

Transkript Interview mit Herrn Horenkamp (Spiel Welt)

Ryan Bellack: Wir freuen uns, heute mit Ihnen ein Interview durchführen zu dürfen.

Zu Beginn würde ich ein bisschen Persönliches über Sie erfahren wollen. Wann und warum sind Sie Leiter des Geschäfts worden?

Kristian Horenkamp: Ich habe, wie ihr, auch das Gymnasium besucht, Abitur gemacht, habe BWL studiert bis zum Master, in großen Firmen viele Praktika gemacht und in diesen großen Firmen habe ich für mich beschlossen, dass das nicht so meine Welt ist, sondern, dass ich eher eine kleine Firma suche, wo ich meine Entscheidungen auch direkt umsetzen kann. Das war für mich der Grund, mich selbstständig zu machen. Und daraufhin habe ich gesucht und auch etwas gefunden.

Ryan: Ist es schon immer ihr Traum gewesen, ein Spielzeuggeschäft zu leiten?

Horenkamp: Nein, mir war es wichtig, dass ich selbstständig bin. Was ich mache, war mir im Prinzip egal, ich wollte nicht zu Versicherungen, das wusste ich. Ich wollte was verkaufen, das war auch klar, und ich wollte etwas verkaufen, was Spaß macht.

Ryan: Könnten Sie sich vorstellen, in einem anderen Beruf beziehungsweise in einer anderen Branche zu arbeiten?

Horenkamp: Ja, selbstverständlich, wenn es Spaß macht und wenn man mit Leuten zu tun hat, die auch Spaß daran haben, dann ist das eigentlich fast egal.

Ryan: Wir haben festgestellt, dass der Laden in verschiedene Bereiche aufgeteilt ist. Hat das einen Grund?

Horenkamp: Ja, das hat schon Gründe. Also zum einen haben wir in der unteren Etage hauptsächlich Babyartikel. Wenn zum Beispiel eine Mutter mit einem kleinen Baby kommt, hat sie auch einen Kinderwagen dabei, also muss das unten sein.

Des Weiteren geht es bei Produkten auch darum, dass gewisse Produktgruppen einen Anziehungseffekt haben, wie zum Beispiel LEGO. Das sind Produkte, die man niemandem erklären muss. Deswegen stellt man solche Produkte auch möglichst weit weg vom Eingang, damit die Kunden durch den ganzen Laden gehen müssen, um dorthin zu kommen.

Ryan: Stellen Sie ihr Sortiment häufig um und wann und wie oft?

Horenkamp: Gerade Spielsachen sind sehr kurzlebig. Deswegen ist es für uns jetzt auch ein Problem, falls wieder schließen müssen. Artikel, die jetzt aktuell sind, die sind im Januar schon wieder "out", dann kann man sie leider eigentlich nur noch entsorgen. Auch aus dem Grund gibt es zum Beispiel kaum noch Spielzeugkataloge.

Ryan: Bei welchen Artikeln ist das Interesse am größten?

Horenkamp: Grundsätzlich bei Importartikeln, da sind die Kalkulationen einfach am besten.

Ryan: Im Gegensatz dazu: Bei welchen Artikeln ist das Interesse am kleinsten?

Horenkamp: Elektronik ist schwierig. Aufgrunddessen haben wir zum Beispiel auch keine Spielekonsolen. Damit kann man einfach kein Geld verdienen. Das ist reines Marketing, so wie bei Saturn und Media- Markt. Da ist das Ziel, dass die Kunden überhaupt in den Markt kommen und

dann noch vielleicht noch ein Ladekabel für ihr Handy kaufen.
Bei uns ist das aktuell zum Beispiel LEGO, im Prinzip alle großen Marken.

Ryan: Covid-19 ist in vielen Bereichen ein Problem. Hat auch ihr Geschäft darunter gelitten?

Horenkamp: Tatsächlich nicht. Wir konnten durchgehend öffnen.

Zwischenfrage **JULIA:** Wie haben Sie im Lockdown Spielsachen verkauft? Da konnten die Kunden ja nicht einfach in den Laden kommen.

Horenkamp: Da sind wir kreativ. Wir sind eine kleine Stadt hier, man kennt seine Kunden meistens und sie kennen uns auch. Deswegen kommen die Leute auch. Wir haben immer eine Möglichkeit gefunden, doch was zu verkaufen: Wir haben an der Tür verkauft, haben den Leuten die Spielsachen gebracht. Das war finanziell sicherlich eine Katastrophe, aber wir haben unsere Kunden bewahrt. Wir haben also immer eine Lösung gefunden, mit den Leuten in Kontakt zu kommen.

