



Interview mit Jens Ristedt

Biotop Bremensis

Jens Ristedt hat einen Cut gemacht. Das Bremer Traditions-Modehaus Ristedt präsentiert sich nach Umbau als hochmodische, hochkarätige Womenswear-Adresse. Die Kunst sei, so der Inhaber, Neues voran zu treiben ohne seine Tradition über Bord zu werfen.

«Die ganze Branche ist im Umbruch. Schwierige Zeiten sind gute Zeiten für neue Wege. Stillstand ist dagegen Rückstand.»

Dem Modehaus Ristedt dürften die typischen Klischees und Pauschalurteile anhängen. Stehen die „Altlasten“ der Neustrukturierung nicht im Weg?

Mein Großvater betrieb hier ein Haus für „Mäntel, Kleider, Hüte und Trauermode“. Die Last dieser Vorgeschichte hatten meine Eltern zu tragen, als sie das Geschäft in ein damals zeitgemäßes Modehaus verwandelten. Einen ähnlichen Bruch erfährt die Geschichte des Hauses jetzt wieder. Nun ist es in meiner Verantwortung, das Konzept zu modernisieren, ohne die Vergangenheit zu ignorieren. Mancher mag in der Tradition ein Hindernis sehen, für mich ist sie ein Wert. Einen ganz neuen Laden zu eröffnen ist der vermeintlich einfachere Weg, aber eben ein ganz anderer. Die Kunst bzw. die Herausforderung liegt darin, die eigenen Vorstellungen zu realisieren und dabei das Bestehende zu respektieren und weiterzuführen.

Kurze Zeit nach der Neueröffnung: Gibt es selbstkritische Anmerkungen?

Wir sind mit unserer Neueröffnung sehr zufrieden. Unser neues Konzept findet großen Zuspruch. Wir werden das Sortiment weiter verfeinern. Mit z.B. Closed und weiteren spannenden Marken starten wir zur nächsten Saison. Bei kleineren Labels wollen wir darauf achten, dass sie im Sortiment nicht untergehen. Sie müssen schließlich richtig zur Geltung gebracht werden: Es ist ein bisschen wie zuhause aufräumen – Wenn Sie einmal angefangen haben, fallen Ihnen immer weitere Details auf, die noch zu tun sind, ein dynamischer, kreativer Prozess setzt sich in Gang.

Was war Auslöser für die Umstrukturierung?

Die grundlegenden Veränderungen in unseren Stamm-Bereichen, das Erkennen neuer Wachstumsthemen und der Anspruch, sich als

inhabergeführter Modehandel differenzieren zu müssen. Der Prozess wurde beschleunigt durch Insolvenzen bzw. den Wegfall von Stamm-Lieferanten wie z.B. Delmod.

Der Markt lässt klassische Sortimente ins Wanken geraten ...

Das Segment der Klassik hat im Laufe der Jahre stark nachgelassen. Die alleinige Ausrichtung auf dieses Spektrum ist für ein Modehaus unserer Größe nicht mehr zeitgemäß. Bei der „gestandenen Frau“, die einen Teil unserer früheren Kundschaft ausmachte, haben neue, schnelllebige Trends einfach nicht die Bedeutung. Sie lässt sich von neuen Impulsen nicht so schnell zu einem Kauf verführen, während die modisch-aufgeschlossener Kundin eine viel größere Bereitschaft für neue Looks und Fashion-Trends mitbringt.

Haben Sie keine Bedenken, Ihre alten treuen Kunden vor den Kopf zu stoßen?

Die ganze Branche ist im Umbruch. Zum einen durch den Wegfall vieler Betriebe, der offenen Frage zur Zukunft der Warenhäuser und Fachgeschäfte. Aber auch die Menschen und Zielgruppen verändern sich stark. Ab einem gewissen Alter hat man der Frau bisher gewohnheitsgemäß die Produktgruppe der „Coordinates“ zugeordnet. Das funktioniert heute nicht mehr so einfach. Die Menschen kaufen einzelteiliger, individueller und vor allem altersunabhängiger. Die Kundin kombiniert nach Lust und Laune, ist gut informiert und ziemlich professionell. Deshalb müssen die Sortimente heute aufgebrochen werden. Eine starre Flächenaufteilung nach Shops und Lieferanten entspricht diesem Kaufverhalten nicht mehr. Das „Cross Selling“ nimmt massiv zu, dem wollten wir Rechnung tragen.

