



Das kauft uns keiner ab

Der Handel leidet unter der Pandemie. Wie wird das Shoppen wieder attraktiv? Experten empfehlen mehr Vielfalt und Begleitprogramm. Andere setzen darauf, die Kundschaft besser kennenzulernen – durch Algorithmen

Noch ist im Laden nicht Schluss. Allerdings sind die Umsätze im stationären Handel immer noch schlecht. Die Pandemie hat die Krise beschleunigt. Jetzt müssen Konzepte her, damit die Geschäftsleute überleben.

Foto: Mike Wolff

VON TANJA A. BUNTROCK

Shoppen ohne Schnelltest – das alles geht seit einigen Wochen wieder. Doch für die Kaufleute bleibt die Lage schwierig. Durch die Lockdowns während der Pandemie leidet der Einzelhandel weiterhin, die Umsätze sind in ganz Deutschland teilweise massiv eingebrochen. Der Handelsverband Deutschland (HDE) spricht sogar davon, dass viele Betriebe am Rand ihrer Existenz sind. Die Unterschiede seien extrem zwischen den Branchen. Vor allem die der Schuh- und Bekleidungsbranche darbt: Aus einer aktuellen HDE-Umfrage geht hervor, dass fast ein Drittel der befragten Schuhhändler befürchtet, ihr Geschäft ohne weitere Unterstützung noch in diesem Jahr aufgeben zu müssen.

Doch die Pandemie hat nicht nur dem Umsatz geschadet, sie hat auch zu einem veränderten Einkaufsverhalten der Kunden geführt. Das trifft eine Branche, die aufgrund des immer stärker werdenden Onlinehandels schon vor Corona in Schwierigkeiten war. In Berlin sind sukzessive in den vergangenen Jahren traditionelle Warenhäuser wie Hertie und Wertheim verschwunden und von Galeria Karstadt Kaufhof übernommen worden. Doch der Konzern steckt selbst in der Krise: Die geplante Schließung von sechs Filialen in Berlin konnte der rot-rot-grüne Senat im vergangenen Sommer nach Gesprächen mit dem Eigentümer abwenden. Nach dem zweiten Lockdown geriet Galeria Karstadt Kaufhof wieder tief in die Krise, die Bundesregierung unterstützt den Konzern abermals mit einem Darlehen. Kosten: 460 Millionen Euro.

Durch die Pandemie beschleunigt, steht eine ganze Branche vor der großen Frage: Wie kann das Shoppen in den Einkaufsgängen wieder attraktiv werden? In einem sind sich die Branchenexperten einig: Es müssen Angebote jenseits des Einzelhandels geschaffen werden; er darf nicht mehr die Hauptattraktion sein.

„Die Läden in Top-Lagen, die von Touristen leben, hatten die schwersten Einbrüche. Die Geschäfte in Kiezlagen sind

etwas besser durch die Krise gekommen“, fasst Nils Busch-Petersen, Hauptgeschäftsführer des Einzelhandelsverbands Berlin-Brandenburg, die Lage zusammen. Auch die Shoppingcenter stecken in der Krise: Je nach Zählweise gibt es davon 70 in Berlin, die Malls am Randgebiet zu Brandenburg nicht mitgerechnet. „Die Malls hatten extreme Einbrüche: Trotz des Lockdowns mussten die Malls weiter betrieben werden, da die systemrelevanten Läden offenbleiben mussten. Das hat gekostet“, sagt Busch-Petersen. Doch unabhängig davon, befinden sich die Shoppingcenter schon länger im Umbruch: Um die Kunden zu locken und zu binden, dürfen sie künftig nicht nur den Einkaufszweck erfüllen. Hochwertige Gastronomie, attraktive Aufenthaltsbereiche für die Kunden und viel mehr Vielfalt seien gefragt: Nicht mehr Shop an Shop unter künstlichem Licht, sondern auch eine Bibliothek, Arztpraxen, Sportstudios, Kinos oder ein Ballettstudio, wo die Eltern die Zeit mit Einkäufen überbrücken, während die Kinder ihren Tanzunterricht absolvieren. Zudem Kooperationen mit Kulturveranstaltern, Live-Events in der Mall zu den jeweils passenden Jahreszeiten.

