

„Dieses Gefühl wie in der Innenstadt bekommt man zu Hause nicht“



HANDELSVERBANDS-GESCHÄFTSFÜHRER SWEN RUBEL (V.L.) UND -VIZEPRÄSIDENT HENDRIK HOFFMANN IM GE- SPRÄCH MIT REDAKTEUR CHRISTIAN SCHALL. BILD: CHRISTOPH BLÜTHNER

Geschäftsführer Swen Rubel und Vizepräsident Hendrik Hoffmann vom Handelsverband Nordbaden sprechen im Interview über Trends bei Geschenken, ihre Erwartungen an das Weihnachtsgeschäft, die großen Herausforderungen für den Einzelhandel und welche Erwartungen sie an die Politik haben.

Christian Schall

Herr Rubel, Herr Hoffmann, wann kaufen Sie Ihre Weihnachtsgeschenke? Eher früh oder sind Sie auch ein Last-Minute-Käufer?

Zur Person

Hendrik Hoffmann: Ich darf eigentlich gar nicht antworten, weil meine Frau ja die Zeitung liest (lacht). Das ist sehr gemischt. Für die Kinder sind wir teilweise schon sehr früh dran. Ich bin viel in Einzelhandelsgeschäften unterwegs und lasse mich dann gerne mal inspirieren, um das Richtige zu finden.

Swen Rubel: Der Sohnemann ist da auch nicht anders als ich in dem Alter. Er will einfach nicht mehr das, was seine Eltern gut für ihn finden. Deshalb wünscht er sich am liebsten Geld, das er selbst ausgeben kann (lacht). Meine Frau gibt manchmal unter dem Jahr einen Hinweis oder wünscht sich etwas, das ich dann am liebsten gleich umsetze, um es nicht zu vergessen. Die kleinen, teuren Sachen aber eher unmittelbar vor Weihnachten.

Die Mehrheit der Bevölkerung kauft tatsächlich in der ersten Dezemberhälfte – wer ist eigentlich besser dran, die Frühkäufer oder die, die auf den letzten Drücker dran sind?

Hoffmann: Der letzte Drücker ist ja der 24. Da erinnere ich mich gerne an meine Zeit bei Kaufhof, als die Männer in den letzten drei Stunden an Heiligabend noch vorbeigekommen sind. Aber das ist auch Veranlungssache, und uns im Handel sind alle lieb und recht. Der große Kickoff ist der Black Friday, wo dann viele schon zuschlagen und das als Chance sehen. Aber die weihnachtlich und festlich geschmückten Innenstädte und die Weihnachtsmärkte schaffen eine Stimmung, dass unsere Besucher gerne zu uns kommen und animiert sind, kräftig zuzuschlagen.

Swen Rubel (53 Jahre) ist in Halle an der Saale aufgewachsen, ist verheiratet und hat einen Sohn. Der Rechtsanwalt ist seit Ende 2001 Geschäftsführer des Handelsverbands (HV) Nordbaden .

Hendrik Hoffmann (53) stammt gebürtig aus Essen, ist verheiratet und hat zwei Töchter. Seit zehn Jahren ist er Geschäftsführer der CRM Center & Retail Management GmbH, die das Quartier Q 6 Q 7 in Mannheim betreibt. Zuvor war der gelernte Einzelhandelskaufmann unter anderem bei C&A und Galeria Kaufhof tätig und war fast zehn Jahre Geschäftsführer der Filiale am Mannheimer Paradeplatz.

Hoffmann ist Vizepräsident des HV Nordbaden und gehört dem Vorstand der Werbegemeinschaft City an.

Rubel und Hoffmann sind außerdem Präsidiumsmitglieder des Handelsverbands Baden-Württemberg .

Rubel: Bei Cyber Monday, Black Week und so weiter ist es nicht mehr so wie in den Anfängen, dass man Pauschalrabatte raushaut, sondern das steuern die Unternehmen inzwischen ganz gezielt und produktspezifisch. Im Onlinehandel wird sehr kuratiert und teilweise werden bestimmte Produkte auf den Kunden zugeschnitten. Insgesamt ist die Black Week in den letzten Jahren vom Umsatz her eher gleichgeblieben, da reden wir von etwa 5,8 Milliarden Euro.

Aber von der Wahrnehmung her macht doch fast jeder Händler mit.

Rubel: Aus unseren Umfragen wissen wir, dass sich gar nicht so viele Unternehmen daran beteiligen, weil die Rahmenbedingungen schwierig sind. Wenn man mit reduzierten Preisen arbeitet, hat man Probleme mit der Tiefpreisangabe und muss nach dem Wettbewerbsrecht zurückrechnen, was der tiefste Preis in den letzten 30 Tagen war. Hinzu kommt, dass für viele da die Saison oder das Weihnachtsgeschäft gerade erst begonnen hat – Beispiel Textilhandel, es war in den letzten Tagen kalt, und das sind meistens bei Bekleidung die Impulszeiten, wo man losgeht und sich eine dicke Jacke kauft. Deswegen ist vielen Händlern das gar nicht so recht, dass am Anfang der Saison ein solcher Preisfokus gesetzt wird.

