

**EINZELHANDEL:** Junge Unternehmer setzen auf die Kombination ungewöhnlicher Sortimente

# Geistreich und benebelt

STEFANIE BILEN | DÜSSELDORF

Raphael Vollmar ist ein begeisterter Verkäufer: Er bringt an den Mann, was woanders im Laden verstauben würde. Kürzlich hat der 29-Jährige vier Kristallpanther à 1.600 Euro in seinem Bonner Fachhandelsgeschäft Honigmond verkauft. „Wer zu uns in den Laden kommt, der weiß häufig nicht, was er will. Die meisten lassen sich inspirieren“, sagt er. Kunden verlassen sein Geschäft deswegen oft mit ungewöhnlichen Kombinationen in der Einkaufstasche: Flasche Champagner und goldener Löffel oder Buch und Gänseleberpaste.

Vollmar ist auf den ersten Blick ein typischer deutscher Einzelhandelsbetrieb, ein Familienunternehmen in der vierten Generation. Doch im Gegensatz zu Händlern, die wegen des harten Wettbewerbs aufgeben und sich aus den Innenstädten zurückziehen, behauptet sich der Betrieb – und zwar mit einem ungewöhnlichen Konzept.

Im Traditionshaus von Vollmars Eltern gingen die Umsätze mit hochwertigem Porzellan und Kristall in den vergangenen Jahren stetig zurück. Der Jungunternehmer musste gegensteuern und gründete im vorigen Jahr Honigmond. Das Besondere daran: Er kombiniert Sortimente, die auf den ersten Blick nichts miteinander zu tun haben. Gartenwerkzeug und Kristall, Babysachen und Feinkost, Bildbände und Porzellan.

Mit dieser Strategie verändern sich mittlerweile viele Einzel- und Familienunternehmen im Fachhandel und versuchen, sich so der Branchenkrise zu entziehen. Es wird querfeld-ein kombiniert: In Hamburg finden sich Geschäfte, die Schuhe und Wein zugleich verkaufen oder Blumen und Schokolade. In Berlin kombiniert ein Jungunternehmer Currywurst und Kunst in edlem Ambiente. Ebenfalls in Hamburg haben sich ein Reisebüro und ein Frisör zusammengetan – nach der Dauerwelle kann dort der nächste Mallorca-Aufenthalt gebucht werden.

Auffallen statt Einheitsbrei zu schwimmen – so lautet die Devise der jungen Einzelhändler. 200 Beispielen der so genannten „gekoppelten Nutzung“ hat das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) in einer Studie zusammengefasst (siehe „Gekoppelte Angebote“). „Die Branchenmischung nimmt zu“,



Blick in das Bonner Fachgeschäft Honigmond, das Angebote wie Gartenwerkzeug, Babysachen, Feinkost und Porzellan bündelt.

sagt Susann Liepe vom DSSW, Co-Autorin der Studie. „Anfangs sind uns diese Konzepte in Großstädten aufgefallen, jetzt sehen wir mehr und mehr davon in Kleinstädten.“ Häufig seien Einzelunternehmer mit langjähriger Erfahrung in einem Bereich, die merken, dass sie mit einem Standbein nicht mehr auskommen.

Das Kombinieren funktioniert aber nicht in jedem Fall: Voraussetzung ist, dass Einzelhändler mit den Angeboten die gleiche Zielgruppe ansprechen und somit die potenzielle Klientel vergrößern. Die Hamburger „Wäscherei“ setzte diese Idee um,

lange bevor Fachleute dem Trend einen Namen gegeben haben: Seit zehn Jahren verkauft das Möbelhaus zusätzlich Kleidung, Bücher, CDs und Pflanzen. „Die Leute sollen bei uns nicht nur Möbel kaufen, sondern Spaß haben“, erläutert Geschäftsführer und Gesellschafter Michael Eck. An Samstagen zählt Eck rund 2.000 Besucher in der ehemaligen Großwäscherei. Das Personal ist aufwendig zu stellen, DJs legen Musik auf, das integrierte Restaurant Akkrabar bietet internationale Speisen an. Diese Angebote locken die Kunden und erhöhen die Besuchsfrequenz. 80 Prozent

des Umsatzes entfallen dennoch auf Möbel.

Mix- und Kombi-Sortimente können Unternehmern helfen, mehr Laufkundschaft in die Läden zu bekommen. Ein Allheilmittel gegen sinkende Umsätze ist es aber keineswegs, warnt Kerstin Lehmann, Einzelhandelsexpertin der Unternehmensberatung OC&C: „Der Erfolg hängt stark vom lokalen Marktumfeld ab“, sagt Lehmann. „In touristischen Gegenden kann ein solches Konzept aufgehen.“ Wer allerdings eine Hose kaufen will, gehe meist gezielt in einen Bekleidungsladen, wendet sie ein.

