



Birgit und Maximilian Oberbigger in ihrem Trachtenladen und Marcus Diekmann im Rose Store in München.



VON CATHERINE HOFFMANN

## Es geht auch anders

Die Pandemie hat viele Einzelhändler schwer gebeutelt. Aber mit neuen, kreativen Ideen können Geschäfte mehr als nur überleben. Eine Schmuckverkäuferin, ein Fahrradhändler und ein Trachten-Paar verraten, wie sie es geschafft haben

Birgit und Maximilian Oberbigger können es kaum glauben, als sie neulich einen Film übers Oktoberfest anschauen. „Mein Mann ist üblicherweise 14 Tage am Stück auf der Wiesn, und wenn die Zelte abgebaut sind, ist er immer noch da“, sagt sie. „Das war so normal für uns, die Wiesn und das ganze Leben drumherum. Jetzt denkt man: so viele Menschen auf einmal? Kommt das wieder?“, sagt er. Inzwischen wissen sie: Dieses Jahr kommt die Wiesn nicht wieder. Damit bleibt auch das Geschäft mit Trachten schwierig, das davon lebt, dass die Wiesn-Welt in Ordnung ist. Und von dem die beiden Oberbigger leben mit ihrer Münchner Manufaktur für edle Dirndl, Lederhosen und Janker.

„Die Pandemie hat die Kluft vergrößert zwischen jenen Händlern, deren Geschäft trotz aller Schwierigkeiten gut läuft, wie zum Beispiel Fahrradläden, und denen, die sich wirtschaftlich schwer tun, den Bekleidungsunternehmen etwa“, sagt Ivana Nikic, Expertin für Online-Marketing bei der Norisk Group. Sie berät Münchner Traditionshäuser, wie sie das stationäre Geschäft mit dem Online-Verkauf verbinden können. „Dieses Zusammenspiel muss sich jetzt bewähren“, sagt Nikic.

### Den Durchbruch brachten Maßtage für die perfekte Lederhose

Die Unternehmensberatung McKinsey untersuchte im vergangenen Jahr die Auswirkungen der Pandemie auf das Einkaufsverhalten. Heraus kam: Zwölf Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher wollen weniger im stationären Handel einkaufen, weil sie sich längst an Online-Bestellungen gewöhnt haben. Weitere zwölf Prozent gaben an, dass sie künftig beides haben wollen, also zum Beispiel online kaufen, im Laden zurückgeben.

„Hier manifestiert sich ein Trend“, sagt Norisk-Expertin Nikic. „Online und Offline funktionieren nur im Zusammenspiel.“ Doch so einleuchtend das scheint, so schwierig ist es in der Praxis umzusetzen. Jeder Händler und jede Händlerin muss für sich herausfinden, wie der Mix aus stationärem Geschäft und digitalen Angeboten aussieht. Er muss ja zum Geschäft passen und die Kunden ansprechen.

Birgit und Maximilian Oberbigger haben ihre Lösung gefunden, mit Beharrlichkeit, Optimismus und Einfallsreichtum. Das Paar hat 2016 unter dem Namen Münchner Manufaktur sein erstes Trachtengeschäft in der Inneren Wiener Straße eröffnet. Später übernahmen sie in der Georgenstraße einen bestehenden Laden, der



Martina Rödig wirbt für ihren Schmuck vor allem auf Instagram. Seitdem Modebloggerinnen darauf aufmerksam geworden sind, kommen Bestellungen aus aller Welt.

nach Anlaufschwierigkeiten bald auch gut lief. Beides sind Fachgeschäfte im besten Sinne, die Oberbigger legen großen Wert auf Qualität und persönliche Beratung. Das weiß die Kundschaft zu schätzen, sie nennt die Münchner Manufaktur liebevoll „den kleinen Lodenfrey“.

