



Klaus Küll, Inhaber des Ergonomie-Fachgeschäftes „Der andere Laden“, setzt auf serviceorientierte Kunden.

Einzelhandel im Bergischen Land

DIE MISCHUNG MACHT'S

Das Einkaufsverhalten der Menschen hat sich verändert – und es ändert sich weiter. Doch nicht immer ist neu auch besser.

Einkaufen nur noch per Mausklick? Riesige Shoppingcenter, die einem Erlebnispark gleichen? Beratung nur noch gegen Entgelt? Die Frage, wie sich das Einkaufsverhalten der Menschen in Zukunft entwickeln wird, wirft manches Katastrophenszenario auf. Fakt ist, dass der Einzelhandel gerade große Veränderungen durchlebt, darin macht auch der Handelsstandort Bergisches Städtedreieck keine Ausnahme. Sichtbare Zeichen dieser Veränderungen sind Baumaßnahmen wie das fast fertig gestellte Einkaufscenter Hofgarten in Solingen oder die IKEA-Planungen in Wuppertal. Hinzu kommen Pläne für ein Designer-Outlet-Center (DOC) in Remscheid oder die mögliche Erweiterung der City Arkaden in Wuppertal. Über alldem schwebt zudem der Begriff E-Commerce. Der elektronische Handel hat in den letzten Jahren rasant zugenommen. Statistiken des Handelsverbands Deutschland (HDE) gehen davon aus, dass im vergangenen Jahr sieben Prozent der Umsätze online generiert wurden. In einer Studie der ECE-Gruppe, die auch die City-Arkaden in Wuppertal und das Allee-Center in Remscheid betreibt, kam heraus, dass zwar sieben Prozent der Transaktionen im Internet erfolgten, der Umsatzanteil der Einkäufe lag jedoch bei fast 16 Prozent. Wird der Online-Handel also künftig den stationären Einzelhandel ablösen? Nicht nur die deutschlandweit durchgeführte ECE-Studie kommt zu einem ande-

ren Ergebnis. Auch viele bergische Einzelhändler sehen ihre Geschäfte nicht dem Untergang geweiht.

Multichannel – aktiv auf allen Kanälen

Nach Ansicht von Dr. Bert Hentschel, Geschäftsführer Einkauf/Vertrieb bei der Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG, sei der stationäre Einzelhandel auch in Zukunft nicht wegzudenken. Gerade erst hat das Unternehmen das 28. Fachgeschäft außerhalb Solingens eröffnet. „Natürlich wenden sich die Kunden verstärkt dem

Als Einzelhändler muss ich mit anderen Dingen punkten und mir überlegen, was ich besser machen kann und wo ich Abstriche machen muss.

Michael Kozinowski

Onlinebereich zu. Dadurch verschieben sich Marktanteile. Aber die Menschen wollen weiterhin die Produkte sehen, fühlen und anprobieren, bevor sie sie kaufen.“ Walbusch setzt daher auf das System „Multichannel“. „Wir versuchen, alle Kanäle zu bedienen. Es gibt einen Online-

Shop, aber weiterhin auch Fachgeschäfte. Kunden können im Netz bestellen, vor Ort kaufen oder sich Waren in eine Filiale liefern lassen.“ Dass dieses Angebot einen hohen Aufwand bedeute, sei unbestritten. Hentschel: „Es gab in der Vergangenheit immer wieder neue Anforderungen, ausruhen konnte man sich nie. Aber es ist schon so, dass der Wettbewerb größer geworden ist und wir heute mehr tun müssen als noch vor zehn Jahren.“ Michael Kozinowski, Inhaber der Buchhandlung Klaus v. Mackensen in Wuppertal-Elberfeld, sieht das ähnlich: „Man muss heute mehr bieten als früher. Allerdings heißt das nicht automatisch, alles muss schneller, bunter und lauter werden.“ Authentizität sei wichtig, eine persönliche, direkte Beratung sowie eine angenehme Aufenthaltsqualität im Geschäft und im Umfeld. „Gerade im Buchhandel ist die Konkurrenz durch den Onlinehandel groß. Aber sie ist nicht übermächtig“, ist Kozinowski überzeugt. „Als Einzelhändler muss ich mit anderen Dingen punkten und mir überlegen, was ich besser machen kann und wo ich Abstriche machen muss.“

