



Foto: Rendezvous Wellner

Von der Nebenrolle zur Hauptdarstellerin

Die Beispiele von Modehäusern, die an ihren Standorten mit separaten Wäsche-Stores expandieren, mehren sich. Unlängst eröffneten „May Lingerie“ in Waldshut und „Marion Küpper Hautnah“ in Essen-Bredeney. Was sind die Hintergründe und Herausforderungen sowie die Gestaltungstrends in diesem Sortimentsbereich?

von Stefanie Hütz

Die Geschichten ähneln sich: Platzhirsche möchten an ihrem Standort wachsen. Sie greifen zu, wenn interessante Flächen frei werden, und sei es, um Leerstände oder Angebotslücken in „ihrer“ Stadt zu vermeiden und „ihre“ Stadt zu stärken. Sie lagern Sortimentsbereiche aus, um mehr Raum in ihren Stammhäusern zu gewinnen so wie beim Modehaus May in Waldshut, oder sie diversifizieren ihr bisheriges Angebot wie beim Modehaus Marion Küpper in Essen-Bredeney. In beiden Fällen spielt sicher auch eine Rolle, dass sich das Segment Wäsche zuletzt branchenweit positiv entwickelte und Prognosen zufolge auch künftig Potenzial bietet.

Mit dem Umzug in eine separate, nahe gelegene Immobilie in Firmenbesitz, die zuvor ein Vedes-Spielwarengeschäft beherbergte, konnte das Modehaus May den Sortimentsbereich Wäsche von 200 auf 400 qm vergrößern (Planung: Nathalie Vogelbacher, Ladenbau: Holz & Form Shopfitting, beide Waldshut).

„Es war klar, dass wir dem Sortiment deutlich mehr Raum geben müssen, unser Modehaus allerdings keine Kapazitäten hierfür bereit hielt“, erläutert Geschäftsführer Ulrich Gröber. Er band frühzeitig Lars Friedrich, Head of Visual Brand Management bei der Bielefelder Unternehmensberatung Hachmeister+Partner in den Planungsprozess ein. Friedrich: „Separate Stores ermöglichen die konsequentere und prägnantere Inszenierung der Themen und Produktgruppen. Bei May haben wir außerdem beobachtet, dass die Synergieeffekte mit den Mode-Sortimenten gering sind. Die Kunden kaufen selten, wenn sie Mode kaufen, auch noch Wäsche dazu – ein weiteres Argument für die Herauslösung.“

Separat oder verbunden?

Marion Küpper und Kristina Jürgensen, die die Einzelhändlerin seit vielen Jahren in der Geschäftsleitung unterstützt, möchten indes Syn-

ergien herstellen. Vis-à-vis vom DOB-Geschäft eröffneten sie im Februar den Ableger „Marion Küpper Hautnah“. „Anders als bei einem typischen Wäsche-Store geht es uns auch darum, das modische Verständnis dafür zu wecken, was zur übrigen Kleidung passt“, ist das Ziel von Küpper und Jürgensen. Schon vorher gab es gegenüber von ihrem Modegeschäft ein Wäsche-Geschäft, das der Inhaber dann aus Altersgründen schloss. „Viele Kundinnen haben uns angesprochen, dass ihnen dieses Angebot am Standort nun fehlt“, berichten die Essenerinnen – und setzten das neue Projekt mit dem Ladenbauunternehmen Dula aus Dortmund um, das im letzten Jahr bereits das Stammgeschäft modernisiert und weitere drei Jahre zuvor eine neu eröffnete Filiale in Essen-Rüttenscheid eingerichtet hat. Das Design des neuen Wäsche-Stores orientiert sich bewusst an dem der Modegeschäfte. Der Look macht deutlich, dass die Läden zusammengehören.



