

»Leute kaufen nicht aus Freude, sondern aus Notwendigkeit«

Sechs Unternehmer berichten über die vergangenen Tage, an denen sie ihre Geschäfte wieder aufsperrten durften. Von Normalität kann keine Rede sein. Die Covid-19-Krise wird bleibende Spuren hinterlassen. Nicht nur in den Bilanzen der Firmen, sondern vor allem im Kaufverhalten der Kunden. Auch das Vertrauen in die Institutionen wird auf die Probe gestellt.

♦ VON NICOLE STERN, CHRISTINA OZLBERGER UND MATTHIAS AUER

Fünf Tage hatten Handelsgeschäfte mit weniger als 400 Quadratmeter Verkaufsfläche diese Woche geöffnet. „Die Presse am Sonntag“ sprach mit sechs Händlern aus sechs verschiedenen Branchen. Schnell wird klar, dass die Krise zwar alle trifft, aber manche eben härter. Während etwa die Baumärkte diese Woche täglich einen „starken Einkaufssamstag“ hatten, weil eben viele Menschen Gartengeräte, Werkzeug und Möbel kaufen, verzeichneten

die Modehändler keinen großen Andrang. Wer kleidet sich neu ein, wenn er ohnehin nicht ausgehen darf?

Eine Buchhändlerin schaffte in zwei Tagen den Einstieg ins Onlinegeschäft. Die Krise sorgt also für eine Digitalisierungswelle auch bei Unternehmen, die diesen Umstieg persönlich als nicht so dringlich erachteten. Unternehmer Robert Hartlauer bemerkt aber auch einen Wandel im Konsumverhalten: „Die Leute kaufen nicht aus Freude, sondern aus Notwendigkeit.“



Derzeit dürfen sich aus Platzgründen nur zwei Kunden gleichzeitig in der Buchhandlung von Petra Hartlieb aufhalten.

Jetzt sind wir eine Abholstation

„Ich bin erschöpft, kaputt – aber irgendwann habe ich wenigstens aufgehört, verzweifelt zu sein“, sagt Petra Hartlieb. Seit fünf Wochen arbeitet die Buchhändlerin gemeinsam mit ihrem Mann quasi rund um die Uhr, um „zu retten, was wir uns aufgebaut haben“. Die Ausgangsbeschränkungen zur Eindämmung des Coronavirus haben die kleine Währinger Buchhandlung zu einer digitalen Radikalkur gezwungen. Binnen zweier Tage wurde ein Online-shop aus dem Boden inklusive Logistik gestampft, um nicht komplett ohne Umsatz dazustehen. „Ansonsten wären wir im April zahlungsunfähig geworden“, sagt Petra Hartlieb.

Doch der Verkauf über das Internet funktioniert gut. Fast zu gut, um nebenbei auch noch die Öffnung des Geschäftslokals zu stemmen. Seit Dienstag dürfen die Kunden die 60 Quadratmeter kleine Buchhandlung wieder betreten. Aber noch fühlt es sich nicht an wie früher. Wo die Kunden sonst oft ausgiebig in den meterhohen Bücherregalen gestöbert haben, dürfen sich nun maximal zwei Personen gleichzei-



/// Clemens Fabry

tig aufhalten. „Die alten Stammkunden kommen und wollen plaudern, über Bücher reden und Empfehlungen haben. Aber dafür ist schlichtweg keine Zeit, wenn vor dem Geschäft eine Schlange an Menschen wartet“, erzählt Hartlieb. Ein Gutteil der Mitarbeiter ist zudem mit Verpacken und Versenden von Büchern beschäftigt. „Im Moment sind wir eine Abholstation.“

Es ist ein Balanceakt, den die Unternehmerin vollführt. Wie lässt sich die geliebte Buchhandlung wieder zu dem Ort der Begegnung machen, der sie einmal war, ohne das boomende Onlinegeschäft abzuwürgen? Die Internetkunden sind für die Hartliebs Fluch und Segen zugleich. Zwar halten sie die Umsätze stabil, allerdings verursachen sie viel höhere Kosten, als die klassische Laufkundschaft, die sich ihr Buch selbst im Geschäft mitnimmt. Natürlich will Petra Hartlieb trotzdem so viele digitale Käufer wie möglich bis nach der Krise halten, wichtiger ist ihr aber das alte Stammgeschäft. „Denn mit dem Spaß am Buchhändlersein, hat das Internet nichts zu tun.“ **auer** ///

Sturm auf die Baumärkte

Die ersten Wochen als Österreich-Chef der Baumarktkette Hornbach hat sich Marek Thiemel mit Sicherheit anders vorgestellt. Mit erstem März hat der 49-jährige Tscheche die Fäden in der Hand. Nach wenigen Tagen musste er wegen Corona alle Filialen schließen. „Turbulente Zeiten“ seien immer auch eine Chance, sagt er diplomatisch. Spätestens seit dieser Woche hat Thiemel wieder Oberwasser. Denn die Baumärkte zählen zu den großen Gewinnern der ersten Öffnungswoche. Geduldig warteten die Kunden in langen Schlangen vor den Geschäften, um nach fünf Wochen Zwangspause endlich wieder Erde, Silikon und Gartenmöbel kaufen zu können. Die Branche war auf den Ansturm gut vorbereitet, hat Masken organisiert, Einkaufswagel desinfiziert und rationiert – und hatte Glück mit disziplinierten Kunden. Die Woche war nach einem Monat Durststrecke „wie ein starker Einkaufssamstag nach dem anderen“, sagt Thiemel.

