

dlv – Netzwerk Ladenbau

aus: „KeySale“ Jahrbuch Insider 2009, S. 66, August 2009

Entwicklung des Ladenbaus in Deutschland

Dr. Wolfram Krause, Geschäftsführer des dlv – Netzwerk Ladenbau (Deutscher Ladenbau Verband)

dlv – Netzwerk Ladenbau

Koellikerstr. 13
D-97070 Würzburg
Tel. 0931/35 292 - 0
Fax. 0931/35 292 - 29
E-Mail: info@netzwerk-ladenbau.de
Internet: www.netzwerk-ladenbau.de

Unter den Mitgliedsfirmen im **dlv – Netzwerk Ladenbau** herrscht trotz Krise verhaltene Zuversicht für das Jahr 2009 und darüberhinaus. Insbesondere das Halten der Arbeitsplätze wurde als unternehmerische Aufgabe erkannt. Bei zuletzt deutlich zurückgegangenen Exporten wird die Konzentration auf den deutschen Markt stärker.

Nach dem für die Branche außergewöhnlich erfolgreichen Jahr 2008 wird sich in 2009 die Geschäftslage normalisieren. Insbesondere die Auftragsengänge sind Anfang 2009 deutlich zurückgegangen. Nach den starken Einbrüchen bei den Exporten insbesondere in Osteuropa, speziell Russland, Nordamerika und Asien, konzentrieren sich viele Unternehmen verstärkt auf den heimischen Markt. Die in den letzten Jahren immens angesiegtene Rohstoffpreise haben sich normalisiert, so dass derzeit die Materialpreise keine herausragende Rolle im Ladenbau spielen.

Das sind die Zahlen des 1. Quartals 2009, die richtungweisend für das Jahr sind:

- Die Geschäftslage beurteilen 19 % der Unternehmen als gut; immerhin 4 % sind zufrieden, aber 38 % der Unternehmen berichten derzeit über eine schlechte Geschäftslage. Im gleichen Zeitraum 2008 gab es kein Mitgliedsunternehmen, welches die Lage als schlecht eingestuft hat
- Der Auftragszugang ist bei 65 % der Mitglieder gesunken
- Immerhin 62 % der dlv-Mitgliedsfirmen erwarten, dass der Umsatz im laufenden Jahr zurückgehen wird; der Trend hält auch in den nächsten beiden Quartalen an (49 % rechnen mit einem Rückgang der Geschäftsentwicklung in diesem Jahr)

Nachhaltigkeit im Ladenbau

Der Ladenbau beschäftigt sich zunehmend mit dem Thema „Corporate Social Responsibility“. Bereits 33 % der dlv-Mitgliedsunternehmen halten das Thema für sehr wichtig. Der Handel als Kunde des Ladenbaus stellt bereits vereinzelt Anforderungen an die ressourcenschonende Herstellung von Ladeneinrichtungen. Zahlreiche Mitgliedsfirmen investieren jetzt, um diesem Bedarf gerecht zu werden.

Konsumlaune ungebrochen

Der Handel ist zur Zeit mit den Konsumenten zufrieden. Die Konsumlaune ist ungebrochen,

der Aufwärtstrend des Konsumklimas setzt sich im Sommer fort. Die Anschaffungsneigung steigt nach der neuesten Erhebung der GfK sogar deutlich an. Diese Lage belebt das Geschäft im Ladenbau. Wie das Konsumbarometer in den nächsten Monaten aussehen wird, wenn sich die Wirtschaftskrise wie von vielen befürchtet in Massenentlassungen ausdrückt, ist momentan ungewiss. Es gibt jedoch eine stark wachsende Käuferschicht, die krisenunabhängig verantwortungsbewusst konsumiert: die LOHAS.

Die LOHAS beeinflussen

Handel und Ladenbau

Thematisiert wird diese Entwicklung auch unter dem Begriff „LOHAS“, der Lifestyle of Health and Sustainability. Ein gesunder und nachhaltiger Lebensstil ist bezeichnend für einen Wertewandel in unserer Gesellschaft. LOHAS sind die Vorreiter dieses Wandels, die sich entlang von Schlüsselbegriffen wie Werthaltigkeit, Authentizität, Lebensqualität und Wohlfühlen orientieren. Aus Status- und Prestigegedanken entwickeln sich die neuen postmateriellen Lebensqualitätsmärkte. Nachhaltigkeit, Transparenz und Vertrauen wird für die Industrie- wie Handelseite zur Währung der Zukunft. Für den Ladenbau bedeutet dies: LOHAS lassen sich dabei gerne durch gutes Design verführen. Authentische Gesamtkonzepte aus einem Guss, die die Positionierung des Handels erlebbar machen, gerne auch mit regionalem Bezug und/oder haptisch interessanten Materialien wie Holz und Stein oder organischen Formen. Der Kunde kauft nie nur ein Produkt. Er kauft ein Erlebnis. Ein Gefühl.

Dies belegt folgendes Beispiel: Wochenmärkte gewinnen derzeit weiter an Besuchern. Sie bieten Erlebnis, Kommunikation und Transparenz zu gleich. Geschichten zum Ursprung des Produktes können aber in Supermärkten inszeniert werden und einen entscheidenden Mehrwert liefern. Bereits heute gibt es in den Wohlfoods-Markets in New York das „Meet the Farmer“-Programm, bei dem Kunden einmal in der Woche die Hersteller der Bioprodukte persönlich kennen lernen können. Für alle, die es nicht rechtzeitig in den Markt schaffen, lassen sich die Farmer auch online bei Ihrer Arbeit über die Schulter schauen.

