

# Chancen für den Handel – Herausforderungen für die Wirtschaftspolitik



**Ernst Pfister, MdL**

Wirtschaftsminister  
des Landes  
Baden-Württemberg

Herr Präsident Schneider,  
Herr Präsident Sanktjohanser  
Herr Vizepräsident Lenk,  
Frau Hagmann,  
meine Damen und Herren,

ich bin sehr gerne hierher nach Karlsruhe zum Handelsforum 2007 gekommen. Der Einzelhandelsverband Baden-Württemberg und die Sparkassen-Finanzgruppe Baden-Württemberg präsentieren auch in diesem Jahr renommierte Referenten zu aktuellen, hochinteressanten Themen. Besonders freue ich mich darüber, dass wir heute wieder hervorragende mittelständische Einzelhändler als Sieger des Wettbewerbs „Zukunftspreis Handel“ vorstellen und auszeichnen können. Dieser Wettbewerb, den der Einzelhandelsverband und der Sparkassenverband nun bereits zum vierten Mal mit Erfolg durchgeführt haben, erweist sich erneut als ein hervorragendes Instrument, Existenzgründern und mittelständischen Fachhändlern Mut zu machen.

Meine Damen und Herren, nach dem Export ist auch die Inlandsnachfrage angesprungen. Die Konjunktur steht damit immer sicherer auf zwei Beinen. Weil die Industrie das Scharnier zwischen der boomenden Weltwirtschaft und den Wachstumskräften im Inland ist, profitiert unsere exportintensive Wirtschaft mit ihrer stark auf Investitionsgüter spezialisierten Industrie ganz besonders.

Nicht ganz so optimistisch sehe ich die Aussichten für die konsumorientierten Wirtschaftsbereiche wie den Einzel-

handel. Dabei sind einige Voraussetzungen für eine Belebung des Konsums gar nicht so schlecht. Der Konsum erhält in diesem Jahr von der steigenden Beschäftigung, dem abnehmenden Arbeitslosigkeitsrisiko und den sich abzeichnenden Lohnerhöhungen eine Reihe positiver Impulse.

Die starke Umsatzsteuererhöhung und die restriktive Finanzpolitik des Bundes beeinträchtigen den Verbrauch jedoch erheblich. Deshalb wird es in diesem Jahr bei einem „nur“ export- und investitionsgetragenen Aufschwung bleiben. Ich erwarte ein Wirtschaftswachstum um 2,5 %.

Meine Damen und Herren, aus eigener Beobachtung und aus vielen Gesprächen mit Unternehmern weiß ich: Mittelständische Einzelhändler können sich auch unter schwierigen konjunkturellen Bedingungen mit Erfolg im harten Wettbewerb behaupten. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die Politik ihre Hausaufgaben macht. Wir brauchen in Deutschland nach wie vor strukturelle Reformen. Notwendig sind niedrigere Steuern und Lohnzusatzkosten, ein flexibler Arbeitsmarkt und sparsame öffentliche Haushalte. Ganz wichtig ist auch die Reform der sozialen Sicherungssysteme.

Wegen ihrer Aktualität möchte ich auf die Reform des Steuersystems, die Sie als mittelständische Unternehmer am stärksten betrifft, näher eingehen.

Bei der Unternehmensbesteuerung setze ich mich dafür ein, dass für alle Unternehmen, unabhängig von ihrer Rechtsform, ein wettbewerbsfähiger Stufentarif von 15 und 25 % sowie großzügige Freibeträge eingeführt werden. Außerdem muss die Gewerbesteuer entfallen. Zudem muss die betriebliche Erbschaftsteuer für Unternehmensnachfolger auf Null abgebaut werden.

Erfreulicherweise ist die Bundesregierung auf diese Linie eingeschwenkt. Das aktuelle Erbschaftsteuerurteil des Bundesverfassungsgerichts lässt dieses Steuerabbaumodell zu. Es hat ausdrücklich die Möglichkeit eröffnet, Betriebsvermögen von der Erbschaftsteuer zu entlasten, weil die Sicherung eines Unternehmens und seiner Arbeitsplätze dem Gemeinwohl dient.

