



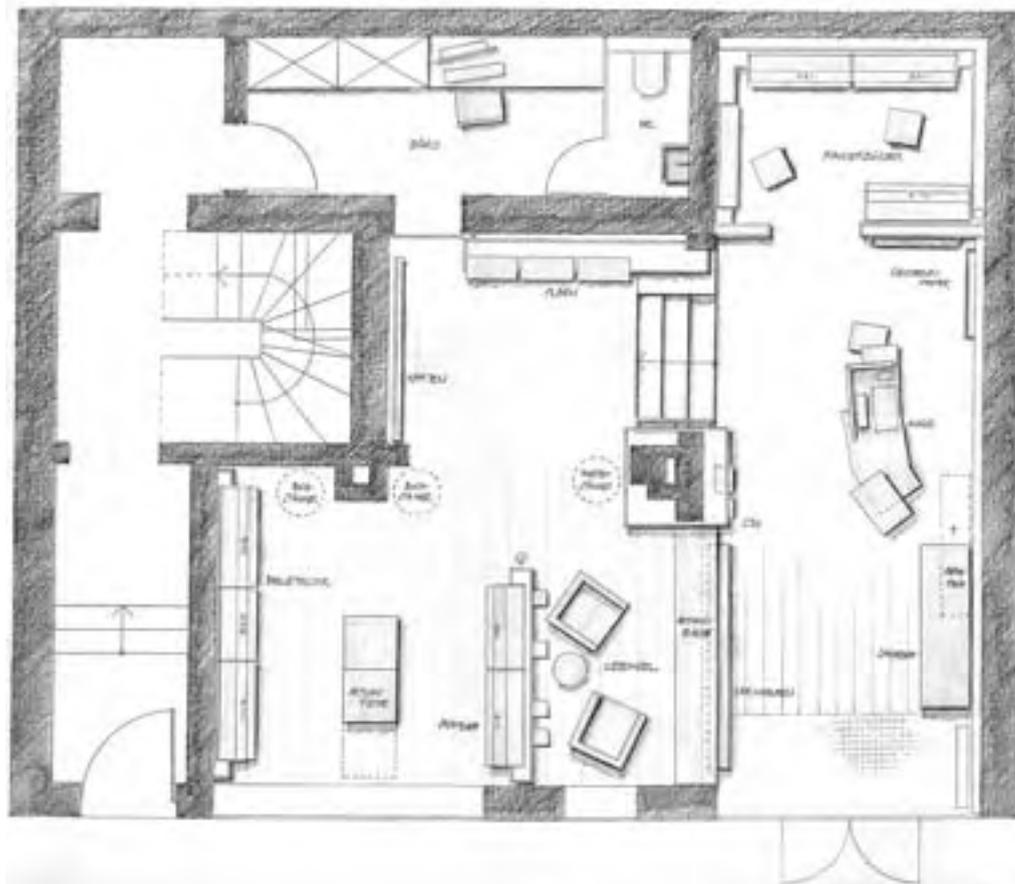
Neugestaltung einer Buchhandlung

## Insel für Leseratten

Kontraste spielten eine große Rolle bei der Raumgestaltung der Buchhandlung „Leseinsel“ in einer unterfränkischen Kleinstadt. Spielerische Elemente und streng kubische Gestaltung wechseln sich ab – schaffen einen adäquaten Raum für das Kulturgut Buch.

Im Rahmen der Neugestaltung wurde das Erdgeschoss fast komplett entkernt und der kleine Bücherladen erweitert. Heute erstreckt sich der Laden über zwei Ebenen. Den Büchern konnte so eine Bühne geschaffen werden, auf der sie eindrucksvoll zur Geltung kommen.

