A woman is sitting on a white bench in a brightly lit clothing store. She is wearing a dark blue t-shirt and shorts. In front of her are several pairs of shoes, including purple high-heeled shoes, pink flat shoes, and blue flat shoes. To her right, there are racks of colorful clothing, including a blue patterned top and a brown top. The background is filled with more clothing items hanging on racks.

**Text** Annamaria Böckel (boe), Markus Jäkel (maj)

**Fotos** Christine Dierenbach

# Im Kaufrausch

Kleine Läden punkten mit kreativen Ideen

Etwa 3 000 Ladengeschäfte locken in Nürnberg zum Einkaufen. In der Fußgängerzone sind es vor allem große Filialisten, die die Käufer anziehen. Mit persönlicher Beratung und kreativen Ideen finden neben den Goliaths des Einzelhandels die Davids der Branche eine Nische und eine treue Stammkundschaft.



Ihre Welt ist rosarot. Mit einem Hauch von Glitzer. Und ganz viel Prinzessinnen-Schnick-Schnack, der sie und ihren Laden unverwechselbar macht. Sabrina Rodehau oder Brini, wie sie Freundinnen und Kundinnen nennen, ist Brinissima. So heißt ihr knallbuntes Geschäft mit schrillen Schuhen und flippigen Schaufensterdekorationen, das inmitten des 1960er Jahre Wohnhauscharmes völlig aus dem Rahmen fällt. Ganz bewusst: „Wer an Shopping denkt, denkt zuerst an Breite Gasse und Kaiserstraße, dort sind die Ladenmieten teuer. Aber ich wollte so nah wie möglich an die Innenstadt ran, wie ich es mir leisten kann. Voilà, hier bin ich“, sagt die 29-Jährige.

Seit Mai 2011 lockt sie „ihre Mädels“, wie sie ihre treue Fangemeinde liebevoll nennt, in die Neue Gasse 26. Modebewusste Trendsetterinnen und „Schuhfetischistinnen“ können dort nach Herzenslust auf die Jagd nach den neuesten Wedges, Peep-toes oder High-Heels gehen. Und High heißt in diesem Fall richtig hoch. Gut 15 Zentimeter hohe Absätze sind hier nicht die Ausnahme, sondern Programm. Brini hat ihre Nische gefunden: Besondere, aber bezahlbare Schuhe in kleinen Mengen im ureigenen Wohlfühl-Ambiente. „Ich bediene hier, wie ich selbst bedient werden möchte“, sagt sie.

Im hinteren Teil des 80 Quadratmeter großen Ladens wartet eine gemütliche Sofaecke zum Schnacken, natürlich über Schuhe. Was sonst. Daneben gibt's bei Brini aber auch Schmuck, den ihre Schwester



Bianca unter dem Label „Fräulein Tausendschön“ herstellt, und alles was Frau braucht, um sich schön zu fühlen: Gesichtsmasken, Handcremes, Badezusätze und und und.

Angefangen hat alles vor drei Jahren mit einem ersten Laden in der Nordstadt, den die gelernte Industriekauffrau zunächst neben ihrem Hauptberuf aufbaute. Nachdem ihr Konzept aufging, konnte sie sich ganz auf den Traum vom eigenen Laden konzentrieren. Ohne Vermarktungstalent ließe sich neben großen Schuhhaus-Ketten oder edlen Innenstadt-Boutiquen nicht bestehen, sagt sie. Als Werbung für ihren Laden nutzt sie nicht nur ihren Online-shop, sondern ist auch sonst ein Tausendsassa: Auf Youtube wirbt sie mit dem selbstbewussten Slogan „Der allerschönste Laden der Welt ist in Nürnberg“ und mit angesagten Szenekneipen organisiert sie Events. Facebook ist längst ihr zweites Zuhause. Vom Handy aus postet sie auf ihrer Seite die neuesten Schuhmodelle oder verlost Schuhflattrates. „Ohne das würde es heute längst nicht mehr gehen, das ist wie früher Mund-zu-Mund-Propaganda. Die Resonanz ist überwältigend“, sagt Ladenbesitzerin Sabrina Rodehau.

maj

Schuhe und Schnickschnack im ganz eigenen Ambiente: Sabrina Rodehau hat sich mit Brinissima den Traum vom eigenen Laden erfüllt (oben).

