

Quelle: orange7

Datum: 22.10.2020

Seite: 4, 6, 8



DIE VERBRAUCHER SIND GEFRAGT

Vor allem dem Onlinehandel hat die Corona-Krise neuen Auftrieb gegeben. Dabei ist nicht nur dessen CO₂-Bilanz schlecht, sondern Internet-Riesen zahlen auch keine Steuern vor Ort. o7 hat sich auf die Suche nach einer Lösung gemacht. Und die liegt beim Verbraucher, der mit jedem Einkauf entscheidet, wen er wirklich unterstützen möchte – den Online-Giganten oder den stationären Händler vor Ort.

Onlinehandel ist ein Megatrend, der seit 20 Jahren nur eine Richtung kennt: steigend. Im vergangenen Jahr wurden 3,65 Milliarden Pakete in Deutschland ausgeliefert. Das sind ganze zwölf Millionen Stück pro Tag. Auf jeden Deutschen – vom Säugling bis zum Greis – entfielen demnach im Schnitt etwa 46 Stück, also fast vier Pakete jeden Monat. Der Umsatz im Onlinehandel war 2019 im Vergleich zum Vorjahr um elf Prozent auf 59 Milliarden Euro gewachsen. In diesem Jahr hat das Corona-Virus mit der dadurch bedingten Krise noch einmal für Aufwind beim E-Commerce gesorgt: Laut einer Studie des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. konnte er im ersten Halbjahr 2020 ein Wachstum von 9,2 Prozent verzeichnen. Obwohl Drogerie- und Supermärkte oder Haus- und Heimtierbedarfsgeschäfte während des Lockdowns geöffnet waren, erzielten Onlineshops in diesem Bereich „Umsatzrekorde“.

Im Bereich Einrichtung (Textilien, Möbel, Hausgeräte, etc.) konnte ebenfalls ein Zuwachs von fast 20 Prozent verzeichnet werden. Und trotz aller Kaufzurückhaltung bei Kleidung und Schuhen, wuchsen auch hier die Onlineumsätze im ersten Halbjahr um mehr als sechs Prozent. Nur Reisen und Veranstaltungstickets erlebten auch bei Online-Anbietern einen Einbruch von mehr als 70 Prozent. Dennoch erwartet der Verband in diesem

Jahr einen Umsatz von 80 Milliarden Euro. Pakete über Pakete machen sich also weltweit auf den Weg, werden per Flugzeug oder Schiff ins Land gebracht und dann von den Kurierdiensten an die Haustür geliefert. Was bedeutet das eigentlich vor dem Hintergrund des Klimawandels für die Umwelt? Das Öko-Institut hat berechnet, dass es allein 660 Gramm CO₂ verursacht, bis ein Paar Schuhe aus dem Onlinehandel eintrifft. Dabei



Beim Onlinehandel von Schuhen seien Retouren vorprogrammiert, sagt Michaela Röhl vom Schuhparadies Röhl in Gerolstein.

handelt es sich allerdings um ein eher kleines Paket. Wird es zurückgeschickt, verdoppelt sich der Wert. 2018 sollen 16 Prozent aller Pakete wieder an den Absender zurückgegangen sein. Bei Schuhen sollen 70 Prozent der Pakete zurückkommen, bei Kleidung gut 50 Prozent. Laut der Universität Bamberg belasteten die Retouren das Klima so wie „täglich 2.200 Autofahrten von Hamburg nach Moskau oder 1.700 Flüge von Bremen nach Mallorca“. In diesem Jahr werden es sicher noch

mehr Moskaufahrten oder Mallorca-Flüge sein, die man addieren könnte. Die Forschungsgruppe der Universität Bamberg schätzt zudem, dass vier Prozent aller Retouren einfach entsorgt werden.

