacher (-33 %) haben hier seit 2010 ebenfalls ihre Pforten geschlossen (ZDH). Im Kontrast zum deutschlandweit größten Wachstum im Handwerk (5 %) hat Bayern zwischen 2010 und 2018 jedes zehnte seiner Einzelhandelsunternehmen verloren. Alle bayerischen Städte und Landkreise bis auf den Landkreis Straubing-Bogen (5 %) haben zwischen 2009 und 2017 Einzelhandelsunternehmen verloren, teilweise im deutlich zweistelligen Bereich. Spitzenreiter im negativen Sinn sind die beiden fränkischen Städte Schweinfurt (-24 %) und Erlangen (-23 %). Mit elf von zwölf Kreisen und Kommunen, die einen zweistelligen Niederlassungsschwund beklagen, schneidet der Regierungsbezirk Mittelfranken hier insgesamt am schlechtesten ab. Doch auch in der Landeshauptstadt München haben 12 % der Läden geschlossen. In Ingolstadt liegt der Wert bei -18 % (Bayerisches Landesamt für Statistik).

Die Gewerbevitalität in Süddeutschland

	Baden-Württemberg	Bayern
 Gewerbeanzeigen	10 %	20 %
 Gewerbedichte	62 Einwohner pro Betrieb	50 Einwohner pro Betrieb
 Betriebsstand	-2 %	1 %
 Ausbildungsverträge	-27 %	-24 %

Wo die Gewerbevielfalt am meisten bedroht ist

Die Handwerksbranchen nach Regionen

Deutschlandweites Schlusslicht bei den Betriebszahlen ist Sachsen-Anhalt (-14 %, Destatis). Daran hat sich seit 2019 nichts geändert. Schaut man sich die einzelnen Berufsgruppen des Handwerks an, verschwimmt jedoch die klare Grenze zwischen West und Ost. In Bremen beispielsweise hat seit 2010 fast jede zweite Fleischerei geschlossen (-43 %). Rheinland-Pfalz hat seit 2008 39 % seiner Bäckereien verloren. Konditoren sind einzig in Bremen besonders von Schließungen betroffen. Hier hat fast jeder 2. Betrieb seit 2010 geschlossen (-43 %). Schuhmacher haben besonders in Mecklenburg-Vorpommern einen schweren Stand (-48 %). Schleswig-Holstein hat als einziges Bundesland massiv an Maßschneidern verloren (-33 %). Obwohl das Gesundheitsgewerbe national an Betrieben verliert, wachsen einige Branchen. Dazu zählen vor allem Hörakustiker und Orthopädietechniker. Auch das Kosmetikgewerk floriert. Die durchschnittliche Wachstumsrate in allen Bundesländern liegt hier bei 49 % (seit 2010, ZDH). Auch Raumausstatter legen zu. In allen Bundesländern hat dieses Gewerk fast ein Drittel an Betrieben hinzugewonnen (30 %).

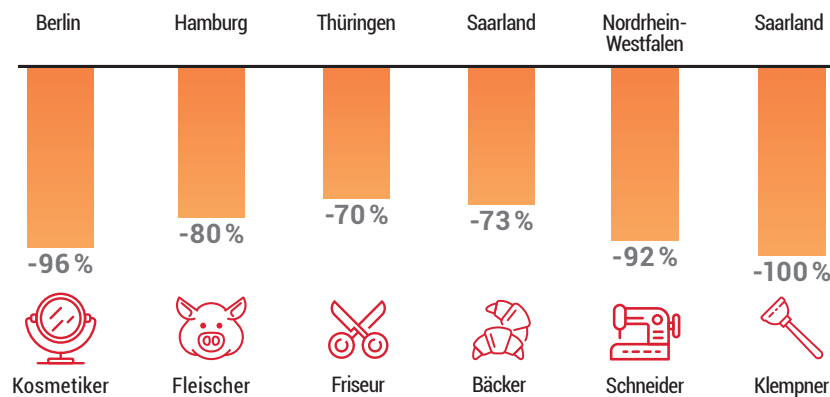
Die Einzelhandelsbranchen nach Regionen

Am meisten Unternehmen im Einzelhandel haben Sachsen-Anhalt und Thüringen verloren (-18 % und -19 % seit 2010, Destatis). Im Branchenvergleich hat Sachsen zwischen 2012 und 2015 über ein Fünftel seiner Unternehmen im Bekleidungseinzelhandel verloren (-23 %, Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen). Sachsen-Anhalt hat in der gleichen Branche zwischen 2012 und 2018 21 % seiner Unternehmen eingebüßt (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt). Buchhändler in Sachsen erlitten im gleichen Zeitraum Verluste von 10 %, in Sachsen-Anhalt von 11 %. Im Vergleich mussten in Hessen zwischen 2009 und 2017 14 % der Bekleidungsfachhändler und 16 % der Buchläden (Hessisches Statistisches Landesamt), in Berlin 16 % der Bekleidungsfachhändler und 5 % der Buchläden schließen. In Brandenburg wiederum schlossen im gleichen Zeitraum 6 % der Bekleidungsfachhändler und 15 % der Buchhändler ihr Geschäft.

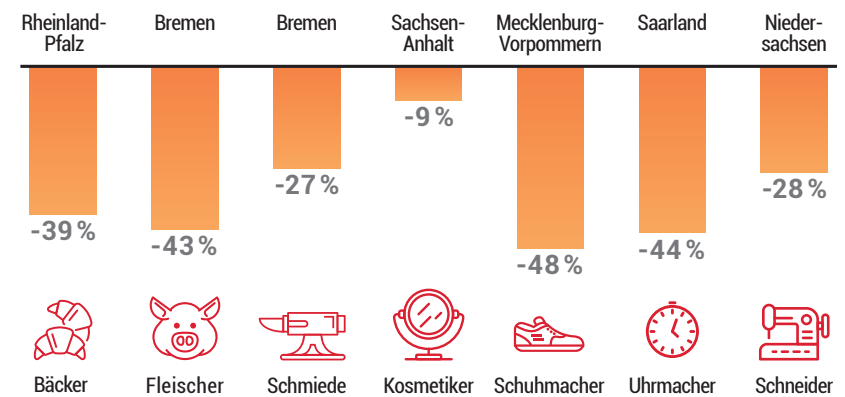
Die Ausbildungssituation nach Regionen

Das deutsche Handwerk wird vom Lehrlingsmangel bedroht. In jedem Bundesland ist der prozentuale Rückgang seit 2010 mindestens im zweistelligen Bereich. Negativer Spitzenreiter im Osten ist Sachsen-Anhalt mit einem Rückgang des Lehrlingsbestands um 46 %, im Westen das Saarland mit 44 % weniger Lehrlingen (2010–2020). Berlin liegt mit -40 % im unteren Mittelfeld. Die ostdeutschen

Rückgang des der neuen Ausbildungsverträge
nach Bundesländern von 2010–2020



Stärkster Betriebsschwund
nach Bundesländern von 2010–2020



3.4 Ergebnisse – Bedrohung der Gewerbevielfalt

Bundesländer haben seit 2019 deutlich aufgeholt und liegen im bundesweiten Vergleich insgesamt im oberen Mittelfeld.

