



Der Stuttgarter Schreibwarenhändler Hauffler hat im Januar nach 120-jährigem Bestehen geschlossen. Den Ausverkauf haben die Siggs organisiert. Zu ihren Kunden zählen auch viele Bekleidungsgeschäfte. Fotos: Achim Zweggarth, StZ (2)



Die Gier nach Rabatten ist ein zuverlässiger Helfer

Handel Seine eigene Pleite hat Wolfgang Sigg auf die Idee gebracht, Ladenbesitzern beim Räumungsverkauf zu helfen. Mit teils verblüffend simplen Tricks lassen sich gute Umsätze erzielen. Von *Thomas Thieme*

Während im Parkhaus schon die Jagd nach den besten Plätzen eröffnet ist, herrscht im Einkaufszentrum noch relative Ruhe. Damit wird es an diesem Vormittag schnell vorbei sein, denn die Parkdecks spucken im Sekundentakt neue Kunden in die Ladenstraßen aus. Das Einkaufszentrum liegt mitten in Karlsruhe. Mit seiner Mieterstruktur, geprägt von Modeketten, Imbissständen und Telefonläden, könnte es sich aber auch in jeder anderen deutschen Stadt befinden.

Zwei etwa vierzehnjährige Mädchen schlendern vorüber, als ihr Blick an einem großen roten Plakat über einem Geschäft hängenbleibt, das Kunden mit der dick gedruckten Aufschrift „Räumungsverkauf“ in ein Modegeschäft locken soll: „Hier ist immer Räumungsverkauf, wenn ich vorbeikomme“, entfährt es der einen spontan. Im Eingangsbereich des Ladens, in dem Berge von Kleidern zu Schleuderpreisen angeboten werden, steht ein freundlich älterer Herr mit weißen Haaren und gestreiftem Hemd. Er beobachtet die Szenerie eine Weile, bevor er sein hartes Urteil fällt: „Sehen Sie diese Kleider?“, fragt er. Die Marke werde schon seit zwei Jahren nicht mehr produziert. „Dieser Räumungsverkauf ist wahrscheinlich getürkt.“

Bei dieser verbreiteten Praxis schreiben neue Mieter von Anfang an „Räumungsverkauf“ dran, um den Umsatz anzukurbeln. Nach dem Termin der vermeintlichen Schließung fragt, schüttelt ein Verkäufer verschämt den Kopf. „Weiß nicht, vielleicht in einem Monat“, stammelt er, „sobald die ganze Ware weg ist.“ Doch sonst deutet nichts darauf hin, dass es sich um eine Geschäftsauflösung handelt. Auf allen Kleiderständen steht „Schlussverkauf“. „So etwas ist auf Dauer ungläubwürdig in den Augen der meisten Kunden“, sagt Wolfgang Sigg, der erwähnte ältere Herr, beim Treffen im Einkaufszentrum. Sigg weiß, wovon er spricht: Er und sein Sohn Steffen sind Fachleute für Ausverkäufe. „Wenn dieser Ausverkauf doch echt sein sollte, dann ist es absolut schlecht gemacht.“ Mit seiner Unterstützung, sagt Sigg während er in den fast menschenleeren Laden schaut, sei locker das Dreifache an Umsatz herauszuholen.

Das Vater-Sohn-Gespann aus Flein im Landkreis Heilbronn betreibt ein kleines

Dienstleistungsunternehmen, das Aus- und Räumungsverkäufe für Einzelhändler organisiert. Etwas respektloser werden solche Leute auch schon einmal als Totengräber tituliert. Mit dem Begriff können die Siggs aber nichts anfangen. Im Gegenteil: „Wenn wir loslegen, wird nicht gekleckert, sondern geklotzt“, sagt Wolfgang Sigg. Schon der Name ihrer Firma – Zeit zum Handeln – deutet an, dass sie bei ihren Einsätzen zuerst einmal im wahrsten Sinne des Wortes den Laden umkrempeln.

Wie das dann genau aussieht, ist nur eine Etage tiefer im Marken-Store einer deutschen Modekette zu beobachten. Die Siggs managen diesen Ausverkauf für einen Kunden, der die Filiale als Franchisenehmer betrieben hat, nun aber aus wirtschaftlichen Gründen schließen muss.