Was für den Buchhandel und für die Modebranche gilt, zählt nach Ansicht von Klaus Küll auch für sein Ergonomie-Fachgeschäft „Der andere Laden“ in Solingen. „Wir punkten durch unsere persönliche Beratung und unseren Service.“ Natürlich gebe es das Phänomen des „Bera-

tungsklaus“ – also dass Leute sich im Fachgeschäft beraten lassen und anschließend im Internet bestellen – „doch es gibt noch genug service- und qualitätsbewusste Kunden, denen der direkte Draht zum Händler wichtig ist“, so Küll. Aus seiner Sicht müsse man als Einzelhändler bei Neuerungen immer am Ball bleiben, so sei das Konzept eines Online-Shops auch für seinen Laden denkbar. Doch an erster Stelle setzt er, ähnlich wie Kozinowski, auf Authentizität. „Ich muss nicht auf jeden Zug aufspringen und jeden Trend mitmachen. Alles was ich tue, muss auch zu meinem Laden passen.“

Bärbel Beck, Inhaberin des Modehauses Johann in Remscheid, blickt ebenfalls optimistisch in die Zukunft. „Beim stationären Handel steht auch weiterhin der Mensch im Mittelpunkt, damit rücken die

Ich muss nicht auf jeden Zug aufspringen und jeden Trend mitmachen. Alles was ich tue, muss auch zu meinem Laden passen.

Klaus Küll

persönliche Ansprache und die Individualität beim Einkaufserlebnis primär in den Vordergrund.“ Gleichwohl macht sie auch noch einen anderen Trend aus, der das Einkaufsverhalten der Menschen heute kennzeichnet: „Kaufentscheidungen im Einzelhandel werden durch Emotionen und persönliche Bedürfnisse befriedigt. Diese Emotionen können im Handel durch Erlebnisse geschaffen werden und damit kann der Einzelhändler Wettbewerbsvorteile erlangen.“

Wie sehr sich das Einkaufsverhalten der Menschen verändert hat, macht sich nicht nur durch den Einfluss des Online-Handels bemerkbar. Auch die wachsende Zahl von Einkaufszentren mit immer größeren Verkaufsflächen ist ein sichtbares Ergebnis eines veränderten Einkaufsverhaltens. Als das Remscheider Allee-Center vor mehr als 25 Jahren eröffnet wurde, war es das zweite innerstädtische Einkaufszentrum der ECE-Gruppe in ganz Deutschland überhaupt. Was damals noch eine Attraktion war, ist heute völlig normal. Längst gibt es in den umliegenden

Wir müssen eben mehr bieten. Noch fließt viel zu viel Kaufkraft nach Düsseldorf, Köln oder Oberhausen ab.

Katrin Becker

Städten weitere Einkaufszentren, nicht nur der ECE-Gruppe, und weitere Bauten sind geplant. Und auch in den Centern selbst verändert sich einiges, bestätigt Sophie Dukat, Center-Managerin des Allee Centers: „Der Wettbewerb im Umland ist stark. Daher müssen wir als Einkaufszentrum mehr als nur Einkauf bieten, es geht auch um Unterhaltung, um ein spannendes Drumherum. Für jeden soll etwas dabei sein.“ Mit Aktionstagen, bei denen das Allee-Center ein bestimmtes Thema aufgreift, soll diesem Wunsch Rechnung getragen werden. „Die Menschen kommen nicht nur zum Einkaufen, sondern auch, weil es hier etwas zu Erleben gibt.“

Der Einkauf als Erlebnis für die ganze Familie

Ein Aspekt, der auch für die City-Arkaden in Wuppertal gilt. Ähnlich wie in Remscheid werden dort werden regelmäßige Flächen des Centers genutzt, um über bestimmte Themen zu informieren oder die Kunden mit Aktionen zu locken – oft haben diese gar nichts mit dem Angebot der Läden zu tun. „Wir müssen eben mehr bieten. Noch fließt viel zu viel Kaufkraft nach Düsseldorf, Köln oder Oberhausen ab“, meint Katrin Becker, Center-Managerin der City-Arkaden. Ihrer Ansicht nach stellt die mögliche Erweiterung der City-Arkaden ein geeignetes Mittel dar, um den Einzelhandelsstandort zu stärken.

