



Die große Freiheit

Foto: Engelhorn, Mannheim

Neue Produktgruppen und wechselnde Sortimente, temporäre Standorte, Aktionen und Instore-Events – die Gestaltung der Verkaufsfläche ist immer mehr vom kurzfristigen Wandel geprägt. Beispiele zeigen, wie vielfältig unterschiedliche Branchen eine variable Store-Gestaltung hinkriegen.

von Konny Scholz

Eine Verkaufsfläche muss Sortimentswechsel „aushalten“ und jeweils stilgerecht präsentieren. Kurzfristig soll sie sich in eine Aktions- und Eventfläche verwandeln können – sogar in ein Pop-up-Restaurant für den Abend, wenn es das Konzept so vorsieht. Mehr noch, ganze Verkaufsflächen setzen sich in Bewegung und gehen auf Roadshow und Pop-up-Tour. Und mit ihnen ein Mobiliar, das auf die mobilen Einsatzzwecke ausgerichtet ist.

Die Forderung nach variabler Verkaufsflächengestaltung ist nicht neu. Dennoch nimmt sie weiter an Dynamik zu und zieht ihre Kreise auch über die Lifestyle- und Modebranche hinaus, bei denen der Wandel ja Teil des Konzepts ist. „Das Bedürfnis nach Flexibilität ist heute überall spürbar – von Food bis Nonfood, von Discount bis zum Premium-Store“, so die Designagentur Interstore.

Die Herausforderung

Der professionellen Ladenplanung beschert die wachsende Variabilität auf der Fläche einen um

mehrere Facetten angereicherten Planungsumfang, die To-do-Liste wird länger. „Es geht nicht mehr nur darum, ein Store-Konzept zu planen, es zu eröffnen und fertig. Wir müssen weiter denken: Wie sieht der Store in zwei Wochen, drei Monaten, im Sommer oder zu Weihnachten aus?“, so heißt es bei Interstore. Die Zeitachse sollte also bereits in der Planung mit ins Kalkül gezogen werden.

Zu einem variablen Store-Innenleben gehört die entsprechende technische Ausstattung, wie Peter Fränsemeier von Ganter Interior verdeutlicht: „Für uns sind damit oft spannende technische Herausforderungen verbunden. So haben wir zum Beispiel für Engelhorn ein elektrifiziertes Deckenschienensystem entwickelt, das Warenträger und gleichzeitig Leuchtmittel aufnehmen kann. So kann nicht nur die Ware schnell neu arrangiert werden, sondern auch das Licht im gleichen Zuge ‚mitgenommen‘ werden, um die Ware auch an der neuen Position ansprechend in Szene zu setzen.“ Auch Manfred Knappe von Knappe Innenarchitekten be-

tont, dass die Planung umfangreicher wird: „Zum einen wird der Raum, also die Hülle betrachtet, zum Beispiel: wo befindet sich Tageslichteinfall, oder: wie stellen sich die Blickachsen dar, um eine entsprechende Struktur aufbauen zu können. Auf der anderen Seite wird das flexible einzelne Möbel bis ins Äußerste durchgeplant und durchdacht, da es größtmöglichen Nutzen bieten soll. Hier kommt es auch ganz stark darauf an, dass das Einzelmöbel in sich elektrifiziert und digitalisiert ist und somit weitgehend unabhängig von seiner Umgebung.“

Einen erhöhten Komplexitätsgrad sieht auch Andreas Weidner, Head of Design bei Knoblauch Design: „Ergänzend zu den bewährten Retail-Prinzipien und -Mechanismen muss eine weitere Dimension berücksichtigt werden, sodass es eine langfristig funktionierende Hülle gibt, die sowohl mit temporären, kurzfristigen Maßnahmen wie Events, Modenschauen oder Sportaktivitäten kompatibel ist als auch mittelfristig einen Austausch der Wand- und Mittelraummöbel zulässt, um das Erschei-

Bild linke Seite: Bei Engelhorn in Mannheim sorgt ein elektrifiziertes Deckenschienensystem dafür, dass das Licht an eine andere Position auf der Fläche „mitgenommen“ werden kann

nungsbild aufzufrischen, ohne in die Strukturen des Raums komplett einzugreifen.“

Footwear & Fashion

Nach dem Prinzip der „Raumhülle“ konzipiert das Schuhhaus Ludwig Görtz seine großflächigen Flagshipstores, von denen einer im Herbst letzten Jahres in Berlin in Kudamm-Nähe eröffnete und ein weiterer in München gerade umgebaut wird mit angepeilter Eröffnung im Mai. Langlebige Materialien in klassisch-moderner Ausrichtung und zeitloser Farbigkeit kamen im Berliner Flagshipstore für Wände, Decken und Böden zum Einsatz, die 10-15 Jahre oder länger an Ort und Stelle ihren Zweck erfüllen sollen. Einzelne Mittelraummöbel und dekorative Elemente darin werden aktualisiert, wenn es Zeitgeist und Trend erfordern.

