

TextilWirtschaft home



DEUTSCHE
VERSION

Das Fachmagazin
für Heim- und
Haustextilien

Wenn die Bühne eine neue Rolle sucht

Ein Markt gerät in die Krise. Und die Besten bilden eine Nische. Wir fragen Bert Sander, wie er sicherstellt, dass seine Tischwäsche ein Produkt mit Wachstumsprognose bleibt.

Fotos: Nathan Ishar

Es war die Zeit, als englische Bobinet-Spitze auf keinem deutschen Wohnzimmerstuhl fehlen durfte. Die Firma Sander aus Meerbusch bei Düsseldorf erkannte die Chance und begann mit dem Import. Und wuchs mit dem Markt für Tischwäsche. Als im vergangenen Jahrzehnt der Niedergang des Marktes begann, konnte sich das Unternehmen von der negativen Entwicklung abkoppeln. Laut Bert Sander, in zweiter Generation heute für die Geschicke des Unternehmens verantwortlich, gelang dies vor allem dank Produktinnovationen. Heute erzielt das Unternehmen mit um die 2500 Kunden in Europa rund 15 Mio. Euro Umsatz im Jahr, mit langsamen, aber stetigen Zuwächsen. „Wir brauchen kein schnelles Wachstum“, erklärt Sander. Mit ruhiger Stimme und deutlichen Worten erörtert er im Gespräch, inwiefern er im langsamen Takt seines Produkts durchaus auch Vorteile beim Interagieren mit schnellen Märkten sieht. Und erinnert zwischen den Zeilen daran, dass selbst schnellste Bewegungen aus der Vogelperspektive leichter zu beobachten sind.

Herr Sander, was ist Ihre erste Erinnerung an das Unternehmen ihrer Eltern?

Ich kann mich dunkel daran erinnern, wie ich als Kind in den Gängen gespielt habe und aus den Kartons im Lager Burgen baute. Der Betrieb war mein Spielplatz und ich hatte überall Zugang. Mein erstes prägendes Erlebnis hatte ich allerdings mit etwa zwölf Jahren, als ich meine Eltern auf eine Reise zu den Philippinen begleitet habe, um eine Fertigungsstätte zu besuchen. Mich hat natürlich die exotische Umgebung beeindruckt, vor allem aber der Anblick der Näherinnen, die unsere Produkte hergestellt haben. Das hat etwas in mir verändert. Ich habe plötzlich begriffen, welche Verantwortung meine Eltern trugen. Und das bis in dieses ferne Land.

Das klingt nach einem nachhaltigen Ansatz..

In Deutschland gibt es eine große Zahl an mittelständischen Unternehmen, die oft schon in der Familiennachfolge sind. Für sie ist diese Art der sozialen Nachhaltigkeit Bestandteil ihrer Identität. Sie schweigen dazu, weil es für sie selbstverständlich ist. Dennoch muss man beim Thema Nachhaltigkeit ganz klar sagen: Wir machen ein luxuriöses Verbrauchsgut. Wenn wir alle drei Monate eine neue Kollektion auf den Markt bringen, möchten



Bert Sander hat nicht nur eine sehr klare Vorstellung davon, wohin er möchte mit dem elterlichen Betrieb. Er setzt sich auch für das gemeinsame Fortkommen der Branche ein.



Sander sucht immer nach zeitgemäßen und frischen Inszenierungen seiner Tischwäsche. Der große Showroom im Hauptquartier gibt Raum zum Ausprobieren.

wir dazu verführen, mehr zu konsumieren, als man tatsächlich braucht. Das alleine ist in Bezug auf Nachhaltigkeit fragwürdig.

Sie verkaufen vorrangig Tischwäsche. Wie geht es Ihrem Markt aktuell?

Die Tischwäsche ist kein Muss mehr. Sie ist ein Kann-Artikel geworden aufgrund der wunderschönen Entwicklung im Mobiliarium und im Interior. Heute gibt es Tische aus atemberaubenden Materialien, die keine Tischwäsche brauchen. Früher, als Möbel noch wesentlich einfacher mit oftmals nicht so schönen Oberflächen gefertigt waren, hatte die Tischdecke in der Tat die Funktion des Verdeckens. Sie war die Bühne für das, was sich auf ihr abspielte. Diese Funktion der Bühne übernehmen Möbel heute sehr gut selbst. Hinzu kommt, dass die alte Generation der Tischwäsche etwas überdrüssig ist, während sie für jüngere Menschen einen konservativen Beigeschmack hat, auch aufgrund der Herstellungstechniken wie der Stickerei. Die Tischwäsche muss als ein Produkt wiederentdeckt werden, das in unsere Zeit passt. Sie ist auf der Suche nach ihrer Rolle.

Inwiefern passt sie denn in unsere Zeit?