Der Buchladen zeigt sich klar gegliedert, übersichtlich und aufgeräumt. Von der weinroten Kassentheke lassen sich die Räumlichkeiten gut übersehen. Die Theke ist aus versetzt und in unterschiedlichen Höhen angeordneten Kuben zusammengesetzt. Durch das Spiel mit den verschiedenen Ebenen ist das Kassieren an verschiedenen Stellen möglich und auch Kinder können an einem eigens für sie geschaffenen niedrigen Thekenkubus



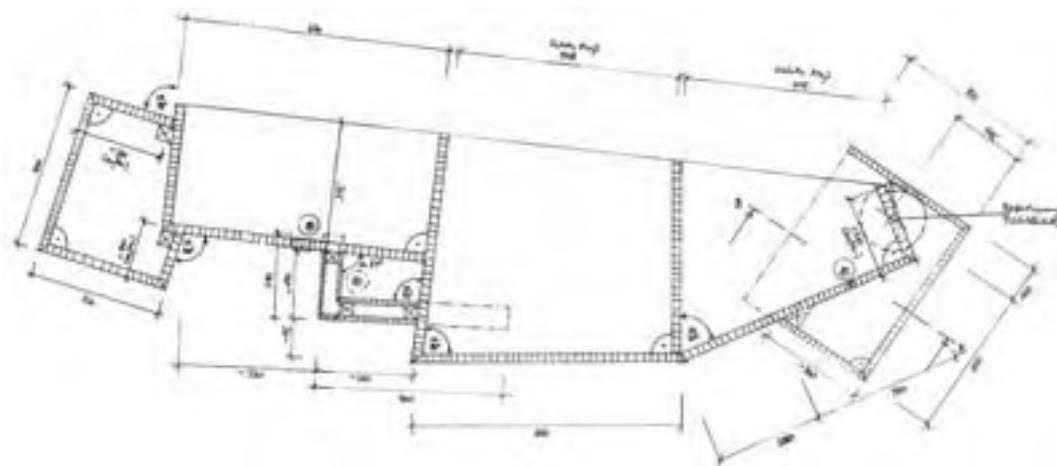


Planung:  
Andritschke Innenarchitektur  
Carmen Andritschke Dipl.-Ing. (FH)  
96106 Ebern  
E-Mail: andritschke@labooo.de

Ausführung:  
Innenausbau Jaksch  
97702 Münnerstadt

Fotos:  
Gerhard Hagen  
96047 Bamberg

Weinrot und Anthrazit-  
grau geben der Buch-  
handlung einen wertigen,  
fast noblen Charakter



bedient werden. Die lebendig ge-  
staltete Theke bildet zur Strenge  
der grauen Wand dahinter einen  
deutlichen, formal ansprechenden  
Kontrast – fügt sich durch ihre Far-  
bigkeit in das Ladenkonzept ein.  
Passend dazu auch die in der Höhe  
versetzt angeordneten Pendel-  
leuchten, die für ausreichende Hel-  
ligkeit im Kassensbereich sorgen.  
An den Kassensbereich schließt sich  
der Kinderbuchbereich an, der in  
einem frechen Grün gehalten ist.  
Passend dazu die Stofffrösche, wel-  
che von der Decke abgehängt sind  
und durch den Kinderbuchbereich  
schweben.

Über vier Stufen gelangt man nach  
oben zu weiteren Büchern, Ge-  
schenkpapieren und Karten. Durch  
die unterschiedlichen Ebenen las-  
sen sich immer wieder neue Blicke  
und Ansichten entdecken – jeder  
Besuch im Buchladen wird zur Ent-  
deckungstour.

Auf der zweiten Ebene ist auch eine  
„Leseinsel“ eingerichtet, wo es sich  
der Besucher in einem Ledersessel  
beim anschauen und schmökern  
der Bücher bequem machen kann.  
Neben ihrer Grundfunktion, dem  
Ausleuchten des Raumes und dem  
Beleuchten der Produkte, sind die  
Beleuchtungskörper auch Teil des  
Raumkonzeptes. Kugelförmige  
Pendelleuchten geben dem Lese-  
bereich eine Cafehaus-Atmosphä-  
re – im Kinderbuchbereich fungie-  
ren sie als spielerisches Element  
und gleichen Leuchtbällen. Berei-  
che, die eine klare Beleuchtung er-  
fordern, sind mit Halogenstrahlern  
in eine angemessene Helligkeit ge-  
taucht.

