

„Das ist die pure Gier“

Steffen Sigg ist Räumungsverkäufer. Ein Gespräch über Glückshormone, den wilden Kaufrausch und den Horror von 70-Prozent-Rabatten

INTERVIEW: MICHAEL KLÄGEN UND THOMAS ÖCHSNER

Steffen Sigg, 49, empfängt in kurzer Hose und T-Shirt. An der Wand in seinem Büro in Großbotwar bei Stuttgart hängt eine Postkarte mit der Aufschrift: „Da geht noch was“. Sigg organisiert Räumungsverkäufe in der ganzen Republik und hilft seinen Kunden, noch einmal an Geld zu kommen. Dabei hat er viel über menschliche Abgründe gelernt.

SZ: Herr Sigg, reden wir über Geld. Manche nennen Sie Branchenbestatter oder gar Leichenräber, weil Sie unter anderem davon leben, dass Ladeninhaber pleitegehen oder schließen. Ein knallhartes Geschäft, oder?
Steffen Sigg: Klar, wir hören das nicht gern, wenn man uns als Leichenbestatter bezeichnet. Aber einer muss diesen Job machen. Und wir können das, wir sorgen dafür, dass am Ende alles veräußert wird und der Ladeninhaber noch mal richtig verdient, um zum Beispiel noch seine Schulden zahlen oder etwas für seine Altersvorsorge zurücklegen zu können. Die Eigentümer selbst sind mit so einem Ausverkauf emotional überfordert. Ihr Laden – das ist oft ihr ganzes Leben.
Ganz schön traurig. Nimmt Sie das auch mit?
Mich lässt das fast nie kalt. Mich berühren immer noch die Schicksale, die dahinterstehen. Was wird aus den Mitarbeitern? Was macht der Inhaber, der jetzt mit 65 womöglich vor dem Ruin steht? Bei einem haten wir sogar einmal ein Kondolenzbuch

„Einen Räumungsverkauf zu organisieren ist wie ein Theaterstück zu inszenieren.“

ausliegen. Die Kunden haben sich das gewünscht, das fand ich schon sehr bewegend, ja, man kann es wirklich Trauern nennen.

Welchen Laden wickeln Sie gerade ab?
Einen in Erlangen. Ein Modehändler, der tatsächlich wegen Corona geschlossen hat. Daneben laufen noch andere Projekte. Und dann kommt im Herbst ein spannender Auftrag in München, die Schließung der Kaut-Bullinger-Filiale in der Innenstadt.

Floriert jetzt Ihr Geschäft, weil viele Händler schließen oder wie Kaut-Bullinger oder Großkunden setzen?
Wir sind ganz passabel durch die Krise gekommen, aber ich erlicke jetzt nicht in Aufträgen. Die angekündigte Pleitewelle wegen der Pandemie ist bislang ausgeblieben. Wird auch erst mal so bleiben. Aber was nicht ist, könnte leider noch im nächsten Jahr kommen, wenn es keine staatlichen Hilfen mehr gibt und sich Insolvenzen nicht mehr aufschieben lassen.

Was zwingt etablierte Händler zum Aufgeben – der Online-Handel oder die Billigkonkurrenz?
Nicht nur. Es liegt auch daran, dass es der Einzelhandel oft nicht geschafft hat, sich auf die Bedürfnisse des Kunden einzustellen. Das beste Beispiel ist meine Frau. Ich als Mann kaufe ja ein, meine Frau shoppt. Das heißt?
Wenn ich eine Hose brauche, kaufe ich eine Hose. Wenn der Verkäufer gut ist, vielleicht noch ein Hemd. Meine Frau macht

das anders. Die geht in kleine Boutiquen, die will beraten werden, will stöbern, entdecken und kommt mit vollen Taschen wieder zurück. Der Preis ist zweitrangig. Nicht die Ware wird verkauft, sondern ein Gefühl. Das geht nur mit Personal. Ohne Beziehung zu den Kunden werden sie austauschbar. Dann kann man gleich online einkaufen.

