

**E**s ist nicht die Höhen-Kältekammer, nicht das Wasserbecken mit Gegenstromanlage und meterhoher Fontäne, nicht der gläserne Klettertunnel oder die Regenkammer mit Windmaschine. Es sind die Toiletten. „Hast Du die schon gesehen?“ Thomas Lipke, gemeinsam mit Andreas Bartmann geschäftsführender Gesellschafter von Globetrotter, kennt den Satz von Besuchern aus anderen Filialen.

Jetzt wird auch in München getuschelt und gelacht über die sanitären Anlagen im Untergeschoss des neuen Outdoor- und Trekking-Flagships am Isartorplatz. Bei den Damen fühlt man sich in eine rollende Kabine der transsibirischen Eisenbahn versetzt. Bei den Herren ist es der stille Ort in einem Flugzeug hoch über den Wolken. „Die Eisenbahn finde ich toller“, meint ein männlicher Besucher, der einen Blick ins Damen-WC gewagt hat. Auch solche Installationen gehören zu den Spezialitäten des europäischen Outdoor-Marktführers aus Hamburg, der zwölf Jahre nach dem richtigen Standort in „Deutschlands Outdoor-Hauptstadt“, so Bartmann, gesucht hat. 8 Mill. Euro hat sich Globetrotter Ausrüstung Denart & Lechhart das mit 6500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zweitgrößte Haus nach Köln (7000 m<sup>2</sup>) kosten lassen (Architekt: Holger Moths, Hamburg; Ladenbau: Umdasch, Neidenstein; Licht: Zumtobel, Lemgo). Der Vermieter, verrät Bartmann, hat noch mal ein Vielfaches gezahlt.

Vor vier Jahren noch wurden in der ehemaligen Rieger-City Pelze verkauft, auf 32 verschachtelten Ebenen. Völlig ungeeignet für einen Outdoor- und Trekkingausrüster. Dieser Teil der Immobilie, die auch ein Cinema-Kino beherbergt, wurde komplett entkernt. Jetzt warten vier Etagen großzügig und luftig mit viel Holz gestaltet auf Kundschaft, die sich über ein zu knappes Angebot an Sport- und Outdoorartikeln in München schon bisher nicht beklagen konnte.

**Platzhirsche wie** SportScheck, Sport Schuster, Sport Münzinger und Karstadt Sports liegen mitten in der City. Dazu kommen Monolabel-Stores von Marken wie The North Face, Peak Performance, Timberland und Jack Wolfskin. Am Rand der Stadt hat der preisaggressive Sport Bittl drei Filialen. Stefan Bittl nimmt den Globetrotter-Start gelassen. „Konkurrenz belebt das Geschäft“, erklärt er. SportScheck-Chef Stefan Herzog begrüßt die Hamburger „herzlich in der Heimatstadt von SportScheck und Outdoor. Sicher wird das die Geschäfte der Premium-Anbieter befeuern.“ Er selbst plant satte 10 000 m<sup>2</sup> in der Einkaufsmeile Neuhauserstraße. Und Flori Schuster von Sport Schuster will die Kommunikation „unserer Qualitäten wie Kompetenz und familiäre Zuvorkommenheit intensivieren“.

Für Bartmann und Lipke war ganz klar: „Wer Outdoor leben will, muss nach München.“

Geo Marketing errechnete für die Landeshauptstadt ein Sportmarktvolumen von 171 Mill. Euro. „Das ist einmalig in Deutschland“, heißt es. Der Einzelhandels-Kaufkraftindex liegt bei 121, der Sport-Kaufkraftindex sogar bei 141,2.

Dabei ist Globetrotter für die Bayern kein Unbekannter. In München und Umgebung gibt es schon länger so etwas wie ein virtuelles Basislager: Mit dem Online- und Kataloggeschäft werden in der Region bereits gut 150 000 Stammkunden erreicht. Zum Gesamtumsatz im Geschäftsjahr 2010/11 (28.2.) von 230 Mill. Euro steuerte der Distanzhandel 45% bei, davon wiederum kommen 90% aus dem Internet. 60 000 Besucher zählen die Hanseaten täglich auf ihrer Website.

**„Jede Filiale ist ein** begehrter Katalog. Und künftig werden alle Standorte mit 6000 m<sup>2</sup> entwickelt“, sagt Bartmann. Dabei sollen die Kinder viel mehr Platz bekommen. Gute Erfahrungen hat man mit dem Globetrotter-Kinderland auf 350 m<sup>2</sup> neben der Berliner Filiale gemacht. München hat für die Kids 260 m<sup>2</sup>. Die jährlich wechselnde Sonderfläche mit 234 m<sup>2</sup> hat als erstes die kanadische Marke Arc'teryx bezogen.

Rund 25 000 Artikel von rund 700 Herstellern werden in München präsentiert. Der Textil-Anteil ohne Schuhe liegt bei 40%. Natürlich wurde mit Blick auf die Alpen ein Schwerpunkt auf die Bergsportausrüstung gelegt. Eine Herausforderung für den Bergsportspezialisten Sport Schuster.

„In Hamburg haben wir dafür mehr See-Kajaks“, sagt Jens Holst, der als Filialeiter von Frankfurt nach München gewechselt ist. Er gibt sich bescheiden. „Es genügt nicht, einen tollen Laden zu haben. Wir werden hart arbeiten, um durch Inszenierung und Beratung zu überzeugen.“ Rund 100 neue Mitarbeiter hat er eingestellt, „und keinen einzigen von der Konkurrenz. Das wollten wir nicht.“ Es gebe keinen Verkaufsdruck und keine Provision. Dafür kann das durchweg sportlich sehr aktive Personal Unterstützung bei eigenen Reisen bekommen.

Und Globetrotter hat sich ins Haus am Isartor noch ein paar passende, frequenzbringende Kooperationspartner eingeladen, darunter die Servicestelle der Sektion Oberland des Deutschen Alpenvereins (DAV), der 68 000 Mitglieder betreut. Außerdem das Reisebüro des DAV Summit Club mit 12 000 Teilnehmern im Jahr und Experten des Berliner Zentrums für Reise- und Tropenmedizin (BCRT). Ärztliche Beratung und Schutzimpfungen gibt es da auch am Samstag. Das sieht nach einem Rundum-Sorglos-Paket aus, das den Puls der bisherigen Platzhirsche in München auf neue Höhen treiben dürfte. ■

RENATE PLATEN

[www.TextilWirtschaft.de/laeden](http://www.TextilWirtschaft.de/laeden)