

INHALT

Aus der Redaktion

Handel wird in Hotspot-Rolle gedrängt Seite 5-6

Karriere in der Krise Seite 31
Wenn der Job weg ist Seite 34

Wieder durchstarten Seite 36

Die Porträts der Macher

Steffen Böck Immobilien Seite 3

Zahnarztpraxis Dres. Simon Seite 4

Das Zahnzentrum in Fellbach Seite 7

Stadtwerke Ludwigsburg-Kornwestheim Seite 8

Oberger GmbH Seite 9

Müller Fensterbau Seite 10

RE/MAX Stuttgart Seite 11

Malerbetrieb Achim Alber Seite 12

Link Immobilien Seite 13

Bembé Parkett Seite 14

Marquardt Immobilien Seite 15

Evangelischer Verein Fellbach Seite 16

Bärbel Bahr & BB Wohnbau Böblingen Seite 17

Karosserie Eisemann Seite 18

dagut Immobilien Seite 19

Finkel und Geisse Seite 22

Günter Schmaus Seite 24

Autohaus Peter Eisemann Seite 25

Krassel Haustechnik Seite 26

Rudolf Oettinger Seite 27

REWE Aupperle Seite 28

Fischer Stahlbau, Schlosserei Seite 29

Märkte Stuttgart Seite 30

Autohaus Drebka & Beck Seite 32

KOPF

Seite 33

NKOWerk Seite 35

Grünemay & Abt Seite 37

Engel & Völkers Seite 38

Rigon & Littmann Seite 39

HANDEL WIRD IN HOTSPOT-ROLLE GEDRÄNGT

Professor Andreas Kaapke, Leiter des Studiengangs BWL-Handel an der DHBW Stuttgart, über die verspätete Click-&Collect-Option – und eine mögliche Marktberreinigung in Stuttgart.

Herr Professor Kaapke, ein großer Teil der Einzelhändler in Stuttgart und der Region bangt aufgrund der Corona-Krise um die Zukunft. Der Handel fordert deswegen unter anderem bessere Überbrückungshilfen – die Anträge seien kompliziert, ungerecht und die Auszahlungen zu langsam.

Was zu Recht moniert wird, ist, dass die Politik zwischen dem ersten Lockdown im Frühjahr und dem aktuellen Lockdown nur eingeschränkt Lehren aus den vergangenen Monaten gezogen hat. Anders ausgedrückt: Die Politik hat die Ministerialbürokratie nicht konsequenter aufgefordert und angewiesen, aus den Verwerfungen der ersten Phase etwas zu lernen, damit diese negativen, ungerechten Dinge nicht nochmals passieren. Beim ersten Mal im Frühjahr waren alle überrumpelt, danach stellte sich aber eine Art Gutgläubigkeit in der Politik ein, dass man mit einigen allgemeinen Regeln wieder auskommen können.

Wie meinen Sie das?

Nach einem solchen Schlag müssen auch Negativszenarien durchgespielt und vorbereitet werden. Dass dann ausgerechnet zu der für viele Händler wichtigen Zeit vor Weihnachten der zweite Cut kam und dies auch mit vergleichsweise wenig Vorlauf, rückt den Handel in die Rolle des Sonderopfers. Von daher sind weni-

ger Förderungen seitens des Staates zu zahlen als Entschädigungen zu leisten, der Handel wird durch die Zwangsschließung in eine Hotspot-Rolle gedrängt, ohne faktisch ein Hotspot zu sein. Viel schwerwiegender sind die Wege zum Handel wie demnach aber auch zu allen anderen Betätigungen wie zur Arbeit.

Wie könnte man Ihrer Meinung nach konkret entgegensteuern?

Wenn viele Handelsunternehmen nun darauf hinweisen, dass die Gelder noch nicht da sind, muss man den Wirtschaftsminister oder sonstige Regierende daran erinnern, dass als Leitmotto verkündet wurde: „Keiner wird alleine gelassen.“ Dann

„Infektionszahlen sind nun endlich rückläufig.“

kann es nicht sein, dass Anträge ausschließlich aus formalen Gründen abgelehnt oder nicht bearbeitet werden. Hier muss ebenfalls Hilfe geleistet werden, damit derjenige, dem Hilfe zusteht, diese auch unbürokratisch bekommen kann. Demnach gilt: lieber erst einmal zahlen und danach, wurde zu viel oder unbillig ausbezahlt, rückabwickeln. Lässt man die Unternehmen erst einmal ausbluten, kommt die Hilfe für diese zu spät.



Professor Andreas Kaapke. Foto: z/Marc Gilardone Photographer

Wann rechnen Sie mit einer Besserung der Lage?

