



Verständliche Flächen

Im September eröffnete der Herrenmode-Filialist Pohland in Regensburg einen neuen Store. Dieser ist mit 2.400 qm Verkaufsfläche nicht nur die bisher größte der 11 Filialen, sondern auch die erste in Süddeutschland. Auch hier stehen emotional gestaltete Einkaufswelten im Fokus, in denen sich die Kunden schnell zurechtfinden sollen.

von Stefanie Hütz

Die wirtschaftlich schwierigen Zeiten scheint der 1958 gegründete Mittelständler Pohland hinter sich gelassen zu haben. 2009 durchlief das Unternehmen ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung. Im Rahmen eines Management-Buy-outs übernahm der damalige Mitarbeiter Bruno Uphues zusammen mit einem inzwischen ausgeschiedenen Kollegen die Anteile eines Finanzinvestors. „Am Tag X gab es keine großen Entscheidungsalternativen, es war ein schneller Entschluss aus dem Bauch heraus, wir haben das Potenzial gesehen“, berichtet Uphues, der heute Geschäftsführer ist. Dieses Potenzial sah Ende 2013 auch die Clinton Group, die u.a. hinter der Herrenmode-Marke Camp David steht und die maßgeblich am Unternehmen beteiligt ist.

In der gehobenen Mitte positioniert, betreibt Pohland insgesamt 11 Filialen in Deutschland mit Verkaufsflächen zwischen 1.300 und 2.400 qm. In den letzten 2 Jahren wurden 5 neue Filialen eröffnet. Zudem wurde in diesem Jahr der Firmensitz von Köln nach Hoppegarten bei Berlin verlegt, wo die Clinton Group

„Unsere Kunden sind aufgeschlossen für Mode, wollen aber nicht stundenlang durch die Geschäfte streifen.“



Bruno Uphues
Geschäftsführer
Pohland

mit ihrer ebenfalls 2015 eingeweihten Europazentrale ansässig ist.

Expansion

„Die nächsten Schritte unserer Expansion werden im kommenden Jahr die Standorte Oldenburg und Osnabrück mit jeweils circa 2.000 qm in 1A-Innenstadtlage sein. Weiteres Potenzial sehen wir in Süd- und Ostdeutschland“, so der Geschäftsführer. Uphues: „Pohland-Markenzeichen sind emotionale Einkaufswelten mit verständlichen Flächen. Unsere Kunden sind zwar aufgeschlossen für Mode, wollen aber nicht stundenlang durch die Geschäfte streifen.“

„Der überwiegend männliche Kunde soll sich schnell zurechtfinden, aber auf seinem Weg durchs Haus mit anderen für ihn interessanten Warengruppen in Berührung kommen“, beschreibt Lutz Hentschel, Geschäftsführer von Non Malus, Nünchritz, die Anforderung an das von seinem Unternehmen kreierte und realisierte Storedesign. Non Malus hat das modulare Ladenbaukonzept zusammen mit den Pohland-Verantwortlichen entwickelt und multipliziert es in der Funktion des Generalunternehmers im Zuge der Expansion – wobei die individuellen Anforderungen der jeweiligen Immobilien berücksichtigt werden. Im Bereich der Rück-



Bild linke Seite: Die Trend-Welt im Vintage-Stil mit Shabby Chic

Bild oben: Der Regensburger Pohland-Store befindet sich in einem sehr schönen Altbau-Gebäude

Bild rechts: Die Klassik-Stilwelt bei Pohland mit Boden in schwarzer Fischgrät-Optik



wände werden Elemente mit Horizontalschienen mit solchen in Quaderform kombiniert und abwechslungsreich in jeweils „weltenspezifischen“ Anmutungen inszeniert. Auch die Mittelraum Möbel, deren Spektrum von Baumstämmen bis hin zu edlen Vorlagetischen reicht, geben auf den ersten Blick Auskunft, welcher Stilwelt die präsentierte Mode angehört.

Die Sortimentsarchitektur gliedert sich konsequent in die drei Kategorien Modern, Trend und Klassik, was sich in Ladenbau und Visual Merchandising analog widerspiegelt. Während sich das Regensburger Obergeschoss beispielsweise in edlem Loft-Charakter mit schwarzen Dielen und weißen Klinkern präsentiert, wird im Untergeschoss der Gegenpol mit offener Industriedecke, Shabby-Chic-Tapete und Jeansregalen in grober Eichenoptik erzeugt. Als verbindendes

Element kommen auf allen Etagen schwarze Raumteiler mit Streckmetall zum Einsatz, sie sorgen für Wiedererkennung und wirken doch in ihrem jeweiligen Umfeld jedes Mal anders.

Marken werden erlebbar inszeniert, ohne Shop-in-Shops aneinanderzureihen. Die Brands Hugo und Camp David sind im Regensburger Haus als einzige mit Original-Shops vertreten. „Bei uns stehen ‚atmende‘ Flächen und die Dachmarke Pohland im Fokus“, so die anschauliche Beschreibung von Bruno Uphues.

Der Regensburger Store befindet sich in einem komplett renovierten Gebäude mit Altbau-Fassade und Rundbogen-Fenstern. Außen old school im positiven Sinn, präsentiert er sich innen absolut modern. Dazu tragen nicht zuletzt LED-Walls bei. Non Malus gab deren Platzierungen im Storelayout vor, die multimedialen Inszenierungen plante und realisierte dann das Unternehmen Muse Content aus Hamburg. Die LED-Walls sollen das Käuferlebnis unterstützen, sich aber nicht als Hauptakteure „aufspielen“. Sie sollen Produkte stimmungsvoll in Szene setzen, Qualitätsvorteile, Details und Herstellungsverfahren herausstellen. Die Geschäfts- und Nebenflächen sind komplett mit LED-Leuchten von Arclite Lichtvertrieb, Bargteheide, bestückt. Die Lichtplanung erfolgte in Zusammenarbeit

zwischen Non Malus und dem Unternehmen Turn Key aus Wandlitz bei Berlin.

redaktion@ehi.org

Pohland Regensburg

Adresse Drei-Helm-Gasse 1, 93047 Regensburg

Verkaufsfläche 2.400 qm auf 3 Etagen

Planung/Umsetzung Ladenbau/Generalunternehmer Non Malus, Nünchritz

Lichtausführungsplanung/Installation Turn Key, Wandlitz

Leuchten (LED) Arclite Lichtvertrieb, Bargteheide