



Ob ein eigener, neuer Laden in der Fußgängerzone oder separate Verkaufsflächen im Warenhaus – mehr Platz für die eigene Mode.

Verkaufsflächen erweitern

Modehersteller eröffnen häufiger eigene Läden, um ihre Marke bekannter zu machen und neben Wettbewerbern nicht unterzugehen. VON SUSANNE TRÖSSER

Der Bekleidungshandel befindet sich seit einigen Jahren im Umstrukturierungsprozess. Nicht nur der Onlinevertrieb fordert seinen Umsatzanteil, auch die traditionellen Vermarktungswege über Fachhändler und Kaufhäuser werden von Geschäften, welche die Hersteller selbst eröffnen, in die Zange genommen. Vor allem junge Konsumenten sind extrem markenaffin und kaufen Klamotten und Schuhe vor allem nach Bekanntheit und Image.

Darauf reagieren die Hersteller mit sogenannten Mono-Label-Stores. Oder sie mieten in Warenhäusern eigene Verkaufsflächen, um ihre Waren mit eigenem Personal zu präsentieren. Denn ihr Sortiment soll überall im gleichen Umfeld gezeigt werden und die Beratung gleich professionell sein. Denn mit der Kundenberatung steht es nicht zum Besten. Laut einer Umfrage der Stiftung für Zukunftsfragen rangiert die Beratungsqualität etwa auf einer Stufe mit Stadtverwaltungen.

Die Hersteller glauben, dass sie auf eigenen Flächen besser wahrgenommen und wiedererkannt werden, als wenn sie neben den Textilien der Wettbewerber auf der Stange hängen. Dem Absatz schadet es nicht unbedingt, wenn die Produkte in den Fußgängerzonen sowohl in eigenen Läden hängen als auch wenige Meter weiter in einem Fachgeschäft zwischen denen anderer Modehersteller. Auch Sportarti-

kelhersteller sowie Schuh- und Taschenfirmen ziehen nach und sprechen ihre Kundschaft in den Laufwegen auf eigenen Verkaufsflächen an.

Gleichzeitig sind klassische Mono-Label-Textilisten wie H&M, Zara oder Primark weiter auf Expansionskurs. Viele diversifizieren sich und eröffnen separate Geschäfte für Herren- und Kinderbekleidung oder Heimtextilien. Mal laufen diese Geschäfte unter der Dachmarke, mal wird dafür ein eigenes Label kreiert.

Während internationale Hersteller über Querfinanzierungen auch mal schlechte Jahre verschmerzen können, müssen inhabergeführte Geschäfte an ihre Rücklagen, wenn sie eine untypische Witterung und Absatzzahlen zwingen, frühzeitig den Rotstift anzusetzen. Oder sie reduzieren ihre Verkaufsflächen beziehungsweise weichen von A- in B-Lagen aus. In den Seitenstraßen von Fußgängerzonen sind die Ladenmieten nicht mal halb so hoch wie in der Toplage. Und zentral gelegene Warenhäuser können sich vorstellen, künftig für Onlinehändler Retouren anzunehmen.

DIE EXPERTEN

Susanne Trösser ist Geschäftsführerin der RIS Rheinischer Immobilienservice GmbH in Leverkusen und Vorstandsmitglied im Immobilienverband IVD-West.

BERUFLICHE NUTZUNG

Kündigung der Mietwohnung

Das Thema Eigennutzung beschäftigt die Gerichte meist, wenn der Vermieter die Wohnung selbst bewohnen möchte. Aber auch der Fall, dass dieser den Wohnraum zu beruflichen Zwecken nutzen möchte, kann ein berechtigtes Interesse zum Eigennutz darstellen – und somit zur Beendigung des bestehenden Mietverhältnisses führen. (BHG VIII ZR 330/11) In einem Beispielfall hatte ein Vermieter eine Kanzlei in eine vermietete Wohnung verlegen wollen. Die Mieter klagten dagegen, doch das Gericht gab dem Vermieter recht mit der Begründung, dass ein berufliches Interesse an der Wohnung als ebenso berechtigt anzusehen sei wie ein privates. (gkl)

Gewerbliche Immobilien
Mietobjekte

Köln-Marienburg - Ihr Standort, Ihr Business

Angebote Lagerhallen /
Werkstätten

Buchholz an der B8/Anbindung an die A3