

# POS-Ladenbauer

Fachmagazin für Ladenbau und Innenarchitektur im Handel und am POS



## Messestände

**Aufmerksamkeit erregen,  
neue Kunden gewinnen**

Seite 32

**Bank-Special**  
ab Seite 52

**Banken steigern  
ihre Chancen**

Eigenständige und  
überraschende Konzepte

Seite 58

**Gut geplant ist  
halb gewonnen**

Erfolgreiche Abwicklung  
mit Garantie

Seite 14

**Intuitives  
Feng Shui**

Als ganzheitliches  
Konzept betrachten

Seite 50

3. Jahrgang  
Einzelverkaufspreis € 8,50  
ISSN 1861 8502  
D-86825 Bad Wörishofen  
Kirchdorfer Straße 87  
BAUVE Verlag GmbH  
Entgelt bezahlt  
Postvertriebsstück  
B-59995

# Weg vom Purismus

Die Innenarchitekten haben es schon längst erkannt: Die Ladeneinrichtung wendet sich vom Purismus ab.

Von Dorothee Maier und Carmen Groschwitz

Sicherlich bleibt das Schaffen von Emotionen und Erlebniswelten noch bestehen, um sich im Wettbewerb abzugrenzen, meint der Stuttgarter Architekt Dieter Blocher. Was aber hat sich verändert in der Landschaft des Ladenbaus? Wer nach nationalen oder internationalen Trends im Food- und Non-Food-Segment bezüglich Design, Einrichtung und Marketing Ausschau hält, erkennt auf den ersten Blick, es ändert sich meistens wenig. Denn entgegen wechselnder Modestile lässt sich dies nur in abgeänderter Form auf die Inneneinrichtung eines Geschäfts adaptieren. Prinzipiell entwickelt sich jedoch der Ladenbau weg vom Purismus, den die neunziger Jahre stilisiert haben. Bereits die Trendschau Heimtex, die am 10. Januar 2007 in Frankfurt stattfand, reflektiert das frühe 20. Jahrhundert, in dem eben nicht nur die Moderne und die Tradition zueinanderfinden, sondern das durch die Schaffung von farbenprächtigen Spannungsfeldern diese Gegensätze zu einem Ganzen vereint.

Heute gilt der Ruf wieder nach den Werten, die sich durchaus auch in der Tradition vergangener Haltung wiederfinden. Es taucht das Bedürfnis nach mehr Menschlichkeit, Wärme und Lieblichkeit auf, das sich vor allem auch im Shopdesign abzeichnet. „Das Aalglatte, extrem Reduzierte, Perfekte hat sich ausgenüchert“, beschreibt es die Münchner Innenarchitektin Dorothee Maier. Farbe bekennen, der Slogan der diesjährigen Heimtex-

til, erzählt von dem Begehren nach Dekor, den Mut zu Farben und der Ornamentik. Selbst der aktuelle Siebziger-Jahre-Trend oder der Vintage-Style sind ein lauter Aufschrei nach einer gewissen Emotionalisierung.

„Die Bedürfnisse der Kunden sind subtiler geworden. Die Überfrachtung mit Werbebotschaften, Erlebniswelten oder Themenshops ist einfach zu viel des Guten gewesen. Diese Zwangsmanipulation am Konsumenten erhält ein ‚Nein, Danke‘ als Echo“, erklärt die Innenarchitektin heutige Kundenwünsche. Der Kunde mag die freie Wahl in einem überschaubaren, gut strukturierten Sortiment. Er wünscht sich vom Ladeninhaber in all seinen Wünschen verstanden zu fühlen. Demzufolge hat die Emotionalisierung im Shopdesign nichts zu tun mit „mehr hilft mehr“. Vielmehr ist der Charakter gefragt, die Persönlichkeit herausgearbeitet, die ein scharfes Profil kennzeichnet.

