

Cornelia Wickart (Alpin Sport, Stuttgart) hat ihren Laden im Griff. Und sie fordert:

Order-Rhythmen, die sich nicht selbst überholen

Eine Frau an der Spitze, eine 1-a-Lage am Rotenbühlplatz in der Stuttgarter Innenstadt, Verkäufer, die ihren Kunden widersprechen, ein Programm, in dem sich Exoten finden: Bei „Alpin Sport Bergland“ in Stuttgart ticken die Uhren anders. Cornelia Wickart, Inhaberin dieses Outdoor-Fachgeschäfts, erklärt, warum Lady-Modelle ihrer Meinung nach häufig keinen Sinn machen und wie sie sich als Einzelkämpferin gegen Discounter und Filialisten abgrenzt. Und das schon sehr lange: In diesem Jahr wird 25-jähriges Bestehen gefeiert. SAZsport wollte mehr wissen.



SAZsport: Inhabergeführte Geschäfte in der City sind mittlerweile eine Rarität, erst recht ein Outdoor-Geschäft mit Fokus auf Stammkunden. Warum diese Standortwahl?

Cornelia Wickart: Wir wollen und müssen uns nicht verstecken. Die zentrale Lage, direkt an der U- und S-Bahnstation Stadtmitte, hat sich bewährt. Wir haben zwar zu 75% Stammkunden, aber hier haben wir die Chance, auch Nicht-Outdoorer und Spontankäufer zu erreichen, die sich von unserem Schaufenster im Vorbeigehen ansprechen lassen. Erst im Jahr 2005 haben wir unseren Verkaufsraum auf 500 qm vergrößert. Jetzt ist er fast schon wieder zu klein.

? Dafür haben Sie die Mitbewerber aber ebenfalls vor ihrer Tür: Sport Scheck, Karstadt Sport, Sport Arena, Kaufhof Galeria.

! Wir sind Exoten. Expeditionsausrüstung, wie wir sie haben, bekommen Sie nicht im Sportkaufhaus. Im weiten Umkreis sind wir das einzige Geschäft, das noch Skitouren-Equipment führt und sich mit Auswahl und Beratung gegen die Übermacht aus Bayern behauptet. Wir meistern jede Saison aufs Neue den Spagat zwischen wenig Mainstream und viel Individualität. Beim Einkauf strecken wir unsere Fühler in alle Richtungen aus, beobachten aber auch Randbereiche. Die Musterkollektion von Think Pink haben wir damals einem Vertreter aus dem Auto rausgekauft, als in Deutschland noch niemand die Marke kannte. Natürlich sind wir auf den Sachen sitzen geblieben und haben Lehrgeld bezahlt. Wir waren zu früh. Dafür hinken wir sicher nicht hinterher und haben viele Entwicklungen im Outdoor-Bereich mitgeprägt. Wild Roses, die wir Mitte der 90er-Jahre in Deutschland eingeführt haben, oder die Marke Trab im Skitouren-Bereich sind nur zwei Beispiele.



„Das Betriebsklima ist mir wichtig“: Cornelia Wickart und ihr Team.

? Outdoor ist mittlerweile Lifestyle. Trekking-Sandalen bei Aldi, Isomatten bei Lidl, Zipp-Hosen bei Tchibo. Was setzen Sie dem entgegen?

! Das sehe ich neutral. Wir spielen preislich und qualitativ in einer anderen Liga. Wer Trekking-Stöcke beim Discounter kauft und bei dem Sport bleibt, landet wahrscheinlich sowieso bei uns. Wir wollen aber eher Individualisten ansprechen, die nicht ausgerechnet die Jacke wollen, die schon alle anderen haben. Problematisch sind eher Einkaufsverbände, die für ihre Häuser Marken-Kletter-Sets zusammenstellen. Dank fehlender Beratungskompetenz bleiben die in den Regalen liegen und werden schließlich runtergezeichnet. Ein Kreislauf, bei dem wir teils unter Druck kommen und nachziehen müssen.

? Sie haben in diesem Jahr ihren 50. Geburtstag gefeiert. Chefpositionen im Outdoor-Geschäft sind immer noch eine Männerdomäne und waren es vor 25 Jahren erst recht. Wie kommt man an die Spitze?

! Die Entscheidung, das Hobby zum Beruf zu machen, ist in einer Feierabendlaune gefallen – ursprünglich zusammen mit meinem Lebenspartner. Vor sieben Jahren habe ich das Geschäft dann komplett übernommen.

Auf Vorurteile bin ich nur ganz selten gestoßen. Das liegt aber sicher auch daran, dass ich immer auf Kompetenz und Sachlichkeit gesetzt habe. Mit Weibchen-Attitüden dürfte man es in der Branche schwerer haben.