Ryan: Man hört in den Nachrichten, dass Bastel- und Brettspiele an Popularität gewonnen haben. Merken Sie davon auch etwas?

Horenkamp: Ja, Bastel-, Brettspiele und Puzzles vor allen Dingen waren im letzten Lockdown extrem gefragt. Das kann man sich auch leicht erklären: Die Leute sind zu Hause und möchten sich beschäftigen. Der Vorteil an diesem Lockdown war, dass man wieder mit der Familie zusammengekommen ist und dann auch viel gespielt hat. Von diesem "Boom" haben wir also auch etwas gemerkt. Sachen, die wir aus Impuls gekauft hatten, gingen dafür aber gar nicht.

Ryan: Das Internet ist eine starke Konkurrenz. Wie begegnen Sie dieser?

Horenkamp: Mit Persönlichkeit. Wir machen tatsächlich sehr wenig im Internet, das ist eigentlich auch weiterhin nicht geplant und wenn, nur als "Beiboot" für unsere Stammkunden, dass sie sich ein Überblick über unser Sortiment verschaffen können. Aber auf Dauer wird das kein zweites Standbein werden. Man kann mit den Internetpreisen gar nicht mithalten. Das ist unmöglich. Freundlichkeit, Kundenbindung ist ganz wichtig heutzutage. Die Leute kommen nicht wegen der Ware – die können sie überall kaufen. Die Leute und Kinder kommen, weil sie Spaß haben.

Ryan: Überall gibt es Black-Friday-Angebote. Nutzen Sie diese Möglichkeit auch und warum haben Sie so entschieden?

Horenkamp: Wir machen das nicht wegen Black-Friday. Ich finde, das ist eine amerikanisch bezogene Erfindung, das machen wir nicht. Wir machen natürlich Angebote: Heute haben wir zum Beispiel TONIES im Angebot. Man kauft fünf TONIES und bekommt einen umsonst. Asonsten gibt es Rabattaktionen, wie 20%, immer, aber nicht gezielt auf Black-Friday. Das ist hier auch tatsächlich noch nicht so das Thema. Da ist es schon wichtiger, wenn ein Konkurrent eine Aktion macht, der hier im naheliegenden Umkreis ist, da müssen wir dann mitziehen. Eine deutschlandweite Aktion ist für uns nicht so das Problem.

Ryan: Welche Spieleartikel würden sie unserer Altersgruppe 13-14 Jahre empfehlen?

Horenkamp: Gerade das Alter ist für uns Spielehändler schwierig, weil man aus dem LEGO-Alter in der Regel raus ist, das kommt irgendwann wieder mit LEGO-Technik, weil man irgendwie Spaß daran hat. Dann sind es tatsächlich Gesellschaftsspiele, weil auch da kann man sich mit Gruppen zusammensetzen, und man kann sich einen schönen Abend machen.

Ryan: Zum Schluss würden wir gerne noch ein wenig zum aktuellen Weihnachtsgeschäft erfahren. Gibt es in diesem Jahr besondere Trends?

Horenkamp: Nein, bisher noch nicht. Es hat sich noch nicht *der eine* Artikel herauskristallisiert. Aber das ist nicht unnormal. Das kommt meistens erst so drei Wochen vor Weihnachten, wo es dann einen Artikel gibt, wo keiner weiß, warum der plötzlich im Fokus steht. Das gibt es aber bisher noch nicht, ich denke aber das kommt noch. Im Sommer waren das mehrere Sachen: Ihr habt vielleicht diese PLOPPER gesehen. Das ist so ein Artikel, der im Sommer im Trend war. Aber das ist auch alles sehr kurzlebig. Das ist immer so zwei bis drei Wochen im Trend, und dann ist es auch wieder vorbei. Den Artikel gibt es also noch nicht, aber Artikelgruppen, wie Schleich oder LEGO, das ist sehr beliebt.

Ryan: Gibt es viele sogenannte Dauerbrenner und wenn ja welche sind das?

Horenkamp: Also bei Spielen sind das sicherlich die Klassiker, die jeder kennt. Das ist UNO, das ist Phase10 oder SKIP-BO, die kennt sowieso jeder. Dann sind es immer noch die großen Marken, die ein Heidengeld dafür ausgeben, damit das auch so bleibt.

