

Die Läden der Zukunft

Werner Petzinger (der petzinger) plant und entwickelt Ladenkonzepte für den Bio-Markt. In der BIOwelt beschreibt er, wie sich die Anforderungen verändert haben und welche aktuellen Trends die Ladengestaltung beeinflussen.

Bochum (ru).

BIOwelt: Herr Petzinger, Sie planen und entwickeln Konzepte für Bioläden und Bio-Supermärkte. In welchen einzelnen Schritten läuft ein typisches von Ihnen betreutes Projekt ab?

Werner Petzinger: Wir verstehen uns als Ladenplaner und Konzeptentwickler. Ganz am Anfang steht das Herausarbeiten des Brandings. Wir hinterfragen das Modell, das wir vorfinden: Wie ist der Kunde aufgestellt, wie will er am Markt auftreten? Dieses Branding muss immer wieder angepasst werden, etwa wenn jemand eine neue Geschäftsidee hat oder seine bestehende ausweiten oder modifizieren will. Das umfasst die Grundphilosophie des Unternehmens, seine Werte, seine Aussagen, und reicht bis zu den Mitarbeitern, ihrem Dresscode und der Kommunikationspolitik.

Nach diesen Gesprächen geht es in die ersten Entwurfsplanungen. Wir spielen verschiedene Konzepte durch und suchen aus den vielfältigen Möglichkeiten die beste Lösung heraus. Gerne sind wir schon in einem frühen Planungsstadium involviert. Denn schon bei Mietvertragsverhandlungen mit Bauherren und Vermietern oder bei Baubeschreibungen werden wichtige Weichen für den künftigen Auftritt gestellt. Das betrifft z.B. das Aushandeln von Baukostenzuschüssen oder die Aufwertung von vorhandenen Objekten zusammen

„Schon bei Mietverhandlungen werden wichtige Weichen gestellt.“



Werner Petzinger ist Inhaber und Geschäftsführer des Planungsbüros der petzinger, das vor 18 Jahren gegründet wurde.

Foto: Werner Petzinger.

mit deren Inhabern.

BIOwelt: Wie entwickeln sich die Standorte für den Fachhandel?

Werner Petzinger: Ein Beispiel: Wir arbeiten derzeit in München an einem völlig neuem Geschäftskonzept für einen Kunden. Durch eine konzeptionell gute Vorbereitung haben wir es geschafft, uns gegen konventionelle Supermärkte wie Edeka oder Rewe durchzusetzen und für einen Einzelhändler einen tollen Standort zu besetzen. Und das, obwohl die Bonität großer konventioneller Lebensmittelketten wesentlich besser eingestuft wird. Insgesamt gilt natürlich, dass die Konkurrenz für solche Konzepte durch die Wiederentdeckung der kleineren Innenstadtlagen durch die LEH-Ketten sich deutlich verschärft hat. Durch unsere mehr als 20-jährige Erfahrung wissen

wir, wie Verhandlungen um Mietverträge laufen – ob der Verhandlungspartner ein multinational agierender Konzern ist oder ein privater Immobilienbesitzer in einer Kleinstadt.

BIOwelt: Wie geht es dann weiter?

Werner Petzinger: Nachdem wir den Entwurf gemeinsam mit unserem Kunden zu einem stimmigen und harmonischen Konzept entwickelt haben und die Kosten des Projekts abgeschätzt haben, geht es an die CAD-Planung, die Akquise der erforderlichen Gewerke – bei einem typischen Projekt sind es rund 20-25 verschiedene Gewerke-, die damit zusammen hängenden Ausschreibungen und die dabei anfallenden Kosten. Beim Ladenbau können wir aus unserer Erfahrung heraus Vorschläge unterbreiten, welcher Anbieter zu welchem Konzept am besten passt. Das muss kein großer Ladenbauer sein, es kann auch eine kostengünstige Lösung von einem ortsan-

sässigen Schreiner sein. Ich persönlich finde es wichtig, bei Projekten den regionalen Gedanken mit einzubeziehen. Warum müssen die Ladenmöbel von Österreich nach Hamburg transportiert werden, wenn auch der Handwerker vor Ort die Arbeit leisten kann?