Von den insgesamt 3,65 Milliarden Paketen im Jahr 2019 gingen demnach 584 Millionen (=16 Prozent) wieder zurück, wovon dann 23 Millionen Stück (= vier Prozent) im Müll gelandet sein müssten. Der Grund: Eine Entsorgung der Artikel ist billiger, als diese zu prüfen, zu reinigen und neu zu verpacken. Interessant ist auch ein Fakt, den der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) jüngst in seinem online-Monitor veröffentlicht hat: Im vergangenen Jahr ist nur der Anteil von Onlinekunden bei den Über-60-Jährigen gestiegen. Jetzt bestellt auch aus dieser Altersgruppe mehr als jeder Dritte (35,8 Prozent) online. Was bedeutet das alles für die stationären Anbieter in unseren Innenstädten? Und vor allem: Gibt es für sie eine Lösung? Das Schuhparadies Röhl in Gerolstein hat sich breit aufgestellt und betreibt neben seinen Filialen auch den Onlinehandel. Dessen Anteil liegt bei 15 bis 20 Prozent des Umsatzes. Dieses Verhältnis hat sich laut Michaela Röhl auch während der Corona-Krise nicht verändert: „Beides ist rückläufig. Das spiegelt auch den Trend im Modeeinzelhandel wider“, sagt sie. 30 Prozent der geordneten Ware komme wieder zurück und das müsse man ver-

stehen: „Bei Schuhen handelt es sich um Artikel, die dem Käufer nicht nur gefallen, sondern auch passen müssen. Daher sind Retouren bei Online-Bestellungen vorprogrammiert.“ Man habe bereits alles getan, um die Quote so gering wie möglich zu halten. Die Artikel seien online genau beschrieben und professionell fotografiert worden. Zudem werde jeder Artikel vor dem Versenden auf Fehler überprüft. Stationär gebe es hingegen praktisch keine Retouren. Ob sie denkt, dass stationäre Geschäfte in Zukunft überflüssig werden? „Nein! Wir sind davon überzeugt, dass sich die meisten Kunden immer noch ein Einkaufserlebnis vor Ort wünschen. Vielen ist auch die Beratung sehr wichtig.“ Zudem spare das den Kunden die lästige Fahrt mit der Retour zur Post, sagt Röhl.

Kerstin Heidinger vom Eifelreisebüro Valerius in Hillesheim kennt den Trend der Kunden zur Onlinebuchung von Reisen: „Manche, auch ältere Menschen, sind stolz darauf, dass sie das alles eigenständig im



„Was Online-Marktplätze jetzt machen, ist Markt-Verdrängung“, sagt Kerstin Heidinger vom Eifelreisebüro Valerius in Hillesheim.

Internet buchen können. Vor allem jüngere Leute kommen dagegen zu uns ins Reisebüro, weil ihnen das im Netz viel zu umständlich ist.“ Diese Kunden würden die gute Beratung schätzen und sich freuen, Informationen aus erster Hand zu erhalten, so Heidinger. Für sie und ihre Kollegen in stationären Reisebüros sind die Online-Marktplätze ein Problem. „Richtig aggressiv wurde es, als Check 24 und Co damit angingen,

6

Reisen zu verkaufen. Die müssen mit Reisen noch kein Geld verdienen. Was sie jetzt zuerst machen, ist Markt-Verdrängung.“ Ob zur Thomas-Cook-Pleite oder zuletzt in der Krise: Heidinger und ihre Kollegen haben sich immer dafür stark gemacht, dass die Menschen



Mit ihrem besonderen Service als Fachhandel wollen sich Maria und Philipp Hammes mit der Otto Hammes GmbH in Hillesheim von Internet-Anbietern absetzen.

wieder nachhause zurückkommen und dass die Storno-Gebühren nicht allzu hoch ausfielen. Nicht selten haben sie ihren Kunden größere Beträge gerettet. „Ob sie dann das nächste Mal bei uns buchen, obwohl sie einen 50-Euro-Gutschein bei Check24 bekommen, das weiß ich nicht“, sagt Heidinger. Ob sie eine Lösung für das Problem hat? „Darüber zerbrechen wir uns seit Jahren den Kopf. Ich vermute, dass es nur so geht, dass der Kunde umdenkt. Wenn er künftig noch von gut ausgebildeten Fachleuten beraten werden möchte, deren Service nicht beim Verkauf endet, dann sollte er uns treu bleiben.“