Das Farbkonzept strukturiert und  
gliedert die unterschiedlich hohen  
Räume. Ein dunkles Purpurrot gibt  
dem Eingangs- und Kassentheken-  
bereich einen sehr warmen farb-  
lichen Akzent. Die zweite domi-  
nante Farbe ist ein Anthrazitgrau,  
das an den Wänden und bei den  
Umrahmungen der Bücherregale  
eingesetzt wurde, die wie Passepar-  
touts die Bücherregale einfassen.  
Im Kinderbuchbereich gibt das fre-  
che „Grasgrün“ den Kinder-  
büchern einen lebendigen Rah-  
men.

Der dunkle, edle Boden gibt den  
Besuchern das Gefühl des sicheren  
Standes und lenkt durch seinen  
Helligkeitsgrad auch nicht vom  
Hauptdarsteller – den Büchern –  
ab. ■



Frech und peppig: Blick in den Kinder-  
buchbereich, der mit sattem Grün  
Akzente setzt

Hinter der weinroten  
Kassentheke werden  
bestellten Bücher in  
einem Apothekerauszug  
bis zur Abholung unau-  
fälliger, jedoch griffbereit  
gelagert



# Spannendere Stücke mit weniger Statisten

*Buchhändler sollten nicht so sehr den stolzen Lagerverwalter voller Regale geben. Ladenbauer singen dafür das hohe Lied der Inszenierung von Themenwelten. Die Bühne wird mit einem Mix aus Standards und flexiblen Kulissen bereitet.*



Mut zu Formen und Farben: Modernes Ambiente in der Ulmer Hugendubel-Filiale

Die deutsche Buchhandelsbranche ist derzeit gleichermaßen geprägt von Verdichtung und Ausdehnung: Die Konzentration auf wenige große Marktteilnehmer nimmt zu, zugleich legen diese ein aggressives Flächenwachstum vor. Für das Jahr 2007 haben die Buchketten Neueröffnungen und umfangreiche Erweiterungen in einer Größenordnung von mehr als 45 000 qm Verkaufsfläche angekündigt – der bisher höchste von buchreport gemessene Wert. Angesichts dieses enormen Zuwachses besteht kein Zweifel, dass die Ladenbauer sich über volle Auftragsbücher freuen dürften.

Tatsächlich herrscht in der Branche eine gute Stimmung: Nach einer vierteljährlich erhobenen Umfrage des dlv-Netzwerks Ladenbau bezeichnen rund 70% der Ladenbauer die Geschäftslage als gut, nur 7% als schlecht. 55% verbuchten steigende Auftragseingänge und 62% erwarten eine weiter steigende Investitionsneigung beim Handel. Unter den rund 80 befragten Mitgliedsunternehmen, die in den unterschiedlichsten Einzelhandelsbereichen aktiv sind, haben sich auch viele Ladenbauer organisiert, die Bücher in Szene setzen.

## Warenreduktion animiert zum Kauf

Wareninszenierung lautet somit auch das Gebot der Stunde. „Der Buchhändler erkennt, dass Erfolg nicht bedeutet, ein Buchlager zu verwalten, sondern mittels verkaufsfördernder Produktpräsentationen in stimmungsvoller Atmosphäre die Kunden zum Kauf zu animieren“, meint Karl Holzer, Vertriebsleiter von Ladenbau Ganter. Wichtigste Konsequenz: Die Reduzierung der Warenmenge zugunsten einer besseren Präsentation. „Bü-



cher, die über Monate und Jahre rumstehen, reduzieren den Ertrag“, ist Holzer überzeugt. „Kunden gehen nicht gern in Geschäfte mit Lager-Charakter, sie wollen Atmosphäre – und diese braucht Raum.“