BIOwelt: Was gilt für den Eingangsbereich?

Werner Petzinger: Wir sehen den Eingang als „Landezone“: Der Kunde kommt in den Laden und benötigt erst einmal ein paar Meter, um anzukommen, sich auf die Geschwindigkeit des Marktes einzustellen und sich einen Überblick zu verschaffen. Deshalb ist eine gute Lichtgestaltung in dieser „Landezone“ ganz entscheidend. Betreiber sollten auch bedenken, welches Bild sie ihren Kunden nach Schließen der Ladenlokale oder beim Stadtbummel am Sonntag bieten: Was sieht der Kunde, wenn er zu diesen Zeiten am Markt vorbeischlendert?

BIOwelt: Die Raumauftei-

lung richtet sich natürlich stark nach dem individuellen Zuschnitt des Ladenlokals. Welche Empfehlungen können Sie Naturkosthändlern dennoch geben, was beim Kundenlauf zu berücksichtigen ist?

Werner Petzinger: Den viel zitierten klassischen Linkslauf gibt es in der Tat, ich denke, dass er in 98% der Fälle Fakt ist. Der Vorteil beim Linkskauf ist, dass die meisten Menschen Rechtshänder sind und sich automatisch nach rechts orientieren. Entsprechend sind die Regale auf dieser Seite die stärksten, in ihnen muss die wichtige Ware platziert werden. In wenigen Fällen muss man allerdings schon einmal über seinen Schatten springen, wie etwa beim Basic-Markt in Dortmund. Manchmal erfordern die Gegebenheiten vor Ort eine andere Lösung, etwa wenn die vorhandene Eingangssituation und Fassadenaufteilung sowie die Zuwegung zum Objekt nicht geändert werden kann.. Wichtig ist auch, Abwechslung in den Kundenlauf zu bringen, Auflaufzonen und Aktionsflächen zu schaffen, den Einkaufsvorgang entspannt zu gestalten, in gewissen Bereichen wie der Naturkosmetik Ruhezone zu verwirklichen, um eine ruhige Beratung der Kundinnen und Kunden sicherzustellen.

BIOwelt: Welche Möglichkeiten haben Naturkostläden auf kleineren Flächen, sich mit einem professionellen Ladenbaukonzept auch gegen die Großen zu behaupten?

Werner Petzinger: Auch bei kleinen Läden geht es

um stimmige Konzepte. Wichtig ist hier vor allem die Persönlichkeit der Betreiber. Bio-Supermärkte sind meist eher anonymer. Im kleinen Laden geht es nicht nur um den Ladenbau, der ist zwar ein kleiner Baustein, im Mittelpunkt steht aber die persönliche, individuelle Atmosphäre. Wichtig ist die strategische Positionierung. Ein Vollsortiment in einem kleinem Laden kann meiner Meinung nach in der heutigen Wettbewerbslage nicht mehr funktionieren. Es geht vielmehr darum, Nischen herauszuarbeiten. Wie diese aussehen, das ist in hohem Maße abhängig von der Lage und den Mitbewerbern. Warum muss sich ein kleiner Bioladen unbedingt mit einem großen Alnatu- ra oder Basic messen? Mein Rat: Spezialisieren Sie sich, bauen Sie Ihre Beratungskompetenz noch weiter aus – mit regionalen Produkten, mit Spezialitäten, vielleicht auch mit Nahrungsergänzung. Die Persönlichkeit des Ladners, die Kundenbindung, der Service, die Beratung, all das ist hier wichtig.

BIOwelt: Was liegt bei den Materialien im Trend – Holz oder Metall? Wo liegen die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Lösungen, wie können diese Materialien sinnvoll kombiniert werden?

