

Branchenreport:
Der saarländische Einzelhandel
Von Horst Jung

Eine Fülle neuer Erscheinungsformen und Betriebstypen machen den enormen Strukturwandel im saarländischen Einzelhandel deutlich. Der Verbraucher kann heute zwischen vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten wählen: Waren- und Kaufhäuser, Fachgeschäfte und Discounter, Super- oder Verbrauchermärkte sowie SB-Warenhäuser. Spezialgeschäfte und Wochenmärkte sowie Versandhandel und neuen Vertriebsformen wie Teleshopping und Fabrikverkaufszentren kommen hinzu. Die Handels-Aktivitäten konzentrieren sich im Saarland vor allem auf das Oberzentrum Saarbrücken sowie die Mittelzentren – wie etwa Neunkirchen, Saarlouis, St. Ingbert, St. Wendel und Homburg -, aber auch auf zum Teil recht attraktive Unterzentren.

Die zunehmende Motorisierung und die damit verbundene Mobilität sowie die Konzentration und die Verlagerung von Einzelhandelsaktivitäten an attraktivere Standorte führten zu einer Schwächung der gewachsenen innerörtlichen Strukturen. Insbesondere kleinere Gemeinden sind betroffen. Dies hatte zur Folge, dass nicht wenige der betroffenen Einzelhandelsstandorte regelrecht „ausgeblutet“ sind. Die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs übernahmen in solchen Fällen v. a. Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser auf der „grünen Wiese“. Zu den seit Ende der 60er, Anfang der 70er Jahre erstmals gegründeten Verbrauchermärkten und SB-Warenhäuser kamen im Laufe der Zeit weitere Konkurrenten in Form von Fachmärkten sowie leistungsfähigen Discountern, die ihre Lebensmittel-Sortimente um „Schneldreher“ erweiterten, also Textilien, Schuhe, Elektro-Geräte, etc. Und dies zu Preisen, die der Facheinzelhandel nicht realisieren kann.

„Lokale Riesen“ auf dem Vormarsch

Hinzu gesellten sich noch sogenannte „Lokale Riesen“, wie sie von Professor Dr. Joachim Zentes, Leiter des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes genannt werden -, die zwar bundesweit gesehen keine besondere Bedeutung haben, regional aber durch ihre Filialisierung für die örtlichen Fachgeschäfte mitunter eine sehr große Konkurrenz darstellen.

Bei dieser Entwicklung war es fast zwangsläufig, dass die Bevölkerung vor allem in ländlichen Regionen bei Grundnahrungsmitteln nicht mehr über stationäre Ladengeschäfte voll versorgt wird. Die Lücke füllen mittlerweile mobile Verkaufswagen mit Brot und Backwaren, aber auch mit Fleisch- und Wurstwaren, Obst und Gemüse. Durch einen harten und intensiven Wettbewerb blieben die Lebensmittel-Preise weitgehend konstant oder sanken sogar, was letzten Endes im mittelständisch geprägten Lebensmittelhandel die Erträge immer mehr verschlechterte.

Der harte Wettbewerb hat den bundesdeutschen Einzelhandel zu einem überaus modernen und leistungsfähigen Wirtschaftszweig gemacht, dessen Nutznießer letztlich die Verbraucher sind. Als Folge des zunehmenden Strukturwandels ziehen sich aber oft seit Generationen ansässige Fachgeschäfte immer mehr zurück, so dass nicht selten Ketten und Filialbetriebe einen Großteil der innerörtlichen Geschäfte ausmachen. Hier setzt funktionierendes Stadtmarketing ein, um gemeinschaftliche Lösungen zur Verbesserung der Qualität der Innenstädte und Gemeinden zu finden. Es geht darum, diese Bereiche zu revitalisieren und für die Bürger interessant zu machen.

Nullwachstum in 2001

Im Jahre 1999 haben 7.072 Unternehmen im saarländischen Einzelhandel (inklusive Kfz.-Einzelhandel und Tankstellen) einen „steuerbaren Umsatz“ von insgesamt 14,7 Milliarden DM erwirtschaftet.