## Abwechslung erwünscht - Variabilität ist Pflicht

Hier lautet der Trend als solcher: „everything goes“ und bedeutet sinngemäß: vieles ist möglich, Abwechslung ist erwünscht und Variabilität ist Pflicht! Dahingehend spielt es keine Rolle, ob ein Stilmix oder eine klare Linie sich im Ladendesign ausdrückt. Entscheidend für den Erfolg des „everything goes“ ist der Charakter des Shops. Dieser wird durch die Stimmigkeit von Lage, Sortiment, Mitar-

beitern und Kunden gebildet. Denn nur wer eine starke Identität, eine durchgängige Gestaltungssprache hat, die immer eine klare Botschaft vermittelt, ist für den Kunden überzeugend und bleibt ihm im Gedächtnis. Aus diesem Grunde existieren viele Stilmittel, um diese emotionale Identität im Shopdesign zu selektieren: Materialwahl, Farbkonzept und Lichtgestaltung. „Es geht in erster Linie nicht um die Frage, ob dunkle oder helle Materialien bevorzugt werden. Denn die Ladenausstattung ist zunächst von ganz anderen Faktoren abhängig. Dazu zählen beispielsweise die Unternehmensphilosophie, die Zielgruppe und das Genre“, weiß Blocher aus Erfahrung. Zusätzlich wichtig ist außerdem die Strategie und das Konzept dahinter, das die Aussage definiert, die der Kunde mitnimmt.

Insofern werden zwei Tendenzen festgestellt: Zum einen Unternehmen, die Strukturverbesserungen in ihren Häusern wünschen, beispielsweise in Bezug auf die Erschließung, und zum anderen Händler, die eine Marktnische sehen, die zum jeweiligen Konzept passt oder die ihre Spitzenposition am Markt weiter ausbauen wollen. Dazu noch ist erkennbar, dass der Trend weg von der grünen Wiese und hin zu Centern in Stadtlage vorherrscht. „Jedoch welcher Standort letztendlich für den jeweiligen Einzelhändler Sinn macht, muss individuell beantwortet werden“, sagt Blocher.

An dieser Stelle ergänzt Guido Sauer, der sich seit über 20 Jahren mit der Gestaltung von Verkaufsräumen beschäftigt: „Mehr Mut möchte man den Händlern wünschen. Denn nur durch das andere Konzept, kann die eigene Position behauptet oder ausgebaut werden.“ Und er zitiert Woody Allen: „Erfolgreich sein heißt, anders sein als andere.“ Oder auch: Wer sich in der Masse versteckt, wird in ihr untergehen. Jedenfalls scheint zur Abgrenzung jedes Mittel recht. Dennoch muss das Gesamtkonzept berücksichtigt werden. Trotz allem werden oft viele Fehler begangen. Wenngleich ein schlüssiges Konzept sich durchaus aus Teilschritten umsetzen



lässt, solange es sich an der vorher erarbeiteten Zielsetzung orientiert. Ist das nicht der Fall, fehlt die Erkennbarkeit, die jeweilige Corporate Identity verschwimmt oder wird immer weniger erkennbar, so dass der Kunde seine „Unterscheidungskriterien“ verliert.

Wirft man einmal einen Blick nach Italien, konkret nach Mailand, jene Stadt, die sich der Mode und dem Design verschrieben hat, präsentieren sich dort die Shops und Showrooms, in regelmäßigen Abständen in neuen Interieurs. Und in dieser Metropole setzt man gewissermaßen internationale Zeichen im Bereich des Ladenbaus, ähnlich wie es andere Weltstädte u.a. London, Barcelona und New York tun. „Nicht nur die Modebranche, sondern auch Möbel- und Designläden glänzen durch markante, gut gestaltete und einladende Verkaufsräume. Auch im Bereich Food hält der hohe Anspruch an diese Attraktivität Einzug“, schwärmt Dorothee Maier und zeigt anhand von Beispielen, dass es eben auch anders gehen kann und hiermit auch internationale Stilrichtungen Akzente setzen.

