

„Das Einkaufen zum Erlebnis machen“

IHK-Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck über Potenziale und Chancen des stationären Handels in Ostthessen / „Fulda hat viel zu bieten“

Von Mirko Luis

Drei von vier Kunden in Deutschland ist es laut der repräsentativen Studie „Trends im Handel 2025“ wichtig, auch in Zukunft wichtig, im Laden einzukaufen zu können. Dabei erwarten die Kunden unter anderem neue Bestell- und Liefermöglichkeiten. Unter diesen entdecken immer mehr Städte, Gemeinden und Werbegemeinschaften den Local Commerce in Form lokaler Online-Marktplätze – wir sprachen über die Potenziale des stationären Handels in Ostthessen mit Stefan Schunck (59), Hauptgeschäftsführer der Industrie- und Handelskammer (IHK) Fulda.

Der Online-Handel steigt rasant und setzt den stationären Handel auch in Ostthessen zunehmend unter Druck – wie wirkt sich das denn aus Ihrer Sicht heute schon in den Zentren unserer Städte und Gemeinden in Ostthessen aus?

Die Konsumlaune ist aktuell gut und das dürfte sich auch im Handelsumsatz niederschlagen. Besonders stark werden sicherlich die Bestellungen im Internet wachsen. Experten gehen davon aus, dass der Anteil des Onlinehandels am gesamten Handelsumsatz 2018 über zehn Prozent liegen dürfte. Bundesweit werden rund 50 Milliarden Euro online abgewickelt. Das ist ein schleichender Prozess, die Auswirkungen werden sich erst mittelfristig bemerkbar machen, wenn stationärer Handel und Kommunen nicht rechtzeitig reagieren. Konsequenzen könnten sein, dass der stationäre Handel Marktanteilsverluste hinnehmen muss und die Besucherfrequenz in den Innenstädten nachlässt. Das ist aber kein Naturgesetz, sondern hier kann auch gegensteuert werden. Außerdem werden insbesondere in der Vorweihnachtszeit die Straßen durch die Fahrzeuge der Paketdienste noch weiter strapaziert werden.

Was kann die lokale Politik tun, um die Rahmenbedingungen für klein- und mittelständische Unternehmer im Handel nachhaltig

zu verbessern?

Politik wird diesen Trend nicht aufhalten können, weder die lokale noch die Landes- oder Bundespolitik. Aber sie kann mit dazu beitragen, dass Menschen gerne in die Städte kommen, sich dort informieren, feiern und andere treffen – und dabei dann möglichst auch noch im Einzelhandel konsumieren. Zu den Rahmenbedingungen, die stimmen müssen, gehört das klassische Instrumentarium: Die Innenstädte müssen fußläufig, aber auch mit Fahrzeugen erreichbar sein, es muss hinreichend Parkmöglichkeiten geben und die Innenstadt selber muss interessant und attraktiv sein. Darüber hinaus muss auch die „moderne“ Infrastruktur stimmen. Mir ist immer wieder unklar, warum wir es in Deutschland nicht schaffen, in allen Städten funktionsfähiges WLAN anzubieten. Fulda hat mit Blick auf die vorhandenen Rahmenbedingungen aus meiner Sicht viel zu bieten und das wird durch die drei Großereignisse Stadtjubiläum, Hessentag und Landesgartenschau sicherlich noch mehr werden. Und die Landespolitik kann übrigens dazu beitragen, durch liberalere und rechtssichere Regelungen bei der Sonntagsöffnung dem Handel auch die Chance zu geben, Umsatz zu generieren.

Was kann denn ein Einzelhändler in seinem Geschäft tun, um sich stärker von reinen Onlinehändlern abzugrenzen – wo sollte investiert, wo Schwerpunkte gesetzt werden?

Mindestens genauso wichtig wie die Rahmenbedingungen durch die lokale Politik sind die Initiativen des Einzelhändlers in seinem Geschäft. Hier kann er punkten, indem er mit intensiver Beratung und attraktiven Angeboten in seinem Umfeld das Einkaufen zum Erlebnis macht. Im Übrigen empfehle ich dem Einzelhandel, sich nicht vom Onlinehandel abzugrenzen, sondern ihn als weiteren Vertriebsweg zu begreifen. Konkret bedeutet das: Der Einzelhandel sollte sein Angebot auch online präsentieren und im Internet Lust darauf



„Internet und stationärer Handel können voneinander lernen“, sagt IHK-Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck. Foto: IHK Fulda

machen, in das Geschäft zu kommen. Das heißt, notwendig sind Investitionen in Technik, intelligente Kommunikation und in ein ansprechendes Verkaufsumfeld.

