Blühende Landschaften

Der Wäschehandel setzt auf Neueröffnungen und Modernisierungen

Die freigelegte und aufgearbeitete Gewölbedecke hat bei Maute-Benger ihren großen Auftritt. Die modernen Warenträger sind flexibel und lassen Durchblicke zu.

Während vielerorts Modegeschäfte schließen, scheinen die Spezialisten für das Darunter fast schon Morgenluft zu wittern. Und das nicht ohne Grund: Die Umsätze für Damenwäsche/-Bademode sind laut 'BTE-Statistik Report Textileinzelhandel 2016' seit 2013 um ca. sechs Prozent gestiegen, bei Herrenwäsche waren es rund 3,6 Prozent und bei Herren-Strumpfwaren knapp zwei Prozent. „Häufig ist es so, dass sich die Wäscheumsätze besonders positiv entwickeln, wenn sich die Oberbekleidung, zum Beispiel aufgrund problematischer Witterungsverhältnisse, schwer tut", erläutert Maria Bausch, Wäsche-Expertin des BTE. Beispiele für diesen Umbau- und Eröffnungsboom gibt es zuhauf: Ramelow in Elmshorn, Cohausz in Borken und Klingemann in Höxter sind nur einige klangvolle Namen, die sich 2016 der Neugestaltung ihrer Wäscheabteilungen gewidmet haben. Drei weitere stellen wir nachfolgend detaillierter vor.

Maute-Benger, Stuttgart

„Es war an der Zeit", so beantwortet Marjoke Breuning, die gemeinsam mit ihrer Schwester Anneke in sechster Generation den Familienbetrieb an der Königstraße leitet, die Frage nach dem Grund für den Umbau. „Der Ladenbau, die Beleuchtung, die Klimatisierung waren in die Jahre gekommen." Doch es gab auch äußere Ursachen: 2014 wurden in Stuttgart zwei innerstädtische Einkaufszentren eröffnet. Im selben Zeitraum ließ sich nur wenige Meter von Maute-Benger entfernt ein Hunkemöller Flagship-Store nieder. „Damit gab es auf einen Schlag 13 neue Wäschegeschäfte in Stuttgart." Im Fokus des Umbaus (Herbst 2016) stand das Highlight des Wäschefachgeschäfts: der historische Stiftskeller aus dem Jahr 1578. Die 400 qm Fläche werden im Frühjahr/Sommer zum Verkauf von Damen-Bademode genutzt, im Herbst/Winter finden sich hier Damen-Nachtwäsche, Loungewear und Bademäntel. Das gesamte Gewölbe wurde renoviert und überarbeitet. Die neu gestaltete Fläche (Projektleitung Heikaus Interior, Mundelsheim) wuchert mit den Pfunden, die diese Location zu bieten hat: Die Gewölbedecke steht durch eine helle Ausleuchtung im Fokus, offene Wandregale geben den Blick auf die Steine des Gewölbekellers frei. Beim Ladenbau wurde darauf Wert gelegt, dass mehr Möglichkeiten für die Präsentation von Mix- und Match-Themen vorhanden sind, zudem wurde die Zahl offener Flächen für gelegte moderne Warenbilder erhöht. Ein gemütlicher Wartebereich für Begleitpersonen sowie großzügige Kabinen wurden neu eingerichtet. „Die Reaktionen der Kunden sind positiv. Die geräumigen Kabinen begeistern, ebenso die klare Struktur des Raums sowie die Übersichtlichkeit der Warenpräsentation", zieht Marjoke Breuning ein erstes Resümee. Die fünfwöchige Schließung der Fläche während des Umbaus scheint sich gelohnt zu haben.

Spiess Wäschehaus, Eppingen

Wer nicht wagt, der nicht gewinnt. Dieses Motto scheint sich Oliver Spieß auf die Fahne zu schreiben: Erst im März 2015 hat er seine separaten DOB- und HAKA-Häuser in Eppingen zum Modehaus 'Spiess Ideen für dich' zusammengelegt und sich damit von 280 qm auf 1.000 qm vergrößert. Und im März 2016 eröffnete, nur wenige Schritte vom Modehaus entfernt, das 'Spiess Wäschehaus'. Im Stammhaus des Unternehmens in der Bahnhofstraße der Fachwerkstadt mit etwas mehr als 20.000 Einwohnern finden sich nun auf 300 qm Verkaufsfläche alle relevanten Wäsche-Segmente, von Dessous und Bademoden über Herrenwäsche bis hin zu Strümpfen. „Wir können mit dem neuen Projekt unsere Kompetenz im Bereich Mode und Accessoires weiter ausbauen. Wichtig war es uns, das bestehende Sortimentskonzept zu ergänzen", betont der Unternehmer, der zudem noch vier s.Oliver-Stores (einen davon in Eppingen) und einen Comma-Laden betreibt. Der im Modehaus umgesetzte Anspruch, durch das Ladenbaukonzept Einzigartigkeit und Nachhaltigkeit mit Wohlfühlen

