



LADEN-DESIGN IN DEN USA: RÜCKWÄNDE

Atmosphäre wie daheim im Wohnzimmer



Steine, Metallplatten, handgemalte Bilder, Holz oder Kombinationen: Aus der Wand im Geschäft lässt sich so einiges machen. Daniel Schnödt (Bild), Unternehmensberater in Augsburg und Kenner der US-Shopszene, stellt im zweiten Teil der EHB-Serie bemerkenswerte Wandgestaltungen aus US-Läden vor.

Perspektivisch orientiert sich der Mensch am Horizont. So wie die Skyline New York markiert, charakterisiert auch eine Rückwand Ihr Geschäft. Der Rückwand fallen daher im Ladenlayout eindeutige Rollen zu. Über eine bestimmte Distanz werden Informationen transportiert. Der Rück-

wand soll an dieser Stelle die so genannte Ferndistanzinformationsmethode – kurz: FIM – vergeben werden. Es geht also im folgenden um die Ausdruckskraft einer Rückwand.

Wie auch in Ihrem Zuhause sollen Wände den Charakter des Interieurs und der Bewohner transportieren oder ver-

EHBplus
Leserservice

Wer tiefer in die Materie einsteigen will: Der Autor dieses Beitrags, Dipl.-Betriebswirt Daniel Schnödt, referiert am 29. Mai 2001 in Berlin auf dem BBE-Seminar „**Merchandising**“. Dabei geht es u.a. um das Ladenlayout vom Boden bis zur Decke, Lichtplanung, Bewegungsmuster der Kunden im Raum und Feng Shui – verbunden mit praktischen Tipps und konkreten Vorschlägen. Als Abonnent können Sie zum **Vorzugspreis** von 395 Mark (statt 495 Mark) teilnehmen. Nähere Infos und Anmeldung unter 0221/93655-332.

