



BLACKSHEEP

FREESKI-OASE MÜNCHENS

Der bekennende FC-Bayern-Fan gilt als der Dr. Müller-Wohlfahrt des Freeskiing. Die Rede kann natürlich nur von Sebastian Steinbach sein, der mit seinem Shop „blacksheepsports“ die Leiden skischuhgeplagter Freerider lindert oder mit einer Auswahl an erlesensten Brettern die Sammelleidenchaft von Ski-Junkies befeuert. Im Herzen der Landeshauptstadt hat sich der Münchner eine Oase des guten Geschmacks und bester Beratung aufgebaut, die inzwischen weit über die Staatsgrenzen hinaus bekannt ist.

INTERVIEW ROMAN LACHNER



Hi Sebastian! Jetzt seid ihr ja schon über ein Jahr in euren neuen Räumlichkeiten hinter dem Münchner Gasteig. Wie war denn der Umzug im Vergleich zum letzten Mal, als ihr euren Stuff quasi nur eine Türe weiter verfrachten musset?

Beim ersten Umzug war es wirklich einfach, die Hausnummer blieb die gleiche und wir mussten alles lediglich in den Keller schleppen – auch die Dimension war damals doch eine andere. Letztes Jahr haben wir dann den kompletten Shop wieder an das Tageslicht verlegt und sind hinter den Gasteig in das Franzosenviertel gezogen. Wir sind hier gut aufgenommen worden und die Nachbarschaft war vom ersten Moment an sehr interessiert und neugierig. Dennoch ist das erste Jahr immer etwas härter an einer neuen Location, einige Kunden gehen, aber es kommen auch neue dazu. Uns macht es jedenfalls Spaß hier.



Wie kamst du überhaupt auf die Idee, einen eigenen Shop aufzumachen? Und wie bist du letztlich zu deinen ganzen teilweise exotischen Brands gekommen?

Die Idee mit dem Shop entstand bei diversen Vorstellungsgesprächen in Unternehmensberatungen und Agenturen. Von Termin zu Termin wurde mir immer unwohler, denn die Chemie schien in großen Konzernen für mich einfach nicht richtig stimmen zu wollen. Zudem war ich früher viel in den USA – unter anderem natürlich zum Skifahren – und mir hat die Philosophie der kleinen spezialisierten Shops gefallen, die irgendwie alle miteinander klarkamen. In Deutschland habe ich neben dem Studium immer in Sportgeschäften gearbeitet und dachte mir damals schon, dass ich einiges anders umsetzen würde, wäre es mein Laden. Dann kamen das Ende des Studiums, die ersten Bewerbungsgespräche, die ersten Angebote und ein Gespräch mit meinen Eltern. Danach war ich selbstständig, hatte wenig Ahnung von kaufmännischen Dingen, aber die Idee, einen reinen Skiladen zu machen, der sich auf Ski spezialisiert, die nicht aus China kommen und nicht bei jedem Intersport an der Ecke an der Wand stehen. Aus meiner Zeit in den USA kannte ich noch die ein oder andere Brand, und schwups, lief die Sache. Okay, so einfach war es nicht, auch auf meiner ersten ISPO hat man mich nicht wirklich ernst genommen. Die klassischen Fragen waren: Wer bist du? Was willst du aufmachen, 'nen Freeride-Laden? Hast du überhaupt Geld? Die Idee mit einem reinen Freeride-Laden hatte im Winter 2009/10 wohl noch nicht jeder verstanden und unseren Schwerpunkt auf kleinere Exoten auch nicht. Nun ist es 2017, Brands

haben sich teilweise ausgetauscht und wir haben einiges gelernt – aber Schmankerl findest du bei uns immer noch reichlich!

Die „klassische“ Laufkundschaft findet ja nur etwas erschwert den Weg zu dir in den Laden. Ist das ein Problem für dich oder ist deine Klientel ohnehin eine komplett andere und kommt zu 99 Prozent gezielt zu den „schwarzen Schafen“?

