



Christoph Hollad lässt das Ober- und Dachgeschoss des Schlinge-Überbaus (im Hintergrund) abreißen und errichtet einen großzügigen Neubau. MLZ-Fotos Bernd Schlusemann

# Eine Welt für die Herren

Modehaus baut über der Schlinge neu / Fertigstellung Ende 2014

**SÜDLOHN.** Das Bekleidungs- haus Hollad an der Bahnhof- straße hat Umbau- und Erwei- terungspläne. Dazu wird der Schlinge-Überbau aus dem Jahr 1983 teilweise abgeris- sen.

„Ende 2014 soll der Neubau fertig sein“, berichtet Chris- toph Hollad und weist darauf hin, dass derzeit die ersten Ausschreibungen für das Bau- projekt vorbereitet werden. Für die Baumaßnahme hat die Gemeinde Ende 2012 den Bebauungsplan geändert.

Vorgesehen ist, Ober- und Dachgeschoss des Schlinge- Überbaus abzureißen und dann um zwei Geschosse auf- zustocken. „Wir haben keinen Druck und wollen das in Ruhe angehen“, betont Chris- toph Hollad. Mit den Bau- maßnahmen will er sich auch Zeit lassen, weil die Erweite- rung bei laufendem Betrieb erfolgen soll. Wenn das neue Modehaus Ende 2014/An-

fang 2015 eröffnet wird, ste- hen an der Bahnhofstraße über 3000 Quadratmeter Ver- kaufsfläche bei dem Textil- Einzelhändler zur Verfügung.

## Ur-Geschäft muss weichen

Mit der jetzigen Baumaßnah- men weicht auch „das Ur-Hol- lad-Haus aus dem Jahr 1936“, schildert der Chef des Modehauses. Gebäudesub- stanz, Statik, unterschiedli- che Höhen zwischen Neu- und Altbau – das alles sprach dafür, den älteren Trakt bis auf das Erdgeschoss abzurei- ßen, erklärt der Textil-Einzel- händler.

Durch die Aufstockung, die etwas höher werden soll als

der Erweiterungsbau im Be- reich des ehemaligen Südloh- ner Krankenhauses, erhält das Modehaus rund 300 Qua- dratmeter zusätzliche Ver- kaufsfläche im 1. Oberge- schoss, die dann auf einer Ebene mit dem Gebäude aus den 90er-Jahren liegen. Im Geschoss darüber stehen wei- tere 300 Quadratmeter als Bürofläche zur Verfügung.

„Die neue Verkaufsfläche wird für die Erweiterung der Herrenabteilung genutzt. Da fehlen uns einige Dinge im Sortiment“, erklärt Christoph Hollad, der sein Angebot für den 35- bis 40-jährigen Mann deutlich ausweiten will. In dem Neubau entsteht „eine

eigene Verkaufswelt“ für die Herren, erklärt Hollad, dass heute „jede Zielgruppe eine eigene Welt hat“.

## Moderner werden

„Wir wollen moderner wer- den und das ist an dem neuen Baukörper auch zu sehen“, beschreibt der Chef des Be- kleidungshauses, dass sich der Neu- und Erweiterungs- bau von dem 1996 gebauten Trakt auf dem Gelände des ehemaligen Krankenhauses „extrem unterscheiden“ wird. Hollad ist davon überzeugt, dass sein Neubau „eine Berei- cherung für Südlohn, auch mit Fernwirkung“ wird.

Heute hat das Bekleidungs- haus rund 50 Mitarbeiter in Voll- und Teilzeit. Christoph Hollad geht davon aus, dass nach dem Umbau auf dann größerer Fläche auch mehr Mitarbeiter in dem Modehaus benötigt werden.

Bernhard.Schlusemann  
@muensterlandzeitung.de

## 1936 den Grundstock gelegt

■ **Schneidermeister** Bernhard Hollad eröffnete 1936 an der Bahnhofstraße ein Geschäfts- haus und legte den Grund- stück für das Unternehmen.

■ **Heute** wird das Modehaus mit seinen rund 50 Mitarbei- tern in dritter Generation von Christoph Hollad und seiner Frau Andrea geführt.

## INTERVIEW DER WOCHE

# Das Gesamtpaket muss stimmen

Late-Night-Shopping, Cocktails oder Herren-Grilltage – Einkaufserlebnis gehört heute dazu

**SÜDLOHN.** Über Wettbe- werbsdruck im textilen Ein- zelhandel, Internet-Konkur- renz und Event-Einkäufen auch auf dem Dorf sprach Südlohns größter Textil-Ein- zelhändler Christoph Hollad mit unserem Redakteur Bernd Schlusemann.