Schon auf den ersten Blick hat dieser Laden nichts mehr mit einem Bekleidungsgeschäft gemeinsam, wie man es tausendfach aus Centern und Fußgängerzonen kennt: Die Regale an den Wänden sind leer geräumt, stattdessen hängen Hosen, T-Shirts und Blusen auf extralangen Kleiderstangen, die die Siggs selber mitbringen. Den Strategien des Ausverkaufs geht es vor allem um Übersichtlichkeit: Hosen, egal welche Farbe oder Form, hängen nach Größen sortiert hintereinander. Übergroße Schilder führen den Kunden mit Jeansweite 36 an das eine Ende der Stange und die Kundin mit Größe 28 ans andere. Auf der nächsten Stange hängen Sommerkleider, dann Rö-

cke und so weiter. Was nicht hängt, liegt auf Tischen übereinander: „Gestapelte Waren suggerieren ein Schnäppchen“, verrät Wolfgang Sigg. Die Idee mit den Kleiderstangen habe er sich vom Fabrikverkauf in Metzlingen abgeschaut. Das Prinzip funktioniert dort seit mehr als 40 Jahren.

Mitte der neunziger Jahre hat der selbstständige Unternehmer seinen ersten Ausverkauf erfolgreich bewältigt – den eigenen. „Ich hatte ein klassisches Glasporzellan-Fachgeschäft in Heilbronn“, erinnert sich der heute 70-Jährige. Doch die großen Warenhäuser und vor allem der damals aufkeimende Boom bei Möbelmärkten hätten den traditionellen Fachgeschäften in diesem Bereich bald das Wasser abgegraben. Um am Ende nicht mit einem großen Schuldenberg dazustehen, entschied Sigg sich zur Geschäftsaufgabe. Seine Stimme verrät noch heute, dass der Ent-

schluss ihm nicht leichtgefallen ist. Er kann sich in die Händler hineinversetzen, weil er mit ihrer Situation vertraut ist.

Doch wozu braucht ein erfahrener Einzelhändler einen Experten, der ihm den Ausverkauf organisiert? Ihre Kunden seien manchmal regelrecht gelähmt vor Angst. „Sie sind mit ihrer Lage überfordert und wissen nicht, was zu tun ist“, sagt Steffen Sigg, der die Firmenleitung inzwischen von seinem Vater übernommen hat. Die beiden, und je nach Auftragslage bis zu acht Mitarbeiter, reisen Tag für Tag quer durch die Republik und ins benachbarte Ausland, um ihren Job zu erledigen. „Da kommen schnell 60 000 Autobahnkilometer im Jahr zusammen“, sagt der 42-jährige gelernte Handels- und Marketingkaufmann.

Das schleichende Aussterben des inhabergeführten Fachhandels ist ihre wichtigste Geschäftsgrundlage. Sigg schätzt, das in Deutschland jeden Tag zwanzig „echte Ausverkäufe“ gestartet werden. Die meisten würden entweder von den Betreibern selbst oder von Marketingagenturen gesteuert. Statistiken zum Geschäft mit den Rabatten gibt es nicht. Der Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels in Köln (BTE) spricht von jährlich rund 1000 Geschäftsaufgaben nur für den Bereich Bekleidungsfachhandel seit der Jahrtausendwende; von 35 000 auf rund 20 000. Wie das Beispiel aus Karlsruhe zeigt, stehen mittlerweile auch Franchisemodellen unter Druck. Markenhersteller eröffnen verstärkt eigene Läden und drängen ihre bisherigen Partner aus dem Markt.

Auf diesem Markt herrscht ein nicht zuletzt durch digitale Verkaufs- und Marketingkanäle befeuertem Rabattwahn. Dessen Ursprung geht auch auf eine Gesetzesänderung im Jahr 2004 zurück. Damals wurde die Beschränkung von Schlussverkäufen auf zwei pro Jahr – im Sommer (SSV) und im Winter (WSV) – aufgehoben.

Die Siggs organisieren auch Sonderverkäufe, denen nicht die Schließung folgt, zum Beispiel bei Ladenrenovierungen. Dabei vertreten die beiden einen ähnlich radikalen Ansatz: „Es muss hinterher komplett anders aussehen als vorher, sonst ist es für die Kunden nicht glaubwürdig und funk-

tioniert auch wirtschaftlich nicht“, sagt Steffen Sigg. Was und wie umgebaut wird, sei dabei so gut wie egal. Wichtig sei nur, dass die Kunden hinterher den Laden betreten und sagen: „Wow, bei euch hat sich ja alles verändert!“ Schon dieser Wahrnehmungsschub könne die Kassenlage des Besitzers manchmal grundlegend verändern.

