

Ladengestaltung – den Kunden verzaubern

Läden sollen wirken wie aus einem Guss. Die ganzheitliche Komposition muss den Kunden ansprechen und auf seine Bedürfnisse eingehen. Dabei spielen Faktoren wie Außenwirkung, Schaufenster, Einrichtung, Kundenleitweg, Decke, Wand, Boden, Licht, Akustik und Klima sowie die Standortbestimmung eine wichtige Rolle. Folglich ist die Ladengestaltung aus Sicht der Architektur ein raumübergreifendes Instrument, das sich an der Corporate Identity mit all ihren Facetten orientiert.



Anlässlich der Alpbachtaler Architekturgespräche in 2004 wurden die Fragen behandelt, ob Branding und Corporate Architektur heute Trends in der Firmenarchitektur sind und welche ökologischen und ökonomischen Auswirkungen daraus entstehen.

Das Branding ist wichtig. Es soll den Markennamen und den damit verbundenen Wiedererkennungswert sicherstellen. Insofern nutzen Unternehmen bezüglich Logos und/oder Slogans alle Eigenschaften, um ihre Produktvielfalt mittels „alles aus einem Guss“ nach außen zu tragen. So beinhaltet diese äußere Darstellung neben der architektonischen Seite auch das Marketing und das Design, das sich im Branding effektiv und kostensparend zusammenfügt.

Besonders die Discounter, die ihren Auftritt nach außen klar formulieren, haben eine eigene Corporate Architektur, die durchaus mit dem Städte-

Neue Technologie erlauben es, mittels 3D-Visualisierung komplexe Darstellungen und Lösungen viel leichter zu zeigen. Materialien, Beleuchtung und entsprechende Kameraperspektiven können zu einer Einheit zusammengefügt werden, um eine fotorealistische Bildpräsentation oder eine Animation zu ergeben.



und Landschaftsbau im Interessenkonflikt stehen kann. Jedoch im Kontext ihres Markenauftritts, mit ihren links- und rechtsdrehenden Filialen, beinhaltet sie jene klare Linie, die man mittels seiner Nutzbauten dem Konsumenten vermittelt: Ohne Wenn und Aber wird hier ein auf den Kunden zugeschnittenes, preisgünstiges Sortiment dargeboten.

Ähnlich sieht es bei Fast-Foodketten aus. Aufgrund der Schnelllebigkeit unserer Zeit richtet man sich eben nicht nur nach den Essgewohnheiten der Kunden, sondern dort – und das ist typisch – verbringt der Konsument schließlich auch in einem standardisierten, funktionalen Gebäude seine Ruhepausen. Auch wenn man sich die hohen Mieten leisten kann, residieren Fast-Food-Giganten nur in Ausnahmefällen in anspruchsvollen Bauten in der City.

Kommunikation und Assoziation

Es stellt sich die Frage: Passen diese Komponenten zusammen? Einerseits muss sich die Marke mit der Visualisierung und Kommunikation befassen, andererseits soll sich die Ökologie und die Ökonomie in das Stadt- und Landschaftsbild einfügen. Generell sind diese Aspekte kaum Bestandteil einer architektonischen Auftrags, wenn es um die Verwirklichung von Design-Ideen geht. Die besonderen baurechtlichen Gegebenheiten müssen immer berücksichtigt werden. Das heißt, dass Fassaden zum Beispiel dem Straßensbild entsprechen müssen oder alte Gebäude nicht wesentlich in ihrer Architektur verändert werden dürfen.

Wiederum prägen in der Architektur neue Shops das Straßengesicht. Tolle Fassaden, schöne Schaufenster, originelle Design-Ideen können dem Straßensbild durchaus einen besonderen Reiz verleihen. Deshalb gibt es in der Firmenarchitektur durchaus Unternehmen, die in ihrer Philosophie eine Erlebniswelt in Verbindung ihrer Identität miteinander verknüpfen.



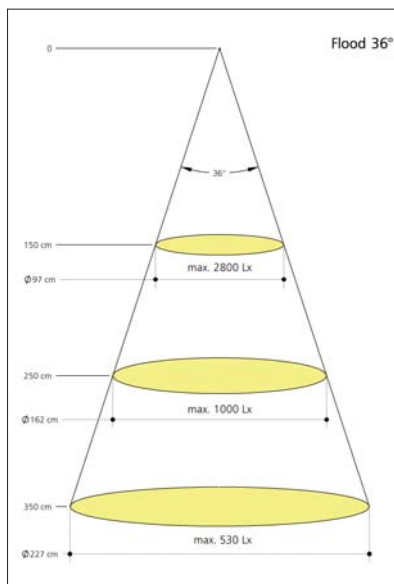
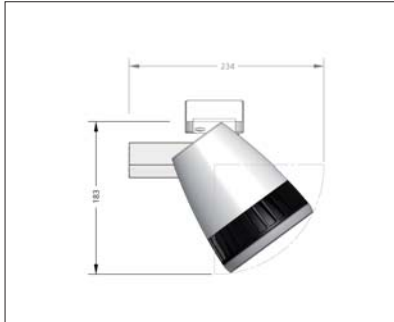
Das Schweizer Lichtunternehmen RD Leuchten AG aus Bad Zurzach stattete den eidgenössischen Kaufhausgiganten Manor sowohl im Food- als auch im Nonfood-Bereich mit einer neuen Form von LED-Modulen aus, die sehr energiesparend sind.