Sie ist der kleine alltägliche Luxus, auf den man nicht sparen muss, sondern den man sich aus dem Haushaltstopf leisten kann. Sie ist ein Mittel, um Atmosphäre zu schaffen, auch im Sinne der Raumakustik. Sie macht laute Oberflächen leiser. Gespräche finden anders statt. Und wenn wir vom Esszimmer ins Wohnzimmer

mer und vom großen auf kleine Tische gehen, dient sie als permanente Raumdekoration oder zum Einläuten einer neuen Jahreszeit. Wie mit einem schönen Blumenstrauß

hole ich mir durch die Tischwäsche ein Wohlgefühl ins Haus und kann meinen Raum günstig und einfach umgestalten. Man muss auch nicht lange nachdenken, ob man die Tischwäsche in fünf Jahren auch noch mag, sondern man kann spontan nach dem Gefühl im Augenblick gehen. Das bin ich gerade, das möchte ich gerade haben. Heute eine Blumenpracht und

morgen ganz minimalistisch.

Das spricht für eine Trend-Affinität. Merken Sie den Foodie-Trend?

Nein, als dekoratives Objekt stehen noch andere Produkte vor uns in der Schlange. Zwar wird bei dem aktuellen medialen Interesse am Kochen, gerade auch in Kochsendungen, oft das Gesamtbild zelebriert, aber man sieht gleichzeitig sehr gut, wie viele Produkte heutzutage auf dem Tisch miteinander um Aufmerksamkeit buhlen: das Geschirr, das Besteck, die Mittel der Zubereitung und auch die Tischwäsche. Es kommt eher ein sozialer Aspekt neu zum Tragen. Die Bedeutung, für jemanden den Tisch zu decken, inklusive des Prozesses der Pflege im Nachhinein. Der Gastgeber wählt aus, inszeniert und nimmt die Mühe auf sich, danach alles zu reinigen und zu verstauen. Für diesen Aufwand wird er vom Gast mit Wertschätzung belohnt.

Textil als Verkörperung von Achtsamkeit. Ist das die neue Rolle?

Ich bin durchaus der Auffassung, dass textile Produkte eine Trendumkehr erleben werden. Zwei Jahrzehnte haben wir eine textilferne Art der Inneneinrichtung erlebt, in denen Holz, Stein und Glas dominiert haben. Künftig wird man eine neue Behaglichkeit und Lebendigkeit suchen – und das eben auch durch Textilien. Dazu gehört sicherlich auch eine neue Achtsamkeit, die der Kunde aber oft erst wieder lernen muss. Er muss seinen persönlichen Umgang mit Textilien finden, und der Handel hat die Aufgabe, ihn dabei fachkundig zu unterstützen.



Bert Sander sieht seine Hauptrolle in der Produktentwicklung und im engen Kontakt mit seinen Lieferanten. Alle Produkte laufen durch seine Hände.



Wie gut meistert der Handel diese Aufgabe?

Wir haben traditionell intensiv mit Textilfachgeschäften, Bettenfachgeschäften und Aussteuergeschäften zusammengearbeitet, die sich sehr stark mit Haustextilien identifizieren, viel Sachverständnis mitbringen und eine starke beratende Funktion ausüben. Diese Spezialisten haben sich in den vergangenen Jahren zum größten Teil verabschiedet. Wir hatten das Glück, dass wir uns früh über diesen Bereich hinaus bewegen konnten, denn unsere Produkte funktionieren in verschiedenen Einzelhandelsstrukturen, im Porzellangeschäft, im Geschenkartikelladen, beim Floristen und sogar im Gartencenter. Dort findet aber nicht mehr diese intensive Beschäftigung mit dem Produkt statt. Diese Marktveränderung ist meiner Meinung nach einfach ein Ausdruck der Zeit. Es werden andere Einkaufserlebnisse gesucht, mehr nach Wohn- und Geschmackswelten anstatt nach einer Spezialberatung. Ich suche eher nach einer Aussage als nach einer speziellen Lösung. Früher hatten die Produkte die Hauptrolle inne und Warenträger waren das, was der Name auch sagt. Heute haben die eine eigene Ästhetik und ein eigenes Aussehen und prägen, was man auf ihnen spielen kann.

Das widerspricht allerdings ihrer Aussage zuvor.

Genau das ist das Dilemma, aus dem sich der Markt befreien muss. Und das unter Einbeziehung ökonomischer Aspekte wie Personal- und Raumintensität. Das Produkt muss zum einen visuell erlebbar werden, und da haben wir heute auch im digitalen Bereich viele Möglichkeiten, etwa durch Augmented Reality. Tischwäsche ist darüber hinaus aber sehr beratungsintensiv. Man muss wissen, was man miteinander kombinieren kann, wie die Pflegeeigenschaften von unterschiedlichen Materialien sind. Man muss einfach sicherstellen, dass die Person, die am Ende am

Tisch sitzt, auch wirklich Freude mit unserem Produkt hat. Das kann kein Regal oder virtueller Raum vermitteln. Das kann nur das Verkaufspersonal mit der entsprechenden Präsentationsfläche.

Worin sehen Sie dabei ihre Aufgabe als Hersteller und Marke?