Auch der Münchener Filialist Hugendubel, für den Ganter 2006 unter anderem die Filiale in Ulm umgebaut hat (Foto linke Seite), sieht hier den wichtigsten Ansatzpunkt: „Weniger Titel, dafür andere Produkte wie Nonbooks integrieren“, meint Geschäftsführerin Nina Hugendubel. Statt die Kunden mit bis unter die Decke vollgestopften Buchregalen zu erschlagen, soll ihnen die Sortimentsbereinigung eine bessere Orientierung bieten. „Less is more“ verdichtet Reinhard Peneder, Marketingleiter von Umdasch Shop-Concept den Ansatz zur Formel und akzentuiert die Theatermetapher: „Kulissenbau statt Ladenbau schafft auch Voraussetzungen für neue Themen.“

#### Themenwelten erfordern eine Mindestfläche

Peneder spielt damit auf das Themenwelten-Konzept an, das seit einiger Zeit im Einzelhandel kultiviert wird (s. Interview S. 86). Dabei werden verschiedene Sortimentsbereiche und Warengruppen durch eine gestalterische Klammer verbunden (z.B. durch ein Licht- oder Farbkonzept) mit dem Ziel, den Kunden zu Zusatzkäufen zu animieren. Vor allem die Modebranche, die nach Meinungen von Experten die mit Abstand innovativste

Atmosphäre statt vollgestopfter Buchregale: Die Innenarchitekten Carmen und Stefan Andritschke haben die Leseinsel in der kleinen Gemeinde Ebern in Bayern gestaltet.



Branche beim Thema Ladenbau ist, exerziert die Möglichkeiten von Themenwelten.

Doch sowohl die Sortimentsreduktion wie auch die Themenwelten erfordern eine Mindestfläche, die kleineren Buchhandlungen nicht zur Verfügung steht. Holzer empfiehlt in diesen Fällen, die Themenwelten durch Dekorationen und passende Nonbooks darzustellen. Bei Großflächen sind bewegliche und in Form und Zusammenstellung veränderbare Möbel sowie eine variable Beleuchtung Voraussetzung für entsprechende Inszenierungen.

Innenarchitekt Stefan Andritschke hat Bedenken: „Themenwelten sind uns zu

kurzlebig. Darüber hinaus sind thematisch gestaltete Räume selten flexibel nutzbar.“ Er empfiehlt vielmehr, dem Kunden durch eine individuelle Ladengestaltung ein Käuferlebnis zu bieten. Mit der Filialisierung sei auch eine Standardisierung der Ladeneinrichtung verbunden, wobei die Kreativität und Fantasie der Planer allzu häufig auf der Strecke bliebe. „Standardisierte Ladeneinrichtungen vermitteln leider viel zu oft eine Supermarkt-Atmosphäre“, meint Andritschke, „Sie müssen stattdessen zu mehr Flexibilität in der Gestaltung kommen. Und sie können es auch – ohne dabei die Corporate Identity ihrer Kunden zu verändern.“

## »Kunden Anreize für Zusatzkäufe geben«

*Claudia Horbert über Trends und innovative Branchen im Ladenbau*

**Claudia Horbert ist Leiterin des Fachbereichs Ladenplanung und Einrichtung beim Kölner EHI Retail Institute. Sie leitet Forschungsprojekte wie z.B. den „Laden-Monitor“, der in Neuauflage Ende dieses Jahres erscheinen wird, und organisiert den Arbeitskreis Store Planning & Design.**

### **Was sind die Trends im Ladenbau?**

Sehr viel mehr als früher wird in Beleuchtung investiert und das Farbspiel tritt in den Vordergrund. Nach wie vor sind variabel einstellbare Ladenträger von Bedeutung, mit denen immer wieder neue Ladenbilder geschaffen werden können, je nach Wareneingang und -kollektion. Dieser Aspekt ist besonders im Textilhandel wichtig sowie für all jene Branchen, die einem schnellen Wechsel der Moden unterliegen. Was die Warenpräsentation betrifft, wird stark nach Themenwelten gearbeitet: Dinge werden gruppiert, die auf den ersten Blick vielleicht nicht zusammengehören.