Foto: Sebastian Frieseleder

Foto: Spiess



Foto: Modehaus May

Bild linke Seite: Hier ist die Kundin Königin: opulentes und atmosphärisches Design bei Rendezvous Wellner in Hameln

Bild oben links: Marion Küpper Hautnah: geschmackvolles Visual Merchandising für ein intimes Sortiment

Bild links: May Lingerie in Waldshut: „private“ Atmosphäre im modern-gemütlichen Hygge-Look

Bild oben rechts: Spiess Wäschehaus in Eppingen: Goldene Ornamente an der Wand, flauschiger Teppichboden und stimmungsvolle Accessoires schaffen Atmosphäre

Gleichzeitig wurde berücksichtigt, dass Wäsche-Sortimente besondere gestalterische Herausforderungen mit sich bringen. „Einerseits ist die emotionale Gesamtwirkung wichtig, andererseits müssen die Warenträger hoch funktionale Ansprüche erfüllen – ein schwieriger Spagat“, sagt Lars Friedrich. Dula-Geschäftsführer Heinz-Herbert Dustmann erklärt: „Eine übersichtliche Präsentation ist sehr wichtig. Die Vielfalt des Angebots muss direkt wahrgenommen werden können, ohne dass die Fläche überladen wirkt. Hierfür eignen sich besonders gut filigrane und leichte Metallstrukturen, flexible Warenträger und verschiedene Farbwelten. Unterschiedliche Materialien und Farben dienen als Leitsystem und kennzeichnen so die einzelnen Sortimentsgruppen.“

Charakteristisch ist, dass in Wäsche-Stores und Wäscheabteilungen die Ware auf sehr vielen kleinen Ständern hängt. Auch die Abstände zwischen den Warenträgern sind geringer als üblich. „Das erfordert eine höhere Dichte an Lichtquellen“, sagt Jörg Wallmeier, Geschäftsführer von D&L Lichtplanung in Men-

den. Wallmeier: „Um die Ware attraktiv zu inszenieren, sind eng strahlende Reflektoren eine gute Wahl. Damit lassen sich selbst auf begrenztem Raum Lichtpunkte auf der Ware und somit Hell-Dunkel-Kontraste erzeugen.“

Beleuchtung extrem wichtig

Ohnehin spielt die Beleuchtung eine entscheidende Rolle. „Eine warme Lichtfarbe ist Pflicht, um das Gefühl von Privatsphäre zu verstärken“, so Wallmeier. Der Wäscheverkauf ist schließlich etwas sehr Intimes. Daher kommt dem „Wohlfühl-Faktor“ eine besondere Bedeutung zu. Das gilt umso mehr für die Umkleidekabinen, in denen D&L gerne die Grundhelligkeit reduziert. „Wo zur Anprobe die Hüllen fallen, sollte das Licht unbedingt der Haut schmeicheln. Das erreichen wir durch die Kombination wohlplatzierter, spezieller Deckeneinbauleuchten sowie einer diffusen Frontalbeleuchtung zur Vermeidung harter Schatten.“

D&L hat auch beim Wäsche-Store „Wellner Rendezvous“ in Hameln mitgewirkt. Das Modehaus Wellner siedelte seine Wäsche-Fläche be-

reits 2013 ins Nachbargebäude um (Planung: Rottmann, Weil am Rhein; Ladenbau: Looock, Georgsmarienhütte). „Wir haben die ersten Jahre nach der Eröffnung Jahr für Jahr ein zweistelliges Umsatzwachstum realisiert. Das Ziel, mit der doppelten Verkaufsfläche, jetzt 600 qm, auch doppelt so hohe Umsätze zu erzielen, haben wir im vierten Jahr nach der Eröffnung erreicht“, zeigt sich Geschäftsführer Holger Wellner zufrieden.

Zufrieden ist auch Oliver Spieß, der im Frühjahr 2016 „Spiess Wäschehaus – Schönes für Drunter“ in Eppingen, 300 m von seinem Modegeschäft entfernt eröffnete (Ladenbau: Konhäuser, Estenfeld). Seine Erfahrung lautet: „Es benötigt viel Ausdauer, ein Wäschehaus am Markt zu etablieren.“ Auch das Modehaus Blum-Jundt in Emmendingen hatte diese Ausdauer. Hier siedelte man die Wäsche schon 2012 auf eine 255 qm große separate Fläche um. Das Resümee von Geschäftsführer Marcel Jundt: „Wir würden es jederzeit wieder tun.“