WELT IN WEISS: WINTER IN LAPPLAND

Reise ab Seite w 13

Aktueller Sport sonntags digital

Wo kaufen wir ein?

Die Konkurrenz der Online-Anbieter und großen Ketten scheint übermächtig – was traditionelle Händler in den Städten tun müssen, um zu überleben.
Seite w 2/3

Geschichte

Ewige Faszination Papiertheater
Seite w 5

Wissen

Infografik: Wetterbeobachtung an Nord- und Südpol
Seite w 6/7

Haus und Garten

Farbenprächtig: So bringt man die Amaryllis mehr zum Blühen
Seite w 10

Foto: Lichtgut/Leif Piechowski

Nachhilfe für den Handel

Die Einkaufsstraßen in den Metropolen sehen einander immer ähnlicher, doch noch gibt es feine Unterschiede. Damit der Handel dort auch im digitalen Zeitalter überlebt, müssen die Verkäufer neue Wege gehen.

VON
SVEN HAHN

In München hat der inhabergeführte Handel Bestand, weil er von der Stadt geschützt wird. In Stuttgart sind Einkaufszentren wie nirgendwo sonst aus dem Boden geschossen. Berlin ist die Startrampe für neue internationale Handelskonzepte in Deutschland, doch es fehlt in der Hauptstadt an Kaufkraft. Wer die Innenstädte der deutschen Metropolen vergleicht, stößt auf erstaunliche Unterschiede. Allen gemein ist aber die Sorge um den stationären, den traditionellen Einzelhandel – kurz gesagt: um das Leben in der Stadt. Denn die Konkurrenz der Filialisten und großen Textilketten sowie der schier übermächtig erscheinende Online-Handel nehmen die althergebrachte Form des Einkaufens in die Zange. Experten geben den Händlern nur dann eine Überlebenschance, wenn sie sich auf die Wurzeln ihres Geschäfts zurückbesinnen – bis zu den fliegenden Händlern und Nomaden.

Die allgemein anerkannte Währung, in der die Wertigkeit einer Lage, der Marktwert eines Stadtquartiers berechnet wird, ist die Passantenfrequenz. Mit großem Aufwand gehen renommierte Maklerbüros daran und zählen die potenziellen Kunden, die sich auf der Stuttgarter Königstraße, der Frankfurter Zeil, der Kölner Schildergasse oder der Kaufinger Straße in München pro Stunde bewegen. Doch Sven Köhler, Professor für Wirtschaft und Handel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, sagt: „Diese Zahlen sind heute nicht mehr so wichtig." Seiner Ansicht nach dürfen Händler im Wortsinn nicht mehr darauf bauen, dass die Kunden zu ihnen kommen. „Der stationäre Einzelhandel muss seine Waren da anbieten, wo Menschen mit Kaufkraft ohnehin unterwegs sind", sagt er. Will heißen: Entweder es werden die exorbitanten Preise für die absoluten Toplagen in den Stadtzentren bezahlt – in München können das bis zu 360 Euro pro Quadratmeter Ladenfläche und Monat sein – oder die stationären Händler müssen neue Wege suchen, potenzielle Kunden zu erreichen. „Das kann bedeuten, es geht zurück zu den Basics des Handels", sagt Köhler. „Fliegende Händler und Nomaden sind immer schon dahin gegangen, wo es mögliche Kunden gab, und haben keine festen Filialen gebaut. Der Handel muss dazulernen." Weil die Menschen im Internet überall und immer shoppen können, sieht Köhler die beste Chance des stationären Handels in der Flexibilität. „Geschäfte könnten in Bahnstationen, an Flughäfen oder ähnlichen Orten in Zukunft erfolgreich sein", sagt Köhler.

