C1414 6/2013

Haustex

Haustextilien, Bettwaren, Matratzen, Schlafsysteme

INTERVIEW DES MONATS

Bert Sander, Geschäftsführender Gesellschafter, Sander, Meerbusch

► Seite 54

SENSOflex®
SCHLAFSYSTEM

MADE BY RUMMEL. MADE IN GERMANY.

Interview des Monats: Sander Tischwäsche, Meerbusch

„Tischwäsche ist Emotion am POS – und bietet dem Handel Frequenz, Umsatz und Marge"

Meerbusch. Nach den jüngsten Zahlen des VDB ist die Besucherfrequenz in den Bettenfachgeschäften weiter rückläufig. Ein Bettenfachhändler kann daher versuchen, durch den Verkauf teurerer Ware seinen Durchschnittsbon zu steigern und er kann durch den Verkauf von Ergänzungssortimenten Zusatzumsätze erzielen, beispielsweise mit Tischwäsche. Ein renommierter Anbieter in diesem Sektor ist der Tischwäschespezialist Sander. Haustex sprach mit Bert Sander, Inhaber des Unternehmens, über sein Unternehmen und die Chancen, die Sander-Produkte dem Bettenfachhandel bieten.

***Haustex**: Seit wann gibt es die Firma Sander?*

Bert Sander: Das Unternehmen wurde 1970 von meinen Eltern Klaus und Franziska Sander gegründet, als Klaus Sander internationale Haus- und Tischtextilien. Ursprünglich war mein Vater Handelsvertreter für Textilien im internationalen Bereich. Doch dann suchte ein britisches Unternehmen in Deutschland ein Logistikzentrum für Spitze aus Nottingham und kam auf meinen Vater zu. Das Geschäft lief so gut, dass er wenig später auch Tischdecken aus Asien importierte und vertrieb. Heute stellen wir Produkte für den gedeckten Tisch selbst her.

***Haustex**: Wie ausgeprägt war damals der Wettbewerb für Tischwäsche?*

Sander: Man kann es sich heute kaum noch vorstellen, aber zum Beginn der Selbständigkeit meines Vaters bediente er einen Boom-Markt, es handelte sich um einen echten Anbieter-Markt, die Ware wurde fast noch verteilt. Die Tischdecke war damals ein ganz wichtiges Element, um das Heim schön zu gestalten. Damals gab es noch viele andere Anbieter, von denen die meisten heute nicht mehr existieren.

***Haustex**: Wie ist es Sander gelungen, die Marktbereinigung zu überstehen?*

Sander: Ich denke, ein ganz wichtiger Faktor war unsere besondere Vertriebsstrategie, die ausgeprägte Hinwendung zu den Kunden. Mein Vater war von Anfang an bestrebt, das umzusetzen und anzubieten, was der Markt sucht. Diese Einstellung hatte er schon in seiner Zeit als Handelsvertreter verinnerlicht und dann auch im eigenen Unternehmen konsequent umgesetzt. Seitdem haben wir stets das Ohr am Kunden und am Markt. Gleichzeitig schöpfen wir die Möglichkeiten eines internationalen Beschaffungsmarktes aus.

> „Unser Unternehmen wächst in einem Markt, der nach meiner Beobachtung eher stagniert. Wir gewinnen also Marktanteile hinzu.

***Haustex**: Wenn Sander frühere Marktbegleiter überlebt hat, muss man offenbar einige Dinge richtig gemacht haben.*

Sander: Mit Sicherheit. Ein wichtiger Schritt war neben der grundsätzlichen Orientierung auf den Kunden auch die Spezialisierung auf das Produkt Tischwäsche. Damit waren wir damals der Zeit voraus, als Ware durch die Industrie teilweise noch verteilt wurde. Unsere Strategie war zu der Zeit fast ein wenig revolutionär. Auf jeden Fall kam uns die ausgeprägte Kundenorientierung zugute, als sich der Markt von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt wandelte. Der Handel dankte es uns mit Aufträgen.