Ein großes Warenhaus sei weiter wichtig als Anker, es ziehe Kunden für die umliegenden Läden an. Um die Lage wieder in den Griff zu bekommen, steht für Busch-Petersen eine Forderung ganz oben – und die geht an die Politik: Mehr Freiräume für die Gewerbetreibenden. „Reguliert uns nicht unnötig“, appelliert er. Und plädiert dafür, wenigstens die nächsten Monate die Sonntagsöffnung zu erlauben. „Touristen lieben den Sonntag zum Einkäufen“, sagt der Verbandschef. „Und die Händler, die sonntags nicht öffnen wollen, die müssen es ja nicht“, fügt er hinzu. Auch sei unverzichtbar, Geld in die Digitalisierung zu investieren. Ein flächendeckendes Internet „mindestens bis zur Stadtgrenze“, sei für den Einzelhandel extrem wichtig, es könne doch nicht sein, dass die Kunden in den Geschäften kein WLAN haben. Nicht zu vergessen die mobile Erreichbarkeit im Verkehr: Es müsse jetzt massiv in den Ausbau des öf-

fentlichen Nahverkehrs investiert werden: Bessere Anfahrten in die Einkaufsgänge, höhere Taktung der Busse und Bahnen, damit sie nicht zu voll werden, „und die Kunden nicht mehr sagen, ihnen ist das Infektionsrisiko zu groß, wenn sie ins Kaufhaus fahren.“

Marc Funk, Gründer des Berliner Foodtech Start-ups FrontNow sieht den Fokus woanders: „Nur, wer seine Kundschaft mit ihren Bedürfnissen richtig kennt, wird auf dem Markt bestehen.“ Zwar sei

„Es fehlt ein Beauftragter für Pandemie in der Berliner Politik“

Nils Busch-Petersen, Verbandschef

das Bauchgefühl kein schlechter Ratgeber und Erfahrungswerte haben den Händlern auch über Jahrzehnte geholfen, ihr Segment kundengerecht anzubieten, sagt Funk. Doch das reiche nicht mehr. Mit Hilfe von Algorithmen, also Künstlicher Intelligenz (KI), könne jeder Händler, ob im Supermarkt oder Warenhaus, sein Produktportfolio so an die Kundschaft anpassen, dass man sich von der

Konkurrenz abgrenzen und Kunden zu sich holen kann. Funk nennt ein Beispiel: Mit Unterwäsche von Calvin Klein im Angebot grenzt sich ein Geschäft nicht ab. „Das kaufen die meisten online, das muss man nicht massenhaft im Regal haben.“ Entscheidend sei, das Verhalten seiner Kunden sehr genau zu kennen. Funks Firma FrontNow verbindet Handelspartner, wie Supermärkte mit Food-Unternehmen. Wer kauft ein in der Filiale? Single, oder Doppeltes-Einkommen-kein-Kind?

„Nur, wer die Kundschaft kennt, wird auf dem Markt bestehen“

Marc Funk, CEO FrontNow

Eher Grünen-Wähler, ohne Auto, Akademiker? Treffen diese Eigenschaften zu, dann hat beispielsweise ein Kiez-Markt in Mitte verschiedene Soja-Produkte und vegane Lebensmittel im Angebot, beschreibt Funk. Man müsse wissen, was dieser Käuferschicht wichtig ist und nicht nur eine Sorte veganen Joghurt im Laden haben, die dann immer ausverkauft ist, sondern seine Bestände so auf-

stocken, dass genug da ist. Weniger Milch, und weniger Fleisch – und wenn, dann bio. Sonst lande das, was liegen bleibt, unnötig in der Tonne. Doch wie schafft es seine Firma, eine so genaue Käuferanalyse zu liefern? „Wir erstellen statistische Abbilder der Kundschaft“, erklärt Funk. Das Statistische Bundesamt stellt für jede Nachbarschaft soziodemographische Daten bereit: Alter, Geschlecht, politisches Wahlverhalten, Mediennutzung und so weiter. So kann der FrontNow-Algorithmus sehr präzise erkennen, welche Interessen und Gewohnheiten die Menschen haben. Funk betont, dass das absolut datenschutzkonform sei, denn die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sei nicht bedroht, weil nicht das Individuum analysiert wird, sondern ein Cluster erstellt werde. „Wir haben nicht die Daten von einer Person, sondern einem Häuserblock“, sagt Funk.