### **Was ist der Vorteil der Themenwelten?**

Durch die gestalterische Klammer können Sie dem Kunden Anreize für Zusatzkäufe geben. Es lassen sich etwa Artikel einbeziehen, die sich sonst vielleicht nicht so schnell drehen würden, weil sie dem Verbrau-

cher in dieser Kombination noch nicht ins Auge gefallen sind.

### **Welche Branchen sind im Ladenbau besonders innovativ?**

Sicherlich der Mode- und auch der Sporthandel, vor allem wenn es sich um selbstständig agierende, lokal starke Fachhändler handelt. Vertikale Textilfilialisten wie Zara oder Mango sind vor allem schnell in der Änderung ihrer Ladenbilder – schon aufgrund der schnellen Sortimentswechsel.

### **Wie sieht es international aus: Gibt es Länder, die stilweisend sind?**

Wenn wir deutschen Händlern den Rat geben, sich im Ausland umzuschauen, sind die U.S.A. sicherlich ein wichtiger Impulsgeber. Aber auch in Großbritannien finden sich häufig innovative Konzepte. Wenn es im Lebensmittelhandel darum geht Frische zu präsentieren, empfehlen wir ebenfalls, die südeuropäischen Länder und Frankreich zum Vorbild zu nehmen.

### **Gibt es große Unterschiede zwischen den Ländern im Bereich Ladenbau?**

Das kommt drauf an: Bei einem Filialisten, der international tätig ist, werden Sie abgesehen vom Sortiment in der Grundpräsentation keine großen Unterschiede in den verschiedenen Ländern feststellen. Man



Claudia Horbert

muss sich den jeweiligen Gepflogenheiten und Geschmackspräferenzen anpassen, aber im Großen und Ganzen gibt es wenig Abweichungen, weil Standardisierung entscheidend zum Branding beiträgt und zudem Kostendegressionseffekte erzielt. Im Textilhandel oder Warenhausbereich sind die Unterschiede leichter zu sehen: In Deutschland gibt es eine gewisse Polarisierung zwischen Discount mit eher einfacher Ladeneinrichtung und Handelsunternehmen, die sich im Zuge von Trading-up-Strategien für einen höherwertigen Marktauftritt und ein damit entsprechendes Store-Design entschieden haben.



Wohnliches Ambiente trotz ungewohnter Designs: Lese-Inseln bei Thalia in der Hamburger Europa-Passage von Umdasch gestaltet.

Gerade für die Buchfilialisten stellt sich die Frage, wie die Gratwanderungen zwischen Wiedererkennungswert einerseits und einem uniformen und damit langweiligen Erscheinungsbild gelingen kann. Dabei weist Ganter-Vertriebsmann Holzer darauf hin, dass die Filialisierung im Buchhandel differenziert betrachtet werden muss: Neben Konzepten von Filialisten wie Weltbild, die durch Standards für jedes Einrichtungsteil auf absolute Wiedererkennbarkeit setzen, sei das Credo von Buchketten wie Lüthy oder Hugendubel ein „wirtschaftlicher Kompromiss zwischen funktioneller Gleichheit und standortbezogener Individualität“.

„Weil die Filialisten die Großflächen belegen und CI-Konzepte einhalten müssen, steigt die Standardisierung – rein statistisch gesehen – auf jeden Fall. Für den Kunden entsteht dennoch viel eher eine sehr vielfältigere Buchhandelslandschaft, die sich immer wieder an neuen Präsentationsformen orientiert und diese umsetzt“, meint Holzer. Regionale Variationen bemerkt auch Walter Stühler, Shop-Concepter im Hause Umdasch: „Die Filialisten setzen ihre Standardläden und ergänzen diese mit Gestaltungselementen aus der Region. So werden zukünftig die Filialwüsten immer bunter und regionaler erscheinen.“



Mehr Licht: Leuchttische aus Acrylglas als Blickfang vom Ladenbauer Ganter



## Unsere Literatur seit 120 Jahren.

Ladenbau für Buchhandel,  
PBS und Verlage.

