

Fokus Lokus

Das stille Örtchen der Emotionen

Freudlos, vernachlässigt, verschämt: Der Kunden-Sanitärbereich ist im Allgemeinen kein anregender Ort. Dass Kundenverführung gerade hier gut funktioniert, zeigen neue Themen-Toiletten.

Vor einiger Zeit trafen wir eine junge Japanerin, unterwegs auf einer mehrmonatigen Horizons-Entdeckungstour durch Europa. Italien, Spanien und Frankreich hatte sie schon erkundet. Zu Hause in Tokyo war sie als Architektin tätig. Was sie denn – so ganz allgemein – als größten Unterschied sähe zwischen der europäischen Kultur und ihrer heimatlichen, wurde sie gefragt. Sie antwortete ohne Umschweife: „Die Toiletten in den Shops.“ Japanische Händler würden sich viele Werbetricks einfallen lassen, um Laufpublikum mit der Aussicht auf einen erlebnisreichen, angenehmen Sanitär-Aufenthalt in die Läden zu locken. Was dort als wertvolles Marketinginstrument dient, wird hier als Tabu-Thema unter den Teppich gekehrt, so ihr nicht ganz falscher Eindruck.

Bei Kaufhof, wie in den meisten anderen größeren Häusern, verschwindet das Verkaufspersonal „auf 17“ – so der eingebürgerte Code fürs offene Geheimnis. Manche Stores verstecken den WC-Zugang hinter Fotowänden mit riesigen Kollektionsmotiven oder Spiegeln, was den Gang dahinter für den Kunden umständlicher erst recht zu einer Art Bühnenauftritt gedeihen lassen kann. Andere negieren die Tatsache, dass ihre Kunden mal müssen müssen, ganz, verzichten auf Hinweise und nehmen in Kauf, dass der Kunde sich im Spießrutenlauf durch die Etagen fragen muss, um den Weg zu finden. Die Beziehung vieler Händler – und Kunden oft nicht anders – zu ihrer Kundentoilette bewegt sich zwischen Hilflosigkeit und Peinlichkeit. Sie ist notwendiges Übel, ein trostloser Ort in desolatem Zustand. Und damit operiert unsere aufgeklärte, kultivierte und durchästhetisierte Gesellschaft in diesem konkreten Falle weit unter ihren Möglichkeiten und Ansprüchen. „Da es sich um einen sehr intimen Bereich handelt, kann man hier auf sehr subtile Weise besonders gut die (Marken-)Philosophie eines Warenhauses an den Kunden heranführen“, so Heiner Probst, Head of Retail-Architecture von Liganova. Bislang haben es nur wenige Händler erkannt, dass sich der Sanitärbereich marketingstrategisch nutzen lässt. „Eine einladende Kundentoilette ist vergleichbar mit einer gut gestalteten Espressonische oder Lounge-Ecke. Sie ist ein unkommerzielles Zusatzangebot, das sich posi-

tiv auf die Kaufentscheidung des Kunden auswirkt“, meint Jürgen Gaiser, Designer Innenarchitektur beim Architekturbüro Blocher Blocher Partners und dort Partner. Denn: „Man darf die Wirkung auf das Unterbewusstsein nicht unterschätzen. Hinzu kommt die Mundpropaganda im Umfeld des Kunden. Wer sich wohlfühlt, spricht darüber. So kann eine Marke oder ein Geschäft noch bekannter werden.“

Zu den ersten, die Klopotenzial schon vor Jahren erkannt haben, zählt der mehrfach ausgezeichnete Outdoor-Store von Globetrotter in Köln. Hier betritt man ein stilechtes Kutterklo oder wahlweise ein „Schwedenklo“. Zum Fenster blickt ein Elch herein, man ist unversehens in ein Outdoor-Abenteuer verwickelt. Auch Häuser wie Oberpaur in Ludwigsburg oder Engelhorn in Mannheim nehmen das WC als Aushängeschild ernst und investieren in das Design des stillen Örtchens. Die jüngsten Neuzugänge: Die Dschungeltoilette in der Kinderabteilung der Galeries Lafayette in Berlin. Und Wormland in München: Männliche Kunden betreten dort ein vermeintliches Dixi-Klo mit Beschallung und dem Gefühl, einem Live-Konzert beizuwohnen. Schmale Ausschnitte in den Wänden lassen jubelnde Besucher erkennen. Und bei Bedarf ginge es durchaus auch provokant, meint Gaiser und erzählt von einem extremen Beispiel: „Ein WC mit einem Venezianischen Spiegel als Wand. Besuchern kommt es so vor, als würden sie während der Notdurft beobachtet.“

Weniger plakativ aber effizient lässt sich der Sanitärbereich aufwerten durch erhöhten Service, etwa die Installation von Wickeltisch und Gratis-Windel, wie es verschiedentlich die Drogeriemärkte praktizieren. Im Luxus-Kaufhaus Harrods in London ist der Restroom nicht nur Toilette, sondern angenehmer Aufenthaltsraum mit Sitzgelegenheiten vor Schminktischen, der auch für den kleinen Plausch von Kundin zu Kundin dient. „Je teurer und hochwertiger die Ausrichtung, desto mehr Wert sollte auf die Ausstattung der Kundentoilette gelegt werden“, betont Probst, und ergänzt: „Wichtig ist vor allem Hygiene und regelmäßige Wartung. High-End-Lösungen sprechen alle Sinne an, z.B. über Sound und Duft-Komponenten.“ // kon



Abseits vom Live-Gig ... bei Wormland in München



Kutterklo, Globetrotter



Im Dschungelklo in der Kidsabteilung der Galeries Lafayette Berlin



Schwedenklo, Globetrotter