Was sind denn dieses Jahr die Trends bei den Weihnachtsgeschenken?

Hoffmann: Das ist eine interessante Frage, weil ich letzte Woche in unserem Media Markt nachgefragt habe, was denn so richtig heiß ist. Aber dieses eine Mega-Produkt gibt es aktuell nicht. Spielekonsolen sind weiter sehr stark im Trend. Dann alles rund um das Thema Küche, Airfryer...

...die waren letztes Jahr schon sehr gefragt...

Hoffmann: Ja, und einer der Hersteller hat jetzt auch eine Eismaschine rausgebracht, die wohl extrem gut läuft. Wir stellen fest, dass Bücher weiter sehr im Trend sind. Wichtig ist auch der Geschenkgutschein, der immer mehr prozentual am Gesamtumsatz wächst.

Rubel: Es gibt eigentlich kaum mehr Verschiebungen. Vorne weg immer der Gutschein, danach kommen Spielwaren und dann Bücher. Wir wissen aus den Umfragen des HDE, dass die Buchhändler für das Weihnachtsgeschäft noch eher optimistisch sind, also mit gleichbleibenden oder steigenden Umsätzen rechnen.

Sie haben schon häufig die Gutscheine betont, die nach den Feiertagen eingelöst werden und einen wichtigen Teil zum (Nach)-Weihnachtsgeschäft beitragen. Den Umsatz haben die Händler dann aber schon gemacht. Zahlen viele Kunden wirklich noch drauf?

Hoffmann: Ich wüsste nicht, dass es darüber eine Statistik gibt. Mein persönliches Gefühl ist, dass der Gutschein, egal in welcher Höhe, erstmal eher ein Anreiz ist, gerade zwischen den Jahren und rund um Weihnachten, und dass man dann eher geneigt ist, die Differenz zu seinem Wunschprodukt vielleicht noch dazu zu zahlen. Bei vielen ist es so, dass sie kein Geld weiterschenken wollen. Da ist der Gutschein ein gutes Argument, und vielleicht setzt sich das Geschenk auch aus mehreren Gutscheinen zusammen oder Gutschein plus eigenen Anteil.

Rubel: Was dazukommt, sind klassische Geldgeschenke, die geben immer noch einen zusätzlichen Impuls.

Das Geld sitzt nicht so locker, die Stimmung ist getrübt, andererseits ist der Handel auf ein starkes Weihnachtsgeschäft angewiesen. Kann man sagen, dass dieses Weihnachtsgeschäft besonders wichtig ist?

Rubel: Nein. Die Erwartungen sind nicht so hochgesteckt, die Händler haben schon entsprechend vorgeplant. Wir hatten am Anfang des Jahres eine relativ positive Entwicklung auch beim Konsumklima und in der zweiten Hälfte hat sich das wieder abgeflacht. Getreu dem Motto: „Hope for the best, be prepared for the worst“ (*Deutsch: „Auf das Beste hoffen, auf das Schlimmste vorbereitet sein“*) hofft wohl jeder bis zuletzt auf ein richtig gutes Weihnachtsgeschäft, aber man ist auf einen weniger erfolgreichen Verlauf vorbereitet.

Können Sie die Zahlen noch ein bisschen präzisieren, wie sind die Erwartungen dieses Jahr?

Rubel: Auf Bundesebene erwartet jeder Zweite zum Vorjahr ein besseres beziehungsweise gleich starkes Weihnachtsgeschäft. Das heißt natürlich auch: Jeder Zweite rechnet mit einem schlechteren Ergebnis. Der Prozentsatz der schlechteren Erwartungen ist bei uns in der Region mit 40 Prozent etwas geringer ausgeprägt, hier im Süden sind wir scheinbar grundsätzlich etwas optimistischer, was den Verlauf des Weihnachts- und des Jahresendgeschäftes betrifft.

Was sind aktuell die größten Probleme und Herausforderungen im Handel?

Rubel: Das ist die Kaufzurückhaltung in zwei Punkten, viele kaufen insgesamt weniger und dann auch noch preisbewusster. Das andere Thema ist die Kostenentwicklung, also etwa Personalkosten. Und hier in der Region ist erstaunlich, dass die Erreichbarkeit der City immer wieder ganz vorne bei den Händlern und den Umfragen rangiert. Das betrifft nicht nur den PKW-Verkehr, sondern auch den ÖPNV. Häufig wird als Wunsch ein kostenloser ÖPNV an den Adventsamstagen genannt. Ich hätte da auch gewisse Sympathien, gleichwohl wissend, dass dafür gar kein Geld da ist.

Hoffmann: Zwei Punkte, die noch genannt werden, sind die Belastung, auch über Regulatorik, und die Rückzahlung der Corona-Hilfen. Das ist auch noch ein heißes Eisen, weil einfach viele im Unklaren gelassen werden und Urteile von Gerichten von der L-Bank einfach nicht anerkannt, akzeptiert oder umgesetzt werden. All solche Dinge, die nebenbei belasten, halten an der Arbeit am Kunden ab, und das ist ja etwas, warum alle mal in den Einzelhandel gegangen sind, weil wir Spaß daran haben.