> ***„Fliegende Händler und Nomaden sind immer schon dahin gegangen, wo es mögliche Kunden gab, und haben keine festen Filialen gebaut."***
>
> SVEN KÖHLER,
> PROFESSOR FÜR WIRTSCHAFT

Für die Innenstädte bedeutet das einen massiven Umbruch. „Dieser Prozess hat bereits begonnen", so der Wissenschaftler. „Die Zeit der großen Warenhäuser mit sechs Stockwerken ist beispielsweise vorbei", sagt Köhler und verweist auf die Stuttgarter Königstraße. Wo früher die Warenhauskette Karstadt ein Haus bis unter die Decke bespielte, hat vor wenigen Tagen erst die umstrittene irische Billigmodekette Primark eröffnet – allerdings nur auf drei Stockwerken. In den oberen Etagen sind heute Büros.

Und ein weiterer Prozess läuft aktuell mit rasanter Geschwindigkeit ab: „Die Standorte gleichen sich immer weiter an", räumt Philipp Nothdurft ein, Han-

Grafiken: Lisa Hofmann, Daten: Jones Lang Lasalle

Stuttgart

Einwohnerzahl zum 1. 1. 2016	**623 738**
Mietpreis 1-a-Lage 100 m² Ladenlokal 2017 (in Euro/m²)	**270 Euro**
Kaufkraftkennziffer 2017 je Einwohner*	**111,8**
Filialisierungsgrad (gesamte 1-a-Lage in %) 2016**	**70,1**
Passantenfrequenz Ø pro Stunde Stärkster Zählpunkt: Königstraße 14 Samstag, 6. Mai 2017, 13 bis 16 Uhr	**7455**

* Die Kaufkraftkennziffer sagt aus, wie hoch das frei verfügbare Einkommen einer Gruppe im Vergleich zum deutschen Durchschnitt liegt. Der Bundesschnitt wird mit 100 angegeben. Ein Wert von 111,8 für Stuttgart liegt demnach 11,8 Prozent darüber.
** Der Filialisierungsgrad gibt an, wie hoch der Anteil der Ketten und Großbetriebe im Vergleich zu inhabergeführten Unternehmen ist. Ein hoher Wert jenseits von 70 Prozent weist auf wenige traditionelle Geschäfte hin.

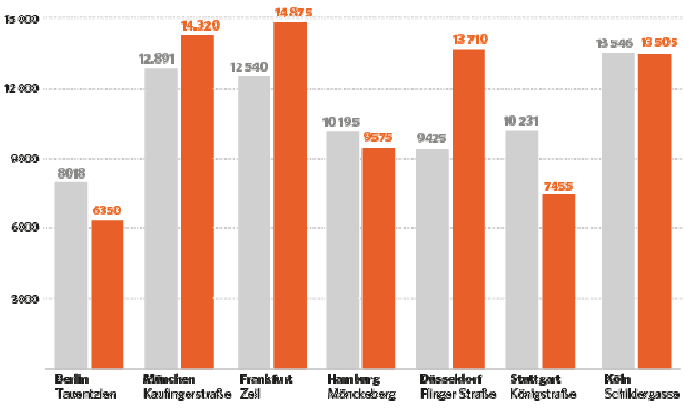
Hamburg

Einwohnerzahl zum 1. 1. 2016	**1 787 408**
Mietpreis 1-a-Lage 100 m² Ladenlokal 2017 (in Euro/m²)	**280 Euro**
Kaufkraftkennziffer 2017 je Einwohner*	**109,4**
Filialisierungsgrad (gesamte 1-a-Lage in %) 2016**	**68,7**
Passantenfrequenz Ø pro Stunde Stärkster Zählpunkt: Mönckebergstraße 7/18 Samstag, 6. Mai 2017, 13 bis 16 Uhr	**9575**

Köln

Einwohnerzahl zum 1. 1. 2016	**1 060 582**
Mietpreis 1-a-Lage 100 m² Ladenlokal 2017 (in Euro/m²)	**260 Euro**
Kaufkraftkennziffer 2017 je Einwohner*	**108,1**
Filialisierungsgrad (gesamte 1-a-Lage in %) 2016**	**71,5**
Passantenfrequenz Ø pro Stunde Stärkster Zählpunkt: Schildergasse 41 Samstag, 6. Mai 2017, 13 bis 16 Uhr	**13 505**

Passantenfrequenzen
pro Stunde, jeweils gemessen an einem Samstag



delsexperte bei den Maklern von Jones Lang Lasalle. Der Grund ist der stete Vormarsch der großen Textilketten und Sportartikelgiganten, die allein in der Lage sind, die hohen Mieten in den Toplagen der Metropolen noch zu bezahlen.