Gibt es die Rollenklischees wirklich noch so?
Das sind keine Klischees, sondern Gegensätze, die Mann und Frau beim Einkaufen unterscheiden. Genderdebatte hin oder her, ich erlebe das so. Wer clever ist, lässt sich zum Beispiel etwas einfallen, um shoppingmüde und generierte Männer so zu beschäftigen, dass ihre Frauen in Ruhe einkaufen können.
Aha, und was zum Beispiel?
Eine kleine Ecke im Geschäft, wo ein Fernseher steht und am besten Fußball läuft, reicht schon.

Es gibt aber sicherlich noch andere Gründe, warum Ladeninhaber scheitern. Das kann ja nicht nur daran liegen, dass die Händler das Einkaufen nicht zum Erlebnis machen.
Da fällt mir als Erstes das Generationenproblem ein. Die Kinder der Ladenbesitzer sind oft nicht bereit, das Geschäft ihrer Eltern zu übernehmen. Hinzu kommt: Läden, für die wir den Ausverkauf orchestrierten, werden oft in der dritten oder vierten Generation geführt. Die sind aber damit überfordert, Generalist für alles zu sein, vom Personalmanager bis zum Marketingfachmann. Viele beherrschen ihr Handwerk nicht mehr, die müssen ihren Steuerberater fragen, um mir ihre Umsätze zu sagen. Oft reicht mir schon ein Rundgang im Laden, um zu sehen, was schiefgelaufen ist. Gehen die Verkäuferinnen und Verkäufer auf mich zu? Werde ich angesprochen oder ignoriert? Ist es staubig? Wird die Ware geliebt? Ja, ich gucke in die Ecken. Liegen im Lager tote Mäuse? Ist da der Staub von tausend Jahren? Dann weiß ich schon alles.

Und wenn es zu spät ist und Sie und Ihre Mitarbeiter kommen, was passiert dann genau?
Im Prinzip ist unsere Arbeit immer dieselbe, egal ob wir einen Ausverkauf organisieren, weil der Händler vor einem Umbau alles raushaben will, wir einen Jubiläumsvorverkauf inszenieren oder wir, wie in den meisten Fällen, vor der endgültigen Ladenschließung den Räumungsverkauf übernehmen: Wir locken die Kunden und Kundinnen mit echten Rabatten in die Läden. Rabatte funktionieren wie Kokain im Kopf. Wenn Menschen Rabatte sehen, feuert das die gleichen Zellen im Gehirn, wie wenn sie Kokain nehmen.
Im Ernst?
Da werden Glückshormone freigesetzt, haben Wissenschaftler festgestellt. Und das läuft bei Frauen genauso wie bei Männern. Da werden Gehirnfunktionen getriggert, die uns etwas tun lassen, was wir sonst nicht tun würden.
Und das machen Sie sich zunutze.
Kann man so sagen. Einen Räumungsverkauf zu organisieren ist wie ein Theaterstück zu inszenieren. Zum Start gibt es 20 Prozent auf alles, wie einst bei der Baumarktkette Praktiker. 30 Prozent gibt es oft auf die Teile, die wir günstig extra für den Räumungsverkauf dazugekauft haben. Und dann haben wir diesen Smiley für 50 Prozent Nachlass. Das sind meist Gurken, Altware, Artikel, an denen Kunden schon seit zehn Jahren vorbeilaufen und jetzt sagen, du bist immer noch da, das kann ich nicht ertragen, dich nehme ich mit.



Foto: WOLFFHEIMER-SWALLOH

REDEN WIR ÜBER GELD MIT STEFFEN SIGG

Haben wir das richtig gehört, Sie kaufen tatsächlich neue Ware zu, warum?
Um für den Händler Geld zu verdienen und teilweise auch, um die Rabatte zu finanzieren. Sekundär natürlich auch, weil wir in der Regel am Umsatz beteiligt sind. Das hat bisher immer geklappt, wir kennen ja die Unternehmenszahlen, die Warenbestände und können punktgenau hochrechnen, was wie lange wie oft geht. Wir wissen, was Renner und was Penner, also Lädenhüter, sind. Alles andere ist eigentlich ganz einfache Mathematik – und viel Erfahrung. Was man dabei aber nicht machen darf ...
... ist ...
... unters Niveau zu gehen, das die Kunden von dem Laden gewohnt sind. Wir fahren da nie eine Palette Melkfett rein, weil wir die günstig bekommen haben, oder Plastikblumen. Das funktioniert nicht, die Kunden sind ja nicht blöde, die merken sofort, aha, guck mal, was verkauft der mir für einen Scheiß. Der will mich doch verarschen, der will sich doch nur bereichern. Deshalb arbeiten wir auch niemals mit Mondpreisen, wie dies oft beim Verkauf von Küchen, Teppichböden oder Möbeln der Fall ist. Räumungsverkäufe funktionieren nur, wenn sie glaubwürdig sind.