Ich setze mich dafür ein, dass eine Neuregelung rückwirkend ab Januar 2007 gilt. Ich lehne aber den vorliegenden Gesetzentwurf der Bundesregierung für eine Unternehmenssteuerreform ab. Ein wesentlicher Grund ist, dass die mittelständischen Betriebe benachteiligt würden. Denn für sie soll es, im Gegensatz zu den Kapitalgesellschaften, zu keiner Absenkung der Steuersätze kommen.

Die geplante Thesaurierungsrücklage und die verbesserte Ansparrücklage würden für den Mittelstand nur eine minimale Entlastung bringen, gleichzeitig soll aber der Mittelstand durch Gegenfinanzierungsmaßnahmen belastet werden. Nach den Berechnungen des Zentralverbands des Deutschen Handwerks würde sich durch die geplante Steuerreform der Bundesregierung bei 88 % aller mittelständischen Personenunternehmen die Steuerlast erhöhen. Das ist völlig inakzeptabel.

Meine Damen und Herren, die Forderung „Chancen für den Handel“ bedeutet vor allem auch eine Herausforderung für die Kommunalpolitik.

Nur wenn Kaufleute sich darauf verlassen können, dass die kommunalen Rahmenbedingungen stimmen und diese auch noch morgen gelten, können sie ihre Chancen wahrnehmen und werden mit Aussicht auf Erfolg investieren.

Umgekehrt braucht die Stadt den Handel. Ein funktionsfähiges Stadtzentrum ist ohne Handel nicht denkbar. Was nützt die schönste Fußgängerzone ohne attraktiven Handel?

Nach meiner Einschätzung beschreiben wir die Situation der Innenstädte nicht richtig, wenn wir nur von der Gefahr einer „Verödung“ oder von den „drohenden Veränderungsimpulsen“ sprechen. Denn es gibt durchaus Anzeichen für eine Renaissance der Innenstädte.

Lassen Sie mich dies an nur einem, Ihnen bekannten, Beispiel verdeutlichen: In vielen Innenstädten sind die 1b-Lagen kaum mehr mit Einzelhandel zu füllen, Konsumschwerpunkte verlagern sich. Gleichzeitig gibt es Chancen, die 1b-Lagen mit anderen Nutzungen zu füllen oder auch Zwischennutzungen zu finden. Der Einzelhandel sieht den Handlungsdruck, man schließt sich zusammen, bildet Werbegemeinschaften, die oft in einer Dachorganisation zusammengefasst sind.

Nicht zuletzt im Hinblick auf den demografischen Wandel ist es wichtig, die Zentren als Infrastrukturknotenpunkte zu stärken. Ein Instrument zur Verbesserung der Attraktivität der Innenstädte ist die Städtebauförderung der Landesregierung, für die ich zuständig bin. Allein in den letzten 5 Jahren wurden mehr als 754 Mio. Euro Finanzhilfen bereitgestellt.

Ein großer Teil der Mittel fließt in die Innenstädte der Klein- und Mittelzentren sowohl im Verdichtungs- als auch im ländlichen Raum. Die Koordinierung der städtebaulichen Erneuerung mit Fragestellungen im Zusammenhang mit dem Handel und der Innententwicklung sind dabei von zentraler Bedeutung.

Die Städtebauförderung unterstützt die Kommunen bei der Stärkung der Urbanität und Funktionalität in ihren Zentren. Sie sichert die wesentlichen Qualitätsmerkmale und Rahmenbedingungen.

Die zentralen Handlungsfelder sind:

→ Verbesserung der Einkaufs- und Dienstleistungsmöglichkeiten,

- Errichtung zeitgemäßer Wohnverhältnisse und Infrastruktureinrichtungen,
- Beruhigung des Verkehrs
- und die Pflege des Denkmalbestandes sowie des Architekturerbes.