Die Zukunft der Gewerbevielfalt in der Diskussion

Der strukturelle Schwund der Gewerbevielfalt, das zeigt unsere Untersuchung, ist ein komplexes Phänomen, das auf der regionalen Ebene keinesfalls linear verläuft. Während der Standort bzw. der Anschluss an urbane Ballungsgebiete entscheidend sein kann, spielen demografische Faktoren bei der Ausbildungssituation eine ebenso entscheidende Rolle. Um unseren umfassenden Überblick über die Gewerbeentwicklung im bundesweiten Gebiet mit einer inhaltlichen Vertiefung zu ergänzen, lassen wir im folgenden Diskussionsteil erfahrene Experten aus der Wirtschaft und Wissenschaft zu Wort kommen. Ihre Beiträge zum Einzelhandel und Handwerk, die vom Online-Marketing bis hin zur Infrastrukturpolitik unterschiedliche Themen aufgreifen und ergründen, diskutieren den Schwund der Gewerbevielfalt als gesamtheitliches Problem. Mit diesen Interviews und Fachbeiträgen möchten wir gemeinsam mit den Experten, die die Initiative für Gewerbevielfalt mit ihrem Know-How unterstützen, den Herausforderungen, vor denen KMU stehen, auch über die Grenzen von Bundesländern, Branchen und Biografien Aufmerksamkeit zu verschaffen.

4. Expertenbeiträge

Online vs. stationär? Wie sich der Einzelhandel zukunftsfähig aufstellt

Ein Interview mit Prof. Dr. Gerrit Heinemann



Prof. Dr. Gerrit Heinemann
leitet das eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein, wo er BWL, Managementlehre und Handel lehrt. Zuvor war er rund 20 Jahre in leitenden Positionen im Handel tätig. Er ist Gastprofessor am Management Centrum Innsbruck und an der ZHAW Zürich sowie Autor zahlreicher Fachbücher zu den Themen Digitalisierung, E-Commerce, Online- und Multi-Channel-Handel.

Lieber Herr Prof. Heinemann, Ihr (Zwischen-)Fazit zur Corona-Pandemie: Wie stellt sich die Entwicklung im Einzelhandel in Ihren Augen dar, und wo sehen Sie stationäre Händler in fünf Jahren?

Prof. Dr. Gerrit Heinemann: Die Situation ist eine nie dagewesene Herausforderung für das Gewerbe und den Einzelhandel. Der Katalysator für die Strukturveränderungen – Corona – hat eine Wirkung wie ein Turbolader entwickelt. 80 % der Innenstadthändler sind existenziell gefährdet. Die Strukturbereinigungen betreffen überwiegend Kleinsthändler. Mit jeweils weniger als 320.000 Euro Umsatz machen sie 94 % aller Handelsunternehmen aus. Ohne nachhaltige Voraussetzungen für die digitale Umstellung drohen Geschäftsaufgaben in großem Umfang. Ich gehe von bis zu 200.000 Geschäftsaufgaben bis Ende der Pandemie aus.

Dadurch wird sich jedoch kein unmittelbares Versorgungsproblem für Kunden ergeben. Schließlich gehen die häufig wegen der Filialisten in Innenstädten einkaufen. Diese werden überleben. Selbst wenn oder gerade weil einige große Ketten nach einer Insolvenz Staatshilfe bekommen, müssen wir uns um größere Filialunternehmen keine Sorge machen. Der Großteil von ihnen hat die Zeit genutzt, um das Online-Thema anzugehen. Einige schaffen dadurch beträchtliche Zahlen beim Online-Umsatz.

Digitale Präsenz wird häufig als entscheidende Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit bezeichnet. Was brauchen Gewerbetreibende heute noch, um zukunftsfähig zu bleiben?

Prof. Dr. Gerrit Heinemann: Biss. Meiner Meinung nach hat über Generationen von Händlern hinweg eine regelrechte Verwöhnung stattgefunden. Heute fehlt es vielen Unternehmern an Biss und Mut. Die Ausnahme: Viele Gründer von kleinen Unternehmen und Geschäften legen sich richtig ins Zeug. Und viele kleine Buchhändler. Sie präsentieren sich und ihre Produkte auf Instagram, halten intensiven telefonischen Kontakt mit ihren Kunden. Die Auslieferung der gekauften Waren erledigen sie selbst auf dem eigenem Lastenrad. Nur, wer sich verändert, kann auch mit solch großen Entwicklungen mitgehen wie jetzt im Rahmen der Corona-Pandemie.

“
Heute fehlt es vielen
Unternehmern an
Biss und Mut
”

Initiativen, die sich für die Digitalisierung des stationären Einzelhandels einsetzen, finde ich in der aktuellen Situation nicht ganz zielführend. Die Zeit haben Einzelhändler nicht. Das wäre, wie wenn man einen Ertrinkenden nicht aus dem Wasser rettet, sondern ihm empfiehlt einen Schwimmkurs zu machen. Der aktuelle Fokus auf den Online-Shop hätte viel eher gesetzt werden müssen. Der Zeitpunkt für das strategische Fenster ist verpasst. Wer das jetzt erst angeht, der ist zu spät dran. Und im Vorbeigehen wird das nicht zu schaffen sein. Nationale Online-Marktplätze schaffen Zusatzumsätze, mehr aber auch nicht. Regionale Marktplätze nicht einmal das, sondern nur brotlose Arbeit. Den Umsatz auf den sozialen Medien, etwa per Instagram, auszugleichen, ist zwar ein guter Ansatz für den Shutdown, wird auf Dauer aber nicht funktionieren. Deswegen kommt die Bereinigung, ob wir es wollen oder nicht.

Die Online-Umsätze der stationären Händler sind in 2020 nur 4,9% gewachsen. Die der Online-Pure-Player im Vergleich dazu stark – mindestens 20%. Die Meinung, dass ein wie auch immer gestalteter „Online-Channel“ die Glückseligkeit bringt, ist so pauschal nicht haltbar. Es geht nicht um Multi- oder Omni-Channel. Vielmehr kommt es darauf an, einen Online-Shop an den Start zu bringen, der nach Möglichkeit als Standalone funktioniert und von der Funktionalität und der Gestaltung mit dem von großen Playern mithalten kann. Sonst kaufen die Kunden dort.

4.1. Expertenbeitrag – Prof. Dr. Gerrit Heinemann

Kennen Sie besonders positive Beispiele von Unternehmergeist und Kreativität in der Krise?

Prof. Dr. Gerrit Heinemann: Ich denke da besonders an kleine Buchhändler. Viele von ihnen haben die Nahtoderfahrung schon hinter sich, sozusagen. Auf den Veränderungsdruck, den große Plattformen wie Amazon seit Längerem auf sie ausüben, haben sie mit neuen Konzepten und Verkaufsmodellen reagiert. In dieser Hinsicht ist der Buchhandel fünf Jahre weiter als andere Einzelhändler.

