Initiative für
GEWERBEVIELFALT
powered by Das Telefonbuch

Das Ende der Gewerbevielfalt?

Der Zustand und die Zukunft des deutschen Kleingewerbes

Liebe Leserinnen und Leser,

Deutschlands Gewerbestruktur befindet sich in einem radikalen Wandel. Kleine und mittelständische Unternehmen haben mit wachsendem Wettbewerb zu kämpfen, sei es durch den expandierenden Online-Handel oder die Marktdominanz der globalen Ketten. Der stationäre Einzelhandel und das lokale Handwerk, aber auch andere Dienstleistungssektoren sind von Schließungen betroffen. Die Folge ist ein Verlust an Gewerbevielfalt in vielen Städten und Gemeinden in unserem Land.

Die von Das Telefonbuch angestoßene Initiative für Gewerbevielfalt (IGV) setzt sich dafür ein, dass dieses Problem stärker in das öffentliche Bewusstsein kommt. Wir sind überzeugt, dass Vielfalt ein wichtiger Wert ist, nicht nur für das gesellschaftliche Zusammenleben, sondern auch für den Handel und die Dienstleistungen, die Menschen miteinander betreiben und untereinander anbieten. Ohne eine bunte Handelslandschaft verlieren Städte an Attraktivität bei Besuchern wie Bewohnern. Ohne die Unterstützung der Kommunen und ihrer Bewohner kann der lokale Einzelhandel nicht florieren. Ohne ein ausgewogenes Angebot an Handelsprodukten, Handwerks- und Dienstleistungen kann die Infrastruktur einer ganzen Region ernsten Schaden nehmen, mit dramatischen wirtschaftlichen und demografischen Folgen. Einkaufs- und Städtezentren veröden, da sich vor allem jüngere Bevölkerungsgruppen andernorts eine bessere berufliche und persönliche Perspektive suchen. Zurück bleiben sterbende Städte und Regionen.

Mit unserem Weißbuch haben wir erstmals umfassende Fakten zusammengetragen, um einen grundlegenden Beitrag zur Diskussion um die Zukunft der Gewerbevielfalt zu leisten. Diesem Thema gebührt weit mehr Aufmerksamkeit, als es derzeit von öffentlicher und politischer Seite bekommt. So zeigen unsere Recherchen, dass das Kleingewerbesterben bereits heute ein schleichender Notfall ist, der dringenden Handlungsbedarf erfordert. Im Diskussionsteil widmen sich vier Experten der IGV den Herausforderungen und Chancen des Gewerbes. Wir laden Sie herzlich dazu ein, an dieser Diskussion teilzunehmen und hoffen, dass Ihnen unser Weißbuch Anregungen bietet, um sich intensiver mit diesem wichtigen 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: 2008-2018 15

3. Ergebnisse

3.1 Zahlen, bitte! 18

3.2 Die gesamtdeutsche Situation der Gewerbevielfalt 20
- Gewerbeanzeigen 21
- Gewerbedichte 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. Andreas Hesse**
Digital-lokaler Einzelhandel – Technologie und Internet als Chance und Überlebensstrategie des lokalen Einzelhandels 46

4.2 **Prof. Dr. Gerrit Heinemann**
Lokale Einzelhändler in der Krise: Welche Rolle spielen Städte und Gemeinden? 50

4.3 **Frank Rehme**
Einkauf als Erlebnis: Wie können Händler in der übersättigten Konsumwelt Kunden binden? 54

4.4 **Michael Borchardt**
Das Brot des Bäckers – oder: Gibt es eine Zukunft für das Kleingewerbe um die Ecke? 58

Glossar 62

Quellenangaben 66

Disclaimer 69

1. Einleitung

Die Gewerbevielfalt in Deutschland schwindet

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

Das Gewerbesterben in der Diskussion

Diese Entwicklung ist nicht neu. In der Wissenschaft setzen sich zahlreiche Studien mit ihr auseinander. Immer häufiger und hitziger wird sie auch medial diskutiert. Im Zentrum der Diskussion stehen häufig die wirtschaftlichen Perspektiven des (Einzel-)Handels. Wie können besonders kleine Händler den Herausforderungen des Online-Handels, zu dessen Gunsten sich der Markt immer mehr verschiebt, möglichst erfolgreich begegnen? Wir möchten die Problemlage etwas weiter fassen. Dieses Weißbuch setzt sich das Ziel, über einzelne Diskussionsaspekte und subjektive Empfindungsgrenzen hinaus eine umfassende Bestandsaufnahme der deutschen Kleingewerbestruktur zu machen.

Ein Problem, viele Ursachen

Das Problem, dem sich unser Weißbuch widmet, nämlich die schwindende Gewerbevielfalt in Deutschlands Städten, Gemeinden und Regionen, hat mehrere Ursachen. So wird der stetige Schwund der Gewerbevielfalt nicht nur durch die Verschiebung des Marktes in den digitalen Bereich des Online-Handels 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 dabei 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 der großen globalen und digitalen Ketten 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 deutschen Städte, Gemeinden und Regionen und bedroht.

Erwartung: Kunden wollen eine breite Nahversorgung

94 %
der Deutschen fordern ein breites Angebot an Einkaufsmöglichkeiten und Dienstleistungen an ihrem Wohnort.
IGV-Mentefactum Umfrage „Einkaufsverhalten in Innenstädten“ 2019

48 %
sehen eine Verschlechterung des Infrastrukturangebots.
IGV-Mentefactum Umfrage „Verödung der Innenstädte“ 2018

80 %
bedauern die Zunahme von Ketten in Innenstädten.
IGV-Mentefactum Umfrage „Einkaufsverhalten in Innenstädten“ 2019

83 %
sehen bei der Verödung der Innenstädte die Politik in der Verantwortung.
IGV-Mentefactum Umfrage „Verödung der Innenstädte“ 2018

Erfahrung: Händler kämpfen mit wachsendem Wettbewerb

Für **66 %**
der Händler ist die Digitalisierung eine große Herausforderung.
Bitkom „Shopping digital“ 2017

48 %
haben große Probleme geeignete Mitarbeiter zu finden.
Bitkom „Shopping digital“ 2017

Für **51 %**
ist die Mietbelastung eine große Bürde.
Bitkom „Shopping digital“ 2017

41 %
haben große Probleme mit Wettbewerbern mitzuhalten.
Bitkom „Shopping digital“ 2017

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 entnommen werden (ZDH). Zur Dienstleistung zählen Gewerbezweige wie die Finanzdienstleistung (Banken), das Gesundheitswesen (Apotheken, Kosmetiker, Frisöre), 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 Gewerbedichte, der Betriebsstand sowie der Ausbildungstrend. Für unsere Untersuchung schauen wir uns sowohl den jetzigen 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 Gewerbedichte

Die Gewerbedichte gibt 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 2017 ausweist, haben wir die Betriebszahlen im Handwerk für das gleiche Jahr ermittelt. Die Gewerbedichte gilt insgesamt somit für das Jahr 2017.

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 2009 und 2017 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/-frau im Einzelhandel und Verkäufer/-in. Die Ausbildung im Handwerk betrachten wir für alle Gewerke.

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	33 %	49	3 %	-2 %	10
Niedrigster Wert	-9 %	86	-12 %	-43 %	0

Der Untersuchungszeitraum: 2008 - 2018

Der Zeitraum unserer Untersuchung umfasst die Jahre zwischen 2008 und 2018. 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“ 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.

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

-30 %
der Fleischereien
(2008 – 2018, ZDH)

-18 %
der Buchläden
(2009 – 2017, Destatis)

-27 %
der Apotheken
(nicht filialisiert)
(2005 – 2018, ABDA)

-32 %
der Bekleidungs-fachhändler
(2009 – 2017, Destatis)

-29 %
der Bäckereien
(2008 – 2018, ZDH)

-30 %
der Bankfilialen
(2008 – 2018, Bundesbank)

+111 %
Zuwachs der Versand- und Internet-Einzelhändler
(2009 – 2017, Destatis)

Nachwuchsmangel im Handwerk und im Einzelhandel

-13 %
weniger Auszubildende sind im Handwerk eingestellt worden.
(2008 – 2018, ZDH)

-20 %
weniger Auszubildende sind im Einzelhandel eingestellt worden.
(2008 – 2018, BIBB)

-50 %
weniger Auszubildende sind im Lebensmittel-handwerk (Bäckereien) eingestellt worden
(2008 – 2018, BIBB)

-44 %
weniger neue Ausbildungs-verträge wurden im Buchhandel abgeschlossen.
(2008 – 2018, BIBB)

Die lokalen Läden des Kleingewerbes sterben

44 %
der Einzelhandelsunternehmen mit weniger als 5 Mitarbeitern überleben die ersten 5 Jahre.
(Destatis, 2016)

6 %
der Handwerksunternehmen mit weniger als 5 Mitarbeitern haben aufgegeben.
(2008 – 2016, 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 sichtbarer, das sich in Einkaufsstraßen und -gebieten vollzieht. 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.

Dabei trägt das Kleingewerbe nicht nur wesentlich zur Vitalität und Attraktivität einer Stadt bei. In dieser Hinsicht haben Händler, Handwerker und andere Dienstleister eine wichtige „stadtbildende" Funktion. Als Kernbestandteile der lokalen Grundversorgung trägt das Kleingewerbe zur Stabilität und Vitalität der lokalen und regionalen Infrastruktur bei. Vielerorts ist das kleine und mittelständische Gewerbe jedoch gezwungen dem Konkurrenzdruck zu weichen, den große Ketten und der Online-Handel auf sie ausüben. Darunter leidet nicht nur das Stadtbild sondern auch die Nahversorgung. Sind also die „Großen" allein schuld am Sterben der „Kleinen" und damit der gewerblichen Innenstadt, wie wir sie kennen? Ganz so einfach ist es nicht.

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

Gewerbeanzeigen	Gewerbedichte	Betriebsstand	Ausbildungstrend
+9 % Anmeldungen	65 Einw. pro Betrieb	-3 %	-20 %

Gewerbeanzeigen: Der schleichende Notfall

Auf unserer Index-Skala von 1 bis 10 liegt der bundesweite Durschnitt des GVI bei 5,5. Während einige Bundesländer sehr gut, andere weniger gut abschneiden, scheint dieser Wert nichts per se Beunruhigendes in sich zu tragen. Doch Deutschlands Gewerbevielfalt schwindet, das deutet der allgemeine Rückgang der Gewerbeanzeigen an. In den zehn Jahren zwischen 2008 und 2018 sind im gesamten Bundesgebiet die Neuerrichtungen um 21 % zurückgegangen (Statistisches Bundesamt, fortan Destatis, Gewerbeanzeigen). Zwar sind im gleichen Zeitraum die Aufgaben ebenfalls um 12 % gesunken, doch das Verhältnis zwischen Neuerrichtungen und Aufgaben ist von ehemals 17 % (2008) auf nur noch 5 % geschrumpft (2018). Setzt man den Zeitraum später an, ist dieser Rückgang noch gravierender: von ehemals 26 % (2010) auf 5 % (2018). In fast allen Bundesländern hat sich die Anzahl der Neuerrichtungen und Aufgaben stark angenähert.

Der Gewerbeschwund: Die Krise der Kleinen

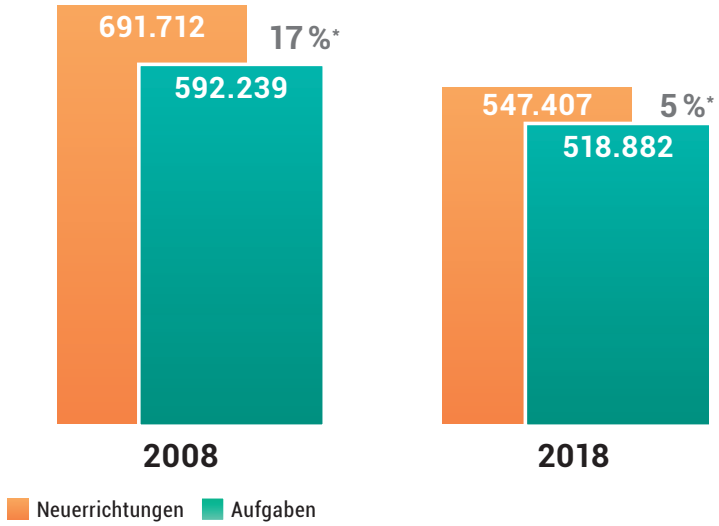
Von diesem Gewerbeschwund sind besonders die kleinen Betriebe und Unternehmen betroffen. Im Einzelhandel beispielsweise überlebt nur knapp die Hälfte aller Unternehmen mit weniger als fünf Mitarbeitern die ersten fünf Jahre nach der Gründung (Destatis). Den nächstgrößeren Unternehmen mit bis zu zehn Mitarbeitern geht es kaum besser. Laut Statistischem Bundesamt haben sich hier die Schließungen zwischen 2011 und 2016 fast verdreifacht (Destatis). Auch im Handwerk ist zwischen 2008 und 2016 die Anzahl der Unternehmen mit fünf bis neun Mitarbeitern um 4 %, mit weniger als fünf 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 Mio. Einwohner, von denen 51,8 Mio. erwerbsfähig sind (Destatis 2019). 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.

