



GEHEIMTIPP: Ilse Böges Spezialitätenladen für feine Lakritze – Kado – in Berlin-Kreuzberg hat eine große Fangemeinde. Aufträge kommen sogar aus Brasilien. Über das Netz hält sie die Verbindung aufrecht.

Foto: Mike Wolff

Lakritze für den Franziskanermönch

Auch kleine Handelsbetriebe haben das Internet als Vertriebsweg entdeckt / Der direkte Draht lohnt

VON MARGARITA CHIARI

Volker Elstner erlebte die Enttäuschung in Etappen. Die erste bescherte ihm sein Buchhändler. Der spezielle Band, den Elstner suche, sei leider vergriffen, eine Neuauflage, das habe die Rückfrage bei den Verlagen ergeben, sei derzeit nicht geplant. Als der Berliner Weinhändler daraufhin sein Glück beim Internet-Buchladen Amazon.com versuchte, wählte er sich zu seiner Überraschung dann doch am Ziel. Der Computer schluckte seine Bestellung, statt der erwarteten Absage gab es ein freundliches „OK“. Fünf Tage später folgte Enttäuschung Nummer zwei: Das Buch, meldete Amazon, sei „leider vergriffen“. Das Unternehmen wird in Zukunft auf einen Kunden verzichten müssen. „Nie wieder“, schwor Elstner.

Es sind Erfahrungen wie diese, die den mittelständischen Unternehmer überzeugten, „dass das Internet nur in Verbindung mit dem regionalen Handel seine volle Kraft entfalten kann“. Ohne die Nähe zum Kunden und den Vorzug kurzer Lieferwege werde die virtuelle Welt eine Nische für Spezialisten bleiben, sagt er. Elstner selbst ist mit seiner Weinhandlung Vineyard seit 1998 im Netz. Wer seine Homepage www.vineyard.de anklickt, findet dort nicht nur das Angebot des Monats und die Sortimentliste, sondern auch Hinweise auf die Weinverkostungen, einen Sushi-Kochkurs oder eine Clubreise zu Winzern nach Piemont. „Das Entscheidende ist, dass die Kunden sich über die Angebote informieren, zum Kosten aber auch vorbeikommen können“, sagt Elstner. So folgt er nun seiner größer gewordenen Abnehmerschar: Sein Unternehmen zählt inzwischen vier Niederlassungen in Berlin und fünf weitere in Hamburg, Dresden, Frankfurt, Hannover und Düsseldorf.

Von alleine stellt sich der Erfolg im Netz allerdings nicht ein. Ilse Böges kleiner „Kado“-Laden in Berlin-Kreuzberg ist ein echter Geheimtipp für die Liebhaber feiner Lakritze. Mehr als 150 Sorten importiert die 36-jährige Jungunternehmerin aus aller Herren Länder, von den Niederlanden bis Kasachstan. Seit zwei Jahren ist sie unter www.kado.de im Netz und hält damit auch Kontakt zu ihrer weit über die Grenzen Berlins hinausreichenden Fangemeinde, die sie regelmäßig über Neuentdeckungen informiert. Bis nach Brasilien reichen die Kontakte – dort zählt ein Franziskanermönch zu ihren treuesten Kunden. Gleichwohl: Ohne ihr Stammgeschäft in Berlin käme Böge noch nicht über die Runden. „Für den Aufbau eines Kundenkreises im Netz braucht man einen langen Atem“, sagt sie.

Dass das Internet ein wesentliches Element der Kundenbindung ist, hat auch die Buchhändlerin Christiane Fritsch entdeckt. Ihren Kunden bietet die Eigentümerin des „Buchladen am Bayerischen Platz“ in Berlin-Schöneberg die Möglichkeit, rund um die Uhr über die Netzadresse www.buchkatalog.de/bayer.platz durch die Verlagsangebote zu blättern und zu bestellen. Einen Tag später können sie das Buch bei ihr im Laden abholen – und sich den, vielleicht erfolglosen, Weg in die Großbuchhandlung ersparen. Der Buchkatalog, ein Verbund von Großhändlern und bundesweit 4000 Buchläden entpuppt sich so als starke Waffe des Mittelstands gegen die großen Ketten.

Dennoch: Fritsch, Böge und Elstner zählen in der Schar der deutschen Mittelständler zu den Ausnahmen. Eine dieser Tage veröffentlichte Studie über die Nutzung des Netzes, die das Bonner Forschungsinstitut Empirica im Auftrag des Bundeswirtschaftsministe-

riums durchführte, kommt zu einem „ernüchternden“ Ergebnis: Die Hälfte der befragten Betriebe mit weniger als 50 Beschäftigten erachtet es als nutzlos, ihren Kunden Online-Bestellungen anzubieten, 60 Prozent zeigten sich gar von der Nutzlosigkeit des Online-Einkaufs überzeugt. Im internationalen Vergleich, so die Forscher, zählten die deutschen Unternehmen zu den Schlusslichtern: 36 Prozent der kleinen Betriebe hätten keinen Zugang zum Internet, in Finnland seien es nur sieben Prozent.

Auch in Berlin birgt die Suche im Netz noch manche Enttäuschung. So bietet etwa die Handwerkskammer Berlin unter der Adresse www.hwk-berlin.de eine komplette Übersicht über alle Mitgliedsbetriebe in der Stadt. Wer einen Maler sucht, wird darin allerdings nicht viel mehr als Namen, Adressen und Telefonnummern finden. Ohne Eigeninitiative der Betriebe kann die Kammer wenig ausrichten. Mehr bieten Portale wie „www.handwerkernet.de“ oder „www.tischler.de“ – über Links gelangt man zu den Homepages einzelner Betriebe. Tischler Michael Thiess, seit zwei Jahren im Netz, räumt ein, dass „Anfragen, aber noch keine Aufträge hereinkommen sind.“

„Mit einer Homepage allein ist es nicht getan“, sagt Michael Stamm, Projektleiter des Kompetenzzentrums ecomm Berlin-Brandenburg, einer Gemeinschaftsinitiative der Technologiestiftungen und Kammern beider Länder, die Betriebe in der Region für den Auftritt im Internet berät. Die Unternehmen müssten ihren Kunden über das Netz einen „Mehrwert“ anbieten, etwa durch zusätzliche Informationen oder vernetzte Angebote mit anderen Betrieben und Lieferanten. „Der Anfang ist gemacht, jetzt folgt die Arbeit“, sagt Stamm.