

# Wie oft muss ich renovieren?

Dass die eigene Buchhandlung auch optisch gut aufgestellt ist, wird in Zeiten wachsender Konkurrenz und steigender Kundenansprüche immer wichtiger. Gerade jetzt fehlen aber die finanziellen Mittel?

Auch kleine **Lösungen** können Großes bewirken

**W**ann, beziehungsweise in welchen Abständen muss ich eigentlich meine Geschäftsräume renovieren? Es hat seine Gründe, warum diese Frage immer öfter gestellt wird: Sucht ein Filialist nach einem neuen Standort, gehört der Blick in die bestehenden Buchhandlungen vor Ort zum Ersten, was er tut.

„Zeige mir, wie du aussiehst und ich sage dir, wie du aufgestellt bist“, ließe sich mit einem abgewandelten Spruch sagen. Karl Holzer, Vertriebsleiter der Firma Ganter Ladenbau, bestätigt: „Man nimmt es einem ‚Leader‘ nicht ab, wenn er nicht im aktuellen Outfit erscheint.“

Also, wie oft muss ich umgestalten? Zu dieser Frage gibt es gute und schlechte Nachrichten. Eine schlechte Nachricht lautet: Die Frage lässt sich pauschal nicht beantworten. Die gute Nachricht: Statistisch gesehen haben sich die Zyklen für die Renovierung erneut um eineinhalb Jahre verlängert, meldete das Euro Handelsinstitut (EHI) in der Studie „Laden Monitor 2004“ bereits im letzten Jahr. Im Non-Food-Bereich renovieren Geschäftsinhaber durchschnittlich alle achteinhalb Jahre ihre Läden.

Allerdings: Zyklen sind heute nicht mehr besonders aussagekräftig. Nach Einschätzung von Claudia Horbert, Autorin der EHI-Studie, spiegelt die Zahl 8,5 eher ein wirtschaftliches Problem wider: „Umsatzverluste, eine anhaltend angespannte Ertragslage aufgrund des immer intensiveren Preiswettbewerbs, eine Verschlechterung der Abschreibungssätze und die Knappheit der Finanzmittel, beziehungsweise auch die schwierigere Kreditversorgung, insbesondere bei mittelständischen Handelsunternehmen“ – all dies sind Faktoren, die nicht gerade dazu ermuntern, Geld in eine neue Einrichtung zu stecken. Die Investitionsquote sei von 2,9 Prozent im Jahr 2000

auf 2,3 Prozent im Jahr 2003 gefallen, so Horbert weiter.

Die Statistik ist eben nur ein Mittelwert des Marktgeschehens. Sie wird auf Basis der Renovierungsarbeiten der Ladenbauer erstellt. Sie versteckt, dass längst eine Schere aufgegangen ist: Einige investieren immer weniger und andere immer mehr.

„Das Gros unserer Aufträge besteht darin, neue Flächen einzurichten, der Anteil der Umbauten ist in den letzten Jahren gesunken“, beschreibt beispielsweise Ladenbauer Matthias Kreft, einer der beiden Geschäftsführer von Kreftbrübach, die Situation. Früher sei häufiger umgebaut worden, die Investitionsbereitschaft habe deutlich nachgelassen, jedoch: „Die Filialisten investieren stark.“

Was nach Volkswirtschaft klingt, hat erhebliche Auswirkungen auf den Ladenbau. Denn: „Die Filialisten bestimmen die Trends“, sagt Horbert. Die Kunden erwarteten so etwas Ähnliches wie beim Filialisten, wollten aber auch eine individuelle Ansprache. Diesen Spagat gilt es zu meistern.