Gerade Metropolen punkten mit einer neuen Qualität des Shoppens und machen Einkaufen zum Event, verbunden mit Kulturangeboten und besonderen Aktionen – wie wichtig sind Faszination beim Kauf und Atmosphäre im Laden für emotionale Einkaufserlebnisse, die der Kunde fordert?

Kaufentscheidungen – und

das gilt besonders für spontane – werden heute verstärkt emotional und weniger rational getroffen. Und genau auf dieser Basis muss der Kunde in Zukunft verstärkt abgeholt werden. Hierzu gehören zum Beispiel das Überraschende, das Unerwartete in einem Geschäft. Auch kulturelle Angebote können dazu beitragen, die Besucherfrequenz zu steigern. Wobei das Kulturangebot übrigens nicht immer oder ausschließlich von der Kommune, sondern auch vom Händler beziehungsweise einem Viertel veranstaltet werden kann. Auch

hierfür gibt es in unserer Stadt gute und interessante Beispiele.

Muss der Händler in der Innenstadt vielleicht zuerst bei sich selbst ansetzen, um Veränderungen zu erreichen und den neuen Kundenerwartungen zu entsprechen?

Der Onlinehandel wird voraussichtlich zweistellig weiterwachsen. Stationärer Handel, der weiter wartet und darauf hofft, dass Andere – gegebenenfalls die Politik – etwas tun, wird bei dieser Entwicklung abgehängt werden. Das heißt, der einzelne Händler muss auf sich verändernde Kundenanforderungen und Erwartungen reagieren – und das möglichst schnell.

Die Region Ostthessen punktet mit einer sehr hohen Vernetzung von Entscheidern, sei es im Regionalmanagement, auf Vereinsebene oder im City-Marketing – wie können die Impulse aus den genannten Bereichen positiv für ein noch selbstbewussteres Marketing genutzt werden?

Tatsächlich haben wir in Ostthessen ein sehr enges Netzwerk in den verschiedensten Ebenen. Das ist gegenüber der Anonymität in Großstädten ein Pfund, mit dem wir wuchern können – vielleicht müssen wir daraus noch mehr machen als bislang. Voraussetzung ist natürlich, dass sich alle in diesen Netzwerken einbringen und das Konkurrenzdenken ausschalten. Daher halte ich die Einrichtung eines BIDs in der Bahnhofstraße als Pilotprojekt für hochinteressant, auch wenn das für Immobilienbesitzer und Händler zusätzlichen Aufwand bedeutet. Im Vordergrund sollten die Chancen stehen, die in einer solchen Gemeinschaftseinrichtung liegen. Fulda hat allen Anlass und alle Möglichkeiten, auch im Außenmarketing sehr selbstbewusst aufzutreten.

Müssen sich Ostthessens Geschäftsleute neu erfinden und vielleicht die Vorzüge des digitalen Einkaufs in ihre eigenen Businesspläne stärker integrieren?

Internetangebote und stationärer Handel widersprechen sich

nicht, sondern können sich gut ergänzen. Daher ist es für den Einzelhändler notwendig, sich auch dem Onlinehandel zu öffnen und ihn als Chance zu nutzen, Konsumenten in sein Geschäft zu locken. Das heißt, Ostthessens Geschäftsleute müssen sich nicht neu erfinden, denn sie waren ja bislang erfolgreich unterwegs. Sie müssen ihre Geschäftspolitik nun auf alle Medienkanäle ausweiten. Im Übrigen bin ich davon überzeugt, dass es auch trotz fortschreitenden Onlinehandels nach wie vor viele Konsumenten geben wird, die gezielt in den Geschäften Beratung suchen und einkaufen wollen, da sie ein Produkt erleben, schmecken und anfassen wollen. Und genau dieses unmittelbare, sinnliche Erleben kann der Onlinehandel nicht abbekken.

Der Onlinehandel hat bereits neue Standards im Hinblick auf Produktverfügbarkeit, Preistransparenz, Service und Beratung gesetzt – was kann denn der stationäre Händler daraus lernen?

