

Slowretail ...

... von der Chance, den Einzelhandel zu entschleunigen

von Alexander von Keyserlingk

Was bezahlen wir dort eigentlich, getarnt durch den Produktpreis? Nur ein bisschen das Produkt an sich, dessen Anteil an der ganzen Wertschöpfung zunehmend der geringste ist. Der weitaus größere Teil sind anonyme Wegeleitsysteme, ernüchternde Rolltreppen im lifestyle-gequälten Flagship-Store, schillernde Werbe-Kampagnen, einkalkulierte Rabattschlachten. Auch das sind Einkaufserlebnisse, inspirierend sind sie allerdings kaum.

Luxus für Wohlstandsbürger?

Slowretail ist die Gegenbewegung und basiert auf der Notwendigkeit, dem heutigen Handel zu mehr Wert, mehr Erlebnis, mehr Nachhaltigkeit zu verhelfen. Das Stichwort lautet: Entschleunigung. Immer mehr Menschen glauben an die neue Berechtigung und die Stärke paralleler Handels-Welten jenseits des allgegenwärtigen Mainstreams. Diese Entwicklung wird durch den aktuellen Mega-Trend »LOHAS« (»Lifestyle of Health and Sustainability«) begünstigt.

Ist das ein Luxusthema für Wohlstandsbürger, die nach neuen Inhalten suchen? Nein, denn aufrichtiger, fair kalkulierter und kundenfokussierter Einzelhandel wird zunehmend zur Seltenheit. Den gab es früher und der war wahrlich kein Luxus, der war normal.

Beispielhaft seien Feinkost-, Kolonialwarenläden und sonstigen Fachgeschäfte aus früheren Zeiten in Erinnerung gebracht, jeweils eigene Läden für jede Branchennische. Allesamt haben diese ihre Eigentümerfamilien gut ernährt und wer Kaufmann war, galt etwas.

Gute Qualität in ausgewogener Preiswürdigkeit

Sicher, heute würde das Geschäftsmodell des Einzelkaufmanns so nicht mehr funktionieren, es ist überholt. Aber nicht, weil

etwa Vielfalt im Handel nicht mehr gefragt sei. Oder weil es keine attraktiven Produkte mehr zu verkaufen gäbe, die sich durch transparente Kalkulation und regionale Qualität auszeichnen. Oder weil die Kunden grundsätzlich nur noch anonym, schlecht beraten und minderwertig einkaufen möchten. Das Sterben der kleinen Läden ist der ökonomischen Evolution geschuldet. Und niemand kann und will wirklich das Rad zurückdrehen.

Seinerzeit war auch der Konsum ein anderer: nicht jeden Tag gab es Fleisch, nicht in jeder Saison mehrere Paare neuer Schuhe, nicht zu jedem Fest eine neue Dekoration. Die Produktqualität war vielfach höher, das heute weit verbreitete Angebot an schnellen Konsumprodukten (»fast moving consumer goods« genannt und gelebt) hätte niemanden überzeugt. Die Waren wurden auf Dauerhaftigkeit, auf Nachhaltigkeit ge-

An immer mehr Orten in Deutschland kostet ein Ladenlokal in sogenannter hochfrequenter 1A-Lage um 250 Euro Miete im Monat – pro Quadratmeter. Ein mittelgroßer Modeladen beispielsweise zahlt dort also alle dreißig Tage fünfzigtausend Euro, nur für seine vier Wände. Und hat damit noch keine Nebenkosten, Mitarbeiter, Werbung – vor allem aber keine Ware finanziert.



Alexander von Keyserlingk ist Unternehmensberater für nachhaltige Handelskonzepte und innovative Expansionsstrategien. Er betreibt den Weblog www.slowretail.de.

prüft, ohne dabei den Begriff bemühen zu müssen. Gute Qualität in ausgewogener Preiswürdigkeit war oberstes Ziel – ist dies im Grunde nicht auch heute noch so?


Die Zukunft des Einzelhandels, auch dem der täglichen Bedarfsdeckung, liegt in der Individualität und Qualität: Ausgewogene Beratung, inspirierende Sortimente mit Überraschungsmomenten, intelligentes cross-selling, interessante Locations, zielgruppengenaues Marketing, individuelles Branding und entsprechende Verpackungen, die Aura der Leidenschaft zum Handel, kurz: die Zukunft gehört den Läden mit Seele. 



Foto: von Keyserlingk

Bereits der Eingang des Ladengeschäfts von Delikatessen Seibstock in Meran lädt ein, einzutreten.