### Multisensoral Shopping

TAD in Mailand beispielsweise bedient viele Bedürfnisse seiner Kunden. Der Shop ist als Conceptstore angelegt: Bekleidung, Mobiliar, Accessoires, Musik, Beauty – alles wird auf den perfekten Lifestyle abgestimmt und ineinander greifend präsentiert. Das Sortiment erfüllt die Wünsche der Kunden nach dem „cosmopolitan way of living“, vom Duft über das Hemd zum Bett. Multisensoral Shopping bedeutet hier: Der Friseursalon im Haus kümmert sich außerdem um das richtige Haarstyling und die Beautyarea verwöhnt die Seele mit Massagen und Düften. Ein Café lädt zur Shoppingpause ein, die Lounge/Gallery im obersten Geschoss ist Spielwiese für Veranstaltungen und Ausstellungen. Open house, für Kunden und die, die es werden sollen. Die durchgängige Gestaltungssprache des Shops spielt mit dem Spannungsbogen Strenge und Verspieltheit. Die Räume und Präsentationselemente sind in dezenten Grau- und Beigetönen gehalten, Farbakzente setzen einzelne Möbel als Eyecatcher, farbiges Licht und die Produkte selbst. In allen Räumen prägen unterschiedliche Lichtstimmungen die jeweilige Atmosphäre. Die Leuchtmittel sind bestens in den Einbau integriert und treten nicht als Scheinwerferriege in den Vordergrund. Die Formensprache der Einbauten ist betont modern und reduziert. Die Strenge wird

stilistisch gebrochen durch romantische Kontraste, wie Malereien, barockes Mobiliar oder warmes Holz. Die Collage aus Reduktion und Romantik variiert in den verschiedenen Bereichen des Stores, zeigt sich vielfältig und wirkt immer überraschend.

Und wie könnte es in der Stadt des Designs anders sein, auch das Essen folgt dem Credo des anspruchsvollen Ladenbaus. Der Genuss und das Schöne finden zueinander. Im Princi wird Brot verkauft wie kostbare Ware. Schon das dominante Eingangstor und die Bäcker, die im Schaufenster arbeiten, machen neugierig auf das dahinter. Der Charakter des Geschäfts wirkt archaisch, die Wertschätzung des Produktes Brot ist unübersehbar. Das Auge isst mit und die Kunden bleiben mit Vergnügen. Sie beobachten die Brotherstellung, wählen aus dem Angebot die Waren und konsumieren vor Ort. Besonders zum beliebten nachmittäglichen „Aperitivo“ ist der Brotladen voll mit genießendem Publikum, das sich bei Brot und Wein um die Stehtische drängt. Dabei schaut man ins Feuer oder sieht dem Lauf des Wassers zu. Das Konzept dahinter: ein großer, klar strukturierter Raum mit einer langen Produkttheke für den Verkauf, gegenüber eine Backzeile für die Produktion und dazwischen Stehtische für die Konsumenten. Die Warenpräsentation schafft einen gezielten Fokus für die Kunden durch Reduktion und Konzentration, Qualität statt Quantität. Die Lichtführung setzt die Ware in perfektes Licht und lässt trotzdem stimmungsvolle Atmosphäre im restlichen Raum zu. Die Verwendung hochwertiger Materialien wie Kupfer, Naturstein und Holz signalisieren die Hochwertigkeit der Produkte. Die Inszenierung des Brotbackens, bei dem offenes Feuer und fließendes Wasser gezeigt werden, beeindruckt nachhaltig.