Bereits ein Blick in ihr Geschäft lässt erahnen, dass sich hier besondere Stücke finden lassen (linke Seite).





Helmut Edlers Stammkunden können sich freuen: Er denkt noch lange nicht ans Aufhören.

**D**er Mann im braunen Kittel ist der letzte seiner Art. Früher reihte sich ein halbes Dutzend Samenhandlungen rund um den Hauptmarkt. Heute ist es nur noch Helmut Edler, der zu Tütchen mit Blumensamen gleich noch ein paar Tipps zu Aussaat und Pflege über den Ladentisch reicht, für Papageien den perfekten Futtermix zusammenstellt oder den Kunden rät, wie sie Gartenschädlingen erfolgreich den Garaus machen. „Gott sei Dank, dass es Sie noch gibt!“, bekommt Helmut Edler regelmäßig zu hören von seinen Kunden, die teils von weit her kommen.

Flächenmäßig kann der alteingesessene Samen Edler mit den großen Gartencentern am Stadtrand nicht mithalten. Dafür punktet er mit persönlicher Beratung und nostalgischem Charme. Das von Helmut Edlers Eltern 1935 in der Hans-Sachs-Gasse 9 gegründete Geschäft, das nach Kriegszerstörung 1958 wieder eröffnete, hat sich im vergangenen halben Jahrhundert optisch kaum verändert. Die maßangefertigte Massivholz-Einrichtung findet unter den Kunden immer wieder Bewunderer. Schildchen mit der Aufschrift „Wirsing“ oder „Blumenkohl“ erinnern an die Zeit, als das gesamte Saatgut noch offen verkauft wurde. Heute lagern in den Holzschubläden Futtermischungen für Vögel und Kleinnager oder Rasensamen, die Helmut Edler sorgfältig abwiegt. Sogar Hanfsamen, THC-arm, wie er im Hinblick auf möglichen Drogenmissbrauch betont, sind offen im Angebot.



Trotz aller Nostalgie ist der Kaufmann auf der Höhe der Zeit. Seit Kurzem verkauft er, dem Trend des Stadtgärtnerns folgend, Samen für Gemüse aus dem Blumentopf. „Vom Samenverkauf alleine könnte man heute aber nicht mehr leben“, sagt der Händler, „und ohne das Geschäft im eigenen Haus ginge es auch nicht.“ Und so reicht das Sortiment von gebrauchten und neuen Gartengeräten über Schädlingsbekämpfer bis zu Vogelkäfigen und Vitaminshampoo für Hunde. Seit einiger Zeit ist Edler in regem Austausch mit einigen jungen Leuten, die über das Internet Saatgut verkaufen. Die Online- und der Offline-Händler beliefern sich gegenseitig, möglicherweise übernehmen die Jungen eines Tages das Geschäft des 73-Jährigen. Ob er, wie einst seine Tante bis über die 90 hinter dem Ladentisch stehen möchte, weiß er nicht. Aber ans Aufhören denkt er zur Freude seiner Kunden noch lange nicht. boe

**M**arion Hett wollte alles anders machen als die großen Hersteller von Kleidung für den Klettersport. Nicht braun, grau oder schwarz sollten die Funktionsklamotten sein, sondern bunt und unter fairen Bedingungen hergestellt, nachhaltig aus organischen Materialien. Aus Spaß am Klettern und am Entwerfen von Mode begann die Grafik-Designerin zunächst für sich und Freunde T-Shirts und Kletterhosen zu kreieren. Nachdem sie ein paar Jahre lang in den Niederlanden gearbeitet hatte, kam sie 2007 der Liebe wegen nach Nürnberg. „Damals stand ich vor der Entscheidung: Suche ich mir einen neuen Job oder mache ich mit dem Label weiter“, erinnert sich die 36-Jährige. Sie entschied sich für Monkee, das Label, das in seinem Logo einen Gorilla mit einem Engel verbindet. Der Affe mit seinen langen Armen steht für das Klettern wie für den Gorillaschutz, den die Designerin unterstützt, der Engel für die soziale Verantwortung.