Steuerpflichtige im saarländischen Einzelhandel (inkl. Kfz.-EH und Tankst.) nach Umsatz-Größenklassen 1999

Größenklassen der Lieferungen und Leistungen von ...bis unter ... DM	Steuerpflichtige	Umsätze in 1000 DM
	EH inkl. Kfz.-EH + Tankst.	EH inkl. Kfz.-EH + Tankst.
32.500 - 50.000	517	21.545
50.000 - 100.000	1.060	79.184
100.000 - 250.000	1.715	290.678
250.000 - 500.000	1.362	493.796
500.000 - 1 Mio	948	690.015
1 Mio - 2 Mio	724	1.058.031
2 Mio - 5 Mio	500	1.518.202
5 Mio - 10 Mio	129	941.675
10 Mio - 25 Mio	66	1.047.968
25 Mio - 50 Mio	14	551.332
50 Mio - 100 Mio	13	1.046.602
100 Mio - 250 Mio	16	2.618.176
250 Mio - und mehr	8	4.376.370
zusammen	7.072	14.733.572

Quelle: Statistisches Landesamt Saarland

Die saarländischen Einzelhandelsbetriebe erreichten im Jahr 2000 gegenüber 1999 in jeweiligen Preisen nur ein Null-Wachstum und in Preisen des Basisjahres 1995 sogar ein Minus von 1,2 Prozent. Ohne Kfz.-Einzelhandel und Tankstellen ergeben sich höhere Umsätze als im Jahr 1999; und zwar nominal ein plus von 2,3 Prozent und real (in Preisen des Basisjahres 1995) 1,1 Prozent. Damit liegt das Saarland knapp unter dem Durchschnittsniveau der Bundesrepublik Deutschland (plus 2,6 Prozent [nominal] bzw. 1,3 Prozent [real]). Anders beim Lebensmittel-Einzelhandel. Mit 2,9 Prozent liegen die Saarländer spürbar über dem Bundesdurchschnitt von 2,1 Prozent. Deutlich geringere Erlöse gab es im Kraftfahrzeug-Einzelhandel (nominal minus 9,9 Prozent, real minus 10,8 Prozent).

Wie in den Vorjahren war die Umsatzentwicklung in den einzelnen Branchen unterschiedlich: Gute Verkaufserfolge meldeten meist großflächige Einzelhandelsbetriebe mit Waren verschiedener Art (in der Hauptrichtung Nahrungsmittel) wie SB-Warenhäuser, Verbraucher- und Supermärkte mit einer nominalen Umsatzausweitung um 4,1 Prozent (bei einem realen Plus von 4,2 Prozent). Der „Sonstige Fach-Einzelhandel“, zu dem u. a. auch die Bereiche Bekleidung und Schuhe, Möbel und Einrichtungsgegenstände sowie Bau- und Heimwerkermärkte zählen, kam im Durchschnitt knapp über das Vorjahresniveau.

**Umsatzentwicklung im saarländischen Einzelhandel
Januar bis Dezember 2000 ggü. Januar bis Dezember 1999**

Einzelhandel ...	Veränd. Umsätze in jeweiligen Preisen	Veränd. Umsätze in Preisen des Jahres 1995	Umsatzanteil in %
KFZ-Handel, Tankstellen	-7,3	-8,3	22,4
dar. Kraftwagen	-9,9	-10,8	19,4
Kraftwagenteilen u. Zubehör	10,1	9,7	1,6
Teilen u. Zubehör	-0,9	-2,5	0,2
Tankstellen	23,5	18,0	1,2
Waren versch. Art (in Verk.räumen)	2,9	3,0	35,4
dar. Waren versch. Art, Hauptrichtung Nahrungsmittel	4,1	4,2	28,9
sonst.EH mit Waren versch. Art	-1,9	-1,8	6,5
FachEH mit Nahrungsmitteln usw. (in Verk.räumen)	-3,5	-4,1	5,1
dar. Obst, Gemüse u. Kartoffeln	2,5	3,0	0,2
Fleisch, F.-waren, Geflügel/ Wild	-4,8	-5,1	1,2
Backwaren u. Süßwaren	-0,9	-1,6	1,8
Getränke	-6,7	-6,7	1,0
Tabakwaren	-5,2	-7,5	0,7
Apotheken; Fach EH med. Artikel usw. (in Verk.räumen)	0,4	0,0	7,5
dar. Apotheken	0,0	-0,6	5,4
med. u. orthopädische Artikel	-6,7	-5,0	0,4
kosm. Artikel u. Körperpflegem.	3,3	3,3	1,7
Sonst. FachEH (in Verk.räumen)	1,1	1,1	25,9
dar. Bekleidung	0,9	1,1	5,6
Schuhe u. Lederwaren	2,3	2,0	1,0
Möbel, Einrichtungsgegenstände Hausrat a.n.g	1,8	1,1	5,7
elektr. Haushalts-, Rundfunk-, TV-Geräte usw.	0,5	2,5	3,3
Metallwaren, Anstrichmittel, Bau- u. Heimwerkerbedarf	-2,2	-2,6	3,7
Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Schreibwaren u.ä.	2,7	1,4	1,5
FachEH a.n.g. (in Verk.räumen)	2,9	2,6	5,1
Einzelhandel (nicht in Verk.räumen)	19,8	-10,5	3,7
dar. Versandhandel	-1,2	-4,0	0,3
an Verkaufsständen u.a. Märkten	22,9	22,7	0,4
Sonst. EH (u.a. Brennstoffe)	22,3	-16,9	2,9
EH ohne KFZ u. Tankstellen	2,3	1,1	77,6
Lebensmittel	2,9	2,9	34,0
Nicht-Lebensmittel	1,9	-0,3	43,6
EH in Verkaufsräumen	1,6	1,5	73,9
EH einschl. KFZ u. Tankstellen	0,0	-1,2	100,0