Generell herrscht überall dort, wo der stationäre Handel die Chance nutzt, um sein stationäres Konzept zu überarbeiten, großes Potenzial. Es braucht heutzutage echte Laden-Innovationen. Auch nach der Rückkehr zu einer wie auch immer gearteten „Normalität“ werden Kunden

„*Auch nach der Rückkehr zu einer wie auch immer gearteten „Normalität“ werden Kunden nicht so ohne Weiteres ihr Kontakttrauma ablegen.*“

nicht so ohne Weiteres ihr Kontakttrauma ablegen. Der stationäre Handel muss ganz neue Wege finden, um seine Kunden zu erreichen und wieder in den Läden zu führen. Oder zumindest vor seinem Schaufenster. „Curbside-Retailing“, einer der großen Trends der Pandemie, wird auch darüber hinaus wichtig bleiben. Kunden auf der Straße zu bedienen, ihnen Möglichkeiten zu geben, bestellte Ware beispielsweise in Paketfächern am Schaufenster abzuholen, bedient die Nachfrage nach flexiblen Einkaufsmöglichkeiten, die das Beste aus beiden Welten vereinen. Oder den Kunden die Ware bis zum Auto zu bringen und nach Hause sowieso. Das erwarten die Kunden von heute.

Statt Konjunkturprogramme werden vielerorts gezielte finanzielle Hilfen für besonders bedrohte Branchen bzw. Gewerbetreibende diskutiert. Ist das die letzte Möglichkeit, den stationären Handel zu retten?

Prof. Dr. Gerrit Heinemann: Das hängt von der Art der Staatshilfe ab. Wenn durch die Corona-Situation nachweisbare Not entsteht für jene Gewerbetreibenden, die vor der Pandemie keine Probleme hatten, dann halte ich es für erforderlich, entsprechende Staatshilfen zur Verfügung zu stellen. Anders verhält es sich mit Unternehmen, die bereits vor Corona in Schieflage geraten sind und massive Schulden angehäuft haben.

Besonders die Modebranche ist durch Corona unter Druck geraten. Was für Probleme beobachten Sie hier – welche Lösungen sehen Sie für den Textil- und Bekleidungsfachhandel?

Prof. Dr. Gerrit Heinemann: In Expertenkreisen wird intensiv darüber diskutiert. Ich bin überzeugt: Die komplette Bekleidungsbranche ist ein kollektiver Sanierungsfall. Das betrifft nicht nur den Bekleidungshandel, auch die Bekleidungshersteller – mit Ausnahme einiger Bekleidungs-Onlinehändler.

Wie diese Sanierung gestaltet werden kann? Genau darüber lässt sich eben trefflich diskutieren. Es wird keinen Sinn ergeben, auf der Ebene von einzelnen Unternehmen anzusetzen. Es müssen Lösungen her, die branchenübergreifend funktionieren. Denn der Bekleidungshandel hat nach wie vor ein immanentes Problem, nämlich die Vororder. Etwa 80 % der Bestellungen werden im Vorlauf abgewickelt. Dadurch entstehen Order-Zyklen von über zwölf Monaten, die einen unglaublichen Finanzierungsaufwand mit sich bringen. Den können vor allem kleinere Unternehmen gar nicht mehr stemmen. Sie gehen an den Risiken kaputt, die sie tragen müssen.

In diesem Zusammenhang hat sich die „Vertikalisierung“ von einigen großen Ketten als ein riesengroßer Wettbewerbsvorteil erwiesen. Durch die eigene Produktion und den Vertrieb von Modeartikeln sind diese Anbieter autark. Solche vertikalen Strukturen gilt es zu schaffen, um von der Vororder wegzukommen. Wenn diese Chance nicht genutzt wird, werden alle anderen Unternehmen den „Vertikalen“ kampfflos das Feld überlassen müssen.

Viele Branchenvertreter denken in verkrusteten Strukturen, können sich den Handel außerhalb dieser Saisonzyklen nicht vorstellen. Anstatt die Produktion in den fernen Osten zu verlagern, sollten Lieferungen aus dem erweiterten europäischen Umfeld erfolgen. Das umfasst die paneuropäische Zone, also den Osten, den Mittelmeerraum, und Nordafrika. Diese Produktionsstandorte sind relativ nah. Die Ware ist transportfähig in wenigen Tagen, einem Bruchteil von dem, was für China gilt. Die Fähigkeit, Materialien und Produkte vor Ort zu produzieren, schafft mehr Unabhängigkeit. Und die ist wichtig. Genau an dieser Stelle sollte die Regierung Unterstützung bieten. Für die Umstrukturierung ist eine stärkere Zusammenarbeit auf europäischer Ebene gefordert.

Die Chancen der Krise: Wie KMU sie erfolgreich nutzen

Ein Gastbeitrag von Ansgar Heise



Ansgar Heise

ist geschäftsführender Gesellschafter der Heise Gruppe und Mitglied im Aufsichtsrat der DTM Deutsche Tele Medien sowie Vorsitzender des Beirates der Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH. Zudem wirkt er als Vizepräsident des Verbandes deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V. und als Mitglied im Kuratorium des INW Institut der norddeutschen Wirtschaft e.V.

Der Veränderungsdruck von Corona hat viel Kreativität und Mut unter Gewerbetreibenden freigesetzt. Digitale Lösungen für den Kundenkontakt und den Vertrieb bieten für kleine und mittelständische Unternehmen viele Chancen. In seinem Gastbeitrag spricht Ansgar Heise über die neuen Herausforderungen für KMU, und darüber, wie sie sich ihnen erfolgreich stellen.

Eine neue und alte Herausforderung für das Kleingewerbe

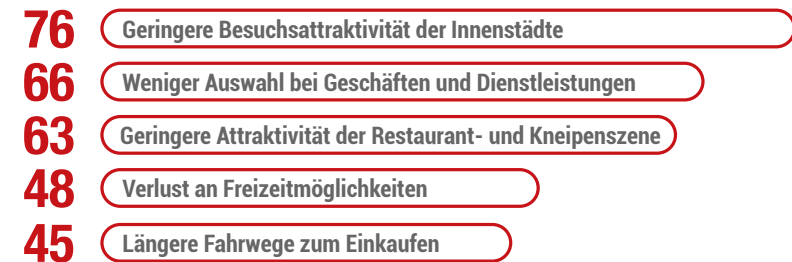
Auch wenn die Corona-Pandemie eine nie dagewesene Herausforderung für die Gesellschaft und Wirtschaft darstellt, so gibt es eine große Konstante in dieser neuen Situation, der sich Bürger wie auch Unternehmer anpassen mussten: Der anhaltende strukturelle Wandel, in dem sich Deutschlands Gewerbelandschaft befindet. Vor allem viele kleine und mittlere Unternehmen sind unter verstärkten Zugzwang geraten. Sie mussten und müssen Corona-Schutzmaßnahmen ergreifen, zwei Lockdowns überstehen, dabei den Kundenkontakt wahren und nach Möglichkeit stärken. Das ist wahrlich keine leichte Aufgabe. Besonders nicht, wenn sich die Wettbewerbssituation seit einigen Jahren deutlich in Richtung der großen und vor allem digitalen Konkurrenz verschoben hat. Genau deswegen braucht es gerade jetzt ein verstärktes Bewusstsein und eine nachhaltige Lösung für das Lokalgewerbe unserer Innenstädte – weil der Konkurrenzdruck, den die Pandemie nun noch verstärkt hat, dort bereits seit Langem die gravierendsten Folgen zeigt.