? Und umgekehrt. Genießen Sie als Frau Vorteile?

! Was machen Frauen anders als ihre Kollegen? Sagen wir es so: Ich führe Geschäft und Mitarbeiter sicher anders. Die Warenpräsentation ist aufgeräumter. Das Betriebsklima ist mir wichtig. Ich unternehme mit meinen fünf Mitarbeitern und zwei Azubis auch gemeinsame Touren. Kürzlich zum Aggenstein im Tannheimer Tal. Ich glaube, Spaß bei der Arbeit und Leidenschaft für den Bergsport sind Faktoren, die bei unseren Kunden ankommen. Verkaufen ist auch Psychologie.

? Das heißt ...?

! Sobald der Kunde hereinkommt, betreuen wir ihn und nehmen ihn an die Hand. „Der Kunde hat immer Recht.“ Dieser Satz gilt bei unseren Verkaufsgesprächen bewusst nicht. Meine Mitarbeiter dürfen und sollen sogar widersprechen, wenn der Kunde sich in ein für ihn falsches Produkt verrennt. Ein 100-Kilogramm-Mann, der leichte Bergschuhe möchte und zu 360-Gramm-Bal-



lettschuhen tendiert, wäre damit schlecht beraten. Wenn mir von drei Blusen, die eine Frau anprobiert, eine nicht gefällt, sage ich das auch. Das ist wesentlich ehrlicher, glaubwürdiger und überzeugender als ein Rumschlawenzeln um den Kunden.

? Apropos Frauen: Bei diesem Käuferkreis haben Sie sicher leichtes Spiel...

! Keineswegs. Die Zielgruppe der Frauen hat Potenzial. Sie sind aber auch die schwierigsten Kunden. Wenn Sie etwas kaufen will und er mitkommt, endet es tatsächlich häufig damit, dass der Mann die 500-Euro-Jacke kauft und die Frau – wenn überhaupt – nur eine Kleinigkeit. Gerade älteren Frauen fehlt häufig das Selbstbewusstsein. Dazu passt auch die andauernde Gewichtsdiskussion. Außerdem wollen nur wenige beim Outdoor-Sport chic sein. Schade, dabei gibt es mittlerweile wirklich schöne und funktionelle Bekleidung.

? Mittlerweile gibt es nicht nur bei der Bekleidung Frauenlinien, sondern auch bei Hartware, Schuhen, und, und, und. Brauchen Frauen eine andere Ausrüstung?

! Sicherlich ja, aber: Sehen wir einmal vom Bekleidungssektor ab, wo es längst überfällig war, auf die spezifisch weib-

lichen Bedürfnisse beispielsweise in Sachen Schnittführung, unterschiedliches Temperaturempfinden einzugehen, treibt der Lady-Kult zuweilen wilde Blüten. Es ist nicht allein damit getan, einen Ausrüstungsgegenstand pink anzupinseln und ihn mit einem Lady-Label zu versehen, um ihn für meine Geschlechtsgenossinnen tragbar zu machen. Spezielle Damen-Modelle halte ich bei manchen Herstellern oftmals für eine pure Marketing-Strategie. Berechtigte Anpassungen beispielsweise bei Bergschuhen, wo dem tieferen Wadenansatz bei Frauen durch einen anders gearbeiteten Schaft Rechnung getragen wird, sind durchaus sinnvoll, ja notwendig. Manche Hersteller zeigen durch klügere, weil geschlechtsunspezifisch gefertigte und gekennzeichnete Ware, zum Beispiel Rucksäcke mit unterschiedlichen Rückenlängen, dass man so auch den zierlich gebauten Mann als Kunden gewinnen kann. Erstens passt nicht jede Frau in dieses Schema. Zweitens gibt es auch zierliche Männer. Die kann ich aber nicht mit einem Rucksack bedienen, auf dem Lady steht. Mit unterschiedlichen Größen wie S, M, L hat man im Verkauf mehr Freiheit. Häufig genug bleibt es sowieso beim Farbwechsel. Aber nur, weil etwas pink ist, ist es noch nicht Lady. Da ist viel Augenwischerei dabei.

? Ein letztes Wort an die Industrie...

! Lieber kleinere Kollektionen, dafür aber durchdacht und funktionell. Auch und vor allem im Detail. Order-Rhythmen, die sich nicht selbst überholen. Langfristige Fernost-Produktion ist für mich kein Argument, diese weiter nach vorne zu verschieben. Es gibt Marken, die zeigen, dass es anders geht. Und bitte: vollständige, pünktliche Auslieferung.

Das Gespräch führte Isabel Hansen.