Ryan: Vielen Dank, dass sie sich für das Interview Zeit genommen haben.

Horenkamp: Gerne.

Fragen aus dem Publikum

JULIA: Wir sind vom Team Infokasten und wir wollten wissen, wie viele Mitarbeiter sie zurzeit haben?

Horenkamp: Das variiert immer ein bisschen. Ich habe im Moment zwei Vollzeitkräfte, mit mir sind es drei, vier Halbtagskräfte und wechselnd 450€-Kräfte. Je nach Saison schwankt das immer ein bisschen. Im Schnitt würde ich sagen, sind es meistens sechs.

FRIESO: Haben sie ein Gesellschaftsspiel, was sie persönlich sehr gerne mögen?

Horenkamp: Das ist SKYJO. Das ist ein Spiel, was man nicht groß erklären muss, man spielt es zweimal und hat es verstanden. Das ist für mich immer wichtig, denn ich bin auch nicht der Typ, der Ewigkeiten die Regeln durchliest. Beim Spiel geht es darum, dass man versuchen muss, am Ende des Spiels möglichst wenig Punkte zu haben, von -2 bis 12. 12 wäre dementsprechend die schlechteste Karte, denn sie hat die meisten Punkte. Man versucht also das Kartenbild so zu gestalten, dass dort am Ende am besten eine Minuszahl steht. Das Spiel kann man mit bis zu acht Leuten spielen und auch sofort spielen.

QUWIXX ist ein schönes Würfelspiel, das ist auch eines meiner Lieblingsspiele.

Jeder hat da so seinen eigenen Geschmack. Meine Angestellten spielen zum Beispiel wieder ganz etwas Anderes.

EMILY: Wann wurde die Spielwelt eröffnet?

Horenkamp: So genau weiß ich das gar nicht, weil es das Geschäft schon sehr lange gibt, mindestens schon 25 Jahre, aber in anderen Formen, das hat sich so entwickelt. Das war mal ein kleines Kaufhaus, wo man alles Mögliche kaufen konnte. Die Sortimente haben sich immer gewandelt, das ist heute auch noch so: Wir haben zum Beispiel vor längerem Lederwaren dazubekommen. Daher gibt es den genauen Zeitpunkt, seitdem es die Spielwelt gibt, gar nicht. Ich habe das Geschäft seit neun Jahren, meine Vorbesitzer hatten es fünf Jahre. Aber auch davor gab es dort schon Spielsachen.

CONSTANTIN: Seit wann gibt es bei Ihnen die Rabattwochen?

Horenkamp: Wir haben die jetzt die dritte Woche. Das machen wir auch jedes Jahr ein bisschen anders, daran orientiert, was gefragt ist. Die interessantesten Themen rabattieren wir dann.

ANGELINA: Welche Altersgruppe zeigt das größte Interesse an ihren Waren?

Horenkamp: Ich würde sagen, Kinder bis 12 Jahren. Das ist so die größte Gruppe und dann dementsprechend deren Eltern und Großeltern, und dann fängt es wieder an mit 17 und 18 Jahren mit Spielen und LEGO-Technik.

JULIA: Wie viele Kunden haben sie schätzungsweise pro Jahr?

Horenkamp: Ungefähr 70000.

FRIESO: Spielen Sie selbst gerne Computerspiele oder Online-Games?

Horenkamp: Nein, das habe ich noch nie gemacht. Klar, als ich jünger war, habe ich das schon gemacht, aber ich habe meistens auch einfach keine Zeit dafür.

PAUL: Was ist der teuerste Gegenstand in Ihrem Sortiment?

Horenkamp: Aktuell ist es ein LEGO-Technik Bagger. Der kostet ungefähr 450€.

LUISA: Jever ist ja eine Stadt, in der es sehr viele Touristen gibt. Würden Sie daher sagen, dass Sie mehr Umsatz mit Touristen oder mit den Einheimischen machen?

Horenkamp: Das ist ungefähr Hälfte-Hälfte. Obwohl Touristen fast schon regelmäßig kommen, da kann man schon sagen, dass Touristen fast schon Stammkunden sind. Die kommen dann vielleicht dreimal im Jahr, und dann kennt man sie schon. Das ist inzwischen also schon ein großer Anteil.