Service-Nummer:
(0221) 9 36 55-120

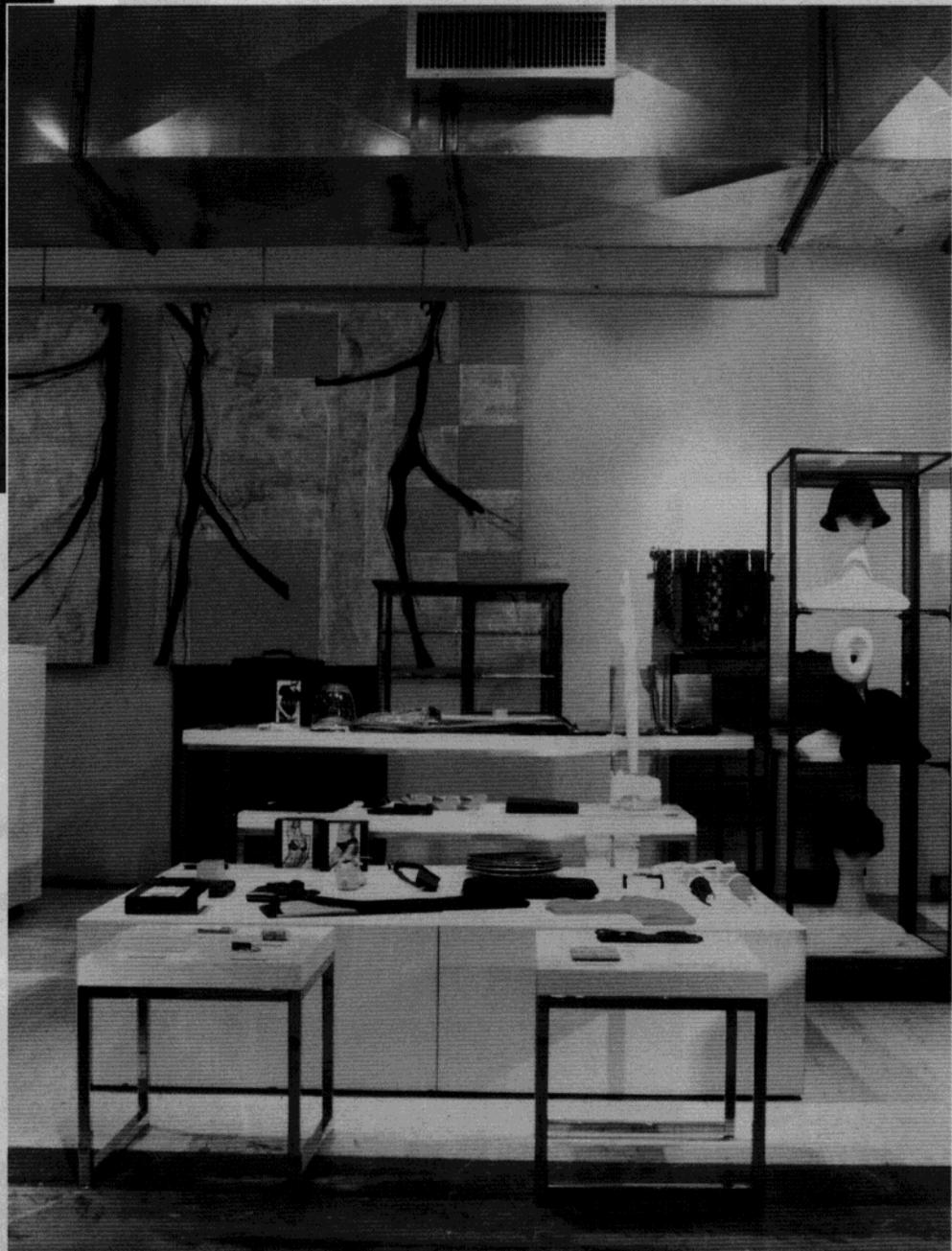
E-Mail:
handelsberater@bbeberatung.com

Marketing&Ladenbau

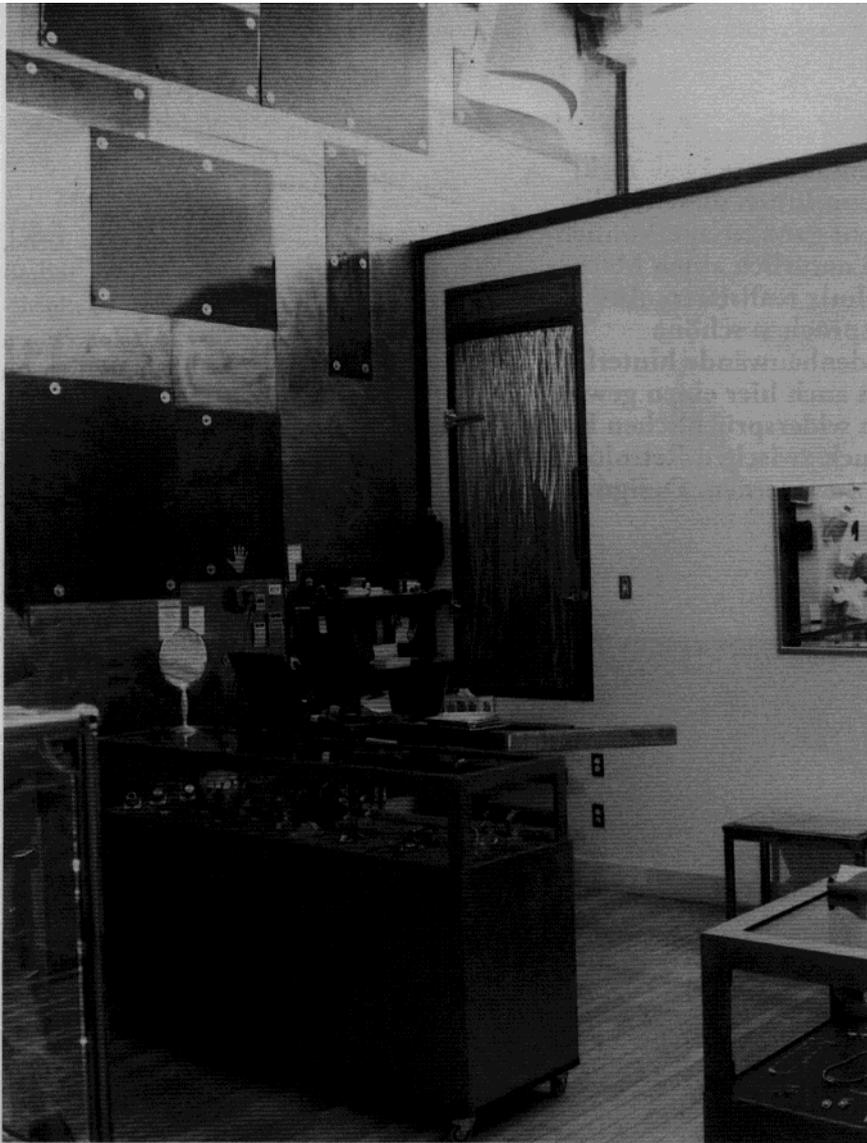
**Trendladen in New York:
Wenn Ihnen diese Optik
nicht ganz zusagt, können
Sie natürlich einen Mate-
rialmix realisieren. Aus-
gesprochen schöne
Ladenbauwände hinterlas-
sen auch hier einen gewoll-
ten widersprüchlichen Ein-
druck zwischen Retrolook
und modernem Design.**