Werner Petzinger: Da gibt es ebenfalls kein Patentrezept. Erwarten darf der Kunde natürliche Materialien. Wenn es machbar ist, aus regionalem Bezug. Bei Holz gibt es da in der Regel wenig Schwierigkeiten, auch Naturstein eignet sich gut. Entscheidend ist, dass die Materialien auf die Hochwertigkeit der Produkte abgestimmt werden. Probleme bekommen Sie, wenn Sie hochwertige Produkte auf Baumarktplatten

oder Ikearegalen anbieten. Für Bodenbeläge eignet sich heimisches Material besonders gut, bei Holz wird Eiche gern genommen.

BIOwelt: Wie haben sich diese Materialien im Hinblick auf die Kosten entwickelt?

Werner Petzinger: Bei Holz ist die Preisentwicklung im moderaten Rahmen geblieben, auch bei Stein ist sie überschaubar. Preissteigerungen gibt es, sie sind aber eher moderat ausgefallen. Metall ist dagegen schon deutlich teurer geworden. Für einen ganzheitlichen Auftritt kann es sehr sinnvoll sein, die Materialien aus der Region zu beziehen, um lange Transportwege zu vermeiden. Bei Holz ist die Zertifizierung durch den Forest Stewardship Council (FSC) sinnvoll. Perfekt ist das Konzept, wenn es gelingt, den ökologischen

„Am Ende ist entscheidend, dass die Kunden gerne wiederkommen.“

Gedanken, der sich im Sortiment äußert, auch in der Ladengestaltung glaubhaft umzusetzen.

BIOwelt: Wie „edel“ darf ein Bio-

Supermarkt überhaupt sein, damit beim Kunden nicht ein vielleicht ungewolltes Luxus-Image entsteht, das vom Einkauf möglicherweise abschreckt und die Frequenz drückt? Gibt es diese Vorbehalte auf Seiten der Betreiber?

Werner Petzinger: Die gibt es in der Tat immer wieder. Entscheidend ist allerdings die Lage und das Umfeld des Geschäftes. Im ländlichen Raum sieht das anders aus als in München oder Köln. Nehmen Sie Basic: Die Ladengestaltung haben wir mit sehr viel Gefühl fürs Detail entwickelt. Es sind viele Faktoren, die nicht sofort wahrnehmbar sind, gleichwohl eine Wohlfühl-Atmosphäre erzeugen. Am Ende ist entscheidend, dass die Kunden gerne wie-

derkommen. Wir arbeiten seit acht Jahren mit Basic zusammen und haben das Ladenkonzept stetig weiterentwickelt. Dass es auf einer richtungsweisenden Gestaltung beruht, können Sie schon an der Tatsache ablesen, dass viele Elemente von allen Seiten gerne kopiert werden. Für uns ist das Ansporn, die Messlatte noch höher zu setzen. Dabei geht es nicht um Luxus, es geht darum, das Konzept auf intelligente Weise z.B. mit Technik weiterzuentwickeln, auch Energie einzusparen. Die gute Mischung macht den Unterschied. Dabei geht es nicht um „immer schöner, immer teurer, immer edler“.

BIOwelt:

Gerade die oft hochpreisige und spannen- trachtige Naturkosmetik verlangt nach einem edlen Ambiente. Welche Möglichkeiten hat der Fachhandel hier im Ladenbau?

