

Südbund

Visionäres
Messekonzept

Naturfreunde

Flachs, Wolle
und Holz

FREUDENSPRÜNGE

Wählen Sie die Unternehmen des Jahres 2006

„Die Branche muss richtig aufräumen“

Wie Farbe und Einrichtung im Handel wirken können

Kaufen und Verkaufen – das bedeutete in früheren Jahren wichtige, meist notwendige Dinge ohne Verzögerung zu besorgen und anzubieten. Heute soll Shopping Spaß machen und in möglichst angenehmer, stimulierender Atmosphäre stattfinden.

Was unsere Großeltern nicht für möglich gehalten hätten: Beim Einkaufen geht es immer mehr darum, den Gang ins Geschäft als lustvolle Freizeitaktivität zu erleben – und nicht wenige Menschen geben Shoppen als ihr Hobby an. Dieser Anspruch verlangt nach einem Umfeld, das alle Sinne anspricht. Sehen, Hören, Tasten und Riechen können die Atmosphäre und damit die Kauflust deutlich positiv beeinflussen.

Mit dem visuellen Aspekt kommt auch die Farbe mit ins Spiel. Farbe im Store-Design schafft Identifikation und Emotion; Farbe und Licht lassen Produkte verführerisch und lecker wirken und schmeicheln dem Kunden. Wer heute verkaufen will, steht mehr denn je unter Erfolgszwang. Shoppen ist zwar des Deutschen liebste Freizeitbeschäftigung, mit der Kauflust haperte es in letzter Zeit aber bekanntlich ganz erheblich. Die Gründe sind bekannt: ein Überangebot an Waren, immer mehr austauschbare Produkte und allen voran die unsichere wirtschaftliche Lage.

Die Chance der Branche liegt in immer neuen Shopping-Ideen. Sie liegt in der geschickten Inszenierung und sie bietet sich ausschließlich in Läden, die so gestaltet sind, dass sie Lust aufs Konsumieren machen – über das Notwendige hinaus. Wer nicht gerade Ware anbietet, die, wie etwa Flachbildschirme, gerade stark nachgefragt wird, muss die Lust aufs Kaufen umso mehr schüren.

Lässt sich auch ein „nur“ solides Produktortiment durch eine attraktive und überraschende Präsentation neu ins Bewusstsein der Kunden zu rücken? Selbstverständlich.



Die Ästhetik mehrfarbiger Beschichtungen resultiert aus fein aufeinander abgestimmten Farbtönen innerhalb eines Dessins. Sie lassen Wandoberflächen lebendig erscheinen und geben ihnen Individualität und Tiefe.

Einkaufen hat auch in unserer Branche nur noch in zweiter Linie etwas mit dem Erwerb von Gütern zu tun. Der Konsument sucht neben der fundierten Beratung auch das besondere Einkaufserlebnis in angenehmer Atmosphäre, er will unterhalten und aktiv in Kauflaune versetzt werden. Auch dafür gibt es ein neudeutsches Wort: Shoppingtainment.

Farbe ist Marketing

Der Kunde wird zum Verweilen verführt. Der Ort der Warenpräsentation ist eine Bühne für die emotionalisierende Inszenierung des Angebots. Der gesättigte Kunde von heute, der eigentlich alles hat und nichts wirklich braucht, flaniert durch stimmungsvolle Themenwelten und lässt sich – vielleicht – zu Spontankäufen animieren. Oder er spiegelt sich in der Welt, die ihm gezeigt wird und überlegt, ob er hier eine wirkliche Investition

tätigen soll. Beides ist für unsere Branche selbstredend interessant. Idealerweise werden die komplexen Anforderungen im Bereich des Ladendesigns interdisziplinär entwickelt – Architekten, Designer, Lichtspezialisten und Künstler haben wachsenden Einfluss auf den Entwurf von Produkten und Geschäften und damit auf das Einkaufserlebnis. Hierbei spielen die Faktoren Farbe, Licht, Mobiliar, Grafik, Musik und Kunst ganz entscheidende Rollen:

Farbe ist Emotion. Sie schafft Atmosphäre und dient bewusst und unterbewusst der Orientierung. Ob über Materialsichtigkeit oder Beschichtung, immer entsteht ein farbiges Bild, das die Aussage eines Ortes nachhaltig beeinflusst. Darüber hinaus bietet Farbe als Träger der Corporate Identity, der Unternehmensidentität also, die Möglichkeit der Identifikation und kann Bestandteil des Marketings sein. Licht als Medium der Emotionen unterstützt und verstärkt die Wirkung der Farben.