Jens Ristedt – die Person

Nach Ausbildung zum Werbekaufmann, Auslandsaufenthalten in Schweiz, England, USA und Handelsmanagement-Studium kehrte Jens Ristedt im Jahr 2000 zurück in seine Heimatstadt Bremen und übernahm das elterliche Modehaus 2002 als geschäftsführender Inhaber – in der fünften Ristedt-Generation. Mit der Umstrukturierung seines Hauses befasste sich Ristedt seit Jahren. Mit dem aktuellen Umbau gibt er der Sportswear- und Premium-Kompetenz des Hauses einen neuen passenden Rahmen. Gemeinsam mit anderen Anliegern am Ansgarikirchhof initiierte er das erste „BID“ (Business Improvement District) der Freien Hansestadt Bremen, um die Attraktivität des Ansgari-Quartiers weiter zu steigern: Mit mehr Grün, neuer Beleuchtung, einheitlichen Sonnenschirmen im ersten Step. Das privatwirtschaftliche Engagement hat dazu geführt, dass die Stadtverantwortlichen ihren Fokus wieder stärker auf die Bremer Innenstadt und der qualitativen Weiterentwicklung legen. Zusätzlich ist Ristedt Mitglied im Präsidium des BTE, Köln.



Früher hatten Sie viele Shop-Flächen klassischer Damenmode-Anbieter unter Ihrem Dach, heute stellen Sie ein handverlehenes individuelles Premium-Sortiment zusammen – quasi Neuland für Sie. Wie gehen Sie vor?

Mit Birgit Neubarth haben wir eine neue Mitarbeiterin und versierte Fachkraft gewonnen. Sie bringt langjährige Erfahrung aus dem höherwertigen, sportiven Genre mit. Bei der Order fotografieren und besprechen wir jedes einzelne Teil, um Sicherheit zu erlangen, ob wir die Warengruppen und Themen ausgewogen berücksichtigt haben und wo ggf. Lücken auftauchen. Auch der Feinschliff und die weitere Beurteilung auf der Fläche sind allein nicht zu machen, da ist ein Austausch extrem wichtig. Gerade bei der Vielzahl der Kollektionen ist der individuelle, auf den Punkt gebrachte Einkauf schon eine Riesenaufgabe – aber eben auch die Stärke unserer Zukunft.

Bei manchem neuen Lieferanten gab es sicherlich Vorbehalte. Wie gewinnt man neue Lieferanten für eine derartige Sortimentsumwandlung?

Die unabhängigen, inhabergeführten Einzelhändler sind doch die Biotope in den Innenstädten, umrahmt von Konzernen, Filialisten und Einkaufszentren. Zu deren Erhaltung und Weiterentwicklung sollten wir die Lieferanten stärker partnerschaftlich mit ins Boot holen. Man muss seine Gedanken, Ziele und Visionen auf sie übertragen. Ziel ist, den Gesprächspartner vom Konzept zu überzeugen, so dass er Vertrauen aufbaut, an ein Konzept glaubt und dabei sein will.

Und wie gut ist Ihnen das gelungen?

Zum Glück gut! Viele Lieferanten zeigten sich sehr aufgeschlossen und waren von Beginn an dabei, andere zögern noch ein wenig und warten erst mal ab. Für mich war wichtig, zunächst einzelne starke Partner zu finden. Dann setzt ein Domino-Effekt ein, der die Entwicklung beschleunigt und voranbringt.

Wer ist Ihr erster starker Partner geworden?

Marc Cain hat mit einem Original-Shop sein Vertrauen ausgesprochen, und wir hatten auf Anhieb einen erfolgreichen Start. Aber auch andere Partner wie z.B. Luisa Cerano, Airfield oder Basler haben uns toll unterstützt.

Vom klassischen Damenmode-Haus zum sehr modischen Fashion-Anbieter – wie gelingt es Ihnen intern, die Hebel umzulegen?

Am PoS müssen wir natürlich personell anders aufgestellt sein und anders agieren als zuvor mit unserer Flächen-Konzentration. Der Beratungsservice gut geschulter Mitarbeiter steht wieder stärker im Mittelpunkt. Diese Umstellungen anzupacken ist eine aktuelle Herausforderung.

Im letzten Jahr konkretisierten sich Ihre Pläne zu Umbau und Modernisierung, im vergangenen Juli und August wurde sechs Wochen lang umgebaut. Welche emotionalen Phasen haben Sie in der Zeit durchlebt?

Das Ganze war ein spannendes Wechselbad der Gefühle. Viele Dinge müssen gleichzeitig angeschoben werden. Einige gehen nicht schnell genug, bei anderen muss man die Entwicklung drosseln. Mir kam unglücklicherweise ein Achillessehnenriss in die Quere. Und schlaflose Nächte während der sechswöchigen Umbauzeit bei laufendem Geschäftsbetrieb. Schließlich muss auch ein Umbau vom Umsatz und Ablauf her gut geplant werden, und bei einem Bestandsgebäude muss man immer mit Überraschungen rechnen. Wir hatten zeitweilig den Haupteingang geschlossen, so dass die Kunden den seitlichen Nebeneingang benutzen mussten.

Und, taten sie's?