Gewerbevielfalt schützen – das wollen vor allem Verbraucher

Verbraucher, das zeigt eine IGV-MENTE>FACTUM-Umfrage deutlich, waren sich über die Konsequenzen des schwächelnden Weihnachtsgeschäfts Ende 2020 im Klaren. 94 % der Befragten haben einen Rückgang der Gewerbevielfalt aufgrund von Insolvenzen, Schließungen sowie der Verdrängung ortsansässiger Gewerbetreibender durch wirtschaftlich stärkere, internationale Player befürchtet. 55 % haben ihre Sorge darüber geäußert, dass langfristig vor allem Restaurants, Bars und Clubs sowie Läden und Geschäfte (46 %) von Geschäftsaufgaben betroffen sein werden.

Erwartete Corona-Folgen für Innenstädte:

Welche Folgen erwarten Sie durch eine mögliche Ausdünnung von Geschäften und Gewerbe in den Innenstädten?



Quelle: Eine Studie im Auftrag der „Initiative für Gewerbevielfalt“ von Das Telefonbuch.
Basis: 1.005 Befragte, Umfrage durchgeführt von Mente>Factum | Klaus-Peter Schöppner
Grafik: Das Telefonbuch Servicegesellschaft mbH

Neue Verbraucheranforderungen

Gleichzeitig, und daran wirken die Lockdowns maßgeblich mit, verändert sich das Verbraucherverhalten immer stärker zu Gunsten digitaler Einkaufs- und Dienstleistungsangebote. Mehr als die Hälfte der Befragten gaben in der Weihnachts-Umfrage an, verstärkt online einzukaufen (56 %). Auf der anderen Seite sagten fast genauso viele Verbraucher, gerade in dieser Zeit bewusst die Innenstädte durch Besuche und Einkäufe zu unterstützen (35 %). Genau hier gilt es für Gewerbetreibende nahezu aller Branchen anzusetzen, denn sie benötigen beides: Das Geschäft vor Ort und ein attraktives Dienstleistungs- bzw. Shopping-Angebot im Netz.

Die Chancen der Krise: Viele KMU haben sie genutzt

Viele Gewerbetreibende haben in den vergangenen Monaten ihr Potenzial genutzt. Die Corona-Pandemie hat gezeigt, dass die Mehrheit dieser Unternehmen bereit und in der Lage ist, sich in kürzester Zeit auf neue Herausforderungen und geänderte Verbraucherbedarfe einzustellen. Das ist eine tolle Eigenleistung, die es anzuerkennen gilt.

Die Corona-Pandemie hat gezeigt, dass die Mehrheit dieser Unternehmen bereit und in der Lage ist, sich in kürzester Zeit auf neue Herausforderungen und geänderte Verbraucherbedarfe einzustellen.

Sie setzen auf neue und kreative Lösungsansätze und Maßnahmen, um ihr Geschäft bestmöglich fortführen. Sie halten intensiven Kontakt zu ihren Kunden per Messenger-Dienst und E-Mail. Sie nutzen für sich das enorme Verbreitungspotenzial der sozialen Medien: Wer einst mit Facebook angefangen hat, trifft jetzt auch auf Instagram und Tiktok seine Zielgruppe. Die Unternehmen liefern Bestellungen mit dem eigenen Lastenrad aus. Sie haben aktuelle Ware so im Schaufenster präsentiert, dass Vorbeigehende Bestellungen per Einwurf im Briefkasten tätigen können. Und viele von ihnen haben massiv in einen neuen oder in den bereits vorhandenen Webshop investiert. Genau hier, im Online-Marketing, liegt der Schlüssel für die Zukunftsfähigkeit von KMU.

Digitale Kanäle fördern Sichtbarkeit und Kundennähe

Dabei muss klar differenziert werden: Nicht für jede Branche ist die Sichtbarkeit beispielsweise in den sozialen Medien wichtig. Wer (noch) keine digitale Strategie hat, setzt vor allem auf die Auffindbarkeit im Netz, also die Verfügbarkeit der Firmendaten und aktueller Hinweise für Verbraucher. Für viele Unternehmer, etwa Friseure oder Restaurants, bieten sich in den sozialen Medien gute Möglichkeiten, um ihre Kundschaft auf dem Laufenden zu halten.

Es gibt digitale Services, die nützlich für beide Seiten sind: Wer etwa auf seiner Homepage oder App einen Online-Terminkalender integriert, ermöglicht seinen Kunden Terminbuchungen rund um die Uhr. Viele Unternehmen haben gemerkt,

dass sie sich online besser präsentieren müssen, und sie sind bereit, sich dafür Unterstützung zu holen. Die professionelle Hilfe zahlt sich aus – schon bei wenigen Online-Marketing-Maßnahmen wie einer kleinen Homepage, die suchmaschinenoptimiert sein sollte.

Gemeinsam nachhaltige Lösungen schaffen

Auch wenn viele KMU in der Krise eine bemerkenswerte Eigeninitiative gezeigt haben, heißt das nicht, dass sie die Herausforderungen der Pandemie allein schultern können. Die seit langem bestehenden Problemfelder wie steigende Mieten oder fehlender Fachkräftenachwuchs treffen die Gewerbetreibenden jetzt noch härter. Innenstädte veröden immer mehr, und Kommunen sind gut beraten, das (Geschäfts-)Leben in ihren Zentren zu fördern. Die Politik muss also weiterhin ein offenes Ohr für die Sorgen der Unternehmen haben und mit ihnen gemeinsam nach Lösungen suchen. Denn nur so können sich die Gewerbetreibenden auf ihr Kerngeschäft und ihre Stärken konzentrieren. Wir sind davon überzeugt, dass eine nachhaltige Lösung nur gemeinsam mit allen Stakeholdern geschaffen werden kann. Als langjährige Partner des Mittelstands ist es uns ein großes Anliegen, hier aktiv mitzugestalten.

Rechtssicher durch die Pandemie: Beispiel Gastronomie

Ein Gastbeitrag von Yvonne Bachmann



Yvonne Bachmann
ist Volljuristin und juristische Redakteurin beim Händlerbund. Dort berät sie Händler in Rechtsfragen. Darüber hinaus berichtet sie auf dem Infoportal „OnlinehändlerNews“ regelmäßig über Rechtsthemen, welche die E-Commerce Branche bewegen.

Welche rechtlichen Fragen und Probleme hat die Krise aufgeworfen? Yvonne Bachmann, Rechtsanwältin beim Händlerbund, erklärt am Beispiel der Gastronomie, wie Gewerbetreibende ihr Geschäft erfolgreich und rechtssicher in den Online-Verkauf verlagern.