Doch bei genauer Betrachtung der Big 7, der sieben größten deutschen Städte, finden sich feine Unterschiede. München etwa sticht heraus: „Traditionelle Betriebe halten sich hier in den Toplagen“, berichtet Daniel Hartmann, Chef des Bereichs Handelsimmobilien beim Maklerbüro Colliers International. „Die Stadt ist hier oft Eigentümer der Gebäude und somit Vermieter. Sie bietet den lokalen Betrieben vergleichsweise günstige Mieten an“, sagt Hartmann. Im Gegensatz dazu ist Berlin von den Firmenschildern internationaler Marken geprägt. „Wer in den deutschen Markt einsteigen will, tut das in der Regel in Berlin“, berichtet Philipp Nothdurft. Stuttgart ist den Handelsexperten in den vergangenen Jahren vor allen Dingen durch den extremen Boom der Handelsfläche aufgefallen – durch die großen Einkaufszentren Gerber, Milaneo und Dorotheen-Quartier hat sich die Verkaufsfläche in der Innenstadt fast über Nacht um rund 20 Prozent vergrößert.

Sven Köhler beobachtet diese Trends mit Sorge. Er sagt: „Wir dürfen nicht vergessen, dass unter all diesen Entwicklungen in den Stadtzentren die Außenbezirke dieser Städte oft zu leiden haben.“ Mit seinen Studenten der Dualen Hochschule hat Köhler entsprechende Probleme in den Randbezirken Stuttgarts bereits klar nachgewiesen.

Es leiden die äußeren Bezirke der großen Städte

Sven Hahn ist Autor der Stuttgarter Nachrichten und beschäftigt sich seit Jahren mit Themen wie Stadtentwicklung, Einzelhandel und Immobilien.

Düsseldorf

Einwohnerzahl zum 1. 1. 2016	**612 178**
Mietpreis 1-a-Lage 100 m² Ladenlokal 2017 (in Euro/m²)	**290 Euro**
Kaufkraftkennziffer 2017 je Einwohner*	**118,7**
Filialisierungsgrad (gesamte 1-a-Lage in %) 2016**	**79,8**
Passantenfrequenz Ø pro Stunde Stärkster Zählpunkt: Flinger Straße 27 Samstag, 6. Mai 2017, 13 bis 16 Uhr	**13 710**

Frankfurt/Main

Einwohnerzahl zum 1. 1. 2016	**732 688**
Mietpreis 1-a-Lage 100 m² Ladenlokal 2017 (in Euro/m²)	**310 Euro**
Kaufkraftkennziffer 2017 je Einwohner*	**114,8**
Filialisierungsgrad (gesamte 1-a-Lage in %) 2016**	**71,7**
Passantenfrequenz Ø pro Stunde Stärkster Zählpunkt: Zeil 71–75 Samstag, 6. Mai 2017, 13 bis 16 Uhr	**14 875**

Mehr zum Thema im Internet
Eine Multimedia-Reportage zum kompletten Umbau eines Stadtquartiers und zur Entwicklung eines großen Einkaufszentrums finden Sie unter:

www.stn.de/gerberviertel-mmr

München

Einwohnerzahl zum 1. 1. 2016	**1 450 381**
Mietpreis 1-a-Lage 100 m² Ladenlokal 2017 (in Euro/m²)	**360 Euro**
Kaufkraftkennziffer 2017 je Einwohner*	**135,5**
Filialisierungsgrad (gesamte 1-a-Lage in %) 2016**	**63,4**
Passantenfrequenz Ø pro Stunde Stärkster Zählpunkt: Kaufingerstraße 15 Samstag, 6. Mai 2017, 13 bis 16 Uhr	**14 320**

„Ein Programm soll Berater ersetzen“

Michal Zámec gilt als einer der erfolgreichsten Online-Händler Europas. Er will seinen Kunden zeigen, was sie kaufen wollen, noch bevor sie selbst danach gesucht haben.