Zur Ermutigung der Kollegen, die einen aufwändigen Umbau vorhaben, kann ich sagen: Der Kunde ist bei Räumungsverkäufen zu großen Kompromissen bereit. Er geht klaglos durch Baustellen-Hindernisse und akzeptiert Staub, Schmutz und Lärm. Natürlich

haben wir ordentliche Rabattaktionen durchgeführt, um Anreize zu bieten.

Viele Modefachhändler tragen sich mit dem Gedanken, ihr Geschäftskonzept zu modernisieren. Was raten Sie den Kollegen? Wichtig ist die Vision. Man darf das Ziel nicht aus den Augen verlieren. Je weiter man ist, umso klarer werden die Konturen.

Weitere Erfahrungen, die Mut machen, einen Umbau anzupacken?

Eine positive Erfahrung war sicherlich die Zusammenarbeit mit dem Planungsbüro PPM – Planung und Projektmanagement aus Dornagen. Nach Briefing, Vorarbeit und Gedankenaustausch zusammen mit der TUB Unternehmensberatung, Köln entwickelte das Unternehmen vor etwa einem Jahr bereits ein digitales 3D-Modell der neuen Innenarchitektur, das sehr genau dem heutigen Laden entspricht. Ohne allzu großen Aufwand kann ein Ladenbauer so heute seine Vorstellungen und Entwürfe vermitteln, das gibt Planungssicherheit.

Das Modehaus Ristedt liegt an einem hübschen Platz am einen, dem weniger belebten Ende der innerstädtischen Einkaufszone. Warum glauben Sie, dass Bremen den neuen Ristedt braucht?

In Bremen ist der innerstädtische Flächenbesatz hochwertiger Anbieter unterdurchschnittlich. Außerdem fehlt derzeit ein zweites Stadtzentrum. Historisch war der Ansgarikirchhof – der Platz, an dem unser Modehaus heute steht – ein solcher zentraler Punkt mit anspruchsvollen innerstädtischem Flair. Seit dem zweiten Weltkrieg geriet das Gefüge der Stadt leider etwas aus dem Gleichgewicht. In den letzten Jahren litten Kaufkraft und Zentralität der Stadt unter den wachsenden Angeboten der Peripherie – Weserpark, Waterfront, Outlet-Center Stuhr und Dodenhof im Grünen. Durch eine Studie zur Perspektive des Einzelhandels der Bremer Innenstadt wurde deutlich, dass man dieser Entwicklung entgegentreten muß: Die Stadt-

väter haben erkannt, dass die Zukunft einer gesunden Einkaufsstadt mehr denn je in einer lebendigen City liegt.

Und Sie wollen die Attraktivität des Platzes zurückholen?

Perspektivisch wird sich im Ansgari-Quartier viel abspielen: Im Rahmen eines „BID“ steht es im Fokus der städtischen Weiterentwicklung. In diesem „Business Improvement District“ (zu Deutsch: Standortgemeinschaft) haben sich anliegende Grundstückseigentümer zusammengeschlossen, um Maßnahmen zur Verbesserung und Attraktivitätssteigerung des öffentlichen Raumes zu ergreifen und zu finanzieren. Als Mittelständler ist man verwurzelt und identifiziert sich mit seinem Standort – anders als „nomadierende Filialisten“ oder „anonyme Immobilien-Fonds“. Leider ist man dabei oft auch Einzelkämpfer. Wenn man etwas bewegen will, sollte man jedoch die Mannschaftssportart wählen, sich also mit anderen Gleichgesinnten zusammenschließen.

Sind Sie mit der Neustrukturierung Ihres Hauses nicht ausgelastet?

Als selbstständiger Mittelständler engagiert man sich gerne für seine Stadt. Mit den Stadtverantwortlichen Kontakt aufzunehmen, sich auszutauschen und dort Gehör zu finden, ist wichtig. Die Städte selber können die anfallenden infrastrukturellen Veränderungen heutzutage kaum noch alleine stemmen. Ich denke, für uns Unternehmer ist es Aufgabe und Chance zugleich, mit Fingerspitzengefühl die Zukunft mit zu gestalten.

Als Mitglied des BTE-Präsidiums engagieren Sie sich auch überregional für die Branche: Wie sehen Sie die Zukunft der Zunft?

Grundsätzlich sehe ich die Zukunft des kreativen, spannenden Modehandels positiv. Die Schere klafft jedoch immer weiter auseinander. Man muß die Zukunft aktiv angehen. Unsere Branche ist im Umbruch. Schwierige Zeiten sind gute Zeiten für neue Wege. Stillstand ist dagegen Rückstand. // Interview: Kornelia Scholz



Ristedt im Wandel der Zeiten: Gründung im Jahr 1867, in den 60ern mit Edelholz-Fassade. Rechts: Marc Cain-Premiere zur Neueröffnung im August 2010



Obergeschoss mit neuer Premium-Abteilung



Blick ins Schaufenster