Im Bereich der Shop-Gestaltung wird das Spiel mit Licht und Farbe den Anforderungen zeitgemäßer Warenpräsentation und fortschrittlicher Markenkonzepte gerecht. Lichtinszenierungen unterstreichen die Raumwirkung und die individuelle Architektur.

Durch intelligente Beleuchtungskonzepte werden Erlebniswelten geschaffen. Das aktuelle Zauberwort im Lichtstyling heißt LED: Moderne Leuchtdioden sind ein effektvolles Werkzeug, das im Shopbereich mit wechselnden Farben und sanften Verläufen für die richtige Kaufstimmung sorgen kann. Auch das Mobiliar hat eine wichtige funktionale und gestalterische Aufgabe. Es unterstützt die Warenpräsentation, dient als Sitzgelegenheit für den Kunden und erfüllt eine strukturierende Funktion im Kassensbereich.

Das Grafikdesign, mit dem ein Unternehmen arbeitet, dient der Information und auch der „Verführung“ der Konsumenten. Es produziert und unterstützt die Aussage eines Labels oder Shops durch Logo, Werbung und die Ausgestaltung der Innenräume durch Beschilderung und Typografie. Musik und Kunst schließlich interpretieren die Aussage des Ortes und des Marketings. Sie wirken anregend, beruhigend oder, bei Bedarf, provozierend. Ob Malerei, Video, Installation, Bildprojektionen oder Performance – künstlerische Mittel werden immer häufiger zielgerichtet statt zufällig eingesetzt, um die Unverwechselbarkeit eines Geschäfts zu betonen.

Die Farbqualität zählt

Die Farbenhersteller bieten mit ihrem breiten Angebot an dekorativen Innenwand-Techniken vielfältige Möglichkeiten für die Gestaltung der zentralen Farbträger Boden, Wand, Decke in Shops sowie Verkaufs- und Präsentationsflächen aller Art. Das Spiel von Material und Farbigkeit kann sich in unterschiedlichen Formen präsentieren: in harmonischen, die Oberflächenstruktur des Untergrundes betonenden Farbnuancen ebenso wie in glatt gespachtelten Wänden auf Dispersions- oder Acrylbasis. Für silbrigen, kupfernen und goldenen Glanz in Kombination mit Glättetechniken aller Art sorgen dekorative Wachse und



Im Obergeschoss die Damen: Leicht, luftig, sanft und hell ist die Atmosphäre.



Im Erdgeschoss die Herren: starke hell-dunkel Kontraste dominieren das Bild.

Lasuren mit Metallik- oder Perlglanzpigmenten. Mit mineralischen Beschichtungen lassen sich Wände in Marmor- und Natursteinoptik oder mit mosaikähnlichen Effekten realisieren. Ganz aktuell sind ornamentale, florale Gestaltungen, die aufgedruckt, mit Schablonen und frei mit dem Pinsel aufgebracht werden können.

Auch individuelle Fußbodengestaltungen werden immer mehr in die Gesamtgestaltung mit einbezogen. Effektvolle und zugleich praxistaugliche Bodenbeschichtungen übernehmen hier Funktionen im Bereich Orientierung, Wegführung sowie Corporate Identity.

Je schöner die „Kleider“, desto schöner die Braut, sprich: das Geschäft. Beim Totalumbau eines Shops für Damen- und Herrenmode in

Ingolstadt war die deutliche Differenzierung der beiden Zielgruppen durch unterschiedliches Raumdesign die Gestaltungsgrundlage: Im Erdgeschoss die Herrenwelt in starkem hell-dunkel Kontrast. Stauraum und Präsentationsfläche zugleich ist das dominante Raumelement im Zentrum der Verkaufsfläche, ein schwarz beschichteter Korpus aus MDF mit schwarzer Linoleumaufgabe in Krokoprägedruck.

