

Alles muss raus

Text und Fotos Adrienne Bilitza

Räumungsverkäufer Steffen Sigg aus Flein erzählt von der Dramaturgie der Rabatte, dem Klaus-Faktor und warum er in Gerüsten denkt

Wenn es Zeit wird, zu handeln, ist es Zeit für Steffen Sigg. Dann räumt der 43-Jährige die Gerüste aus dem Lager und lädt sie in den Transporter, packt Transparente, Plakate und Körbe ein und fährt los. Von Flein aus nach Stuttgart, nach Buxtehude, Hamburg oder Bielefeld, 70 000 Kilometer im Jahr. Steffen Sigg kommt, wenn es eigentlich schon zu spät ist, zu Modeläden und Kaufhäusern, zu Familienunternehmen und Großhändlern. Sigg ist Räumungsverkäufer. Branchenbestatter. Er organisiert Ausverkäufe im Einzelhandel. Oft dann, wenn ein Laden umgebaut wird oder ein Jubiläum feiert. Noch öfter, wenn ein Laden für immer schließt. Siggs Firma heißt, Geniestreich, „Zeit zum Handeln“. Der Name ist Programm.

Ein normales Bild in deutschen Fußgängerzonen: „Alles muss raus!“, „Wir schließen“, „70 Prozent Rabatt“. Wenn in den Schaufenstern große Transparente hängen und sich die Kunden die Schnäppchen aus den Händen reißen, war womöglich Steffen Sigg am Werk. Mehr als 650 Geschäfte hat seine Fleiner Firma schon ausverkauft. Große Kaufhäuser, kleine Boutiquen, im ganzen deutschsprachigen Raum. Gestorben wird immer, im Einzelhandel besonders, eine fast schon natürliche Entwicklung der letzten Jahre. Von 20 000 inhabergeführten Geschäften haben 10 000 in den letzten Jahren dicht gemacht, so lautet die Schätzung Siggs. Gründe dafür weiß er einige: der Online-Handel, der falsche Umgang mit den



Steffen Sigg organisiert mit seiner Fleiner Firma Räumungsverkäufe nach Konzept. „50 Prozent der Arbeit ist Psychologie“, sagt er.

„Wenn das Ende eines Unternehmens bevorsteht, ist das eine emotionale Ausnahmesituation für alle Beteiligten. Viele Kunden von uns sind damit völlig überfordert.“

Steffen Sigg

Kunden, zu wenig Emotion, zu wenig Event, starre Strukturen und starre Unternehmer, die ihr Geschäft manchmal auch einfach aus Mangel an Alternativen an die Wand fahren.

Heute fährt Steffen Sigg in eine Kleinstadt im Süden Baden-Württembergs. Ein Wäschegeschäft soll hier geschlossen werden, der Ausverkauf läuft. Die Fahrt dauert eine Stunde, Zeit zum Erzählen und Zeit zum Erklären. Wie wird man überhaupt Räumungsverkäufer? Und warum brauchen Händler professionelle Hilfe, um ihren Laden zu schließen? „Wenn das Ende eines Unternehmens bevorsteht, ist das eine emotionale Ausnahmesituation für alle Beteiligten. Viele Kunden von uns sind damit völlig überfordert und wissen nicht, was zu tun ist“, sagt Sigg. Er dagegen weiß es genau. Seit 2000 gibt es sein Unternehmen, gegründet hat es Vater Wolfgang. Dieser, heute 71 Jahre alt, war selbst in der Glas- und Porzellanbranche tätig. Sein erster Räumungsverkauf war der des eigenen Ladens. Seitdem brummt das Unternehmen. Steffen Sigg, eigentlich gelernter Krankenpfleger, stieg ein, ließ sich zum Fachkaufmann für Marketing ausbilden, ist heute Geschäftsführer. 95 Prozent der Aufträge laufen über Empfehlungen. Die Firma der Siggs ist eine Größe in der kleinen Branche. „Es gab viele, die auch diese Dienstleistung versucht haben. Aber die sind vom Markt wieder verschwunden, weil sie kein richtiges Konzept hatten“, sagt Sigg – und dann sagt er auch den Satz, auf den es ankommt, der prägend ist für seine Arbeit und als Werbeslogan für das Unternehmen dient: „Rabatte brauchen eine Dramaturgie.“ Vorbereitung und Veränderung, darauf komme es an. „An manchen Geschäften steht monatelang ‚Räumungsverkauf‘ und keiner weiß, was es damit auf sich hat. Andere veranstalten zu jedem erdenklichen Anlass einen Ausverkauf und gewöhnen den Kunden schon dran. So läuft das nicht.“

Bei den Siggs dagegen läuft es. Wer sie engagiert, kann sich sicher sein, dass sie zum Ausverkauf erst einmal den ganzen Laden umkrepeln. „Der Kunde muss sofort merken, dass ein Ausverkauf stattfindet, sonst fühlt er sich veräppelt. Ware übersichtlich anordnen, keine leeren Flächen, alles in Sicht und Greifhöhe platzieren“, zählt der Experte die firmeninternen Kniffe auf. Wenn Sigg ein Geschäft zum ersten Mal betritt, weiß er sofort, wie es zum Ausverkauf aussehen muss: Was für eine Stimmung soll erzeugt werden? Wie groß sind die Fensterflächen? Wo stehen Kassen und Kleiderstan-

gen? „Das geht bei mir schon automatisch. Ich denke in Gerüsten.“ Diese, extralange Kleiderstangen, um möglichst viel Ware möglichst übersichtlich zu präsentieren, bringt Sigg selbst mit. Außerdem: Empathie für Mitarbeiter, die am Abend des letzten Tages ohne Job dastehen. Und knallharten Geschäftssinn für gelähmte Inhaber, deren Unternehmen sich noch einmal aufbäumt zur letzten Schlacht. „Wir wollen am Ende noch einmal den größtmöglichen Ertrag für das Geschäft rausholen“, sagt Sigg. „Wir kümmern uns aber auch um die Belegschaft, die Ladeneinrichtung, die Ware.“ Ein All-Inclusive-Paket sozusagen: Sigg ist nicht nur Räumungsverkäufer, er ist auch Psychologe und Aufbauer und Helfer. Und wenn man sich die Organisation eines Ausverkaufs tatsächlich wie die Inszenierung eines Theaterstücks vorstellt, die Atmosphäre, die Requisiten, die Darsteller, dann ist Sigg auch Regisseur.

