

## Geht doch

Wie findet man Kunden, die noch extra in den Laden kommen? Drei Unternehmer und ihre Ideen

### Stricktreffs und Folklore

Plötzlich strickten nicht mehr nur ältere Damen oder Hippies, sondern auch eloquente Großstädter griffen zu Nadel und Garn. Der Trend war die Chance für Ruta Sluskaite, ihre alte Leidenschaft zur Handarbeit zum Beruf zu machen: Vor fünf Jahren eröffnete die Juristin ihr Wollgeschäft „Wollen“ in Berlin-Friedrichshain. Dass das in Zeiten des Online-Handels ziemlich riskant ist, habe sie damals gar nicht realisiert, sagt die 30-Jährige. „Ich war jung und habe nicht so viel nachgedacht.“ In ihrem Laden verkauft Sluskaite nicht nur Wolle und Zubehör, sondern bietet auch Workshops und Stricktreffs an. Etwa 20 Prozent ihres Umsatzes macht Sluskaite mit Events, zehn Prozent wirft ihr eigener Online-Shop ab. Den Rest macht das Kerngeschäft aus: die Wolle im Geschäft. „Wolle ist ein haptisches Produkt, man sollte sie fühlen, bevor man sie kauft“, sagt Sluskaite. Auch die soziale Komponente sei wichtig – dass man als Kunde beraten wird und Gleichgesinnte trifft. „Nett zu sein, macht im Handel schon viel aus“, sagt sie.

Um auf ihren Laden aufmerksam zu machen, betreibt Sluskaite einen Blog übers Stricken und kommuniziert über ihre Facebook-Seite mit den Kunden. Und

dann gibt es da noch das kleine Extra: Im Geschäft verkauft die gebürtige Litauerin Mützen und Schals mit Folklore-Mustern, die Strickerinnen aus ihrem Heimatort handgefertigt haben. „Die Leute wissen das zu schätzen“, sagt Sluskaite. Denn bei Amazon ergibt die Suche nach litauischen Strickwaren null Treffer.

### Der Youtube-Metzger

Dirk Ludwig besitzt im hessischen Städtchen Schlüchtern in vierter Generation eine Metzgerei, die so oder so ähnlich auch in anderen Gemeinden stehen könnte. Doch vor einigen Jahren erkannte er, dass Fleisch heute mehr ist als die Gelbwurst von der Theke. Ein dicker Grill hat sich zum Statussymbol entwickelt, die Zeitschrift *Beef?* hat erkannt, dass es Leser gibt, die ein ganzes Heft zu Fleisch kaufen.

Ludwig beschloss, den Trend zu nutzen. Er bietet Kochkurse an, versorgt seine Kundschaft auf dem unternehmenseigenen Youtube-Kanal mit Kochtipps und verkauft Dry Aged Steaks, abgehangenes Rindfleisch, über seinen Online-Shop. „Als Handwerker ist man auch Unternehmer“, sagt Ludwig, „also muss man den Markt beobachten und Chancen erkennen“. Seine Produkte vertreibt er nicht nur im Laden, sondern auch im Online-

Shop und im Großhandel an Gastronomen weltweit. Weil es nicht ganz simpel ist, Dry Aged Steaks zuzubereiten, gibt Ludwig seinen Kunden auf Youtube und in Kochkursen das nötige Wissen weiter. „Alles, was ich anbiete, hängt wie ein Puzzle miteinander zusammen“, sagt der Metzger. 60 Prozent seines Umsatzes erwirtschaftet er heute noch im Laden in Schlüchtern, 20 Prozent über den Großhandel und weitere 20 Prozent über den Online-Shop und seine Kurse.

„Das Geschäft läuft für uns besser als wir das erwarten konnten“, sagt Ludwig. Gerade macht er eine Ausbildung zum Fleischsommelier, bei der man die Geschmacksvielfalt schmecken lernt.

### Lesen bis Mitternacht

Als alle vom Sterben des Buchhandels sprachen, machten Jochen Grieving und seine Frau eine Buchhandlung auf. Die beiden kommen aus dem Dortmunder Stadtteil Hörde, einem Quartier mit 160 Jahren Stahlgeschichte, das in den vergangenen Jahrzehnten schwer unter dem Strukturwandel gelitten hat.

Als die Stadt ein großes Reurbanisierungsprogramm beschloss, wollte das Ehepaar die Veränderungen miterleben und eröffnete vor fünf Jahren die Buchhand-

lung „Transfer“ für Bücher und Medien. Was nach einem waghalsigen Experiment klingt, planten der Software-Entwickler und die Verlagsfachwirtin akribisch. Sie schrieben ein Konzept, zu dem der Web-Auftritt und die Online-Bestellung, aber auch ein großer Lesetisch gehören, an dem Kunden stöbern können solange sie wollen. Im Veranstaltungssaal finden regelmäßig Lesungen statt, einen separaten Raum vermieten die Inhaber als Arbeitsplatz unter. Einmal im Monat öffnen sie nach 20 Uhr für bis zu 15 Literatur-Fans, die dann ungestört bis Mitternacht lesen können. „Viele unsere Ideen gehen darauf zurück, was viele gute Buchhandlungen schon lange machen“, sagt Grieving. „Aber uns war wichtig, eine konkrete Strategie zu verfolgen und nichts dem Zufall zu überlassen“, fügt er hinzu. Die Strategie heißt: Literatur erlebbar machen. Dazu gehört auch, dass die Kunden auf der Website einen kurzen Video-Mitschnitt und einen ausführlichen Artikel von der letzten Lesung finden. Zu seinen Kunden zählt die Buchhandlung Grieving zufolge Hartz-IV-Empfänger, die froh sind, ihren Kindern ein Buch kaufen zu können, aber auch den pensionierten Justiziar, der seine politischen Sachbücher dort kauft. „Typisch Ruhrgebiet“, sagt Grieving.

FELICITAS WILKE