***Haustex**: Wie ist das Unternehmen aufgestellt?*

Sander: In der Firmenzentrale in Meerbusch-Büderich beschäftigen wir 45 Mitarbeiter. Hier sind die Verwaltung mit Showroom, das Produktdesign, Lager und Logistik angesiedelt. Außerdem verfügen wir über zwei Konfektionsbetriebe in Krefeld und in Ellefeld in den neuen Bundesländern, ein Stickerei- und Konfektionsbetrieb. Dort beschäftigen wir insgesamt noch einmal rund 140 Mitarbeiter. Wir befassen uns generell mit der Entwicklung und Produktion von Tisch- und Wohntextilien. Insgesamt umfasst unser Produktprogramm rund 10.000 Artikelpositionen, wenn man die Artikel bis auf Farbe und Größe herunter bricht.

***Haustex**: Welche Artikel führt Sander in seinem Produktprogramm?*

Sander: Wir führen Tischwäsche in sämtlichen Formen und Größen, bis hin zur Sondermaß-Fertigung. Dazu kommen Tischläufer, Tischsets, Servietten, Kissen, ein paar Wohndecken sowie Küchentücher und Schürzen. Die Artikel sind ausgerichtet auf die Nutzung in Küche, Ess- und Wohnzimmer oder im Garten beziehungsweise auf dem Balkon. Und das Ganze bringen wir übers Jahr in vier jahreszeitlich angepassten Kollektionen: Frühjahr, Frühling/Sommer, Herbst/Winter, Weihnachten. Der Außendienst ist in der Regel drei bis vier Monate vor Auslieferung bei seinen Kunden, um die Aufträge zu schreiben. Wo wir bisher so gut wie gar nicht aktiv sind, ist der Objektbereich für Gastronomie und Hotellerie.

Bei der Sondermaß-Fertigung handelt es sich nicht um Atelierfertigung, vielmehr werden diese Aufträge in den laufenden industriellen Fertigungsprozess eingegliedert, um Kosten zu sparen. Spätestens vier Wochen nach Beauftragung kann der Kunde die individuell angefertigte Tischdecke bei seinem Händler abholen, meist schaffen wir die Produktion von Sondermaßen aber schon innerhalb von zwei Wochen.

***Haustex**: Entstehen sämtliche Dessins in der eigenen Kreativabteilung?*

Sander: Nein, das nicht. Wir haben zwar eine eigene Entwicklungsabteilung mit fünf Mitarbeitern, aber aufgrund der Fülle von Artikeln, die wir im Laufe eines Jahres auf den Markt bringen, benötigen wir auch die Unterstützung von externen Designern. Außerdem kaufen wir auch Muster zu. Generell arbeiten wir dabei mit festen Partnern zusammen, denn wir kaufen uns die Dessins nicht auf Messen zusammen. Generell können wir sagen, dass sehr viel eigener Input in die gesamte Entwicklungskette einfließt, auch bei den Stoffen, die wir zukaufen.

Die Einbeziehung externen Design-Know-hows ist ganz wichtig, weil wir dadurch immer wieder neue Handschriften und Gedanken in die Produktentwicklung einfließen lassen können. Wir haben die Kreativität nicht allein für uns gepachtet.

Bert Sander – Zur Person

Bert Sander hatte schon als Jugendlicher den Wunsch, in das elterliche Unternehmen einzutreten. Nach der Schule studierte er die Schweizer Textilfachschule in Zürich, arbeitete ein Jahr im Außendienst in Bayern für die Marke Sander, um anschließend Maschinenbau und Betriebswirtschaftslehre an der ETH Zürich und an der WFI der Katholischen Universität Eichstätt zu studieren. Seit dem Jahr 1999 ist Bert Sander im elterlichen Unternehmen in Meerbusch tätig, anfangs als Mitgesellschafter an der Seite seines Vaters Klaus Sander. Seit 2010 ist Bert Sander alleiniger Gesellschafter und Geschäftsführer des Unternehmens.