stärken bzw. widerspiegeln. Der Trend, Wände mit unterschiedlichen Techniken und Farben zu bemalen, verschiedene Materialien zu verwenden oder einen gesunden Mix dieser Alternativen zu gestalten, findet im Einzelhandel zunehmend Einzug. Warum auch nicht: Was den Kunden zu Hause gefällt, kann doch nicht schlecht für das Ladengeschäft sein.

Dieser Cocooningtrend zeigt sich im Ladenlayout am ehesten im Einsatz ➔



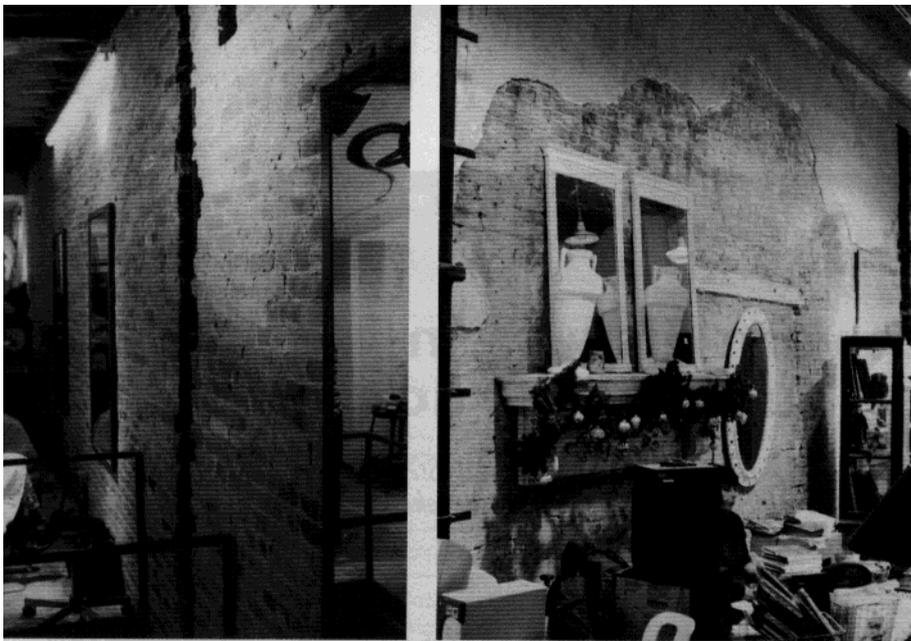
**Jeffrey, 449 West 14th
St. New York: Der
Trendladen für die
Upperclass in NY. Hier
wird mit einfachsten
Materialien gearbeitet.
Die Kombination aller
Interieure und Gestal-
tungsmerkmale trans-
portiert ein gemütliches,
heimisches Ambiente –
und dies trotz der
loftigen Gesamtoptik.
Nicht zuletzt wegen des
Einsatzes von handge-
malten Bildern an den
Rückwänden.**



**Penzer 95 Spring Street
Soho: Metallplatten an
den Wänden bilden
einen hervorragenden
Kontrast zu der knalligen,
gelben Wand, die
vom Fenster aus direkt
ins Gesicht fällt. Die
Gesamtoptik passt zum
ausgefallenen Schmuck-
und Uhrensortiment.**

**Zur Abwechslung
mal ein Sprung aus
den Staaten zurück
in heimische Gefilde:
Der Laden in
Dresden mit bemal-
ten Wänden –
inklusive des
Tuches, das täu-
schend echt wirkt.**





Trendläden in Manhattan NY: Die Verwendung einfacher Steinwände, mit zum Teil durchbrochenen Wasserleitungen, die noch tropfen, werden in unterschiedlichen Branchen (z.B. Wohnaccessoires) verwendet. Im Gegensatz zu unserem Empfinden spielt die Qualität dieser Optik keine Rolle. Die geweißelten Wandstücke werden einfach abgeschlagen und die darunter liegenden Steine nicht veredelt, sondern bewusst in dieser Optik belassen.

von ganz normalen Bildern, um einen heimischen, vertrauten Eindruck zu hinterlassen – natürlich passend zur Ware. Ganz im Gegensatz dazu steht der futuristische Stil. Hier wird auf Überladung verzichtet, und eine einfache, kühle und weiße Wand trägt zur freiwilligen Einfachheit bei. Frei nach dem Motto: „Weniger ist manchmal mehr“.