Gewerbeanzeigen in Deutschland
Neuerrichtungen und Aufgaben im Verhältnis



* prozentuales Verhältnis von Neuerrichtungen und Aufgaben

Betriebsstand: Der Umsatz wächst, die Niederlassungen sterben

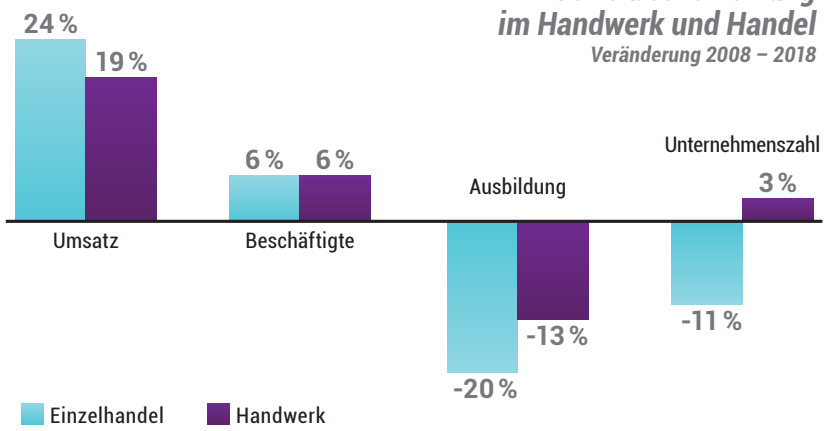
Konsumausgaben
Obwohl die privaten Konsumausgaben stetig gestiegen sind (2017 auf 1.675,4 Mrd. Euro), ist der Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den privaten Konsumausgaben um insgesamt 5,8 % zurückgegangen. Aktuell liegt er bei 30,6 % (HDE 2018).

Das deutsche Handwerk erlebt, genau wie der Handel als Ganzes betrachtet, eine Blüte. Steigende Umsätze, steigende Beschäftigtenzahlen – all das scheint für eine langfristig gute Wirtschaftsentwicklung zu sprechen. Die Anzahl der Handwerksbetriebe ist deutschlandweit um 3 % auf rund 1 Mio. gestiegen, der Umsatz um 19 % auf rund 612 Mrd. Euro (ZDH). Die Beschäftigtenzahlen im Einzelhandel und Handwerk sind je um 6 % gestiegen (Statista, ZDH). Der Einzelhandelsumsatz hat über die Jahre um 24 % zugelegt – durchschnittlich um 1,9 % auf 523 Mrd. Euro (HDE 2019a). Der Handelsverband Deutschland rechnet damit, dass das Umsatzvolumen weiter steigen wird. Seine Prognose für 2019: 535 Mrd. Euro. Der Umsatz des stationären Einzelhandels wird laut HDE auf 477 Mrd. Euro ansteigen (HDE 2019b).

Standortschließungen im Handel und Handwerk

Hinter diesen insgesamt positiv erscheinenden Entwicklungen verbergen sich einige besorgniserregende Fakten. Der Einzelhandel (ohne Kfz-Handel) hat seit

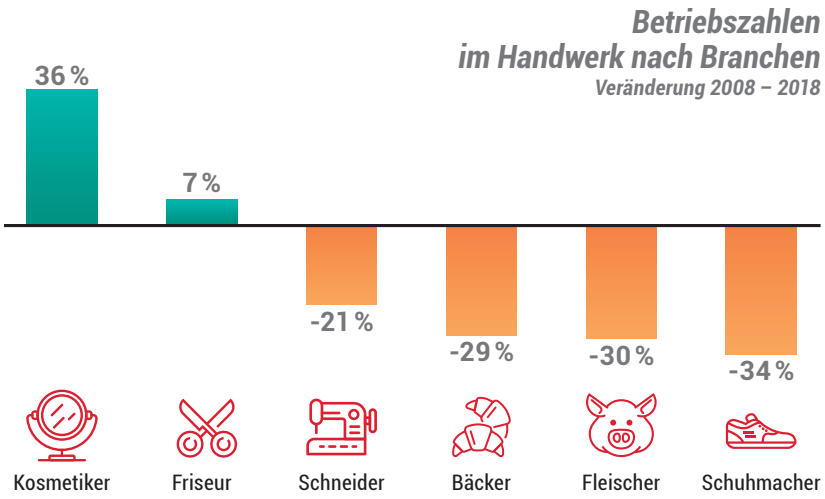
Gewerbeentwicklung im Handwerk und Handel
Veränderung 2008 – 2018



2009 deutschlandweit 11 % seiner Läden verloren (Destatis, Umsatzsteuerstatistik). Während im Handwerk die Betriebszahlen insgesamt auf 3 % gestiegen sind, mussten seit 2008 in einzelnen Gewerbegruppen mehr als ein Drittel der Betriebe schließen. Seit 2008 hat fast jede dritte Bäckerei und Fleischerei in Deutschland das Geschäft niedergelegt. Insgesamt hat laut dem Zentralverband des Deutschen Handwerks das Lebensmittelgewerbe 23 % an Betrieben eingebüßt. Auch andere handwerkliche Betriebe wie Änderungsschneidereien und Schuhmacher haben einen schweren Stand. Kosmetiker wiederum erleben einen regelrechten Boom. Seit 2008 ist die Betriebszahl um mehr als ein Drittel gestiegen (ZDH).

Der Einzelhandel verliert 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. Lagen sie laut IFH Retail Consultants im Jahr 2000 noch bei 31,9 %, sind sie bis 2015 auf 17,9 % gefallen (IFH/EHI 2017).

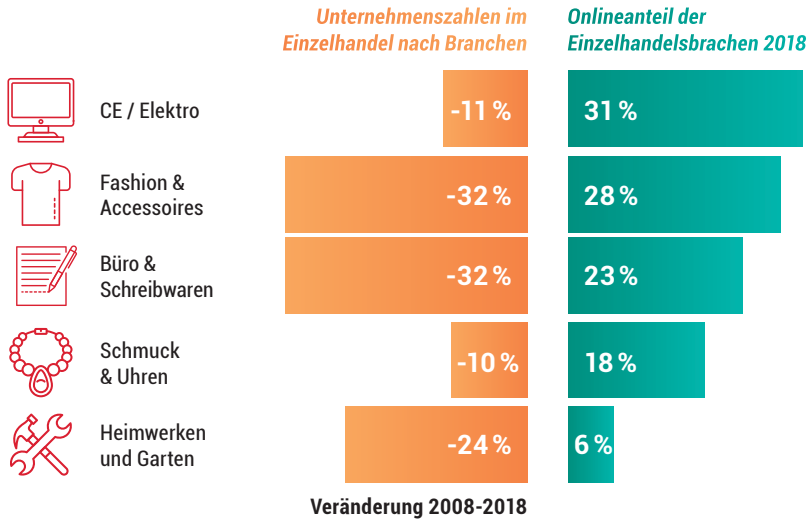


Die Expansion des Online-Handels

Dagegen ist der Umsatzanteil des Online-Handels am Einzelhandel stetig gewachsen. Aktuell liegt er laut statistischem Bundesamt bei 11,3 % (Destatis). Das entspricht 53,3 Mrd. Euro. 2018 war der Zuwachs des e-Commerce zum ersten Mal „nur" einstellig.

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 38,4 %, stationäre Händler 32,5 % der Online-Marktanteile.

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. In den neuen Bundesländern wird neuerdings beispielsweise vor allem im Heimwerkerbedarf online geshoppt (WiWo). Dort ist der größte Anstieg der Pro-Kopf-Ausgaben zu verzeichnen: 11,7 %. Dies deutet auf die allmähliche Ausdifferenzierung des e-Commerce hin. Die führende Branche im Online-Handel ist nach wie vor die Kommunikations- und Unterhaltungselektronik mit 31 % (HDE 2019). Aber auch sogenannte Fast-Moving-Consumer-Goods wie Lebensmittel verzeichnen rapide Zuwächse (+ 15,8 %).

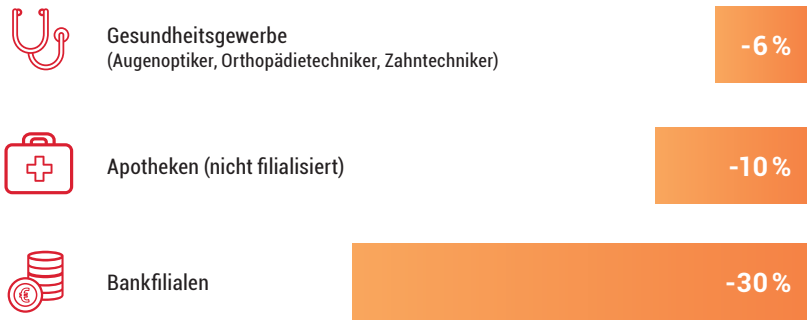


Im stationären Einzelhandel wiederum sind viele Geschäfte von einem zweistelligen Rückgang der Unternehmenszahlen betroffen. Besonders gravierend ist das Ladensterben im Bekleidungsfachhandel. Doch auch Buchhandlungen kommen zunehmend in Bedrängnis. Es ist bezeichnend, dass vor allem jene Branchen, die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

Gastgewerbe, Gesundheitsgewerbe und Finanzdienstleistung

Die Krise des Kleingewerbes zeigt sich ebenfalls im Gesundheits- und Bankwesen. Seit 2008 haben 10 % der nicht-filialisierten Apotheken in Deutschland geschlossen (Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände 2019). Seit 2005 sogar 27 %. Insgesamt ist die Apothekenzahl seit den späten 1980er Jahren auf einen historischen Tiefstand gesunken. Bei 19.423 Apotheken im ganzen Bundesgebiet versorgt eine Apotheke im Schnitt mehr als 4.000 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 stetig Betriebe verliert. Zwischen 2008 und 2018 schlossen 6 % der Augenoptiker, Orthopädietechniker, und Zahntechniker ihr Geschäft (ZDH). Eine gleichermaßen starke Ausdünnung des Versorgungsnetzwerks ist in der Finanzdienstleistung zu beobachten. Im selben Zeitraum hat deutschlandweit fast jede dritte Bankfiliale zugemacht. Die Schließung von mehr als zehntausend Bankfilialen entspricht einem Rückgang von rund 30 % auf aktuell 29.670 (Bundesbank/Bankenverband).

Betriebszahlen in anderen Gewerbezweigen
Veränderung 2008 – 2018



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 zwischen 2012 und 2017 rund 11.000 Einzelhandelsstandorte bereits geschlossen wurden (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 ist nach wie vor der Einkauf. 55,4 % der Verbraucher gehen oder fahren in die Stadt, um ihre Besorgungen zu machen (MWIDE 2019). Dennoch schwindet die Attraktivität der städtischen Shoppingbereiche. Drei Viertel der Unternehmen verzeichnen einen Besucherrückgang in den Innenstadt-Hauptgeschäftslagen (HDE 2019c). Ausgerechnet der Samstag ist der beliebteste Tag fürs Online-Shopping (Statista 2017). Dies lässt vermuten, dass dadurch die Besuchsfrequenz in den Innenstädten zusätzlich gedrückt wird. Tatsächlich deutet die bevorzugte Tageszeit fürs Online-Shopping (18:00 – 24:00 Uhr, 61 %) auf den sogenannten Beratungsklau hin, wenn sich Verbraucher beim stationären Handel beraten lassen und den Einkauf anschließend online tätigen.

