

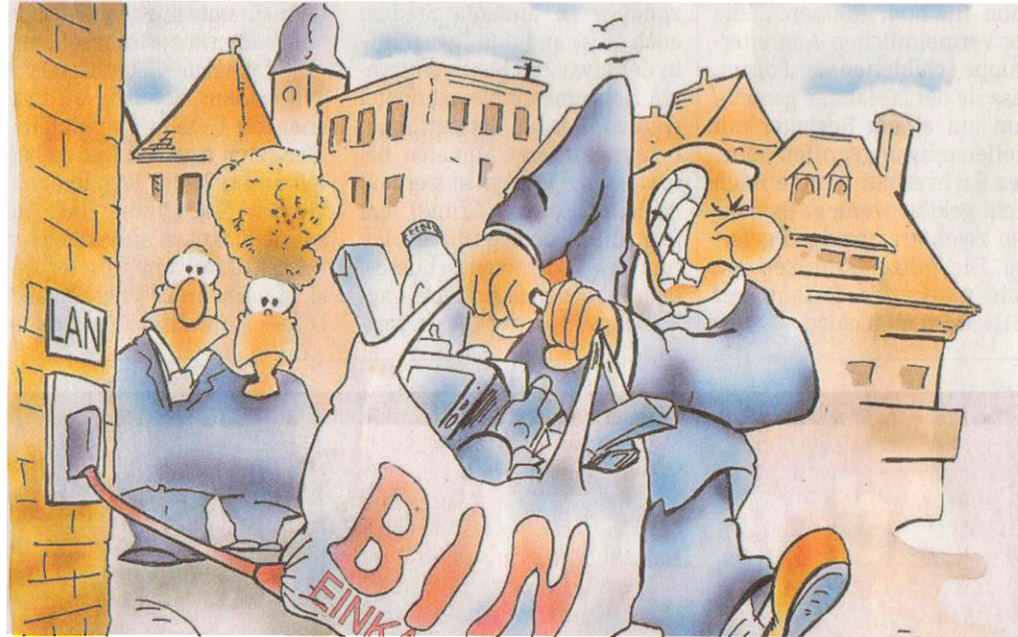
Der Handel muss handeln

Das Internet hat dem Einzelhandel schon lange den Fehdehandschuh vor die Füße geworfen / Es fehlt die Strategie für eine Antwort

Von Erich Michael Lang

BINGEN. Einen Teil des Problems hat der Binger Einzelhandel täglich vor der Nase. Paketzusteller rollen durch die Fußgängerzone und liefern ihre Päckchen ab. Nicht auszuschließen ist, dass in einigen der Päckchen Dinge sind, die auch hätten zwei Häusercken weiter in einem Ladengeschäft erworben werden können. Aber das geschieht nicht. Die Paketdienste rollen und liefern ihre Päckchen ab. Sie tun es mit zunehmender Schlagzahl. Die Branche boomt. Das Wachstum ist so stark und die Nachfrage so hoch, dass der gefürchtetste unter den Internethandelsriesen selbst das Heft an sich gerissen hat: Amazon lässt weiße Kastenwagen mit dem unverkennbaren Firmenlogo rollen.

Beobachter meinen, dies alles sei immer noch erst der Anfang. Die wahren Dimensionen des Internetgeschäfts hätten sich noch lange nicht offenbart. Das stimmt für den stationären und sozusagen analogen Handel in Deutschlands Innenstädten nicht gerade zuversichtlich. Es gibt Ideen für die Gegenwehr, aber von Konzepten zu sprechen, ist zu hoch gegriffen. Eine Idee ist, den Internethandel mit seinen eigenen Waffen zu schlagen und selbst online zu gehen. In Bingen hat sich diese Idee flächendeckend bislang nicht etabliert. Seine ganze kommerzielle Wucht könnten die Onlineangebote auch dann erst entfalten, wenn ein eigenes Bin-



Karikatur: Schwarze-Blanke

ger Portal virtuell die ganze Einkaufsstadt Bingen abbilden würde. Der Besucher könnte von Geschäft zu Geschäft gehen und per Mausklick einkaufen. Machbar, aber teuer. Vor allem, weil das Internet ein dynamisches Medium ist und intensiv gepflegt werden muss. Wenn

BLICK ÜBER DEN RHEIN

auf der Webseite der Werbebeleggemeinschaft der „18.03.2018“ noch immer als das nächste Datum für einen verkaufsoffenen Sonntag angekündigt wird, sagt dies viel aus über die Affinität des traditionellen Handels

zu der neuen Zeit.

Apropos verkaufsoffen: Das ist eine weitere Idee, nämlich besondere Aktionen, Events, Alleinstellungsaktionen, so wie auch an diesem Sonntag „Wein trifft Bingen“. Die Meinungen über den Erfolg solcher Kraftanstrengungen gehen auch im Handel auseinander. Streitpunkt ist die Frage nach der Nachhaltigkeit, ob Einmal-events dauerhaft Kunden binden oder aber einfach nur verpuffen. Diese Diskussion ist noch nicht abgeschlossen. Ähnlich verhält es sich mit Werbekampagnen, die mächtig daherkommen, aber an die sich kaum einer mehr erinnert, wenn alle Flyer verteilt sind. Ganz abgese-

hen davon, dass gut gemachte Aktionen und Auftritte nicht nur viel Arbeit, sondern auch viel Geld kosten. Der kleine, inhabergeführte Einzelhandel hat dabei natürlich gegenüber den Giganten der Branche einen klaren Wettbewerbsnachteil. Die Margen sind eng, Luftsprünge sind nicht zu vollführen, und manchen geht dann auch die Luft aus. Verschreckt hat viele die Nachricht, dass auch in Bingen wieder einige Geschäfte schließen werden. Das hat nicht nur etwas mit den Umsätzen zu tun. Der Handel, ähnlich wie das Handwerk oder auch die familiengeführte Hotellerie und Gastronomie, hat ein massives Nachfolgeproblem. Selbst wenn

sich die Bilanz ganz ordentlich liest, wollen sich die Jungen nicht antun, was sie bei ihren Eltern als Kinder erleben mussten. Aber die Stadt braucht ihre Einzelhändler. Es ist eine echte Schicksalsgemeinschaft.

Eine weitere Idee leitet sich aus solchen Befunden ab, nämlich aus der Not eine Tugend zu machen. Diese Experten warnen davor, zum Frontalangriff gegenüber dem Internethandel zu blasen. Das einzelne Geschäft vor Ort werde auf die Dauer nur verlieren. Deshalb die Empfehlung, sich mittel- und langfristig so zu positionieren, dass das eigene Agieren am Markt dem Internetgeschäft gar nicht erst in die Quere kommt. Das heißt? Der Handel sollte die Stärken des Standorts mit seinen Aufenthalts- und Erlebnisqualitäten ausspielen. Oder, wie diese Theorie es nennt: Erlebniseinkauf, eine Symbiose von touristischen und merkantilen Aspekten. Was aber in einer Innenstadt gekauft werden kann, sollte selbst ein Stück Erlebnischarakter und Einmaligkeit haben. Produkte und Waren wie sie auch im Internet nicht so ohne Weiteres zu finden sind. Also auch viel „selfmade“ und „handmade“. Mit dem Thema „Hildegard“ eröffnen sich für Bingen geradezu ganze Produktwelten. Ist das die Lösung? Es ist eine Idee, und noch lange kein Konzept. Aber klar ist: Will der Einzelhandel überleben, muss er mit dem Mut des Unternehmers etwas unternehmen.