Eigentlich gibt es zwei gute Nachrichten. Wir haben Impfstoffe, damit war offen gesagt Mitte des Jahres 2020 nicht wirklich zu rechnen. Schon gar nicht von mehreren Anbietern in den jetzt schon verfügbaren Mengen. Und die Infektionszahlen sind nach mehreren Wochen im harten Lockdown nun endlich rückläufig. Andererseits vermag niemand final einzuschätzen, wie die

Mutationen einschlagen und wie damit umzugehen ist. Alles, was eine Öffnung ermöglicht, wäre deshalb gut, weil der Handel in zweifacher Hinsicht leidet. Denjenigen Unternehmen, die schließen mussten, fehlen die Umsätze aus diesen Wochen und Monaten und Verbraucher gewöhnen sich mit der Zeit immer besser an neue Rahmenbedingungen, sodass es immer schwerer wird vorherzusagen, wie das Kaufverhalten nach Rücknahme der harten Maßnahmen und bei Rückführung in die alte Normalität aussehen wird. Aber konkret: optimistisch ab Anfang März.

Das Handwerk kommt bisher relativ gut durch die Krise. Woran liegt das?

Dem Handwerk liegt auch ein völlig anderes Geschäftsmodell als dem stationären Handel zugrunde. Beim stationären Handel kommt der Kunde in der Regel zum Händler, bei handwerklichen Dienstleistungen – ausgenommen Bäcker, Metzger oder Friseure – kommen die Mitarbeiter

IMPRESSUM

Verlag:

Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft mbH und Stuttgarter Nachrichten Verlagsgesellschaft mbH, gesetzlich vertreten durch die Geschäftsführer Herbert Dachs und Alexander Paasch, Plieninger Straße 150, 70567 Stuttgart

Redaktion:

Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung GmbH,

Redaktion Sonderthemen, Reimund Abel (Ltg.).

Anzeigen:

Malte Busato, Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung GmbH, Plieninger Str. 150, 70567 Stuttgart, Telefon: 07 11 / 72 05 - 16 00.

Titelfotos:

Adobe Stock.

Druck:

Pressehaus Stuttgart Druck GmbH.

der Handwerksbetriebe zu den Kunden, ungeachtet, ob gewerblich oder privat. Deshalb kann dies besser gesteuert, kontrolliert und skaliert werden. Denn bei der Handwerksleistung weiß man, wer anwesend sein muss, und weiß auch, dass andere dann eben nicht da sein können, während die Nachfrage in den Handelsunternehmen nur bedingt zu steuern ist. Siehe das Einkaufsverhalten in den nicht von der Schließung betroffenen Lebensmittelgeschäften.

Rechnen Sie mit einem langfristigen Wandel des Einkaufsverhaltens?

Vermutlich werden sich bei einigen Kunden die ersten Versuche, im Internet einzukaufen, verselbstständigen. Aber auf der anderen Seite erleben wir an vielen Stellen auch eine Bewusstseinsveränderung und eine große Solidarität mit den Händlern, nicht im Sinne eines Almosens, sondern tatsächlich im Sinne des Erkennens, dass mit einem Wegbrechen des stationären Handels auch Innenstädte, aber auch andere etablierte Einkaufsorte an Attraktivität einbüßen, was man nicht will. Beides wird sich Bahn brechen. Beides wird zu wahrnehmbaren Verschiebungen führen – wie stark, wird von Branche zu Branche unterschiedlich sein. Aber neben dem Online-Boom gibt es eben auch die Zunahme an „buy local“, an Regionalität, an Heimat.

Was können wir als Verbraucher jetzt tun, um dem lokalen und stationären Handel unter die Arme zu greifen?

Dabei geht es vor allem darum, eine von uns gewünschte Struktur an Geschäften aufrechtzuerhalten. Viele Händlervereinigungen, City-Marketing-Gesellschaften, Straßenwerbegemeinschaften haben pfiffige Ideen entwickelt. Viele bieten nun die seit Januar erlaubte abgeschwächte Form von Click & Collect an. Alles Dinge, die man nutzen kann.

Click & Collect reiche nicht aus, um den üblichen Umsatz zu erzielen

Ich darf aber auch darauf hinweisen, dass das Bestellen in Online-Shops von lokalen Händlern und das dort vereinbarte Abholen in einem Zeitfenster unter den Bedingungen der Corona-Verordnung bei Weitem nicht ausreicht, um den üblichen Umsatz zu erzielen. Was gegenwärtig nicht unmittelbar gebraucht wird, weil man keine Lust hat, es in diesem Alternativverfahren zu bestellen, sollte aufgeschoben werden, bis wieder geöffnet wird, und dann



Der Einzelhandel leidet unter dem aktuellen Lockdown. Trotz des Click-&Collect-Angebots fehlen die Umsätze. Foto: picture alliance/dpa/Marijan Murat

sollten alle Verbraucher zuschlagen und kaufen, kaufen, kaufen. Das hilft den Händlern am meisten. Zeigen sie auch vor Ort, wie froh sie sind, dass wieder geöffnet wird, und seien sie gnädig bei Kritik, wenn dann irgendetwas nicht da ist. In der Regel kann dies bestellt und dann abgeholt werden, die Handelsunternehmen müssen jetzt umsichtig operieren, denn sie haben viel Ware auf Lager, die noch nicht abverkauft werden konnte.