***Haustex**: Woher holen Sie sich die Inspiration für die vielen Dessins einer Kollektion?*

Sander: Zum einen auf den Messen. Aber selbstverständlich gehen wir auch regelmäßig auf Reisen, um für die Kollektionsentwicklung Inspiration im Ausland zu holen. Bei allem was wir kreieren, geht es ja auch darum, dass es einmal Verwendung finden soll. Unser Partner, der Handel, braucht daher ein Produkt, mit dem er sich darstellen kann. Uns interessiert darum auch, wie sich die Handelslandschaft entwickelt. Wir kreieren ja nicht für den Handel, es muss dem Endverbraucher gefallen und er muss es haben wollen.

Gerade unser Produkt lebt stark vom Impulskauf. Es muss uns also gelingen, dass dem Konsumenten unsere Artikel ins Auge fallen und er sie schön findet. Denn wenn wir mal ganz ehrlich sind, verkaufen wir Dinge, die zum Leben nicht zwingend notwendig sind. Und wir leben in einer Überflussgesellschaft mit sehr vielen Produkten, die um die Gunst des Konsumenten buhlen. Wenn es uns mit unseren Produkten also nicht gelingt, Begehrlichkeit zu wecken, haben wir ganz schnell schlechte Karten.

***Haustex**: Wie hoch ist die Fertigungstiefe bei Sander, was machen Sie selbst, was kaufen Sie zu?*

Sander: Wir kaufen sämtliche Stoffe zu, von Unternehmen aus Europa und Asien. Einen großen Teil der Gewebe konfektionieren wir in unseren beiden Betrieben. Aber wir beziehen auch fertig produzierte Artikel von Zulieferern. Wobei wiederum einige Dessins von uns entwickelt worden sind und andere direkt beim Zulieferer entstanden sind.

***Haustex**: Wie hoch ist der Anteil der selbst angefertigten Artikel?*

Sander: Etwa 50 Prozent unseres jährlichen Outputs werden in der Sander-Gruppe konfektioniert.

***Haustex**: Welche Gewebe-Arten verwenden Sie in ihren Kollektionen?*

Sander: Es wäre leichter zu beantworten, welche wir nicht verwenden, denn eigentlich gibt es kein Gewebe, das wir nicht verarbeiten können. Wir haben Jacquards, Drucke, Stickereien, Ausbrennereien, Unis und Buntgewebe, sogar Gobelin-Stoffe. Wir können also, wenn Sie so wollen, alles.

***Haustex**: Gibt es eine typische Sander-Handschrift bei der Entwicklung der Kollektionen?* ▸

Neben Tischwäsche führt das Meerbuscher Unternehmen auch Dekorkissen und Wohndecken.

Sander: Wenn man von einer typischen Handschrift reden möchte, dann am ehesten, dass wir es schaffen, bei der Vielzahl der Artikel, der Unmenge von Geweben und Dessins dennoch immer wieder eine Kollektion zu entwickeln, die einen Gesamtbogen, einen roten Faden schafft. Alles zusammen bietet trotz der Vielfalt am Ende ein Sander-Gesicht.

***Haustex**: Wie ist Ihr Vertrieb aufgebaut?*

Sander: Wir arbeiten in Deutschland mit zehn Vertriebsmitarbeitern. Sie sind, mit einer Ausnahme, exklusiv nur für Sander unterwegs. Das ist wichtig für unser breites Sortiment. Unsere Leute sind in allen Bereichen der kompetente Ansprechpartner. Sie kennen sich in den verschiedensten textilen Produktionstechniken aus, können selbstverständlich auch in Geschmacksfragen beraten. Sie müssen eine echte Beratungsleitung liefern, denn in unserem Metier ist es nicht damit getan, nur als wandelnder Katalog aufzutreten.