CONSTANTIN: Für wen ist die "Handtaschenecke", die es ja erst seit kürzerem gibt, angelegt?

Horenkamp: Da wir ja die Mütter mit ihren Kindern dahaben, macht es natürlich auch Sinn, dass auch die Mütter etwas zu gucken haben (lacht).

EMILY: Wie viele Spielzeuge haben Sie schätzungsweise?

Horenkamp: Das kann ich wirklich nur grob schätzen. Ich tippe, dass wir ungefähr 15 – 18000 einzelne Artikel haben, an Artikelarten vielleicht ungefähr 10000.

BELIEBTE SPIELE:

Es gibt verschiedene Arten von Spielen: Es gibt kooperative Spiele, das heißt, man spielt miteinander oder ganz klassische Spiele. Da gibt es Gewinner und Verlierer. Da stellt sich immer mehr heraus, dass es oft die kooperativen Spiele sind, die immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Das diesjährige "Spiel des Jahres" ist MicroMacro. Das steht auch bei uns im Schaufenster. Im Spiel gibt es eine riesige Karte. Auf dieser Karte gibt es ganz viele Situationen, es ist alles schwarz-weiß, das heißt, man muss sich echt konzentrieren auch etwas zu sehen und es gibt Aufgaben, wie zum Beispiel "Wer hat den Burger-Verkäufer auf diesem Bild hier ermordet?", "Warum hat er den ermordet?", etc. Es gibt also ganz viele Fragen. Das kann man schön zusammenspielen, das ist also ein kooperatives Spiel. Alle sitzen zusammen am Tisch, alle überlegen "Was ist passiert?", "Warum?" usw. Es gibt es keine Gewinner oder Verlierer, da geht es darum zusammensitzen und Zeit miteinander zu verbringen. Genauso funktionieren die EXIT-Spiele. Die kann man live machen, auch an mehreren Orten. Das ist eigentlich auch der Renner, gerade auch in der kalten Jahreszeit ist es immer sehr gefragt. Das kann man zum Beispiel schön auf Silvester spielen. Das ist auch ein kooperatives Spiel.

Im Winter sind auch viel die Spiele gefragt, wo die Spieler in Rollen schlüpfen müssen. Zum Beispiel ein Krimi-Dinner. Das hat man sicherlich auch schon mal gehört. Auch das gibt es als Spielevariante, für verschieden viele Spieler, von verschiedenen Autoren, von verschiedenen Firmen. Wir versuchen, immer die besten rauszusuchen und dass wir alle Altersstufen abdecken. Diese Spiele gibt es für Jugendliche, aber es gibt auch welche, die eher für Erwachsene gedacht sind, wo die Themen dementsprechend auch für Erwachsene sind.

Dann gibt es Klassiker, die Dauerbrenner, das kennt jeder. Das ist UNO, das ist Phase10, das ist Mensch-Ärgere-dich-nicht. Die verkaufen sich immer, da brauchen wir auch nicht viel zu beraten. Für Spiele wie Krimi-Dinner müssen wir schon mehr tun. Dafür gehen unsere Mitarbeiter auf Schulungen, wo sie die Spiele anspielen und erklärt bekommen. Das müssen wir bei solchen Spielen auch. Zum Beispiel MicroMacro haben wir vorher schon sehr gut verkauft, weil wir das wussten. Wir haben uns gedacht, dass das "Spiel des Jahres" werden könnte. Wir hatten dann auch Recht und hatten dann dementsprechend auch genug Ware da und konnten das dann auch schon vorher verkaufen. Man muss solche Spiele dann schon kennen, um sie zu verkaufen.

Frau GRAICHEN: Wie funktioniert die Wahl des "Spiel des Jahres"? Was ist das für eine Jury und nach welchen Kriterien wird es gekürt?

Horenkamp: Das ist ziemlich undurchsichtig. Viele Leute sind der Meinung, dass es gekauft ist. Es gibt eine Vorauswahl: Alle Spielehersteller können Vorschläge machen, das machen meist die großen Marken. Die machen dann Vorschläge für ihr Spiel des Jahres. Die stellen das dann dieser Jury vor und die entscheidet. Das variiert oft, also man merkt, dass es mal ein teures, mal ein günstiges Spiel ist, sodass jeder mal drankommt. Das heißt auch zum Beispiel Kartenspiele wie QUWIXX, dass im Jahre 2012 zum "Spiel des Jahres" nominiert wurde.