Trotzdem zeigen viele Einzelunternehmer, die mit knapp 333.000 den Großteil der 412.000 deutschen Einzelhändler ausmachen, dass Mut und Ideenreichtum belohnt werden können. Zwei Brüder gründeten in Berlin aus der Arbeitslosigkeit heraus die Fahrschule Murrel – mit anhängender Weinhandlung „Geistreich & benebelt“. Die einzigen Gemeinsamkeiten: Eine gleiche Zielgruppe mit älteren Fahrern, die eine Vorliebe für Wein haben. Die ungewöhnliche Kombination hilft den Brüdern bei der Mundpropaganda, inzwischen sind die Bereiche etabliert. Nun wol-

len sie Motorradreisen in die Herkunftsgebiete der angebotenen Weine anbieten. Für die Autoren der DSSW-Studie hat die Idee Vorbildcharakter: Zwei Standbeine bedeuten nämlich nicht nur Einsparpotenzial bei den Flächen und Personalkosten – auch das Risiko wird verteilt.

Text weiterleiten: Mail an [forward@handelsblatt.com](mailto:forward@handelsblatt.com)  
Betreff: **Kombination** (Leerzeichen) **Mailadresse des Empfängers**

Die Redaktion dieser Seite erreichen Sie unter [hb.familienunternehmen@vhb.de](mailto:hb.familienunternehmen@vhb.de)

**UNSERE THEMEN**

- MO FAMILIENUNTERNEHMEN
- DI STRATEGIE
- MI RECHT & STEUERN
- DO MARKETING

**START-UP**

Neue Ideen, neue Geschäftsmodelle, neue Unternehmen. Heute: **Geoloco GBR, Weimar**

**Idee & Markt**

Junge Leute reisen gern in fremde Städte. Vor Ort fehlen dann oft die Detailskenntnisse, um mehr zu wissen, als in den Reiseführern steht. So ging es sechs Studenten der Bauhaus-Universität in Weimar. Ihre Idee: Multimediale Inhalte mit einem Navigationssystem verbinden. Programmierer, Experten für Tonproduktion und Mediendesigner taten sich zusammen und gründeten Anfang dieses Jahres die Firma Geoloco. „Wir haben eine Software entwickelt und mit dem frei verfügbaren Navigationssystem GPS verbunden“, erläutert Mitgründerin Irina Thoss. Die erste Anwendung: Touristenbusse können mit Multimedialegeräten ausgerüstet werden, die Informationen über GPS empfangen. Reisende können so über Kopfhörer in ihrer Landessprache Informationen genau zu der Sehenswürdigkeit bekommen, vor der sich der Bus gerade befindet. Die Technik macht den Fremdenführer überflüssig – inzwischen haben zwei Busunternehmen in Weimar und Potsdam ihre Fahrzeuge bereits mit dem Geoloco-System ausgestattet.

**Gründer**

Das Team gewann mit der Idee den Gründerpreis Multimedia des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Von den sechs ursprünglichen Gründern sind noch Irina Thoss und Sascha Ahmann an Bord. Die Gesellschaft wird gerade umfirmiert – sechs Gesellschafter sind zu teuer. Aber die anderen liefern weiter zu. Mediengestalterin Irina Thoss, 28, die ihr Studium inzwischen abgeschlossen hat, kümmert sich um Marketing und Vertrieb. Starthilfe bekam die junge Firma von der Uni Weimar, die Technik und Räume zur Verfügung stellte. Die Preise des Forschungsministeriums und des Landes Thüringen waren eine willkommene Starthilfe.

**Zukunft**

Nächster Schritt soll eine positionbezogene multimediale Stadtführung sein. Auf Pocket-PCs, die sich Touristen in Hotels oder der örtlichen Tourismuszentrale ausleihen können, erhält der Besucher Informationen über die Sehenswürdigkeiten, vor denen er sich gerade befindet. Auch Restaurants oder Kinos können Informationen zu Werbezwecken einfließen lassen. Ende des Jahres soll in Weimar ein Test beginnen und zur Saison 2007 fertig sein. Dann soll auch die junge Firma in die Rechtsform einer GmbH geschlüpft sein. Denn Investoren werden noch gesucht. | gil

**GEKOPPELTE ANGEBOTE**

**Untersuchung**  
Das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) – eine Initiative der Bundesregierung und der deutschen Wirtschaft – hat untersucht, welche Angebote Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen mittlerweile kombinieren und wie sich die Branchen vorteile bringen.

