

Textileinzelhandel besonders betroffen

Mit frischen Ideen der Krise entgegen

VON ANJA KUMMEROW

Die Lager: voll. Die Innenstädte: leer. Der Einzelhandelsverband in Bayern befürchtet, dass die Corona-Krise gerade vielen kleinen Modegeschäften schwer zusetzen wird – und damit nachhaltig die Attraktivität von Bayerns Innenstädten in Gefahr ist. Zwei Boutique-Besitzerinnen der Region haben sich etwas einfallen lassen, um einigermaßen gut durch die Krise zu kommen.

NÜRNBERG/LAUF — Die ersten Sonnenstrahlen bei steigenden Temperaturen – sie sind perfekt, um Lust auf neue Mode zu machen. Um den Wintermantel gegen einen der derzeit angesagten Trenchcoats einzutauschen. Seit ein paar Wochen hängt die frische Frühlings- und Sommermode in den Geschäften. Nur: Die Geschäfte sind zu.

„Ich war überrascht, eigentlich mehr geschockt, dass alles so schnell geschlossen wurde“, erzählt Susanne Wildner, Inhaberin des Geschäfts „Savoir Vivre“ an der Karlsbrücke in Nürnberg. Die Kollektionen sind geliefert und bereits bezahlt. Edle, sorgsam ausgewählte Stücke, nach denen Susanne Wildner und ihre Mitarbeiter auf Messen und in Showrooms in Berlin, Düsseldorf und München, in Mailand und Paris suchen. Von meist kleineren Labels, die sonst nirgendwo in Nürnberg zu finden sind. „Darauf achte ich sehr, unseren Kunden etwas Besonderes bieten zu können“, sagt sie. Das Konzept geht auf – seit 16 Jahren.

„Du bist verrückt“, bekam Madeleine Farnbacher zu hören, als sie in der Stadt Lauf vor gut einem Jahr eine Boutique eröffnete. In Zeiten, in denen immer mehr Umsatz ins Internet abwandert. Auch sie vertraute ihrer Erfahrung und ihrem Instinkt, setzt ebenfalls auf Stücke, die nicht überall zu finden sind – auch nicht im Netz. Und auf die beste italienische Espressomaschine. Ob ein Kunde nur auf einen Kaffee oder ein

Kleid dazu im „Lu Concept Store“ vorbeischaute – willkommen ist jeder. Das kam an, von Anfang an.

Grüntöne – vor allem im Safari-Look – sind dieses Jahr angesagt. Und Blau, vor allem Jeansblau. Im Lu hängt ein Großteil der neuen Mode – aber ebenfalls hinter nun seit Wochen verschlossenen Türen.

„Der Nicht-Lebensmittel-Handel verliert durch die Corona-bedingten Schließungen der Geschäfte in Deutschland jeden Tag 185 Millionen Euro an Umsatz“, berichtet Bernd Ohlmann, Pressesprecher des Handelsverbandes Bayern HBE. „Auf die sieben Bezirke des Freistaates umgerechnet, ist das ein hoher zweistelliger Millionenbetrag.“ Dabei treffe es den Textileinzelhandel besonders hart, ist er doch der größte Bereich nach dem Lebensmittelhandel.

„Wir gehen davon aus, dass es bald die ersten Pleiten gibt, die vor allem kleine, inhabergeführte Familienbetriebe treffen dürfte“, so Ohlmann. Eine Katastrophe – nicht nur für die Betroffenen. Auch um die künftige Attraktivität der Innenstädte sorgt sich der HBE. „Bei Restaurants und Hotels sieht es ja nicht anders aus.“

Und noch eine Befürchtung macht sich beim Verband breit. „Wer jetzt denkt, das Geschäft wandert eins zu eins ins Internet ab, irrt. In Nürnberg verfügen rund 80 Prozent der Händler über eine Website, doch nur ein Drittel davon verkauft auch online“, so Ohlmann. Im Zuge der Corona-Krise würden nun viele Händler versuchen, schnell Webshops einzurichten, über große Marktplätze wie Amazon etwa. „Das ist vor allem teuer.“

„Das ist sehr verlockend“, sagt Madeleine Farnbacher, „aber ich habe mich bewusst dagegen entschieden – auch weil es nicht meiner Philosophie entspricht, schon allein aus Umweltschutzgründen.“

Dennoch haben beide Händlerinnen den Weg über das Internet gewählt, um mit ihren Kundinnen und Kunden in Kontakt zu bleiben und um ihre Produkte zu verkaufen.



Klare Linien mit vielen schönen Details von rund 30 Labels sind im Savoir Vivre in Nürnberg zu finden.



Auf Kaffee oder Sekt zum Kleid setzt Madeleine Farnbacher: „Was immer der Kunde gerade braucht...“



„Ich habe mich gleich mit Instagram vertraut gemacht“, so Susanne Wildner. Den Newsletter, den ich sonst einmal im Monat versende, schicke ich jetzt wöchentlich raus. Darin stelle ich einen Lieblingslook vor, den die Kunden bestellen können. Das kommt gut an und wird auch genutzt. So habe ich zwei komplette Outfits verkauft und einzelne Stücke. Auch dem Aufruf, Gutscheine zur Unterstützung zu kaufen – „mit unbegrenzter Gültigkeit“ – folgen viele.

Madeleine Farnbacher dekoriert seit der Schließung öfter um als

zuvor. Sie hat ihren Kunden eine Nachricht geschickt: Alles, was im Schaufenster oder sonst irgendwo im Laden zu sehen ist, kann bestellt werden. Wer in Lauf wohnt, bekommt es von einer Mitarbeiterin des „Lu“ direkt vor die Tür geliefert.

Auch sonst haben beide Ladeninhaberin alles getan, um die Folgen abzumildern und schnell reagiert, um halbwegs gut durch die Krise zu kommen. Beide haben für ihre Mitarbeiter Kurzarbeit angemeldet. „Damit kannte ich mich bedauerlicherweise schon aus“, erzählt Wildner. Die

Sanierung der Karlsbrücke im Jahr 2017 brachte ihr Geschäft bereits in Bedrängnis. Auch die Soforthilfe des Freistaates beantragten beide, die für das „Savoir Vivre“ schon geflossen ist. Und ebenso traten sie mit ihren Vermietern umgehend in Verhandlungen. „Mein Vermieter hat von sich aus sofort angeboten, die Miete zu halbieren“, berichtet Farnbacher.

Der HBE befürchtet, dass Amazon der große Gewinner der Corona-Krise sein wird. „Wir verkaufen allerdings nicht nur schöne Produkte, sondern schöne Momente“, sagt Farnbacher.