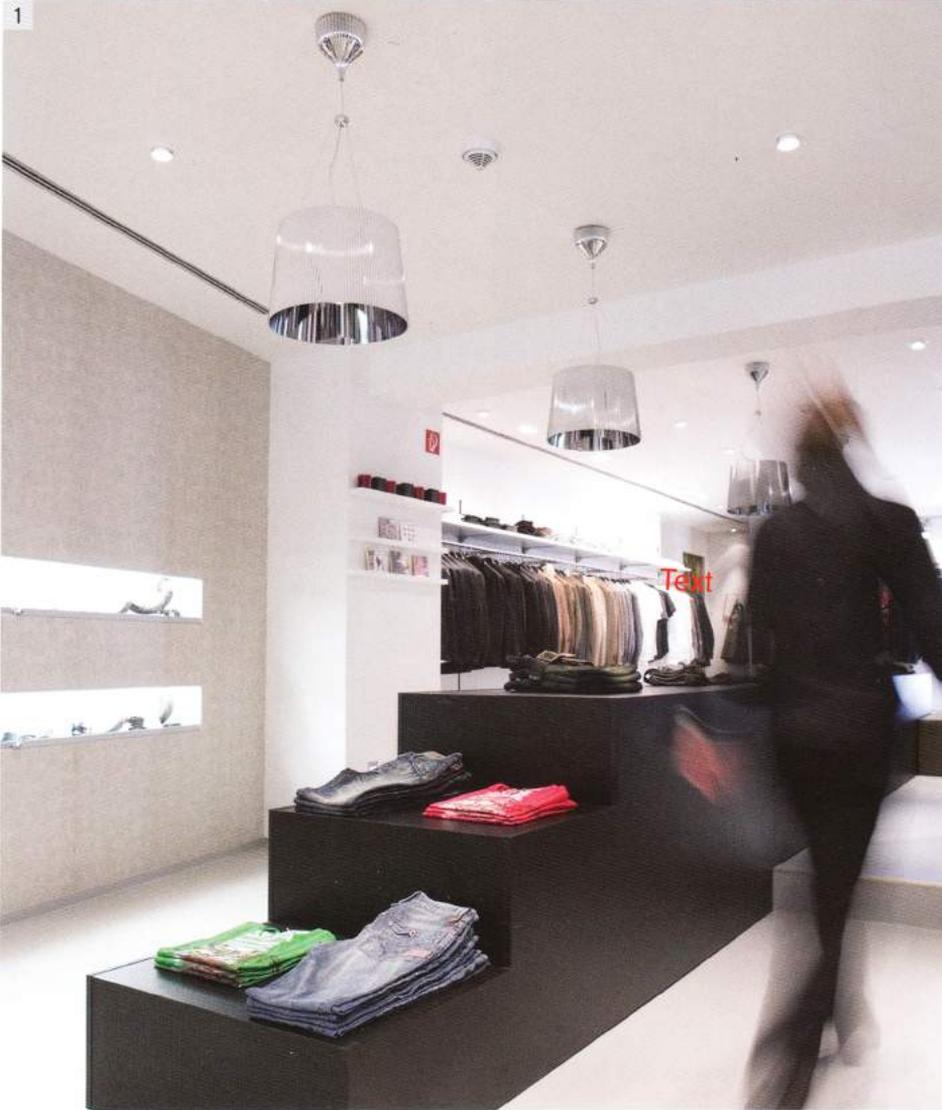
Und in all diesen beispielhaften Darstellungen wird verdeutlicht, dass auch deutsche Shops nicht mehr vorbei am Kunden geschaffen werden. Heute werden Läden inszeniert, die den Kunden ansprechen sollen. Weil nicht nur die Ware die Hauptrolle spielt, sondern die Aufmerksamkeit des Kunden nur dann gewährleistet ist, wenn einerseits sich Authentizität und andererseits Identität die Waagschale halten. ■

1  
Emotionalität, eine Collage aus Reduktion und Romantik

# Gut geplant ist halb gewonnen

Ladenbauplanung und Projektmanagement sind eng verknüpfte organisatorische Verfahren, die mit technischen Abläufen einhergehen und nur so eine erfolgreiche Projektabwicklung garantieren.

Von Dorothee Maier



dierte Grundlage für eine marktgerechte Konzeptentwicklung. Dazu gehören im Hintergrund auch die Standortanalyse und ein Update des Sortiments. Ein intensiver Storecheck vor Ort zeigt Optimierungsmöglichkeiten für die Warenpräsentation auf. Ebenso wird die Kundenführung aufgrund der existierenden Erfahrungswerte strategisch neu ausgerichtet.