Rubel: Attraktivitätserhalt der Innenstadt ist das, was in unserer Vorweihnachtsumfrage mit 78 Prozent Nennung in Mannheim am weitesten ausschlägt, und da geht es offensichtlich um mehr. Wir haben auch nach der Verschönerung des öffentlichen Raums gefragt und das schneidet dann nur mit 31 Prozent ab. Also offensichtlich spielt bei Attraktivitätserhalt mehr mit rein als die reine, saubere Oberfläche, sondern sicherlich das Thema Branchenmix.

Hoffmann: Dazu gehören auch Demonstrationen und das subjektive Sicherheitsgefühl.

Provokativ könnte ich dazu sagen: Okay, ich habe es zu Hause auf der Couch viel bequemer, kann von dort bestellen und brauche nicht in die Stadt zu kommen.

Hoffmann: Das unterscheidet uns ja, dass es das Internet nicht schafft, die Emotionen zu transportieren, die man erlebt, wenn man unterwegs ist – allein, mit der Familie, mit Freunden durch die Geschäfte schlendert, Beratung bekommt und sich danach noch gemütlich auf einen Kaffee, ein Mittagessen, ein Abendessen oder Kinobesuch in der Stadt aufhält. Dieses Hochgefühl, etwas in der Tüte zu haben, ist auch ein anderes, als wenn zwei Tage später das Paket vor der Tür ist und Sie das allein auspacken. Deswegen machen wir uns keine Sorgen, weil wir in den letzten drei Jahren auch feststellen können, dass der Onlinehandel auf niedrigem Niveau, bei 13 Prozent verharrt. Natürlich ist das in den Branchen unterschiedlich, aber das zeigt, dass der stationäre Handel weiter dominierend ist. Es gibt auch Konzepte, die sehr erfolgreich sind ohne Onlineshops, zum Beispiel eine große irische Modekette oder Juweliere. Es gibt bestimmt viele, die haben ein schönes Zuhause, aber dieses Gefühl wie in der Innenstadt kriegt man dann zu Hause halt nicht.

Rubel: In Zeiten, in denen Verbraucher auf den Preis schauen müssen und weniger Geld ausgeben, läuft es sehr stark in die discountorientierten Vertriebsformate. Und wenn der Preis entscheidend ist, schauen viele auch im Internet, weil da wahrscheinlich der tiefste Preis den Ausschlag gibt und nicht die Beratung. Deshalb wächst der Onlinehandel wieder leicht, das kann man auch nicht wegdiskutieren.

Ich bin auch gewillt, stationär zu kaufen, um den Handel zu unterstützen, erlebe aber immer wieder, dass es heißt: Das bekommen Sie nur online. Das ist doch sicher nicht in ihrem Sinne, oder?

Hoffmann: Es gibt natürlich sehr unterschiedliche Strategien gegenüber den Kunden. Sie haben meistens die Möglichkeit, sich das in die Filiale schicken zu lassen oder nach Hause, was ein großer Mehrwert ist. Aus meiner Sicht ist das eine Frage der Kommunikation und der Schulung der Mitarbeiter.

Rubel: Ja, viele bieten an, Ihnen die Waren nach Hause zu schicken. Das kann man schon steuern, wenn man das will.

Wie sehen Sie den Handel in Mannheim momentan aufgestellt? Die Leerstände werden sichtbar und Gastronomie breitet sich gefühlt immer mehr aus. Ist die Vielfalt noch gegeben?

Hoffmann: Ja, wir sind das Oberzentrum für die Metropolregion und müssen uns da auch nicht verstecken. Wandel gab es schon immer - wenn man daran denkt, wie viele Warenhäuser gab es früher in der Innenstadt. Wir stellen fest, dass die Themen Gesundheit und Freizeit zunehmen. Und so wird sich das entwickeln. Aber man muss ganz klar sagen: Das ist kein Selbstläufer. Ich bin froh, dass sowohl Oberbürgermeister Specht als auch die Bürgermeister Riehle und Proffen ein ganz klares Bekenntnis zur Innenstadt haben. Das ist keine Versuchswiese und die Leitbranche ist Handel mit Gastronomie.

Wagen wir noch einen Ausblick ins nächste Jahr. Die Kosten werden weiter steigen, ob das auch für die Kauflaune gilt, ist natürlich fraglich. Was kommt auf den Einzelhandel nächstes Jahr zu?

Hoffmann: Für mich wäre wichtig, dass wir eine positive Stimmung vermittelt bekommen. Das erwarte ich von der Politik. Die Sparquoten sind so hoch wie nie, aber die Stimmung ist einfach nicht da, dass die Leute sagen: Ich gönne mir jetzt was. Dann ist wichtig, dass wir an die Regulatorik rangehen. Bisher haben wir, egal auf welcher Ebene, nur Lippenbekennnisse und Versprechungen. Aber seit der Bundestagswahl hat sich nichts getan. Da müssen wir hinkommen, damit die Händler weiter vernünftig arbeiten können und unsere Besucher zu gut zahlenden Kunden werden.
