Mein Votum für die Generalversammlung am 15. April 2026

Thema: Transformation vom Wäscheverkäufer zum „Sleep- & Skin-Health-Experten“

Im Geschäftsbericht 2025 habe ich gelesen, dass die SAP-Migration ein Erfolg war und wir massiv in die Modernisierung unserer Läden investieren. Das ist das Fundament. Aber Stein und Software allein schaffen kein Vertrauen.

Viele Kunden – mich eingeschlossen – kämpfen mit Hautirritationen, unerklärlichem Juckreiz und unruhigem Schlaf. Oft greifen wir zu Baumwolle, weil wir es so kennen, obwohl technologische Fasern oder Tencel-Mischungen uns physikalisch viel besser unterstützen würden.

Ich schlage daher vor, die Beratung in unseren Läden durch drei konkrete Säulen zu stärken:

1. **Vom Verkäufer zum Berater:** Wir müssen unsere Teams im Hauptsitz und in den Stores nicht nur in Mode, sondern in **Textil-Physiologie** schulen. Unsere Berater sollten erklären können, warum eine spezifische Faserstruktur – vielleicht sogar eine synthetische Funktionsfaser – bei Juckreiz besser hilft als Naturfaser.
2. **Technologie als Brücke:** Nutzen wir auch moderne KI-Tools direkt im Laden! Ich stelle mir **Haut-Analyse-Geräte** oder digitale Material-Berater vor, die dem Kunden schwarz auf weiß zeigen: *‚Dieses Garn passt zu Ihrem Hauttyp.* Das untermauert die Beratungsexpertise
3. **Der Laden als Kreislauf-Hub:** Wenn Kunden bei der Hautgesundheit vertrauen, werden sie uns auch ihre alten Textilien anvertrauen. Machen wir unsere modernisierten Läden zu **Rücknahmestationen**. Wenn ich meinen alten Schlafanzug zum Recycling zurückbringe, ist das der stärkste Kundenbindungsmoment, den es gibt.

Meine Frage an die Konzernleitung:

Wann gehen wir den Schritt, unsere Läden nicht nur als Verkaufsstellen, sondern als **technologische Kompetenzzentren für Schlaf- und Hautgesundheit** zu positionieren? Investieren wir in die notwendigen Analyse-Tools und die entsprechende Ausbildung der Teams, um uns klar vom anonymen Online-Handel und der asiatischen Billigkonkurrenz abzuheben?“