Corona und das Kleingewerbe: Die rechtliche Situation in der Pandemie

Besonders Gastronomen leiden unter dem erneuten Lockdown und sind auf das digitale Geschäft angewiesen. Bisher kannten Gastronomen sich im rechtlichen Sinne vor allem mit kennzeichnungspflichtigen Lebensmitteln aus. Zusätzlich müssen sie nun die komplexe Gesetzgebung im Fernabsatzgeschäft beachten – wie der Online-Verkauf rechtlich heißt.

Egal ob Restaurants und Gaststätten, Cafés und Bars oder Imbisse und Food-Trucks – sie alle versuchen auch während den Corona-Beschränkungen ihre Gäste weiterhin zu bewirten. Etwa die Hälfte (48 %) hat vor Ausbruch der Corona-Pandemie zumindest hin und wieder per Anruf bei Lieferdiensten bestellt, inzwischen sind es 54 %, wie eine aktuelle Studie zeigt.

Allerdings gelten für jede Essensbestellung, die ausschließlich per Telefon, WhatsApp, E-Mail oder über andere Kanäle wie Onlineshops oder separate Lieferservices eingeht, die gleichen Vorschriften wie für den E-Commerce. Dabei ist es egal, ob die Ware ausgeliefert wird oder ob der Kunde sie im Gastrobetrieb abholt.

Gastronomen, die ihr Geschäftsmodell um einen Lieferservice erweitern wollen, müssen daher notwendige Rechtstexte für einen Gastro-Lieferservice anführen:

- AGB und Kundeninformationen
- Widerrufsbelehrung und Muster-Widerrufsformular
- Zahlungs-, Liefer- und Versandbedingungen
- Datenschutzerklärung

Folgende Schritte sind zu beachten, wenn das Business auf den Online-Verkauf verlagert werden soll.

Die Vorgaben für einen Gastro-Lieferservice

Findet der Kontakt mit den Kunden ausschließlich über Telefon, WhatsApp, E-Mail oder andere digitale Kanäle (siehe oben) statt, sind die Vorschriften über den E-Commerce und Fernabsatzgeschäfte anwendbar. Diese beinhalten zahlreiche Informationspflichten, die dem Gast mangels persönlichen Kontakts ungefragt zu übermitteln sind.

Gastronomen, die einen Lieferservice in der nächsten Zeit dauerhaft und nicht nur auf wenige Male beschränkt nutzen möchten, benötigen bestimmte Rechtstexte für die Auslieferung ihrer Essensbestellungen. Das betrifft vor allem den Fall, dass Bestellungen entweder per Telefon, WhatsApp oder andere Nachrichtendienste, Direkt- und Privatnachrichten über Facebook und andere soziale Medien sowie E-Mail oder Fax eingehen.

Das sollten die AGB eines Lieferservices beinhalten

Die Rechtstexte sind für jedes Liefermodell unterschiedlich und müssen individuell erstellt werden. Pflicht sind jedoch folgende Klauseln:

- Informationen zum Zustandekommen des Vertrages
- Vertragssprache, Vertragstextspeicherung
- Rechtswahl
- Preise und Zahlungsmodalitäten (Zahlungsarten, Lieferkosten, Lieferfristen)
- Hinweis zur alternativen Streitbeilegung

Die rechtlichen Vorgaben hinsichtlich der Verpackung

Abgesehen von den lebensmittelrechtlichen Vorschriften müssen Gastronome zusätzlich prüfen, ob sie auch die Vorgaben aus dem Verpackungsgesetz erfüllen. Wer Verpackungen für den Versand von Waren – ob Food oder Non-Food – an Endkunden verwenden möchte, muss sich davor bei der zuständigen Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister in einem Herstellerregister aufnehmen lassen, bevor er die Verpackungen erstmals in den Verkehr bringt (Verpackungsgesetz, Paragraph 9).

In der E-Commerce-Branche hat sich vor vielen Jahren eine Abmahnindustrie entwickelt

Abmahnung und Kosten

In der E-Commerce-Branche hat sich vor vielen Jahren eine Abmahnindustrie entwickelt, in der sich Konkurrenten gegenseitig auf die Finger schauen. Fehlende Pflichtinformationen auf der Webseite bzw. in den Rechtstexten oder irreführende Werbeaussagen können Gründe sein, kostenpflichtig abgemahnt zu werden. Dabei entstehen schnell hohe Abmahnkosten im vierstelligen Bereich.

Beratungsangebote für Betreiber eines Gastro- und Lieferservices beim Händlerbund

Der Händlerbund bietet eine umfassende Rechtsberatung rund um den Lieferservice und stellt außerdem alle benötigten Rechtstexte und Informationen zur Verfügung. Mit dem kostenlosen Updateservice bleiben diese auch stets auf dem aktuellen Stand.

Zukunftsperspektive Innenstadt: Wie funktioniert die nachhaltige Nutzung von Gewerbeflächen?

Ein Interview mit Michael Borchart



Michael Borchart

ist seit mehr als zwanzig Jahren Berater und Coach für Einzelhändler sowie Lieferanten und Hersteller. Zuvor war er fünf Jahre lang als Gebietsverkaufsleiter aktiv und hat in dieser Position die sehr speziellen Anforderungen sowohl auf Händler- als auch auf Herstellerseite kennengelernt. Als Experte für die Digitalisierung des Einzelhandels hat er sich auf das Modell des regionalen Online-Marktplatzes spezialisiert.

Lieber Herr Borchart, wie lautet Ihr bisheriges Fazit zur Auswirkung von Corona auf das Lokalgewerbe? Wie ist Ihre Sicht auf die kommenden Jahre?

Michael Borchart: Wir müssen im stationären Handel mit einem Kahlschlag rechnen. Im Laufe der Pandemie hat sich der Umsatz deutlich weiter in Richtung Online-Handel verschoben, vor allem im Non-Food-Bereich. Die Prognosen, die aktuell zu Geschäftsaufgaben im Gespräch sind, halte ich persönlich für noch zu optimistisch. Der reine Handel, den wir kennen, wird ganz schnell der Vergangenheit angehören. Durch den Aktions- und Investitionsstau steht den Betroffenen das Wasser momentan bis zum Hals. Nur wenige haben die Mittel, um aktuell noch etwas in Richtung Digitalisierung zu unternehmen.

Und wie beurteilen Sie die Folgen für die Verbraucher und ihr Einkaufsverhalten und Besuche in den Innenstädten?

Michael Borchart: Kunden haben ihre Einkaufsgewohnheiten entsprechend den Corona-Regelungen drastisch umgestellt. Auch die ältere Klientel hat angefangen, die neuen digitalen Möglichkeiten des Einkaufens, Bestellens und Buchens von Dienstleistungen zu nutzen. Die „Mikroschalter“ im Kopf des Kunden, im Sinne der Vorlieben und Erwartungen beim Einkauf, sind schon per se schwierig zu beeinflussen. Wenn die einmal in eine bestimmte Richtung umgelegt sind, wird es schwer, sie wieder in die andere Richtung umzulegen.