Du hast recht. Laufkundschaft war eigentlich an all unseren Locations ein schwieriges Thema, aber auch generell nie unser Ding – obwohl es ab und an gutgetan hätte. Wir leben von unserer authentischen Beratung und setzen dadurch auf die Mundpropaganda. Mittlerweile haben wir uns einen Namen im Bereich Boot-Fitting gemacht und kümmern uns um Tourenger und Freerider, die teilweise wirklich weite Anreisen in Kauf nehmen. Und wenn der Kunde dann das erste Mal ohne Schmerzen auf den Skiern steht, erzählt er das natürlich weiter. Bei Skiern sieht das wieder etwas anders aus. Wer bei uns einen exotischen Handmade-Ski kauft, will nicht, dass sein Buddy das gleiche Modell am Fuß hat, rückt manchmal nicht freiwillig heraus, wo er die Latte gefunden hat. So kommt es uns jedenfalls manchmal vor. Generell kommt der Kunde zu uns, weil er etwas Spezielles sucht oder vielleicht sogar mit Getränk in der Hand beraten werden möchte.

Und was unterscheidet euch neben dem Bierchen und den kleineren Brands noch von der Konkurrenz? Schließlich weint die nach jeder Saison, dass sie auf der Hälfte ihrer Ware sitzen geblieben wäre.

Auch wir brauchen eine Kombination aus





THE INDUSTRY BEHIND THE SCENES

gutem Gespür für neue Brands, die richtigen Modelle, Glück und natürlich auch Schneefall. Gerade die subjektiv empfundene Winterstimmung bestimmt maßgeblich unsere Branche. Dennoch habe ich bis heute nicht verstanden, wie die größeren Shops mit ihrer Ware umgehen. Hier muss definitiv schnell etwas passieren, sonst bleiben viele auf der Strecke. Vielleicht kalkuliere ich auch zu vorsichtig, aber eigentlich freuen wir uns, wenn im Januar einzelne Brands bei uns im Shop komplett geplündert sind. Dann haben wir perfekt gewirtschaftet und müssen ab Februar den Rabattwahnsinn nicht mitmachen.

Was, meinst du, ist generell das Problem, das der Handel hat? Klar, die letzten Winter waren jetzt nicht die besten, aber dass schon an Weihnachten vielen Shops die Düse geht und die Preise purzeln, kann ja nicht die Lösung sein, oder?

Super Frage! Hast du einen Tag Zeit..? Bei dem Thema würde ich jetzt gerne ein Getränk bestellen und loslegen. Warum gibt es beispielsweise einen Mid Season Sale, wenn noch nicht mal Season ist? Januar und Februar sind die beiden Monate, die den Kernwinter bestimmen – und das nicht erst seit den letzten Jahren. Komischerweise ist aber fast überall nach dem 24. Dezember Sale. Die Branche verramscht sich selbst. Den großen Händlern, auch uns ab und an, werden am Ende der Saison Lageraktionen angeboten und die Händler so verführt, noch mehr Ware auf den Markt zu schmeißen. Und dann hast du als Ergebnis im Sommer „Zwei für einen“-Aktionen und Skipreise von großen Herstellern, die nicht mal mehr was mit unseren Einkaufspreisen zu tun haben. Wir müssen schauen, dass unsere Kunden unseren Service und die Beratung als eine Art Rabatt akzeptieren. Aber das große Spiel der Preisschlacht können und wollen wir nicht mitgehen und es ist im Interesse aller begeisterter Skifahrer, wenn solche Läden, wie wir es sind, noch ein paar Jahre überleben oder am besten sich dank guter Stammkundschaft sogar etablieren. Wir freuen uns aber, im kommenden Winter wieder gegen die gleichen Windmühlen zu kämpfen, und gerade bei uns im Großraum München ist die Luft auch ab und an recht dünn.

Was steht denn momentan bei dir an? Bis zum ersten Schnee ist's ja noch 'ne Weile hin, aber ich denke, du wirst mit Boot-Fitting schon recht ausgebucht sein, oder?