Die Städtebauförderung alleine kann aber die Probleme nicht lösen. Wichtig ist vor allem auch, dass die Stadt oder die Kommune für eine verlässliche Politik sorgt und die Innenstadtnutzung koordiniert, und zwar dergestalt, dass sie private Investoren und den Handel als die zentralen Akteure betrachtet.

Für beide Seiten – Staat und Privatwirtschaft – geht es darum, sich neuen Aufgaben zu widmen und Herausforderungen anzunehmen:

- öffentlich-private Partnerschaften
- neue Kooperationen und Beteiligungsformen.

Es können z. B. Zielvereinbarungen getroffen werden – oder nennen Sie es Leitbilder –, die eindeutig, aber gleichzeitig robust und flexibel sind. Möglich ist auch ein Management der Innenstadtentwicklung: Immobilien-, Leerstands-, Veränderungs- oder Citymanagement. Vielleicht sollte es im Einzelfall sogar einen Innenstadtmanager geben, in Analogie zum Centermanager, um die Innenstadt konkurrenzfähig zu machen.

Ich möchte mir durch eine Innenstadtsstudie, die im Rahmen der Initiative „Fokus Innenstadt“ von der Wüstenrot Stiftung erarbeitet und von meinem Haus begleitet wird, ein Bild über die konkreten Rahmenbedingungen, Ziele und Strategien der Innenstadtentwicklung in 13 ausgewählten Mittelzentren in Baden-Württemberg verschaffen.

Diese empirische Untersuchung wird derzeit ausgewertet. Die Ergebnisse dieser Studie sollen Baustein für eine Initiative zur Stärkung und Belebung der Zentren sein. Dabei geht es nicht zuletzt auch um die Innenstadt als Einzelhandelsstandort.

Meine Damen und Herren, in diesem Zusammenhang setzen wir uns natürlich auch mit dem häufig diskutierten Thema „B I D“ –Business Improvement Districts – auseinander, insbeson-

dere mit dem „Für“ und „Wider“ einer landesgesetzlichen Regelung für die Einrichtung von BIDs in unseren Städten und Gemeinden.

Das Wirtschaftsministerium hat eine Anhörung zu diesem Thema unter den maßgeblich betroffenen Verbänden und Vereinigungen durchgeführt, um festzustellen, ob es denn einen Bedarf nach einem solchen, weiteren gesetzlichen Instrument zur Stadtentwicklung gibt.

Im Ergebnis lässt sich ein starkes Interesse an einem landesrechtlichen BID-Instrument aber bislang nicht feststellen. Besonders bei den Vertretern der nach meiner Auffassung in erster Linie Betroffenen, den Verbänden des Einzelhandels, der Selbstständigen, des Hotel- und Gaststättengewerbes ist im Gegenteil eine beachtliche Skepsis zu verzeichnen; eine Skepsis, die ich übrigens teile. Diese richtet sich verständlicherweise auf das BID-typische Element der Zwangsabgabe für alle Betroffenen der entsprechenden Gebiete, aber auch auf zu befürchtenden bürokratischen Aufwand und bislang noch völlig ungeklärte, grundlegende Rechtsfragen.

Und von vielen wird – ich meine: zu Recht – auf die bestehenden Möglichkeiten der Bauleitplanung und Stadtsanierung verwiesen, die zunächst ausgeschöpft werden sollen. Vor diesem Hintergrund sehe ich nach jetzigem Stand nicht, dass wir uns mit Vehemenz in ein entsprechendes Gesetzgebungsverfahren stürzen und neue Zwangsabgaben und eine neue Bürokratie einführen sollten.

Wir haben in Baden-Württemberg – ich habe es vorhin ausgeführt – seit 30 Jahren eine sehr erfolgreiche Städtebauförderung. In dieser Form und in diesem Umfang hat das praktisch kein anderes Land.