Bei der Mehrzahl ihrer Aufträge handelt es sich allerdings um Schließungen und Geschäftsaufgaben. Die Palette reicht von kleinen inhabergeführten Traditionsengeschäften wie Boutiquen oder Haushaltswarenläden über Filialen großer Modeketten bis hin zu ganzen Warenhäusern.

Manche Ladeninhaber verlasse auf den letzten Metern der Mut, andere hätten ihn schon vorher nicht gehabt, erklärt der Seniorchef. Durch den Schwung, den die Räumungstrupps des kleinen Familienbetriebs den Geschäft am Ende ihres Lebenszyklus verleihen, gelingt es manchmal, in wenigen Wochen einen kompletten Jahresumsatz zu erwirtschaften. Vor allem dann, wenn frühere Stammkunden, die den Laden aus den Augen verloren hatten, vom Ausverkauf hören und aus alter Verbundenheit ein letztes Mal ihre Einkaufsstützen befüllen. Diese Erfahrung haben die Siggs zuletzt beim Ausverkauf des traditionsreichen Stuttgarter Schreibwarenhändlers Hauffler gemacht. Wenn ein Ausverkauf gut laufe, könne ein gestrauchelter Händler seine Schulden tilgen und im Idealfall sogar mit einem Plus abschließen. Zufriedene Kunden empfehlen die Siggs dann weiter.

Die Berater verschweigen potenziellen Auftraggebern auch nicht, wenn ein Sonderverkauf keinen Sinn macht: „Wenn weder genügend Warenbestand vorhanden ist noch genügend Geld, um Ware zuzukaufen, bleiben die Inhaber auf ihren Schulden sitzen“, sagt Steffen Sigg. Dann fällt der restliche Bestand in der Regel der Insolvenzmasse zu und wird en gros für wenig Geld an Aufkäufer abgegeben. Die Verfahren sind

oft wenig transparent, was neben getürkten Dauerräumungsverkäufen ein weiterer Grund ist, wieso die Räumungsverkaufsbranche keinen guten Ruf genießt.

„Das Geschäft mit Posten ist eine Parallelwelt. Da verschwindet auch viel ins Ausland“, sagt Steffen Sigg. Kurz nach der Quelle-Pleite seien ihm 30 Lastwagenladungen mit Waren günstig angeboten worden, erinnert er sich. „Wenn das Gerücht

die Runde machen würde, dass wir irgendwie maulscheln, wären wir schnell weg vom Fenster“, sagt der 42-Jährige. „Wir möchten für den kleinen Laden mit 80 Quadratmetern genauso eine Lösung anbieten wie für das Kaufhaus mit 2000 Quadratmetern.“ Anfragen für Räumungsverkäufe von Teppichen und Schmuck lehnen sie ab. Im Karlsruher Einkaufszentrum sind unterdessen mehrere Verkäuferinnen damit beschäftigt, die Kleiderstangen mit neuer Ware zu befüllen. Sigg senior ist unzufrieden mit dem Ladenmieter:

„Eigentlich sollten mehr Verkäuferinnen da sein, damit das Nachfüllen schneller vorgeht“, klagt er. Permanent pendeln die jungen Damen, von denen Sigg zufolge bereits jede einen neuen Job gefunden hat, zwischen Laden und Lager hin und her, um den „Warendruck hoch zu halten“, wie der Fachmann erläutert. Etwa 1500 Teile hängen auf der Verkaufsfläche, weitere 2500 müssen in den kommenden Tagen nach vorn geholt werden. Vier Fünftel der angebotenen Ware ist aus dem Bestand, der Rest wurde extra für den Ausverkauf geordert.

Für ausführliche Beratungen bleibt keine Zeit, darum geht es typischen Schnäppchenjägern aber auch nicht: Die wählen sich lieber selbst durch das Angebot. Einige kommen im Laufe eines Ausverkaufs zweis bis dreimal pro Woche, so wissen die Siggs, weil sie auf die nächste Preissenkung spekulieren. „Die Gier nach Rabatten steigt mit zunehmender Dauer“, sagt Steffen Sigg. Wenn die komplette Ware auf der Verkaufsfläche ist, werde sie in regelmäßigen Abständen umgeräumt, damit die Stammkunden beim nächsten Besuch das Gefühl haben, es sei etwas Neues dabei.