Helles Lino am Boden

Um die Inszenierung dieses Elements zu unterstreichen, nehmen sich die Umgebungsfarben zurück; hellgraues Linoleum für den Fußboden, die Regale in kühlem Weiß und



FOTOS: MEIEREI

Die Raumstimmung ist hell und freundlich, das Mobiliar modern. Es wirkt als Kontrast zum klassischen Eichenparkett.



Der Friseursalon Fassl Haardesign: Motive im Scherenschnittstil und ein barocker Plastikklüster.

eine silbern schimmernde Schmuckwand mit Vitrinenschlitzten. Das Obergeschoss gehört den Damen. Leicht, luftig, sanft und hell ist die Atmosphäre. Hier kamen dezente Farben, die durch die Materialbeschaffenheit der Oberflächen wirken, zum Einsatz. Der Boden ist sandfarbenes Linoleum, die Präsentationsmöbel sind lindgrün beschichtet und mit einer Goldpigment-Lasur versehen, die beigefarbenen Tapeten haben ein Muster aus feinen Goldkringeln und die Stoffe für Sitzmöbel und Kabinenvorhänge sind naturweiß gehalten.

Um Schönheit geht es auch im zweiten Projekt der Innenarchitekten der „meierei“, München. Bei der Ladengestaltung für einen Friseur war die Aufgabe klar definiert.

„Wichtigstes Element: Licht am Spiegel. Wichtigstes Kriterium: Kunde im Spiegel. Wichtigstes Ziel: zufriedener Kunde im Spiegel im schönen Licht.“ beschreibt Dorothee Maier das Gestaltungskonzept. Die Raumstimmung ist hell und freundlich, das Mobiliar modern und elegant als Kontrast zum klassischen Eichenparkett des Bestands.

Das Interior hält sich dezent im Hintergrund, um die Kunden in den Mittelpunkt des Geschehens zu rücken. Auch bei der Farbgestaltung wurde auf starke Akzente verzichtet. Die Grundtonalität ist Weiß, als spielerische Komponente wirken florale Motive im Scherenschnittstil, die in einem lichten Grauton an zwei Schmuckwände gemalt wurden. Zusammen mit einem barocken Plastikklüster wirken sie als „Augenschmeichler“ in der ansonsten eher schlicht gehaltenen Grundstimmung. „Farbe ist maximale Wirkung bei minimalen



FOTO: ATELIER BENAD

Mobile Farbflächen signalisieren Emotionalität ohne den technischen Kontext in Frage zu stellen: ein Beispiel von Martin Benad.

Kosten. Wie wichtig Farben sind, wird immer mehr erkannt. Aber nicht jede Wand lässt sich streichen...“, erklärt Martin Benad die Grundidee von „Farbe mobil“. Damit wird Farbe auf großen, beweglichen Bildträgern in Räume montiert und prägt so deren Stimmung und Anmutung. Interessant an der Idee der mobilen Farbe, vor allem auch im Bereich des Store Designs, ist die Möglichkeit, auf Veränderungen flexibel zu reagieren: Wechselnde Kollektionen, Jahreszeiten, neue Farbtrends... Mobile Farbtafeln lassen sich ohne großen Aufwand und je nach Bedarf auswechseln.

Mobile Farbflächen

Für das Porsche-Zentrum in Hofheim gestaltete das Atelier Benad mit „Farbe mobil“ drei Bildtafeln mit einer Länge von zwölf Metern und einer Höhe von 2,50 Metern auf einer weißen Wandfläche. „Das Thema Auto ist stark mit Emotionen besetzt, und Autowerbung zielt oft darauf ab, ein bestimmtes Modell mit einem charakteristischen Lebensgefühl zu assoziieren. Für uns war Farbe das richtige Medium für die Gestaltung des Autohauses,“ beschreibt Martin Benad das Konzept. „Gerade mobile Farbflächen erwiesen sich hier als ideal: Sie nehmen in der funktionalen Umgebung eine Sonderstellung ein und signalisieren Emotionalität ohne den technischen Kontext – nicht nur der Produkte, sondern auch der Architektur – in Frage zu stellen.“ Drei hochformatige Autoportraits zeigen den Klassiker des Herstellers in seiner aktuellen Edition. Die silbergraue Farbigekeit der Autobilder und die anthrazitfarbigen Tafeln schaffen einen neutralen Rahmen für die großen Farbflächen in Rot, Orange, Gelb und Blau.