***Haustex**: Liegt der hohe Beratungsanspruch auch daran, dass die Tischdecke beim Bettenfachhandel nicht unbedingt im Fokus des Interesses liegt? Bei Bettwaren oder Matratzen kennt das Verkaufspersonal sich meist gut aus. Bei der Tischwäsche kommt es aber eher auf Geschmack und modisches Empfinden an, also eher weiche Faktoren.*

Sander: Die Tischwäsche ist dort im Laufe der letzten Jahre fast zu einem Nischenprodukt geworden, das war nicht immer so. Im Bettenfachhandel hat eine Sortimentsbereinigung stattgefunden, von der auch die Tischwäsche betroffen ist. Viele Fachhändler haben sich entschlossen, den Schwerpunkt ihres Sortimentes auf Produkte mit Funktionen zu legen: Lattenroste, Matratzen, Bettwaren, also hochpreisigere Dinge. Auf der anderen Seite vernachlässigt man bei solch einem Schritt ein Produkt, das mit viel Emotionalität, Attraktivität und der Möglichkeit einer attraktiven Schaufenster- und Ladengestaltung andere Potenziale hat.

Natürlich freut man sich über einen größeren Bon beim Verkauf eines Schlafsystems mehr als über die vielen kleinen Tischdecken. Aber dafür berät man bei einem Schlafsystem auch viel länger, eventuell sogar auch mal vergeblich. Daher bietet die Tischwäsche noch viel Potenzial für den Bettenfachhandel.

***Haustex**: Wie ist Sander im Auslandsmarkt aufgestellt?*

Sander: Im Wesentlichen sind wir in Zentraleuropa tätig, das heißt Österreich, Schweiz, Niederlande, Belgien, Teile von Frankreich. Für die Märkte Schweiz und Österreich haben wir mit der Sander AG im Schweizer Berneck eine eigene Vertriebsgesellschaft. Sie feiert in diesem Jahr ihr 25jähriges Bestehen. Der Exportanteil beträgt rund 20 Prozent des Umsatzes.

***Haustex**: Wie hat sich das Unternehmen in den letzten Jahren entwickelt? Wächst Sander im Umsatz?*

Sander: Das Unternehmen wächst stetig in einem Markt, der nach meiner Beobachtung in den letzten Jahren eher stagniert. Wir gewinnen also Marktanteile dazu. Seit der Jahrtausendwende hat der Markt für Tischwäsche eine dramatische Entwicklung genommen. Wenn man den Zahlen des Statistischen Bundesamtes zur Inlandsverfügbarkeit vertraut, hat sich das Marktvolumen in Deutschland zwischen 2000 und 2010 halbiert und stagniert seitdem auf diesem Niveau. Sander hingegen wächst im Umsatz, und das auch auf dem deutschen Markt.

Wir bedienen den Textilfachhandel und die Fachabteilungen der Warenhäuser und des Möbelhandels. Innerhalb des Textilfachhandels beliefern wir das Textilkaufhaus klassischer Prägung à la Katag oder das Bettenfachgeschäft. Während der Bettenfachhandel leider für uns an Bedeutung verliert, gewinnen wir, neben dem Möbelhandel, auch Anteile bei den sogenannten GPK-Fachgeschäften und Geschenkartikel-Geschäften.

***Haustex**: In welchem preislichen Genre sind die Sander-Kollektionen positioniert?*

Sander: Im Schwerpunkt bewegen wir uns in der oberen Mitte, mit Ausprägungen nach unten und oben. Wir bieten ein hochwertiges Produkt zu einem soliden Preis. Entsprechend suchen wir uns im Handel auch die Partner, die diesem Qualitätsniveau entsprechen. Auch im Möbelhandel gibt es sehr interessante Häuser mit sehr gepflegten Fachabteilungen für Tischwäsche.

***Haustex**: Wie bewerten Sie Ihren Wettbewerb auf dem Markt für Tischwäsche?*

Sander: Außer uns gibt es etwa eine Hand voll anderer wichtiger Anbieter, aber es kommen in letzter Zeit immer wieder weitere Anbieter hinzu, die sich auch mit diesem Produktbereich beschäftigen und sehr schöne, lebendige Sachen machen. Das kann der Branche insgesamt nur gut tun. Den großen und tradierten Unternehmen fehlt demgegenüber manchmal die Leidenschaft und die Freude am Produkt.

***Haustex**: Wo sehen Sie Sander in diesem Konzert der Tischwäscheanbieter?*

> Was Vielfalt unseres Angebots und die Schnelligkeit unserer Kollektionsentwicklung betrifft, sind wir wohl einzigartig.

