

AUFBRUCH IN DIE HEIMAT

Mit einem neuen Storedesign, das die Besonderheiten des Standorts in den Mittelpunkt stellt, demonstriert das Modehaus Mensing in Bottrop seine Wertschätzung der Region und führt gleichzeitig vor, wie man als mittelgenriger Händler durch Individualität und lokalen Bezug zum Unikat wird.

TEXT
ANNETTE GILLES

FOTOS
MENSING



Die Aufgabenstellung war von Anfang an klar: „Wir wollen attraktiv sein für die Menschen hier“, sagt André Gunselmann, „daher müssen wir uns intensiv mit ihnen auseinandersetzen, sie verstehen und atmosphärisch abholen.“ Der gebürtige Pfälzer ist seit 16 Jahren als Geschäftsführer der Mensing Holding mit sieben Modehäusern zwischen 1.400 und 3.500 Quadratmetern im östlichen und nördlichen Ruhrgebiet, am Niederrhein und im westlichen Niedersachsen auch für das zentral in der Bottroper City gelegene, 2.800 Quadratmeter große Haus verantwortlich. Höchst unterschiedliche Standorte sind das, die – das steht nach dem Erfolg des Bottroper Umbaus fest – in Zukunft ebenfalls individuell weiterentwickelt werden sollen; schließlich „wollen wir nicht als Filialist wahrgenommen werden“. Wie in der gesamten Ruhr-Region ist die Zukunftsperspektive Bottrops mit seinen derzeit 116.000 Einwohnern sicher nicht rosarot – die Einwohnerzahl schrumpft seit 1997 kontinuierlich

um jährlich rund 1,7 Prozent (Quelle: Sozialbericht Bottrop) –, aber auch nicht rabenschwarz: Während beispielsweise Bochum das Aus für Opel erst noch verkraften muss, hat Bottrop mit dem Ende des Bergbaus die tiefsten Täler längst durchschritten (Arbeitslosenquote per Juli 2015: 8,1 Prozent in Bottrop, in NRW 8,1 Prozent, im Bund 6,3 Prozent; Quelle: Bundesagentur für Arbeit), nur die Schließung von Karstadt am 31. März 2016 steht noch bevor. Natürlich sieht man dem Standort an, dass den Menschen hier die gebratenen Tauben nicht in den Mund fliegen. Aber wenn es darum geht, die Innenstadt attraktiv zu halten, „macht Bottrop einen guten Job“, sagt Gunselmann. Gerade präsentiert sich der Standort als „Innovation City Ruhr“, um durch flächendeckende Maßnahmen zur Verringerung des Energieverbrauchs das Klima in der Stadt zu verbessern und sich als Vorbild für die gesamte Region zu profilieren. Wie positioniert man sich bei solchen Rahmenbedingungen? Als

„demokratisches Modehaus“ zum Beispiel, das „niemanden ausgrenzt“, ohne gleich „der billige Jakob“ zu sein. Denn über den Preis will Mensing („wir führen nur Marken“) sich nicht definieren. Sondern über Attraktivität. Über Wertigkeit. Über Nähe zu den Kunden.

INSPIRATIONSTHEMA BERGBAU

Daher musste sich das Sortiment weiterentwickeln, jedoch, indem man „wirklich Neues schafft und nicht einfach nur Lieferanten austauscht.“ Für derlei Ambitionen fehlte allerdings lange die Fläche. Da aber die ältere Kundin, die bei Mensing in der zweiten Etage zu Hause ist, modisch immer aufgeschlossener wurde, ist dieses Stockwerk schließlich „luftiger geworden“. Also konnte die klassische Hosen-Stammabteilung vom Erdgeschoss nach oben wandern, was bei deren strammer Quadratmeter-Leistung keine leichte Entscheidung war; die Masche, die Bluse, Rabe, Gerry Weber Edition und Betty Barclay Elements folgten. So wurde in der 750 Quadratmeter großen DOB im Erdgeschoss Raum geschaffen für Modernität, für Marc O'Polo, Marc Cain, Cinque oder