Quelle: Statistisches Landesamt Saarland

Einzelhandel: Wichtiger Arbeitgeber an der Saar

Der saarländische Einzelhandel gehört – gemessen an der Zahl der Arbeitsplätze – zu den größten Wirtschaftszweigen an der Saar. Jeder neunte Arbeitsplatz und jeder siebte Ausbildungsplatz werden im Einzelhandel angeboten. Allerdings zeigt sich schon seit Jahren die Tendenz, dass die Zahl der Vollzeit-Beschäftigten zurückgeht, während der Anteil derjenigen Personen mit Teilzeit-Beschäftigung sowie die sogenannten 630-DM-Kräfte zunehmen. Das Statistische Landesamt ermittelte eine Durchschnitts-Beschäftigtenzahl für alle Beschäftigten (Geschäftsinhaber und mithelfende Familienmitglieder sowie Angestellte, Azubis und 630-DM-Kräfte) pro Monat für das Jahr 2000 von rund 53.400 insgesamt, davon 29.000 Vollzeit- und 24.000 Teilzeitkräfte. Nach wie vor ist der Einzelhandel – wie etwa auch die Gastronomie – eine Domäne für Frauenbeschäftigung.

Beschäftigte im Einzelhandel des Saarlandes im Jahr 2000
Geschäftsinhaber, mithelfende Familienmitglieder, Angestellte, Azubis und 630,- DM-Kräfte

Einzelhandel ...	hochgerechn. Beschäftigtenzahlen	Besch.- Anteil in %	hochger. Teilzeitbeschäft.	TZ- Anteil in %	Umsatzanteil %
Kfz-EH und Tankstellen	6 788	12,7	1228	5,1	22,4
EH mit Waren versch. Art	14 900	27,9	9005	37,5	35,4
FachEH mit Nahrungsm.	7 130	13,4	3225	13,4	5,1
Apotheken, FachEH mit med./kosmet./orth.Erzeugn	4 058	7,6	2060	8,6	7,5
Sonstiger FachEH	18 241	34,2	7799	32,5	25,9
EH (nicht in Verk.räumen)	2 2 07	4,2	679	2,9	3,7
Einzelhandel insgesamt	53 407	100,0	24011	100,0	100

Quelle: Statistisches Landesamt Saarland

Kundenbindungssysteme im Aufwind

Weitere Veränderungen des Verbraucherverhaltens, neue Vertriebsstrukturen von Herstellern sowie die Entwicklung neuer Standorte und die Verschiebung von Branchengrenzen werden zu spürbaren Veränderungen der heute bestehenden Marktanteile führen. Nach Ergebnissen des Handelsmonitors '98 des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes wird in Zukunft mit Umsatz-Umschichtungen von 33 bis 38 Prozent gerechnet (siehe Tabelle 4).

Auch die Änderung handelsrelevanter Rechtsvorschriften lässt starke Auswirkungen erwarten. Hierzu gehören insbesondere die zu erwartende Aufhebung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung voraussichtlich im zweiten Halbjahr 2001. Nach der Einschätzung von Professor Zentes, Direktor des Instituts, könnten dadurch Kundenkarten und Kundenbindungssysteme Auftrieb erhalten. Auch wenn der schon heute abgeschwächte Schutz durch Rabattgesetz und Zugabeverordnung im Laufe dieses Sommers wegfallen wird, ist nicht damit zu rechnen, dass im deutschen Einzelhandel unkontrollierbare Kämpfe ausbrechen. Aufbauend auf der Erfahrung, dass die Mehrheit der Verbraucher fair behandelt werden will, können gerade mittelständische Unternehmen für sich das Werbeargument in Anspruch nehmen, dass keine Rabatte oder Zugaben gewährt werden, damit alle Kunden unterschiedslos in den Genuss der gleichen, knapp kalkulierten Preise gelangen.

Die Preise lassen keinen Spielraum mehr für zusätzliche Vergünstigungen. Deshalb muss niemand feilschen oder kompliziert rechnen.

Neue Bestell- und Logistikformen

Wenn auch die große Reform des Ladenschlussgesetzes zunächst in den Schubladen der Gesetzesmacher zurückgelegt worden ist, kann nicht ausgeschlossen werden, dass für die Samstage während des ganzen Jahres die gesetzlichen Öffnungsmöglichkeiten bis 18.00 Uhr verlängert werden. Davon könnten nach den bisherigen Erfahrungen vor allem Innenstädte und Ortskerne profitieren.