Je nachdem, wie ein Abverkauf läuft, dauert er vier bis sechs Wochen, und die Rabatte steigen langsamer oder schneller, erläutert Wolfgang Sigg, der in den vergangenen 20 Jahren mehr als 600 Aus- und Räumungsverkäufe begleitet hat. „Jeder Ausverkauf hat seine eigene Dramaturgie.“ Wichtig sei, das Pulver nicht zu früh zu verschießen, ergänzt sein Sohn: „Unsere Aufgabe ist es, den größtmöglichen Ertrag herauszuholen.“ Je mehr für den Auftraggeber herausspringt, desto höher ist die Beteiligung für die beiden Rabatt-Experten.



„Sie sind mit ihrer Lage überfordert und wissen nicht, was zu tun ist.“

Geschäftsführer Steffen Sigg über Einzelhändler, denen er den Ausverkauf organisiert



„Jeder Räumungsverkauf hat seine eigene Dramaturgie.“

Wolfgang Sigg, Gründer und Seniorchef der Firma Zeit zum Handeln

ke und so weiter. Was nicht hängt, liegt auf Tischen übereinander: „Gestapelte Waren suggerieren ein Schnäppchen“, verrät Wolfgang Sigg. Die Idee mit den Kleiderstangen habe er sich vom Fabrikverkauf in Metzlingen abgeschaut. Das Prinzip funktioniert dort seit mehr als 40 Jahren.

Mitte der neunziger Jahre hat der selbstständige Unternehmer seinen ersten Ausverkauf erfolgreich bewältigt – den eigenen. „Ich hatte ein klassisches Glasporzellan-Fachgeschäft in Heilbronn“, erinnert sich der heute 70-Jährige. Doch die großen Warenhäuser und vor allem der damals aufkeimende Boom bei Möbelmärkten hätten den traditionellen Fachgeschäften in diesem Bereich bald das Wasser abgegraben. Um am Ende nicht mit einem großen Schuldenberg dazustehen, entschied Sigg sich zur Geschäftsaufgabe. Seine Stimme verrät noch heute, dass der Ent-

BEI RABATTEN IST PRAKTISCH ALLES ERLAUBT

Saisonverkäufe Schlussverkaufsfachhändler findet man heute zu jeder Jahreszeit in den Fußgängerzonen und Einkaufszentren. Zu Jahresbeginn und in der Sommerferienzeit werden Rabatte immer noch oft mit Winter- (WSV) oder Sommerschlussverkauf (SSV) beworben. Streng genommen gibt es beides aber gar nicht mehr. 2004 fiel diese saisonale Beschränkung im Gesetz gegen den Unlauteren

Wettbewerb (UWG). Seitdem sind Saisonschlussverkäufe das ganze Jahr über erlaubt.

Räumungs-/Ausverkäufe Räumungsverkäufe vor einem Umzug oder einer Renovierung sowie Ausverkäufe wegen wirtschaftlicher Zwangslage oder bei Geschäftsaufgabe durften schon vor 2004 das ganze Jahr über gemacht werden, allerdings waren sie anzeigepflichtig.

Historie Vor allem der SSV war bis 2004 streng reglementiert. Die Händler durften ab dem letzten Montag im Juli genau zwölf Tage lang hohe Rabatte auf ihre Restbestände geben, um Platz für die neuen Herbst- und Winterkollektionen zu schaffen. Ziel der Regelung war es zu verhindern, dass Großkaufhäuser kleinere Geschäfte mit spektakulären Sonderverkaufsaktionen in Bedrängnis brachten. StZ

Impressum

Stuttgarter Zeitung
Verlagsgesellschaft mbH
Pfinninger Straße 150, 70567 Stuttgart
Postfach 10 60 32, 70049 Stuttgart

Redaktion
Chefredakteur: Joachim Dorfs
Stellvertretender Chefredakteur:
Michael Maurer
Mitglieder der Chefredaktion:
Rainer Partner, Matthias Schmidt,
Achim Wörner
Chef vom Dienst: Matthias Schmidt
ArtDirector: Dirk Steingier

Redaktion
Politik: Rainer Pörtner; Die Dritte Seite:
Dieter Fuchs; Landespolitik/Baden-
Württemberg: Thomas Breining;
Gesellschaft: Julia Schröder;
Wirtschaft: Michael Heller;