Kristallisiert sich denn seit der Click-&Collect-Option ein positiver Trend bei den Unternehmen heraus?

Zunächst einmal war die Click-&Collect-Option ein Witz. Bayern, Sachsen und Baden-Württemberg hatten dies zunächst verboten, in anderen Bundesländern war dies möglich.

Warum?

Was kann in Baden-Württemberg schiefliegen, was in Niedersachsen funktioniert? Dieser föderalistische Flickenteppich führt zu Unstimmigkeiten. Demnach hätte Click & Collect vor allem in der Vorweihnachtsphase das Geschäft wenigstens etw. was aufrechterhalten können, nun im neuen Jahr ist es gut, dass die Möglichkeit besteht. Von den Umsatzanteilen ist dies aber nicht mit November/Dezember vergleichbar.

Muss der Stuttgarter Einzelhandel mit einer Insolvenz-Welle rechnen?

Stuttgart selbst ist ein Oberzentrum, also ein Ort mit besonders hoher Anziehungskraft, weil neben Shopping hier auch das kulturelle, gesellschaftliche und sportive Angebot signifikant höher ist als anderswo. Von daher sind dies Standorte mit höherer Frequenz und Sogwirkung. Dies schließt nicht aus, dass auch hier Einschnitte stattfinden.

Corona als Brandbeschleuniger für eine mögliche Marktberreinigung

Wenn die Prognosen stimmen, dann wird eine Marktberreinigung unausweichlich sein, und diese trifft auch Stuttgart. Nun muss diese Berreinigungsthese noch etwas relativiert werden. Schon vor Corona wurde durch den erwarteten Strukturwandel und Verschiebungen in Richtung Internet vermutet und geschätzt, dass die Anzahl der stationären Einzelhandelsgeschäfte rückläufig sein wird. Hier wirkt Corona tatsächlich als der viel bemühte Brandbeschleuniger und als Intensivierer der Situation. Manche B-Lagen werden darunter zu leiden haben, aber manche 1-a-Lage wird mehr Wechsel haben als normal.

Ganz allgemein: Welche positiven Auswirkungen kann der Handel aus der Krise mitnehmen?

Wie in jeder Krise hat man viele Learnings. Man sortiert seinen Betrieb neu, was zuvor undenkbar schien – auch bei den Mitarbeitern. Die Veränderung stellt plötzlich doch kein Problem dar. Man erkennt, auf wen man sich verlassen kann und auf wen nicht. Übrigens nicht nur bei den Kunden oder Mitarbeitern, sondern insbesondere auch auf Lieferantenseite. Die Überlegungen, die mit dem Metathema Digitalisierung einhergehen, wurden nun viel konsequenter, viel schneller, viel mutiger angegangen. Mancher hat die Scheu verloren oder auch die Argumentationsgrundlage, warum dies bislang nicht gehen sollte. Es bleibt der unangenehme Beigeschmack, dass es bei den Schließungen bis heute an vielen Stellen nicht gerecht zugeht.

Wie meinen Sie das?

Natürlich sind Lebensmittel systemrelevant, aber dort treffen sich auch – was den Einzelhandel anbetrifft – die meisten Menschen zur gleichen Zeit. Es ist einem Musikhändler schwer vermittelbar, warum unter „Ansteckungsvermeidungsgesichtspunkten“ Lebensmittel eher verkauft werden dürfen als Instru-

mente. Und damit will ich auf keinen Fall sagen, diese Geschäfte hätte man auch schließen müssen. Ich will damit nur nochmals adressieren, dass man hierfür filigranere Konzepte seitens der politischen Entscheidungsträger erhofft hatte.

Die Fragen stellten Bianca Menzel und Reimund Abel.

INITIATIVE

Kauf vor Ort

Den lokalen Handel, das Handwerk und die Dienstleistungsunternehmen Stuttgarts bewusst stärken – das steht im Mittelpunkt der Crossmedia-Initiative „Kauf vor Ort Stuttgart. Weil deine Stadt alles hat“ von Stuttgarter Zeitung, Stuttgarter Nachrichten und dem Stuttgarter Wochenblatt.

Mehr dazu? Kontaktieren Sie Ihre/n Mediaberater*in bei der Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung unter **07 11 / 72 05 - 16 29** oder **info@stzw.zgs.de** und bewerben Sie Ihre Click-&Collect-Angebote reichweiten- und aufmerksamkeitsstark.