300 qm nur für Body- und Swimwear – nicht nur damit setzt das 'Spiess Wäschehaus' in Eppingen Maßstäbe.

Die 250 qm große Wäscheabteilung bildet den Mittelpunkt des neuen 2.700 qm großen 'TC Frauenreichs' von Buckenmaier im Ansbacher Brücken-Center. Foto: Adrian Beck

und Verweilen zu vereinen, galt auch für die Gestaltung des Wäschehauses (Umsetzung Konhäuser, Estenfeld). Kuschelige Ruhezonen, kompetente Mitarbeiter und Komfort-Umkleidekabinen mit reichlich Platz sind nur einige Teile, die das Puzzle zu einem angenehmen Ganzen werden lassen. Das vorläufige Fazit von Oliver Spieß: „Mit den Eröffnungen haben wir Maßstäbe gesetzt. Gleichzeitig sind wir für unser Unternehmen neue Wege gegangen – weg vom Systemgeschäft hin zu mehr Liebe zum Detail. Der Zuspruch unserer Kunden, das Feedback unserer Lieferanten sowie die Zahlen und Fakten unterstreichen die Richtigkeit dieser Entscheidungen. Die Planungen zu einem weiteren Ausbau unserer Aktivitäten am Standort laufen auf Hochtouren."

TC Buckenmaier, Ansbach

Bereits seit 19 Jahren ist das Crailsheimer Traditionsunternehmen TC Buckenmaier auch in Ansbach mit einem Geschäft für DOB und HAKA im Brücken-Center vertreten. „Die Nachfrage nach Wäsche und Kindermode war seit langer Zeit vorhanden, und wir hatten seit Jahren den Wunsch nach Vergrößerung", erläutert Gabriele Manthey, die das Unternehmen gemeinsam mit Ehemann Andreas, Bruder Ralph Buckenmaier und Vater Edgar Buckenmaier leitet. 2015 war es dann so weit. Durch die Insolvenz eines Baumarkts wurden 2.700 qm Fläche frei. Die gehören nun den Frauen, während aus den bisherigen 1.600 qm die 'TC Männerschmiede' wurde. Nach dreimonatigem Umbau unter Federführung der MAI Messerschmid Architekten und Innenarchitekten, Stuttgart, wurde das ebenerdige 'TC Frauenreich' eröffnet. „Unser Bestreben war es von vornherein, alle Segmente zu zeigen, von DOB über Schuhe, Young Fashion und Kiko bis hin zu Wäsche und Bademode", berichtet Gabriele Manthey. 250 qm sind der 'Wäschewelt' vorbehalten, die auch räumlich das Herzstück des neuen Geschäfts bildet. Genügend Know-how ist bei TC Buckenmaier vorhanden, denn der Ursprung des Unternehmens liegt in den 1960er Jahren, als Mutter Ingrid Buckenmaier ein Crailsheimer Wäschegeschäft übernahm. „Da Beratung gerade bei Wäsche so wichtig ist, baut eine erfahrene Abteilungsleiterin aus Crailsheim das Segment in Ansbach auf und bildet die Verkäuferinnen aus", sagt Gabriele Manthey. Die Optik der Wäscheabteilung ist eine Weiterentwicklung des Crailsheimer Auftritts, wo 2012 ein Umbau erfolgte. „Wir möchten nicht plüschig, sondern frech und sexy wirken." Das dürfte mit pinkfarbenen Warenträgern, originell tapezierten Umkleiden und auffallenden Säulen-Elementen gelungen sein. UAK

POP Marketing auf der EuroShop 2017.
360-Grad-Kommunikation für alle Sinne.
Auf der weltweiten Nr. 1-Messe. Auf der
neuen EuroShop.

EuroShop
All Dimensions
of Success

The World's No. 1 Retail Trade Fair

5 – 9 March 2017

Düsseldorf · Germany · www.euroshop.de

Messe
Düsseldorf