Manchmal verstehen wir auch nicht, warum gerade das Spiel "Spiel des Jahres" geworden ist, wenn andere Spiele in der Nominierungsliste waren, die wir sicherlich besser hätten verkaufen können.

Frau GRAICHEN: Also geht das überhaupt nicht nach Verkauf?

Horenkamp: Nein, also das sind häufig auch Spiele, die es überhaupt noch gar nicht gibt. Ab und zu gibt es auch kleine Hersteller, die den Spielepreis gewinnen.

FRIESO: Mögen Sie eher klassische Spiele, wie Monopoly, oder eher neue Spiele wie EXIT?

Horenkamp: Ich mag lieber die neuen Spiele. Die spiele ich dann auch eine Zeit lang und dann fasse ich die meistens auch nicht mehr an. Wenn ich dazu komme, spiele ich es mit meiner Freundin oder abends mal. Dann spielen wir meistens ein Spiel ganz lange bis wir es nicht mehr sehen können und dann nehmen wir das nächste. Also ich nehme tatsächlich gerne neue Spiele.

Moderator RYAN: Ihr Sortiment basiert also darauf, dass sie auch ein bisschen vorausschauend gucken müssen, was jetzt den Spielern gefallen könnte?

Horenkamp: Ja, das muss es ja. Gerade jetzt, das werdet ihr auch mitbekommen haben, dass es kaum Ware gibt. Das war eigentlich schon im Juni klar und darauf haben wir dann auch reagiert. Wir hatten dann dementsprechend auch genug Ware da. Das muss bei Spielen genauso sein: Ich muss mir vorher überlegen: Brauch ich das? Wieviel brauche ich davon? Passt das zu meinem Sortiment und passt das zu meinen anderen Artikeln? Komplizierter macht es, dass man natürlich auch andere Konditionen bekommt: Je früher du etwas kaufst, desto günstiger ist es oft. Entscheidest du dich am Anfang, obwohl das Spiel noch unbekannt ist, für eine Menge X bekommst du es für einen anderen

Preis, als wenn du weißt "Das funktioniert!", alle anderen Händler haben das auch schon gut verkauft und du kaufst eins

Moderator RYAN: Also gehen Sie manchmal auch Risiko ein?

Horenkamp: Das ist grundsätzlich Risiko, aber es ist kalkuliertes Risiko. Wir machen das jetzt schon ein paar Jahren und wir wissen auch, was den Kunden gefällt, beziehungsweise wenn uns was gefällt, können wir das in der Regel auch verkaufen.

CONSTANTIN: Zum Thema "GraviTrax": Wann war das "in" und wird das auch noch heutzutage gut verkauft?

Horenkamp: Ja, das wird gut verkauft, das ist jetzt glaube ich ungefähr 4 Jahre alt, das ist ja eine Art Kugelbahn. Das wird ja auch immer noch erweitert und hat inzwischen eine große Fangemeinde.

JULIA: Woher kommt der Name Spielwelt. Ist das Ihrer oder ist der Laden eine Kette?

Horenkamp: Nein, das ist keine Kette. Den Namen gab es schon vorher, der ist schon so eingeführt, den habe ich noch nicht geändert.

ANGELINA: Sie verkaufen viele TONIES. Wieso verkaufen sie die und vor allem, warum haben Sie so eine große Auswahl an TONIES?

Horenkamp: Du musst versuchen, irgendwie ein Alleinstellungsmerkmal in gewissen Bereichen zu haben: Entweder bedienst du die Leute sehr freundlich, und sie haben Spaß zu kommen, aber TONIES ist so ein Artikel, für den wir bekannt sind. Wir haben so die meisten TONIES, so die breiteste Auswahl im ganzen Umkreis, und wir haben immer die Sachen, die sonst kein Laden mehr hat. Wir kümmern uns extrem darum, dass wir ausverkaufte Sachen im Laden haben, die die Kunden sonst nicht bekommen. Und deswegen kommen die Leute teilweise tatsächlich aus Oldenburg mit dem Auto angefahren und kaufen bei uns Ware und dann hoffentlich auch was Anderes als die TONIES, denn TONIES sind auch wieder Elektronik. Da kann man auch nicht so viel Geld mit verdienen.

CONSTANTIN: Sie haben ja so ein besonderes Maskottchen. Hat das einen bestimmten Grund, warum Sie das haben?

