



Planen Reisen rund um den Globus: Elisabeth Stinnes (rechts) mit ihrer Mitarbeiterin Claudia Herrmann.

Kleines Gewerbe, große Leistung

Soloselbstständige und Kleingewerbe < Sie sind ein ganzes Leben dabei, häufig bis ins hohe Rentenalter hinein, und lesen ihren Kunden die Wünsche von den Lippen ab. Die *Wirtschaft* hat drei Kleingewerbetreibende getroffen und nach ihren Erfolgsgeheimnissen gefragt – und ist dabei auf Lebenswege gestoßen, die einen staunen lassen.

In zwölf Monaten 60.000 Kilometer, mehr als 50 Jahre lang – Rüdiger Neumann aus Ratekau im Kreis Ostholstein war viel unterwegs. Von 1974

bis 2014 verbrachte der Handelsvertreter fast jeden Tag im Dienstwagen, verkaufte Strümpfe an große Kaufhäuser genauso wie an kleine Einzelhändler. Inzwischen 81 Jahre alt, lässt er es etwas ruhiger angehen: „Bis zum 75. Lebensjahr habe ich aktiv gearbeitet, heute fahre ich nur noch an zwei Tagen im Monat sporadisch raus und besuche bis zu 30 Kunden“, so Neumann. Der gelernte Großhandelskaufmann hat sich vor 56 Jahren selbstständig gemacht. Bei namhaften Strumpfh Herstellern bewarb er sich damals als Vertreter für seine Region. „Zu meinen Kunden gehörten dann Konzerne wie Hertie, Karstadt und Horten, aber natürlich auch der Fachhandel.“ Mit vier Koffern mit einem Gewicht von je bis zu 30 Kilo sei er damals unterwegs gewesen. Heute greife man eher zu Katalogen und erledige viel telefonisch, sagt er. Das Aufspüren von neuen Produkten und Vertretungen sowie der gute Draht zum Kunden sei das Geheimnis eines erfolgreichen Handels-

vertreter. „Ich hatte Glück und konnte in Norddeutschland Marken wie Joop, Marc O’Polo und Tommy Hilfiger einführen“, so Neumann.

Ganz verabschieden vom Beruf könne er sich auch mit 81 Jahren nicht: „Ich lebe mit der Mode und ich will weiterhin wissen, was aktuell und los ist. Ich bin jung geblieben durch den Beruf“. Die Branche habe sich aber in den vergangenen Jahren geändert. Auch aufgrund des Onlinehandels und Kaufhausinsolvenzen betreue er heute nur noch den Fachhandel – große Ketten würden durch eigene Einkäufer zentral beliefert. Für Neumann eine falsche Entscheidung und ein Grund vieler Insolvenzen: „Die Facheinkäufer vor Ort können das Sortiment nicht mehr selbst bestimmen und einkaufen.“ So lassen sich in Norddeutschland zum Beispiel braune Socken nicht verkaufen, in Bayern laufen sie gut. Mode sei immer auch regional. Der Konkurrenzkampf habe generell zugenommen,

Foto: IHK/Tiefen, privat

Themen > Regionalteil Lübeck

Autobahn A 21 Bypass gesucht	26
BioMedTec Ideas Lübeck 2020 Lebhafter Austausch im Online-Format	29
Mitarbeiter im Porträt Ein Arbeitsleben bei Sieber	30
Databyte GmbH Big Data aus Lübeck	32
Elvis Eis Eine Idee erobert den Supermarkt	33



Florian Schwarz auf dem Wochenmarkt Am Brink

meint Neumann: „Der Kleine hat aber eine große Berechtigung, er ist flexibler als die Großen.“

Auch mal kuriose Reisen < Von Großhansdorf in die große Welt: Die Reisegalerie Elisabeth Stinnes in der kleinen Gemeinde im Süden Stormarns ist eine echte Institution. Seit drei Jahrzehnten verkauft Inhaberin Stinnes Reisen aller Art. „Oft wissen wir schon, was unsere Kunden wünschen“, sagt sie mit Blick auf eine treue Stammkundschaft. Stinnes und ihre Mitarbeiterin Claudia Herrmann planen, erstellen und realisieren individuelle Reisen nach Maß. Die Leidenschaft für passgenaue Reisen spiegelt sich auch im Firmennamen wider: „Ein Reisegeschäft ist kein Büro, Bürokratie passt nicht zum Reisen. Eine Galerie voller Angebote ist viel positiver.“ Zu ihrem Unternehmen ist die Diplomdolmetscherin in den 1980er-Jahren durch ihren Ehemann gekommen, der ein Bus- und Reiseunternehmen betrieb. „Sprachen und Reisen waren immer meine Leidenschaft, das passte gut zusammen“, so Stinnes. Schnell habe sie dann Touristikkauffrau gelernt und ihre Ausbilderprüfung gemacht. Heute ist es der enge Kontakt zu ihren Kunden, der ihr Spaß bringe. „Wir sind auch während einer Reise für unsere Kunden 24 Stunden erreichbar und stellen Reisebausteine für sie zusammen.“ Spezialisiert ist sie auch auf Kreuzfahrten und Studienreisen.