Im Handel muss der Wand eine neue Rolle zugeführt und eine bestimmte Ausdruckskraft verliehen werden. Warenträger stehen nicht mehr im Vordergrund, und die Wand soll mit dem Gesamterscheinungsbild des Ladengeschäftes harmonieren.

Sicherlich muss an dieser Stelle auch Ware – als Ausdruck Ihrer Kompetenz – gezeigt werden. Aber das übliche Einerlei ist vorbei. Im Trend sind neben den beiden erwähnten Alternativen der Einsatz von Farben in weichen Pastelltönen. Sie verbreiten Wärme und Ruhe – weg vom Alltagsstress. Diese Farbspiele werden am ehesten bei femininen Sortimenten eingesetzt. Auf der anderen Seite finden sich dagegen aggressive, knallige Töne wieder.

Weiche Farbübergänge verhindern dabei das Abgrenzen von Sortimentsteilen, wogegen Sie mit harten Farbübergängen oder Farbfenstern eindeutige Sor-

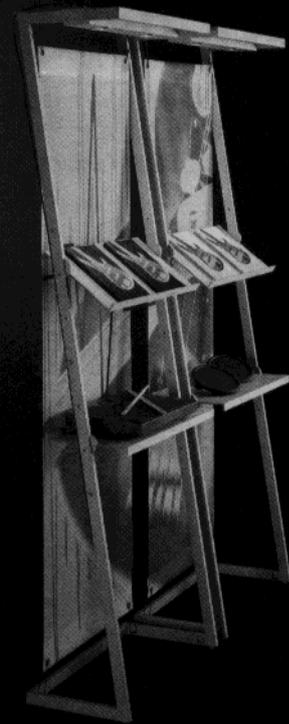
timentsbegrenzungen vornehmen können. Sie erleichtern damit den Kunden die Orientierung.

Ein weiterer Aspekt ist die mythologische Betrachtungsweise. Das Aufeinanderfolgen von den Feng Shui-Farben soll den Kunden durch den Verkaufsraum leiten. Von rechts nach links, also gegen den Uhrzeigersinn betrachtet, und ausgehend vom Eingangsbereich erlaubt die statische Betrachtungsweise folgende Farbfolge: blau-schwarz, weiß-silber-gold, beige-gelb, rot, grün, grün-braun und zuletzt wieder beige-gelb. Daneben spielen natürlich noch Maltechniken und Oberflächenbeschaffenheiten eine große Rolle.

Ein anderer Trend ist die Unterstützung der Retro-Optik. Diesen Trend im Ladenbau unterstützen Sie in der Rückwand durch das Verwenden von natürlichen Materialien. Der Einsatz von robustem Holz und natürlichen Steinoptiken hilft dabei. Daneben sind Ihren Fantasien keine Grenzen gesetzt. Gestalten Sie die Rückwände in Wolkenform und blauen Farben, Freskenmalereien, nageln Sie Metallplatten an die Wand, benutzen Sie riesige Spiegel oder gewaltige Videowände. Alles ist erlaubt – es muss nur zum Sortiment, zum Raum und zum Menschen darin passen. Sicher ist auch eines: Individualität ist gefragt.

ACES

Products for professionals



Z-Rahmen 05.10

hb 1

Der Z-Rahmen ist die perfekte Verbindung eines attraktiven Regalsystems mit einem ansprechenden Grafikträger.

Genial, einfach, hochwertig. Typisch ACES.

Besuchen Sie uns auf der Marketing Services in Frankfurt am Main, 02.-04.05.2001, Halle 8, Stand 8.0 F05.

Ausführliche Produktinformationen erhalten Sie bei:

ACES Vertrieb von Designprodukten GmbH
Bahnstrasse 33 · 41469 Neuss · Germany
Tel. +49-21 37.9107-28 · Fax +49-21 37.9107-44
aces@aces-vertrieb.de · www.aces-vertrieb.de