

STZ 28.05.2009 / Outlet FOC

Handwritten note: *Handwritten, so immer*

# Warenhäuser werden von den Verbrauchermärkten abgehängt

Immer mehr Kunden kaufen Haushaltsbedarf in den riesigen Einkaufszentren auf der grünen Wiese ein – Auch Baumärkte legen zu

**STUTTGART.** Die Deutschen geben anteilig immer weniger Geld im klassischen Kaufhaus aus. Im Gegenzug erwerben sie ihre Töpfe, T-Shirts und Turnschuhe immer öfter in großflächigen Verbrauchermärkten wie beispielsweise Marktkauf und Kaufland.

Von Philipp Scheffbuch

Für Karstadt kommt es knüppeldick. Die zum Arcandor-Konzern gehörende Kaufhauskette leidet neben gravierenden unternehmerischen Fehlern auch unter einer Marktverschiebung. Nach Auswertung von Datenmaterial des Statistischen Bundesamtes haben sich die Relationen in den vergangenen 30 Jahren zuungunsten der Kaufhäuser entwickelt. Die Menschen steuern immer öfters großflächige Einkaufszentren an, um dort alle ihre Besorgungen zu erledigen.

Landete 1979 noch jede zehnte Mark im Einzelhandel in den Kassen der innerstädtischen Warenhäuser, waren es zuletzt gerade noch 4,2 Prozent der Gesamtausgaben. In den Verbrauchermärkten am Ortsrand entwickelten sich die Umsätze gegenläufig, von 4,2 Prozent vor dreißig Jahren auf jetzt 8,9 Prozent. „Die Shopping-Center üben auf die Menschen eine enorme Anziehungskraft aus“, bestätigt Wolfgang Twardawa von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Weil in jedem Einkaufszentrum neben einem Elektrofachmarkt und einem Bekleidungsge-

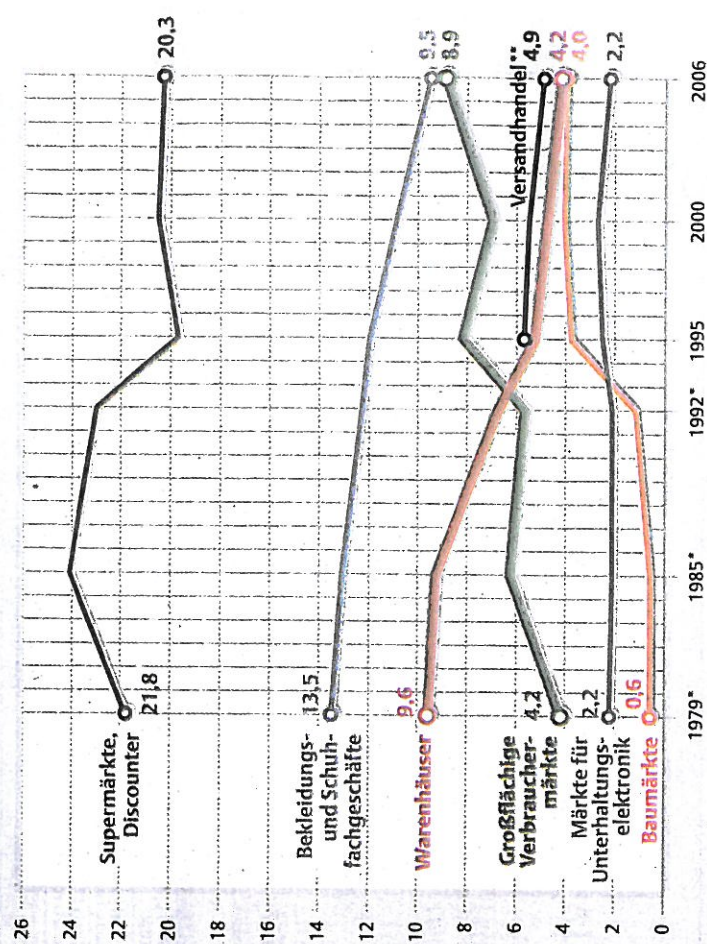
schäft ein Verbrauchermarkt mit einem – hauptsächlich mit Lebensmitteln bestückten – Angebot von rund 50 000 Artikeln zum Konzept gehört, ist deren Anzahl rasant gewachsen. Es ist jedoch keineswegs so, dass diese großflächigen Anbieter, die dem Warenhäusern das Leben schwer machen, selbst immer von wirtschaftlichem Erfolg gekrönt sind. Die zeitweise hohen Defizite der inzwischen zu Edeka gehörenden Marktkauf-Kette zeigen, dass steigende Umsätze nicht immer einhergehen mit steigenden Erträgen.

Dasselbe gilt auch für Baumärkte, die ebenfalls zu den Gewinnern der vergangenen dreißig Jahre gehören. Deren Anteil am Einzelhandel hat sich seit 1979 versiebenfacht. Nach Jahren rasanter Expansion sieht man bei den Betreibern heute besorgte Gesichter. „Die Baumärkte haben schwer zu kämpfen, weil es inzwischen große Überkapazitäten gibt“, sagt GfK-Experte Twardawa.

Entgegen weitläufiger Meinung gehören weder die klassischen Supermärkte noch die Discounter zu den Gewinnern der vergangenen Jahren. Anteilig an den Gesamtausgaben sammeln beide zusammen heute weniger Geld ein als noch 1979. Auch der klassische Versandhandel profitierte nach Zahlen der Statistiker nicht vom Niedergang der Warenhäuser. Im Gegenteil: deren Bedeutung hat seit 1995 sogar spürbar abgenommen. Twardawa glaubt, dass die offiziellen Statistiken hier auf Lücken stoßen. „Im Internet-Versandhandel werden Dinge wie beispielsweise Einkäufe bei Ebay anscheinend nicht erfasst.“

## Veränderte Einkaufsgewohnheiten in Deutschland

Anteile der einzelnen Branchen an den gesamten Einzelhandelseinnahmen  
Angaben in Prozent



STZ-Graphik: rz \* nur alte Bundesländer \*\* Daten erst ab 1995 verfügbar Quelle: STZ-Recherche, Statistisches Bundesamt