Wir sehen unsere Aufgabe vor allem im Produkt selbst. Wir müssen es so gestalten, dass es ohne Erklärung anspricht. Außerdem müssen wir unseren Kunden durch Mittel für die Verkaufsfläche und durch Medienpräsenz unterstützen. Dafür organisieren wir uns in Industrie übergreifenden Initiativen, die die Branche im Gesamten repräsentieren. Es gibt in der Haus- und Heimtextilbranche viele kleine und mittelständische Unternehmen. In puncto Marketing haben diese Unternehmen alleine nur einen begrenzten Spielraum und das auf einem sehr wettbewerbsintensiven Markt, der zudem unter massivem Preisdruck steht. Manche Sachen kann man als Unternehmen alleine nicht tragen. Diese Struktur sollte uns eigentlich dazu bringen, gemeinsam an solchen Themen zu arbeiten.

Einerseits hat diese Branche eine lange Tradition und auf der anderen Seite hat sie Themen eines Start-ups auf dem Tisch etwa im Marketing. Woran liegt das? Am engen Fokus auf das Produkt? Oder ging es ihnen zu lange zu gut?

Da ist an allem was Wahres dran. Der Branche ging es lange sehr gut. Wir hatten, anders als die Mode, lange das Privileg, langsamer sein zu dürfen. Als kleinere Branche erleben wir den Marktdruck nicht so deutlich wie die Mode. Und ohne den Druck haben wir viele Entwicklungen nicht mitgemacht wie die Filialisierung oder das Online-Geschäft. Unsere Branche tickt langsamer und gleichzeitig wissen wir, wie wichtig es mittlerweile



Brinkhaus



Wir lernen die Geschichte des Unternehmens anhand der vielen Andenken-Tafeln in den Gängen des Hauptsitzes kennen.

ist, den Konsumenten anzusprechen. Und zwar ohne große Erklärungen. Wir kommen da aus einer anderen Zeit. Heute interessiert sich der Konsument für ein Produkt erst, wenn es ihn schon geflasht hat. Zu dem Punkt müssen wir als Branche noch kommen.

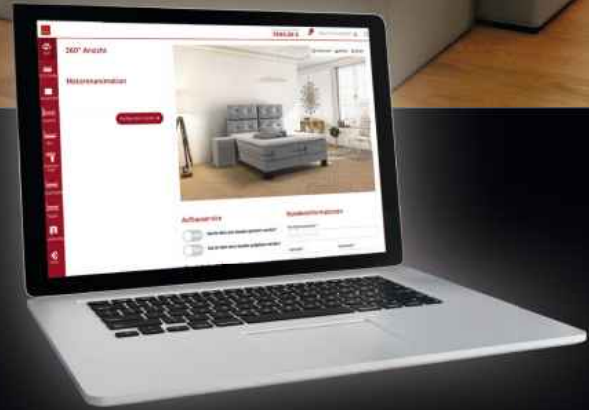
Was halten Sie von Lizenzmarken wie Zara home?

Es ist gut, dass dieser Wettbewerb nun da ist, weil er ein neues Forum und eine andere Form der Darstellung mitbringt. Wer trägt denn unsere Branche heute in eine 1a-Innenstadtlage? Das macht ein Zara home. Das bringt uns und unser Produkt wieder rein ins urbane Leben, wo sich der Markt befindet. Diese Marken können mit Sicherheit vieles besser. Sie kommen aber auch aus einem ganz anderen Markt und haben andere Möglichkeiten zur Verfügung. Das müssen wir jetzt erst einmal alles lernen. Und ja, da sind wir auch ein bisschen Start-up, insofern als wir aus unseren traditionellen Gedankenwelten herausbrechen müssen. Dafür müssen wir aber nicht gleich alles negieren.

Wie meinen Sie das?

Nehmen wir den Online-Handel. Ich erkenne auch hier keine Bedrohung, sondern eine neue Form des Distanzhandels mit anderem Medium. Der Online-Katalog ist einfach eine viel bessere Variante des Versandkatalogs. Er macht den Bestellvorgang für den Konsumenten unglaublich einfach und bequem. Der Einkauf ist aber auch ein soziales Erlebnis, weil man im Geschäft bekannt und geschätzt ist und beraten wird. Das hat einen Wert, der bleibt. Unsere Bestimmung ist, ein guter und verlässlicher Partner für diesen Handel zu sein.

www.sander-kg.de



**Ihr Traum-Boxspringbett in nur
wenigen Schritten individuell planen –
mit dem neuen Brinkhaus
BOXSPRINGBETTEN
KONFIGURATOR**

**Brinkhaus GmbH • Vennweg 22 • 46395 Bocholt
www.brinkhaus.de**





BE CREATIVE.

HEIMTEXTIL FRANKFURT | 09 - 12 JAN 2018 | STAND B71 | HALL 11.0

sander
TABLE + HOME

DRESS YOUR TABLE

WWW.SANDER-KG.DE