Einen anderen Ansatz verfolgt die Industrie- und Handelskammer (IHK) mit ihrer Zentreninitiative „Mittendrin Berlin“. Christoph Deitmar, Branchen-Experte bei der Kammer sagt, dass es darum gehe Geschäftsstraßen-Initiativen zu unterstützen. Diese könnten mit ihren Projekten einiges dazu beitragen, dass die Shoppingviertel in den Kiezen wieder belebt werden. So zeige das Rheingauviertel in Wilmersdorf, wie plastikfreies Einkaufen Realität werden kann. In Wilhelmsruh setze man auf die Qualität regionaler Angebote. Und das Ortszentrum Frohnau entwickle Konzepte für bessere Erreichbarkeit und Bürgerinformation, sagt Deitmar. Zudem müsse Berlin sich darum kümmern, dass leer stehende Läden und Gebäude temporär genutzt werden: mit produzierendem Handwerk, Ateliers oder Werkstätten zählt Deitmar auf.

Geht nach der Pandemie eine Kaufhaus-Ara zu Ende? Nils Busch-Petersen sieht diese Gefahr nicht. Aber es gelte jetzt, aus der Krise zu lernen. Man müsse ein Konzept haben und die Politik eine Stelle für einen Pandemie-Beauftragten schaffen. „Ganz oben angesiedelt, in der Senatskanzlei.“ Nur so könne verhindert werden, was uns passiert ist: nicht annähernd vorbereitet zu sein.

BERATUNGSANGEBOT DES LANDES

Impulse für die Shoppingbranche

Die Umsätze und Kundenzahlen in Berlin sind zu niedrig. Das Land und die Wirtschaftsförderer von Berlin Partner wollen besonders den stationären Einzelhandel unterstützen, bestehende Standorte stärken und die Geschäftsstraßen in ihrer Vielfalt erhalten und revitalisie-

ren“. Deshalb soll das 2010 gegründete Unternehmensservice-Team künftig auch den Einzelhandel beraten. Beispielsweise bei der Digitalisierung, etwa zu Fragen der Digitalprämie des Landes. Aber auch für Genehmigungsfragen, bei bestehenden und auch künftigen

Förderprogrammen, bei der Beantragung von Darlehen, Bürgschaften und künftig auch im Bereich der Zuschüsse sowie bei Vernetzungs- und Marketingaktivitäten stehe das Serviceteam – Branchenexperten und Berater in zwölf Bezirken – für die Händler bereit. tabu

In Schöneberg ist das Leben weiter süß

Wie eine Chocolaterie durch die Pandemie kam

Eine doppelte Schicht knackige Zartbitterschokolade, die schaumige Füllung, die leichte Waffel. Dieser Schokokuss der Bremer Manufaktur Mayer ist etwas Besonderes und gehört zu den Bestsellern der Schöneberger Chocolaterie „Das süße Leben“. Die Süßigkeit hat auch einen prominenten Liebhaber. Alt-Bundespräsident Joachim Gauck, der in der Nachbarschaft lebt, schaut immer wieder vorbei, um sich damit zu versorgen. Kürzlich feierte das Geschäft in der Salzburger Straße, das Anlaufpunkt für Genießerinnen und Genießer ist, 20-jähriges Jubiläum.

Seit zwei Jahren leiten es nun Lúcia de Brito und Dario Deserri. Sie haben den Laden von den Gründerinnen und langjährigen Inhaberinnen Ingrid Lang und Karin Krömer-Rüde im Herbst 2019 übernommen, die ihn zu dieser Institution für edles Süßes in Schöneberg gemacht haben. Die Geschäftsübernahme war eher dem Zufall geschuldet. Die gebürtige Portugiesin Lúcia de Brito, die bis dahin im Bereich Design tätig war, und ihr Partner Dario Deserri, Italiener und Museologe, wollten sich beruflich verändern. De Brito hatte eine Annonce entdeckt, dass die beiden Frauen das Geschäft verkaufen und an Leute übergeben wollten, die dieses zu schätzen wissen und weiterführen möchten.