„2019 war unser bestes Jahr, beide Geschäfte waren sehr erfolgreich“, sagt Maximilian Oberbigger. Dann kam die Pandemie und nicht nur die Wiesn fiel aus, landauf landab wurden Volksfeste abgesagt, Hochzeiten verschoben, die beiden mussten zeitweise ihre Läden zusperren. „Wir haben 2020 rund 60 Prozent unseres Vorjahresumsatzes eingebüßt“, sagt Maximilian Oberbigger. Damit sind sie noch glimpflich davongekommen. Andere Trachtenhändler, deren Geschäft allein auf die Wiesn fokussiert ist, büßten 90 Prozent und mehr ein. Lange mussten sie auf die

staatliche Corona-Hilfe warten, die das Schlimmste verhindert hat. Von den beiden Vermietern zeigt sich einer solidarisch, der andere verlangt die volle Miete. „Wir mussten kämpfen“, sagt Birgit Oberbigger. Doch Aufgeben kam nicht infrage.

„Wir kamen nicht darum herum, einen Online-Shop aufzumachen, obwohl wir das nie wollten“, sagt Maximilian Oberbigger. Nun gibt es sogar zwei Geschäfte im Internet. In dem einen finden Neugierige ausgewählte Stücke aus dem Haidhauser Laden, Röcke, Blusen und die beliebten Trachtikleider, luftige Sommerkleider, die irgendwo zwischen Tunika und Tracht liegen. Was sie nicht finden, sind Dirndl und Lederhosen, für die es eine gute Beratung braucht. Und dann gibt es noch My Trachten-Outlet für reduzierte Ware.

Die Digitaloffensive hat geholfen, aber gereicht hat sie nicht zum Erfolg. Ebenso

wenig wie Telefonberatung und Videoshopping. Den Durchbruch brachte eine unkonventionelle Idee: Maßtage für Lederhosen. Männer, die nicht von der Stange kaufen wollen, buchen einen Termin. Dann vermisst sie Jakob Königslehner von der Marke Ostarrichi. Die meisten nehmen sich viel Zeit, um sich eine Lederhose auf den Leib schneiden zu lassen, und er stehen noch andere Teile, wo sie schon mal da sind: Für die perfekte Hose kann man das Leder auswählen, Knöpfe und Stickereien bestimmen. In acht bis zehn Wochen ist sie fertig. Ein solches Unikat hat seinen Preis: Den Klassiker aus Hirschleder mit Monogramm gibt es ab 999 Euro. Aber an Geld mangelt es vielen Männern nicht, sie konnten es ja nicht auf die Wiesn tragen.

Ein Kunde kam sogar mit der abgewetzten Lederhose seines Urgroßvaters vorbei, die haben sie ihm eins zu eins nachge-

macht. Im Mai und Juni gibt es neue Maßtage. „Wir hoffen, dass dann kein Corona-Test mehr gebraucht wird“, sagt Birgit Oberbigger, die lieber auf den persönlichen Kontakt als aufs Online-Geschäft vertraut. „Trotzdem werden wir unsere Online-Shops behalten“, sagt ihr Mann. „Ich hoffe aber, dass das Video-Shopping nicht bleibt.“ Die überwiegend ältere Kundschaft fremdelte ein wenig damit.

Martina Rödig dagegen wäre ohne Videos nur schwer durch die Krise gekommen. Auch so ist es schon schwierig genug. „Wir haben erst unter der Baustelle gelitten, dann unter Corona“, sagt Rödig, die in der Sendlinger Straße eine Boutique für Modeschmuck führt, Modern Eves heißt das Unternehmen. Die Stücke, die sie verkauft, sind opulent, aus echten Steinen, und dennoch erschwinglich. Am Anfang der Pandemie haben noch viele Stammkunden Schmuck bestellt, doch dann ist der Umsatz fast ganz weggebrochen. „Ich habe gedacht, irgendwann sind wir pleite“, bekennt Rödig, deren Geschäft in mehr als 16 Jahren schon viel Auf und Ab erlebt hat.

Gerettet haben sie ihre Newsletter und vor allem Instagram, wo Bilderalben die Nutzer bei Laune halten und das eigene Leben gut aussieht. „Für Insta mache ich alle zwei Tage ein Foto“, sagt Rödig, die dort seit vier Jahren aktiv ist und selbst mit ihren handgefertigten Schmuckstücken posiert. In den ersten beiden Jahren hat sich allerdings nicht viel getan. Inzwischen sind aber Modebloggerinnen auf sie aufmerksam geworden und es kommen Bestellungen aus aller Welt in München an.