Bereits vor der Corona-Pandemie hat sich das Einkaufsverhalten der Verbraucher hin zu einem hybriden Verhalten entwickelt. Dies zeigt sich nicht nur in der Nutzung von Online-Angeboten und stationärem Einkauf. Kunden nutzen die Möglichkeiten, die sich ihnen bieten, und greifen zu bei Angeboten im Discounter, gönnen sich Luxusprodukte, achten auf die Nachhaltigkeit ihrer Kleidung. Die Frage ist: Was macht die Pandemie mit solchen „hybriden“ Verbrauchern, die günstig und edel, impulsiv und nachhaltig, online und stationär shoppen?

Die Folgen für den Konsum sind nur schwer einzuschätzen. Gerade die Megatrends Digitalisierung und Nachhaltigkeit schaffen hier komplexe Effekte. Die Frage nach einer nachhaltigen innerstädtischen Mobilität entfaltet eine Wechselwirkung mit der Innenstadtgestaltung und mittelbar mit dem lokalen Gewerbe.

Stichwort Wechselwirkung. Wen sehen Sie eigentlich in der Verantwortung für die Unterstützung und Förderung des innerstädtischen Gewerbes? Und wie beurteilen Sie aktuelle Initiativen?

Michael Borchart: Solche Bündnisse kommen zwar eigentlich ein paar Jahre zu spät, aber ich fände es gut, wenn wichtige Entscheider aus der Politik und solche, die die Art der Nutzung von Innenstädten mitgestalten, endlich in einer Art und Weise kooperieren, wie sie es schon viel früher hätten tun sollen.

Es müssen Lösungen gefunden werden, die Gewerbetreibenden eine Zukunft bieten und auf lange Sicht die Umnutzung von möglichen Leerständen sinnvoll vorbereiten. Dafür braucht es allerdings den ganz großen Werkzeugkoffer. Vor allem müssen Immobilieneigentümer mit ins Boot geholt werden, um gemeinsam mit der Stadt diese Umnutzung baulich zu gestalten. Das ist allerdings nicht so ohne Weiteres möglich, wenn in vielen Einkaufsgebieten die Grundstücke nicht mehr im Besitz der Städte sind.

Die entscheidende Frage ist also: Wie kann man Immobilieneigentümer dazu verpflichten, handelsfreundlicher mit ihren Immobilien umzugehen? Im Hinblick auf die Politik muss man sich außerdem fragen, warum es in vielen Kommunen für Gastronomen aber auch Einzelhändler so schwer sein muss, im Außenbereich bedarfsorientiert Stühle und Tische aufzustellen. Es gilt, teilweise sehr verästelte Strukturen in der Bürokratie aufzulösen.

Es gilt, teilweise sehr verästelte Strukturen in der Bürokratie aufzulösen.

4.4. Expertenbeitrag – Michael Borchardt

Wie kann man diese flexibleren Rahmenbedingungen schaffen?

Michael Borchardt: Es gibt wirklich gute Ansätze, gute Ideen, wie der Einzelhandel nachhaltig und gewinnbringend in die Stadt und ihre Infrastruktur integriert werden kann. Eine Möglichkeit, die mir in diesem Zusammenhang einfällt, sind Pop-up-Stores. Obwohl dadurch der Leerstand über mehrere Monate mit dieser interessanten Zwischennutzung gefüllt werden kann, gibt es dagegen häufig ganz triviale Einwände seitens der Immobilieneigentümer. Etwa was die verbindliche Zahlung von Nebenkosten anbelangt.

*Ideenreichtum bei der Neube-
stückung von leerstehenden
Gewerbeimmobilien ist gefragt.*

Neben der Zwischennutzung birgt die Mischnutzung großes Potenzial: das Zusammenbringen von ehemals funktional getrennten Bereichen, dem Wohnen, der Kultur, der Dienstleistung und der Versorgung. Natürlich stellt sich dabei die Frage, wie und in welchem Umfang diese Umnutzung für eine Innenstadt sinnvoll ist. Wenn auf kleinem Raum mehrere große Gewerbeimmobilien dieser Form umfunktioniert werden, kann dadurch ein Überangebot entstehen. Der nächste Leerstand wäre somit vorprogrammiert. Ideenreichtum bei der Neubestückung von leerstehenden Gewerbeimmobilien ist gefragt.

Generell halte ich das Modell des kuratierten Präsenzhandels für extrem sinnvoll. Statt fremde Ware in den eigenen Verkaufsräumen anzubieten, wird das eigene Geschäft zum Showroom für Ware, die auf Provisionsbasis vertrieben wird. Das bringt eine wichtige finanzielle Entlastung für Händler.

Besonders die Modebranche ist durch die Pandemie unter sehr großen Druck geraten. Welche Möglichkeiten sehen Sie für Händler?

Michael Borchardt: Der Bekleidungsfachhandel leidet in der Corona-Pandemie unter der kaum vorangeschrittenen Digitalisierung dieser Branche. Es gibt nur wenige Ausnahmen unter den Textilien, die in Sachen Webshop mithalten können. Für kleine Textilhändler ist dieser Sprung allerdings nur sehr schwer möglich.

Früher hat der Modeeinzelhandel exklusive hochwertige Ware mit hoher Marge zu Beginn der Saison verkauft. Dabei haben Händler Unwägbarkeiten wie die

Witterung und die Preisnachteile von Schlussverkäufen in Kauf genommen. Mittlerweile hat sich der Wettbewerb übers Internet immer weiter in den stationären Handel ausgebreitet. Zu Saisonbeginn sind die ehemals hohen Margen schon lange nicht mehr möglich. Dadurch gerät die gesamte Verkaufsstruktur ins Wanken – Stichwort Vororder.

Es gibt positive Beispiele von Online-Plattformen, auf denen kleinere Händler deutschlandweit Ware anbieten und so ausgleichen, dass sie einzeln nicht das gesamte Produktsortiment abdecken können. Das ist beispielsweise im Branchensegment der Schuhmode ein sehr gut gangbarer Weg.

Also lautet auch hier die beste Lösung „Digitalisierung“?

Michael Borchardt: Die öffentliche Diskussion um gezielte finanzielle Hilfen stoppt häufig zu früh. Ein Webshop nützt nicht automatisch jedem Gewerbetreibenden. Zwar ist ein relativ einfaches Multi-Channel-Angebot in wenigen Tagen umsetzbar, mit Webshop, digitaler Warenwirtschaft und einem digitalen Zahlungssystem. Das ist alles keine große Frage von Logistik oder Planung mehr. Allerdings bleibt die Frage: Ist das Angebot spannend genug, bin ich als Händlerpersönlichkeit außergewöhnlich genug, dass ich nach wie vor meine stationäre Klientel habe und weiter ausbauen kann und zusätzlich Kundschaft im Online-Bereich ansprechen kann? Wer keine Nischenprodukte anbietet, sondern sich in größeren Märkten etablieren möchte, muss erstmal in das Relevant Set der Online-Kunden kommen. Das ist eine Frage des Doings, des in die Gänge Kommens.