Sander: Ich denke, wir sind bei den führenden Anbietern dabei und spielen dort eine wichtige Rolle. Und was die Vielfalt unseres Angebots und die Schnelligkeit unserer Kollektionsentwicklung betrifft, sind wir wohl einzigartig.

***Haustex**: Wie schnell können Sie liefern?*

Sander: Wir verfügen über ein sehr umfangreiches Fertigwarenlager, um eine hohe Lieferfähigkeit gewährleisten zu können. Viele Dinge könnten wir von heute auf morgen liefern, wenn es denn unbedingt notwendig ist. Mit weitgehender Sicherheit liefern wir unter normalen Umständen innerhalb von einer Woche. Allerdings kann es bei etwas exotischeren Produkten auch zwangsläufig zu Lieferengpässen kommen. Das ist nicht auszuschließen.

***Haustex**: Wen haben Sie beziehungsweise Ihre Designer bei der Kollektionsentwicklung als Konsumenten vor Augen?*

Sander: Es ist definitiv eine Konsumentin, denn bestimmt 90 bis 95 Prozent unserer Produkte werden von Frauen gekauft. Im Wesentlichen entwickeln wir unsere Produkte für die Frau, die mitten im Leben steht, ihr persönliches Lebensumfeld gestalten will und dem einen hohen Stellenwert beimisst.

***Haustex**: Ist sie eher modern oder eher traditionell eingestellt?*

Sander: Unser Produktprogramm ist so breit aufgestellt, dass wir für beide Fälle ein reichhaltiges Angebot bereit halten. Wir sehen den Begriff traditionell nicht als negativen Pol im Spektrum zu modern. Beides hat seine Berechtigung und daher müssen wir auch beidem gerecht werden. Ich finde, Tischwäsche und Wohnkultur sind ganz elementar textile Tradition, sie muss sich aber immer wieder dem aktuellen Zeitgeist anpassen. Daher muss uns in der Kollektionsentwickung immer wieder der Spagat zwischen Tradition und Moderne gelingen.

Ich würde uns nicht als traditionell im negativen Sinne bezeichnen, aber auch nicht als modern im progressivsten Sinne. Wir sind keine Trendsetter, obwohl wir auch schon mal Trends machen. In jeder Kollektion haben wir auch Artikel, von denen wir annehmen, dass Sie kommerziell nicht zu den Top-Produkten zählen werden, die wir aber einfach schön finden. Man muss auch mal Dinge ausprobieren und dann den Markt die Entscheidung treffen lassen. Es ist zwar unsere Aufgabe zu wissen, was geschmacklich aktuell ist, aber wir haben auch nicht die Kristallkugel, die uns treffsicher sagt, was Erfolg versprechend ist. Dabei wird man im Positiven wie Negativen immer wieder überrascht.

Unsere Aufgabe liegt darin, mehr positive wie negative Ergebnisse zu erzielen, und das ist uns in der Vergangenheit Gott sei Dank stets gelungen. Und Dinge richtig zu machen, bedeutet gewiss nicht, immer das Gleiche zu tun, sondern auch immer wieder etwas Neues auszuprobieren.

***Haustex**: Welche aktuellen Tendenzen erkennen Sie auf dem Markt der Tischwäsche?*

Sander: Ich glaube, dass die Tischwäsche nach Jahren der Schlichtheit und farblichen Eintönigkeit im Dessin wieder dekorativer wird. Das ist ein grundsätzlicher Trend, der sich schon etwas länger entwickelt und wahrscheinlich auch noch länger Bestand haben wird. Er ist für die Branche sehr wichtig, weil er es uns ermöglicht, wieder alles an Möglichkeiten auszuschöpfen, was das Produkt an Farben und Dessinierungen her gibt. Weg von Uni-Produkten, hin zu Mustern, Verzierungen, Verarbeitungstechniken, Näharbeiten. Insgesamt weniger schlicht, sondern dekorativer und lebensfroher. ▸

Das ist eine sehr schöne Entwicklung für die Branche und die Hersteller.