Es ist durchaus auch ein Programm zur Entschleunigung, das sich gegen immer kürzere Ladenbau-Zyklen mit hohem Rohstoffverbrauch richtet. Diesen positiven Zusatzeffekt unterstreicht Elmar Janik, stellvertretender Leiter der Architekturabteilung von Görtz: „Es ist nachhaltiger, wir sparen so Material und Rohstoffe. Es ist ja Wahnsinn, was im Ladenbau üblicherweise ausgemustert und weggeworfen wird, nur weil es nicht mehr State-of-the-Art ist.“

Optiker

Der Ladenbauer Concept-s Ladenbau & Objekt-design, der auf den Optiker-Fachhandel und angrenzende Sparten spezialisiert ist, geht mit

einem separaten Möbelprogramm auf den wachsenden Bedarf an mobiler Ladenausstattung ein. Die Produktlinie „LL-Pop-Up!“ besteht aus einem Ensemble aus zu-, an- und ineinander passenden Einzelmodulen, die speziell für variable Ladeneinrichtungen oder Aktionsflächen konzipiert sind.

Basiselement ist ein aufklappbarer, pulverbeschichteter Stahlrahmen, der mit einer ganzen Reihe verschiedener Displays, Paneele und Poster, Fachböden und Möbel-Korpussen zum vollwertigen Möbelstück wird. Je nach Situation kann der Einzelhändler oder Visual Merchandiser mit wenigen Handgriffen und ohne Werkzeug das passende Möbel zusammensetzen und aufstellen. Das Modul, in leicht industriellem Look auch optisch anpassungsfähig, kann als Mittelraummöbel mit ein- oder beidseitig bestückbarem Display zum Einsatz kommen, als Warentisch oder auch als mobiler Kassentresen. Um neben dem Augenoptik-Handel auch Juweliere, den Schmuck- und Modehandel oder auch andere Branchen erreichen zu können, entwickelte Concept-s zusätzliche, auf den jeweiligen Bedarf zugeschnittene Elemente für dasselbe Basismodul.

Bioläden

Auch die Branche der Bio-Ladner sollte deutlich mehr Flexibilität an den Tag legen, um sich gegenüber den Bio-Angeboten des LEH zu profilieren, meint Daniel Kükenhöfner, Büroleiter des Beraters und Ladenplaners Petzinger, der auf Bio-

Peek & Cloppenburg

Themenbasierte Pop-up-Flächen

„Pop Impression by Peek & Cloppenburg“ nennt P&C sein neues Flächenkonzept. Dabei präsentiert das Modeunternehmen auf Pop-up-Flächen im Store ein exklusives Sortiment, das so bisher nicht in den Verkaufshäusern erhältlich ist. Das temporäre Angebot ist auf ein aktuelles Trendthema abgestimmt und wird durch branchenfremde Lifestyle-Produkte ergänzt. Den Auftakt macht „Now Life!“, bei dem sich alles um „Lifestyle & Balance“ für die trendige junge Frau dreht. Vom 7. März bis 14. April laden 6 „Weltstadthäuser“ von P&C ein, den Mix aus bekannten Labels und Nischenmarken zu entdecken. Für die nötige Aufmerksamkeit bei den Kunden sollen u. a. ein individuelles Möbelsystem



P&C Weltstadthaus in Düsseldorf

für wechselnde Pop-up-Flächen und eine kreative Schaufenstergestaltung sorgen. Pro Halbjahr sind jeweils 3 saisonale Themen geplant.



Foto: Concepts



Foto: Ganter-Interior/Joachim Grothaus



Foto: Hoffmann Ladenbau/Maurice Cox

Bild oben: Ein Möbel für alle Fälle: Der mobile, klappbare Stahlrahmen kann zum Display, Kleiderständer, Kassentresen und vielem mehr umgerüstet werden

Bild oben rechts: Viel Raum für Sortimentswechsel und Fashion-Highlights bei Kaiser in Freiburg

Bild rechts: Der Schreibwarenhändler Ortloff in Köln nutzt ein individuell entwickeltes Stecksystem für die Mittelraum-Gondeln, bei dem der mittlere Fachboden „unsichtbar“ versetzt werden kann, ohne dass die Vorbohrungen zu sehen sind

und Hofläden, Weinhandel und Gastro-Konzepte spezialisiert ist. Zu wenige Bio-Händler agierten am Puls der Zeit und kümmerten sich aktiv um mehr Abwechslung im Verkaufsraum. Dabei sei das oft gar nicht so schwer, zeigt er an Beispielen auf: „Ein Münchner Bioladner erneuert mehrmals wöchentlich sein Erscheinungsbild, indem er in den Gängen mehrere Produktplatzierungen – immer andere – aufstellt. Um den Aufwand dafür zu reduzieren, haben wir ihm rollbare Module mit Rollkästen und Schütten angefertigt, die es gestatten, sie mit einfachen, schnellen Handgriffen täglich neu zu befüllen, in Höhe, Füllkapazität und Größe durch Kombinationen zu variieren und an Ort und Stelle zu platzieren.“