Letztens habe sie für zwei Geschwister eine individuelle Rundreise durch die USA erstellt. „Routen, Hotels, Flüge; das Zusammenstellen dauert dann

schon mal mehrere Wochen und es wird ein ganzes Buch.“ Viele Kunden seien froh, dass sie die aufwendigen Planungen übernimmt. Im Gegenzug bleiben ihr viele Kunden treu, über Jahrzehnte. „Persönliche Kundenbeziehungen und Weiterempfehlungen sind für uns als unabhängiges Reisebüro wichtiger als Anzeigen“, sagt Stinnes, die auch Briefe zu Geburtstagen verschickt. Durch die Jahre gibt es dann auch schon mal Reise Wünsche, die einen schmunzeln lassen. Etwa eine Heirat im Heißluftballon über Las Vegas. „Die außergewöhnlichste Reise war eine Heirat auf einem Boot vor Hawaii. Das Brautpaar wollte genau in dem Moment getraut werden, in dem singende Wale vorbeischwimmen. Wir haben damals hier in Großhansdorf mitgefiebert – und tatsächlich, es hat geklappt!“

„Ich bin mit dem Betrieb aufgewachsen und ein Bürojob ist nichts für mich.“

Symbiosen mit Händlern < „Seitdem es diesen Wochenmarkt gibt, sind wir dabei“, sagt Florian Schwarz. Zusammen mit seiner Mutter Silvia Schwarz leitet er die Schlutuper Fischräucherei Schwarz in vierter Generation. Seit den 1960er-Jahren verkauft die kleine Räucherei frische Fischspezialitäten auf dem Wochenmarkt Am Brink in Lübeck – mittlerweile steht der große Verkaufswagen dreimal in der Woche auf dem Platz. Florian Schwarz hat Wirtschaftswissenschaften studiert, aber schnell gemerkt, dass er das Geschäft fortführen möchte: „Ich bin mit dem Betrieb aufgewachsen und ein Bürojob ist nichts für mich.“ Als eines der wenigen Fischgeschäfte räuchert es die Fische noch über offenem



Rüdiger Neumann auf einer Messe für Kinderkonfektionen im Jahr 1993

Feuer, immer zwischen den Verkaufstagen. Das sei inzwischen eine Besonderheit, so Schwarz, und werde so gehandhabt, seitdem seine Uroma als Danziger Kriegsflüchtling die Räucherei gegründet hat.

Der Verkauf ohne feste Ladenadresse bietet Vorteile: „Wir sind auf einem Wochenmarkt immer mitten im Geschehen – auch kommen Kunden spontan zu uns, die eigentlich nur Gemüse kaufen wollten. So entstehen Symbiosen mit den anderen Händlern.“ Das Marktgeschehen habe sich in vergangenen zehn Jahren positiv verändert. „Die Kunden wollen wieder mehr regionale Produkte und sind bereit, mehr Geld dafür auszugeben“, so Schwarz. Außerdem sei der Wochenmarkt ein Treffpunkt geworden, mit einem Kaffeestand und Sitzplätzen. „Viele Leute verweilen auf dem Markt, kommen ins Gespräch und kaufen dann auch mehr.“ Nebenbei hat Schwarz auch neue Impulse in den Traditionsbetrieb gebracht: Ein Instagram-Kanal mit rund 1.400 Abonnenten und Zahlungsmöglichkeiten wie Apple Pay und Google Pay kommen gut an. Das kontaktlose Bezahlen sei vor allem seit der Coronapandemie beliebt – so wie auch der Einkauf unter freiem Himmel: „Während des ersten Lockdowns hatten wir einen Umsatzanstieg von bis zu 40 Prozent“, sagt Schwarz. <<

Autor: Benjamin Tietjen
IHK-Redaktion Lübeck
tietjen@ihk-luebeck.de

Mehr unter
www.reisebuero-stinnes.de
<https://fischraeucherei-schwarz.business.site>