Eine fachgerechte Planung setzt diese Erkenntnisse in ein neues Raumkonzept um. Klare Strukturen und eine selbsterklärende Navigation durch das Geschäft sind ablesbar. Informative Präsentationsbereiche, die Platz für Emotion und Inspirationen lassen, kennzeichnen ein ausgereiftes Konzept. Noch dazu sichert die Detaillierung der Warenträger ein durchgängiges Erscheinungsbild ebenso wie die umfassende planerische Tätigkeit für die Farben- und Materialwahl. Gleichfalls ist die komplexe Haustechnik wie Licht, Lüftung, Sanitär und Warensicherung nur mit gründlicher Planung in den Shop zu integrieren und im Hintergrund zu bändigen. Selbstverständlich muss die Planung auch auf alle baurechtlichen Fragen abgestimmt sein, gegebenenfalls wird ein Bauantrag gestellt. Demzufolge ist die professionelle und komplette Planung die Voraussetzung für eine kostenverbindliche Produktion aller Elemente und Baumaßnahmen.

**U**nter Projektmanagement sind alle organisatorischen Verfahren und technischen Abläufe zu verstehen, die mit der erfolgreichen Abwicklung eines Projektes verbunden sind. Und mit dem Start der Ladenbauplanung gilt es einiges zu beachten.

So umfasst der Bereich Ladenbau folgendes Leistungsbild: die Beratung und Konzeptentwicklung, die Planung samt Fertigung, die Umsetzung und Realisierung sowie die Wartung oder die Einlagerung der Ladenbau- und Präsentationselemente.

Hingegen kann das Projektmanagement schon in der Phase der Standortsuche für ein Geschäft greifen. Je nach Kompetenz erstellt die Firma sogar Wirtschaftlichkeitsberechnungen für eine Neugründung oder den Umbau eines Ladens im Vorfeld der Maßnahme. Beginnend mit der individuellen Beratung der Kunden wird die Bestandssituation bewertet. Die gründliche Analyse der hauseigenen Unternehmensphilosophie ist die Basis, um die Claims des Projektes zu definieren. Außerdem bildet die kritische Prüfung des bestehenden Images die fun-

Dahingehend greift die technische Umsetzung der theoretischen Planung auf die Erfahrungswerte und das Netzwerk des Projektmanagements zurück. Eventuelle Problemstellen, die sich im Gesamttablauf des Neu- bzw. Umbaus ergeben könnten, werden oft im Vorfeld erkannt und entschärft. Sowohl für die Produktion als auch bei der Ausführung der baulichen Maßnahmen fließen alle Informationen an die richtige Stelle. Änderungen greifen meist in mehrere Gewerke ein: Verändert sich beispielsweise das Mobiliar, kann das eine Anpassung der Lichtplanung, der Lüftung oder des Bo-

denbelags zur Folge haben. Fatale Fehler können nur bei einer schlechten Bauleitung produziert werden. Wenn nämlich eine mangelnde Kommunikation mit beteiligten Unternehmen bzw. Dienstleistern besteht. Allerdings laufen im Projektmanagement die Leistungen aller Zulieferer zusammen. Das bedeutet: Die Ausführung aller Arbeiten liegt in einer zentralen Verantwortung. Der Überblick ermöglicht die ideale Koordination aller erforderlichen Gewerke im Sinne einer Ziel führenden Realisierung.

Über den Ladenbau hinausgehende Aufgaben des Projektmanagements können die Transport- und Montage-Logistik sein, die im Falle von mehreren Standorten kostenrelevant werden. Das gilt auch für die Einlagerung des Mobiliars. Die Wartung der umfangreichen Haustechnik kann als Teilleistung ebenfalls angeboten werden.

### **Folgende Faktoren müssen berücksichtigt werden**

Läden planen, Möbel bauen, technische Gewerke anbieten und koordinieren, einzeln oder im Stück? Je komplexer ein Bauvorhaben ist, desto mehr rechnet sich das Projektmanagement. Der erhöhte Organisationsaufwand rechtfertigt sich mit der Zunahme der Schnittstellen, reduziert die Kommunikationsdefizite und somit die Fehlerquoten im Projektverlauf. Für Umbaumaßnahmen, die mehrere Filialen betreffen, kann das Projektmanagement aufgrund des logistischen Hintergrundes ein Zeit und Kosten sparender Mehrwert sein.