„Ich stelle mich dann vor den Spiegel und mache Fotos und Videos mit den gefragten Schmuckstücken“, erzählt Rödig. So kann die Kundschaft abschätzen, wie eine Farbe wirkt, oder wie lang eine Kette ist. Das ist natürlich mehr Aufwand, als wenn die Leute ins Geschäft kommen. Aber Rödig hat keinen Online-Shop auf ihrer Website, es geht nur mit persönlichem Einsatz. Sie findet: „Wir brauchen den Kundenkontakt. Es wird sehr geschätzt, dass wir persönlich beraten, welche unserer Schmuckstücke wirklich passen und wie sie sich kombinieren lassen.“ In jedem Päckchen, das sie rauschickt, steckt eine handgeschriebene Karte und immer ein kleines Geschenk. Der Einfluss der ungeheuren Bilderflut auf Instagram ist gewaltig. Als kleiner Schmuckverkäufer sichtbar zu werden ist allerdings kein Leichtes. Reicht das zum Überleben? „Der Umsatz ist jetzt gerade so, dass ich die Kosten tragen kann, es ist nicht so lustig“, sagt Rödig. „Ich konnte Geld von den Corona-Hilfen in Anspruch nehmen, sonst gäbe es uns nicht mehr.“ Rödig freut sich darauf, ihre Kunden und Follower bald wieder zu einem Event in ihre Boutique einzuladen, so wie sie es vor Corona regelmäßig getan hat.

Marcus Diekmann glaubt nicht, dass nach Corona alles wieder wie vorher sein wird, jeder Händler müsse sich weiterentwickeln und innovativ sein. Diekmann ist nicht nur Geschäftsführer des Radhändlers Rose Bikes, der in der Lessingstraße ein Geschäft hat, er ist auch Initiator der Initiative Händler helfen Händlern mit mittlerweile 4200 Mitgliedern. „Online wird künftig 35 bis 40 Prozent Anteil am Umsatz haben“, schätzt er. „Man muss mit guten Konzepten auf beiden Seiten aktiv sein, analog und digital.“

### Erst berät der Fahrradhändler per Whatsapp, dann bringt er die Modelle direkt zum Kunden

Diekmanns Team entdeckte im ersten Lockdown, als der Laden ausgerechnet zur Hochsaison der Radhändler schließen musste, die Whatsapp-Beratung. Dazu sollte man wissen: Rose Bikes hat zwar einen Online-Shop, aber der Münchner Store ist ein eigenes Profitcenter, es hat nichts davon, wenn es im Internet boomt, es muss schon selbst etwas verkaufen. Also wurden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht in Kurzarbeit geschickt. Sie kamen weiter ins Geschäft, um Kunden am Handy zu beraten. Die Kamera wurde kurzerhand umgedreht, das gewünschte Rad gezeigt und seine Ausstattung erklärt. „Whatsapp hat uns immerhin 45 Prozent des normalen Umsatzes gerettet und die Kunden glücklich gemacht“, sagt Diekmann. Doch das war nur der erste Schritt.

Wenig später hat Diekmann das Modell Pizza-Lieferdienst ausprobiert. Das klingt nicht sonderlich verlockend, kommt aber gut an. „Kaum ein Online-Händler kann am selben Tag seine Waren ausliefern, der lokale Einzelhändler schon“, sagt der Geschäftsmann. „Bulli und Handy reichen dafür.“ Also packen seine Mitarbeiter nach der Whatsapp-Beratung ein paar Räder ins Auto und fahren zum Kunden, der sie dann unter freiem Himmel testen kann, ganz ohne Maske. Rose@Home nennt sich der neue Service, er lief „gigantisch“, wie es der Firmenchef formuliert: 85 Prozent aller Rose@Home-Kunden haben ein Rad gekauft. Es läuft also, könnte man sagen.

Selbstverständlich bekommt auch Rose die Lieferschwierigkeiten der Hersteller aus Asien zu spüren, wo im vergangenen Jahr die Produktion drei Monate lang stillstand. „Das wird auch uns zehn Millionen Euro Umsatz kosten“, sagt Diekmann. „Aber, wir haben noch Glück: auf der Ever Given parken 3000 unserer Fahrräder und Komponenten, die werden demnächst geliefert.“ Die Ever Given ist jenes gigantische Containerschiff, das unlängst im Suezkanal stecken blieb. Digital und analog sind eben nicht voneinander zu trennen.