Das heutige Bild von Einzelhandelsstandorten wird sich in der Zukunft verändern, wenn auf Bahnhofsgelände, in ehemaligen Post- und Bahnhofsgebäuden sowie auf Industriebrachen noch weitere Flächen „in den Markt“ eingeführt werden. Hier könnten in erster Linie Handelsbetriebe und Dienstleistungs-Unternehmen eine neue Heimat finden.

Zentes rechnet mit neuen Bestell- und Logistikformen, die auf der verstärkten Nutzung von Telefon/Telefax/E-Mail/Internet beruhen werden. Schon heute gibt es in verschiedenen deutschen Städten Versuche mit Zustelldiensten nach Hause oder ins Büro. Eine andere Möglichkeit der Warenzuführung an die Verbraucher sieht Professor Zentes in Abholdiensten, die sowohl verkehrsorientiert (Bahnhöfe/Tankstellen oder spezielle Abholstellen) als auch wohnortnah (Post/Nachbarschaftsladen) organisiert sein können.

In stagnierenden Märkten und angesichts weiter polarisierender Verbraucherwünsche ist damit zu rechnen, dass einerseits Preis-, andererseits „Convenience-Erlebnisstrategien“ nötig sind, um im Markt bestehen zu können. Nach Einschätzung von Ulrich Eggert, Geschäftsführer und Leiter der Markt- und Trendforschung der Kölner BBE-Unternehmensberatung GmbH, werden die mittleren Sortimente an den Rand der Bedeutungslosigkeit geraten. Gewinner seien zum einen Billigprodukte aus dem Vertrieb von Discountern (voraussichtlich 45 bis 50 Prozent Marktanteil), zum anderen qualitativ hochwertige Produkte in einem entsprechenden Ambiente (35 bis 40 Prozent Marktanteil). Davon profitieren würden bis 2010 die Ausgaben-Gruppen Wohnungsmiete und Haushaltsführung, Verkehrszwecke und Nachrichten sowie neben Urlaub auch Bildung und Unterhaltungszwecke. Ausgaben, die nicht immer unbedingt mit dem Handel zu tun haben. Eine in Zukunft immer wichtiger werdende Zielgruppe sind nach Einschätzung vieler Marktforscher die sogenannten Senioren, also die über 60jährigen. Diese Gruppe verfügt über erhebliche freie Mittel, die auch Handels-Betriebe als Kaufkraft an sich binden könnten und sollten.

E-Commerce wächst

Die jüngste Entwicklung zeigt, dass für Einzelhandelsunternehmen aller Größenordnungen die Ansprache ihrer Zielgruppe mit Internet und E-Commerce immer wichtiger wird. Die Kostenvorteile von Internet und E-Mail für Einkauf und Werbung einschließlich der Marktforschung bieten auch für mittelständische Unternehmen neue Rationalisierungspotentiale. Ein Zeichen dafür, dass auch saarländische Mittelständler die Zeichen der Zeit erkannt haben, sind die in jüngster Zeit im Saarland aufgebauten elektronischen Marktplätze (www.saar-shopping.de, www.mysaar.com, www.yipi.de). Entscheidend für den Erfolg derartiger Marktplätze wird die Lösung der Logistik für die Zustellung der per Internet gekauften Waren in Verbindung mit sicheren Zahlungswegen sein.

Allerdings laufen die rapiden Wachstumsprognosen noch der tatsächlichen Verkaufsentwicklung weit davon. Zur Zeit werden in der EU schätzungsweise erst 0,2 Prozent des Einzelhandels-Umsatzes virtuell abgewickelt. Gegenwärtig bedienen sich nur etwa 15 Prozent des deutschen Einzelhandels eines Internet-Auftritts. Und die Existenz eines Internetauftritts bedeutet ja noch nicht zwangsläufig tatsächliche Internetumsätze mit entsprechender Logistik. Im Business-to Business-E-Commerce werden dagegen schon wesentlich höhere Umsätze als im Endverbrauchergeschäft erwirtschaftet.

Die Erfahrung zeigt, dass es entgegen mancher Prognosen im Einzelhandel immer wieder Überraschungen gegeben hat. Wer hätte vor Jahren gedacht, dass Lebensmitteldiscounter sich zu Einkaufsstätten für Waren aller Art entwickeln oder dass die Tankstellen mit ihren Mini-Kaufhäusern zu „Ersatz“-Lebensmittelgeschäften mutieren? Es wird also auch in Zukunft bei dem Motto bleiben: „Im Handel ist Wandel!“.

Der Autor ist Teamleiter im Geschäftsbereich Handel – Dienstleistungen - Existenzgründerservice