Doch allzu schlicht darf das auch nicht gesehen werden. „Die Großen haben ihre eigenen Konzep-



**Beispiel Buchhandlung Hölderlin, Laufen:** Aus alt mach umzog, konnten 80 Prozent der über zehn Jahre alten Einstantm vom Ladenbauer Trend, der auch die Aufarbeitung arrangiert und um farbige Elemente erweitert, entsteht der Buchhandlung. Neu gebaut werden musste nur der Kassen-

te, es gibt auch immer wieder Kleine, die mit individuellen Lösungen auf sich aufmerksam machen“, so Dominikus Gehrigk, Vertriebsleiter bei der Ladenbaufirma Trend.

Trotz der geringen Investitionen sind Trends und Inszenierungen viel kurzlebiger geworden. Wer sich zur Zeit neu einrichtet, für den gilt, was Horbert ermittelt hat: „Die Ladeneinrichtung wird in Zukunft noch stärker aus weitgehend standardisierten Produkten bestehen, die durch flexible Komponenten jederzeit problemlos dem jeweiligen Präsentationsanlass angepasst werden können.“ Mit anderen Worten: Umstellen ist gefragt, um immer



neu – als die Buchhandlung Hölderlin richtung mitgenommen werden. Sie übernahm. Im neuen Grundkonzept Eindruck einer neu eingerichteten tisch.

wieder neue Akzente setzen zu können.

Die gute Nachricht lautet also: Es ist kein Stigma, aus seiner alten Ladeneinrichtung mehr zu machen. Im Gegenteil: Das erhöht die Reaktionszeiten und spart Kosten. Und so rundet sich das Bild: Neben den volkswirtschaftlichen Gründen hat auch die Modultechnik im Ladenbau wiederum dazu beigetragen, dass die Zyklen länger geworden sind, so Horbert.

Die schlechte Nachricht: Umbau muss immer öfter geschehen. „Die Überprüfung des Ladenkonzepts ist ein ständiger Prozess“, sagt Gehrigk. Seine Firma hat sich auf den Spagat zwischen Langlebigkeit und Flexibilität spezialisiert. Das Markenzeichen von Trend ist der Ladenbau mit Vollholzplatten in Fichte oder Birke. Gehrigk: „Die normale Lebensdauer unserer Einrichtungen beträgt 15 Jahre.“

Auch wenn sich das Geschäftskonzept einmal völlig verändern sollte, ist das für die Ladenbauer kein Problem. Alte Teile können weiterverarbeitet werden, neue Farben können neue Akzente setzen. Zur Not wird eine Einrichtung zurückgenommen und bei einem Existenzgründer wieder neu verbaut. Vorteil des Naturholzes: „Die Einrichtung sieht nicht so schnell abgenutzt aus und lässt sich besser pflegen.“

Karl Holzer sieht die Zyklen der Einrichtung einer Buchhandlung auch in Relation zu Größe und Positionierung am Markt: „Wer zu den Top Ten gehört und überregional tätig ist, der tut gut daran, spätestens alle fünf Jahre seine Erscheinung im Hinblick auf den Ladenbau zu prüfen. Desgleichen gilt für die Platzhirsche am jeweiligen Standort. Wer diesen Druck der Führungsposition in der Branche oder in der Region nicht aushalten muss und sich mit dem allgemeinen Richtmaß von Atmosphäre und Funktionalität seine Marktposition erhalten kann, dessen Buchhandlung hat bis zu weiteren fünf Jahren Zeit für eine zeitgemäße Anpassung.“

Die wiederum müsse nicht immer die Komplettrenovierung umfassen, so Holzer weiter, sondern könne, in Abhängigkeit von der Qualität der Grundkonzeption, auch aus einem partiellen Facelifting bestehen, das „bei überschaubaren Kosten neue Frische bringt, Interesse bei den Kunden weckt, Wertschätzung zeigt und Zeitnähe vermittelt“.

Für Walter Stühler, Vertriebsleiter bei Umdasch, hat das Ausrichten nach Zyklen scheinbar fast ganz ausgedient. Was erst mal nach einer schlechten Nachricht klingt, denn damit schwindet jede Planungssicherheit. Gut daran jedoch ist die



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.