30, 40, 50 Prozent Rabatt, wann gibt es noch mehr, wann schalten Sie um auf das große Finale?
Wenn wir unseren Schnitt schon gemacht haben. Ist nach der ersten Rabattstufe ge-

nauf verkauft und geht die Umsatzkurve dann wieder nach unten, zünden wir die nächste Stufe. Dann kommt die Phase mit den Rabatten von 50, 60 und 70 Prozent. Dann kaufen wir nichts mehr nach. Dann geht es nur noch darum, das Zeug aus dem Laden zu kriegen. Und das klappert, wenn man sein Pulver nicht zu früh verschleift. **Ihre Auftraggeber machen bei diesem Theaterstück mit?**
Sie zu überzeugen, ist oft schwer, das ist die große Kunst. Meistens ein regelrechter Kampf, die Händler so weit zu bringen, dass sie noch einmal Waren für den Räumungsverkauf zukaufen. Da spielt der Klaus-Faktor eine große Rolle.
Wer ist der Klaus?
Der Klaus ist ein Synonym für Menschen, die Angst vor Neuem, vor Veränderungen haben, die sagen: Das geht nicht, oder: Unsere Kunden sind ja ganz anders, die waren schon immer so, die machen das nicht mit. Der Klaus ist es nicht gewohnt, antizyklisch zu fahren wie beim Skifahren. Mit dem Körper runter zum Berg geht's besser. Beugen Sie sich nach hinten, fallen sie auf die Schnauze. Den Klaus gibt es bei Inhabern genauso wie bei den Mitarbeitern. Und es gibt im Handel leider ziemlich viele Klausen.
Wie überzeugen Sie die Bedenkenträger?
Wir reden mit ihnen, fragen sie, wie sie es machen würden, sodass sie das Gefühl haben, ich gehöre dazu, kann noch was sagen. Aber zugegeben, das ist heikel. Gegen

Emotionen können Sie nicht argumentieren. Deshalb müssen Sie die Henne Berta im Team finden und überzeugen. Die gibt es in jeder Abteilung. Sie müssen herausfinden, wer Stimmungsmacher und Meinungsführer ist.

Wer soll das sein?
Das sind die „Alphatierchen“, die das Sagen haben, bei den Mitarbeitern genauso wie bei den Geschäftsinhabern. Die Henne Berta gibt es ja auch bei Ehepartnern. Er baut sich als Geschäftsinhaber auf, aber eigentlich ist sie die Entscheiderin. Am Ende muss mir auch der Klaus glauben, dass wir zum Beispiel noch 50 000 oder 100 000 Euro investieren und das trotzdem am Ende nur noch drei Prozent vom gesamten Warenbestand übrig bleibt inklusive Zukauf. Und sie oder er muss auch damit leben können, dass wir das Bühnenbild ändern.
Inwiefern?
Wir schleimen alle vorhandenen Warenträger raus, bringen unsere eigenen aus Stahlstangen mit, die sich zu Warenträger aller Art zusammenbauen lassen, zum Beispiel für Kleidung oder Schuhe. Nur so erzeugen wir das 100-Prozent-Räumungsverkaufgefühl.
Die Stahlstangen sollen den Händlern gefallen?
Viele sagen, Hilfe, wie soll das denn aussehen? Bis sie es das erste Mal gesehen haben. Weil damit eine Ordnung entsteht, eine ganz einfach begriffliche Ordnung, die alles nach Größe und Warengruppen sortiert, nicht nach Marken oder Themen.

Und das übrigens ganz ohne die üblichen Grabbeltische.