Bei der Tischwäsche ist es ähnlich wie in der Bekleidung, wo es ebenfalls eher schlichtere Basics gibt und modische Highlights. Unsere Branche ist allerdings wesentlich statischer als die Mode, mit relativ langfristigen Veränderungzyklen, da im Zuhause doch vieles farblich und optisch aufeinander abgestimmt ist. Da überlegt man es sich ein wenig länger, etwas Neues einzuführen. Dabei liegt solch ein Wohnaccessoire heute preislich auf der Basis eines hochwertigen Blumenstraußes, hält aber viel länger.

Eine weitere Entwicklung ist die Entwicklung des Digitaldrucks, der sich in den letzten Jahren von einer exotischen Produktionstechnik zu einer marktfähigen Technik entwickelt hat. Er bietet ganz andere Möglichkeiten als der konventionelle Stoffdruck. Diese Möglichkeiten weiter heraus zu arbeiten, ist die spannende Aufgabe für die Zukunft.

***Haustex**: Hatte der Rückgang der Nachfrage nach Tischwäsche seit dem Jahr 2000 auch einen Preisverfall zur Folge?*

Sander: Wenn ich von einem Rückgang gesprochen habe, bezog sich das nur auf die Inlandsverfügbarkeit, nicht auf die Nachfrage. Außerdem haben sich wie erwähnt viele Vertriebskanäle umstrukturiert. Das hat sicherlich auch mit der Nachfrageentwicklung dort zu tun, denn kein Unternehmer fällt unsinnige Entscheidungen. Dennoch wurde dadurch das Produkt Tischdecke von vielen Anbietern vom Markt genommen, obwohl nach wie vor eine Nachfrage vorhanden war, die wir auf der anderen Seite bei vielen unserer anderen Kunden bedienen konnten.

Haustex: Was spricht aus Ihrer Sicht dafür, als Bettenfachhändler Tischwäsche im Sortiment zu führen?

Sander: Tischwäsche ist ein Anlass oder Saison bezogenes Produkt, das zu Impulskäufen animiert. Der Erfolg dieser Produktgruppe steht und fällt wie bei der Bettwäsche mit der Präsentation im Laden. Es muss dort gezeigt werden, wo der Endverbraucher vorbei kommt und es sehen kann, und dadurch eine gewisse Lust darauf bekommt. Und die Dekoration sollte auch möglichst oft wechseln. Unsere erfolgreichsten Kunden dekorieren mindestens einmal in der Woche um. Das gibt unsere Kollektion aufgrund ihrer Vielfalt ja auch ohne Weiteres her.

***Haustex**: In welcher Form unterstützen Sie den Handel im Verkauf?*

Sander: Wir unterstützen ihn dadurch, dass wir diesen wahnsinnigen Service von vier Kollektionen im Jahr bieten: Frühling/Ostern für die allererste Phase des noch jungen Jahres mit zarten Farben gleich nach Weihnachten, dann Frühjahr/Sommer mit Gartenkollektionen für draußen, Herbst/Winter und Weihnachten als klassische, Anlass bezogene Saison-Kollektionen, aber modern interpretiert.

***Haustex**: Kann ich im Handel mit Tischwäsche noch Geld verdienen?*

Sander: Tischwäsche ist zwar ein Nischenprodukt und deswegen höre ich diese Frage nicht so selten. Aber wenn man es richtig anfasst, kann man auch mit Tischwäsche, von Sander zumal, sehr schöne Umsätze und auch Margen erwirtschaften. Der Handel kann damit zweifelsohne Geld verdienen.

***Haustex**: Welche Kalkulationsspanne empfehlen Sie Ihren Kunden?*

Dekorationsbeispiel eines schön gedeckten Tisches mit Produkten von Sander.

Sander: Diese Entscheidung überlassen wir ganz unseren Kunden. Es ist doch die vornehmste Aufgabe eines Kaufmannes, die Handelsspanne und den Verkaufspreis für seine Produkte selbst festzusetzen. Wir wollten ihm diese Möglichkeit nicht nehmen und nennen darum keine empfohlenen Verkaufspreise.