**Beispiel Buchhandlung Glas, Marktoberdorf:** Von der Abstelldecke zur Hörbuchabteilung – links ist die Ecke unter der Treppe des Ladengeschäfts zu sehen, wie sie die Buchhandlung Glas vom Vormieter übernahm. Ladenbauer Trend fügte sie ins Gesamtkonzept der Buchhandlung ein, hellte sie auf und versah sie mit farbigen Akzenten. Heute gehört sie dem Hörbuchbereich.

Einschätzung, die er folgen lässt: „Bei einer inhabergeführten Buchhandlung spielt die Persönlichkeit des Buchhändlers eine ganz große Rolle. Solche Läden haben einen langen Zyklus.“

Doch das ist kein Grund, sich zurückzulehnen. „Wie der Laden aussehen muss, hängt vom Umfeld ab“, so Stühler. „Wie sieht es bei den Mitbewerbern aus, bin ich in einem Einkaufszentrum oder in einer Einkaufsstraße? Der Auftritt muss sich auch mit dem Umfeld verändern.“

Für ihn ist Januar die beste Zeit für einen Check. „Gehen Sie in dieser dunklen Jahreszeit einmal die Straße entlang und laufen an Ihrem Geschäft vorbei“, empfiehlt Stühler. Dann nennt er die Fragen, die sich stellen: „Ist das Geschäft erkennbar, hebt es sich heraus? Wie ist das Lichtniveau? Hat es eine Botschaft? Und dann, wenn Sie den Laden betreten: Wie ist der Bodenbelag? Gibt es Barrieren? Ist das ungehinderte Betreten des Geschäftes möglich? Wie übersichtlich ist es?“

Dazu gibt es einige wichtige Trends zu beachten:

- **Beleuchtung:** „Die richtige Ausleuchtung wird in Zukunft noch wichtiger“, sagt Horbert. Dabei ist es ratsam, sich vom Beleuchter beraten zu lassen. „Inzwischen gibt es viele Möglichkeiten, die Kosten unter Kontrolle zu halten“, so Horbert.
- **Inspiration:** Wer es extrem haben will, der schaut dort nach, wo die Trendsetter sitzen und das ist für die meisten die Textilbranche. „Das lässt sich nicht genauso auf den Buchhandel übertragen, denn

dort ist nicht möglich, was im Schuhgeschäft praktiziert wird, wo auf großen Flächen nur hundert paar Schuhe präsentiert werden“, sagt Kreft. Gleichwohl bietet der Blick in die andere Branche viele Anregungen

- **Klarheit und Übersichtlichkeit:** Der Trend geht klar zu mehr Übersichtlichkeit im Laden. Horbert: „Flächenerweiterung, aber nicht mehr Ware“, laute das Motto der Großen. „Auf kleinen Flächen finden sich die Leute vor lauter Ware oft nicht zurecht. Lieber zehn bis 20 Prozent weniger auslegen“, empfiehlt Kreft.
- **Orientierung schaffen:** Hier liegt eine Chance für Kleine. Es gelte das Prinzip Discounter, so Horbert. Durch bewusstes Weglassen schafft der Discounter Orientierung für den Kunden. Wer Mut hat, signalisiert seinen Kunden: Mein Sortiment ist klein, aber mehr braucht man auch nicht.
- **Mit dem Kunden denken:** Der Kunde wolle sich heute schnell und leicht selbstständig zurechtfinden, so Horbert. Deswegen gilt: Kundengerechte Warensortierung, die ihm Zeit spart. Große können „Themenwelten“ schaffen, indem an bestimmten Punkten eine bestimmte Ware liegt, die auch optisch mit Fotos und Bildern herausgehoben wird. Stehen die Bestseller an der richtigen Stelle? Sind die Warengruppen mit den aktuellen Themen schnell zu finden?
- **Wegeführung:** Enge Laufwegführung und Gänge sind der Schnee der 90er Jahre. Wenn schon Gänge nötig sind, dann

müssen sie breit sein und Freiheit vermitteln.

