

„Wintermäntel auch bei 30 Grad gefragt“

Handel und Kunden setzen auf Sommerschlussverkauf

Wäre er ihn nicht vor zwei Jahren abgeschafft worden, hätte er am Montag begonnen – der Sommerschlussverkauf. Doch noch immer bieten Speyerer Einzelhandelsgeschäfte zum Saisonwechsel Rabattaktionen. Diese sollen zum Einen natürlich Platz für Neues schaffen, aber auch die Attraktivität für Neukunden steigern. Das hat unter anderem Marco Grenz von „Gudrun Grenz Mode“ bei einer Umfrage der RHEINPFALZ betont.

Den klassischen Schlussverkauf gebe es nicht mehr, die Reduzierungen zum Saisonwechsel allerdings seien geblieben. Vor zwei bis drei Wochen begonnen, dauerten die Rabattaktionen in Speyerer Läden noch bis zirka September, so Axel Haubrock, Inhaber des Modehauses Kissel. Im Fokus stehe allerdings die neue Saison, das erste Herbst-/Wintergeschäft laufe schon seit knapp vier Wochen und die reduzierten Sommerteile seien eher Nebenakteure. „Es wird eher mal ein reduziertes Teil mitgenommen, wenn nach neuer Ware geschaut wird“, beschreibt Axel Haubrock den momentanen Verkauf.

Auch bei „Gudrun Grenz Mode“ liegen „Einzelschnäppchen“ aus, das Lager sei aber schon recht leer. Hauptsächlich dienten die Rabatte als Anreiz für Neukunden. Kunden, die bereits gewonnen wurden, würden gezielt und frühzeitig nach neuer Mode fragen. „Auch wenn das unglaublich klingt, es werden auch Winter-

mäntel bei 30 Grad gekauft“, so Marco Grenz. Die Überbleibsel des Sommers gingen eher „nebenbei“ über die Theke, während die normale Kollektion mehr Anklang finde.

Die Galeria Kaufhof in Speyer setzt ebenfalls auf Anreize durch Schnäppchen. Zu finden sei schon das ein oder andere bis zu 70 Prozent reduzierte Teil, wirbt Klaus Regler, Geschäftsführer der Galeria Kaufhof, beschreibt es als die „Heiße Phase“, bis am Montag dann die Herbstsaison in seinem Haus beginnt. Er selbst würde hier und da „noch was mitnehmen“, Sommerteile brauche man ja noch eine Weile. Auch in der Postgalerie, die gleich mehrere Geschäfte vereint, stehen „Sale-Ständer“. Diese stünden jedoch nicht saisonabhängig, sondern so gut wie immer da. „Unser Ziel ist es, ständig attraktiv für die Kunden zu bleiben“, erläutert Faika Biriz, Center Managerin der Postgalerie, die Taktik. Preisnachlässe von 20 bis 25 Prozent gehörten zur Regel.

Auf Preissenkungen weist auch Thomas Armbrust, Inhaber des Modehauses Charlott und Vorsitzender des Einzelhandelsverbandes Speyer, hin. „Wir erreichen nun den ultimativen Höhepunkt der Reduzierungsphase, um die Bestände endgültig räumen zu können“. Platz schaffen für Neues ist also auch bei ihm angesagt. „Reduzierungen von bis zu 70 Prozent nehmen die Kunden gerne an“, betont Armbrust. „Der Schlussverkauf ist wohl doch bei einigen Kunden noch im Hinterkopf.“ (caim)