Etwas anders ist die Lage bei Mitbewerber Hagebau. Der Anbieter ist auch Baustoffhändler und durfte als

solcher auch den gesamten März offenhalten, sagt Geschäftsführer Christian Fischer (siehe Foto). „Die Gewerbetreibenden im Bau brauchen uns als Versorgungsquelle. Sie konnten ihre Ware schon vor Öffnung der Filialen kontaktlos bei uns im Lager abholen.“ Erst seit der vergangenen Woche sind nun aber auch die Verkaufsflächen für die Allgemeinheit geöffnet.

Da die meisten Kunden bei Hagebau selbst Unternehmer sind, macht sich eher bemerkbar, dass die Baubranche im Osten des Landes nicht auf vollen Touren läuft. „Viele Baustellen im Großraum Wien stehen still, weil die Handwerker nicht über die Grenze kommen“, sagt Fischer. Das Virus erschwere dem Unternehmen auch den Einkauf. Mit heimischen Lieferanten gebe es keine Probleme. Fliesen aus Tschechien oder Italien seien aber kaum zu haben. **auer** ///



/// Christian Fischer

Hartlauer holt den Umsatzverlust heuer nicht mehr auf

„Wir brauchen nicht drum herumreden“, sagt Robert Hartlauer. „Wenn die Kosten weiterlaufen und dem keine Erträge gegenüberstehen ist es ein Wahnsinn.“ Seit dieser Woche kann Robert Hartlauer 150 seiner 160 Filialen wieder aufsperrten, die Öffnungszeiten sind jedoch reduziert. Um spätestens 15:00 Uhr war Schluss, wiewohl man bei Bedarf länger offen hielt. „Wenn ich sehe, dass die Frequenz der Kunden steigt, werde ich auch die Öffnungszeiten anpassen.“

Die Menschen kommen zwar wieder, doch ist man noch weit unter Vorkrisenniveau. Die Corona-Situation werde auch dazu führen, dass „wir den Umsatzverlust heuer nicht mehr aufholen werden können, egal wie das Geschäft rennt“, sagt Hartlauer. Derzeit kämpfe man darum, den halben Tagesumsatz von früher einzuspielen. In den vergangenen vier Wochen habe das Unternehmen jedoch rund 22 Mio. Euro an Umsatz verloren. Auch, wenn man durchaus mehr Bestellungen im Onlineshop registriert und die telefonische



/// Clemens Fabry

Beratung ausgebaut hat, „um den Kunden zu zeigen, dass wir sie weiter servieren“. Doch könne man die Bereiche Optik und Hörgeräte, die immerhin „die Hälfte meines Daseins“ ausmachen, schwer im Internet abbilden.

Mitarbeiter in Kurzarbeit. Hartlauer sagt, er habe ein erfolgreiches Jahr 2019 hinter sich und glücklicherweise Reserven. Doch seien diese beinahe aufgebraucht. „Seit dem Jahr 2000 ist es mir gelungen, dauerhaft keine Schulden im operativen Geschäft zu machen und darauf bin ich sehr stolz. Ich hoffe, dass ich das nach dieser Krise auch noch sagen kann.“ Man arbeite mit kleinen Gewinnen und es tue sehr weh, wenn man nun dabei zusehen müsse, wie diese aufgebraucht werden.

Für seine 1750 Mitarbeiter hat Hartlauer Kurzarbeit angemeldet, „nur ich bin nicht in Kurzarbeit“. Der Unternehmenschef sagt, er hätte keine Sekunde gezögert, von dieser Möglichkeit Gebrauch zu machen. Man sei ein Betrieb, der auf Beratung setze, seine Mitarbei-

ter deshalb sein Schatz, aber eben auch der größte Kostenfaktor. Alle anderen Unterstützungsmaßnahmen werde man auch mit großer Freude annehmen, „auch weil ich nicht weiß, wie lange das alles noch so dahingeht“.

Seit Dienstag bewerkstelligt Hartlauer den Betrieb mit zwei Mannschaften. „Die eine Woche stehen die einen

»Die Menschen kaufen nicht aus Freude, sondern aus Notwendigkeit.«

in der Filiale, in der nächste Woche die anderen.“ Das mache er aus Sicherheitsgründen, falls einer der Mitarbeiter in den Filialen unter Quarantäne gestellt wird – dann müssten nämlich auch alle anderen aus dem Team zu Hause bleiben.

In den vergangenen Wochen hat sich Hartlauer vor allem darum gekümmert, seine Belegschaft mit ausreichend Schutzausrüstung zu versorgen. Die Be-

schäftigten tragen Masken, oft auch Visiere, auf Desinfektion lege man größten Wert. Ein 24-seitiges Protokoll lege nun fest, welche Maßnahmen zusätzlich anzuwenden sind. „So klinisch sauber waren wir noch nie.“ Auf Dauer werde man das so aber nicht machen können. Auch für die Mitarbeiter sei es anstrengend stundenlang mit Schutzausrüstung zu arbeiten. Gerade bei Optik und Hörgeräten käme man den Kunden sehr nahe. Eine Erstberatung für Hörgeräte könne man den Kunden deshalb momentan auch nicht anbieten.

Was die Leute, die nun ins Geschäft kommen, vor allem wollen: Brillen. Viele seien kaputtgegangen, oder die Sehstärken passen nicht mehr. Auch Dienstleistungen rund um das Smartphone werden nachgefragt. „Wir spüren, dass die Kunden froh sind, dass wir wieder offen haben“, sagt Hartlauer. Doch eines sei in Zeiten wie diesen auch zu bemerken: „Die Menschen kaufen nicht aus Freude, sondern aus Notwendigkeit.“ **nst** ///