



Foto: Jessica Christoforidis

**Karin Wahl** Selbstständige Visual Merchandiserin

## Inszenierung via Handy

Kennen Sie Karin Wahl? Eine Frage, die sicher viele mit „Ja“ beantworten würden. Vor allem dann, wenn sie sich mit Warenpräsentation beschäftigen. Die 58-Jährige ist seit Jahrzehnten in Sachen Visual Merchandising unterwegs. Ob als Vorständin im Verband VMM, als Buchautorin oder mit Vorträgen auf Messen und Kongressen. Stets in Schwarz/Weiß gekleidet, mit schwarzem Pagenschnitt und markanter Brille. Jetzt hat sie ihr Markenzeichen radikal verändert. Von Schwarz zu Grau, von Bob zu Pixie, von dickem, schwarzem Brillenrand zu filigranem Silber. Verantwortlich dafür ist – natürlich – Corona. Aber der neue Look passt auch zu ihrem Credo: „Aufmerksamkeit entsteht durch Veränderung“. Und das gilt eben nicht nur fürs Schaufenster.

Verändert hat sich in diesem Frühjahr für Karin Wahl auch ihre Arbeit. Messen, Vorträge, Schulungen – alles abgesagt. Diese freie Zeit hat sie genutzt. Nicht nur, um ihre Internetseite zu überarbeiten und während des Lockdown im Frühjahr kleine Olympische Spiele mit anderen Mietern im Hof ihres Hauses zu veranstalten. „Ich habe mir einen Parcours ausgedacht, der absolviert werden musste, vom Balkon aus wurde die Zeit gestoppt, und der Gewinner bekam eine Rolle Toilettenpapier“, erzählt sie. „Ich muss doch mit meiner Kreativität irgendwohin.“ Von dieser kleinen Episode mal abgesehen hat sie das Konzept der digitalen bzw. Online-Beratung beim Warenaufbau entwickelt. Zoom, Go-to-Meeting, Teams, Facetime. Auch Karin Wahl musste sich da erst einmal hinein-arbeiten. Aber jetzt funktioniere es hervorragend. Der Kunde brauche nicht mehr als ein Smartphone, Tablet oder Laptop, mit dem er sie durch den Laden führt. Gebucht werden können, je nach Aufwand, unterschiedliche Pakete.

**Konstantin Rentrop und David Thomas** Initiatoren der Plattform „Kauf lokal“

## Local Heroes



März 2020: Zum sechsten Mal beteiligen sich Münchner Traditionshäuser an der Aktion „Kauf lokal“ und stellen einen Teil ihrer Flächen lokalen Unternehmen zur Verfügung. Hirmer macht u.a. mit, Sport Schuster, auch Hugendubel. Die Aktion, 2016 ins Leben gerufen, ist über die Jahre stetig gewachsen. Jetzt nehmen rund 30 Münchner Häuser teil. Keine zwei Wochen später müssen sie alle wegen der Corona-Pandemie schließen.

Für die „Kauf Lokal“-Initiatoren Konstantin Rentrop, Bereichsleiter bei Sport Schuster, und David Thomas, Bereichsleiter bei Hirmer, ist das der Anstoß, die „Kauf lokal“-Initiative ins Netz zu bringen. „Denn kauf lokal heißt nicht, kauf nicht online“, sagt David Thomas. Gemeinsam mit der Agentur Norisk Group arbeiten sie an der Plattform. Oft Tag und Nacht mit 30 Entwicklern. Alles pro bono.

April 2020: Kauflokal.com geht live. Mittlerweile sind 450 Unternehmen auf der Plattform versammelt. Thomas schätzt den Anteil der Textiler auf 60%. Längst beschränkt sich die Plattform nicht mehr auf München und Umgebung, sondern hat bundesweiten Anspruch. Inzwischen sind Häuser wie CJ Schmidt in Husum, über Wirschke in Düsseldorf, Engelhorn in Mannheim und Lodenfrey in München vertreten. Teils haben Händler ihren Onlineshop mit der Plattform verknüpft, andere haben nur eine Profiseite angelegt. Denn Kauflokal.com möchte beides sein: ein Onlinestore lokaler Händler und lokale Produktsuchmaschine. Wer bei Google einen Anzug sucht lande schnell bei großen Händlern wie Zalando und Co. Bei Kauflokal wird er beispielsweise an Hirmer verwiesen. Noch bis Ende des Jahres können sich Händler kostenfrei auf die Plattform aufschalten.