„Es war Liebe auf den ersten Blick“, sagt de Brito. Nur wenige Wochen später übernahmen sie und Deserri am 1. November 2019 „Das süße Leben“. Auf die Unterstützung von Ingrid Lang können die beiden auch heute noch zählen; Mitgründerin Karin Krömer-Rüde ist inzwischen verstorben. Direkt nach der Geschäftsübernahme stand Weihnachten bevor. Und damit die Hochsaison für Schokoladiges. Die Neuneinsteiger, beide hatten nichts in Richtung Chocolaterie oder Confiterie gelernt, mussten sofort voll einsteigen – in den Laden und in den dazugehörigen Onlineshop. Dieser stellte sie schnell vor eine große Herausforderung. Die von ihnen auch im Internet verkauften Dominosteine der Berliner Confiterie Walter hatte eine Auszeichnung erhalten, über die überregional berichtet wurde. Die Online-Bestellungen schneitellten nach oben, so dass es kaum möglich war, die Nachfrage zu bedienen. Der Laden war für die beiden perfekt, so wie er war. Zu ändern gab es für sie nur Kleinigkeiten, auch beim Sortiment war dies nicht notwendig. Als Reminiszenz an ihre Heimat nahm de Brito, das legendäre, portugiesische Puddingörtchen Pastel de Nata mit auf. Und vor allem für junge Kunden gibt's jetzt auch eine vegane Trüffelmischung.

Nach den Aufregungen des ersten Winters begann dann schon bald die Pandemie, die de Brito und Deserri wie so viele andere Geschäftsleute auch vor ganz ungewohnte Probleme stellte. Da war zunächst die Frage, ob sie weiter geöffnet dürfen. Sie durften, denn Schokolade ist ein Lebensmittel. Und Lebensmittelläden aller Art konnten über die gesamte Zeit verkaufen. Die Folgen der Pandemie bekamen sie auch bei den Produkten zu spüren. So habe es Lieferengpässe für Mandeln aus Italien oder spanische Orangen gegeben. Beides wichtige Zutaten für die Confiterie.

Gerne arbeiten de Brito und Deserri mit Berliner Produzenten zusammen. Beispielsweise mit den traditionsreichen Berliner Confiterien Hamann, Walter und Sawade. SIGRID KNEIST

ANZEIGE



Gartenreise nach Thüringen

Erfurt und die Residenzstadt Gotha

Die Landeshauptstadt Erfurt mit Dom, Krämerbrücke und seinen zahlreichen Cafés und Restaurants fasziniert zu jeder Jahreszeit – jetzt zur BUGA mit seinen beiden Ausstellungsflächen am Petersberg und im egapark ist die Stadt ein besonderes Erlebnis. Bad Langensalza überrascht seine Besucher mit Parkanlagen, Gärten und dem historischen Stadtkern. Ein einmaliges Denkmal der Theaterkultur erwartet Sie beim Besuch des 1687 errichteten Ekhof-Theaters in der Residenzstadt Gotha. Nach so vielen Sinnesindrücken entspannen Sie bei einer Fahrt mit der Thüringerwaldbahn bevor Sie die Rückfahrt nach Berlin antreten.

Reiseleistungen:

- Fahrt im komfortablen Reisebus
- 2 Übernachtungen Frühstück im Hotel Radisson Blu Erfurt
- Führung in Bad Langensalza
- Besuch der BUGA Erfurt am Standort Petersberg und am Standort egapark
- Stadtführung in der Residenzstadt Gotha
- Besuch des Ekhof-Theaters in Gotha
- Fahrt mit der Thüringerwaldbahn
- Kulturförderabgabe
- Reiseleitung ab Berlin

Reisetermin 2021:

08. – 10. August

Für Abonnenten: 599 € p.P. im DZ für 3 Tage
619 € für Nicht-Abonnenten p.P. im DZ EZ-Zuschlag: 70 €

Wir holen Sie ab:

Blaschkoallee; Ullsteinstr./neben Ullsteinhaus; S+U-Bhf. Rathaus Steglitz; Schlossstr. (vor Kreisler Apotheke); Messedamm (gegenüber IBIS Hotel und ZOB)

Hinweis: begrenzte Teilnehmerzahl, aktuell gültige offizielle Maskenpflicht und Abstandsregeln

Persönliche Beratung und Buchung: (030) 13 00 98 70 oder reisen.tagesspiegel.de/busreisen

Reiseveranstalter im Sinne des Gesetzes ist Pema Reisen, P. Wolf, Potsdamer Str. 31 A, 12205 Berlin, Tel.: (030) 13 00 98 70. Änderungen vorbehalten. Es gelten die AGB des Veranstalters. Sollte sich die aktuelle Situation aufgrund von Covid-19 ändern, erhalten Sie alle notwendigen Informationen vom Reiseveranstalter. Auf die Umsetzung von Sicherheitskonzepten und Hygiene auf den Reisen wird geachtet.

REISEN
TAGESSPIEGEL
BERLIN BRANDENBURG