Weshalb?
Gestapelte Ware hat die unschöne Eigenschaft, dass sie nach genau zwei Minuten aussieht wie Sau. Die Kunden gehen durch den Verkaufsraum wie die Wildschweine. Wenn ich sie stapelle, suchen die Kunden nach Größe XL oder L, finden sie aber nicht. Die Ware wird dann durch den Rabatt ein Stück weit entwertet. Und das wollen wir nicht. Deswegen gibt's bei uns keine Stapelware. Wir möchten, dass sofort alle Kunden finden, was sie suchen. Wir stellen um von Manndeckung auf Raumdeckung.
Das heißt?
Das heißt, ich mache die Räume größer. So ermöglichen ich den Kunden, selbst sofort zuzugreifen und lege bei ihnen einen Scheitler im Kopf um, weil sie sofort erkennen. Hier ist etwas anders. Hier ist Räumungsverkauf. Hier bekomme ich echte Rabatte. Dann schließt sie oder er los, sieht hinten einen Haufen Körbe, holt sich einen und packt ihn voll. Die Kunden kommen ganz automatisch nur noch zum Verkäufer, wenn sie eine Frage haben. Es geht sogar so weit, dass Kunden es als störend empfinden, wenn Verkäufer sich plötzlich einmischen. Der Kunde ist ja gerade der Sammler und guckt, wo es das Schnäppchen gibt.

„Und dann war der weg und hat ins Büro gepinkelt.“

Gibt es typische Kunden für Räumungsverkäufe?

Eigentlich nicht. Es gibt Kunden, die sagen, sie würden dort nie hingehen, und dann doch da – angezogen von den Rabatten – hineinstolpern. Wir sehen erstaunlich viele Kunden, die mehrmals kommen. Und immer sehen wir viele, die darauf warten, dass die Rabatte steigen. Und es gibt die Typen, die auch Dinge kaufen, die sie nicht brauchen. Bestes Beispiel ist der Mann, Kleidergröße 48, der ein XXL-Hemd kauft, weil es um 70 Prozent reduziert ist.

Geht es dann nur noch um die Rabattjagd?
Wenn die 70-Prozent-Phase beginnt, kommen die Zombies, die Geier. Ich finde es ganz furchtbar, weil es dann nur noch rein in den Korb geht. Schauen Sie mal in die Gesichter der Menschen! Das ist die pure Gier. Es geht nur noch ums Haben, Haben, Haben. Es sind eigentlich sehr niedere Instinkte, die wir mit der 70-Prozent-Phase freisetzen. Aber es gibt natürlich auch die Dame aus gutem Hause, die sich jeden Tag herhaufen lässt, jeden Tag einen Gegenstand kauft, um sich ein Glücksgefühl zu verschaffen.

Ändert sich das Verhalten des Kunden im Laufe dieses Räumungsverkaufs?
Ja, und zwar gewaltig. Sie haben am Anfang in der Regel sehr besonnene Kunden, die die Ware noch in den Vordergrund rücken. Zum Ende hin wird der Ton rauer, deutlich rauer, sodass man manchmal sehr bestimmt sagen muss: auf Wiedersehen, jedenfalls zu den Leuten, die fünf Teile kaufen und meinen, sie hätten damit ein Anrecht auf einen Mengengrab.

Was war Ihr schlimmstes Erlebnis?
Wir hatten mal einen, der hat gefragt, wo die Toiletten sind. Toiletten sind Klappplätze, deswegen schließen wir die. Und dann war der weg und hat ins Büro gepinkelt. Und einmal stand eine Kundin mit Wasser-spritzpistolen an der Kasse. Die wollte sie umtauschen. Dann ist sie rumgegangen, von einer Kasse zur nächsten. Am der vierten hat sie die Pistolen in die Luft gereckt und gebrüllt: Vorsicht, man kann hier nicht umtauschen. Da war Stille im Saal, nur noch das Klappern der Kassen zu hören. Dann ruft einer aus der Schlange: Ja, das steht ja auch überall. Die 70-Prozent-Phasen sind für mich der Horror. Da versuche ich, gar nicht da zu sein. Ich hasse das, weil mich diese Gier bedrückt. Gier und Neid halte ich mit für die größten Sünden der Menschen.