### **Kriterienenerfüllung**

Projektmanagement heißt auch: Flexibilität und Geschwindigkeit. Im Ladenbau überholen die Schnellen die Langsamen. Schnelligkeit ist möglich, da alle Kompetenzen unter einem Hut versammelt sind. Das bedeutet kurze Wege, konstante und zuverlässige



Partner, dadurch auch geringe Abhängigkeiten von externen Lieferanten. Neben der konstant abrufbaren Qualität kann das hauseigene Netzwerk schnell und flexibel auf Anforderungen reagieren. Die Branche hängt an Moden und Trends und an der Zeit. Ein hohes Tempo bedeutet ein niedriges trendorientiertes Risiko für die Händler und erlaubt die Erneuerung des Interieurs alle fünf Jahre.

### **Vor- und Nachteile des Projektmanagements**

Ein Generalunternehmer bietet eine Komplettleistung an, die er mit professionellem Projektmanagement steuert, kontrolliert und umsetzt.

#### **Vorteile:**

- Dem Kunden bleiben die Zeit und die Nerven, sich um das Kerngeschäft zu kümmern
- Planungs- und Kostensicherheit durch den Generalunternehmer
- Schnelle und zeitgenaue Fertigstellung, Terminalsicherheit
- Verkürzte Bauzeit, da alle Gewerke in einer Hand liegen

- Nur ein Ansprechpartner, also auch nur ein Gewährleistungspartner

#### **Nachteile:**

- Keine Projekttransparenz
- Keine frei ausgeschriebenen Vergleichsangebote für die einzelnen Gewerke, damit auch kaum Verhandlungsspielraum
- Keine unabhängige Bauherrenvertretung zur Rückendeckung der Bauherreninteressen, nur der Auftraggeber und sein Auftragnehmer, Bauherr und Generalunternehmer
- Ein unabhängiger Planer kontrolliert unabhängig die ausgeführte Qualität des Werks, ein Generalunternehmer kontrolliert selbst seine ausgeführte Qualität des Werks
- Das Gestaltungsschema kann sehr produktions- oder systembezogen sein, evtl. mangelnde Individualität für die Konzeptentwicklung

1

Klare Strukturen einhergehend mit fachlicher Kompetenz formulieren den Shop.

2

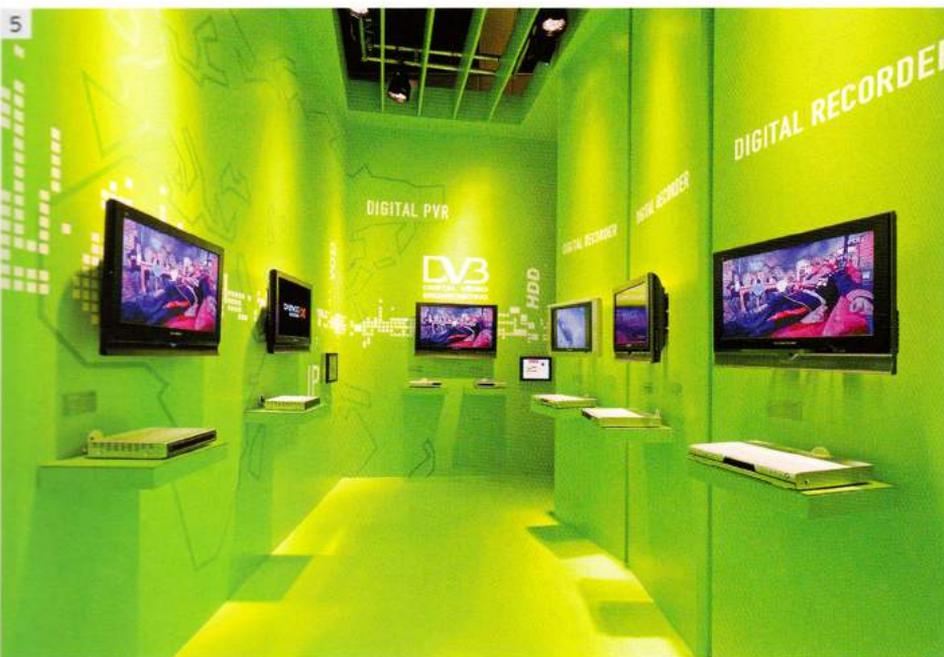
Die neue Raumgebung bis ins kleinste Detail geplant

