



WEIPPERT MEN, ROTTENBURG

Bei der Gestaltung ihres Menswear-Stores gingen Ingrid und Ulrich Meergans ganz stringent vor. Vor der Finalisierung des Einrichtungskonzeptes waren CI, Logo und Farbgebung festgelegt. Dieses klare Zielbild half und hilft bei Sortimentsplanung und Order.

VIER FARBEN GRÜN

Card Room Green, Green Smoke, Mizzle und Studio Green – die Farbenfirma Farrow+Ball ist bekannt für ihre klangvollen Farbnamen. Die vier sind die Bezeichnung für verschiedene Grüntöne, vom pastelligen Salbeigrün bis hin zum dunklen Tannengrün. »Die Natur stand bei der Farbwahl Pate«, sagt so auch Ingrid Meergans. Gemeinsam mit ihrem Mann Ulrich führt sie das Modeunternehmen

Weippert in Rottenburg am Neckar. Drei Läden gehören heute zu dem 1901 gegründeten Unternehmen. Neben dem Haupthaus, in dem es mittlerweile nur noch DOB und kein Vollsortiment mehr gibt, führt das Unternehmerpaar einen separaten Store mit mittलगenriger DOB und seit Herbst 2023 den Menswear-Store. Das moderne Gebäude war gerade erst fertiggestellt worden, als Weippert Men dort einzog.





Mit 350 m² Verkaufsfläche ist der neue Store doppelt so groß wie der vorherige. Rund 400.000 Euro investierten die Modeunternehmen. Für Luftigkeit sorgen nicht nur die bodentiefen Schaufenster, sondern vor allem auch die Deckenhöhe im Entree. Mehr als fünf Meter hoch ist der Raum im Eingangs- und Schaufensterbereich. Zusätzliche Hingucker sind vier Bildschirme direkt oberhalb des Eingangsbereichs und Holzlamellen, die als Abgrenzung und Blickfang zwischen Verkaufsraum und Schaufenster fungieren. Dass es Einrichtungselemente aus hellem Eichenholz aus Wäldern der Region in ihrem neuen Store geben sollte, war für Ingrid und Ulrich Meergans schon früh klar. Gemeinsam mit der Interior-Planerin Michaela Kranz entwickelten sie ein Moodboard für das neue Geschäft. Sie ist Dozentin am Texoversum LDT Nagold und führt ihr eigenes Unternehmen M3 Raumsysteme GmbH ebenfalls in Nagold. »Oft wird erst der Ladenbau geplant und dann das CI, wir haben es genau andersherum gemacht«, sagt Kranz. Doch in der Planungs- und Einkaufsphase ein ganz klares Bild von Farb- und Materialwelt sowie Sortiment zu haben, sei vorteilhaft. »Dann lässt sich stringent in dieses Bild hinein planen«, sagt sie.

Das Konzept sei als Gegenentwurf zum Shoppen in der digitalen Welt zu verstehen. Dabei soll das Einkaufen nicht alleine

im Fokus stehen. »Der Laden soll ein Wohlfühlort und Treffpunkt sein«, sagt Ingrid Meergans. Diesem Anspruch wurde in der Gestaltung an verschiedenen Orten Rechnung getragen: So laden die breiten Stufen, die zur Schaufensterfläche führen und mit Holz verkleidet sind, zum Sitzen ein. Der lange Tresen, der Kaffee- und Ginbar sowie Kasse in einem ist, hat genau die richtige Höhe und Größe, um dort zu stehen und einen Plausch zu halten.

Die stringente Erarbeitung des eigenen Markenauftritts hat Meergans' bei der Ladengestaltung geholfen. »Uns war klar, dass wir den Laden möglichst nachhaltig einrichten wollen, dafür haben wir nicht nur Möbel aus dem alten Store wieder verwendet, sondern auch den Dachboden durchstöbert und geschaut, welche Fundstücke sich in unseren neuen Auftritt einfügen«.

Im Zuge der Flächenvergrößerung wurde auch das Sortiment erweitert, so gibt es jetzt eine eigene Fläche für Anzüge mit Anbietern wie Zuitable, Club of Gents und Benvenuto. Mit der Umsatzentwicklung des neuen Stores sind Meergans' so zufrieden, dass jetzt auch bei den zwei weiteren Stores Veränderungen anstehen. »Das Moodboard für die DOB liegt schon vor«, sagt Ingrid Meergans und ihr Mann ergänzt: »Stillstand bringt nichts.«

Königstraße 18, 72108 Rottenburg | ERÖFFNUNG Herbst 2023 | GRÖSSE 350 m² | PLANUNG FLÄCHE & SORTIMENT Ernst Giesler, TUB Unternehmensberatung | INTERIORPLANUNG Michaela Kranz | LADENBAU Objekteinrichtung Dillmann | LICHT D & L | DESIGN & LICHT GmbH | FOTOS Michael Mesick, Foto Video Web