Ausbildungstrend: Nachwuchsmangel bedroht Zukunft des Kleingewerbes

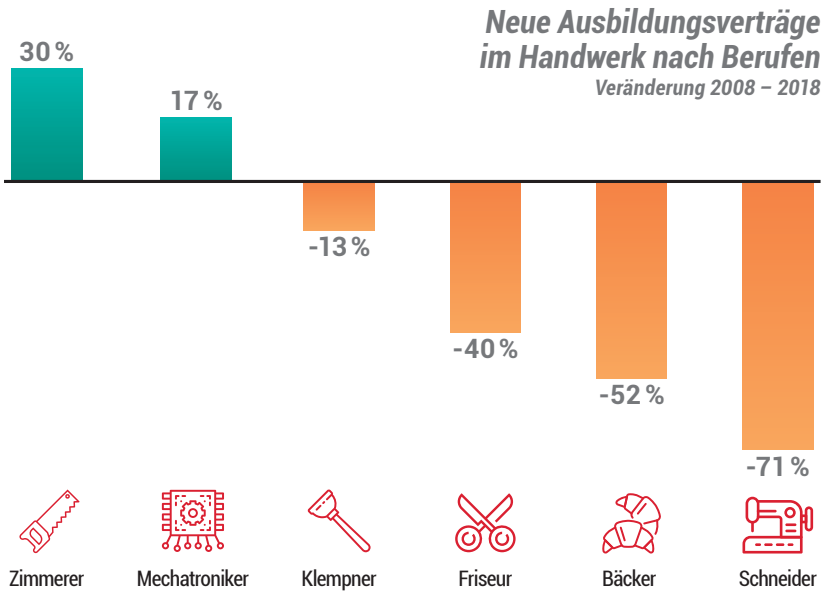
Wenn die persönliche Beratung, wie Experten sich einig sind, das zentrale Einkaufsargument des Einzelhandels ist, sind qualifizierte Fachkräfte essenziell für den wirtschaftlichen Erfolg der Einzelhändler. Wenngleich das Handwerk durch eine anhaltend gute Auftragslage begünstigt ist, herrscht auch hier ein extremer Mangel an Auszubildenden. 20 % bzw. 13 % weniger neue Ausbildungsverträge wurden im Einzelhandel und Handwerk seit 2008 abgeschlossen. Laut Bundesinstitut für Berufsbildung sind im Handwerk 2018 dreimal so viele Plätze vakant geblieben wie im Jahr 2008.

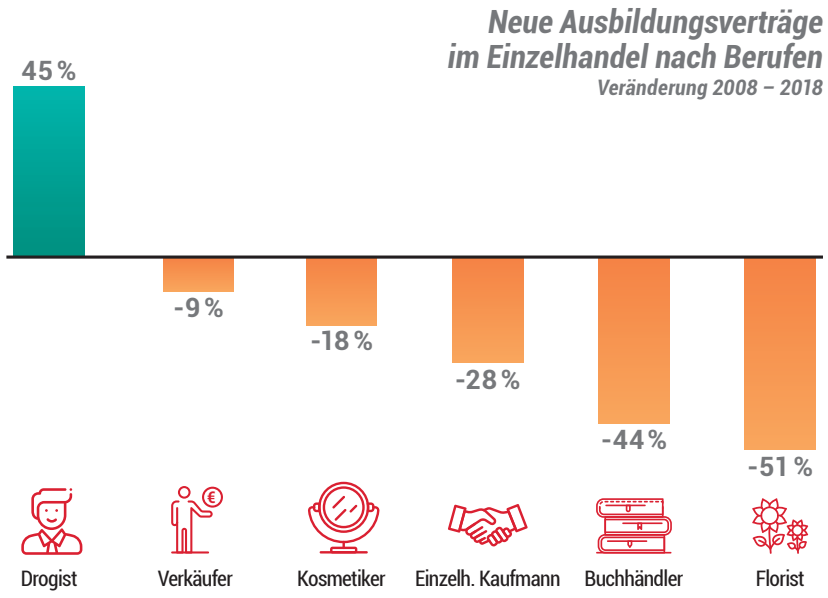
Die Lehrlingsnot nach Branchen

Vor allem im Lebensmittelhandwerk fehlt der Nachwuchs. Seit 2008 haben Deutschlands Bäckereien 52 % weniger neue Ausbildungsverträge abgeschlossen. Ähnliche Probleme Nachwuchs zu finden haben Fleischereibetriebe (-46 %). Schlusslicht im Ausbildungstrend sind Änderungsschneidereien (-71 %). Im Einzelhandel wurden seit 2008 knapp ein Drittel weniger neue kaufmännische Lehrlinge eingestellt (-28 %). Auch das Gast- und Gesundheitsgewerbe sowie das Bankwesen klagen über einen Rückgang des Lehrlingsbestands. Apotheken haben 36 %, Banken 39 % 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 50 % bzw. 62 % 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.





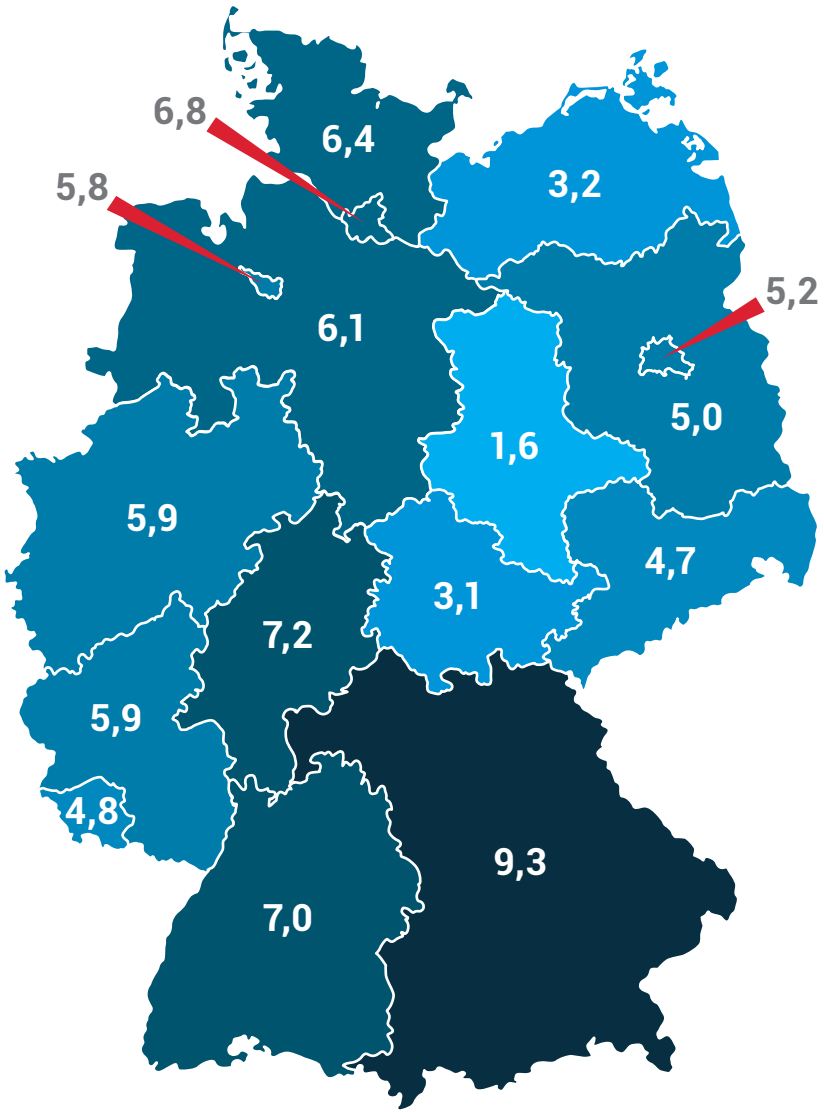
Das Kleingewerbesterben im regionalen Vergleich

Der Schwund von Deutschlands Gewerbevielfalt schreitet langsam aber stetig voran. 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 vital das Kleingewerbe in einem bestimmten Bundesland und in einer bestimmten Region ist.

Der Gewerbevitalitätsindex im bundesweiten Überblick



Das regionale Kleingewerbe im Norden

Bremen (GVI 5,8)

Der Norden liegt im bundesweiten Vergleich der Gewerbevielfalt im oberen Mittelfeld. Obwohl Bremen das viertbeste Verhältnis von Neuerrichtungen zu Aufgaben hat (+19 %, 2008 - 2017), ist in diesem Bundesland die Gewerbedichte am niedrigsten: hier werden 86 Einwohner von einem Gewerbestandort im Einzelhandel und Handwerk versorgt. Bei der Ausbildung (-4 %) und den Betriebs- und Unternehmenszahlen (-1 %) liegt die Hansestadt über dem deutschen Durchschnitt. Allein zwischen 2008 und 2011 haben im Einzelhandel diverse Branchen Betriebsschließungen beklagt. In der Informations- und Kommunikationselektronik haben 15 % der Betriebe geschlossen. Im gleichen Zeitraum haben 11 % der Buchhandlungen, 8 % der Bekleidungsfachhändler und 13 % der Kosmetikhändler geschlossen (Statistisches Landesamt Bremen, Unternehmensregister). Zwischen 2008 und 2018 haben im Handwerk neben 48 % der Fleischereien 39 % der Schuhmacher- und 38 % der Klempnerbetriebe ihr Geschäft beendet (ZDH).

Die Gewerbevitalität in Norddeutschland

	Bremen	Hamburg	Mecklenburg Vorpommern	Niedersachsen	Schleswig-Holstein
Gewerbeanzeigen	19 %	31 %	-5 %	16 %	11 %
Gewerbedichte	86 Einwohner pro Betrieb	79 Einwohner pro Betrieb	62 Einwohner pro Betrieb	70 Einwohner pro Betrieb	67 Einwohner pro Betrieb
Betriebsstand	-1 %	-4 %	-4 %	-1 %	1 %
Ausbildungsverträge	-4 %	-8 %	-43 %	-15 %	-13 %

Hamburg (GVI 6,8)

Hamburg ist das stärkste Bundesland im norddeutschen Vergleich. Die Hansestadt punktet sowohl mit einem sehr guten Anzeigenverhältnis (+31 %) als auch mit einem nur leicht sinkenden Betriebsstand (-4 %). Im Einzelhandel haben jedoch einzelne Branchen zu kämpfen. Die Unternehmenszahlen in der Informations- und Kommunikationselektronik sind zwischen 2010 und 2016 um 43 % zurückgegangen. Ähnlich viele Läden wurden im Bereich von Haushalts-, Textil- und Heimwerkerwaren geschlossen (37 %, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Umsatzsteuerstatistik). Im Handwerk haben 40 % der Fleischerei-, 35 % der Uhrmacher- und 28 % der Klempnerbetriebe geschlossen (ZDH).

Niedersachsen (GVI 6,1) und Schleswig-Holstein (GVI 6,4)

Niedersachsen und Schleswig-Holstein sind ebenfalls beständig starke Gewerberegionen im Norden. Beide Bundesländer performen gut bei den Betriebs- und Unternehmenszahlen (Niedersachsen -1 %, Schleswig-Holstein 1 %). Schleswig-Holstein hat die bessere Gewerbedichte (67 Einwohner pro Gewerbestandort), Niedersachsen schneidet besser beim Anzeigenverhältnis ab (+13 %). Nach Bayern ist Schleswig-Holstein das einzige Bundesland, in dem die Betriebs- und Unternehmenszahlen im Handwerk und Handel insgesamt betrachtet gestiegen sind. Im Handwerk haben hier aber ebenfalls 33 % der Fleischerei-, 35 % der Schuhmacher- und 24 % der Klempnerbetriebe geschlossen. Bei den Änderungsschneidereien ist Schleswig-Holstein sogar deutsches Schlusslicht mit 29 % weniger Betrieben zwischen 2008 und 2018. Niedersachsen hat im gleichen Zeitraum 34 % seiner Fleischereien, 44 % seiner Schuhmacher und 32 % seiner Klempner verloren (ZDH).