Und deshalb sehen unsere Städte und Gemeinden – ich sage: Gott sei Dank – auch anders aus als anderswo.

Wir werden aber natürlich dennoch die Entwicklung, die Ergebnisse und die Erfahrungen in den Bundesländern, die gesetzliche Regelungen zu BIDs geschaffen haben, weiter verfolgen.

Meine Damen und Herren,  
ein anderes Instrument, um die Attraktivität der Städte als Standort für Handel und Dienstleister zu steigern ist ein gezieltes, individuelles Stadtmarketing. Voraussetzung ist, dass alle Beteiligten an einem Strang ziehen.

„Mittendrin macht Sinn – mit Kooperationen die Innenstadt stärken“ war deswegen das Motto des Stadtmarketingtages 2006 in Stuttgart.

Mit den Stadtmarketingkongressen, den der Einzelhandelsverband gemeinsam mit den Industrie- und Handelskammern, dem Sparkassenverband und dem Wirtschaftsministerium alle zwei Jahre in Stuttgart durchführt, wollen wir Impulse für ein erfolgreiches Stadtmarketing in Klein- und Mittelstädten geben. Dies ist uns auch mit dem letzten Stadtmarketingtag wieder gelungen.

Über 300 Vertreter des Handels und der Kommunen haben sich dort über neue Erkenntnisse und erfolgreiche Modelle innerstädtischer Kooperationen und der Innenstadtentwicklung informiert und darüber intensiv diskutiert.

Meine Damen und Herren,  
wenn über die Gefahr einer Verödung der Innenstädte diskutiert wird, geht es immer auch um die Entwicklung im innerstädtischen Einzelhandel, um die Schließung von alteingesessenen Fachgeschäften, um Leerstände. Diese Entwicklung macht vielen Sorge.

Das Flächenwachstum im Einzelhandel ging und geht weiter. Dabei entsteht der größere Teil der neuen Verkaufsflächen an peripheren Standorten außerhalb der innerstädtischen Zentren. Entscheidend für die Klein- und Mittelstädte ist die Tatsache, dass diesen neuen Verkaufsflächen keine zusätzliche Kaufkraft gegenüber steht. Wie wir alle selbst beobachten, macht der Internethandel den stationären Ladengeschäften immer mehr Konkurrenz. Der harte Konkurrenzkampf im Einzelhandel wurde in den letzten Jahren in vielen Branchen vor allem über den Preis geführt. Dabei haben insbesondere die Discounter und die Fachmärkte Marktanteile gewinnen können.

Unter den verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels haben die kleinen und mittleren Fachgeschäfte, die ja vor allem in den Innenstädten liegen, zwar immer noch den größten Marktanteil. Die Experten erwarten jedoch, dass sich ihr Anteil am Gesamtumsatz auch in den nächsten Jahren weiter verringern wird.

In diesem Zusammenhang wird ein Thema heiß diskutiert: die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Sorge bereitet mir hier das nach wie vor anzutreffende Kirchturm-Denken einiger Bürgermeister. Immer noch werden Verbraucher- oder Fachmärkte mit dem Argument angesiedelt, die Nachbargemeinde könnte schneller sein.

Alle Verantwortlichen müssen den oft auftretenden Fehlentwicklungen bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe entgegen wirken. Mit dem Einzelhandelserlass hat das Land den Akteuren ein Werkzeug an die Hand gegeben, das sich gleichermaßen bei der Planung und der Genehmigung von Einzelhandelsgroßprojekten bewährt hat.

Im vergangenen Sommer hat das Regierungspräsidium Karlsruhe im Raumordnungsverfahren über die Ansiedlung eines großen Möbelhauses am Stadtrand einer nordbadischen Großstadt eine wichtige Entscheidung getroffen: Es hat die Verkaufsfläche für die innerstadtrelevanten Randsortimente auf das Zulässige – also auf 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche – beschränkt. Ich begrüße dies und halte eine entsprechende landesweite Anwendung dieser Entscheidung für unerlässlich.