Kükenhöfner nennt ein weiteres Beispiel: „Ein anderer Einzelhändler mit Gastro-Zone im Store, in der viele Verkostungen, Events und Vorträge stattfinden, stand vor der Herausforderung, den loftigen Look von tagsüber in eine wertige Restaurant-Stimmung am Abend zu verwandeln. Wir haben das mit einer alternativen Beleuchtung und geschicktem Visual

Merchandising gelöst sowie mit Tischdecken und Tischdekorationen.“

Lebensmittelhandel

Rollbare Bedientheken, die sich mit wenigen Handgriffen in Warentische für die Selbstbedienung an weniger frequentierten Nachmittagen umbauen lassen; autarke, vollausgestattete Manufakturmodule, an denen ein handwerklicher Bäcker seine Brote aus dem Ofen dem Kunden über die Theke reicht; nebenan der Metzger, der zwischendurch vor den Augen der Kunden ein paar Kostproben brutzelt – solche Stationen mit steckerfertiger Technik und wandlungsfähigen, rollbaren Theken und Möbeln zeigte die Schweitzer Group in einem Supermarkt-Modell der Zukunft auf der Euro-Shop. In einem Carrefour-Markt in Paris baut Schweitzer die rollbaren Module gerade ein.

Risiken und Nebenwirkungen

Stabilität und Sicherheit müssen bei aller Variabilität auch auf hochfrequentierten Flächen stets gewährleistet sein. Und: Erhöhte Flexibili-

tät auf der Fläche führt leicht zu „Wildwuchs“, Unordnung und Durcheinander. „Die Gefahr, die Flexibilisierung zu überdrehen, besteht durchaus. Hier sollte sensibel vorgegangen werden, denn die Seele einer Marke, eines Verkaufsraums kann schnell verloren gehen“, warnt Manfred Knappe.

Und schränkt die „mobile Denke“ vielleicht das Storytelling ein? „Storytelling bedingt sich nicht dadurch, dass alles fest verbaut ist oder ein hoher Anteil flexibler Möbel vorherrscht. Ob mobil oder fix – mit beiden Konzepten, wenn sie denn gut gemacht sind, lassen sich Geschichten erzählen“, sagt Peter Fränsemeier von Ganter Interior. Fränsemeier: „Unser Ansinnen ist es, unserem Kunden das gesamte Leistungsspektrum im Innenausbau, also auch Boden, Decke, Wand, Licht und technische Gebäudeausrüstung anzubieten und ihm Sonderelemente aus dem Kulissenbau zu beschaffen sowie in Projekten zu denken anstatt in reinen Ladenbau-Möbeln.“

redaktion@ehi.org

Wieviel Flexibilität braucht der Ladenbau?

Inzwischen wird nicht mehr nur die Verkaufsware auf der Fläche umdekoriert und umsortiert, sondern es werden immer häufiger ganze Sortimentsbereiche ausgewechselt, komplette Abteilungen erneuert, mobile Aktionen eingeführt und Standortwechsel vollzogen. Wieviel Flexibilität braucht der Ladenbau? Und wieviel verträgt er?



ULRICH VOLP

Leitung Architektur, Ludwig Görzt GmbH



KIRSTEN LIND

Marketing, Concept-s Ladenbau & Objekt-design GmbH



DANIEL ERHARDT

Geschäftsführer, Ligneus GmbH

„Früher haben wir die Innenarchitektur auf die Warengruppen abgestimmt. Davon sind wir wieder abgerückt. Besonders auf unseren großen Verkaufsflächen halten wir nun die Böden und Ladenbauwände neutraler und setzen auf die kurz- und mittelfristige Inszenierung von Abteilungen. Die wachsende Dynamik in den verschiedenen Warengruppen – Damen, Herren, große und kleine Kinder, Sportschuhe, Fashion, Klassik etc. – fangen wir also mit der Variabilität im Visual Merchandising auf, das nach Bedarf themenspezifisch gestaltet wird.“

„Die Bedeutung temporärer Verkaufsgemeinschaften wird weiter wachsen, und dabei geht es nicht nur um den klassischen Pop-up-Store. Das können Sonderaktionen auf der eigenen oder einer anderen Fläche sein, der Bezug einer Sonderfläche bei Umbau, Verkaufsstände, Promotions von Saisonware wie Wintersportartikel, gemeinsame Termine des lokalen Stadtmarketings oder sich wandelnde Sortimente, die dazu animieren wiederzukommen. Der Concept-Store-Gedanke und Pop-ups, auch an wechselnden Standorten, ziehen Kreise.“

„Spezielle, flexible Module, die im Supermarkt während des Tages umgebaut oder jeden Abend von der Fläche geräumt werden, sind die Ausnahme und bilden kaum die Alltagsrealität ab. Rollbare, leicht bewegliche Elemente werden in der Regel schnell kipplastig. Da auch Kinder im Markt sind, die auf die Möbel klettern könnten, ist Unfallsicherheit eine Anforderung, bei der keine Kompromisse gemacht werden dürfen. Auch heute schon lassen sich viele Warentische mit einem Hubwagen umstellen, den es in jedem Supermarkt gibt.“