Fünf Jahre später haben sich die frischen Sportklamotten etabliert. Die Designerin stattet nicht nur Kletterprofis aus, sondern hat auch genügend Kunden, die Höhenmeter lieber mit dem Fahrstuhl überwinden und dabei sportliche Streetware tragen. 2012 war sie sogar erstmals auf der Berliner Fashion Week vertreten.

Marion Hett vertrieb ihre Stücke anfangs vor allem über das Internet. Dass sie seit März 2012 vormittags auch hinter dem eigenen Ladentisch in Gostenhof steht, ist dem Zufall geschuldet. Als sie auf der Suche nach neuen Büroräumen auf das kleine Geschäft in der Bärenschanzstraße 57 stieß, zögerte sie nicht lange. Wohnung im Nebenhaus, Kindergarten gegenüber – besser lassen sich Familie und Beruf für die Mutter eines fünfjährigen Sohnes nicht vereinbaren.

Zwölf Quadratmeter reichen, um die stylischen Sportsachen zu präsentieren. Links finden die Frauen ihre Lieblingsteile, rechts die Männer, an der Stirnseite ein kleiner Verkaufstisch – fertig ist Monkee, der Laden. Im Nebenraum verraten einige Musterteile, welche Farben und Schnitte in der kommenden Saison angesagt sind. Hier entwirft die Designerin ihre Stücke, die sich durch Details auszeichnen. Funktionskleidung heißt bei Marion Hett zum Beispiel, dass alle Hosen an der Innenseite einen Cordbesatz haben, der den Kletterern als Schuhabstreifer dient. Kapuzen lassen sich abknöpfen und als Umhängetasche benutzen.

Unternehmen in Portugal und der Türkei nähen die Monkee-Stücke. Es sei gar nicht so einfach gewesen, Produzenten zu finden, die in kleinen Stückzahlen fertigen und ihren Arbeitern gerechte Löhne und faire Behandlung gewähren, sagt sie. Mit diesem Ansatz vertreibt sie ihre Produkte seit Jahren erfolgreich auf Messen. Etwa 70 Prozent finden so den Weg zu den Kunden. Auf das kleine Geschäft in Gostenhof möchte Marion Hett aber keinesfalls verzichten: „Der Laden macht einfach Spaß!“ boe



Marion Hett entwirft sportliche Klamotten aus nachhaltigen Materialien. Im eigenen Laden in Gostenhof berät die Designerin ihre Kunden.