Also Hauptsache loslegen und digital durchstarten?

Michael Borchardt: Gerade für kleinere Händler steht am Anfang solcher Anstrengungen immer die Frage des Aufwands. Häufig scheitert es ja schon an den Basics: Ein gescheitertes Foto von Produkten zu machen, einen guten Artikeltext zu formulieren – falls beides nicht von großzügigen Lieferanten bzw. Herstellern zur rechtssicheren Nutzung zur Verfügung gestellt wird. Aber es gibt immer gute Argumente dafür, sich dieser grundlegenden Herausforderung zu stellen. Gerade in einigen Non-Food-Bereichen funktioniert der Online-Handel viel besser als noch vor zwei Jahren. Ich denke hierbei an Möbel und den gesamten DIY-Sektor. In dieser Sparte stecken unheimliche Umsätze, die auch in den nächsten Jahren weiter in den Online-Bereich abwandern werden. Dennoch: Irgendwann ist auch ein digitaler Markt verteilt.

Glossar

Angebot und Nachfrage: Zusammenhang zwischen Waren- bzw. Dienstleistungsangebot und Grad des Kundenbedürfnisses. Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage hat u.a. Einfluss auf den Preis eines Produkts oder einer > Dienstleistung

Betrieb: Organisationseinheit, die Produkte oder Dienstleistungen zur Verfügung stellt

Betriebsstand: bezeichnet die Anzahl der > Unternehmen und > Betriebe im > Einzelhandel und im > Handwerk

Bezirk: siehe > Regierungsbezirk

Branche: Wirtschafts- oder Geschäftszweig, Sammelbegriff für > Unternehmen, die ähnliche Produkte herstellen, ähnliche > Dienstleistungen anbieten, ähnliche Rohstoffe verwenden oder ähnliche Zielgruppen bedienen

Dienstleistung: Arbeitsleistung, immaterielles Gut, das von Verbrauchern gekauft oder in Anspruch genommen werden kann, zum Beispiel in Form einer Beratung oder einer Taxifahrt

Curbside-Retailing: Zu Deutsch „Straßenverkauf“. Dieser Trend wurde zu einer wichtigen Lösung für die verschärften Verkaufsbedingungen in der Corona-Pandemie. Stationäre Händler nutzen Angebote wie die Abholung am Geschäft, um Kunden zu binden

Digitalisierung: Zunehmende Verlagerung von analogen Prozessen in den digitalen Raum, zum Beispiel durch Online-Shops, Kundenservice im Chat oder Apps, siehe auch > Online-Handel

E-Commerce: Kauf und Verkauf von Waren und Leistungen über eine elektronische Verbindung, beinhaltet zum Beispiel Online-Shops oder Online-Banking

Einzelhandel: Geschäfte, in denen > Unternehmen ihre Ware an > Konsumenten verkaufen

Filiale: Örtlich, rechtlich und wirtschaftlich getrennte Verkaufsstelle eines > Unternehmens, nicht selbstständige Zweigstelle

Filialist: Bezeichnung für Einzelhandelsketten sowie deren Inhaber bzw. Betreiber, besonders häufig verbreitet im Lebensmitteleinzelhandel

Franchise: Vertriebsform im > Einzelhandel, bei der ein > Unternehmen seine Produkte durch Einzelhändler(innen) in Lizenz verkaufen lässt, partnerschaftliche Kooperation zum Zwecke der gemeinsamen wirtschaftlichen Expansion

Gemeinde: siehe > Kommune

Gewerbe: Planmäßige, auf Dauer angelegte selbstständige Tätigkeit mit Gewinnabsicht, ausgenommen in der Land- und Forstwirtschaft und in freien Berufen

Gewerbeanzeige: An- oder Abmeldung eines Gewerbes

Handel: Teilbereich der Wirtschaft, der sich dem Kauf und Verkauf von Waren, Wirtschaftsgütern widmet sowie Bezeichnung für die Gesamtheit der Handelsunternehmen

Handelskette: Handelsunternehmen mit mehreren Betriebsstätten in Form von unselbstständigen > Filialen oder Ladenbetreibern, die nach einem > Franchise-Prinzip vertraglich gebunden sind

Händler: Personen oder Unternehmen, die Handelswaren ankaufen und an gewerbliche (siehe > Gewerbe) oder private Kunden weiterverkaufen

Handwerk: Berufsstand und Organisationsform der gewerblichen Wirtschaft; Handwerks-Meister sind Arbeiter, Kapitalgeber und Unternehmer in einer Person

Infrastruktur: Alle staatlichen und privaten Einrichtungen, die für die Funktion und Entwicklung einer Gesellschaft erforderlich sind, zum Beispiel Verkehrsnetze oder Ver- und Entsorgungseinrichtungen

Internet-Pure-Player: Verkaufsflächen und Geschäfte, die ihre Ware ausschließlich online anbieten

Kleingewerbe: Bezeichnung für > Unternehmen, deren Jahresgewinn 50.000 Euro nicht überschreitet

Kette: Siehe > Handelskette

5. Glossar

KMU: Abkürzung für „kleine und mittlere Unternehmen“

Kommune: Kleinstmögliche, örtlich begrenzte Verwaltungseinheit

Konsum: Auswahl, Kauf und Verbrauch von Gütern und > Dienstleistungen

Konsument: siehe > Verbraucher

Kreis: Administrative Gliederungseinheit und untere staatliche Verwaltungseinheit, beinhaltet mehrere > Kommunen

Landkreis: siehe > Kreis

Markt: Handelsplatz, Ort, an dem > Angebot und Nachfrage für bestimmte Güter, Dienstleistungen und Rechte zusammentreffen, gleichermaßen Überbegriff für ein abstraktes Gebilde als auch einen realen Ort (Wochenmarkt, Markthalle usw.)

Nachfrage: siehe > Angebot und Nachfrage

Nahversorgung: Versorgung der Bevölkerung mit Waren und > Dienstleistungen des kurz- und mittelfristigen Bedarfs im engeren Umfeld der eigenen Wohnung

Niederlassung: Standort eines Unternehmens, das als Teil eines > Unternehmens eigenständig am > Markt auftritt

Online-Handel: siehe > E-Commerce

Omnichannel: Geschäftsmodell, das alle möglichen analogen und digitalen Vertriebs- und Kommunikationskanäle eines > Unternehmens kombiniert

Pop-Up Store: Pop-Up Stores sind Ladeneinheiten, die temporär gemietet und für den Verkauf von Waren genutzt werden. Dieses stationäre Modell der Verkaufsinzenierung ist besonders in der Modebranche verbreitet.