„Wuppertal hat noch viel Potenzial, es gibt noch einige fehlende Fachgeschäfte.“ Die Zustimmung in einigen Teilen der Bevölkerung ist da, andere haben Vorbehalte. Sogar eine Initiative „Die Wuppertaler“, die sich ausdrücklich gegen eine Erweiterung ausspricht, hat sich schon gegründet. In einer Podiumsdiskussion der IHK im Frühjahr dieses Jahres zur Entwicklung des Wuppertaler Einzelhandelsstandorts ergab sich ein differenziertes Bild. Einzelhändler wie Michael Kozinowski von der Buchhandlung von Mackensen sehen die Erweiterung kri-

tisch. „Ich bin nicht prinzipiell gegen eine Erweiterung“, betont Kozinowski, doch man müsse sich vorher über die Auswirkungen im Klaren sein. „Eine schöne Innenstadt ist mehr als Einkaufen und Geld verdienen. Es geht auch um das Wohlfühlen, um eine Aufenthaltsqualität.“

Ob die Erweiterung der Wuppertaler City Arkaden realisiert wird oder nicht: Die Zahl der großen Einkaufszentren im Bergischen Städtedreieck nimmt weiter zu. In Solingen soll im Herbst dieses Jahres das Einkaufscenter Hofgarten mit 18.000 Quadratmetern Verkaufsfläche eröffnen, in Solingen-Ohligs ist das O-Quartier mit 9.000 Quadratmetern Verkaufsfläche geplant und im Remscheid werden eifrig Pläne für ein DOC geschmiedet. Der bestehende Einzelhandel außerhalb solcher Center muss um seine Kunden kämpfen und gleichzeitig darauf achten, auch das Thema Online-Handel nicht aus den Augen zu verlieren. Eine schwierige, aber nicht unlösbare Aufgabe. Schließlich gilt am Ende doch die alte Handelsweisheit: Die Kunden stimmen mit den Füßen ab.

Andrea Wiegmann

Beim stationären Handel steht auch weiterhin der Mensch im Mittelpunkt, damit rücken die persönliche Ansprache und die Individualität beim Einkaufserlebnis primär in den Vordergrund.“

Bärbel Beck

YouTube 

IHK-TV hat sich in den Innenstädten im Bergischen umgesehen und mit Einzelhändlern und den Einkaufscenter-Managerinnen gesprochen. Den Film gibt es unter:
www.wuppertal.ihk24.de
www.youtube.com/bergischeIHK
www.facebook.com/bergischeIHK



Sophie Dukat will die Kunden mit Aktionen ins Allee-Center locken.



Foto: Günter Lind

Bärbel Beck, Inhaberin des Modehauses Johann, setzt beim Verkauf auf Emotionen.



Katrin Becker findet, dass der Wuppertaler Einzelhandel noch viel Potenzial hat.

Vier Fragen an Prof. Arnd Jenne

ANDERS EINKAUFEN

Im Gespräch mit der Bergischen Wirtschaft erklärt Prof. Arnd Jenne (Handelsmanagement), wie sich das Bild der Innenstädte verändern wird und welche Chancen und Risiken der Online-Handel birgt.



In vielen Städten Deutschlands sinkt die Kaufkraft, auch im Bergischen Land. Was bedeutet das für den innerstädtischen Einzelhandel?