Während wir mit der Raumordnungspolitik, der Städtebauförderung, dem Einzelhandelserlass und mit den Stadtmarketingkongressen den Handelsstandort Innenstadt insgesamt stärken wollen, konzentrieren wir uns mit den Ihnen bekannten Mittelstandsförderungsmaßnahmen auf die mittelständischen Fachhändler.

Der Sicherung der Unternehmensnachfolge im Facheinzelhandel messe ich dabei eine besondere Bedeutung bei. Ein wichtiges Thema ist für mich auch die Sicherung eines qualifizierten Nachwuchses.

Wie Sie als Einzelhändler selbst am besten wissen, ist es schon heute schwierig qualifiziertes Personal zu gewinnen. Dieses Problem wird in Zukunft noch größer werden. In diesem Jahr erreicht die Zahl der Schulabgänger ihren Höhepunkt und wird danach deutlich abnehmen. Schon in drei Jahren werden im Vergleich zu 2007 landesweit 8.000 junge Leute weniger aus den Hauptschulen entlassen werden, aus den Realschulen werden es 3.000 Schulabgänger weniger sein.

Die derzeit laufende Initiative des Einzelhandelsverbandes „Helden des Handels“ kommt da gerade zum richtigen Zeitpunkt. Das Wirtschaftsministerium unterstützt deshalb diese Imagekampagne für Handelsberufe auch finanziell. Die Kampagne wird sehr gut angenommen.

Besonders engagierte Nachwuchskräfte können seit neuestem berufsbegleitend sogar einen Bachelor-Abschluss erwerben, den Bachelor of Business Administration für den Handel. Eine Kooperation des Einzelhandelsverbandes Baden-Württemberg mit der Steinbeis-Hochschule in Berlin macht dies möglich.

Zu dieser vorbildlichen Initiative kann ich Ihnen, Herr Vizepräsident Lenk und Ihnen, Frau Hagmann, nur gratulieren. Mit ihr haben auch junge Menschen ohne Abitur die Chance, einen akademischen Abschluss zu erwerben. Denn als Voraussetzung genügen ein mittlerer Bildungsabschluss plus Berufsausbildung plus vier Jahre Berufspraxis.

Dieser neue Karriereweg zeigt: Berufliche Bildung ist keine Sackgasse, sie ist nach oben durchlässig.

Meine Damen und Herren, der demografische Wandel und nachhaltige Änderungen im Konsum- und Freizeitverhalten stellen den Handel vor neue Herausforderungen. Die mittelständischen Fachhändler können den anhaltenden Preiswettbewerb nicht gewinnen. Aber sie können sich durch Sortimentskompetenz, durch qualifizierte Beratung und durch guten Service profilieren. Mit dem neuen Ladenöffnungsgesetz des Landes können die Einzelhändler jetzt ihre Öffnungszeiten noch besser an die Bedürfnisse der Kunden anpassen.

Wir haben darin die Entscheidung darüber, wann ein Einzelhandelsgeschäft werktags geöffnet wird, allein dem Unternehmer überlassen. Der innerstädtische Einzelhandel kann die flexiblen Öffnungsmöglichkeiten z.B. auch durch lange Verkaufsnächte nutzen. Während der Fußballweltmeisterschaft hat er mit solchen speziellen Aktionen in einer Reihe von Städten gute Erfahrungen gemacht.

Meine Damen und Herren, die Bewerber um den Zukunftspreis Einzelhandel haben auch in diesem Jahr bewiesen: Ein klares Unternehmensleitbild, eine konsequente Kundenorientierung und eine offene Mitarbeiterorientierung sind gute Voraussetzungen dafür, sich mit Erfolg auch in schwierigen Märkten zu behaupten.

