

Einzelhändler sind die besseren Einzelhändler

In unseren Zeiten jonglieren Wirtschaftsförderer und Immobilienentwickler gerne mit statistischen Zahlen über den Filialisierungsgrad ihrer Heimatstädte. Öffentlich bedauern sie die globale Uniformisierung der Innenstädte durch immer gleiche Filialisten und Generalisten. Und tun doch das Gegenteil, wenn es um die Entwicklung der eigenen Konsumzentren geht.

Letztlich wünschen sie sich langfristige, großflächige Ankermieter in den Städten, die wiederum die üblichen vertikalisierten Handelsketten im Schlepptau haben. Sie sollen der City Attraktivität verleihen, häufig jedoch auf Kosten der typischen Identität des Ortes – deren Index aber ist nicht relevant.

Da muss der Einzelhändler eben selber ran, muss den Mut aufbringen, neue Wege zu gehen und sich auf seine ureigene Stärke besinnen: Die unternehmerische Individualität, den wertschätzenden Kundendialog, das inspirierende Sortiment.

In Regensburg hat sich Michaela Gielgen freigestrampelt. Als ehemalige Franchisenehmerin eines süddeutschen Modelabels sah sie Ende 2008 keine Perspektive mehr für weitere zehn Jahre fremdbestimmten Handelns. Sie ließ sich beraten von einem Concept Store-Spezialisten und entwickelte ein ganz eigenes Ladenkonzept, das allein die Handschrift der 36-jährigen Unternehmerin trägt: Ludwig3, benannt nach der Anschrift des denkmalgeschützten Ladenlokals inmitten der UNESCO-gelisteten Regensburger Altstadt.

Michaela Gielgen bietet in ihrem Concept Store ein einzigartiges Sortiment an, das sich völlig der Ökologie und Nachhaltigkeit widmet. Das Ganze klar durchdacht auf einem eigenen, hohen Niveau der Qualität und mit ästhetisch sicherem Lifestyle-Anspruch. Mode wird mit Kosmetik, Schuhen, Wohnaccessoires, Schreibwaren, Bio-Getränken, Schokolade und mehr kombiniert. Alles stammt aus organischer Produktion oder fairem Handel, ohne dabei dem Klischee der Bio- und Weltläden zu

entsprechen. Ist ein solch individueller Laden nun mutig am wertkonservativen Standort Regensburg? Der Erfolg gibt Michaela Gielgen recht, sie hat keinen, schon gar keinen lokalen Wettbewerb. Sie hat viele neue Kunden gewonnen, auch jene aus früheren Tagen sind ihr treu geblieben und kaufen nun die organische statt der Markenjeans. Weil sie der Eigentümerin auch abkaufen können, dass sie diesen Laden aus persönlicher Überzeugung gestaltet hat und täglich „dafür brennt“. Individuelle Einzelhändler mit Kreativität

und Seele sind eben doch die besseren Einzelhändler.

ALEXANDER VON KEYSERLINGK

Der Autor



Alexander von Keyserlingk ist Einzelhandelsberater und Gründer der Slowretail Initiative. In seinem Internet-Blog www.slowretailblog.de stellt er regelmäßig traditionelle und innovative Handelskonzepte sowie Concept Stores aus aller Welt vor.



Individueller Laden mit Erfolg: Einzelhändler mit Kreativität und Seele zu sein kann sich lohnen.

■ Foto: Von Keyserlingk