Ich bin mir nicht sicher, ob der Onlinehandel hier wirklich neue Standards gesetzt hat. Beispiel Produktverfügbarkeit: Im klassischen Einzelhandel kann ich das Produkt anschauen, anprobieren und sofort mitnehmen; online wird es mir zugeschickt und ich muss es im Zweifel wieder zurücksenden. Beispiel Beratung: Im stationären Handel werde ich beraten und über die Produkteigenschaften aufgeklärt, online muss ich mir Antworten auf meine Fragen im Zweifel selbst erarbeiten. Und Service: Wenn der Einzelhandel an mir als Kunden interessiert ist, wird der Service – auch bei Reklamationen – hervorragend sein. Im Onlinehandel habe ich keinen Ansprechpartner. Richtig ist, dass die Preise online sehr transparent sind. Dem muss der stationäre Handel sich stellen. Insgesamt also können Internet und stationärer Handel voneinander lernen. Noch einmal: Sie müssen sich ergänzen. Beide Absatzwege müssen zusammen gedacht werden.

DAS PERFEKTE Geschenk

Wir schenken dir ein Weber Deluxe Steak-Set aus Edelstahl beim Kauf eines Spirit II S-210 GBS Gasgrill.*

*Nur solange der Vorrat reicht. Aktionszeit bis 24.12.2018.

ENTDECKE DAS PERFEKTE WEIHNACHTSGESCHENK BEI DEINEM WEBER HÄNDLER

TREND-HOUSE
WOHNTRÄUME FÜR DRAUSSEN

trendhouse-fulda.de Rangstraße 16, 36043 Fulda

Kleine lesende Minderheit

ULENSPIEGEL
Buchhandlung · Antiquariat · Grafik · Wein
Löherstraße 13, 36037 Fulda

Öffnungszeiten:
Mo. – Fr. 10:00 – 18:30 Uhr, Sa. 10:00 – 16:00 Uhr

Happy Waffel
coffee and more

KARLSTR. 11, 36037 FULDA
TEL. 0661 20611775

happywaffel fulda happywaffel
happywaffel @ www.happywaffel.de

Montag bis Sonntag 12:00 Uhr – 20:00 Uhr

Regionalmarkt in Innenstadt

Fuldas Wirtschaftsförderer starten Testballon

Im Vorfeld des Hessentages soll in einem mehrstufigen Verfahren, eine Art Regionalmarkt in der Innenstadt etabliert werden, kündigte jetzt Regionalmanager Christoph Burkard im Gespräch mit unserer Zeitung an. Die Federführung hierfür liege bei der Region Fulda Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH. Ein erster Testballon werde im Rahmen des Stadtjubiläums mit einer Zeltlösung auf der Pauluspromenade gestartet. „Darüber hinaus erarbeiten wir gerade Konzepte zur Integration des Regio.Marktes in Pop-up-Store-Lösungen – und das alles mit dem Fernziel, einen dauerhaften Regio.Markt in der Innenstadt zu etablieren“, so Burkard.

Bereits im Sommer dieses Jahres gab es einen ersten Versuch mit einem Pop-up-Store auf dem Universitätsplatz. Pop-up-Stores sind temporäre, stationäre Läden, die eine Doppelfunktion erfüllen. Sie überbrücken Leerstände und steigern die Attraktivität der Innenstäd-

te. „Letztlich lassen sich in diesen Pop-up-Stores auch die Themen Erlebniseinkauf und Kultur kommunizieren“, meint Wirtschaftsexperte Burkard.

In vielen Handelsbereichen – wie etwa Fashion oder Sport – möchten Konsumenten Produkte erst sehen, anfassen und dann ausprobieren. Aber wie können Händler, die all dies bieten, hieraus noch mehr machen? Der Regionalmanager hat auch hierauf eine klare Antwort. So gebe es auch in Fulda erfolgreiche Beispiele für Digital-in-Store-Leistungen. So setze etwa der Sneaker-Store 43einhalb die Kombination von Digital- und Storeleistungen bereits seit vielen Jahren gekonnt um. „Produkte werden online bestellt und im Store anprobiert oder umgekehrt. Online oder stationär ist hier seit vielen Jahren kein Widerspruch, sondern gelebte Praxis“, so der Regionalmanager. „Das ist auch ein nachahmenswertes Beispiel für andere Unternehmen“, fügt er hinzu.

mlu

Schneller, effizienter, persönlicher

Wie sich „Engel Apotheken“-Inhaber Dr. Ansgar Wieschollek mit einem Botendienst Vorteile gegenüber der Online-Konkurrenz verschafft