Für kleine Buchhandlungen.  
Für große Buchhandlungen.  
Für Filialisten.

Ladenbau  
Schreinerwerkstätten  
Metallbau

**ganter**  
Gute Arbeit. Seit 1885.



Innovativ

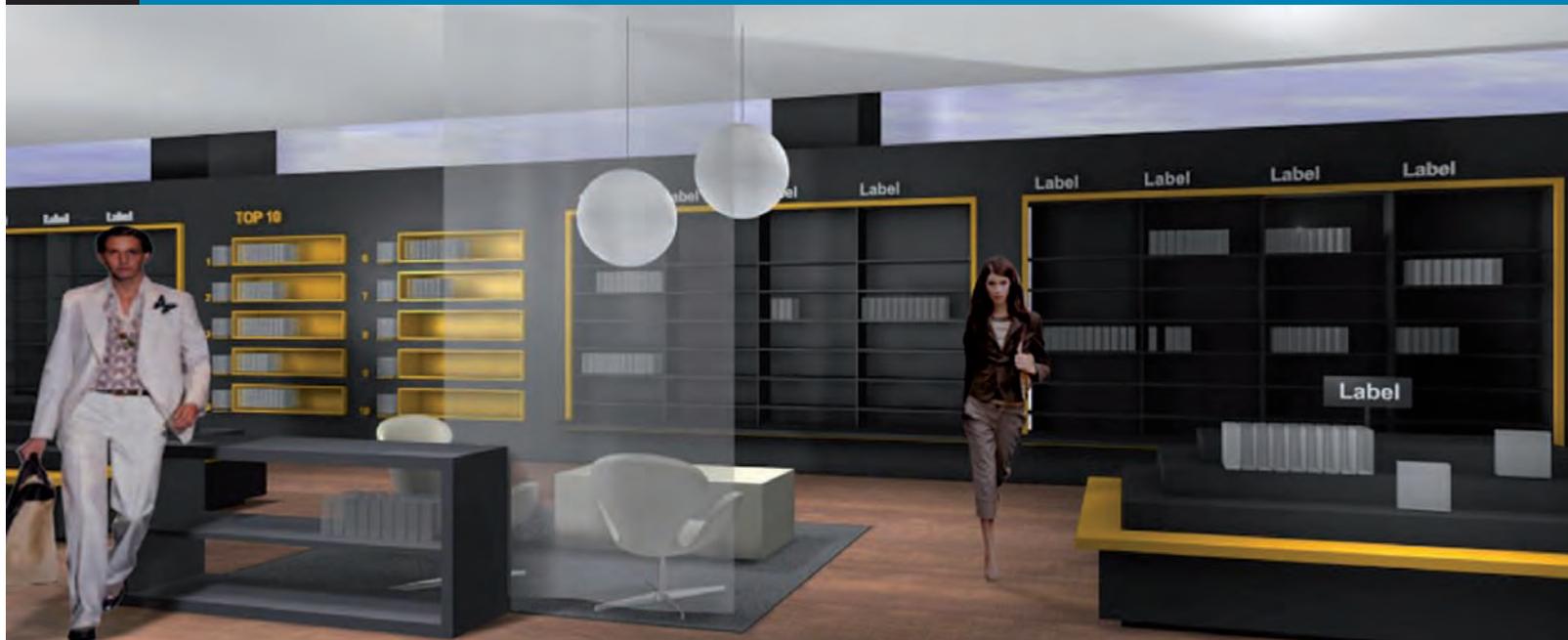


Organisiert



Qualifiziert

Aichhalder Straße 37 · D-78713 Schramberg-Sulgen  
Tel. +49 (0) 74 22/97 93-0 · Fax +49 (0) 74 22/97 93-97  
info@ganter-mail.de · www.ganter-ladenbau.de



**Theorie: Schlichtes und zweckmäßiges Design dominiert den Entwurf der international agierenden Firma Blocher Blocher Partners für die Filiale der Central Group in der thailändischen Hauptstadt Bangkok, die 2006 eröffnet wurde.**

Ein weiterer Angriff auf regional geführte Läden.“

Und welche Möglichkeiten haben die kleineren Sortimenter, um im Überlebenskampf mit den finanzkräftigen Ketten zu punkten? „Im Sortiment sind Spezialisierungen oder das Betonen eines Schwerpunktes Möglichkeiten, sich abzuheben, im Design ist es die individuelle Gestaltung“, empfiehlt Innenarchitektin Jutta Blocher von Blocher Blocher Partners.