Mecklenburg-Vorpommern (GVI 3,2)

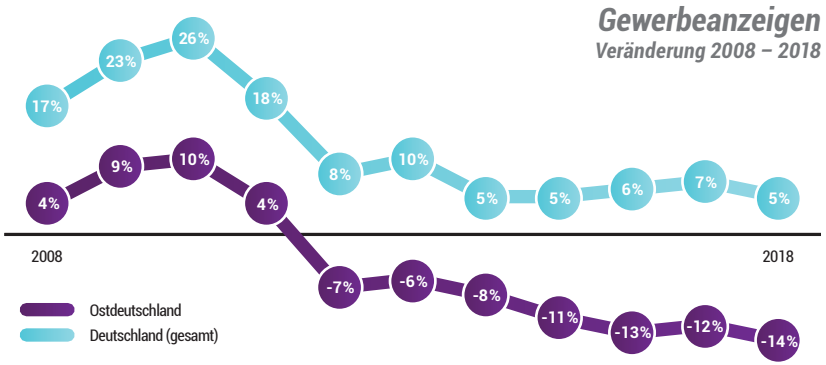
Mecklenburg-Vorpommern schneidet im norddeutschen Vergleich am schwächsten ab. Dies ist besonders bedingt durch die rückläufigen Gewerbeanzeigen (-5 %, entspricht dem drittniedrigsten Wert bundesweit). Bei der Ausbildung ist das Bundesland mit -43 % deutsches Schlusslicht. Allein im Einzelhandel wurden hier mehr als die Hälfte weniger neue Auszubildende eingestellt (-56 %). Von den neuen Bundesländern wiederum weist nur Mecklenburg-Vorpommern keinen Rückgang der Betriebszahlen im Handwerk insgesamt auf (0 %). Im detaillierten Branchenvergleich zeigt sich aber, dass vor allem Bäcker (-28 %), Schuhmacher (-45 %) 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. Zusammengerechnet wurden in Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen in 2018 14 % 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.

Die Gewerbevitalität in Ostdeutschland

	Berlin	Brandenburg	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen
Gewerbeanzeigen	33 %	0 %	2 %	-9 %	-8 %
Gewerbedichte	80 Einwohner pro Betrieb	52 Einwohner pro Betrieb	56 Einwohner pro Betrieb	66 Einwohner pro Betrieb	57 Einwohner pro Betrieb
Betriebsstand	-3 %	-2 %	-6 %	-12 %	-8 %
Ausbildungsverträge	-29 %	-35 %	-26 %	-39 %	-36 %



Berlin (GVI 5,2)

Die Metropoloregion Berlin Brandenburg beispielsweise ist gut aufgestellt, wenn es um den allgemeinen Zustand des Gewerbes geht. Dass die deutsche Hauptstadt ein Magnet für Start-Ups und andere Neugründungen ist, zeigt das sehr gute Anzeigenverhältnis. Hier wurden seit 2008 durchschnittlich 33 % mehr Gewerbebetriebe errichtet als aufgegeben. Im Handwerk haben in Berlin neben Sachsen-Anhalt deutschlandweit zwischen 2008 und 2018 die meisten Maurer und Betonbauer geschlossen (22 %). Bei Fleischereien liegt Berlin ebenfalls im unteren Mittelfeld (-36 %, 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 % der Betriebe zwischen 2009 und 2017, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg).

Brandenburg (GVI 5,0)

Brandenburg sticht durch die beste ostdeutsche Gewerbedichte hervor (52). Im ostdeutschen Vergleich hat das Bundesland den besten Betriebsstand (-2 %). Obwohl das Handwerk insgesamt besser abschneidet als in vielen anderen Bundesländern (-1 % Betriebsstand), hat Brandenburg seit 2008 29 % seiner Bäcker, 28 % seiner Schuhmacher und 14 % seiner Klempner verloren (ZDH). Im Einzelhandel steht Brandenburg von allen ostdeutschen Bundesländern am besten da (-6 % der Unternehmen zwischen 2009 und 2017). Schaut man jedoch tiefer in die einzelnen Regionen, stecken vor allem die ländlichen Kreise in der Krise. Hier 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 mit -23 % getroffen (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 über die Hälfe (-51 %, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg).

Sachsen (GVI 4,7)

Als bevölkerungsstärkstes Bundesland des Ostens schneidet Sachsen ebenfalls gut ab, und sogar am besten unter seinen Nachbarn. Mit einem positiven Anzeigenverhältnis von 2 % und der zweitbesten Gewerbedichte im ostdeutschen Raum performt Sachsen insgesamt gut. Im Handwerk führt das Bundesland den positiven Ausbildungstrend unter den ostdeutschen Ländern an. Hier wurden seit 2008 18 % mehr neue Ausbildungsverträge abgeschlossen. In der Entwicklung des Betriebsstands liegt Sachsen auf dem dritten Platz mit -14 %. Allerdings haben auch hier einige Handwerksbranchen zu kämpfen. 36 % der Schuhmacher, 21 % der Schneider und 29 % der Klempner haben hier seit 2008 ihren Betrieb stillgelegt (ZDH). Im Einzelhandel liegt Sachsen im ostdeutschen Mittelfeld (-14 % Unternehmen zwischen 2009 und 2017, Destatis, Umsatzsteuerstatistik). 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).

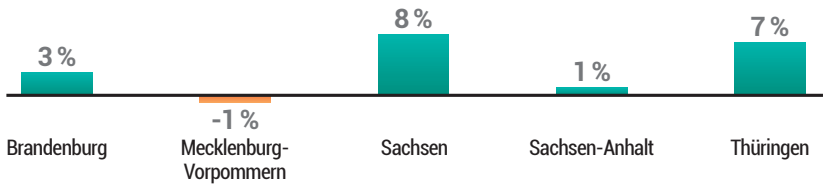
Sachsen-Anhalt (GVI 1,6) und Thüringen (GVI 3,1)

Sachsen-Anhalt ist deutschlandweites Schlusslicht im Gewerbevergleich. Das Bundesland hat nicht nur das schlechteste Anzeigenverhältnis (-9 %) und den höchsten Betriebsschwund (-12 %). Im Gewerbebereich des Handwerks hat Sachsen-Anhalt seit 2009 11 % Prozent seines Betriebsbestandes verloren (ZDH). Das ist deutschlandweit der höchste Verlustwert. Hier haben 31 % der Fleischereien, 35 % der Schuhmacher und 36 % der Klempner ihren Betrieb geschlossen. Im Einzelhandel hat das Bundesland gemeinsam mit Thüringen fast ein Fünftel seiner Unternehmen verloren (-18 %, Destatis Umsatzsteuerstatistik). Damit liegen diese beiden Bundesländer an letzter Stelle hinter dem Saarland (16 %). Vor allem Thüringen hat auf regionaler Ebene zahlreiche Einzelhandelsunternehmen verloren. So haben zwischen 2008 und 2017 im Unstrut-Hainich-Kreis 37 %, in Suhl 37 % und in Gotha 31 % der Einzelhändler geschlossen. In Erfurt gaben 18 %, in Jena und Eisenach 21 % auf. Weimar hat mit 11 % am wenigsten Einzelhändler verloren (Thüringer Landesamt für Statistik, Unternehmensregister). Im Handwerk schneidet Thüringen etwas besser ab als seine Nachbarn, mit 26 % weniger Bäckereien, 28 % weniger Schuhmachern und 32 % weniger Klempnern zwischen 2008 und 2018 (ZDH).

Gute Zukunftsaussichten für den Osten

Ausbildungstrend in den neuen Bundesländern

Neu abgeschlossene Ausbildungsverträge von 2015 – 2018

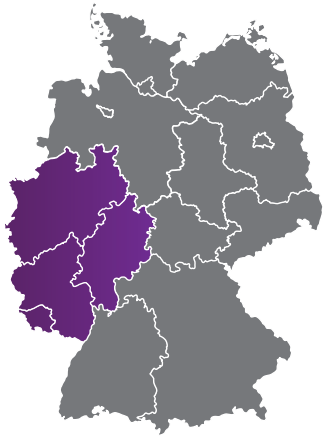


Setzt man den Untersuchungszeitraum ein wenig später an, fällt auf, dass die ostdeutschen Bundesländer in Sachen Ausbildung stark aufgeholt haben. Seit 2015 weisen alle Bundesländer bis auf Mecklenburg-Vorpommern einen deutlichen Zuwachs der neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge auf.

Dieser Trend verdeutlicht, dass der Osten Deutschlands als Gewerbestandort Potenzial hat, jedoch mit tieferliegenden strukturellen Problemen im wirtschaftlichen und demografischen Bereich zu kämpfen hat. Diese bedingen den Kontrast zwischen dem Osten und dem Westen Deutschlands.

Das regionale Kleingewerbe im Westen

Nordrhein-Westfalen (GVI 5,9)



Nordrhein-Westfalen ist nicht nur das bevölkerungsstärkste Bundesland Deutschlands (mit aktuell 17,9 Mio. Einwohnern, Destatis). Die urbanen Ballungsgebiete, in denen ein Fünftel der Bevölkerung des Bundeslandes wohnt, machen NRW zum größten und umsatzstärksten Einzelhandelsstandort. Fast jedes fünfte deutsche Einzelhandelsunternehmen ist in NRW angesiedelt (Stand 2017: 75.532, Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik). Dennoch hat das Bundesland zwischen 2009 und 2017 12% seiner Unternehmen verloren (Destatis, Umsatzsteuerstatistik). Besonders stark von Betriebsschließungen betroffen sind 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. Einen ebenfalls nur niedrigen einstelligen Wert im Negativbereich erreichen Düsseldorf (-1%), Bielefeld (-2%) und Münster (-3%). Köln hat 5% weniger Einzelhandelsbetriebe zu beklagen (Landesdatenbank Nordrhein-Westfalen, Unternehmensregister). Im Handwerk ist NRW deutlich schlechter aufgestellt. Hier haben 34% der Fleischereien, 39% der Schuhmacher, und 49% der Klempner seit 2008 ihren Betrieb geschlossen. Letzterer Wert ist deutschlandweit der schlechteste (ZDH).

Die Gewerbevitalität in Westdeutschland

	Hessen	Nordrhein-Westfalen	Rheinland-Pfalz	Saarland
Gewerbeanzeigen	7 %	9 %	4 %	7 %
Gewerbedichte	63 Einwohner pro Betrieb	67 Einwohner pro Betrieb	60 Einwohner pro Betrieb	62 Einwohner pro Betrieb
Betriebsstand	0 %	-1 %	-1 %	-3 %
Ausbildungsverträge	-8 %	-15 %	-18 %	-30 %

Hessen (GVI 7,2)

Hessen steht auf zweiter Position im bundesweiten Gewerbevitalitätsvergleich. Das liegt vor allem daran, dass Hessen neben Bayern und Schleswig-Holstein keine negative Entwicklung beim Betriebsstand aufweist (0%). Im Handwerk hat Hessen das drittbeste Wachstum (5%). Dennoch haben auch hier 34% der Bäckereien und 30% der Klempner ihren Betrieb geschlossen (ZDH). Im Einzelhandel haben zwischen 2009 und 2017 13% 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). Die Hochtaunus-, Main-Kinzig- und Main-Taunus-Kreise stehen mit -5% und je -6% ebenfalls besser da als die Regionen abseits der Ballungsgebiete (Hessisches Statistisches Landesamt, Kreiszahlen).

Rheinland-Pfalz (GVI 5,9) und Saarland (GVI 4,8)

Rheinland-Pfalz liegt knapp über dem deutschen Durchschnitt, gleichauf mit Nordrhein-Westfalen. Überdurchschnittlich gut performt das Bundesland bei der Gewerbedichte (60) und dem Betriebsstand (-1%). Dennoch haben hier seit 2008 die meisten Bäckereien zugemacht (-37%). Im Ausbildungstrend liegt Rheinland-Pfalz im oberen Mittelfeld (-18%).

Das Saarland steht trotz solider Werte im Vergleich mit den übrigen westdeutschen Bundesländern auf der letzten Position. Dies liegt vor allem daran, dass es in der Ausbildung ähnlich schlecht abschneidet wie die ostdeutschen Bundesländer (-30%). Dem zweitschlechtesten Wert bei der Einzelhandelsunternehmenszahl (-16% zwischen 2009 und 2017, Destatis Umsatzsteuerstatistik) steht ein solides Wachstum der Handwerksbetriebe entgegen (3%, ZDH). 31% der Bäckereien, Fleischereien sowie 38% der Klempner und 19% der Tischler haben auch hier seit 2008 ihren Betrieb geschlossen (ZDH). Der letztere Wert ist deutschlandweit der schlechteste.

