

## Container ersetzen das Foyer im Alten Schloss

STUTTGART (ja). Mit einer spektakulären Aktion hat der Umbau des Museumsfoyers im Stuttgarter Alten Schloss Gestalt angenommen: Per Kran wurden zwei knallrote Container vom Schillerplatz über den nördlichen Arkadenflügel gehoben. Sie werden während der Umgestaltung der großen Dürnhalle im Foyer zur Kulturlobby erste Anlaufstelle für die Museumsbesucher sein. Von Mitte Mai bis voraussichtlich September 2020 sind hier der Besucherempfang mit Infocounter und Kasse sowie die Pforte des Museums untergebracht. Die Baumaßnahmen sollen im Oktober 2020 abgeschlossen sein. Bis dahin bleibt das Museum bis auf drei kurze Schließphasen (die erste ist im August) bei freiem Eintritt geöffnet.



Knallrote Ersatzbauten landen im Innenhof des Alten Schlosses.

Foto: Lichtgut/Leif Piechowski

# Online-Händler sucht Partner

Zalando strebt Kooperationen mit stationären Händlern an – Von der Zusammenarbeit sollen beide Partner profitieren

„Online to Offline – Wie Plattformen den stationären Handel beleben“, heißt die Überschrift zu einer neuen Strategie, mit der Zalando den Handel in der Stadt stärken will. Stuttgarter Einzelhändler sind aufgeschlossen.

VON MARTIN HAAR

STUTTGART. Für viele klingt die Ankündigung von Zalando am Bauzaun in der Hirschstraße wie eine Verheißung: „Bald brauchst du neuen Platz in deinem Kleiderschrank.“ Im Sommer eröffnet der Online-Händler im ehemaligen Jakoo-Gebäude einen Offline-Store. Die Strategie ist klar: Überall, wo die einst reinen Internethändler ein stationäres Standbein haben, hat das positive Auswirkungen auf den Online-Umsatz. Vom Kosmetik-Onlineer Notino hört man, dass sich in solchen Fällen der Umsatz sogar verdoppelt habe.

Aber Zalando hat im stationären Handel noch mehr vor. „Online to Offline – Wie Plattformen den stationären Handel beleben“, heißt die Überschrift zu einer neuen Strategie, die Zalando-Vizepräsident Carsten Keller bei einem Vortrag erklärte. Dahinter steckt ein Problem, mit dem es der Online-Handel insgesamt zu tun hat. Es geht um die Verfügbarkeit der Waren. Selbst im weltweiten Netz ist die mangelnde Verfügbarkeit ein Hindernis, um noch mehr Umsatz zu generieren. Aus diesem Grund haben die Onlineer den klassischen Laden neu entdeckt. Keller: „Am Beispiel China sieht man: Plattformen wie Alibaba und JD.com haben hier die Grenzen zwischen Online und Offline weitgehend aufgelöst.“

Keller verdeutlicht das bei seinem Vortrag im Rahmen einer Veranstaltung des Han-

### Hintergrund

#### Online-Händler mit Laden

- **Analog und digital** Laut einer Studie des wissenschaftlichen Instituts des Handels (EHI) haben 57 Prozent der 1000 umsatzstärksten Online-Händler auch einen Laden auf der Fläche. Gründe: höhere Sichtbarkeit der Marke, stärkerer Bekanntheitsgrad sowie größere Glaubwürdigkeit. Zuletzt profitiert man auch von Impulskäufen.
- **Vorbild** In Stuttgart gibt es einige Beispiele: Hema, Bike.de, My Muesli, Notino und bald Zalando. Alle profitieren vom Effekt, dass die kanalübergreifende Strategie eine höhere Kundenbindung und höhere Umsätze bringt. Der Spielwarenhersteller My Toys ist diesen Weg bereits 2006 gegangen. Überall dort, wo es eine My-Toys-Filiale gab, wuchs auch der Online-Umsatz überproportional.