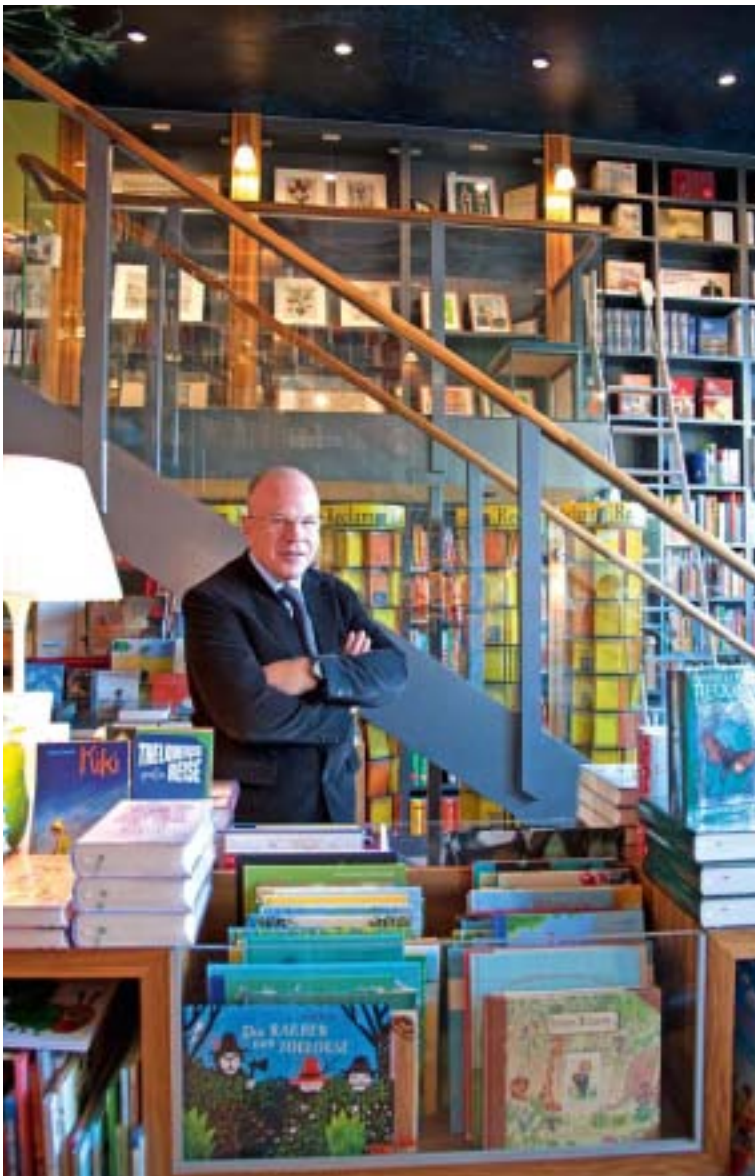


**A**ls 2004 mit Korn & Berg am Nürnberger Hauptmarkt die älteste Buchhandlung der Welt zum Verkauf stand, griff Thomas Kistner zu. Die Vorstellung, dass das Geschäft 1531 und damit nur 39 Jahre nach der Entdeckung Amerikas gegründet worden war, faszinierte den Geschäftsmann, der auch die Buchhandlungen Jakob in Nürnberg und Edlmann in Fürth betreibt. „Es ist schön, wenn es noch ein paar alteingesessene Unternehmen gibt. Das bereichert den Einzelhandel.“

Stadtgeschichte ist das große Thema des kleinen Ladens. Bei der Generalsanierung 2006 ließ Thomas Kistner die Decke mit Nachbildungen zweier Gemälde Albrecht Dürers – einem Selbstbildnis von 1493 und dem Salvator Mundi von 1504 – ausstatten. Viele Titel zu historischen Ereignissen finden sich auch in dem in Eigenregie produzierten Weihnachtskatalog, den Kistner jedes Jahr im November herausbringt.

Korn & Berg bietet aber viel mehr als Literatur über Nürnberg: 20 000 bis 30 000 Titel stehen in den Regalen. Dazu kommen Kalender, kleine Geschenkartikel und während der Adventszeit Kleinigkeiten, die zum Christkindlesmarkt passen. Dass sich die Buchhandlung neben den großen Filialisten gut behauptet, führt Thomas Kistner auf die Fachberatung und die soziale Komponente des persönlichen Kundenkontakts zurück. Drei Vollzeit- und vier Teilzeitkräfte stehen den Bücherliebhabern, gleichermaßen Nürnberger und Touristen, beratend zur Seite. „Wir haben ein junges Team und viele ältere Stammkunden. Das ist richtig generationenübergreifend“, freut sich der Chef. Mit seinem Sohn Philipp, der zurzeit eine Lehre im elterlichen Betrieb macht, ist die fünfte Generation der Familie Kistner im Buchhandel tätig.

