



Planbar war einmal

Es gab eine Zeit, da ließ sich der Alltag im Fachhandel erstaunlich gut planen. Man wusste ungefähr, wann welche Ware verkauft wurde, wann die Kundinnen kamen und wie sich eine Saison entwickeln würde.



Caroline Kratzsch ist seit vielen Jahren mit eigenen Geschäften in Berlin in der Wäschebranche tätig. Sie schreibt in dieser Kolumne über ihre Erfahrungen.

Heute fühlt sich das oft ganz anders an

Nicht, weil sich etwas verändert hat – sondern weil sich alles gleichzeitig verändert. Wetter, Nachrichten, Konsumverhalten, Lieferketten, Veranstaltungen oder kurzfristige Straßensperren – all das beeinflusst inzwischen unseren Geschäftsalltag. Kein Tag gleicht mehr dem anderen. Morgens frage ich mich oft: Wie wird der Tag heute verlaufen? Habe ich genügend Personal eingeplant? Kommen viele Kundin-

nen, weil die Sonne scheint, oder bleiben sie doch lieber zu Hause? Manchmal entscheidet ein Fußballspiel, manchmal eine Demonstration oder einfach die allgemeine Stimmung darüber, wie viele Menschen den Weg in die Stadt finden.

Auch das Kaufverhalten hat sich verändert. Die steigenden Lebenshaltungskosten führen dazu, dass viele Frauen bewusster einkaufen. Spontankäufe sind seltener geworden. Stattdessen wird gezielt nach dem gesucht, was wirklich gebraucht wird – und möglichst sofort. Lange auf eine Bestellung zu warten, passt für viele nicht mehr in den Alltag.

Doch nicht nur unsere Kundinnen müssen flexibler sein. Auch auf der Lieferantenseite ist Verlässlichkeit schwieriger geworden. Lagerbestände sind kleiner, selbst NOS-Ware in Skintönen ist im Sommer teilweise nicht verfügbar. Liefertermine verschieben sich oder Ware kommt nur in Teillieferungen an. Planung ist heute oft eher ein Wunsch als eine Garantie.

Abbildungen: Created by AI

Flexibilität wird zur Stärke

Was bedeutet das für mich? Ich habe gelernt, weniger an perfekten Plänen festzuhalten und stattdessen schneller auf Veränderungen zu reagieren. Ich bestelle heute bewusster vor und lasse mir bewusst Spielraum, um auf spontane Möglichkeiten reagieren zu können. Ein schönes Beispiel waren in diesem Sommer kräftige Knallfarben. Eigentlich spielte das Thema in den aktuellen Kollektionen nur eine Nebenrolle. Gleichzeitig fragten erstaunlich viele Kundinnen genau danach. Also habe ich nach Serien aus dem Vorjahr gesucht, die ich noch ergänzen konnte. Das Ergebnis hat mich selbst überrascht: Die Farben wurden mir regelrecht aus den Händen gerissen – obwohl sie ein Jahr zuvor kaum gefragt waren. Solche Momente zeigen mir immer wieder, dass Erfahrung und Aufmerksamkeit oft wichtiger sind als jede Planung. Überhaupt scheint Farbe vielen Menschen gerade gutzutun. Sie bringt Leichtigkeit in den Alltag. Gleichzeitig beobachten wir aber auch, dass bewährte Standardartikel einen immer größeren Stellenwert bekommen. Gerade in unsicheren Zeiten greifen viele Kundinnen gerne zu Produkten, auf die sie sich verlassen können.

Bademode folgt ihren eigenen Regeln

Besonders deutlich zeigt sich der Wandel bei der Bademode. Früher begann die Saison bereits im Januar. Viele Kundinnen kauften ihre Bademode frühzeitig für den Sommerurlaub. Heute wird häufig erst einige Tage vor der Reise eingekauft.

Für kleine Fachgeschäfte ist das eine echte Herausforderung. Die Ware muss lange vorfinanziert werden und liegt oft monatelang im Geschäft. Kommt dann im Juni plötzlich eine große Nachfrage, sind viele Modelle bereits vergriffen oder beim Hersteller nicht mehr erhältlich. Genau dann beginnt häufig schon der Sale. Das verlangt viel Fingerspitzengefühl – und manchmal auch den Mut, Entscheidungen zu treffen, ohne zu wissen, ob sie richtig sein werden.

Das Fachgeschäft wird zum Problemlöser

Eine Entwicklung freut mich allerdings besonders. Viele Kundinnen informieren sich heute ausführlich online. Wenn der bestellte Bikini oder BH dann doch nicht passt oder die Erwartungen nicht erfüllt, kommen sie zu uns. Immer häufiger werden wir zu Problemlösern. Wir

hören zu, probieren gemeinsam verschiedene Modelle aus und finden oft genau das, wonach lange gesucht wurde. Gerade diese persönliche Beratung ist etwas, das kein Onlineshop ersetzen kann.

Auch die Wünsche haben sich verändert. Besonders gefragt sind bequeme BHs – möglichst ohne Bügel, mit gutem Halt und so angenehm, dass man sie kaum spürt. Seit der Corona-Zeit wünschen sich viele Frauen mehr Komfort im Alltag. Gleichzeitig sehe ich gerade in Berlin immer häufiger junge Frauen, die ganz selbstverständlich auf einen BH verzichten. Andere wiederum wünschen sich perfekten Halt. Gegensätzlicher könnten die Ansprüche kaum sein. Und genau das macht unseren Beruf so spannend.

Zwischen Sommerhitze und Winterkollektion

Während draußen fast 40 Grad herrschen, packe ich bereits die ersten Winterkollektionen in wunderschönen Bordeaux- und Schokotönen aus und hänge sie zunächst ins Lager. Jedes Jahr denke ich dabei: Wer beschäftigt sich bei dieser Hitze schon mit Winterwäsche? Ich gebe die Hoffnung nicht auf, dass sich der Lieferrhythmus irgendwann den Bedürfnissen anpasst. Planungssicherheit ist seltener geworden. Dafür sind Flexibilität, Erfahrung und schnelle Entscheidungen wichtiger denn je. Natürlich kostet das manchmal Kraft. Gleichzeitig eröffnet es aber auch neue Chancen. Wer aufmerksam bleibt, seine Kundinnen gut kennt und bereit ist, umzudenken, entdeckt oft Möglichkeiten, die ein starrer Plan gar nicht zugelassen hätte.

Vielleicht ist genau das die neue Form von Planung: offenbleiben, Chancen erkennen und Vertrauen in die eigene Erfahrung haben. Und genau deshalb gehe ich jeden Morgen immer noch mit Freude in mein Geschäft.

Denn eines hat sich nie verändert: Meine Liebe zur Wäsche.