- **Weitere Beispiele** Amazon.com, gegründet im Jahr 1994, erster stationärer Laden 2015 in Seattle in den USA, Standorte: knapp 100 in den USA, ein Store im Centro, Oberhausen. Notebooksbilliger.de: gegründet im Jahr 2001, erste Filiale 2010 in München, vier Standorte. Mytoys.de: gegründet 1999, erste Filiale 2006 in Kassel, Worms, 17 Standorte. Cyberport.de: gegründet im Jahr 1998, erste Filiale 2003 in Dresden, 15 Standorte. Jako-o: gegründet 1987, erste Filiale 2004 in Ulm, sechs Standorte. Manufactum: gegründet im Jahr 1987, erste Filiale 1999 in Waltrip, zwölf Standorte. Mymuesli.de: gegründet 2007, erste Filiale 2009 in Passau, über 50 Standorte. Home24.de: gegründet 2012, erste Filiale 2016 in Berlin, 7 Standorte. (mh)

delsverbandes am Beispiel eines Schuhhändlers in Düsseldorf, der mit Zalando kooperiert. Für eine Provision von 14 Prozent darf der Schuhhändler auf der Zalando-Plattform verkaufen. Angeblich erwirtschaftet der Einzelhändler damit die Monatsmiete (300 Euro pro Quadratmeter) seines Ladens.

Mit anderen Worten: Er macht Umsatz, den er sonst nicht gemacht hätte. Und Zalando profitiert nicht nur von der Umsatzprovision, sondern erweitert sein „Lager“. Eine Win-win-Situation, wie Keller erklärte. Durch das Tempo und die Verfügbarkeit steige die Kundenzufriedenheit beim On- und Offline-Händler gleichermaßen. Auch das Problem der Rücksendungen, die bis zu

50 Prozent betragen können, soll so entschärft werden.

Was in Düsseldorf funktioniert, muss in Stuttgart nicht unbedingt passen. Doch sowohl Florian Henneka (Korbmayr) als auch Christoph Achenbach (Lederwaren Acker) sind nicht abgeneigt. Für Henneka ist jedoch eine Bedingung, dass seine Identität dadurch nicht verloren geht. Beide, Korbmayr und Acker, haben zwar selbst Online-Auftritte, aber für einen kleinen oder mittleren Händler ist das eine Herausforderung. Auch weil alleine der Aufbau eines Online-Shops bis zu 300 000 Euro kostet. Alleine diese Investitionen machen das Online-Geschäft für einen Offline-Händler oft unattraktiv. Wer im Netz erfolgreich sein will, muss sich laut

Keller „noch radikaler an seinen Kunden und deren Gewohnheiten, Bedürfnissen und Lebensstilen orientieren.“ Das wiederum ist richtig teuer, wie erneut das Beispiel Notino zeigt. In der Startphase hätten 100 Mitarbeiter die Kundenanalyse und Algorithmen-Programmierung übernommen, sehr bald wurden 200 daraus. „Wenn wir das Online-Geschäft richtig betreiben wollten, müssten wir uns wie Mußler an Notino dranhängen“, sagt Achenbach, „aber dafür sind wir wiederum zu klein, es fehlt uns das Filialnetz.“

#### Die Vorteile beider Modelle sollen verschmelzen, so das Ziel

Aus diesem Grund findet Achenbach den Vorstoß von Carsten Keller gut. Aber weil Zalando keine Taschen und Koffer im Sortiment hat, praktiziert Lederwaren Acker dieses Modell seit einem halben Jahr mit Amazon-Marktplace. Seither hat er gemischte Erfahrungen gemacht. Einerseits habe er Ware in ganz Europa verkauft, andererseits hätten die Kunden im Netz eine sehr einseitige Erwartungshaltung. Gleichwohl könne das Modell „Online to Offline“ zu einem Standbein werden. Denn eines ist aus Achenbachs Sicht unumgänglich: „Wir müssen im Handel offen und flexibel sein.“

Auch der Zalando-Vize ist sich sicher: Der stationäre Handel werde bei der Digitalisierung immer mehr zum Online-Handel aufschließen. Doch geht es für ihn nicht darum, einen Vorsprung abzubauen: „Beide Modelle haben starke strukturelle Vorteile. Wir glauben, dass im Rahmen der entstehenden Plattformen die Vorteile beider Modelle verschmelzen. Über die stärkere Digitalisierung des Offline-Handels wird das gerade erst möglich.“

# Nur wenige Läufer trotzten dem Landregen

150 Teilnehmer starten beim Stäffeles-Walk

VON CLAUDIA LEIHENSEDER

STUTTGART. Diesen Tag hatten sich die Veranstalter anders vorgestellt: Fröhliche Läufer und Walker sollten sich am Samstag auf dem Gelände des MTV Stuttgart in Botnang treffen, deren Kinder hätten von der Kindersportschule betreut werden können, die ersten Badegäste hätten ins kühle Nass springen sollen – und dann das: vier Grad und Dauerregen.