Wissenschaft: Dr. Alexander Mäder;
Stadt Stuttgart: Holger Gayer;
Region Stuttgart: Achim Wörner;
Kultur: Tim Schleider; Sport: Peter
Stolterhof; Redaktionelle Koordination:
Michael Maurer; Online: Anja Treiber;
Berliner Redaktion: Armin Käfer

Leitende Redakteure:
Thomas Durchdenwald (Stuttgart und
Region), Dr. Stefan Geiger (Politischer
Korrespondent), Andreas Müller
(Investigative Recherche), Reiner Ruf
(Landespolitik)

Korrespondenten Baden-Württemberg:
Freiburg: Heinz Siebold; Heidelberg:
Johanna Eberhardt; Tübingen: Michael
Petersen; Ulm: Rüdiger Bäßler

Korrespondenten Inland:
Berlin: Katja Bauer, Bärbel Krauß,

Thomas Maron, Roland Pichler,
Thomas Wüpper; Bonn: Dr. Wolfgang
Koch; Düsseldorf: Jürgen Zurheide;
Frankfurt: Klaus Dieter Oehler,
Barbara Schäfer; Leipzig:
Harald Lachmann; München: Thomas
Magenheim-Hörmann, Mirko Weber;
Saarbrücken: Volker Hildisch.

Korrespondenten Ausland:
Athen: Gerd Höhler; Bangkok: Willi
Gerrmund; Belgard: Thomas Roser;
Brüssel: Christopher Ziedler; Den Haag:
Helmut Hetzel; Johannesburg: Johannes
Dieterich; Kairo: Martin Gehlen;
London: Peter Nonnenmacher;
Madrid: Martin Dahms; Moskau:
Elke Windisch; Paris: Stefan Brändle,
Dr. Axel Veiel; Rio de Janeiro: Wolfgang
Kunath; Rom: Paul Kreiner; Stockholm:
Silke Bigalke; Tel Aviv: Inge Günther;

Warschau: Florian Hassel; Washington:
Damir Fras.

Anzeigen und Sonderthemen:
Stuttgarter Zeitung
Werbemarketing GmbH,
Pfinninger Str. 150, 70567 Stuttgart.
Postanschrift Anzeigenabteilung:
Postfach 10 44 26, 70039 Stuttgart

Chiffrezuschriften:
Stuttgarter Zeitung
Postfach 10 44 27, 70039 Stuttgart
Sonderthemen: Postfach
10 44 21, 70039 Stuttgart

Anzeigenleitung: Marc Becker,
Anita Benesch (stv.)
Sonderthemen: Reimund Abel
(Redaktion)
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 42
vom 1. 1. 2015.

Druck:
Pressehaus Stuttgart Druck GmbH,
Pfinninger Str. 150, 70567 Stuttgart,
Postfach 10 38 23, 70033 Stuttgart
Wir verwenden Recycling-Papier und sind
DIN EN ISO 14001:2005 zertifiziert.

Leserservice:
Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft
mbH, Postfach 10 43 54, 70038 Stuttgart
Monatlicher Bezugspreis frei Haus durch
Zusteller oder bei Postzustellung
38,40 Euro (einschl. 7% MwSt.)
Portokosten für Reisensendungen
täglich: Inland 0,95 Euro, Ausland
ab 2,20 Euro. Abbestellungsind bis
zum 5. eines Monats auf Monatsende
schriftlich an den Leserservice des
Verlags zu richten. Bei einer Zusammen-
hängenden Bezugsunterbrechung von

drei Wochen wird der anteilige Bezugspreis
zurück erstattet. Bei Abbestellung
eines Abonnements ist eine Gutschrift
der anteiligen Abonnementgebühren für
eine Lieferunterbrechung während des
Laufers Abbestellfrist nicht möglich.
Bei Nichterscheinen infolge höherer
Gewalt, Streik oder Aussperrung besteht
kein Anspruch auf Entschädigung. Jeder
Freitagausgabe – bei Feiertagen abweichend
– liegt das Fernsehmagazin „rtv“ bei.

Sonntags wird Abonnenten im
Hauptverbreitungsgebiet die 7. Ausgabe
„Sonntag Aktuell“ zugestellt. Bei
Postbeziehung liegt „Sonntag
Aktuell“ der Montagsausgabe bei.

Die Stuttgarter Zeitung ist amtliches
Publikationsorgan der Baden-
Württembergischen Wertpapierbörse.