Regierungsbezirk: Mehrere Stadt- und Landkreise umfassender Verwaltungsbezirk innerhalb eines Bundeslandes

Regionaler Online-Marktplatz: Solche zentralisierten digitalen Verkaufsplattformen bieten Händlern aus verschiedenen Bereichen und Branchen die Mög-

lichkeit ihre Waren online anzubieten und zu vertreiben

Shopping Center: Ansammlung verschiedener Geschäfte. Dienstleistungsbetriebe in einem Gebäudekomplex oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage; werden seit 2010 zunehmend in Innenstädten gebaut

Stadtkreis: siehe > Kreis

Standalone: Bezeichnung für eine web-basierte Verkaufsplattform (Online-Shop), die eigenständig funktioniert und nicht eingebettet ist, etwa in einen > regionalen Online-Marktplatz

Start-Up: Neu gegründetes > Unternehmen mit einer innovativen Geschäftsidee und hohem Wachstumspotenzial

Umsatz: Gesamtwert von innerhalb eines bestimmten Zeitraums verkaufter Ware oder > Dienstleistungen

Unternehmen: Eine wirtschaftlich selbstständige, gewinnorientierte Organisationseinheit, die einen oder mehrere > Betriebe bedient. In Deutschland gibt es rund 3 Mio. umsatzsteuerpflichtige Unternehmen

Urbanisierung: Ausbreitung städtischer Lebensformen; bezieht sich sowohl auf physische Veränderungen als auch auf den sozialen Wandel

Verbraucher: Person, die eine oder mehrere Waren und/oder > Dienstleistungen käuflich erwirbt

Vertikalisierung: Dieser Trend hat vor allem in der Modebranche Einzug gehalten. Markenhersteller eröffnen eigene Läden und verkaufen ihre Ware direkt an den Endkunden, ohne Zwischenhändler

Vororder: Die Vororder ist Variante der Bestellung von Waren, die besonders im Bekleidungseinzelhandel verbreitet ist. Händler bestellen Waren im Voraus, die in der kommenden Saison zum Verkauf angeboten werden

Wettbewerb: Leistungskampf, Konkurrenz von zwei oder mehr Teilnehmern eines > Marktes

Quellenangaben

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Adresse: www.statistik-berlin-brandenburg.de

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2017)

Online-Handel. Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren.

Bundesinstitut für Berufsbildung (2020)

Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2020. Informationen und Analysen zur Entwicklung der beruflichen Bildung.

Bundesverband Deutscher Apothekerverbände (2020)

Die Apotheke. Zahlen, Daten, Fakten 2020.

Deutsche Bundesbank (2020)

Bankstellenbericht 2019. Entwicklung des Bankstellennetzes im Jahr 2019.

Hessisches Statistisches Landesamt

Adresse: www.statistik.hessen.de

Landesamt für Statistik Niedersachsen

Adresse: www.statistik.niedersachsen.de

Landesdatenbank Nordrhein-Westfalen

Adresse: www.landesdatenbank.nrw.de

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Adresse: www.statistik-nord.de

Statistisches Bundesamt (2020)

Umsatzsteuerstatistik. Adresse: www.destatis.de

Statistisches Bundesamt (2019a)

Pressemitteilung (242/19) „Bevölkerung im Erwerbsalter sinkt bis 2035 voraussichtlich um 4 bis 6 Millionen“.

Statistisches Bundesamt (2015)

Pressemitteilung (325/15) „Jeder dritte Ostdeutsche wird bereits 2030 über 64 Jahre alt sein“.

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

Adresse: www.statistik.sachsen.de

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt

Adresse: www.statistik.sachsen-anhalt.de

Thüringer Landesamt für Statistik

Adresse: www.statistik.thueringen.de

Bundesministerium für Bildung und Forschung (2009)

Auswirkungen von demographischen Entwicklungen auf die berufliche Ausbildung.

Handelsverband Deutschland (2020a)

Zahlenspiegel 2020

Handelsverband Deutschland (2020b)

Online Monitor 2020

Ergänzen: Statista (2020a)

Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2019. Adresse: www.statista.de

Statista. Kennzahlen des Einzelhandels

Adresse: www.statista.de

Statista (2020b)

Private Konsumausgaben in Deutschland bis 2019. Adresse: www.statista.de

Statista (2017). „Wann im Netz gekauft wird“

Adresse: www.statista.de

Zentralverband des deutschen Handwerks

Kennzahlen des Handwerks.

Adresse: www.statistik-zdh.de

6. Quellenangaben

IFH (2019). IFH Köln Handelsszenario 2019. HDE-OnlineMonitor 2018

Zitiert in: Handelsszenarien Nordrhein-Westfalen 2030.

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen.

IFH Retail Consultants (aus EHI handelsdaten.de 2017)

“Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel. Zitiert in: Situation des Einzelhandels 2017. Industrie- und Handelskammer Chemnitz.

7. Disclaimer

Über die Initiative für Gewerbevielfalt



Die Initiative für Gewerbevielfalt setzt sich für eine differenzierte Gewerbestruktur, insbesondere für den lokalen Einzelhandel sowie inhabergeführte Kleingewerbe, in Deutschlands Städten und Gemeinden ein. Ziel ist es, öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema zu schaffen und die Kernkompetenzen von kleinen Unternehmen wie Nähe oder professionelle persönliche Beratung hervorzuheben – einen besonderen Service, den große Ketten oder internationale Online-Warenhäuser nicht bieten können.

Das Telefonbuch, das von der DTM Deutsche Tele Medien GmbH und 38 Verlagen, durch Personengesellschaften verbunden, gemeinschaftlich herausgegeben wird, ist Absender der Initiative und engagiert sich im Rahmen seiner Kernkompetenzen. Experten sowie regionale Projektgruppen zu dem Thema werden zusammengebracht, indem ihnen erstmals eine nationale Online-Plattform geboten wird, auf der sie sich präsentieren und gemeinsam für Gewerbevielfalt engagieren können. Vernetzung und Austausch stehen dabei im Mittelpunkt.

Über Das Telefonbuch



Das Telefonbuch wird von DTM Deutsche Tele Medien und 38 Verlagen Das Telefonbuch gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Telefonbuch den Nutzern als Buch, online und mobil über www.dastelefonbuch.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2020 verzeichneten die Produkte von Das Telefonbuch medienübergreifend ca. 880 Mio. Nutzungen*. Die Wort-Bild-Marke Das Telefonbuch ist im Markenregister für die Das Telefonbuch Zeichen-GbR eingetragen und kennzeichnet alle Produktausprägungen in sämtlichen Medien. Auch der markante rote Winkel genießt Markenschutz und trägt zu einem hohen Wiedererkennungswert bei.

*GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2020; repräsentative Befragung von 15.974 Personen ab 16 Jahren, Oktober 2020

Das Lokalgewerbe nach Corona:
Herausforderungen und Lösungen für KMU
Stand: März 2021

Impressum

Sitz der Gesellschaft Initiative für Gewerbevielfalt
c/o Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH
Wiesenhüttenstr. 18
60329 Frankfurt am Main

Geschäftsführer: Barbara Faber, Dirk Schulte
Beirat: Ansgar Heise (Vorsitzender)

E-Mail: kontakt@gewerbevielfalt.de
Internet: <http://www.dastelefonbuch.de/Servicegesellschaft>

HRB: Frankfurt am Main 53015
USt.-IdNr.: DE200911205