Rund 150 Läufern und Walkern machte das miese Wetter aber nichts aus. Sie kamen trotzdem zum „Run up & AOK-Stäffeles-Walk 2019“ an die Furtwänglerstraße. Eingeladen hatten das städtische Sportamt, die AOK Stuttgart-Böblingen und in diesem Jahr der MTV Stuttgart. Statt unter freiem Himmel den Reden zur Eröffnung zu lau-

schen, zogen die Sportler und Ausrichter kurzfristig in die Sporthalle des Vereins um. „Sie sind die Tapfersten der Tapferen“, lobte Fred Stradinger, Präsident des Sportkreises Stuttgart, die Anwesenden: „Sie setzen ein Zeichen für Bewegung.“ In Stuttgart gebe es mehr als 190 Sportvereine mit mehr als 300 000 Mitgliedern, so Stradinger. Allein der MTV Stuttgart habe 9100 Mitglieder, für die 41 verschiedene Sportarten angeboten würden, ergänzte Ulrike Zeitler, die Präsidentin des MTV Stuttgart. Damit sei der MTV der größte aktive Sportverein in der Stadt. Zeitler verband mit der Veranstaltung auch die Hoffnung, dass sich der eine oder andere für Vereinssport begeistert.

#### Veranstalter wollen die Menschen für Bewegung begeistern

Weniger Begeisterung, aber dafür umso mehr Entschlossenheit, den Elementen zu trotzen, zeigten die Gesichter der gut gegen Nässe ausgestatteten Walker und Läufer. Bevor es auf die ausgeschaltete Strecke über Stäffele durch den Kräherwald in den Stuttgarter Norden und zum Bismarckturning, wärmten sich die Sportler unter Anleitung in der Halle noch auf. Dann zogen sie gruppenweise durch ein grünes Tor los in die Natur. „Unser Ziel ist es auch, den Teilnehmern die schönen Ecken der Stadt zu zeigen und Stuttgart neu zu entdecken“, sagte Alfred Bauser, Leiter der Gesundheitsförderung und Lebenswelten bei der AOK. Seit Jahren arbeitet die Krankenkasse mit dem Sportamt der Stadt Stuttgart zusammen, um pünktlich zur Lauf- und Walking-Saison die Menschen für Bewegung zu begeistern. Jedes Jahr ist ein anderer Sportverein Gastgeber, 2019 war dies bei bestem Wetter der TV Cannstatt – und 500 Sportler kamen. „Wir hatten deswegen dieses Jahr mit 600 bis 700 Teilnehmern gerechnet“, sagte Alfred Bauser.



Der Regen kann ihnen nichts anhaben: Walker starten in die Saison. Foto: Schmidt/Schmidt

Erlebnisreise vom 2. – 4. Juni 2019

## BERNINA-EXPRESS

Sie wohnen im 4\*-Hotel Hilton im Luftkurort Davos und genießen an einem Tag die Fahrt mit dem Bernina-Express in den einzigartigen Panoramawagen von Tirano nach Davos durch die Schweizer Bergwelt. Der Bernina-Express verbindet als höchste Bahnstrecke über die Alpen den Norden Europas mit dem Süden, schlägt Brücken zwischen Sprachregionen und Kulturen.

**Wert der Reise:** € 399,- pro Person im Doppelzimmer  
**Reiseveranstalter:** Schlienz-Tours GmbH & Co KG

**Welchen Anteil hatten erneuerbare Energien an der Nettostromerzeugung aus Kraftwerken zur öffentlichen Stromversorgung im Jahr 2018?**

**A 40,4 %**  
**B 35,2 %**

Rufen Sie unsere Servicenummer **01379 886019\*** an und nennen Sie den Buchstaben A oder B, sowie Ihren Namen, Ihre Telefonnummer und Ihre Adresse. Teilnahmeschluss ist der **12. Mai 2019** um 24 Uhr. Der Gewinner wird schriftlich benachrichtigt.

Teilnahmebedingungen unter [www.stuttgarter-nachrichten.de/gewinnspiel](http://www.stuttgarter-nachrichten.de/gewinnspiel)

\*Legion 0,50 Euro je Anruf aus dem deutschen Festnetz, ggf. abweichende Preise aus dem Mobilfunknetz.

**Gutes Morgen**  
 Initiative für eine nachhaltige Zukunft  
**STUTTGARTER NACHRICHTEN**