Wohlüberlegte Strategie

Ankunft im Wäschegeschäft. Ein Ausnahmefall in der langen Riege der Ladenbestattungen: Hier findet keine Schließung wegen einer Geschäftsaufgabe statt, es wird nur eine Filiale mit einer anderen zusammengelegt. Am Ausverkauf ändert dies freilich nichts: Riesige Plakate künden von den Reduzierungen, an langen Stangen hängen Hemdchen, Unterhosen und Büstenhalter nach Größen sortiert. Auf den Etiketten prangen bunte Smileys: ein Rabattsystem, das anhand großer Schilder erklärt wird. An den Wänden stehen Pappkartons auf Greifhöhe, gefüllt mit Strumpfhosenpäckchen. Dass bei Ausverkäufen noch zusätzlich Ware zum Verkauf bestellt wird, klingt zwar paradox, ist aber wohlüberlegte Strategie. „Den Leuten geht es um die Rabatte. Die wollen nicht die Ware, die wollen, dass es reduziert ist. Und wenn zum Beispiel hier im Wäscheladen die Kundin keine Unterhosen findet, kann sie trotzdem ein Paar Socken kaufen und hat dann so ihr Schnäppchen gemacht.“ Dass die Jagd auf Reduziertes auch schnell zur kopflosen Hetze auf die besten Rabatte werden kann, Kunden zu raffgierigen Zombies mutieren und sich im Konsumrausch menschliche Abgründe auftun können, weiß Sigg. „Irgendwann, wenn die letzte Rabatt-Stufe erreicht ist, wird es übel. Dann kommen die Geier – die, die nur noch ‚Haben-Wollen‘ denken und alles andere ausblenden.“ Ehedramen vor Umkleideka-

Entstehung

Schlussverkäufe finden heutzutage zu jeder Jahreszeit statt. Auch wenn sie saisonbedingt noch teilweise als Winter- oder Sommerschlussverkauf beworben werden, gibt es diese Bezeichnungen eigentlich nicht mehr. Sie wurde 2004 mit der Verabschiedung des Gesetzes gegen den Unlauteren Wettbewerb abgeschafft. Zuvor unterlag vor allem der Sommerschlussverkauf strengen Regeln: Er durfte nur ab dem letzten Montag im Juli zwölf Tage lang veranstaltet werden, um Platz für die neue Herbst- und Winterkollektion zu schaffen.



An den Kleiderstangen wird die Ware übersichtlich präsentiert.

binen hat Sigg schon erlebt, Kunden, die über Ware auf dem Boden trampeln, reduzierte Deoroller körbeweise an die Kassen wuchten oder sich Sockenpaare in die Pulloverärmel stopfen. Einmal, so berichtet Sigg, habe ein Mann einfach ins Büro des Geschäftsführers gepinkelt, weil die Toiletten geschlossen waren.

Hier, im Wäscheladen in der Fußgängerzone, geht es gesittet zu. „Bei uns hat ein Ausverkauf noch nie so gut funktioniert“, sagt Verkäuferin Josephine Dangelmayr und deutet auf die Kleidergestelle. „Wenn die Sachen wie sonst an der Wand hängen würden, hätten wir noch nicht so viel davon verkauft.“ Auf soviel Zuspruch stößt Sigg nicht immer, wenn er mit seinem Konzept bei den Kunden vorspricht. „Wir müssen manchmal ganz schön viel Überzeugungsarbeit leisten“, sagt er. In jedem Unternehmen gebe es min-

„Irgendwann, wenn die letzte Rabatt-Stufe erreicht ist, wird es übel. Dann kommen die Geier – die, die nur noch ‚Haben-Wollen‘ denken und alles andere ausblenden.“

Steffen Sigg

destens eine Person, die zu allem Nein sage und sich gegen alle Veränderungen sträube. Den „Klaus“ haben Sigg und sein Vater diesen Typ genannt. „Der Klaus-Faktor ist dieses bekannte Phänomen, wenn ein Unternehmer Angst vor Neuem hat und erstmal nichts von unserem Umbau-Konzept für den Ausverkauf wissen will“, erklärt Sigg. Bittere Ironie: „Gerade weil jahrelang nichts verändert und der Laden deshalb an die Wand gefahren wurde, sind wir ja da.“ Hat Sigg denn einen Tipp, was Händler anders machen sollten? „Bindet die Kunden an euch über euer Profil und wisst, was sie wann wollen. Reagiert schnell!“

Für heute hat Sigg Feierabend. Doch der nächste Auftrag wartet schon. Anstrengend findet der 43-Jährige seinen Job nicht, auch wenn er bei jedem neuen Kunden bei Null anfangen, alles immer wieder neu planen muss. „Jeder Ausverkauf ist individuell. Und mir macht das Spaß, weil ich neugierig bin und die Arbeit spannend finde.“ Deshalb wird er auch morgen wieder losfahren. Den Transporter beladen, Gerüste aufbauen, Mitarbeiter zusammentrommeln und Plakate aufhängen. Dann, wenn es wieder heißt: Zeit zum Handeln. Alles muss raus.