

# Quelles Erben

**E-Commerce.** Ein Jahr nach der Pleite des Traditionskonzerns aus Fürth boomt der Versandhandel wie nie zuvor. Ketten wie H&M, Rewe oder Tengelmann drängen ins Onlinegeschäft, intelligente Handys machen die Welt zu einem großen Kaufhaus. Wer jetzt nicht mitmacht, bleibt für immer draußen

Text: Birgit Dengel, Matthias Lambrecht

Die Kataloge sind längst Altpapier. Nur die Internetseite gibt es noch. „Tausend Wünsche, eine Quelle“ steht da.

Alles Wünschen hat nichts geholfen. Seit gut einem Jahr ist Deutschlands einst größtes Versandhaus pleite, wer heute bei Quelle bestellen will, landet mit nur einem Klick bei den Angeboten des einstigen Erzrivalen. Ausgerechnet der Otto Versand hat sich aus der Insolvenzmasse die Namensrechte gesichert.

Mit Quelle, so schien es, wurde mehr zu Grabe getragen als nur ein weiteres Traditionsunternehmen. Es war, als ginge eine Epoche zu Ende, in der der Postbote Mutti die neue Bluse brachte, Vati die Privileg-Lautsprecher und den Kindern die Holzeisenbahn. Der Tod von Quelle war auch der Sieg der Playstation über die Puppenstube, der Triumph von H&M über den Frühjahrs katalog.

1999 hatten die Deutschen noch Ware für rund 20 Mrd. Euro aus den telefonbuchdicken Hochglanzprospekten bestellt. Zehn Jahre später waren es nur noch 13,6 Mrd. Euro.

Das Ende einer Ära? Vielleicht. Das Ende des Versandhandels? Keineswegs. ▶



Oliver Schmauch

## Rewe Klick ins Kühlregal

Der erste Kunde war der oberste Chef. Als **Lutz Richrath** vor zwei Jahren mit seinem Rewe-Supermarkt im Kölner Süden online ging, probierte Vorstandschef Alain Caparros das neue Angebot sofort aus. Lebensmittel übers Internet zu verkaufen galt jahrelang als unternehmerisches Himmelfahrtskommando: Hohe Kosten, kleine Kassenzettel – selbst der Versandexperte Otto scheiterte an diesem Widerspruch und gab 2004 auf.

Richrath ist sicher, dass er es besser kann. Etwa die Hälfte seines Sortiments bietet er online an, rund 7500 Artikel. Der Kunde kann wählen, ob er seine Einkäufe vorgepackt im Supermarkt abholen oder sich Äpfel, Joghurt und den Kasten Bier nach Hause liefern lassen möchte. Besonders der Drive-in-Service ist beliebt: Richraths Laden liegt nahe einer Ausfallstraße. Berufspendler, die Zeit sparen wollen, zahlen den Aufschlag von 2,50 Euro gern. Der Lieferservice kostet mehr. 1,1 Mio. Euro setzt er mit dem Onlineshop um, beide Dienste sind profitabel.

„Ich bin überzeugt, dass der Onlinehandel mit Lebensmitteln funktioniert“, sagt Rewe-Chef Caparros. Er hat den Markt in Köln-Klettenberg zum Pilotprojekt erklärt. Schon bald sollen weitere Rewe-Händler dem Beispiel folgen. Das Packen und Ausfahren vom Supermarkt vor Ort hat viele Vorteile: Der Weg zum Kunden ist kurz, Lager und Kühlräume sind bereits vorhanden. Ende 2011 will Rewe den Service in zwei oder drei Großstädten anbieten. Deutschlandweit betreibt der Konzern 3300 Lebensmittelläden.

Das seit Juli auch der Internetriese Amazon mit Essbarem handelt, beunruhigt Richrath nicht. „Wir kennen uns mit Lebensmittelhandel besser aus als die großen Versender und liefern auch drei Scheiben warmes Roastbeef, wenn der Kunde das will.“ Vielleicht, sinniert Richrath, sollte er selbst eher in den Versandhandel einsteigen. „Bei Wein oder besonderem Käse könnten wir günstiger liefern als mancher Versender.“