Zunächst ist festzustellen, dass der demografisch bedingte Kaufkraftrückgang regional und lokal sehr unterschiedlich abläuft. So stehen ganze Regionen bis hinunter zu einzelnen Stadtquartieren mit steigender Kaufkraft solchen mit sinkender Kaufkraft gegenüber. Die von einer sinkenden Kaufkraft betroffenen und in den letzten Jahren und Jahrzehnten überdehnten Einkaufslagen der Innenstädte werden löchrig. Diese „Löcher“ wieder mit Einzelhandel zu füllen, wird zunehmend schwer. Daher sollten Innenstädte mit einem durch rückläufige Kaufkraft gekennzeichneten Einzugsgebiet stärker die räumliche Konzentration anstreben als eine weitere Verkaufsflächenausdehnung.

Der Online-Versandhandel hat in den vergangenen Jahren rasch zugenommen. Wie stark wird er weiter zunehmen und wie gefährlich ist diese Entwicklung für den Einzelhändler vor Ort?

Beim Online-Versandhandel sind zwei Arten zu unterscheiden. Einerseits der Online-Handel mit „digitalisierbaren“ Produkten, wie Bücher oder Musik, und „nicht-digitalisierbare“ Produkte, wie Bekleidung oder Schuhe. Örtliche Einzelhändler, die überwiegend oder ausschließ-

lich „digitalisierbare“ Produkte im Angebot haben, diese aber nicht online vertreiben, werden erhebliche Umsatzeinbußen hinnehmen müssen. Dies gilt auch für Einzelhändler mit „nicht-digitalisierbaren“ Produkten, die online und stationär weiterhin als getrennte Vertriebskanäle betrachten. Nur wenn beide Vertriebskanäle als sich gegenseitig befruchtend aufgefasst und die jeweiligen Vorteile miteinander kombiniert werden, wird der Online-Handel nicht zur Bedrohung, sondern auch zur (stationären) Chance für den Einzelhandel.

Hat es der Einzelhandel heute schwerer als vor 20 Jahren?

Definitiv nein. Die Herausforderungen sind andere geworden. Zu Wirtschaftswunderzeiten (und nach der Wiedervereinigung) war die Herausforderung in einem Verkäufermarkt genügend Ware zu beschaffen und an den Verkaufsort zu transportieren. Heute gilt es, individuelle und sich immer stärker ausdifferenzierende Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen. Der traditionelle Ankauf und Wiederverkauf von Waren ohne deren wesentliche Be- und Verarbeitung durch den Einzelhandel, also die klassische Definition von Handel, wird nicht mehr funktionieren.

Bei einer Podiumsdiskussion zur Entwicklung des Wuppertaler Einzelhandels

machten Sie deutlich, dass die Stadt mit einem „Mehr vom Selben“ im Ballungsraum Rhein-Ruhr keine Chance habe. Wie also kann sich der Einzelhandel in Wuppertal, aber auch in Solingen und Remscheid, besser abgrenzen? Ein wichtiger Aspekt der Abgrenzung von Städten wie Wuppertal, Remscheid oder Solingen ist der Aspekt der Zeitökonomie. Gerade mittelgroße Städte haben im Vergleich zu den Innenstädten der Großstädte wie Düsseldorf oder Essen die Möglichkeit, eine als vom Kunden subjektiv empfundene Zeitverschwendung zu vermeiden. Dies umfasst etwa die Anfahrt, kurze Wege vom Parkhaus oder ÖPNV-Knoten in die Einkaufslagen bis hin zu Wartezeiten an der Kasse. In Kombination mit der Schaffung von Räumen der Entschleunigung, wie Grünflächen, Außengastronomie oder nicht-kommerziellen Sitzgelegenheiten, bietet sich für mittelgroße und kleine Städte die Möglichkeit einer anderen, sich von den Großstädten unterscheidenden Positionierung. Diese spricht zwar andere Zielgruppen an und nimmt schlimmstenfalls den Verlust einzelner Zielgruppen in Kauf. Jedoch entziehen sich diese Städte dann der direkten Konkurrenz und vermeiden damit „ein Mehr vom Selben“, einem Wettlauf, bei dem sie nur unterliegen können.

Das Gespräch führte Andrea Wiegmann