

INTERVIEW, LADENBAU 2010

# Die Kunst der Inszenierung

**Es reicht im Fachgeschäft nicht aus, die Ware „nur“ ins Regal zu stellen. Der Kunde muss vielmehr vom Gesamtkonzept überzeugt werden. Wohin der Weg geht und was die Händler dabei besonders beachten müssen, erklärt Angela Krause vom Deutschen Ladenbau Verband (dlv – Netzwerk Ladenbau), Würzburg, im Interview mit Baby&Junior.**

■ *Baby&Junior: Nachhaltigkeit und Authentizität waren im Ladenbau die Trends im vergangenen Jahr. Welche Hauptströmungen kristallisieren sich 2010 heraus?*

Angela Krause: Wir sehen im Ladenbau das Thema Nachhaltigkeit nicht als kurzfristigen Trend an. Recyclebare Ladeneinrichtungen bzw. Materialien, Energieeffizienz und umweltschonende Herstellung sind mehr als nur Schlagworte. Das wird den Ladenbau langfristig beschäftigen. Schlechte Zeitgeistkopien und künstliche Lifestyle-Konzepte werden erkannt und vom Kunden abgelehnt. Die vielbeschworene „Kunst der Inszenierung“ ist eben doch eine Disziplin, die man beherrschen muss. Nur wenn echte, tiefe Gefühle erweckt werden, lässt sich der Konsument bereitwillig verführen.

■ *Baby&Junior: Wie kann der Händler denn über den Ladenbau die Sinne seiner Kunden ansprechen?*

Angela Krause: Einzigartig sein, begeistern, Emotionen wecken – das ist nicht nur beim Produkt selbst, sondern auch im Umfeld, in dem es verkauft wird, unverzichtbar. Der Kunde soll sich wohlfühlen. Ideen dazu gibt es viele: Ein Kinderland mit Bällchenbad und kompetenter Betreuung in einem Modegeschäft, ein kleines Kino in

Die Juristin Angela Krause ist seit zehn Jahren Referentin im Deutschen Ladenbau Verband und Expertin zu Fragen und Trends rund um den Ladenbau.



umgänglich, aus der Einkaufs- eine Lebenswelt für die junge Generation zu erschaffen?

Angela Krause: Die Jugendlichen heute sind eine Generation, die zu 80 % Internetzugang hat. Nie hat eine Generation die Freiheit und die Wahl, das tun zu können, was sie will, höher bewertet. Diese Generation hinterfragt, prüft genau, kommuniziert, erwartet ständig Neues und das sehr schnell. Das Netz hat 24 Stunden „offen“ und kennt keinen Ladenschluss. Diese Generation wird Läden wollen, die den virtuellen Welten nicht nachstehen in Informations- und Kommunikationsqualität, in überraschenden und inspirierenden Elementen, in Innovation und Coolness, in Service und individueller Betreuung, in jederzeitiger Erreichbarkeit. Läden, die einzigartige Orte der Begegnung sind und die Internetwelten widerspiegeln. Der „Concept Store 4010“ der Telekom in Berlin ist ein Beispiel für diese neuen Stores der Erlebniswelten, die Shop, Galerie und Event-Location zugleich sind. Wer auf die Homepage schaut, findet Blogs, Fans, Chat und eine Live-Kamera in den Shop – Social Networking. Ja, der Store verkauft auch ganz normal Handys, das scheint aber hier Nebensache. Er bietet die Community, die die Kids aus dem Netz kennen. Das wird die Zukunft sein.

einem Sportgeschäft, das Sportfilme in 2- bzw. 3-D zeigt, usw.

■ *Baby&Junior: Der Einzelhandel muss sparen, auch beim Ladenbau. Mit welchen kleinen Mitteln lässt sich eine große Wirkung erzielen?*

Angela Krause: Natürlich kann man gezielt Akzente setzen, wenn man keine Komplettrenovierung vornehmen kann. Beleuchtung ist ganz wichtig und macht heute mehr als 30 % der Ladenplanung aus. Niedrige Möbel lassen die Fläche größer erscheinen. Es gibt viele Möglichkeiten, aber das Gesamtkonzept muss stimmen. Nur Möbel verrücken und eine Wand streichen, das hat nichts mit Authentizität zu tun.

■ *Baby&Junior: Shopping Center und Shoppen selbst gelten bei vielen Kids als cool. Ist es heutzutage un-*