Zugleich fließen zwei zentrale Themen in das architektonische Konzept ein: Kommunikation und Assoziation. Kommunikation zeigt sich in der Transparenz, Helligkeit und in miteinander kommunizierenden Raumstrukturen innerhalb der Gebäude; in einem ständigen Dialog zwischen Innen und Außen, zwischen Arbeitsplatz und Landschaft, zwischen Hightech und Natur, zwischen Kopf-/Handarbeit und Entspannung. So können im Arbeitsalltag begehbarer grüne Dachgärten und gestaltete blühende Inseln innerhalb der Gebäude-

komplexe zum Beispiel Hightech-Prozesse beleben. Die Assoziation hingegen trägt die innere Funktion nach außen und bindet die Umgebung gestalterisch ein. So ist es tatsächlich

Einerseits muss sich die Marke mit der Visualisierung und Kommunikation befassen, andererseits soll sich die Ökologie und die Ökonomie in das Stadt- und Landschaftsbild einfügen.





Bei den LED-Reflektoren des Schweizer Lichtunternehmens RD Leuchten AG stehen vier Ausstrahlungswinkel 12°, 26°, 36° und 60° zur Auswahl. Diese erreichen Wirkungsgrade von circa 90 Prozent. Zugleich haben sie eine mittlere Lebensdauer von 50.000 Stunden und senken in diesem Zeitraum den Lichtstrom um maximal 30 Prozent des nominalen Wertes.



möglich, die Trends Branding und Corporate Architektur in der Firmenarchitektur umzusetzen, so dass sich die ökologischen und ökonomischen Auswirkungen in das Stadt- und Landschaftsbild zu einem Ganzen zusammenfügen.

Wer sich mit der Ladenplanung auseinandersetzt, verknüpft alle infrage kommenden Faktoren. „Früher wurde von einem Betrachter oder Auftraggeber erwartet, dass er in der Lage war, technische Zeichnungen zu verstehen und dessen Inhalte zu erfassen. Heute ist es aufgrund der 3D-Visualisierung möglich, Daten so aufzubereiten, dass dieses technische und räumliche Vorstellungsvermögen nicht mehr zwingend erforderlich ist“, sagt Ralf Grodde, Dipl.-Ing. Architekt und Inhaber eines Visualisierungsbüros aus Münster. Die neue Technologie erlaubt es, dass mittels 3D-Visualisierung komplexe Darstellungen und Lösungen viel leichter gezeigt werden können. Aus Skizzen, Plänen oder auch 2D-Daten kann ein detailliertes, dreidimensionales Modell geschaffen werden, in dem sich Beleuchtung, Materialien und entsprechende Kameraperspektiven zu einer Einheit zusammenfügen lassen und eine fotorealistische Bildpräsentation oder eine Animation ergeben.

LED-Beleuchtung

Selbst die Lichtarchitektur hat ungeahnte Varianten für einen Laden zu bieten. Eine Möglichkeit ist, in die Decke gestalterische Elemente einzu-

bauen und diese teilweise auch mit einer Kühl- und Heiztechnik zu kombinieren. Das Schweizer Lichtunternehmen RD Leuchten AG aus Bad Zurzach stattete den eidgenössischen Kaufhausgiganten Manor sowohl im Food- als auch im Nonfood-Bereich mit einer neuen Form von LED-Modulen aus, die sehr energiesparend sind.

Bei diesen LED-Reflektoren stehen vier Ausstrahlungswinkel 12°, 26°, 36° und 60° zur Auswahl. Diese erreichen Wirkungsgrade von circa 90 Prozent. Damit schlägt man die bisher bekannten Systeme, deren Werte unter 80 Prozent liegen. Zugleich haben sie eine mittlere Lebensdauer von 50.000 Stunden und senken in diesem Zeitraum den Lichtstrom um maximal 30 Prozent des nominalen Wertes. Auch ihre Farbwiedergabe entspricht generell einem RA-Wert größer 80. ♦

XNIP: CX4A

Carmen Groschwitz

Lesen Sie im zweiten Teil des Berichts in unserer nächsten Ausgabe, welche Trends im Ladenbau im Moment prägend sind und wie wichtig die Integration von Energieeffizienz- und Nachhaltigkeitsaspekten bei der Entwicklung von Ladenbaukonzepten heute ist. Dazu gibt es Beispiele erfolgreicher Umsetzungen, die technische Aspekte erfolgreicher Verkaufsförderung und die Anforderungen inszenierter Marken- und Erlebniswelten berücksichtigt.