Beim Kampf um Kunden im Internetzeitalter kann Schlagfertigkeit nicht schaden. Unternehmer Dr. Ansgar Wieschollek (46), der mit seiner Frau Meike und seinen drei Töchtern 2011 nach Fulda kam und die Verlegung des Lebensmittelpunktes keine Sekunde bereut hat, erzählt immer wieder gern von der genialen Reaktion eines Apothekerkollegen in Nordrhein-Westfalen (NRW), die zeigt, dass sich klassische Apotheken von der Konkurrenz aus dem Internet die Butter nicht so schnell vom Brot nehmen lassen. Wer krank sei, gehöre ins Bett und nicht in die Apotheke, hatte ein großer europäischer Player auf dem Markt von Versandapotheken auf großflächigen Plakaten geworben. Und vermutlich damit darauf anspielen wollen, dass es wohl die bessere Lösung sei, sich die benötigte Medizin schicken zu lassen. „Wer krank ist, benötigt seine Medikamente heute und nicht morgen“, klebte der örtliche Apotheker als Antwort neben die Botschaft der Online-Konkurrenz. „Das fand ich extrem passend“, so Wieschollek, der in Fulda unternehmerischen Mut und Weitsicht bewies. Nachdem sich der aus Aachen stammende Naturwissenschaftler von einer Tätigkeit in der pharmazeuti-

schon Industrie verabschiedet hatte, ins Unternehmertum gewechselt war und von einem Ehepaar zunächst zwei klassische „rote Apotheken“ (die mit dem roten A) und zwei DocMorris-Apotheken übernommen hatte, schrieb einen Businessplan mit einem zukunftsorientierten Konzept. Der Start-up-Unternehmer kreierte mit „Engel Apotheken“ sein eigenes Label. „Das Konzept kommt gut an und macht total viel Spaß“, freut er sich über die Entwicklung. Zum Familienunternehmen, in dem sich seine Frau Meike, eine Diplom-Mathematikerin, um die Buchhaltung kümmert, gehören heute drei Apotheken. Ob am Buttermarkt, am Frauenberg oder im Justus-Liebig-Center – alle genannten Engel-Apotheken machen ihrem Namen Ehre und punkten mit fachkompetenter Beratung von A bis Z. Die Frage, was eine stationäre Apotheke besser kann als eine Internet-Versandapotheke, beantwortet Dr. Wieschollek ohne zu zögern. „Wenn ein Kunde heute um 15 Uhr anruft, dann können wir ein Medikament nach der Bestellung innerhalb weniger Stunden auftreiben und mit unserem Botendienst in jedem Fall noch am selben Abend ausliefern.“ Insgesamt fünf Fahrer sind für das Unternehmen unterwegs, zwei



Dr. Ansgar Wieschollek (links) mit unserem Anzeigenleiter Ingo Wasenhoven beim Ortstermin in Fulda. Foto:Mirko Luis

Fahrzeuge befinden sich Wieschollek zufolge im Einsatz. Auf eine Größe von mittlerweile 36 Beschäftigten ist das mittelständische Unternehmen angewachsen. Für den vielbeschäftigten Chef des Unternehmens ein

Erfolg. „Wir haben knapp ein Drittel mehr Personal als zum Zeitpunkt der Übernahme der Vorgänger-Apotheken“, rechnet er vor. Angesichts der Tatsache, dass in den letzten zweieinhalb Jahren vier Apotheken in Fulda

geschlossen hätten, sei das ein Riesenerfolg – und ein Beleg, dass das „Engel“-Konzept funktioniert. Wobei man in der Kundenschaft immer wieder mal einzelne Kunden habe, die sich zwar in der Apotheke beraten ließen, dann aber doch im Internet bestellen würden. „Nach solchen Kunden werden wir aber nicht unser Geschäft ausrichten, sauer oder griesgrämig werden, damit müssen wir in der heutigen Zeit ganz einfach leben“, so der Unternehmer. „Es ist unsere Philosophie, jeden so gut zu beraten wie wir können.“ Gegenüber der Online-Konkurrenz, die außer einem zugelassenen Apotheker oft nicht mehr als über Packpersonal und einen Pharmazeuten verfüge, der kontrolliere, ob auch die richtigen Medikamente im Päckchen liege, sei man ohnehin klar im Vorteil. „Wir Apotheken vor Ort sind in der Ausrichtung schneller, effizienter und viel persönlicher.“ Versandapotheken würden sich zudem nicht an Notdiensten beteiligen. „Patienten bekommen von ihnen weder nachts noch sonntags Medikamente, zudem beteiligen sich Versandapotheken nicht an Individualrezepturen“, ergänzt Wieschollek. Ausländische Apotheken würden darüber hinaus keinen Cent Steuern in Deutschland zahlen.