Besonders gut gelungen ist dies natürlich den drei Besten des diesjährigen Wettbewerbs. Die drei mittelständischen Unternehmer, deren Namen Sie gleich erfahren werden, und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben heute allen Grund zur Freude. Sie können stolz sein auf ihre Leistung. Ihnen ist es gelungen, sich in ihren schwierigen Märkten nicht nur zu behaupten sondern auch dynamisch zu wachsen.

Ich möchte aber auch die anderen Bewerberinnen und Bewerber anerkennen, die ebenfalls bemerkenswerte Beweise ihrer Leistungsfähigkeit und ihrer Kunden- und Mitarbeiterorientierung vorgelegt haben.

Ich danke allen Bewerberinnen und Bewerbern um den Zukunftspreis Handel 2007 für ihr Engagement, ihre Kreativität, ihren Fleiß und die von ihnen investierte Zeit.

Sehr herzlich danken möchte ich auch den Damen und Herren der Jury für ihr zeitaufwändiges Engagement. Sie haben es sich auch dieses Mal nicht leicht gemacht zu entscheiden, wer unter den herausragenden Bewerbern letztlich erster, zweiter oder dritter Preisträger werden soll.

Denn die Besten des Wettbewerbs kommen nicht nur aus sehr unterschiedlichen Branchen.

Sie unterscheiden sich auch wesentlich durch die Größe ihrer Unternehmen, gemessen am Jahresumsatz, an der Zahl der Beschäftigten und der Verkaufsfläche sowie durch ihre Betriebsform und die Standorte ihrer Geschäfte.

Deshalb war die Entscheidung nicht einfach. Doch die Besichtigung der Geschäfte und die Gespräche mit den Unternehmern und den Mitarbeitern brachte die notwendige Klarheit für ein einstimmiges Votum der Jurymitglieder.

Ich freue mich jetzt auf die Präsentation und die Auszeichnung der drei besten Unternehmen.

Viel Vergnügen dabei.

## 1. Preis

# Kölle-Zoo GmbH Stuttgart



„Herz und Verstand für Tiere“ – so lautet das Unternehmensmotto von Kölle-Zoo, einem Traditionsunternehmen mit fast 40-jähriger Erfahrung im Zoofachhandel. In seinen derzeit fünf Erlebnismärkten – im Mai 2007 eröffnet der sechste Markt (in Frankfurt) – hat das Unternehmen komplexe Themenwelten geschaffen, in denen die Tiere in artgerechten Schauanlagen präsentiert werden. Eine große Koi-Anlage, ein Haifisch-Schaubecken oder die Fisch- und Reptiliengrotte sind nur einige Beispiele dafür.

Jeder Markt hat ein anderes Motto: In Stuttgart gibt es den „Asiatischen Dschungel“, in Karlsruhe den „Südamerikanischen Dschungel“, Heilbronn verzaubert unter dem Motto „Orient“, Münster mit viel „Exotik“ und in Ludwigshafen kommt der Kunde in die „Südsee“. Die Verweildauer vieler Kunden entspricht daher fast einem Zoobesuch – zwei Stunden. Zur konsequenten Unternehmensstrategie zählt aber neben dem Konzept des Erlebniseinkaufs und dem breiten Sortiment für Heimtierfreunde (12.000 Artikel sind immer vorhanden, 50.000 Artikel auf Kundenwunsch bestellbar) vor allem die Konzentration auf Qualität und Service. Dass Kölle-Zoo hier auch international Maßstäbe setzt, dafür steht die Auszeichnung in 2007 zum weltweit besten Unternehmen der Heimtierbranche (Global PETS Award 2007).

Die Unternehmensführung bei Kölle-Zoo legt großen Wert auf die fachliche ebenso wie auf die soziale Kompetenz und die Motivation ihrer Mitarbeiter.