**Aufmerksamkeit**  
Je weiter die Angebote voneinander entfernt sind (Schuhe und Wein), desto mehr Aufmerksamkeit erlangen die Läden. Für Partner kann die gemeinsame Nutzung von Räumen Kostenvorteile bringen.

**Innenstädte**  
Das DSSW sieht in solchen Angeboten auch eine Chance zur Belebung der Innenstädte, vor allem in Ostdeutschland.

**Dienstleistung**  
Es entstehen auch Geschäfte, die Handelsprodukte und Dienstleistungen koppeln. In Leipzig haben Hebarmen ein Themenhaus gegründet, das Kurse für Eltern, Geburtshilfe und Babymode kombiniert. In Hückeswagen (NRW) haben sich drei Firmen zu einem Familienkaufhaus zusammengetan: ein Fotostudio, ein Textilgeschäft und ein Anbieter von Haushaltswaren.

**FÜNF FRAGEN AN: ULRICH EGGERT**

*„Das ist die Zukunft des Handels“*

**Herr Eggert, der Einzelhandel ist gebeutelt. Sind Kombi-Geschäfte vor diesem Hintergrund ein Ausweg für Einzelunternehmer?**  
Noch sind Geschäfte mit so genannter Nutzungskopplung eine Randerscheinung. Ergänzende Sortimente sind häufiger zu sehen: Tagsüber wird Wein verkauft, abends Essen serviert – um ein Beispiel zu nennen. Dass Sortimente zusammengebracht werden, die eigentlich nicht zusammen passen, ist noch recht selten.

**Schuhe und Wein, Blumen und Schokolade – diese Konzepte sind also nur Eintagsfliegen?**  
Keineswegs. Diesem Geschäftsmodell liegt die Idee zu Grunde, Branchen zu durchbrechen. Darin liegt die Zukunft des Handels. Ikea macht es vor, Tchibo ist ein Beispiel, wenn gleich deren Idee Anfang der 70er-Jahre aus der Not heraus geboren wurde – nämlich einer Kaffeekrise.

**Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit ungleiche Sortimente sich verkaufen lassen?**  
Die Zielgruppe muss identisch sein – genauso wie das Preisniveau der Sortimente. Entweder alles hochwertig oder alles günstig. Zu große Unterschiede in der Preislage irritieren den Verbraucher.

**ULRICH EGGERT**  
Geschäftsführer der auf Einzelhandel spezialisierten Beratung BBE.



**Wie passt dieses Konzept zu dem Muster, nach dem Verbraucher gewöhnlich einkaufen: Wer eine Hose braucht, geht in einen Hosladen?**  
Keine Frage, diesen Kunden wird es immer geben. Allerdings gibt es auch eine Vielzahl von Leuten, die Geld haben. Manchmal wollen diese Verbraucher einfach etwas kaufen, wissen aber nicht was – und gehen bummeln. Sie sind offen für solche Angebote. Das Besondere an Läden mit

kombinierten Angeboten ist ja, dass sie mit diesem Konzept den Lifestyle-Gedanken berücksichtigen: Es soll Spaß machen, sich in solchen Geschäften aufzuhalten, zu stöbern und überraschen zu lassen. Da passen Bekleidungsangebote gut neben Kosmetikprodukten, Bücher neben Kunst – alles angeschlossen an eine Bar oder ein Café.

**Wächst die Zahl dieser Spontankäufer?**  
Die Zahl der Reichen nimmt nicht zu. Aber die Smart Shopper vermehren sich: Sie sparen bei bestimmten Dingen, um sich mit teureren Dingen zu belohnen.

Die Fragen stellte Stefanie Bilén.

**Handelsblatt Sonderbeilage**

Das affine Anzeigenumfeld garantiert einen hohen Beachtungswert.

- Eine Auswahl unserer Themen:
- Billigflieger versus Lufthansa & Co. auf dem Geschäftsreisemarkt
  - Elektronisches Ticketing
  - Bonus, Bonus über alles – Benefits für Vielreisende
  - Luftfahrt-Boom am Golf

Buchen Sie das Handelsblatt – in der Zielgruppe der Geschäftsreisenden\* der reichweitenstärkste Titel unter den Überregionalen!

Erscheinungstermin: 1. September 2006  
Anzeigenschluss: 23. August 2006

\* Geschäftsreisende: mindestens 1x im Monat. Quelle: LAE 2005

# Geschäftsreisen & Vielflieger II



Es berät Sie gerne  
Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH  
GWP media-marketing  
Uwe Zappel  
Telefon 0211.887-1309  
E-Mail [u.zappel@vhb.de](mailto:u.zappel@vhb.de)



**Handelsblatt**

Substanz entscheidet.