

Antje Schubert über die Gründung vom 's Fachl Mainz

In unserer mehrteiligen Serie „Zukunftspotenziale von Unternehmen in unserer Region“ zeigen die Interviewpartner:innen wie sie trotz aller Herausforderungen, mit Tatkraft zukunftsfähig durchstarten. In dieser Folge sprachen wir mit Antje Schubert, Inhaberin vom 's Fachl in Mainz, über



Foto: Julia Teine

Antje Schubert hatte schon lange den Traum, sich im Bereich Einzelhandel selbstständig zu machen. Sie wollte regionale und authentische Produkte vertreiben und hat dafür einen guten Partner gesucht. Das österreichische Franchiseunternehmen 's Fachl überzeugte sie mit einem nachhaltigen Konzept und ausgereiften Warenwirtschaftssystem. Sie eröffnete ihr Geschäft in Mainz im August 2021. Aktuell beschäftigt sie drei Mitarbeiter:innen in verschiedenen Anstellungsformen

Wie funktioniert das Konzept von 's Fachl?

Das Unternehmen stellt auf der einen Seite kleinen Manufakturen aus der Region eine stationäre Vertriebsmöglichkeit zur Verfügung. Häufig sind das Start-Ups, Nebenerwerblerinnen und Hobby-Künstlerinnen, die noch in den Anfängen stecken und meist bei großen Handelsketten und etablierten Einzelhändlern keinen Fuß in die Tür bekommen. Diese schließen mit uns einen Mietvertrag und präsentieren ihre Waren in ihrem eigenen „Fachl“. Das sind schöne Holzkisten, die den Kern unseres Ladenbaukonzept darstellen. Wir bringen auf unserer Fläche also viele Produkte von unterschiedlichen Unternehmen und Einzelpersonen zusammen und sind für die Hersteller Fach für Fach eine Verkaufsplattform. „Retail as a service“ ist das Stichwort. Auf der anderen Seite ist da der/die Endkund:in, der/die hier zum Einkaufen in den Laden kommt. Der findet bei uns mitten in der Innenstadt einen permanenten Kunsthandwerkermarkt, einen permanenten Hofladen, Wochenmarkt, Vinothek, Design-Markt. Je nachdem wie unsere Sortimente gerade aufgebaut sind und die Fläche aktuell von unseren Mieter:innen bespielt wird, ändert sich für die Kund:innen das Angebot aber auch immer wieder ein wenig, so dass es jederzeit spannend und attraktiv bleibt, dem Laden einen Besuch abzustatten. Dabei ist unser Anspruch immer „mit den Händen gemacht oder dem eigenen Kopf erdacht“. Auch das Thema Nachhaltigkeit wird bei unseren Produzenten sehr groß geschrieben.

Sie haben mitten in der Pandemie gestartet. Inwiefern haben Sie erlebt, dass Ihre Anbieter durch Corona beeinflusst wurden?

Für die ganzen Künstler:innen und Produzent:innen waren die letzten zwei Jahre ein absoluter Albtraum und für einige sind sogar massive existenzielle Probleme entstanden. Viele investieren neben viel Energie und Zeit ihr gesamtes freies Budget in die Rohstoffe und Materialien und möchten dann auf Sommer- oder Adventsmärkten ihre Waren verkaufen. Der ganz überwiegende Teil dieser Märkte und Events hat nicht stattgefunden. Die Verlagerung auf den Online-Handel wie beispielsweise die Plattform Etsy ist nicht für alle Produkte möglich und auch die Reichweite und Auffindbarkeit unter den sich dort tummelnden tausenden Verkäufer:innen ist ein großes Problem. Einige lehnen diesen Distanzhandel mit ihren Erzeugnissen ohnehin auch aktiv ab. Auf der anderen Seite bekommen wir von einigen Produzent:innen aber auch gesagt, dass die Pandemie sie erst geweckt habe. Dass sie dadurch viel mehr Zuhause gewesen sind, einen Ausgleich brauchten zum Home-Office und sie dadurch ihre kreative Ader entdeckt haben. Teilweise hören wir da wirklich spannende Geschichten.