VON
SVEN HAHN

Herr Zámec, wieso kooperieren Sie mit der Firma Mußler, einem traditionellen Stuttgarter Einzelhändler?
Online-Handel ist unser tägliches Brot. Im stationären Handel hingegen sind wir Newcomer. Daher haben wir einen Partner gesucht. Mußler mag klein sein, doch die Firma ist sehr innovativ und hat viel Erfahrung im Einzelhandel. Zudem wäre es für uns nicht interessant gewesen, eine große Kette mit Hunderten Filialen aufzukaufen.

Warum investiert ein Internetunternehmer überhaupt in den stationären Handel?
Die Kombination aus online und offline ist am effektivsten. Wenn wir in einer Stadt eine Filiale eröffnen, verdoppeln sich in der Folge die Online-Bestellungen aus dieser Stadt. Es gibt ein Bedürfnis beim Kunden, Produkte auszuprobieren, zu sehen und anzufassen. Daher glaube ich, dass sich langfristig die Kombination aus Online- und Offline-Handel durchsetzen wird.

Wie wird sich der Internethandel in den kommenden Jahren entwickeln?
Die digitale Welt verändert sich so schnell, dass es fast unmöglich ist vorherzusagen, was in zwei Jahren geschehen wird. Zumindest eines ist aber ziemlich sicher: Es wird eine Bereinigung des Marktes geben. Es gibt aktuell zu viele Akteure. Davon werden nicht alle überleben. Dieser Prozess hat bereits begonnen.

Die großen Spieler werden also noch größer. Aber wie kann sich ein Unternehmen von Konkurrenten wie Amazon abgrenzen?
Es geht darum, die Erwartungen der Kunden zu übertreffen. Ein gutes Beispiel ist, dass in Teilen der USA online bestellte Lebensmittel bereits bis in den Kühlschrank geliefert werden. Der Kunde muss sich also um das Annehmen der Ware keine Gedanken mehr machen. Ähnliches könnte in drei bis fünf Jahren zum Standard werden.

Was braucht es, um im Online-Handel bestehen zu können?
Das Handwerkszeug sind perfekte IT und Logistik. Wenn es im Versand Probleme gibt, ist das Einkaufserlebnis für den Kunden ruiniert. Ich muss jederzeit eine verlässliche und schnelle Lieferung garantieren. Dann erst beginnt das Marketing und das ist im Internet extrem umkämpft. Da braucht es die besten Leute, um zu bestehen.

Was tun Sie, um der Konkurrenz voraus zu sein?
Wir entwickeln eigene Software-Lösungen. Wir haben ein IT-Team mit mehr als 100 Mitarbeitern.

Woran arbeiten diese Menschen?
Es geht um Personalisierung. Das ist der Schlüssel. Unser Ziel ist, jedem einzelnen Nutzer zu zeigen, wonach er sucht, bevor er selbst auf die Idee kommt, danach zu suchen.

Wie funktioniert das?
Es geht im Grunde darum, das richtige Programm zu entwickeln, das die Aufgabe eines Beraters übernehmen wird. Ich hoffe, dass uns das gelingt. Aus meiner Sicht bietet aktuell noch niemand echte Personalisierung an. Das liegt unter anderem daran, dass die entsprechende Technik bis vor Kurzem noch nicht zur Verfügung stand.