In der Regel startet so ab Juni wieder langsam der Winter bei uns. Im Shop sieht es zwar aktuell nicht so aus, da einiges umgebaut wird – wir müssen ja schauen, dass wir immer was Neues bieten können –, aber im Büro steigt der Arbeitsaufwand von Woche zu Woche rapide an. Der Online-Store muss gemacht werden, die Saison organisiert, Events wie unser großer Skitest in Tux wer-



den geplant – es liegt einiges an. Und natürlich gibt es schon einige Schuhe zu machen. Gerade heute war erst wieder einer da, der die Tage nach Chile fliegt. Und wer fittet schon Boots im Sommer? Das geht dann wirklich nur bei einigen wenigen Verrückten...

In Sachen Boot-Fitting hast du dir ja inzwischen einen Namen weit über die Grenzen der Landeshauptstadt gemacht. Wie bist du da eigentlich reingerutscht?

Ich könnte dir jetzt meine Füße zeigen – na, lieber nicht... Wie viele andere habe auch ich immer Probleme mit unbequemen Schuhen gehabt. Bei einem US-Skitrip Mitte der 2000er kam ich bei einer Liffahrt mit einem Boot-Fitter in Snowbird in Kontakt. Am Abend war ich dann in seinem Shop und ließ mir meinen Schuh anpassen. Mit dem ersten passenden Boot meiner Skikarriere waren die nächsten vier Wochen in Utah der reinste Traum! Als ich schließlich meinen eigenen Shop in München eröffnete und mein Konzept aufzugehen schien, wollte ich neben soliden Latten auch den idealen Boot anbieten, und so wuchs dieses Thema stetig. Mittlerweile bin ich seit vier Jahren lizenzierter Boot-Fitter der MasterFit University, bei der man von den besten Boot-Fittern weltweit lernen kann. Zustande kam der Kontakt über DaleBoot. Rob, der Boss, war auf der Suche nach einem neuen Shop-Partner, und als er von einem Kunden mitbekam, dass es da in München einen verrückten Freeride-Laden gibt, hatte er die Idee, bei uns seine „Custom-Boots“ anzubieten. Ich hab dann die ersten zwei Jahre nur den Freundeskreis versorgt, bin auf viele Seminare und Fortbildungen gegangen und hab bei anderen

Boot-Fittern am Wochenende mitgeholfen, um so viel wie möglich zu lernen. Jetzt sind wir einer der Spezialisten für Tourengerer und Freerider. Wir bieten alles rund um das Thema Boot-Fitting an. Wir sehen es als Handwerk, bei uns musst du deine Socken ausziehen und wir scannen dich nicht nur einfach ab.

Und wo geht's mit „blacksheep“ hin? Dein Sortiment an exotischen und hochpreisigen Freeridern ist ja schon recht imposant. Willst du eventuell deinen Webshop noch mehr pushen?

Anders als die Konkurrenz werden wir versuchen, noch mehr unseren Offline-Shop in der Holzhofstraße in München zu pushen: Wir können und wollen beraten. Wir wollen uns mit unseren Kunden über das Skifahren unterhalten. Und wir wollen fühlen, was sie wollen. Das ist online nur bedingt möglich. Wir werden aber unsere Reichweite im Netz nutzen, um mehr Aufmerksamkeit auf unsere Qualitäten im Laden zu lenken. Für dieses Ziel haben wir uns dieses Jahr zum ersten Mal professionelle Hilfe geleistet. Die „neue“ Strategie wird sich speziell am Thema Skistiefel widerspiegeln. Wir werden diese aus unserem Online-Store rausnehmen und nur über unser Sortiment und unseren Service ausführlich informieren. Wir wollen dich im Shop haben, denn es gibt hier schließlich nicht umsonst einen Kühlschrank! Du siehst, es läuft immer auf das Gleiche raus – können wir jetzt endlich ans Glas?

Ich dachte schon, du kommst nie zum Ende. Ja, dann hol mal zwei Tegernseer Spezial. Prost, „Doc“!