Das regionale Kleingewerbe im Süden

Baden-Württemberg (GVI 7,0)

Baden-Württemberg ist im bundesweiten Vergleich das drittstärkste Land. Trotz solidem Wachstum der Handwerksbetriebszahlen (2 %) haben hier seit 2008 27 % der Bäckereien und 41 % der Schuhmacher geschlossen (ZDH). Der letzte Wert ist deutschlandweit der drittschlechteste. Mit 11 % Unternehmensschwund im Einzelhandel liegt das Bundesland im Mittelfeld. In allen vier baden-württembergischen Regierungsbezirken (Stuttgart, Karlsruhe, Freiburg, Tübingen) haben zwischen 2009 und 2017 zahlreiche Einzelhandelsunternehmen geschlossen. Schlusslicht: Karlsruhe mit -12 %. 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).

Die Gewerbevitalität in Süddeutschland

	Baden-Württemberg	Bayern
Gewerbeanzeigen	11 %	23 %
Gewerbedichte	62 Einwohner pro Betrieb	49 Einwohner pro Betrieb
Betriebsstand	-2 %	3 %
Ausbildungsverträge	-2 %	-4 %

Bayern (GVI 9,3)

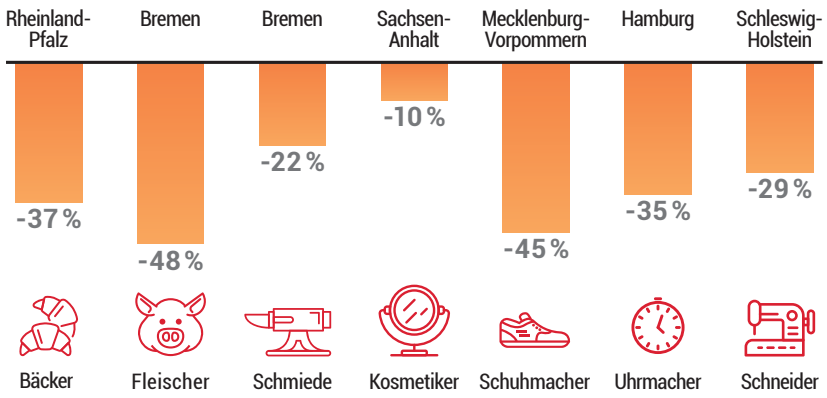
Bayern ist in Deutschland Spitzenreiter in der Gewerbevielfalt. Sowohl bei der Gewerbedichte (49) als auch beim Betriebsstand (3 %) erreicht das Bundesland die deutschlandweite Bestmarke. Gemessen am Bruttoinlandsprodukt das zweitwohlhabendste Bundesland nach Nordrhein-Westfalen (625 Mrd. Euro, Statista 2018), hat Bayern allerdings mehr als ein Fünftel weniger Gewerbeneuerrichtungen verzeichnet (-23 %, seit 2008). Damit steht es in den alten Bundesländern an drittletzter Position, vor Hessen (-24 %) und Schlusslicht Saarland (-26 %). Das Handwerk steht hier sehr gut da. Einzelne Gewerke wie Bäckereien (-25 %), Fleischereien (-29 %) und Schuhmacher (-30 %) haben hier seit 2008 aber auch geschlossen (ZDH). Im Kontrast zum deutschlandweit größten Wachstum im Handwerk (7 %) hat Bayern zwischen 2009 und 2017 9 % 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, Unternehmensregister).

Wo die Gewerbevielfalt am meisten bedroht ist

Die Handwerksbranchen nach Regionen

Deutschlandweites Schlusslicht bei den Betriebszahlen ist Sachsen-Anhalt (-11 %, Destatis Umsatzsteuerstatistik). Schaut man sich die einzelnen Berufsgruppen des Handwerks an, verschwimmt jedoch die klare Grenze zwischen West und Ost. In Bremen beispielsweise hat seit 2008 fast jede zweite Fleischerei zugemacht (-48 %). Rheinland-Pfalz hat seit 2008 37 % seiner Bäckereien verloren. Schuhmacher haben besonders in Mecklenburg-Vorpommern einen schweren Stand (-45 %). 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 37 % (seit 2008, ZDH). Größtenteils stabil sind die Zahlen des Ausbaugewerbes. Während Dachdecker, Tischler, Maler und Zimmerer mit durchschnittlich nur leichten Verlusten zu kämpfen haben, verliert jedes Bundesland kontinuierlich an Klempnern. Den negativen Spitzenwert erreicht Nordrhein-Westfalen. Hier haben seit 2008 fast die Hälfte der Betriebe zugemacht. Maler verlieren seit 2008 vor allem in Berlin an Betrieben (-18 %), ebenso wie Zimmerer (-16 %). Das Saarland hat seit 2008 19 % weniger Tischler, Hamburg 22 % weniger Fliesenleger (ZDH).

Stärkster Betriebsschwund
nach Bundesländern von 2008 – 2018



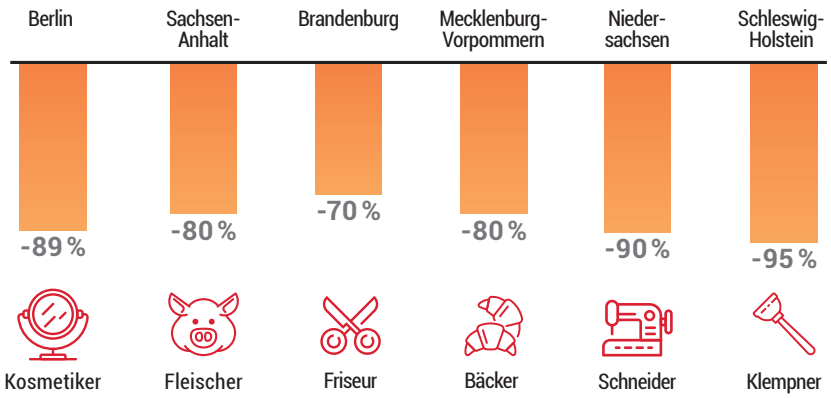
Die Einzelhandelsbranchen nach Regionen

Am meisten Unternehmen im Einzelhandel haben Sachsen-Anhalt und Thüringen verloren (-18 % seit 2008, Destatis, Umsatzsteuerstatistik). 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 (Statisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Umsatzsteuerbericht). 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 15 % der Buchhändler und 6 % der Bekleidungsfachhändler ihr Geschäft.

Die Ausbildungssituation nach Regionen

Das deutsche Handwerk wird vom Lehrlingsmangel bedroht. In jedem Bundesland ist der prozentuale Rückgang seit 2008 mindestens im zweistelligen Bereich. Negativer Spitzenreiter im Osten ist Sachsen-Anhalt mit einem Rückgang des

Rückgang des Lehrlingsbestands
nach Bundesländern von 2008 – 2018



Lehrlingsbestands um 55 %, im Westen das Saarland mit 34 % weniger Lehrlingen (2008 - 2018). Berlin liegt mit -37 % im Mittelfeld (ZDH). Die ostdeutschen Bundesländer führen den allgemeinen Negativtrend an.

Es gibt aber auch positive Entwicklungen zu verzeichnen. So hat vor allem Bremen nicht nur bei Tischlern (11 %) sondern auch bei Kfz-Mechatronikern ein deutliches Plus an Lehrlingen verbucht (13 %). In Sachsen-Anhalt hingegen ist der Nachwuchsmangel in diesen Berufen am höchsten (-60 %, -31 %). Während sich in Hamburg der Lehrlingsbestand in der Kosmetik verdreifacht hat, sind seit 2008 89 % weniger Auszubildende in Berlin gezählt worden. Einzig bei Augenoptikern sind die Lehrlingszahlen bundesweit gestiegen, mit Ausnahme von Mecklenburg-Vorpommern (-3 %, ZDH).

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, um dem Problem des Kleingewerbesterbens auch über die Grenzen von Bundesländern, Branchen und Biografien Aufmerksamkeit zu verschaffen.

4. Expertenbeiträge

Digital-lokaler Einzelhandel – Technologie und Internet als Chance und Überlebensstrategie des lokalen Einzelhandels

von Prof. Dr. Andreas Hesse

Prof. Dr. Andreas Hesse
für Allgemeine BWL mit Schwerpunkt Marketing an der Hochschule Koblenz. Zuvor war er mehrere Jahre in verschiedenen Managementpositionen in der Telekommunikationsindustrie, vor allem im Bereich Marketing und Vertrieb, tätig. 2017 erhielt er den Innovationspreis der Lehre der Hochschule Koblenz. Die Schwerpunkte seiner aktuellen Forschung liegen im Bereich Digitalisierung und Einzelhandel.

Im Zeitalter der Digitalisierung sieht sich der Einzelhandel tiefgreifenden Veränderungen gegenüber: Neue übermächtige globale Wettbewerber (geopolitische Veränderungen), zunehmende Urbanisierung, mit der Folge sinkender Bevölkerungs- und Kundenzahlen in kleinen und mittleren Städten (stadtpolitische Veränderungen), zunehmende Alterung in der Kundenstruktur und Änderungen im Einkaufsverhalten (kundenseitige Veränderungen), neue, veränderte Lieferanten-Händler-Beziehungen (herstellerseitige Veränderungen) und neue Technologien (technologische Veränderungen), vor allem elektronische Handelsformen, setzen insbesondere kleinere und mittlere Handelsunternehmen und darunter besonders lokal-stationäre Einzelhändler unter Druck.

Im Angesicht einer nahezu grenzenlosen Angebotsbreite und -verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen außerhalb der traditionellen Einkaufsstraßen, aber auch im Angesicht der zunehmenden Reife von Produkten und Verbrauchern, ist der Raum und der Mehrwert, den Expertise und Spezialisierung im lokalen Fachhandel ausprägen, zunehmend weniger nachgefragt. Nachdem Handwerke, wie etwa der Schuhmacher, der industriellen Produktion weichen mussten, sehen sich nun intermediäre Organisationen und Gewerbe, wie der lokal-stationäre Einzelhandel, bedroht durch die digitale Transformation. Und dabei ist auch klar, dass die in der letzten Dekade massiv auftretenden Phänomene im Internet erst der Anfang weiterer technologischer Entwicklungen sind.

Will der Handel überleben, muss er digitale Möglichkeiten nutzen.

Klar ist, dass man zum erfolgreichen Überleben im Handel das Internet und weitere digitalen Möglichkeiten nutzen muss. Unklar aber sind trotz der Tatsache, dass die Beratungsindustrie, Marktforschungsinstitute, Verbände und erste wissenschaftliche Institutionen die Bedeutung und allgemeine Handlungsempfehlungen hinsichtlich einer Digitalisierung postulieren, die Variablen, Einflussfaktoren und deren konkrete Zusammenhänge.

> *Die stationäre Welt kann sich nur mithilfe digitaler Services schützen, die beide Welten verbinden: Kundennähe, authentische Ansprache sowie eine umfangreiche Auswahl und ständige Verfügbarkeit..*

Je nach geographischer Lage ist der Kundenzugang zu Waren ein anderer, je nach Branche und Produkt können unterschiedliche Prozesselemente zugunsten des Kunden digitalisiert werden, je nach Branche kann es einfache „Trittbretter“ ins Internet geben, je nach Branche und Gut ist menschlicher Kontakt und Vertrauen sehr relevant, je nachdem in welcher Phase der Entscheidung ein Konsument ist, benötigt dieser andersartige Unterstützung, je nach Größe der Stadt und Anteil der Filialisten ist es eine andere Voraussetzung Online-Kooperationsformen anzugehen, je nach Alter der Zielgruppe spielen digitale Anwendungen im täglichen Gebrauch eine andere Rolle, je nach Alter der Einzelhändler spielen Veränderungen eine andere Rolle – die Aufzählung ließe sich fortsetzen. In Wirklichkeit kann sich die stationäre Welt nur mithilfe digitaler Services schützen, die beide Welten verbinden: Kundennähe, authentische Ansprache sowie eine umfangreiche Auswahl und ständige Verfügbarkeit.