Zukunft des Handels

Impulse aus Rheinland-Pfalz

Auch in anderen Bundesländern wird über die Zukunft des Handels diskutiert, wie ein Blick nach Rheinland-Pfalz zeigt. „Ich glaube an die Zukunft des stationären Einzelhandels. Dennoch werden wir in den Städten und Dörfern ohne die digitale Welt nicht überleben können. Das Wichtigste ist jedoch, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, egal ob digital oder offline“, erklärte Hildegard Kaefer, Vizepräsidentin der IHK Koblenz, anlässlich eines Impulsforums „Land& Handel“ in der Stadthalle Kirchberg. „Gerade der Handel birgt die Chance, mit neuen Angeboten neu entstandene Kundenbedürfnisse zu bedienen und so zum Frequenzbringer auch für ländliche Ortschaften zu werden“, so Dr. Volker Wissing (FDP), rheinland-pfälzischer Minister für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau. Fazit des Forums: Die Einzelhändler und Dienstleister in der ländlichen Region müssen real und in der virtuellen Welt eine Marke darstellen, die besonders ist. ots/miu

Bargeld-Lust lässt nach

Digitales Bezahlen im Trend

Die Bedeutung des Bargelds in Deutschland nimmt immer mehr ab: Mit Scheinen und Münzen wird aktuell nur noch jeder zweite Euro im Einzelhandel umgesetzt – mit sinkender Tendenz. Das ergab eine Studie des Handelsforschungsinstituts EHI. Immer weniger Deutsche wollen also nach Kleingeld kramen, wenn es digital einfacher und sicherer geht. Und tatsächlich haben Millionen Verbraucher mittlerweile die Möglichkeit, im Laden oder online mit dem Smartphone zu bezahlen. Der neu gestartete Bezahlendienst Google Pay beispielsweise macht das kontaktlose Bezahlen mit der Mastercard noch einfacher. Die App wird aufs Handy geladen, die Debit- oder Kreditkarte der teilnehmenden Bank aktiviert – und schon kann es losgehen. djd

Online-Shopping vs. Einzelhandel

Osthessens-Bürger erzählen, ob sie lieber online shoppen oder das Ladengeschäft bevorzugen

Von Jenna Weidemeier

Der Internethandel boomt. Kein Wunder – ein paar schnelle Klicks, schon landet die Ware im Warenkorb, ist bestellt und nach kurzer Zeit bequem nach Hause geliefert. Das riesige Angebot an Waren aller Art und häufige Vergünstigungen verführen immer mehr Menschen dazu, online einzukaufen. Ein klarer Nachteil für so manchen Einzelhändler: Der Umsatz geht zurück, und manche müssen sogar schließen. Wie stehen Bürger aus Osthessen zum Einzel- und Onlinehandel? Kaufen sie lieber bequem und schnell im Internet oder gehen sie doch ganz klassisch in das reale Geschäft in der Innenstadt?

Erfreulich aus Sicht der hiesigen Wirtschaft: Der Großteil der von uns Befragten bevorzugt nach wie vor das Einkaufen im Ladengeschäft. Bloß zwei junge Frauen sowie Tatjana Masché aus Fulda durchstöbern lieber

die zahlreichen Online-Shops auf der Suche nach Artikeln. „Ich shoppe lieber online, weil ich nicht viel Zeit habe durch die Stadt zu laufen und verschiedene Läden abzulaufen, um das, was ich mir wirklich wünsche, zu bekommen. Bei Haushaltsgegenständen habe ich meistens



Renate Och (61) aus Fulda

eine Marke im Hinterkopf. Kleidung kaufe ich lieber vor Ort, weil ich sie anprobieren kann und ich sie ungerne zurückschicke“, sagt Tatjana Masché.

Eine gegenteilige Meinung hat die Fuldaerin Renate Och. „Ich möchte die Ware anfassen und anprobieren können. Das ewige



Tatjana Masché (54) aus Fulda

Zurückschicken ist immer lästig, wenn die Ware nicht passt oder nicht gefällt. Die Menschen sollten wieder in den Läden einkaufen gehen, dann hätte die Post auch nicht so viel zu tun“, sagt Renate Och.

Auch Magdalena Schmidt aus Hosenfeld und Doris Mack aus Neuhoft gehen zum Einkaufen lieber in den Einzelhandel. „Ich gehe lieber in die Läden, weil es angenehmer ist. Ich möchte die Ware sehen und anfassen können“, erzählt Magdalena

Schmidt. „Ich gehe gerne in den Laden, weil ich die Ware vor Augen habe und sie anfassen kann. Dann weiß ich besser, was mir gefällt“, sagt Doris Mack.