***Haustex**: Hand aufs Herz, in welchem Bereich rangieren die Kalkulationsaufschläge Ihrer Kunden für Ihre Produkte im Schwerpunkt?*

Sander: Bei uns liegt der Marktdurchschnitt der Kalkulationsspanne bei 2,6 mit Ausprägungen bis zu 3 und darüber. Das Produkt bietet also durchaus attraktive Kalkulationsmöglichkeiten.

***Haustex**: Wie sollte Ihr Kunde Sander-Produkte im Handel präsentieren? Bietet Sander ein Shop-System an?*

Sander: Nein, ich halte nichts von Shop-Systemen. Auch unser Produkt lebt ein Stück weit von der Individualität. Ich glaube außerdem nicht, dass wir Spezialist für Möbel sind. Viel wichtiger ist am POS die Liebe und Leidenschaft im Umgang mit dem Produkt. Das muss man nach außen darstellen in der Zusammenstellung der Produkte in Dekorationen, die in das eigene Ladenumfeld hineinpassen.

Hilfestellung in der Präsentation geben wir durch unsere permanente Ausstellung in unserem Meerbuscher Showroom, die sich auch beständig verändert. Dort führen wir vor, wie man die Kombination unterschiedlicher Materialien und Qualitäten zu einem anregenden Gesamtbild darstellt. Das Gleiche zeigen wir auf unseren Messeständen, vor allem auf der wichtigen Weltleitmesse unserer Branche, der Heimtextil in Frankfurt.

Und wir haben einen Außendienst, der dieses Metier der Tischtextilien sehr gut beherrscht und deshalb auch tatsächlich ein beratender Partner vor Ort ist. Er kann viel mehr als nur verkaufen, und dazu ist er auch jederzeit gerne bereit. Unter anderem verfügt unser Außendienst über Fotos von Produktarrangements aus unserem Showroom oder von unserem Messestand auf der Heimtextil, die gerne als Vorlage und Inspiration für eine schöne Deko im Geschäft dienen können.

***Haustex**: Stichwort Heimtextil: Sander unterstützt die Fachhändler-Aktion Bed'n Excellence der Frankfurter Heimtextil-Messe als Sponsor. Warum?*

Sander: Als Unternehmen stellen wir auf der Heimtextil aus, auf der Tendence sowie der Intirio in Gent. Die wichtigste Messe ist aber natürlich die Heimtextil. Sie ist eine herausragende Veranstaltung in unserer Branche, die internationale Leitmesse in unserem Land. Ich finde es schade, dass sie nicht mehr so frequentiert wird wie ehedem. In erster Linie von den Besuchern, aber auch von den Herstellern. Wir sollten aber doch alle zusammen froh sein, dass wir solch eine Plattform bei uns im eigenen Land haben. Messe ist gleichbedeutend mit Markt, wo man zusammenkommt, Produkte bespricht und Kontakte knüpft oder pflegt. Wo sonst hat man die Möglichkeit, eine gesamte Branche in derart komprimierter Form vorzufinden? Damit eine Messe funktioniert, müssen aber auch alle wichtigen Player da sein. Darum kann ich nur an Aussteller wie Besucher appellieren: Kommt nach Frankfurt und nehmt an der Heimtextil teil!

***Haustex**: Warum sollte Ihrer Meinung nach ein Bettenfachgeschäft ein kompetentes Sortiment an Tischwäsche führen?*

Sander: Viele Produkte im Bettenfachhandel sind optisch doch eher zurückhaltend gestaltet, viereckig und weiß oder hart und hölzern. Sie sind daher wenig geeignet, Kundenfrequenzen und Spontankäufe zu generieren. Neben Bett- und Frottierwäsche bietet darum auch Tischwäsche eine hervorragende Möglichkeit, eine sich saisonal ändernde Schaufenster-Dekoration zu zeigen. Und ein interessant gestaltetes Schaufenster sorgt dafür, dass man als Bettenfachhändler Kundenzulauf bekommt. Denn gerade an der Kundenfrequenz mangelt es doch im Bettenfachhandel immer mehr.