#### **Geringe Investitionsbereitschaft**

Doch häufig verzichtet der unabhängige Standortbuchhandel auf Investitionen in die Fläche: Während finanzstarke Buchketten

wie Hugendubel ihre Filialen inzwischen alle fünf bis sieben Jahre überarbeiten, fehlt den kleinen Händlern meist das Geld. Viele wurden von der rasanten Entwicklung der Branche überrollt: „Da sie nicht rechtzeitig reagiert haben, stehen sie mit völlig überalterten, Umsatz verändernden Einrichtungen da“, sagt Holzer. Während sich bei den Großen das Investitionstempo erhöht, ist die Investitionsbereitschaft aufgrund der oft schlechten finanziellen Ausstattung gering. Dennoch sieht Ganter nur eine Chance: „Sich am heutigen Buchhandelsmarkt behaupten zu müssen ist schwer – aber wer nichts tut, der hat schon verloren.“

Till Spielmann, spielmann@buchreport.de

**Praxis: Das 1200 qm große Geschäft, das der Schweizer Buchhandelsfilialist Lütthy im Zürcher Stadtteil Wiedikon eröffnet hat, gehört zu den Vorzeigebuchhandlungen des Ladenbauers Ganter. Ganter hat im vergangenen Jahr 30 Buchhandlungen neu eingerichtet, 10 renoviert oder erweitert und bei 130 Buchhandlungen Teile der Einrichtung ausgetauscht.**



# Umsatzsteigernd

Es kriselt im traditionellen Einzelhandel. Große Zentren auf der grünen Wiese machen den Läden in zentralen Lagen zunehmend Konkurrenz. Die kontern mit Service, Individualität und pfiffigen Interieurs.



**Klein, aber fein:**  
Die Leseinsel erfreut das  
Auge des Lesefreundes  
und bietet ihm unter  
Kugelleuchten wohlfeile  
Sessel zur Probelektüre.



**Farbiger Dreiklang:**  
Weinrot mit warmer  
Anmutung, dazu Blau-  
grau und Gelbgrün  
bestimmen die Leseinsel.  
Gut zu sehen ist hier  
auch die Theke.



Die farbigen Kreisflächen  
legen sich gleichermaßen  
über Wände und Decken  
– sie bringen ein über-  
raschendes spielerisches  
Moment in die Räumlich-  
keiten des Farbkleckses.

**M**it rund 60 Quadratmetern ist die Leseinsel im unterfränkischen Ebern eine Vertreterin jener Kleinstadt-Buchhandlungen, deren Stärke nicht im Sortimentsumfang, sondern in der persönlichen Beratung der Kunden liegt. Und dazu gehört selbstverständlich auch eine ansprechende sowie zeitgemäße Gestaltung des Ladens selbst, in dem Literatur einladend präsentiert wird und zum Stöbern in den Regalen anregen soll. So wurde die Leseinsel vor etwa einem Jahr umgewandelt, in eine Bühne, die mit Niveauunterschieden, Transparenz und Farbe überrascht.