Es gibt kein Allheilmittel für den lokal-stationären Einzelhändler, welches dieser nur adaptieren muss, um so die Vertriebshoheit zurückzuerlangen. Dennoch sind Omni-Channeling und lokale Online-Marktplätze Aktivitäten, die zumindest die Chance einräumen, die Bedürfnisse der Kunden auf verschiedenen Kanälen und in verschiedenen Kontaktpunkten in Summe stärker zu befriedigen als das ein purer Internethändler oder ein nationaler Filialist kann. Seien es Bedürfnisse wie Zeitersparnis, Status, Selbstdarstellung, Erlebnis, Ausprobieren, Neugier, Preis-Leistungs-Verhältnis oder Beratungsbedarf. An manchen Stellen entlang des Prozesses der Suche, des Entscheidens oder der Kaufabwicklung können

lokal-stationäre Händler Nachteile ihres (stationären) Systems unter Ausnutzung des Internets ausgleichen. Ein solches Kopieren von Elementen aus der Offlinewelt führen nahezu alle erfolgreichen Unternehmen in der Onlinewelt seit jeher durch. Omni-Channeling und lokale Online-Marktplätze versprechen jedoch nur dann erfolgreich zu sein, wenn zahlreiche Faktoren in der Umsetzung berücksichtigt werden. Auf keinen Fall erfolgt eine Umsetzung solcher Ansätze „wie von selbst", „als Selbstläufer" oder gar im Sinne eines „Einsteckens und Loslegens [Plug-and-Play]".

OFFLINE kann ONLINE mehr als kopieren.

Onlineshops bieten ein Einkaufen rund um die Uhr, ohne Parkplatzsuche, ohne Warteschlangen an der Kasse, ohne schwere Einkaufstüten, fast ohne Sortimentsgrenzen (in jeder Variante, Größe und Farbe) und mit sekundenschneller Preistransparenz. So wird konkreten Nachteilen des klassischen Einkaufsbummels in der Stadt systematisch begegnet, um Kunden vom Vorteil des E-Commerce zu überzeugen. Selbst klassisch stationäre Charakteristika wie Erlebnisorientierung und Wohlfühlatmosphäre sind mittlerweile auch online Thema und nicht mehr auf den stationären Handel beschränkt. Man denke an die Emotionalisierung von Botschaften durch eingebundene Videos oder an Beratung in Videochats mit echten Menschen.

Aber auch stationäre Händler sind in der Lage, ihre Nachteile des stationären Geschäfts durch digitale Möglichkeiten zu kompensieren oder sogar zu übertreffen. Es fehlt im Laden an Produktverfügbarkeit in Sondergrößen oder entlang der Farbpallette, eine digitale „Regalverlängerung" kann Abhilfe schaffen. Der Kunde klagt über Zeitverlust durch Parkplatzsuche und Warteschlange, die taggleiche lokale Auslieferung, eine Parkplatzreservierung per App oder die Vorbestellung zur Abholung in der befahrbaren Abholstation kann Abhilfe schaffen. Und selbst Kunden, die den besten Preis suchen, kann vor Ort durch Tiefpreisgarantie geholfen werden. Gemeinsam mit dem Kunden Angebote zu vergleichen, ermöglicht dem Händler auf diesem Weg zumindest eine wertige Beratung. Auch die Nutzung von einfachen Bezahlsystemen kann im Laden als „mobiler Check-out" genutzt werden – falls Kunden dies neben der Möglichkeit anonym zu kaufen und bar zu zahlen präferieren.

Stärken stärken.

Viel wichtiger als die Frage der Online-Präsenz ist eine herausragende Beratung und erstklassiger Service mit menschlichem Kontakt im Geschäft. Die Stärken der Kundenbetreuung vor Ort sind und bleiben ein wichtiger Einfluss auf die Entscheidung der Verbraucher, wann sie welche Einkaufsmöglichkeiten nutzen. Die Fokussierung auf Kundenbedürfnisse, erlebbare Produkte und perfekte Einkaufsatmosphäre sind Basiskomponenten der lokal-stationären Kanalexzellenz.

Datennutzung ist ein Muss.

Lässt sich daraus ableiten, dass jeder lokal-stationäre Einzelhändler einen Onlineshop benötigt? Nein, vielfach stehen hier Aufwände nicht im Verhältnis zu kommerziellen Potenzialen, auch aufgrund der Marktkonzentration im Online-Handel nicht. Was jeder lokal-stationäre Einzelhändler braucht ist eine EDV, die das komplette Sortiment digital erfasst. Ob Produkt oder Dienstleistung, eine Beschreibung, ein Foto, der Status – eine möglichst lückenlose Digitalisierung sollte so schnell wie möglich und wirtschaftlich sinnvoll von jedem Einzelhändler erreicht werden. Erst darauf aufbauend lassen sich Händlerplattformen, Branchenplattformen, Omnichannel-Services und soziale Netzwerke kommerziell erfolgversprechend nutzen.

Digital-lokaler Einzelhandel.

> *Die Entscheidung für die Nutzung digitaler Möglichkeiten ist alternativlos und überlebensnotwendig.*

Die Entscheidung für die Nutzung digitaler Möglichkeiten ist alternativlos und überlebensnotwendig. Diejenigen lokal-stationären Einzelhändler werden überleben, die zu digital-lokalen Einzelhändlern werden. Das heißt diejenigen, die dem Kunden erlebbare und relevante Mehrwerte durch digitale Anwendungen bieten und mit den traditionellen Stärken im Vor-Ort-Geschäft integrieren. Digitale und physische Charakteristika komplementieren sich dabei, ohne sich zu konkurrieren.

Es geht darum, dass lokal-stationäre Einzelhändler überprüfen und entscheiden, Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln, um den digitalen Kunden von heute und morgen an jedem Kontaktpunkt seiner Wahl abzuholen, das heißt effektiv anzusprechen und zu begeistern. Einzelhändler sollten sich von der Frage verabschieden, ob sie im Laden oder im Internet präsent sind, vielmehr müssen sie verstehen, wie sie heute Kunden begeistern können, die selbst entscheiden, welche Produkte sie zu welchem Zeitpunkt in welchem Kanal kennenlernen, kaufen oder zurückgeben wollen. Und dies ohne E-Commerce zu kopieren, sondern auf smartem integrativem Weg, im Sinne einer hybriden Handelsstrategie.

Lokale Einzelhändler in der Krise: Welche Rolle spielen Städte und Gemeinden?

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 Leipzig School of Media sowie Autor zahlreicher Fachbücher zu den Themen Digitalisierung, E-Commerce, Online- und Multi-Channel-Handel.

Was macht für Sie eine attraktive Stadt mit einer vitalen gewerblichen Versorgung aus? Von welchen Faktoren hängt eine gute gewerbliche Infrastruktur ab?

Prof. Dr. Gerrit Heinemann: Die Attraktivität einer Stadt und ihres innenstädtischen Shoppingangebots hängt von drei entscheidenden Faktoren der Infrastruktur ab. Sie muss schön, sauber und gut erreichbar sein. Sie muss unterschiedliche Anfahrtsmöglichkeiten bieten, sowohl was den öffentlichen Nahverkehr als auch den Individualverkehr angeht. Das ÖPNV-Netz muss gut ausgebaut sein. Zusätzlich müssen ausreichend Parkplätze angeboten werden. Wenn Stadtbesucher und Konsumenten kriminalisiert werden, weil sie mit dem Auto in die Stadt fahren, macht die Stadt etwas falsch.

Als Verbraucher möchte ich mich beim Einkaufen wohlfühlen und den Bummel durch die Stadt genießen. Ein schöner Shoppingausflug lebt von der einfachen und schnellen Erreichbarkeit, aber auch von der schönen Inszenierung und dem gepflegten Zustand der Einkaufsareale. Toiletten, die kein Vermögen kosten, Unterstellmöglichkeiten, wenn es regnet – diese scheinbar profanen Begleitaspekte können am Ende über einen gelungenen Besuch in der Innenstadt entscheiden. Auch wenn der wichtigste Aspekt, mit dem Städte bei Verbrauchern punkten, ein vielseitiges Handels- und Gastronomieangebot ist.

Hier ist vor allem der Mix entscheidend. Städte müssen ihren Besuchern sowohl ein breites als auch ein tiefes Einkaufsangebot bieten. Ich möchte als Verbraucher die Möglichkeit haben, das, was ich in der Stadt suche, auch zu finden.

Ein zu einseitiges Einzelhandelsangebot kann hier zum echten Attraktivitätskiller werden. Einzelhandelsstandorte, die beispielsweise zu fashionlastig sind, werden auf Dauer deutlich an Besucherfrequenz verlieren. Monostrukturen sind Gift für den Handel. Das gilt nicht nur für ein unausgewogenes Branchenverhältnis. Die Ausdünnung und Zersiedelung der Shoppingstandorte zerstört die Synergieeffekte, die Handelsgemeinschaften haben können. Der Handel muss konzentriert werden, sonst floriert er nicht.

> *Wenn Stadtbesucher und Konsumenten kriminalisiert werden, weil sie mit dem Auto in die Stadt fahren, macht die Stadt etwas falsch.*

Städte müssen aufpassen, dass sie sich nicht von den Shopping Centern auf der grünen Wiese die Butter vom Brot nehmen lassen. Diese großen Einkaufseinrichtungen sind gut erreichbar und bieten ausreichend Parkplätze. Meist ist die Anfahrt über die Schnellstraße oder die Autobahn sogar schneller als in die verstopfte Innenstadt. Als Verbraucher kann ich meinen Einkaufsbummel garantiert im Trockenen genießen. Die Infrastruktur stimmt. Es gibt eine große Auswahl an gastronomischen Angeboten. Ich muss mir keine Sorgen um das nächste WC in der Umgebung machen. Diese scheinbaren Nebensächlichkeiten machen am Ende den Unterschied.

Dass der Großteil der neuen Shopping Center in Innenstädten gebaut wird, halte ich für suboptimal. Die Ansiedlung dieser Einkaufszentren in den zentralen Einkaufslagen einer Stadt löst nicht das Problem, sondern schafft ein neues. Die Verkaufsfläche wird noch größer, das Angebot wird noch größer, die Konzentrierung geht verloren. Es ist jedenfalls statistisch nicht nachweisbar, dass damit die Zentralität der Stadt erhöht werden kann. Der Handel lebt von der Vielfalt, nicht von der Fülle. Am meisten geholfen ist dem Innenstadthandel mit einem breiten Angebot an anderen Dienstleistungen. Eine Gastronomie, die für jeden etwas bietet, eine Bankfilialabdeckung, die eine breite Versorgung sicherstellt. Aber auch Ärzte, Apotheken oder Notare zählen zu diesem wichtigen Nebengewerbe des Handels. Aus diesem Mix entstehen die

> *Der Handel lebt von der Vielfalt, nicht von der Fülle.*

Synergien, die Besucher in die Innenstädte ziehen. Ich werde mich als Verbraucher nicht auf den Weg in die vielleicht nur mittelmäßig angebundene Innenstadt machen, wenn ich dort nicht wenigstens die Chance habe, das, was ich dringend brauche, auch zu finden. Auch Banken müssen hier aufpassen, dass sie sich vor lauter Gesundschrumpfen nicht am Ende selbst obsolet machen.

Welche Verantwortung für die Krise des stationären Einzelhandels tragen die Städte? In Frankfurt beispielsweise sollen im Zuge der Radwegerweiterung die Parkgebühren erhöht werden – reglementieren die Städte zu viel?

Prof. Dr. Gerrit Heinemann: Die Behörden tragen eine große Verantwortung, wenn es um den Einzelhandel und seine Rolle für den gewerblichen Standort einer Stadt geht. Die meisten Städte machen den Einzelhändlern das Leben durch noch mehr Reglementierungen schwer. Öffnungszeiten sind leider immer noch ein Tabuthema. Dabei geht es ja nicht um dauerhaftes Öffnen der Ladentüren, sondern um flexible Lösungen für die individuellen Anforderungen der Händler. Wer sein Geschäft den ganzen Tag öffnen will, der sollte das tun können. Wer mit weniger auskommt, der sollte die gleichen Freiheiten haben.

Wenn Städte mit Parkgebührerhöhungen und dergleichen dafür sorgen, dass ihre Kunden der Innenstadt fernbleiben, müssen sie damit leben, dass dort in Zukunft auch weniger Einzelhändler vertreten sind. Nehmen Sie das Beispiel Köln. Hier ist der öffentliche Nahverkehr vernachlässigt worden. Mittlerweile kollabiert die Stadt unter dem überbordenden Individualverkehr. Das Ziel muss sein, die Anfahrtsbedingungen für Pkw zu verbessern und den öffentlichen Nahverkehr attraktiver zu machen. Park-and-Ride-Modelle sind in dieser Hinsicht gescheitert, weil sie ihr eigentliches Ziel verfehlen, nämlich die Anfahrtszeit zu verringern. Auch die Elektromobilität wie etwa im Fall der eScooter kann nicht die Anzahl der Pkw reduzieren, sondern lediglich den Individualverkehr ergänzen. Es braucht hierfür aber einen soliden Plan und keinen Schnellschuss.