Natürlich kann man mit einem Schlafsystem einen wesentlich höheren Bon erzielen als mit Tischwäsche, aber wie oft am Tag verkauft der Händler ein Schlafsystem? Und wie oft im Leben kauft sich ein Kunde ein neues Schlafsystem? Mit Tischwäsche gelingt es viel leichter, die Leute dazu zu verführen, das Geschäft mal wieder zu betreten und Neues zu entdecken. Seien wir doch mal ehrlich: Das emotionale Moment, ein ganz wichtiger Auslöser des Kaufimpulses, fehlt einem klassischen Bettenfachgeschäft häufig. Unser Produkt ist aber Emotion pur und obendrein für eigentlich jeden finanziell erschwinglich. Für relativ kleines Geld kann man ein Zimmer oder eine Wohnung saisonal immer wieder neu gestalten. Alles, was ein Fachhändler braucht, um erfolgreich mit unserem Produktsegment zu sein, sind Leidenschaft und Identifikation.

Ein schönes Shopping-Erlebnis habe ich doch nur, wenn ich etwas Schönes in einem Geschäft gesehen habe und es gleich kaufen kann. Das ist beim Sortiment eines Bettengeschäftes nicht immer der Fall, denn häufig muss die Ware dort erst bestellt werden. Mit Tischwäsche von Sander kann der Bettenfachhändler seinen Kunden dieses Erfolgserlebnis hingegen ermöglichen. Tischwäsche ist ein klassisches Produkt des Impulskaufes und der spontanen Begeisterung.

Von der Historie her war der Bettenfachhandel über Jahre eine tragende Säule unseres Unternehmens, obwohl dort von der Lebenssituation her andere Räumlichkeiten dargestellt werden, nämlich Frottierwaren fürs Badezimmer und Bettwäsche fürs Schlafzimmer. Trotzdem gehört zum Dreiklang der Haustextilien auch die Tischwäsche. Für mich hat der Bettenfachhandel darum die spezielle textile Fachkompetenz, um auch den Bereich Tischwäsche entsprechend darzustellen und verkaufen zu können. Er wäre für dieses Produkt nach wie vor prädestiniert.

***Haustex**: Leidet die Wertschätzung eines schön gedeckten Tisches auch unter dem aktuellen Zeitgeist der To-go-Kultur, der täglichen Hektik?*

Sander: Das kann man so eindeutig nicht sagen. Schließlich gibt es aktuell auch Tendenzen der Entschleunigung, der Konzentration auf das wirklich Wichtige, Stichwort Slow Food. Das Spannungsfeld zwischen denen, die Dinge gerne zelebrieren, bewusst wahrnehmen und genießen und jenen, die in allen Bereichen die Bequemlichkeit, Convenience schätzen, gibt es eigentlich in allen Konsumbereichen. Wahrscheinlich benötigen wir die Einfachheit, damit wir in der knappen Zeit den ganzen Anforderungen überhaupt gerecht werden. Trotzdem merken wir, dass der wahre Genuss der Dinge darin liegt, wenn man sie bewusster wahrnimmt und für sich zelebriert. Dieses Bedürfnis müssen wir, müssen unsere Kunden im Handel mit unseren Produkten beim Verbraucher anstacheln. ■

Sander – in Kürze

Sander GmbH & Co. KG
40667 Meerbusch
Im Bachgrund 16
Tel.: 02132/996 96-0
Fax: 02132/996 96-66
E-Mail: info@sander-kg.de
Internet: www.sander-kg.de

Geschäftsführer: Bert Sander

Standorte:
- Meerbusch (Zentrale), Krefeld (Produktion), Ellefeld (Produktion)
- Berneck/CH, Sander AG, Vertrieb Österreich und Schweiz
- Kortrijk-Bissegem/B, NV Estetika SA, Vertrieb Benelux

Produkte: Tischwäsche (Tischdecken, Läufer, Sets etc.), Zier- und Wohnkissen, Küchentextilien

Mitarbeiterzahl:
- Meerbusch: rund 45
- Krefeld und Ellefeld: rund 140

Absatzmärkte:
Deutschland (rund 80 Prozent), Österreich, Schweiz, Benelux, Frankreich.