Das Zentrum des Ladens bildet traditionsgemäß die Theke, sie besteht aus mehreren, ineinander greifenden Kuben, einem dreidimensionalem

Puzzle gleich, dessen Höhen wie auch Tiefen variieren. Verbindend wirkt hier die weinrote Lackierung und die Thekenplatte aus Buche-Multiplex. Wie alle anderen Elemente auch ruht die Theke auf einem dunklen, dem Nussbaumholz nachempfundenen Laminat-Bodenbelag. Neben dem Weinrot, das auch noch an anderen Einbauten auftaucht, bestimmt ein Blaugrau als zweite Farbe die Buchhandlung: Sie fasst alle Wände ein, als eine Art neutraler Hintergrund, umrahmt die Regale und steigert somit die Wirkung der Ware Buch. Und schließlich ist da noch ein aufreizendes Gelbgrün, es lockt und differenziert gleichermaßen, gibt dem so gestalteten Kinderbuchbereich eine ganz besondere Bedeutung. Sämtliche Einbauten bestehen aus la-

ckierten MDF-Platten, während die Regale aus Buche-Schichtholz aus dem Bestand des Ladens übernommen wurden.

### Vom Lesen zum Schreiben

Ein Umzug mit Verdreifachung der Fläche hingegen war Anlass für die Betreiberin des Schreibwarenladens Farbkleck, eine besondere Gestaltung anzudenken. Im Gegensatz zur Leseinsel haben die Innenarchitekten weniger Wert auf individuelle Einbauten gelegt, sondern mehr spielerische, überraschende Elemente eingefügt. Gleich jedoch ist auch hier die Stellung der Theke: Sie ist zentraler Anlaufpunkt, drumherum siedeln sich kreisförmig die verschiedenen Warenberei-

Aufreizend darf es hingegen in der gelbgrünen Kinderbuchecke sein, während sonst Blaugrau und warmes Weinrot dominieren.



**Ungewöhnliche Präsentation:**  
Auf geschälten Baumstümpfen werden Schreibwaren präsentiert. Links eines der alten, nun in der Wandfarbe lasierten Hängeregale.

Fotos: Gerhard Hagen

che an. Der Name des Ladens wiederum wurde zur programmatischen Leitidee, was die Farbe betrifft. Fünf Farben bestimmen den Raum – in Form von großen Kreisflächen an Wänden und Decken und einzelnen, ganzflächig farbigen Wänden. Wobei die Kreisflächen in die Farbwände einlaufen und sogar nahtlos von der Wand zur Decke übergehen. Im Bereich der Schreibwaren überwiegen frische, kühlere Farbtöne, beispielsweise das helle Blau. Hinter der Kasse und im Bastelbereich hingegen dominieren warme, emotional nähere Farben.

Vorhandenes Mobiliar wurde weitestgehend genutzt, aber neu eingesetzt. So schweben die alten Regale nun etwa 40 Zentimeter über dem Boden, mit den früheren Füßen nach oben.

Entsprechend der Wandfarbigkeit sind sie jetzt lasiert: Vor der weißen Wand hängt ein weißes Regal, vor der orangenen ein orangenes. Somit treten die Möbel in den Hintergrund, die Ware wird betont. Weitere Elemente der Gestaltung bilden die farbigen Wandvorhänge – auch sie führen die Farbe des unmittelbar benachbarten Farbkreises in die neue Materialität fort.

Farbklecks und Leseinsel zeigen, dass mit vergleichsweise überschaubarem Aufwand originäre und ladenspezifische Gestaltungen möglich sind. Die Farbe übernimmt hier für die Akzentuierung, die visuelle Beruhigung, Differenzierung von Bereichen und den Charakter des Ladens wesentliche Bedeutung.

Armin Scharf

## kompakt

Um im Einzelhandel erfolgreich zu sein, müssen die Ladeninhaber heute Einfallsreichtum beweisen. Wie ein Laden mit relativ einfachen Mitteln eine besondere Note erhält, zeigen die Beispiele Leseinsel und Farbklecks.

**Leseinsel**  
Standort: Kapellenstr. 20, Ebern  
Architektur: Andritschke Innenarchitektur, Ebern

**Farbklecks**  
Standort: Kapellenstr. 34, Ebern  
Architektur: Andritschke Innenarchitektur, Ebern  
Ausführung: Maler Klee GmbH, Ebern