Wer in dem Laden am Hauptmarkt die kleine Galerie erklimmt, findet eine Auswahl an Grafiken Nürnberger Künstler, neben frühen Meistern auch zeitgenössische wie Toni Burghart und Dan Reeder. Damit will Thomas Kistner Menschen Kunst nahebringen, die sich vor dem Besuch einer Galerie scheuen. Kistner betreibt auch einen Online-Shop für diejenigen, die ihre Literatur lieber vom Sofa aus als im Laden kaufen. „Wir wollen ja nicht als altmodisch gelten. Aber ich glaube auch an die Renaissance der kleinen Läden“, sagt der Buchhändler. *boe*



Die Decke der Buchhandlung ziert die Nachbildung eines Selbstbildnisses von Albrecht Dürer. Thomas Kistner übernahm das Traditionsgeschäft 2004.



Wolle auf 56 Quadratmetern: Anita Hammel ist mit ihrer Tollen Wolle die erste Adresse für alles rund ums Stricken.

**H**andgesponnene Öko-TEX-Wolle, Cashmere Tweed, Alpaca Superlight, Kidsilk Haze – Wollknäuel über Wollknäuel in den unterschiedlichsten Farbnuancen und Garnstärken warten in deckenhohen Regalen darauf, um Masche für Masche zu Pullovern, Socken, Jacken, Stolen oder Kleidern weiterverarbeitet zu werden. Auf 56 Quadratmetern Wolle, wo man hinschaut und hinlangt. Seit 1981 ist die Tolle Wolle am Weinmarkt 10 ein Eldorado für eingefleischte Strickleseln. Und weil Selbstgestricktes zurzeit wieder absolut in ist, schauen auch immer mehr junge Modedefans vorbei: „Kaum läuft irgendjemand in einem Fernsehkrimi mit einem Schal herum, wollen das die Leute auch“, sagt Inhaberin Anita Hammel.



Frauenzeitschriften tun ein Übriges dazu, dass die Nation wieder zu den Nadeln greift. Seitdem mittlerweile Schals und Tücher auch bei Männern salonfähig sind, ist der Strickhype kaum zu stoppen. „Naturgemäß ist gerade in der kälteren Jahreszeit für uns Hochkonjunktur“, sagt Anita Hammel. Dann ist ihr Laden meist brechend voll. Erlebt hat sie in den 30 Jahren aber auch andere Zeiten. Mitten im Strickboom der 1980er Jahre, als Anleitungen aus der „Brigitte“ hochgehandelt waren und Selbstgestricktes im Trend lag, hatte die Textildesignerin mit ihrer Geschäftsidee genau aufs richtige Pferd gesetzt. Doch rund zehn Jahre später kam das große Loch, erst Ende der 1990er ging es wieder bergauf. „Wir müssen uns von Strickboom zu Strickboom hangeln, aber zum Glück gibt's auch Stammkundinnen, die uns über die Jahre die Treue halten“, sagt Hammel.

Selbstgestrickte Exponate, die im Laden zum Verkauf stehen oder auch nur als Anregung für eigene Strickabenteuer dienen, sollen Lust auf das Naturmaterial Wolle machen. Der Laden bietet viel mehr als nur ein schier unerschöpfliches Angebot von Wolle: Egal, ob Strickanleitungen, Hilfe bei der Wahl der richtigen Nadeln, Tipps für die Pflege des Selbstgestrickten oder die Suche nach einer ganz besonderen Wollart – Anita Hammel und ihre vier Mitarbeiterinnen bieten quasi einen Rundum-Service. Auch auf Facebook ist sie präsent und betreibt einen Online-Shop, den ihr Ehemann betreut. „Der Shop wird aber eher wie ein Katalog genutzt“, weiß Hammel. Zum Stöbern und zur Vorauswahl. Die meisten schauen zum Kaufen lieber direkt vorbei: „Viele wollen die Farben in echt sehen und die Wolle anfassen, das können sie nur hier bei mir.“ maj