

**MARIA BÜSCHER LEDERWAREN, MÜNCHEN**

# Es geht auch ohne

*Wie das Fachgeschäft Maria Büscher Koffer und Lederwaren in München den Wegfall seiner Rimowa-Umsätze kompensiert*

**Das Geschäft ist voll, eng und unübersichtlich. Bis unter die Decke stapeln sich auf 80 qm Rucksäcke, Taschen und Schirme. Die zehn Gebote des Visual Merchandising werden bei Maria Büscher Koffer und Lederwaren in München nicht besonders beachtet – aber die Kunden kommen trotzdem. Mitinhaber Peter Büscher erzielt Umsätze, die sich sehen lassen können.**

Der Lederwarenfachhändler ist sich seiner Ausnahmestellung bewusst. „Nur wenige Geschäfte, die sich so wie wir präsentieren, funktionieren heute noch.“ Büscher bringt sein Erfolgsrezept auf einen einfachen Nenner: „Wir wecken Emotionen über unsere Persönlichkeit und nicht über Regalwände.“

Das beginnt bei der Kundenansprache. Jeden Kunden begrüßt er so, als ob er schon einmal da gewesen wäre. Damit legt er die Basis für eine persönliche Beziehung. In der herzlichen, familiären Atmosphäre fühlen sich die Kunden von Anfang an willkommen und geschätzt. „Der Kunde ist bei uns nicht nur König, sondern auch Freund. Wir wollen ihn im Laden sehen. Anonymität gibt es genug, aber nicht bei uns.“ Immer wieder überrascht Büscher seine Kunden mit kleinen Aktionen und Geschenken: Die Kinder bekommen das ganze Jahr über selbst aufgeblasene Luftballons, die Erwachsenen ein Glückssteinchen. In der Adventszeit greifen Groß und Klein gerne in den Grabbelsack. Und rund 50 Kunden freuen sich zu Weihnachten über kleine Holzschnitzereien. Voriges Jahr war es ein kleines Glücksschweinchen, dieses Jahr sind es Eulen. Büscher ist überzeugt: Auf die Idee kommt es an.



Voll und unübersichtlich: „Nur wenige Geschäfte, die sich so wie wir präsentieren, funktionieren heute noch“, weiß Peter Büscher.

## WICHTIGER REPARATURSERVICE

Eine abgerissene Niete beim Schirm, die gebrochene Rolle beim Trolley, waren für viele Kunden der Anlass, in dem Lederwarengeschäft in der Augustenstraße erstmals reinzuschauen. Es hat den Anschein, dass manche Kunden hinter der etwas angestaubten Optik ein größeres handwerkliches Knowhow als in den hell erleuchteten Shops der Innenstädte vermuten. Das beweist ein interessanter Vergleich. Derzeit repariert Büscher 350 Koffer im Jahr. Das sind halb so viele wie er insgesamt verkauft. „Wir stellen Kunden zufrieden“, folgert er aus die-

sem Ergebnis. Und wenn dann wirklich ein neuer Koffer ansteht, kaufen ihn die Kunden bei ihm.

Peter Büscher beschränkt sich allerdings nicht auf die traditionelle Fachhandels-Dienstleistung. Im Internet ist er zwar nicht als Online-Händler aktiv, aber er schätzt die neuen Kommunikationsmöglichkeiten. Auf seiner Firmenwebsite richtet er für Lieferanten so genannte „Kompetenz-Seiten“ ein. Der Startschuss fiel letztes Jahr mit Samsnite, Picard zog nach und Travelite, Deuter, Windrose, Becker und Head sollen demnächst folgen. Büscher informiert



Peter Buescher dokumentiert seine Fachkompetenz als „Koffertester“ u.a. bei Galileo sowie mit „Kompetenzseiten“, die er zusammen mit seinen Lieferanten auf seiner Webseite integriert.

über Hintergründe der Marke, klärt über Materialien auf und stellt den Gesamtkatalog als Download zur Verfügung. Wer will, kann sich sogar einen Eindruck von der Produktion verschaffen.

Unter dem Stichwort „Kompetenz“ verweist er außerdem auf seine Auftritte als Koffertester bei Sat 1 sowie im Fernsehmagazin Galileo. Die Zusammenarbeit mit den Medien unterstreicht sein Know-how in Sachen Reisegepäck. Der Erfolg seiner Online-Strategie spiegelt sich im Suchmaschinenranking wieder. Wer die Begriffe „Koffer“ und „München“ bei Google eingibt, bekommt als erstes Suchergebnis den Link zu Maria Buescher Lederwaren.