Um dafür beste Voraussetzungen zu schaffen, können die Mitarbeiter aller Hierarchiestufen an der eigenen Kölle-Zoo Akademie an Schulungsmaßnahmen teilnehmen. Führungspositionen werden bei dem Unternehmen aus den eigenen Reihen besetzt. Regelmäßige Mitarbeitergespräche zur Personalentwicklung und -förderung sowie eine transparente Firmenpolitik schaffen ein offenes und kreatives Betriebsklima, bei dem Mitverantwortung groß geschrieben wird. So kaufen Mitarbeiter den Koi-Bestand selbst in Japan ein, können auf Teneriffa den richtigen Umgang mit Papageien in deren natürlicher Heimat lernen oder in einer speziellen dänischen Pflanzengärtnerei entsprechendes Fachwissen erlangen. Gemeinsame Freizeitaktivitäten und die Einbeziehung aller Mitarbeiter bei Kundenevents runden das beispielhafte Personalkonzept bei Kölle-Zoo ab: Langjährige Mitarbeiter und eine enge Verbundenheit mit dem Unternehmen sind das Ergebnis.

Überzeugt hat die Jury bei diesem Preisträger auch die Darstellung der Visionen des Unternehmens: So soll das Erlebnisfachmarkt-Konzept bundesweit in allen Oberzentren realisiert werden (im Mai 2007 in Frankfurt). Künftig will Kölle-Zoo zudem ein Rund-um-Konzept für One-stop-Shopping etablieren: Geplant ist ein „Haus der Tiere“ mit integriertem Tierarzt, Hundesalon, Pferd & Reiter-Shop, Angelshop und weiteren freizeit- und tierbezogenen Angeboten.

**Kölle-Zoo GmbH**  
**Schwieberdinger Str. 230**  
**70435 Stuttgart**

**Kontakt: Jürgen Folz**  
**Tel. 0711 88770912**

## 2. Preis

# HobbyFOTO Andreas Raether Ludwigsburg



Im Herzen der Barock-Stadt gelegen bietet das von Andreas und Lore Raether geführte Unternehmen seit 1976 sämtliche Dienstleistungen für Fotofans – vom Hobbyfotografen und -filmer bis hin zum anspruchsvollen Fotofachmann. Der schnellen Marktentwicklung und den ständig neuen Produkten der Branche und den damit verbundenen Kundenwünschen trägt HobbyFOTO schon in seiner zentralen Unternehmensphilosophie Rechnung: „Für uns ist Innovation ein notwendiger, permanenter Prozess, der immer wieder neu entfacht und gelebt werden muss.“

Bereits 1993 realisierte die Geschäftsführung eine Kooperation mit vier weiteren Fotohändlern aus Baden-Württemberg zu der Fotoconnection (Einkaufs- und Marketingverbund), um aktiv neue Trends bei Fotodienstleistungen zu realisieren und dabei Synergien zu nutzen.

Modernste Technik ist – in Kombination mit bestem Service – ein absolutes Muss im Geschäft: An 20 Terminals (einer ist absenkbar für Rollstuhlfahrer) können Kunden – auch ohne Kenntnisse – direkt optimale Labordienstleistungen anfordern. Dabei stehen ihnen ständig drei Mitarbeiter als Berater zur Verfügung, die sie bei der Fotooptimierung (z.B. Bearbeiten „roter“ Augen, Vergrößerung, Brillanz, Helligkeit, Bildausschnitt usw.) unterstützen. Anschließend wird das Foto nicht gedruckt, sondern im eigenen Fachlabor auf echtem Fotopapier ausbleicht, was höhere Qualität und längere Haltbarkeit des Fotos bedeutet.

Auch per Internet-Shop kann man die wichtigsten Service-Angebote rund um das Thema Bild und Foto nutzen.

Alle Mitarbeiter sehen ihre Tätigkeit bei HobbyFOTO nicht nur als Job, sondern sind selbst richtige Fotofans, kennen also genau die Bedürfnisse der Kunden und bieten Lösungen bei allen Schwierigkeiten und Fragen an. Diese kompetente Beratung beugt Beschwerden aktiv vor.