Bei Maria und Philipp Hammes von der Otto Hammes GmbH in Hillesheim sind es eher Preissuchmaschinen, die ihnen ins Geschäft hineinregieren. Immer häufiger kommen Kunden offenbar zu ihnen und wollen Waren zum günstigsten Preis, den sie im Netz finden konnten. Ob sie das Spiel mitspielen? „Das kommt auf den Einzelfall an, darauf, welche Spielräume wir in der Kalkulation haben. Ist da Spielraum, bemühen wir uns, auf den Preis einzugehen. Es ist aber bei weitem nicht immer so, dass die Dinge online günstiger sind als

bei uns“, sagt Philipp Hammes. Für die ansässigen Händler sei es unschön, wenn sich die Kunden vor Ort beraten lassen und dann beim Online-Händler kaufen. So habe der Fachhandel die Serviceleistung erbracht, und der Onlinehändler macht den Umsatz.

Vor allem ist man der Meinung, dass es den Kunden zu leicht gemacht wird, wenn sie online bestellen: „Die Paketpreise sind zu niedrig. So habe ich als Kunde sehr geringe oder gar keine Versandkosten. Leidtragende sind die Mitarbeiter der Kurierdienste, die müssen das ausbaden.“ Ob man bei Hammes eine Lösung für das Problem sieht? „Wir sind ein Fachhandel, bei uns spielt auch noch die persönliche Beratung eine Rolle. Wir stellen den Platz zur Verfügung, der Kunde kann die Ware anschauen und auch ausprobieren. Damit setzen wir uns vom Online-Handel ab“, sagt Maria Hammes. Man könne aber nur an die Kunden appellieren. Außerdem stellt dieser Familienbetrieb Schilder auf, die der Einkaufsverband seinen Mitgliedern zur Verfügung stellt.



„Wer im Internet bestellt, der sollte für jedes Paket künftig zehn Euro Umwelpauschale zahlen“, sagt Norbert Baur, Inhaber des Baur Store in Prüm.

Botschaften wie „Nachhaltig kaufen, heißt beim Fachhandel kaufen“, „Keine Retoure ist ökologisch sinnvoll“ oder „Ich möchte ‚gefällt mir‘ sagen – nicht klicken“ sollen die Kunden für das Problem sensibilisieren. In Prüm hat sich Norbert Baur, Inhaber des Baur-Store, schon oft geärgert. Seine Waren kommen mit Verspätung an, seit so viele Pakete ausgeliefert werden. Und im Bereich

der Baby-Ausstattung ist der Online-Handel billiger. „Es gibt Kunden, die schauen schon während der Beratung, wie die Preise im Netz sind.“ Baur hat mehrfach die Zeit solcher Kundengespräche gestoppt, meist dauere es eine Stunde. Deshalb meint er, dass solche Kunden „Äpfel mit Birnen“ vergleichen. Im Netz kauft man nur den Kinderwagen. Bei ihm bekomme man die Beratung vor und den Service nach dem Kauf dazu. Kollegen von ihm hätten



Maria Tekstra von ht-Wohnidee in Hillesheim sieht die Gefahr, dass das Internet irgendwann Monopolstellung haben und dann die Preise diktieren könnte.

bereits über eine Beratungspauschale nachgedacht, die dann entfalle, wenn der Kunde tatsächlich vor Ort kauft. Außerdem fragt er sich, warum die Online-Riesen eigentlich keine Steuern zahlen müssen, obwohl sie unsere Infrastruktur nutzen: „Ich muss Steuern abführen, ich muss Mitarbeiter bezahlen, wir bilden junge Leute aus, wir fördern Vereine. Was tun die denn für unsere Gesellschaft?“ Baur fände es auch passend, wenn Online-Kunden für jedes bestellte Paket und jede Retoure zusätzlich eine Umwelpauschale von zehn Euro zahlen müssten. „Dann würde mancher anders handeln.“

