



Traut verweist: Bekleidung und Bücher



Anette und Thomas Wartner wollen ihren Besuchern ein gutes Gefühl geben.



Sportsweat – ein gutes Männerhemd.



„Helden mit Anspruch: Mastai Ferretti“, so Thomas Wartner.

Genuss, das ist ein Muss

Ein Traum, das eigene Geschäft. Jetzt lebt ihn das Ehepaar Wartner mit viel Genuss; mit Feinkost, Wohnaccessoires, Büchern. Und natürlich mit Mode. Stulz führt DOB und HAKA – und das alles auf 120 m².

Die Taxifahrerin hat was gegen Waldshut. Sie fährt bis zum Beginn der Fußgängerzone, dann bremst sie davon. Die Taxifahrerin geht hier auch nicht einkaufen. Das macht sie in Tiengen, der anderen Hälfte von Waldshut-Tiengen. So weiß sie nicht, was ihr entgeht. Stulz: Mode: Genuss: Leben. Ein kleines Geschäft (120 m²) in einer kleinen südbadischen Stadt (gut 1400 Einwohner, mit Tiengen zusammen sind es knapp 24000).

Das Ehepaar Anette und Thomas Wartner führt das Geschäft. Sie leben gerne hier. Die zwei haben einander in Nagold kennengelernt und beschlossen, in Zukunft ihren Weg gemeinsam zu gehen. Möglichst auch beruflich. So sind sie zunächst zusammen bei Erlebe Wigner in Zirnfeld, nahe bei Fürth, in diesem Haus, einer Ausnahme-Erscheinung im Sachse-Kundenansprache und Event-Kultur, arbeitet Thomas Wartner zehn Jahre, seine Frau sieben Jahre. Sie haben die Grundidee von Wigners verinnerlicht: Der Erfolg eines Fachgeschäfts steht und fällt mit den Menschen. Das ist ebenso unumstößlich wie ihr großer Traum: ein eigener Mode-Laden. In Waldshut gibt es eine Option: Anette Wartners Eltern, das Ehepaar Gerda und Hans Sorychta, betreiben dort einen DOB- und HAKA-Laden im Stadtzentrum neben der Alten Metzger.

Vor rund drei Jahren geht das Ehepaar Wartner nach Waldshut und steigt in das eherliche Geschäft ein. Thomas Wartner gefällt die Stadt. Da ist die historische Altstadt mit vielen kleinen Ladenflächen. Er sagt: „Durch den Denkmalschutz sind die Ausbaumöglichkeiten

keiten stark eingeschränkt. Deshalb können sich Filialisten nicht so ausbreiten.“ Entlang der Fußgängerzone mit altem Hausbestand wird zweimal in der Woche Markt abgehalten. Wartner: „Die Fußgängerzone hat genau die richtige, angenehme Länge.“ Die Kaufkraft: Kennziffer von Waldshut-Tiengen beträgt 105,9 (zum Vergleich: Baden-Württemberg insgesamt hat 104,6). Schließlich kommen viele Schweizer an den Ort zwischen Rhein und Schwarzwald: Sie stellen knapp ein Drittel der Kunden in Waldshut-Tiengen.

Der Neu-Anfang stellt das Paar vor viele Fragen. Das Geschäft ist vom Sortiment her eher klassisch ausgerichtet. Die Stammkunden sollen nicht verpörrt werden. Zugleich sollen sie merken, dass sich ein Generationenwandel vollzieht. Diese Veränderung allein über einige neue Labels zu signalisieren, ist nicht einfach. „Der Ort sollte ein Treffpunkt für die Menschen werden“, sagt Anette Wartner. Also Essen. Feinkost. Essen ist authentisch, man kann sich damit ein Leben lang lustvoll beschäftigen. „Genuss, das war ein Muss für uns“, sagt Thomas Wartner. Auch Bücher sind ein ureigenes Interesse des Paares – warum also nicht diese Dinge mit hineinnehmen? So kommt es zu dem Claim „Mode: Genuss: Leben“. Unter Leben lässt sich vieles packen. CDs, Spiele, Wohnaccessoires, mal eine Kunst-Ausstellung, mal die Aktion mit einer Visagistin, mal Weihnachtsbasteln. Als erstes kommt eine Bar ins Obergeschoss. Dann wird das Sortiment erweitert um ausgewählte Konfitüren, regionale Köstlichkeiten

wie Apfelwein-Cocktails, edlen Essig, Schokoladen, Pestovarianten. Diese Sortimentsbausteine wechseln gelegentlich und schaffen den Anlass zu Verkostungen, Aktionen und Events. Die Bar bei Stulz ist nicht nur samstags ein Treffpunkt. Seit einer Shoppingnacht im vergangenen Jahr gibt es sogar einen von den Gästen gegründeten „Stulz Club e.V.“ (geleber Verein). Sind die Besucher bei Stulz in guter Stimmung, so wie die Menschen sonst oft nur im Urlaub, dann kommt das Kaufen von alleine. 3000 gepflegte Kunden-Adressen, mehrmals jährlich ein selbst zusammengestelltes Kundenmagazin vom Farbrausch in der Männermode bis zur Fotostrecke von den jüngsten Stulz-Events. Kommunikation ist das Herz des Geschäfts. Thomas Wartner sammelt seit jeder Prospekte von Hotels, die