Auch wenn die – innerhalb der Familie angestrebte - Unternehmensnachfolge bei HobbyFOTO derzeit noch nicht ansteht, existiert bereits ein Szenario für diesen Fall. Zwei Geschäftsführer und ein Vertreter der Geschäftsleitung minimieren bereits heute das Risiko eventuell eintretender „Führungslosigkeit“.

**HobbyFOTO**  
**Andreas Raether GmbH**  
**Seestraße 14**  
**71638 Ludwigsburg**

**Kontakt:**  
**Andreas Raether**  
**Tel. 07141 902224**

### 3. Preis Schuhhaus Müller Meßkirch



Beim Schuhhaus Müller sind Produkt, Zielgruppe und Marketingstrategie klar definiert und unter einem Motto zusammengefasst: „natürlich – besser – gehen“. Selbstbewusst – und zu recht – bezeichnet Firmenchef Hermann Müller sein Geschäft als das „sympathischste und herzlichste Schuhhaus in Meßkirch und dem weiträumigen Einzugsgebiet“. Denn Modebewusstsein und Tragekomfort bei Schuhen sind bei Müller kein Wider- sondern zentraler Anspruch. Deshalb versteht sich das traditionsreiche Schuhhaus mit fast 130-jähriger Geschichte auch als „Spezialist für das körperliche und seelische Wohlbefinden der Kunden“.

Das Schuhhaus Müller hat seine Mitbewerber eingehend analysiert und daraus die eigene Marktposition ermittelt bzw. künftige Marketingstrategien abgeleitet. So zeichnet sich das Unternehmen heute mit der Konzentration auf Kunden mit „Problemfüßen“ durch ein absolutes Alleinstellungsmerkmal im Bereich Schuhe für ganz schmale bis ganz breite Füße in Über- und Untergrößen nach Podo Linea in der Region aus. Weiterführend entsteht unter diesem Motto derzeit eine Kooperation im Bereich Orthopädie.

Konsequent und professionell stellt sich das Schuhhaus Müller auch in seiner Außenwerbung bzw. im Bereich Kundenbindung dar: Vorträge bei Krankenkassen, „Fußmesstage für Kinder“ sowie

die vom Einzelhandelsverband Baden-Württemberg nach eingehender Prüfung vergebene Zertifizierung „König Kunde“ (Auszeichnung für herausragende Service-Qualität) unterstreichen dies eindrücklich.

Eine kostenlose Fußmessung, die auch in regelmäßigen Abständen wiederholt wird, beugt dabei ebenso Kauf-Fehlentscheidungen vor wie die hohe und dennoch selbstverständliche Beratungskompetenz der langjährigen erfahrenen Mitarbeiter. Aber nicht nur im Fachlichen (unter anderem durch gemeinsame Messebesuche und Fortbildungsveranstaltungen), sondern auch beim Thema „professionelle Kundenansprache und Kundenbeschwerden“ werden die Kollegen intensiv geschult.

Gemeinsam mit seinen Mitarbeitern bespricht Firmenchef Müller regelmäßig seine Visionen, das Firmenleitbild und die weiteren gemeinsamen Ziele. Sein Credo: „Ich weiß: Wir sind so gut wie unsere Mitarbeiter“. Von der Auswahl der Marken, die dem Kunden angeboten werden, über die ansprechende Warenpräsentation im Verkaufsraum und im Schaufenster bis hin zum optimalen Service – Müller bezieht das Team aktiv mit ein. Mit Erfolg.

Erwähnenswert ist nicht zuletzt das Engagement des Unternehmens im sozialen Bereich.

**Schuhhaus Müller**  
**Conradin-Kreutzer-Str. 5**  
**88605 Meßkirch**

**Kontakt:**  
**Hermann Müller**  
**Tel. 07575 3616**