Maria Tekstra von ht-Wohnidee in Hillesheim, findet es schon unfair, dass sich Onlinekunden in allen Sparten stationär beraten lassen und dann online zu scheinbar günstigen Preisen kaufen. Falle der Fachhandel irgendwann weg, dann gebe es beim Onlinehandel noch mehr Retouren. „Und der Kunde geht damit auch ein Risiko ein. ▶

Denn der Onlinehandel wird dann vermutlich seine Monopolstellung nutzen und die Preise deutlich in die Höhe treiben.“ Wenn sie diese Problematik ganzheitlich betrachte, führe das letztlich zum Verlust der Versorgungsstruktur vor Ort und zu unerschwinglichen Preisen für die Konsumenten. „Jede Region hat noch den Komfort, gut versorgt zu sein, mit guten Geschäften und der



„Diese globalen Riesen sollen hier in Deutschland Steuern zahlen“, meint Markus Pfeifer, Geschäftsführer der Regionalmarke Eifel GmbH.

dazugehörigen Kompetenz. Es wäre doch naheliegend, das Angebot auch zu nutzen.“ Sie persönlich lege in ihrem Geschäft Wert auf Transparenz, was die Produktion und die Herkunft der Materialien betreffe. Eine Lösung für das Problem habe sie nicht, das müsse politisch gelöst werden. Aber was die Politik defacto tut, findet sie eher bedenklich: „Meines Wissens werden Unternehmen mit entsprechend hohem Online-Anteil mit staatlichen Mitteln ganz anders gefördert als der normale stationäre Einzelhandel“, sagt Tekstra. Tatsächlich fördert das Bundeswirtschaftsministerium gezielt Online-Beratungsleistungen im Programm „Go Digital“.

Auch Markus Pfeifer, Geschäftsführer der Regionalmarke Eifel GmbH, ist der Meinung, dass Politik handeln müsste: „Diese globalen Riesen sollen hier in Deutschland Steuern zahlen. Dann würde ich auch unserem regionalen Handel den Tipp geben, sich ein Standbein auf einem dieser großen Vertriebskanäle zu sichern.“ Selbstverständlich sei der Online-Handel grundsätzlich Konkurrenz

für den stationären regionalen Handel. Weil wir alle die „Digitalisierung“ wünschen, bekämen wir sie auch – mit allen Nebenwirkungen. „Der stationäre Handel muss sich spezialisieren, mehr Service um sein Angebot herum bauen und auch selbst Online-Handel betreiben.“ Am wichtigsten sei jedoch, dass wir Verbraucher unser Geld bei unseren Anbietern in der Region lassen würden. „Das ist auch Ziel der Regionalmarke Eifel, dass die Menschen nach Möglichkeit solche Produkte kaufen, die in der Region mit Rohstoffen aus unserer Heimat hergestellt sind.“

o7 konfrontiert den hiesigen

Bundestagsabgeordneten Patrick Schnieder (CDU) mit den Ideen aus der Region. Er wird häufig von stationären Einzelhändlern aus der Region um Unterstützung gebeten. Manche fordern gar, das Internet solle abgestellt werden. „Die Situation ist seit Jahren schwierig. Es geht um das Kaufverhalten von uns allen und das verschärft sich jetzt durch die Pandemie“, sagt Schnieder. Was er von einem Umweltbonus für Pakete hält? „Unter Umwelt- und Klimaschutzgesichtspunkten kann man über vieles nachdenken. Aber die Grundattitüde, die möglicherweise



„Es geht um das Kaufverhalten von uns allen und das verschärft sich jetzt durch die Pandemie“, sagt Patrick Schnieder, Bundestagsabgeordneter der CDU.