- Kulissenarchitektur im Ladenbau: „Die Geschäftsräume werden mehr und mehr eine Bühne“, so Krefz. Aber: „Sie sind kein Theater“.

Die Ware will präsentiert sein, aber sie soll auch in die Hand genommen und verkauft werden. Es nützt nichts, wenn alles so schön ist, dass ein Kunde sich nicht traut, zuzugreifen.

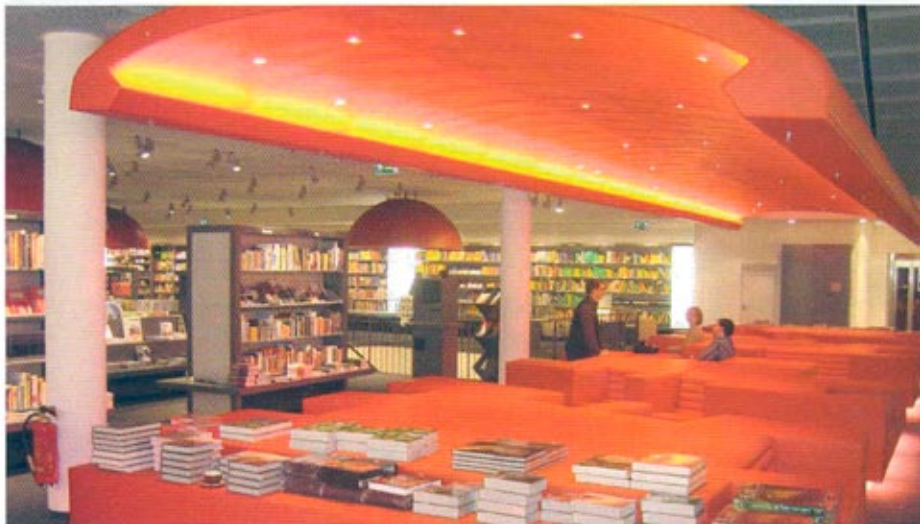
- Wohlfühlatmosphäre: „Helligkeit und Pastellfarben erzeugen eine Atmosphäre, die Anklänge an Wellness schaffen sollen“, so Gehrigk.
- Service-Punkt: „Ein solcher Punkt als

Blickfang darf nicht zu kurz kommen“, sagt Gehrigk. Der Kunde soll wissen, dass er jederzeit einen Ansprechpartner finden kann.

**Fazit:** Die Frage nach den Lebenszyklen der Geschäftsräume lässt sich nur persönlich beantworten. Checklisten, aber auch peinlich genaue Selbstbefragung sind dazu nötig.

Die erste Frage lautet in jedem Fall: Wo fühle ich mich wohl? Und mal ehrlich: Fühle ich mich in meinen Räumen noch wohl? Im Zweifel geben die Kunden die Antwort. Oder der neue Filialist.

MATTHIAS KÖEFFLER



**Beispiel der Filialisten Hugendubel und Orell Füssli:** Modernisierung just in time – bei laufendem Geschäftsbetrieb hat die Ladenbau Ganter GmbH in diesem Sommer die Hugendubel-Filiale in Frankfurt und Orell-Füssli in Zürich (Abb. unten) umgebaut. Zur selben Zeit arbeitete der auf die Buchbranche spezialisierte Ladenbauer an der Einrichtung der neuen Hugendubel-Buchhandlung in Ulm (Abb. oben).

Fast 8.000 qm Buchhandelsfläche präsentieren sich nun in moderner Form. Dabei musste die Arbeit der Ganter-Konstrukteure auf den ersten Wurf passen: Beispielsweise blieb für die Design-Entwicklung der abgehängten, in Kunstleder bezogenen und mit Systembeleuchtung bestückten Überdachung des Sitz-, Liege- und Verweilbereiches (Architekturbüro Stöter-Tillmann & Kaiser) bei Hugendubel in Ulm bis zur Montage nur ein Zeitfenster von wenigen Wochen.