Elisabeth Klug aus Fulda geht zum Einkaufen auch lieber in die Geschäfte. „Ich schaue mir die Ware meistens online an und gehe dann aber in den Laden, um sie vor Ort zu kaufen. Am Einzelhandel schätze ich, dass ich Bedienungen habe, die ich fragen kann, und dass ich die Ware in echt anschauen kann.“

Seit 1980 in Fulda

Adem BARDAKCI

Adem Bardakci
Kanalstraße 72 | 36037 Fulda
Tel. (0661) 7 85 56
E-Mail: adem-bar@hotmail.com

Öffnungszeiten:
Mo.–Fr. 9.00–18.00 Uhr
Sa. 9.00–14.00 Uhr

www.adem-bardakci.de

IHRE EMPFEHLUNG 2018

Indisches Restaurant

Maharaja
Indisches Restaurant

Ab 30,- € Bestellwert außer Haus
schenken wir Ihnen ein
Mangolassi (0,2 l) pro Person!

Fulda, Bahnhofstr. 19, Tel. 0661-90155900

REINHOLZ
KAFFEE RÖSTEREI

UNSERE ÖFFNUNGSZEITEN

KAFFEE-LADEN-VERKAUF
Steinweg 18
MO-FR 10-19.00 UHR
SA 9-18.00 UHR

MANUFATURVERKAUF
Kohlhäuserstr. 71
FR 10-18.00 UHR
SA 9-16.00 UHR

WWW.REINHOLZ-KAFFEE.DE

REINHOLZ KAFFEE RÖSTEREI · KATJA & HEIKO REINHOLZ · KOHLHÄUSERSTR. 71 · 36043 FULDA

Liebe Oui Kundin

Weihnachten steht vor der Tür!

Sichern Sie sich Ihren persönlichen Adventskalender mit vielen tollen Aktionen! Nur solange der Vorrat reicht.

Wir freuen uns auf Sie! • Ihr Oui Team Fulda

Marktstraße 19 | 36037 Fulda

OUI

LIEBE LESERINNEN UND LESER: SIE HABEN ES IN DER HAND, OB FULDAS HANDEL DER ZUKUNFT ROCKT ODER FLOPPT!



Zugegeben: Mit der Titelseite unserer Sonderveröffentlichung zum Thema Weihnachtseinkauf 2030 wollten wir Sie lediglich wachrütteln. Denn auch wenn Online-Shopping eine bequeme Sache sein mag, birgt es Gefahren. Nach Angaben des Handelsverbands HDE machten bundesweit seit 2012 bereits 11 000 Läden dicht, wie die „Bild“-Zeitung berichtete, droht weiteren 50 000 Geschäften bis 2020 das Aus. Wer möchte, dass Ostthessens pulsierendes Wirtschaftsherz im Takt bleibt, sollte abwägen, was besser ist: Schneller Mausclick zum Online-Warenkorb oder emotionales Shopping in einer wunderbaren Stadt mit vielseitigen Einkaufsmöglichkeiten, Top-Beratung und einer lebendigen Gastronomie-Szene. Beim Besuch des Weihnachtsmarktes kann man sich davon selbst ein Bild machen. Foto: Mirko Luis

heiße brillen für coole tage.
bahnhofstraße 4 // fulda



AKTION
Alte Brille,
guter Zweck.

Wir spenden Deine alte Brille an ein internationales Hilfsprojekt. Du erhältst bis zu **20%** Rabatt auf Deine neue Brille. #hohoho

K2
K2 Charger XTI
Speed Rocker Pistenski
für mittlere Schwungradien
und unvergleichlichen
Kantengriff

699,95 €
jetzt
449,95 €

FISCHER
Fischer
Superior SC
Slalom Carver

549,95 €
jetzt
399,95 €

**Sensationelle
Auslauf-Angebote**

ATOMIC
Atomic
Hawk 100

359,95 €
jetzt
269,95 €

HEAD
Head Integrale
Black Edition
wendiger und griffiger
Allmountain Pistenski
für leichtes Carven

599,95 €
jetzt
399,95 €

**sport
Lippert**
Fulda
Flörensstraße 30-32

Öffnungszeiten:
Mo. – Fr. 9.30 bis 18.00 Uhr | Samstag 9.30 bis 14.00 Uhr
Tel. (06 61) 7 19 42
www.sportlippert.de