Durchschnittlich verkauft Peter Buescher 700 bis 750 Koffer pro Jahr, darunter im vergangenen Jahr alleine 110 Rimowa-Modelle mit einem VK-Wert von rund 35.000 Euro. Angesichts seines Umsatzes habe er der Umstellung auf den neuen Händlervertrag des Koffer-spezialisten Ende letzten Jahres gelassen entgegen gesehen. Allerdings habe er den vorgelegten Vertrag nicht direkt unterschrieben. „Die Verpflichtung zum Einbau einer Rückwand sollte kleinere Händler ausschließen.“ Zudem fügte Buescher dem Vertrag aus seiner Sicht notwendige Ergänzungen bei. „Ich ließ den Vertrag vom Einzelhandelsverband prüfen und arbeitete die in unseren Augen strittigen Punkte verständlich und rechtskonform nach, in Abstimmung der Rechtsabteilung des Verbandes.“ Seine Vorschläge habe Rimowa nicht schriftlich bestätigt, nur mündlich. Statt dessen teilte man ihm später telefonisch mit, dass sein Unternehmen nicht mehr zum Premium-Anspruch von Rimowa passe, führt Buescher aus. „Und im Januar kam dann die korrekte Kündigung zum 31. März 2012.“

Ein knappes Jahr danach zieht Peter Buescher Bilanz: Von zehn Kunden, die gezielt Rimowa suchen, überzeuge er acht von einem anderen Fabrikat. „Im Juni hatten wir bereits den Umsatz von Rimowa im Jahr 2011 mit 200 Samsonite-Teilen erreicht.“ Wirtschaftlich mache ihm die Trennung von Rimowa daher weniger Sorgen. „Aber es tut uns leid“.



„Der Kunde ist bei uns nicht nur König, sondern Freund“, sagt Peter Buescher.

Schließlich begleitete ihn der Kofferhersteller während seines gesamten Berufslebens bei Mädler sowie in den letzten 25 Jahren als selbstständiger Lederwarenfachhändler. Schätzungsweise 4.000 „Rimowas“ verkaufte Buescher in dieser Zeit. Dabei wusste er die Unterstützung des Lieferanten zu schätzen: „Ich denke, eine Partnerschaft lebt vom Geben und Nehmen. Und Rimowa hat für uns in den letzten Jahren mit Veranstaltungen viel getan.“

Die Geschichte könnte an dieser Stelle beendet sein – wenn Rimowa die Geschäftsbeziehung nach Meinung von Peter Buescher anständig und normal beendet hätte. Denn der Fachhändler stellt nicht nur die Strategie des Kofferherstellers in Frage, sondern ist vor allem menschlich enttäuscht. Er erwähnt das traditionelle Weihnachtspresent für Geschäftspartner, das die betroffenen

Händler bereits 2011 nicht mehr bekommen hätten. Kataloge und Preislisten habe er ebenso nicht mehr erhalten, von der Rimowa-Webseite sei er im April als Handelspartner gelöscht worden, ob wohl Bestellungen noch offen waren. Die letzte Lieferung erfolgte im November. Hinzu kämen unkommentierte wochenlange Lieferverzögerungen. Und auch auf die DVD, die er Rimowa zum Abschied produzieren ließ und übersandte, habe er keine Antwort bekommen. „Bis zur Kündigung war ich immer ein Rimowa-Fan. Mein erster Koffer war ein Alu-Rimowa noch ohne Räder, aber von meiner Lehrfirma Mädler mit Zahenschlüsseln umgerüstet.“

**UMBAU STARTET**

Schluss, aus, vorbei – jetzt blickt Peter Buescher nach vorne. In den kommenden Wochen startet er mit der Modernisierung seines Geschäftes. Auf der fünf Meter breiten Wand, die Rimowa bisher einnahm, präsentiert der Lederwarenhändler künftig Samsonite. Highlight soll ein Computer mit Touchscreen-Fläche sein, über den die Kunden alles über die Marke erfahren, aber auch Tipps zum Packen bekommen. Zwei neue Verkaufsständer mit Deuter und Picard runden das ganze ab. Selbstverständlich mit einer starken persönlichen Note. Wie es sich seiner Meinung nach für ein Fachgeschäft gehört.

**MEHR ZUM THEMA**

[www.koffer-buescher.de](http://www.koffer-buescher.de)

**Autor: Tobias Kurtz**  
tk@sternefeld.de