**Herr Hollad, aktuell laden Sie zum Late-Night-Shop- ping am 1. März von 18 bis 22 Uhr ein – mit Bar-Keeper, Cocktails und Jägermeister- Bar in ihrem Modehaus. Ist der normale Einzelhandel tot?**

**Christoph Hollad:** Heute reicht es nicht mehr aus, um 9 Uhr den Laden zu öffnen und die Kunden kommen – diese Zeiten sind vorbei. Die Kun- den wollen heute immer mehr das Einkaufsvergnügen und dazu gehört es, auch bei uns auf dem Dorf etwas Be- sonderes anzubieten. Bei un- serem Late-Night-Shopping gibt es daher nicht nur leckere Cocktails, sondern unsere Besucher können an diesem Abend auch Models sagen, was sie gerne angezogen se- hen würden – und das wird dann präsentiert.

**Also gehört der Event-Cha- rakter heute zum Geschäft?**

So etwas kann man natür- lich nicht jeden Tag machen. Doch es wird immer wichti- ger. Beispielsweise planen wir weitere Cocktail-Tage und im Mai Herren-Grilltage.

Da kommen die Männer dann sicher viel lieber mit ih- rer Frau zu uns ins Geschäft. Heimdrängelnde Herren wird es da wahrscheinlich auch



Christoph Hollad setzt auf den Standort Südlohn.

nicht so viele geben.

**Mit solchen Aktionen bieten Sie Ihren Kunden sicher mehr, als allein den Einkauf und eine Tasse Kaffee. Ist das auch eine Reaktion auf den Wettbewerb, beispiels- weise der Outlet-Center in Gronau oder Ochtrup?**

In Ochtrup ist zusätzliche Verkaufsfläche entstanden. Das strahlt auch bis nach Süd- lohn aus und zieht natürlich Kunden dorthin. Dieser Wett- bewerb ist für uns aber auch Ansporn, unseren Standort noch attraktiver zu machen, etwa durch den jetzt geplan- ten Umbau.

Wir setzen dabei natürlich auf unsere Kunden aus Süd-

lohn und aus dem Umfeld. Unser Einzugsbereich reicht von Gronau bis Hamminkeln und von Wesel bis Bottrop.

**Locken die Events denn zu- sätzlich Kunden in Ihr Ge- schäft?**

Sicher, doch auch unsere Stammkunden sind für etwas Abwechslung beim Einkauf dankbar. Natürlich muss da- bei aber immer auch das An- gebot stimmen. Der Zeitgeist hat sich in den letzten Jahren deutlich geändert und da reicht es nicht mehr aus, re- gelmäßig Modenschauen zu machen. Die gehören aber weiterhin dazu, um unsere Kunden über die neuesten Trends zu informieren.

**Wie ordnen Sie hier das Wiegboldfest oder einen an- deren verkaufsoffenen Sonntag ein?**

Die gehören dazu und sind in dem Gesamtpaket „Ein- kaufserlebnis“ zu sehen. Beim verkaufsoffenen Sonntag ha- ben wir das zusätzliche Ange- bot für die Besucher und un- sere Kunden im Dorf. Doch auch so etwas ist nur so lange attraktiv, wie es nicht über- strapaziert wird.

Das gilt natürlich auch für besondere Veranstaltungen im Geschäft. Man darf nicht vergessen, dass viele Kunden auch einfach nur in Ruhe ein- kaufen wollen. Die kommen sicher nicht an solchen Ta- gen, die suchen sich dann den normalen Wochentag aus. Wie gesagt, das Angebot muss stimmen und für jede Zielgruppe etwas bieten.

**Sie wecken zum Beispiel mit dem Late-Night-Shopping die Lust, nach Südlohn zu fahren und zu Ihnen ins Ge- schäft zu kommen. Wird das nicht irgendwann durch das Internet überholt sein?**

Das Internet ist sicher ein nicht zu unterschätzender Wettbewerber. Doch für uns ist das zurzeit kein Thema. Selbst die Großen wie Zalan- do oder Amazon machen im Textil-Bereich zwar viel Um- satz, verdienen damit aber kein Geld.

Da stärken wir lieber unser Haus und bringen den Umbau in Südlohn voran. Für uns ist der Standort und die damit verbundenen Arbeitsplätze zurzeit wichtiger.