Werner Petzinger: Die Naturkosmetik ist im Bio-Supermarkt sehr stark aufgestellt. Im kleineren Bioladen oder im Reformhausbereich ist die Beratungskompetenz allerdings wesentlich höher. Da geht es nicht nur um Ladenbau, sondern um ganzheitlichen hochwertigen Auftritt. Das vermisse ich ehrlich gesagt etwas im Bio-Supermarkt. Da haben kleine Läden die Nase vorne. Es stimmt allerdings: Naturkosmetik muss inszeniert werden, für die Produkte muss eine hochwertige Bühne geschaffen werden. Ich kann nicht Naturkosme-

tik für 50 Euro verkaufen und direkt daneben Suppen oder Gemüse platzieren. Es ist ratsam, diesen Bereich etwas abzugrenzen, um ein entsprechendes Ambiente zu schaffen. Da gibt es noch sehr viel Potenzial. Das sehen wir auch für spezialisierte Naturkosmetik-Fachgeschäfte. Auch da ist wichtig, dass das Branding stimmig ist und in welchem Ambiente die Ware präsentiert wird. Gerade in der Naturkosmetik sind Farben und Licht sehr wichtig.

BIOwelt: Welche Gestaltungsmöglichkeiten bieten sich in der Weinabteilung?

„Die gute Mischung macht den Unterschied.“

Werner Petzinger: In der Weinabteilung spielt immer noch Holz als Material eine tragende Rolle. Sehr gut für die Gestaltung eignen sich auch alte Weinkästen. Der Bodenbelag kann anders gestaltet werden, vielleicht kann man auch mit einem kleinen Podest arbeiten. Auch hier gilt: Die Ware muss stimmungsvoll in Szene gesetzt werden.

BIOwelt: Wofür ist eine klare Bild- und Farbsprache nötig? Welche Läden haben in diesem Bereich Maßstäbe gesetzt?

Werner Petzinger: Die Bildsprache dient dazu, das Alleinstellungsmerkmal zu unterstreichen und zur Atmosphäre des Marktes beizutragen. Bei Basic haben wir uns für eine klare Bildsprache entschieden, die Produkte werden großflächig als Makro in Szene gesetzt. Auch die Regio-

nalen haben mit „Echt Bio“ ein überzeugendes Konzept, eine sehr gute Fassadengestaltung und Bildsprache. Die Farbsprache schafft eine klare Grundstimmung. Das ist wichtig, wenn der Kunde den Laden betritt. Es schafft einen Wiedererkennungswert. Ein Paradebeispiel dafür ist der Schweizer Bio-Supermarkt Yardo. Auch der Weleda-Store in Paris spielt schon bei der Fassadengestaltung mit schönen Farben und besitzt einen großen Wiedererkennungswert. Letztlich gilt: Die Farbgestaltung ist vor allem in Zusammenhang mit dem passenden Licht wichtig, denn ohne Licht gibt es keine Farbwahrnehmung.

BIOwelt: Welche Trends sehen Sie in der Ladengestaltung für den Bio-Fachhandel in den kommenden Jahren?

Werner Petzinger: Ich sehe einen Trend hin zu größeren Flächen. Es wird in Nischen wie Naturkosmetik verstärkt auch eigene Konzepte geben, das Potenzial in diesen Bereichen ist ausgezeichnet. Der Fachhandel wird sich noch stärker auf seine Kernkompetenzen und Werte zurückbesinnen, das wird auch die Gestaltung der Verkaufsflächen beeinflussen. Schließlich sehe ich eine wachsende Bedeutung der Regionalität, nicht nur im Produktangebot, sondern auch in der Verwendung von Materialien und in Kombination mit Aspekten der Nachhaltigkeit.

BIOwelt: Herr Petzinger, vielen Dank für das Gespräch!

Die Fragen stellte Karsten Runge.

Das komplette Interview mit Werner Petzinger lesen Sie ab sofort auf www.biowelt-online.de.

WERNER PETZINGER

Werner Petzinger ist Inhaber und Geschäftsführer des Planungsbüros der petzinger. Die Referenzobjekte des Unternehmens reichen vom Feinkost-Fachgeschäft über Reformhäuser bis zum exklusiven Bio-Supermarkt. Das erfahrene Ladendesigner-Team hat seit 1990 eine Vielzahl von Läden in Deutschland und Österreich geplant und realisiert und verfügt über umfangreiche Branchenkenntnisse.
Info: www.der-petzinger.de