rocucina 2006 in Mailand. Der 400 m<sup>2</sup> große Messestand, ebenfalls von D'Art Design entworfen, zeigte ein vielfältiges Warenspektrum an Küchenlösungen, in dessen repräsentativem Querschnitt von Premium-Küchen der Mensch stand. So lautete das Motto „Inspired by life“ oder auch: dem Leben einen Raum geben. Der Messestand stellte sich in einem unverwechselbaren Look dar. Mit schwarzem, transparentem Tuch bespannt, entstand ein raumbildender Markenrahmen, der durch gezielt eingesetzte Öffnungen Einblicke in das Innere gewährte. Sowohl innen als auch außen wurde dadurch ein kontrast-

reiches Wechselspiel erzeugt. Die Küchen als spannende, einzelne Protagonisten offenbarten dem Besucher eine reichhaltige Vielfalt an Kücheninspirationen. Von der Heimeligkeit und Familienidylle einer „Countryvariante“ bis hin zu einem sportlich-schlichten, sehr kühl orientiertem Küchenraum gewährten die Ausstellungsstücke Einblicke in verschiedenen Lebensstile.

### Audi Messestand

Um sich bei internationalen Motorshows bestens vorzustellen, konzipierten die Münchner



Architektenbüros Oettle Design und Meierei Innenarchitekten den Audi Messestand, dessen Typologie die Automarke auf den weltweiten Importeursmessen in den Jahren 2007 bis 2011 in verschiedenen Varianten prägen wird.

Die Visualisierung dieses neuen Messekonzeptes setzt auf ein stark wahrnehmbares Zentrum des Standes. Die Klarheit einer großen Geste ist das Thema. Die technischen Anforderungen des flexiblen Messesystems beinhalten eine Ausstattung von unterschiedlichen Standgrößen von 600 m<sup>2</sup> bis zu 1.800 m<sup>2</sup>. Strahlend weiße, vier Meter hohe, freistehende Foku-



4

Die Monitore spielen hier die Hauptrolle.

5

Faszinierendes Farbspiel weckt das Interesse.

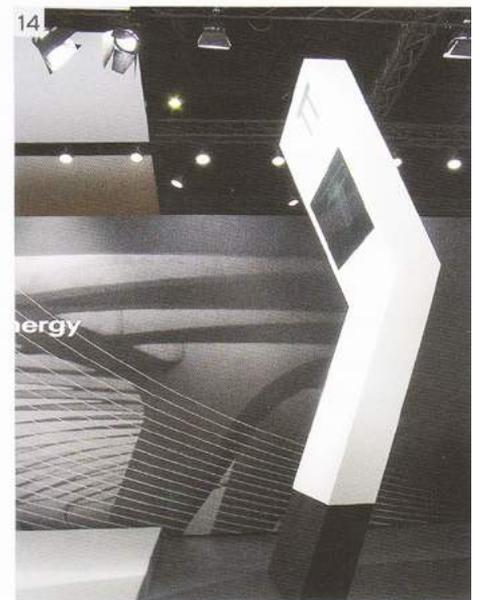
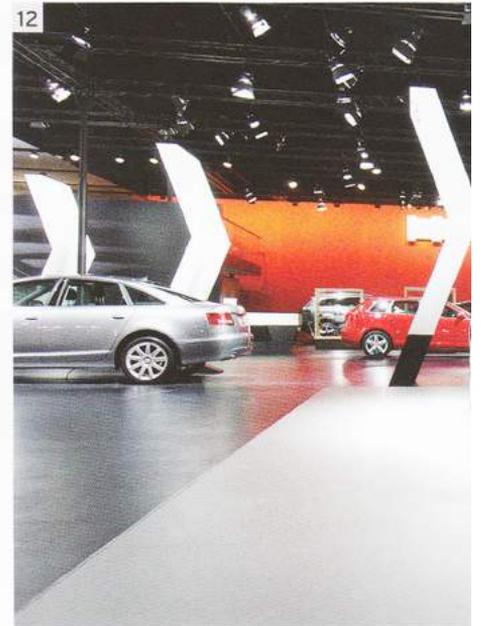
6