Horenkamp: Das ist Diego. Wir gehören einem Einkaufsverband an, das ist ein bisschen schwer zu verstehen. Das ist ein Zusammenschluss von mehreren Händlern, die zusammen einkaufen (das ist ziemlich weit gefächert) und dessen Maskottchen ist der Diego. Wir haben den ziemlich weit übernommen und haben den immer weiter gepusht und in den Logos mit verarbeitet. Diego passt irgendwie ja auch ganz schön: So ein frecher Affe für ein Spielzeuggeschäft. Das ist sicherlich besser als ein Löwe. Diego ist ein niedliches kleines Tier, den kennt jeder, und er ist ein Sympathieträger.

BELIEBTE SPIELE

Spiele Klassiker gehen auch immer. Spiele wie Mensch-ärgere-dich-nicht wird es auch immer geben. Das wird auch nie aussterben. MicroMacro wird es vielleicht nicht immer geben, das so eine Mode-Erscheinung.

Frau GRAICHEN: Gibt es etwas, was Sie am liebsten verkaufen?

Horenkamp: Ja, Sachen, die mir Spaß machen. Es gibt tatsächlich Sachen, die verkaufe ich ungerne, zum Beispiel habe ich eben noch einer Kundin von einem PLAYMOBIL-Artikel abgeraten. Das war ein Artikel aus einer Sonderserie, ein Thema, was PLAYMOBIL für sich entwickelt hat, zu dem es auch eine Youtubeserie gibt. So etwas wird übrigens auch immer häufiger gekauft. Und dann habe ich zu der Kundin gesagt: "Für das Geld können Sie besser etwas anderes kaufen. Ich verdiene zwar gerne Geld, aber nehmen Sie lieber den Karton rechts daneben. Da bin ich mir sicher, dass Sie da länger Spaß dran haben werden". Es gibt jetzt nicht das Produkt, was ich gerne verkaufe. Klar, ich verkaufe gerne die Produkte, an denen ich das meiste Geld daran verdiene, aber auch diese Produkte müssen mir Spaß machen. Teilweise muss ich es aber, weil die Kunden es haben wollen.

LUISA: Sie haben gerade erwähnt, dass der Online-Handel immer mehr wird. Haben Sie für die Zukunft weitere Pläne?

Horenkamp: Ja, wir werden das über einen Verband abwickeln, dass unser Sortiment beziehungsweise Teile davon zusätzlich auch online zu finden sind. Aber ich lege da in naher Zukunft keinen Fokus drauf. Wir leben vom Tourismus und von der Kommunikation. Online können wir da einfach gar nicht mithalten.

JASPER: Wie gehen Sie mit der Internetkonkurrenz um?

Horenkamp: Natürlich merkt man das. Die Leute kommen mit einem Preis rein: "Ich hab's aber da und da billiger gesehen!". Das kann man dann diskutieren, das wird auch gemacht. "Wie es in den Wald rein ruft, so schallt's auch wieder raus". Aber das ist situationsbedingt. Ich habe aber das Gefühl, dass das vor Jahren schwieriger war. Heutzutage kommen die Kunden bewusst zu uns, weil sie bei uns kaufen möchten. Klar, gibt es das auch, dass die Kunden wegen Rabattwochen kommen und verkaufen die Produkte dann wieder selber im Internet, gerade bei Pokémon-Karten (lacht), das ist uns letztendlich aber auch egal.

JULIA: Gibt es Artikel, die Sie gerne verkaufen würden, die aber zurzeit noch nicht in Ihrem Sortiment sind?

Horenkamp: Ja, ich würde gerne Schulranzen verkaufen. Das ist aber ein sehr schwieriges Thema, also da muss man sich wirklich lange mit befassen. Außerdem gibt es da nur ein paar große Firmen, die recht schwierig zu kontaktieren sind, beziehungsweise zu überzeugen, dass man die Produkte überhaupt verkaufen darf. Das wäre ein Sortiment, was ich gerne noch hätte, sowie Babyausstattung. Dafür fehlt uns aber leider der Platz. Beide Artikelgruppen benötigen viel Platz, den es hier kaum gibt. In der Gegend ist es schwer, etwas der Sortimente zu finden. Ein Sortiment davon wird wegfallen und auf Dauer werden es sicher Schulranzen werden, die wir mit verkaufen werden. Das ist zwar sehr beratungsintensiv, aber es ist eigentlich ein ganz schönes Thema, was an sich auch zu unserem Laden passt.