Vor Ihrer Zeit als Unternehmer haben Sie genau einen Tag an der Universität verbracht. Wie kam es dazu?
Ich sollte mich im Computer-System der Uni registrieren. Doch ich hatte keine Zugangsdaten. Da wurde ich vom Sekretariat der Hochschule zur IT-Abteilung geschickt. Die haben mich dann wieder zurück ins Sekretariat geschickt. Von dort wurde ich wieder an die IT-Abteilung verwiesen. Da habe ich mir gesagt: Das ist nicht der richtige Ort für mich.

Haben Sie eine Einschätzung, wie sich der Anteil der verkauften Waren in der Zukunft zwischen Online- und stationärem Handel verteilen könnte?
Für meine Branche ist das schwer abzuschätzen. Im Moment unterscheidet sich das noch sehr von Land zu Land – der Online-Anteil schwankt zwischen 5 und 20 Prozent. In Deutschland werden etwa 14 Prozent der Waren in diesem Bereich über das Internet verkauft.

In welchen Ländern kaufen die Menschen am meisten online ein?
In Tschechien wird im Luxussegment rund 50 Prozent über das Internet verkauft. Das ist europaweit eine Ausnahme. Und ehrlich gesagt, auch wir kennen nicht den Grund, weshalb das so ist. Grundsätzlich denke ich aber, dass Branchen wie Kosmetik, in denen Service und Beratung eine entscheidende Rolle spielen und wo es darum geht, im weitesten Sinne Träume und Sinneserfahrungen zu verkaufen, niemals vom Online-Handel dominiert sein werden. Hier wird der traditionelle Handel immer eine wichtige Rolle spielen können.

Sie haben Ihr Unternehmen 2004 gegründet. Könnten Sie heute so eine Firma genauso schnell aufbauen?
Nein. Jedenfalls nicht ohne eine erhebliche Anschubfinanzierung und immense Ressourcen.

Ist die Zeit also endgültig vorüber, in der kleinere Unternehmen im Internet sehr schnell erfolgreich werden konnten?
Das hängt sehr davon ab, ob jemand einen starken Investor an seiner Seite hat. Dann ist es sicherlich noch möglich. Ich würde das aber eher als riskantes Investment bezeichnen.

Was hat sich im Internethandel am meisten verändert?
Als wir angefangen haben, waren die Startinvestitionen, etwa für die nötige Technik, noch recht gering. Heute braucht es separate Technik für mobile Endgeräte, eigene Apps für Tablet-Computer und wesentlich aufwendigere Programmierungen für die normalen Internetseiten. Somit sind die Kosten von Anfang an um ein Vielfaches höher als vor zehn Jahren.

In einem Umfeld, das sich so schnell verändert wie der Online-Handel, wie lange planen Sie voraus?
Wir machen uns einen Plan für maximal ein Jahr. Zudem passen wir diesen ständig an. Manchmal habe ich das Gefühl, wir machen den Plan nur, um ihn wieder über den Haufen werfen zu können. Und diese Herangehensweise ist in der Branche üblich.

Und wie unterscheiden Sie angesichts dieses ständigen Wandels, was sinnvolle Neuerungen sind und was nicht?
Wir probieren alles aus. Wir messen und erfassen genau, was effektiv ist und was nicht, und entscheiden dementsprechend.

Berlin

Einwohnerzahl zum 1. 1. 2016	**3 520 031**
Mietpreis 1-a-Lage 100 m² Ladenlokal 2017 (in Euro/m²)	**330 Euro**
Kaufkraftkennziffer 2017 je Einwohner*	**91,7**
Filialisierungsgrad (gesamte 1-a-Lage in %) 2016**	**64,7**
Passantenfrequenz Ø pro Stunde Stärkster Zählpunkt: Tauentzienstraße 1 Samstag, 6. Mai 2017, 13 bis 16 Uhr	**6350**

Michal Zámec wurde am 10. Mai 1983 geboren. Seine Firma Notino hat er mit 21 gegründet.
Foto: Lichtgut/Max Kovalenko