> *Die Behörden tragen eine große Verantwortung, wenn es um den Einzelhandel und seine Rolle für den gewerblichen Standort einer Stadt geht.*

Welche Kernprobleme erkennen Sie in der kommunalen Gewerbepolitik, was den Verkehr, die Mieten und die Öffnungszeiten angeht?

Prof. Dr. Gerrit Heinemann: Hohe Mieten sind ein Kernaspekt der Krise des stationären Einzelhandels. Sie fördern das Ausdünnen der Randlagen, vor allem in kleineren und mittleren Städten. Alle stürzen sich auf die lukrativsten Lagen der Innenstädte. Es gibt bereits positive Beispiele, wie Städte hier intervenieren können, indem sie an Vermieter herantreten und Mietnachlässe erwirken. Alternativ können Behörden auch gewisse Auflagen für Vermieter erwirken. Umsatzbezogene Mieten wiederum halte ich nicht für sinnvoll. Häufig sind sie so ausgelegt, dass sie lediglich greifen, wenn mehr Umsatz gemacht wird. Nach unten hin sind sie meistens gedeckelt. Das macht so keinen Sinn. Wenn es um die Flexibilisierung des Einzelhandels geht, darf das keine Einbahnstraße sein.

> *Hohe Mieten sind ein Kernaspekt der Krise des stationären Einzelhandels.*

Was ist Ihre Prognose: wie sehen deutsche Innenstädte in 20 Jahren aus?

Prof. Dr. Gerrit Heinemann: Wir erleben derzeit ständig Überraschungen. Grundlegende Veränderungen wie das Dieselfahrverbot machen eine Prognose über die zukünftige Situation des städtischen Einzelhandels schwierig. Es ist lediglich davon auszugehen, dass die Anzahl solcher Überraschungen steigen wird. Ebenso steigen werden die Differenzen zwischen den Städten. Der Andrang auf die Großstädte wird weiter dazu beitragen, dass es in Klein- und Mittelstädten kriselt. Vernachlässigte Regionen und Städte werden weiterhin mit elementaren Problemen wie mangelnder Sauberkeit und Sicherheit zu kämpfen haben, wenn hier nicht ein radikales Umdenken einsetzt. Statt dem Hin- und Herschieben von Verantwortlichkeiten zwischen Ländern und Kommunen braucht es einen echten Kulturwandel in Städten und Gemeinden. Flexibilisierung ist der Schlüssel zu einem florierenden Einzelhandel.

Einkauf als Erlebnis: Wie können Händler in der übersättigten Konsumwelt Kunden binden?

ein Interview mit Frank Rehme

Frank Rehme
ist Managing Partner der gmvteam GmbH und als Strategieberater auf die Entwicklung und praktische Umsetzung innovativer Konzepte in Unternehmen und Städten spezialisiert. Seit Mitte 2019 ist er zudem Geschäftsführer des Kompetenzzentrum Handel, das vor allem kleine und mittlere Handelsunternehmen zur Förderung der digitalen Transformation motiviert und praxisnah unterstützt.

Ein wichtiger Aspekt, den Sie mit Blick auf die Krise des Kleingewerbes herausstellen, ist die Tatsache, dass der stationäre Handel nicht länger Versorger der Republik ist. Welche Konsequenzen müssen Händler hieraus ziehen?

Frank Rehme: Der Einzelhandel ist nicht mehr für die Versorgung der Bevölkerung zuständig. Mit dieser neuen Realität müssen sich Händler abfinden. Wir leben in einer übersättigten Gesellschaft, in der wir alles doppelt und dreifach zu unserer ständigen Verfügung haben. Deshalb müssen Händler neue Konsumanlässe finden, um den Konsumenten Wünsche zu erfüllen, von denen sie noch gar nicht wussten, dass sie sie haben. Waren nur im Laden auszustellen, funktioniert nicht mehr. Bei Händlern muss ein grundsätzliches Umdenken stattfinden. Sie müssen nicht nur um die Brieftasche, sondern auch um die Aufmerksamkeit des Kunden kämpfen. Angesichts des Überangebots an tollen Erfahrungen und Eindrücken muss der Handel kreativ werden und seinen Verkaufsauftritt als Erlebnis begreifen und inszenieren.

Wie können Innenstädte Storytelling betreiben und damit wieder mehr Besucher anziehen? Wie kann der Handel daran mitwirken und davon profitieren?

Frank Rehme: Es geht um den Erlebnisfaktor Einkaufen. Die Aufenthaltsqualität hängt maßgeblich davon ab, wie intensiv der Konsument die Einkaufs- und Freizeitangebote einer Stadt erlebt und wie gut er sich in ihr zurechtfinden und amüsieren kann. Das Überangebot im Freizeit- und Konsumbereich stellt Städte und Händler vor die Herausforderung, die Konsumenten überhaupt erst zu aktivieren. Der Kunde wird zum Akteur in einer Erlebniswelt des Einkaufens. Je länger er in ihr verweilt, desto höher ist der Umsatz, den der Handel erzielt.

> *Der Kunde wird zum Akteur in einer Erlebniswelt des Einkaufens.*

Stadt und Handel müssen begreifen, dass sie für Konsumenten und Besucher am ehesten attraktiv sind, wenn sie ihnen etwas bieten, das aus der immensen Angebotsvielfalt heraussticht und hängenbleibt. Städte, egal welcher Größe und Lage, können vor allem mit ihren eigenen Besonderheiten punkten. Das können kulturelle, aber auch geografische Merkmale sein. Eine Stadt mit viel Grün und Wasser, mit regelmäßigen Events wie beispielweise Live-Konzerten, mit Märkten und Szenevierteln kann die Verweildauer ihrer Besucher deutlich erhöhen und so ihren eigenen Handelsstandort stärken. Positiv ausgeprägte Hygienefaktoren wie eine gute Anbindung, eine breite Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten oder gute Orientierungsmöglichkeiten zahlen auf die Attraktivität einer Stadt und ihres Handels ein.

Der Händler muss diese Möglichkeiten zum Storytelling aufgreifen und auf die Straße bringen. Ist die eigene Nische gefunden und besetzt, muss sie durch eine individuelle Inszenierung vermarktet werden. Dabei gilt das Motto: Wenn stationärer Handel, dann richtig! Der Händler muss am Point of Sale Geschichten erzählen, den Kunden in seinen Bann ziehen. Es gibt zahlreiche Beispiele, wie das mit Aktionen gelingen kann, die als multisensorisches Einkaufserlebnis funktionieren. Erfolgreicher Handel ist nicht nur zum Anfassen und Ausprobieren, sondern zum Selbst-aktiv-Werden und Miterleben.

> *Der Händler muss Geschichten erzählen, den Kunden in seinen Bann ziehen.*

Deswegen müssen Händler und auch Städte nicht mehr in Umsatz pro Quadratmeter denken, sondern in Erlebnis pro Quadratmeter. Kunden müssen durch Aktionen aktiviert, in das Einkaufserlebnis eingebunden und begeistert werden. Das schafft man nicht mit 450-Euro-Kräften. Der Einzelhandel muss auf Fachkräfte setzen und mit Qualität überzeugen.

Städte sollten Ihrer Meinung nach wieder den Charakter eines Marktplatzes bekommen. Welche Chancen ergeben sich daraus für den Handel?

Frank Rehme: Historisch ist Handel als Marktplatz entstanden und gewachsen. Menschen trafen sich an zentralen Orten, um Dinge anzubieten und zu suchen. Daraus geht die Uridee hervor, dass Menschen im Handel etwas entdecken und erleben können.

Heute performen besonders solche Städte gut bei Besuchern und Konsumenten, die große Trödel- und andere Märkte haben. Das Einflussgebiet von Märkten prägt den Handelsstandort einer Stadt enorm. Sie wirken wie Magneten auf Verbraucher. Vor allem themenbezogene Märkte wie Stoff- und Handarbeitsmärkte werden gut besucht.

Den regionalen Online-Marktplatz wiederum halte ich für nicht zielführend. Damit streut man den Händlern lediglich Sand in die Augen. Heute müssen sich stationäre Händler komplett neu aufstellen, ihr eigenes Selbstverständnis umstellen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Wenn man ihnen nun vorschreibt, sie sollen auf Online setzen, um einen neuen Kanal aufzumachen, dann ist das ein Trugschluss. Zuerst muss das stationäre Konzept stehen und funktionieren. Dann kann expandiert werden. In Sachen Sichtbarkeit kommen Händler aber nicht um große Plattformen herum. Regionale Online-Marktplätze haben hier häufig deutliche Defizite.

> *Märkte wirken wie Magneten auf Verbraucher.*

Ich sehe die digitale Transformation als Chance für die kleinen Händler. Sie sind klar im Vorteil gegenüber den großen Ketten, wenn es um die Flexibilität geht. Die Kleinen können Veränderungen effizient einleiten und schnell auf neue Modelle wechseln. Womit sie es schwer haben, ist häufig genug die eigene Einstellung. Schließlich geht es nicht darum, dass der Onlinehandel dem stationären Einzelhandel die Kunden wegnimmt. Dafür ist der Marktanteil des eCommerce zu klein. Vielmehr können wir ein Aussterben der klassischen Handelsformate beobachten, die für die Kunden nicht mehr interessant sind. Das eigene veraltete Denken ist der größte Gegner von kleinen Händlern.

Mit welchen Benefits können Innenstädte darüber hinaus für Besucher attraktiver werden?

> *Der digitale Konsumraum der Stadt muss erschlossen, erweitert und für den Verbraucher zugänglich gemacht werden.*

Frank Rehme: Wenn es um die Planung ihres Handelsstandorts geht, müssen Städte aufhören, in Quadratmetern und Beton zu denken. Stattdessen müssen sie in Bits und Bytes denken. Der digitale Konsumraum der Stadt muss erschlossen, erweitert und für den Verbraucher zugänglich gemacht werden. Mit einer umfangreichen und praktischen Stadt-App hat der Konsument die Möglichkeit, am Stadtleben teilzuhaben. Das geht jedoch nur, wenn die Stadt überhaupt gut angebunden ist und für Besucher und Kunden eine gute Orientierung bietet. Hier gilt es, klassische Zutrittshürden wie zu hohe Parkgebühren abzubauen.

Welche Anforderungen werden damit an die Stadtverwaltung gestellt? Wie müssen Städte aufgestellt sein, um langfristig als Ort der Freizeitgestaltung zu funktionieren und für Besucher attraktiv zu bleiben?

Frank Rehme: Städte, die heute noch keinen City Manager haben, verschlafen den Strukturwandel, der unsere Innenstädte und Einkaufsgebiete radikal verändert. Auch ein City Content Manager wird zusehends wichtiger als Experte für den konzeptionellen Auftritt einer Stadt als Besuchsort und Handelsstandort. Die kulturellen und kommerziellen Inhalte und Themen, die eine Stadt einzigartig machen, müssen vernünftig orchestriert und personalisiert werden, um für Verbraucher verfügbar und attraktiv zu sein.

Das Brot des Bäckers – oder: Gibt es eine Zukunft für das Kleingewerbe um die Ecke?

von Michael Borchardt

Michael Borchardt
ist seit mehr als 20 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.

Genießen Sie nicht auch gerne ein frisches Brötchen zum Frühstück? Oder ein leckeres Stück Kuchen zum Nachmittagskaffee? Ihr Bäcker um die Ecke weiß genau, welche Produkte er Ihnen empfehlen kann, weil er Ihren Geschmack ebenso kennt wie die Zutaten seiner Waren? Dann möchte ich Sie gerne auf eine Entwicklung hinweisen, die uns alle betrifft: das allmähliche Verschwinden von Nahversorgern in unserer Nachbarschaft.

Schnell und günstig soll es sein

Zahlreiche Bäcker, Metzger, Schuster und andere kleinere Gewerbetreibende haben in den vergangenen Jahren ihre Ladentüren geschlossen und werden in dieser Form wohl auch künftig nicht mehr öffnen. Für viele von uns bedeutet das einen Verlust an (Lebens-)Qualität.