hinter dieser Idee steckt, dass die Menschen bestraft werden, wenn sie Online kaufen, die wird wohl nicht funktionieren“, so Schnieder. Für die Tatsache, dass jeder stationäre Einzelhändler Steuern zahlt, aber diese Riesen nicht, hat

auch er keine Lösung: „Sie haben ihren Unternehmenssitz in anderen Ländern der EU, wo sie weniger Steuern zahlen, etwa in Irland.“ Es gebe zwar Initiativen, aber ändern



Hans-Hermann Grewe, Vorsitzender des Geroteams, ist der Meinung, dass es Konkurrenz schon vor dem Onlinehandel gab: „Früher hat man bei Versandhäusern bestellt.“

könne das nur die EU: „Das sollte für Verbraucher noch ein weiteres Argument sein, um bei unseren stationären Händlern einzukaufen“, so Schnieder. Diese würden nicht nur Steuern zahlen, sie hätten auch eine Versorgungsfunktion. Er möchte sie ermutigen, sich dem Wettbewerb zu stellen und Konzepte zu entwickeln, die ihre Stärken nach vorne bringen. Bestimmte Branchen könnten damit punkten, dass sie Service nach dem Verkauf bieten. „Ich käme nie auf die Idee, meine Waschmaschine bei Amazon zu bestellen. Wenn die kaputt geht, möchte ich den Handwerker aus der Nähe haben, der sie repariert.“ Und zusammen mit allen Akteuren vor Ort könne man Events schaffen, um die Menschen in die Innenstädchen zu locken.

Der Gewerbeverein Gerolstein verfolgt mit seinen 90 Mitgliedern das Ziel, diesen Standort zu stärken. Hans-Hermann Grewe, Vorsitzender des Geroteams, ist überzeugt, dass es sowas wie Online-Handel schon lange gibt: „Zu analogen Zeiten hat man bei Versandhäusern bestellt.“ Die Menschen hier haben seiner Meinung nach längst erkannt, dass es keine Läden mehr geben wird, wenn sie nicht vor Ort kaufen. Dazu trage auch die IHK-Initiative „Heimat Shoppen“ bei. „Wir bedanken

uns bei den Menschen sogar mit einer kleinen Plakat-Aktion nach dem Motto „Schön, dass Du da bist“, so Grewe. Trotzdem gibt es auch in der Gerolsteiner Innenstadt immer mehr Leerstand.

Indes hat Benjy Thömmes (16), Schüler des St.-Matthias-Gymnasiums aus Gerolstein, nicht lange gefackelt, sondern eine Lösung entwickelt. Sein Hobby ist das Programmieren von Webseiten.

Als die Schule im Frühjahr wegen der Pandemie ausfiel, hat er die Domain „www.geroshop.de“ für die stationären Einzelhändler aufgebaut. „Ich habe mich schon lange gefragt, warum es für unsere Händler vor Ort keinen gemeinsamen Shop gibt. Also habe ich einfach angefangen“, sagt Thömmes. Alle Händler, die mitmachen möchten, müssten nur ihre Produkte in definierter Menge auf die Homepage stellen. Thömmes ist überzeugt davon, dass viele junge Leute aus der Eifel auch online



„Junge Leute würden lieber regional online einkaufen“, sagt Benjy Thömmes, Initiator des Online-Portals ‚Geroshop‘.

lieber in der Region einkaufen würden: „Manche schaffen es zu den Öffnungszeiten nicht in die Geschäfte, weil sie dann selbst arbeiten müssen, oder weil sie noch kein Auto haben. Das wäre eine große Zielgruppe, die man mit dem Online-Shop erreichen könnte.“ Seine Freunde finden die Idee gut. Auch Hans-Hermann Grewe vom GeroTeam begrüßt das Engagement des Schülers. So ließe es sich zudem vermeiden, dass Pakete um die halbe Welt reisen. Sie kämen direkt aus der Region in die Region.