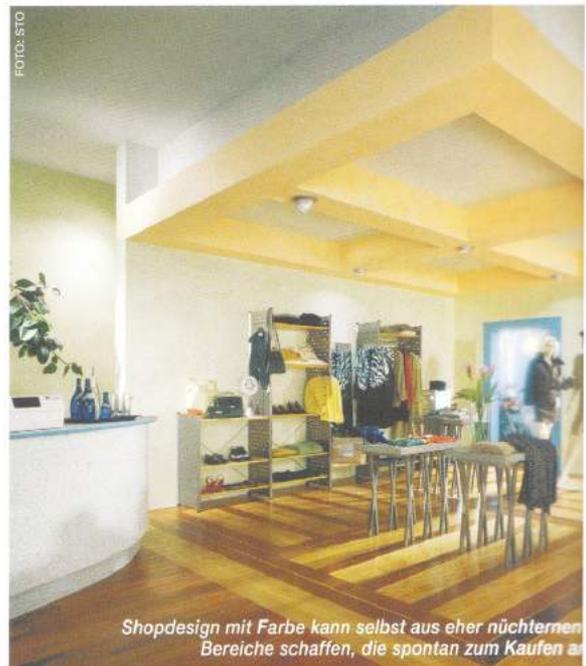
Beratung in Eiche

Inmitten eines kleinstädtischen Gewerbegebiets mit Autohäusern, Getränkehändlern und Supermärkten steht das von RaiserLopesDesigners gestaltete Frischecenter eines schwäbischen Metzgers. Es überrascht durch seine exklusive Gestaltung. Der Verkaufsraum ist komplett gefliest und wirkt hygienisch und sauber, auf keinen Fall jedoch steril oder leb-

los. Inmitten des quadratischen Raumes ist die „Beratungszone“ angeordnet. Hier stehen Hocker und Tische aus massiver Eiche, die einen Bezug zur handwerklichen Seite des Metzgerberufs herstellen sollen. Diese Fläche ist außerdem vom Rest des Verkaufsraumes durch dunklere Bodenfliesen abgesetzt, ebenso wie die Deckenzone dunkel gestaltet wurde. Akzente setzen einzelne Lichtspots an der Decke.

Anspruchsvolles Store-Design im Sinne eines Corporate Designs ist ein geeignetes Mittel, um Botschaften und vor allem Emotionen zu transportieren – egal ob Wurst oder Mode verkauft wird. Frei nach dem Motto „Der erste Eindruck zählt“ muss das äußere Erscheinungsbild den Konsumenten ansprechen und seine Aufmerksamkeit gewinnen.

Wird die Aktivierung der Sinneskanäle helfen, dauerhaft mehr Waren unter die Menschheit zu bringen und das wirtschaftliche und gesellschaftliche Stimmungsbarometer positiv beeinflussen? Hartmut A. Raiser von RaiserLopesDesigners, Stuttgart: „Die gesamte Branche muss reagieren, die langen Investitionshemmnisse überwinden und in ihren Räumen richtig aufräumen. Und genau da werden Architekten und Innenarchitekten, Lichtplaner, Designer und Grafiker gebraucht. Sie gestalten die Zukunft. Wir gestalten die Zukunft. Das ist eine schöne und erbauende Hoffnung. Die Zukunft sieht also rosiger aus – mehr als das.“ ■



Weitere Informationen im Internet

- www.atelier-benad.de
- www.brillux.de
- www.caparol.de
- www.farbe-mobil.de
- www.keimfarben.de
- www.meierei.org
- www.raiserlopes.com
- www.relius.de
- www.sto.de