Die Ursachen hierfür sind vielfältig: Beim Wocheneinkauf im Supermarkt oder beim Discounter packen wir Backwaren, die in Kunststoff verschweißte Weißwurst, den Schinken oder Obst und Gemüse gleich mit in den Einkaufswagen. In der B-Ebene unserer Bahnhöfe oder in Fußgängerzonen lassen wir unsere Schuhe schnell noch bei einem Schusterfilialisten reparieren (wenn wir sie vorab nicht gleich in die Tonne werfen). Und unsere Medikamente bestellen wir in der Online-Apotheke – schnell, günstig und dazu auch noch mit einem Rabattgutschein für den nächsten Auftrag. Ja, bequem ist unser Einkaufsverhalten geworden – aber was bewirken wir damit? Gar nicht so pauschal zu beantworten.

Das Handwerk: Qualität aus der Region

Lassen Sie uns einen Blick auf die Qualität richten: Klassisches Handwerk handhabt gekonnt gute Zutaten und setzt bei deren Verarbeitung auf traditionelle, häufig jahrhundertalte Verfahren. Bei traditionellen Bäckereien und Metzgern schmecken Sie den Unterschied, wenn Sie ihn denn einmal kennen und schätzen gelernt haben. Auch das Thema Regionalität spielt hier eine große Rolle: Im besten Fall kommen die Zutaten aus einem Umkreis von wenigen Kilometern; das wirkt sich positiv auf den CO2-Fußabdruck der Produkte aus und verringert – in der Fläche betrachtet – Lieferverkehre. Damit kommen wir unserem Wunsch nach, dem Klimawandel entgegenzuwirken – denn der Verkehrssektor hat einen maßgeblichen Anteil am CO2-Ausstoß.

Natürlich können lokale oder regionale Produkte auch frischer sein als andernorts und wandern ohne aufwendige Verpackungen und Schutzgasimprägnierung direkt in Ihre Einkaufstasche. Sie tun damit nicht nur sich und Ihren Lieben etwas Gutes (und Genussvolles), sondern unterstützen indirekt auch die Steuerkraft Ihrer Kommune. Denn im Gegensatz zu den klassischen Filialisten entrichten sowohl der Handwerksmeister mit angeschlossenem Ladengeschäft als auch der lokale Apotheker ihre Steuern vor Ort – und stärken damit maßgeblich die finanzielle Beweglichkeit Ihres Dorfes oder Ihrer Stadt und folglich auch deren Infrastruktur.

Trend zur Filialisierung

> *Die Zahl der Fleischerbetriebe mit nur einem Ladengeschäft sinkt und die Filialisierung nimmt zu.*

Lassen Sie uns zur Illustration ein paar wenige Zahlen anschauen. Nach Angaben der Deutschen Handwerks Zeitung vom April 2019 liegt die Zahl der Bäckereibetriebe aktuell bei rund 10.900, vor sechs Jahrzehnten allein im alten Bundesgebiet bei 55.000. Demgegenüber steht ein Trend zur Filialisierung der Branche, der zumindest die gefühlte Zahl der Verkaufsstellen halbwegs stabil hält, gleichzeitig aber auf eine enorme Zunahme der jeweiligen Betriebsgrößen hindeutet. Das wiederum bedeutet häufig zentrale Belieferung, die Filialen dienen in diesen Fällen nur noch als Verkaufsraum. Wenn wir Glück haben, dürfen wir an einem Katzentisch in der Ecke schnell noch im Stehen einen Kaffee trinken – aus dem Papp- oder Kunststoffbecher. Eine ähnliche Entwicklung lässt sich im Fleischerhandwerk beobachten, wie das

jüngste vorliegende Jahrbuch 2018 des Deutschen Fleischer-Verbands belegt. Für das Jahr 2018 werden hier inklusive mobiler Verkaufsstellen rund 25.000 Verkaufspunkte gezählt. Gleichzeitig sinkt jedoch die Zahl der Fleischerbetriebe mit nur einem Ladengeschäft und die Filialisierung nimmt umgekehrt auch in diesem Handwerk zu.

Das ließe sich so oder ähnlich für viele andere Gewerke durchdeklinieren – der Effekt für uns Verbraucher ist immer derselbe: Um anspruchsvollere Qualität, regionale Produkte oder einfach eine gute handwerkliche Arbeit zu bekommen, müssen wir, gerade in ländlichen Regionen, häufig weitere Wege mit dem PKW zurücklegen – und konterkarieren damit unsere Anstrengungen, dem Klimawandel entgegenzuwirken.

Regionalität trifft Convenience

Was können aber die Handwerksbetriebe auf der anderen Seite gegen den Trend tun? Nun, viele Inhaber kämpfen mit der demographischen Entwicklung, ungünstigen Arbeitszeiten und überschaubaren Verdienstmöglichkeiten. Dazu ändern sich unsere Verbrauchsgewohnheiten immer rascher und verödende Stadt- und Ortszentren animieren auch nicht gerade dazu, uns dort häufiger und/oder länger aufzuhalten.

Dazu sieht man natürlich vielen Verkaufsstellen an, dass bereits bessere und umsatzstärkere Zeiten hinter ihnen liegen. Wir Kunden können solch nostalgischen Charme der Verkaufsumgebung schätzen – oder schließen unwillkürlich daraus, dass auch in anderen Bereichen des Betriebs einiges im Argen liegen könnte. Fortschrittliche Betriebe haben aber eines erkannt: eigentlich lieben wir Konsumenten Regionalität, Vertrauen, überschaubare Betriebsgrößen und natürlich auch gute Qualität. Aber wir lieben eben auch unsere Bequemlichkeit – oder besser: Convenience.

Wenn es uns also anscheinend so viel Mühe bereitet, einen klassischen Bäcker, Metzger oder Schuster aufzusuchen und damit deren Weiterexistenz zu unterstützen, warum kommen die Handwerker mit ihren Produkten und Dienstleistungen nicht einfach zu uns? Skurrile Idee? Keineswegs. Die erwähnten mobilen Verkaufspunkte machen deutlich, um was es geht: auf Wochenmärkten oder belebten Kreuzungen mit einem Verkaufsstand die dort vorhandene Kundenfrequenz nutzen. Oder Catering- und Lieferservices. Gerade gut geführte Metzgereien setzen seit geraumer Zeit zusätzlich auf diese Umsatzquelle. Angrillen oder spontanes Dinner nach Ladenschluss? Auch kein Problem. Automaten vor der Ladentür des Metzgers bieten Ihnen mit optimal gekühlten Waren ein spontanes Einkaufserlebnis.

Online muss sein

Und warum tun sich viele Handwerksbetriebe noch so schwer, eine informative Onlinepräsenz zu betreiben? Moderne Websitegeneratoren ermöglichen es auch wenig erfahrenen Nutzern, innerhalb kürzester Zeit einen ansprechenden Onlineauftritt zu erstellen, der ihre Kunden über das aktuelle Angebot informiert und im besten Fall auch gleich noch einen kleinen Shop integriert hat.

A propos Shop: Im Gegensatz zu einer eigenen Onlinepräsenz muss nicht jeder Handwerksbetrieb unbedingt seinen eigenen Webshop betreiben. Häufig kann es günstiger und für Anbieter wie Kunden bequemer sein, Teil eines lokalen oder regionalen Online-Marktplatzes zu sein. Hier bekommen Bäcker, Metzger, Schuster und Co. nicht nur größere Aufmerksamkeit von Neu- und Bestandskunden, sondern können häufig auch von einer zentral organisierten Logistik des Marktplatzbetreibers profitieren, die sicherstellt, dass auch empfindliche oder verderbliche Waren unversehrt ihre Empfänger erreichen.

Handwerk erlebbar machen

> *Menschen lieben Märkte.*

Aber auch im stationären Verkauf steckt noch viel Musik: Menschen lieben Märkte. Warum nicht zusammen (mit der Kommune) überlegen, wie sich unterschiedliche Gewerke in einem eigenen Handwerkszentrum räumlich und bestenfalls auch organisatorisch zusammentun können, den Kunden also nicht nur hochwertige Produkte, sondern auch ebensolche Dienstleistungen anbieten können – und so eine ganz besondere Form von Convenience für uns Kunden schaffen können; Handwerk wieder praktisch erlebbar machen. Das ließe sich auch sehr gut mit praktischen Kundenkursen oder -seminaren verbinden: richtiges Schleifen von Messern oder Scheren, Tortenherstellung für Anfänger oder professionelle Schuhpflege.

Das alles ist möglich – und noch viel mehr. Gehen wir's an!

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

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

Factory-Outlet-Center: > Shopping-Center mit 20 oder mehr Geschäften, in denen Markenhersteller ihre Ware mindestens 25 % vergünstigt anbieten, zum Beispiel in Form von Auslaufmodellen oder Überschussprodukten

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

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

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

Point of Sale: Verkaufs- oder Einkaufsstelle, Ort, an dem Kunden unmittelbaren Kontakt mit der Ware haben

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

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

Stadtkreis: siehe > Kreis

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

Storytelling: Erzählmethode, um zum Beispiel Produktwerbung, Ideen oder sonstige Informationen im Rahmen einer Geschichte darzustellen

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

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 (2019)
Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2019. Informationen und Analysen zur Entwicklung der beruflichen Bildung.

Bundesverband Deutscher Apothekerverbände (2019)
Die Apotheke. Zahlen, Daten, Fakten 2019.

Deutsche Bundesbank (2019)
Bankstellenbericht 2018. Entwicklung des Bankstellennetzes im Jahr 2018.

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 (2019)
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 Bremen
Adresse: www.statistik.bremen.de

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 (2019)
Zahlenspiegel 2019

Handelsverband Deutschland (2019)
Online Monitor 2019

Handelsverband Deutschland (2019a)
Pressemitteilung „Einzelhandelsumsatz Prognose 2019: +2 %“.
Adresse: www.einzelhandel.de

Handelsverband Deutschland (2019b)
Pressemitteilung „Wachstumsdifferenzen im Handel“.
Adresse: www.einzelhandel.de

Handelsverband Deutschland (2019c)
Schaubild: „Sinkende Kundenfrequenzen in den Innenstädten“.
Adresse: www.einzelhandel.de

Statista. Kennzahlen des Einzelhandels
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

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.

WirtschaftsWoche (2019)
„Im Osten kommt der Baumarkt mit der Post“. Ausgabe vom 21.06.2019.

Über die Initiative für Gewerbevielfalt

Initiative für GEWERBEVIELFALT powered by Das Telefonbuch

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.

Absender der „Initiative für Gewerbevielfalt“ ist Das Telefonbuch, das von DTM Deutschen Tele Medien GmbH und 41 Verlagen, durch Personengesellschaften verbunden, gemeinschaftlich herausgegeben wird. Mit seinen Services unterstützt Das Telefonbuch seit mehr als 135 Jahren Unternehmen und Privatleute. Als verlässlicher Partner von kleinen und mittelständischen Unternehmen hat Das Telefonbuch 2018 die „Initiative für Gewerbevielfalt“ gegründet. Mit der Seite www.gewerbevielfalt.de hat die Initiative eine Onlineplattform geschaffen, auf der Experten aus Wissenschaft und Praxis ihr Know-how einbringen, aktuelle Studienergebnisse und Verbraucherbefragungen vorgestellt werden, regionale Projekt ihr Engagement zeigen und Blogger mit der Aktion #lieblingsladen das Kleingewerbe vor Ort ins Licht rücken.

Über Das Telefonbuch

DasTelefonbuch Alles in einem

Das Telefonbuch wird von DTM Deutsche Tele Medien und 41 Verlagen 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 als Apps für Smartphones und Tablets und als Alexa Skills zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2018 verzeichneten die Produkte von Das Telefonbuch medienübergreifend ca. 1,1 Mrd. Nutzungen*.

Ausgezeichnet werden die Produkte von Das Telefonbuch u.a. mit der Wort-Bild-Marke sowie dem markanten roten Winkel, die im Markenregister für die Das Telefonbuch Zeichen-GbR eingetragen sind und durch ihren konsistenten Einsatz in allen Medien einen hohen Wiedererkennungswert genießen.

*Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2018;
repräsentative Befragung von 16.601 Personen ab 16 Jahren, Oktober 2018

Ihre Notizen

Ihre Notizen

Initiative für GEWERBEVIELFALT
powered by Das Telefonbuch

Impressum

Das Telefonbuch (Hrsg.)

Das Ende der Gewerbevielfalt?
Der Zustand und die Zukunft des deutschen Kleingewerbes

Stand: Oktober 2019

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

E-Mail: kontakt@gewerbevielfalt.de

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