„Gendew macht richtig Spaß“, sagt Anette Wartner.

ihm gut gefallen. So kam er auf die Idee, im Magazin jedes Mal ein Haus vorzustellen: „Familiengeführte Hotels mit etwas Besonderem. Häuser, die ähnlich ticken wie wir.“ Das mit bringt er Urlaubbestimmung in sein Magazin, manchmal wird ein Aufenthalt verlost, zugleich kommt ein positiv besetztes Thema in die Gespräche mit den Kunden. Angenehmer Nebeneffekt: Die Hotels wiederum legen das Stulz-Magazin aus. Mit diesen Aktivitäten schafft sich Stulz in Lauf der Zeit ein etwas anderes Image. Das ist wichtig in dieser Stadt mit einer inaktiven, kleingliedrigen Handelslandschaft. Größtes Haus am Ort ist das Modehaus May mit allen bekannten Marken in DOB und HAKA. Stulz ist viel, viel kleiner und fokussiert auf eine Zielgruppe jenseits von 35 Jahren. Anette Wartner: „Wir wollen nicht unbedingt jung und jeansig werden. Die Leute sind sehr froh, dass wir uns um sie kümmern. Wir verjüngen uns auf Samtpfötchen.“

Bei den Frauen ist Basler eine Ankerkollektion, modisch geordnet: „Hervorragend.“ Auch MYBC habe sich sehr gut entwickelt. Anette Wartner: „Das ist eine modische Aussage mit sehr guter Passform bis in die größeren Größen.“ Sie registriert sehr wohl, dass ihre Kundinnen immer moderner werden. „Genade die Frauen mit stärkeren Größen wie 42, 44, 46 geben ohne mit der Wimper zu zucken 100, 120 Euro für ein Shirt aus, wenn es ihnen gefällt und passt.“ Henry Cotton's ist ein neues Label im Sortiment, das sich gut entwickelt. Die Blusen von van Laack, die modischen Hosen von Michèle und Gardeur – und dann Hauber, neu interpretiert. „Die Sommerkollektion hat uns begeistert. Supermodische Sachen bis Größe 48.“

Die Männer sind im Erdgeschoss, es geht tief und schmal in den Raum hinein. „Wir haben auch darüber nachgedacht, die HAKA in den ersten Stock zu legen, doch Männer gehen selten die Treppe hinauf.“ Viele Häuser dieser Größenordnung trennen sich von HAKA, weil sie schwieriger sei als DOB. Thomas Wartner: „Man muss sie lieben – und sich auskennen! Zurzeit erzielen wir ein zweistelliges Plus bei den Männern. Bei den Frauen ein einstelliges, aber auf hohem Niveau.“ Sein Schwiegervater Hans Sorychta betreut diese Kunden nach wie vor engagiert. 60 % des Bekleidungsumsatzes machen die Frauen, 40 % die Männer. Zurzeit läuft „Hackett, Hackett und noch mal Hackett“. Drecker kauft Stulz „englisch-lässig“. Dazu Mastai Ferretti und van Laack-Hemden. Die Hosen von Hilll gehen sehr gut, auch die modernisierenden Hemden von Ferni. Für den Mann dazu noch Wasche von Jockey als stiller, guter Umsatzbringer.

Die Randsortimente stellen ungefähr 5 bis 10 % des Umsatzes dar. „Mehr sollen es auch nicht sein“, sagt Anette Wartner. Aber insgesamt wachsen wollen sie doch sicher? „Uns ist auch klar, dass diese Fläche auf Dauer nicht renditeattraktiv sein kann. Wir würden schon gerne vergrößern – und haben auch Pläne. Doch es dauert noch ein wenig“, sagt Thomas Wartner. Wir stehen in der kleinen Schaufenster-Passage vor der Eingangstür. Ein kurzes Reglet, genauso schön 90er Jahre wie das Weiß/Gold-rankende Treppengeländer innen drin. Ein Teppich führt die Gäste ins Haus. Anette Wartner sagt: „Auf diese Passage möchte ich nie verzichten. Viele Waldshuter schauen hier beim Sonntagspaziergang in aller Ruhe rein. Und was glauben Sie, wie viel an manchem Montag bei uns los ist?“ Thomas Wartner betont noch einmal: „Die Leute fühlen sich gut, wenn sie bei uns hauseingehen.“ Schade, dass die Taxifahrerin das nie erleben wird. ■

GUDRUN ALLSTADT

ART into ART
DIE NEUESTEN
BONAVERI-KOLLEKTIONEN
PRÄSENTIERT IM
MUSEUM KUNSTPALAST

**BONAVERI
MUSEUM
KUNST PALAST**

DUSSELDORF
12. FEBRUAR
2011 1. MARCH

www.bonaveri.com

Anmeldungen nehmen wir gerne unter
bonaveri@bonaveri.de entgegen

MUSEUM KUNST PALAST
Ehrenhof 4-6
40479 Düsseldorf Germany