Von der Plaza hinein in die Produktwelt

7

Die Daewoo Plaza - eine Welt des Entdeckens







10

selemente strukturieren den Großraum der Standfläche. Dabei erzeugt die Reihung der Elemente eine richtungsweisende, optische Dynamik. Ein übergreifendes Licht- und Bewegungskonzept bezieht den gesamten Stand in die Highlight-Präsentation mit ein. Zugleich kann die Reihung der Fokuselemente – symmetrisch oder asymmetrisch gereiht – auch als Abgrenzung zum Nachbarstand dienen. Alle Elemente sind multifunktional und werden als Medienträger (Film und Ton), als Grafikfläche und zur Produktkennzeichnung eingesetzt. „Ein anthrazitfarbener Sockelbereich hebt das Fokuselement optisch vom Boden ab, lässt es über der Standfläche schweben“, erklärt Markus Oettle vom Architekturbüro Oettle Design. In einem kräftigen Orange ist die gesamte Rückwand gehalten. Sie erzeugt eine enorme Fernwirkung und fällt schon von Weitem auf. Ebenso hebt sie sich vom Umfeld ab. Darüber hinaus erfüllt das warme Orange den Messestand mit Emotionalität und setzt gleichzeitig einen starken Kontrast zur farblich kühlen Präsentation der Exponate.

Das Highlight ist eine großflächige Grafik vor der orangefarbenen Rückwand. Sie fängt den Blick des Besuchers ein und leitet ihn in den Fokus des Geschehens. Gleichzeitig wirkt die Grafik emotional auf die Exponate und schafft eine fühlbare, faszinierende Produkt-Atmosphäre. Das Tüpfelchen auf dem „i“ sind die gezeigten Bildwelten. Die Motive der Großgrafik sind in einer monochromen, hochwertigen Farbwelt gehalten und auf Metallic-Material gedruckt. Sie spiegeln markentypischen Werte wie Dynamik, Sportlichkeit, Hochwertigkeit und Prestige wider.

Auch die Counter-, Theken- und Vitrinenmöblierung des Ständes nehmen formal den Bezug zum Fokuselement auf. Außerdem wurde bei der Möblierung und den Fokuselementen der weiße Teil des Korpus aus einem Mineralwerkstoff gefertigt. Das Material ist monolithisch allseitig verklebt und verschliffen, die Oberfläche mit einem Strukturlack nachbearbeitet. „Sowohl der Winkel des Elementes als auch die farbliche Unterteilung in anthrazitfarbenen Sockel- und weißen Bedienbereich werden für die Gestaltung übernommen. Die monolithische Erscheinung der Fokuselemente ist auch Vorgabe für den Möbelbau: keine sichtbaren Beschläge, geschlossene Formen, präzise Konturen“, erläutert der Innenarchitekt Andreas Utzmeier vom Architekturbüro Meierei Innenarchitekten.

So hängt die Konzeption und Gestaltung eines Messestandes eben nicht nur von den präsentierten Produkten ab. Die Zielgruppenansprache und die Unternehmensdarstellung sind wichtige Faktoren, um den Besucher anzulocken. ■

8  
Der Bolide eingerahmt

9  
Es ist eine Sache des Blickwinkels.

10  
Gut platzierter Counter

11  
Die Lounge lädt zum Entspannen ein.

12  
Schnittige Formen dynamisieren den Stand.

13  
Ein lebhaftes Wechselspiel zwischen Formen, Farben und Material

14  
Ansichtssache: Schwarz-Weiß

15  
Willkommen am Stand



15

## ■ Infokasten

### Daewoo Messestand

Messe: IFA 2006 (1.- 6. September)

Design: D'ART DESIGN GRUPPE

Größe: 1.200 m<sup>2</sup>

### Alno Messestand

Messe: Eurocucina (5.-10. April 2006)

Design: D'ART DESIGN GRUPPE

Größe: 400 m<sup>2</sup>

### Audi Messestand

Messe: International Motorshow Concept  
für die Audi AG

Design: Oettle Design,  
meierei Innenarchitekten

Größe: 1.000 m<sup>2</sup>

Fotos: siehe Impressum