Cambio. Doch natürlich war es damit nicht getan. Das Sortiment brauchte nun zwingend eine neue Bühne. Eine Aufgabe, die Gunselmann dem Herforder Retaildesign-Spezialisten Moysig übertrug. Der erste Schritt: Ein neues Layout musste her, neue Flächen und Laufwege definiert werden. Doch obwohl der ursprüngliche Grundriss für das Vorhaben, „neue Welten zu schaffen, die erkennbar sind“, ungeeignet war, galt es zu respektieren, dass die Kasse „wegen der Technik“ bleiben musste, wo sie war, gleiches galt für die Aufzüge. Hersteller-Shops sollte es – mit Ausnahme von Marc O'Polo – nicht geben, denn „Mensing ist die Dachmarke“. Bei der Entwicklung des Storedesigns, das „die Wertschätzung der Region“ zeigen sollte, wurde klar: „Am Bergbau kommt man in Bottrop nicht vorbei.“ Aber „ist Bergbau auch feminin und emotional? Eigentlich nicht“, befand André Gunselmann. Also „mussten wir es so darstellen, dass es in eine feminine Welt passt“.

TETRAEDER ALS STAR

Im Mittelpunkt der Inszenierung, bei der die Farben Schwarz (wie Kohle), Gold (man denke an Kohle als „schwarzes Gold“) und Grün (weil Bottrop viele Grünflächen hat) dominieren, steht nun also das Wahrzeichen Bottrops, der sogenannte Tetraeder, eine 90 Meter hohe und 210 Tonnen schwere, aus Dreiecken zusammengesetzte Stahlpyramide, deren Formgebung in zahlreichen Elementen des Storedesigns aufblitzt: an den Kleiderständen, den LED-Lichtschienen, der dreidimensionalen schwarzen Wandverkleidung oder der grünen, mosaikartigen Wandgestaltung im Bereich der im Ruhrgebiet sogenannten ‚Trinkhalle‘, wo die Kunden bewirtet werden. Im Fahrstuhl erzeugt eine Foto-Folie sogar die Illusion, sich mitten im Tetraeder zu befinden. Als Raumteiler auf der Fläche fungiert eine schwarze Förderturm-Silhouette, dazu kommen Tische in Loren-Form für die Legeware, Grubenhelme als Lampenschirme, Gitterkörbe wie aus der Waschkaue, an der Kasse der Neon-Schriftzug „Glück auf“. Hölzerne Elemente stilisieren Säulen zu Bäumen. Das alles wirkt – von gewöhnlicher Ruhrgebietsfolklore weit entfernt – so überaus geschmack- und niveauvoll, dass auch die angrenzende, über zwei Treppenstufen erreichbare Junge Mode einen neuen Auftritt brauchte. Hier kamen nun die holländischen Interior Designer von Vorm Martini ins Spiel. Sie entwickelten die Idee, die 250 Quadratmeter große Fläche durch Rundum-Verglasung zu öffnen, die so entstandenen Fenster in den Verkaufsraum zu integrieren und – da die Rückwände nun wegfallen – individuelle Ständer mit großer Warenkapazität quasi als freistehende Rückwände zu schaffen: ein dominierendes Gestell als ‚Kern‘ in der Mitte, dazu flankierende Varianten in verschiedenen Größen. Garniert mit Bananenpflanzen, Kakteen, Sukkulenten und Gummibäumen, wirkt das Szenario wie ein veritables Gewächshaus. Die Pflege der Pflanzen hat eine Deko-Mitarbeiterin übernommen, die alle kleinen Gewächse – die großen gedeihen in Hydro-Kultur – einmal pro Woche einsammelt und gründlich wässert.

Das Erdgeschoss bei Mensing ist nun also eine in zwei Ebenen geteilte Fläche, realisiert von zwei Design-Teams mit unterschiedlichen gestalterischen Ansätzen. Das erzeugt Spannung. Die Kundinnen – 80 Prozent der Klientel sind weiblich –, die jährlich im Schnitt 2.000 bis 3.000 Euro für Kleidung ausgeben, sind begeistert, das gesamte Haus – auch die Flächen, die gar nicht angetastet wurden – macht 20 Prozent Plus, das Gewächshaus sogar satte 25 Prozent. Kein Wunder, dass André Gunselmann sein „Greenhouse“ besonders ins Herz geschlossen hat: Es ist seine Lieblingsfläche.

Größe Haus Bottrop: 2.800 qm
EG-Fläche: 750 qm (DOB) plus 250 qm (Junge Mode)
Mitarbeiter Bottrop: 60
Mitarbeiter inkl. Zentrale Bottrop: 100
Weitere Filialen in: Kleve, Detmold, Lingen, Rheine, Wesel, Dorsten
Store-Design DOB: Moysig
Store-Design Junge Mode: Vorm Martini

www.mensing.com