

# Perfekte Bühne für den Schauspieler schaffen

Detlef Becker weiß, wovon er spricht. Seit 2001 lebt und erlebt er seine Kreativität als Chef-Designer und Geschäftsführer der Heikaus Concept GmbH im Bereich Raum-Design. Für eines der führenden Ladenbau-Unternehmen im Bereich Augenoptik lässt der kreative Kopf Architektur-, Retail- und Interieur-Design zu bemerkenswerten Designkonzepten verschmelzen. Doch worauf kommt es bei der Konzeption eines Ladenlokals eigentlich an? Die DOZ hat nachgefragt.

**DOZ: Herr Becker, auf der Opti präsentierten Sie den Besuchern an Ihrem Stand eine selbsternannte „Oase der Kontraste“. Was hatte es damit auf sich?**

Detlef Becker: Das Thema „Oase der Kontraste“ kommt nicht von ungefähr. Auf der Messe ist immer eine wahnsinnige Hektik. Wir wollten unseren Kunden einen Rückzugsort, also eine Oase, anbieten. Dass wir uns nicht wie ein klassischer Ladenbauer mit Möbeln und Vitrinen präsentiert haben, sondern eine Atmosphäre widerspiegeln wollten, ist schon ein gewisser Kontrast. Das gilt auch für das große Blumenfeld, das an der Decke hing und nicht klassisch am Boden zu finden war. Man hat gemerkt, dass man mit zwei Quadratmetern eine ganze Welt schaffen kann. Die Leute konnten abtauchen. Wir wollen Atmosphäre verkaufen.

**Wie ist das Konzept bei den Besuchern angekommen?**

Wir versuchen immer, uns über bestimmte Stimmungen oder Themenwelten zu präsentieren – nie über festes Mobiliar und Ausstellungsstücke. Und das kommt an. Das Blumenfeld war ein absoluter Hingucker. Es kamen sogar Besucher zu uns und fragten, ob sie sich einmal auf den Tisch legen könnten, um das Blumenbeet von unten zu fotografieren.

**Werkstatt, Beratungstisch, Präsentationsregal und Wartebereich sollen nach Ihrer Aussage an die unterschiedlichen Bedürfnisse angepasst werden. Wie sehen diese Bedürfnisse aus und**

Detlef Becker, Geschäftsführer und Chef-Designer, ist der kreative Kopf der Heikaus Concept GmbH.



### lassen sich diese immer homogen kombinieren?

Das Schlüsselthema ist Individualität, das drückt sich auf vielen Ebenen aus. Am besten lässt sich das an einigen Beispielen zeigen. Wir haben beispielsweise einmal im Wartebereich eine Couchlandschaft aufgestellt. Der Kunde hat mir später erzählt, dass sich diese Ecke zum Verkaufsbereich entwickelt hat. Brillen werden dort also auf der Couch vertrieben. Manchmal entwickeln sich Dinge, entgegen einer ersten Planung, in eine völlig andere Richtung. So etwas wäre allerdings bei einem Wartebereich mit drei Stühlen und einem Tisch mit Zeitschriften kaum vorstellbar. Ein anderes Beispiel ist der Beratungstisch. Es gibt Kunden, die sich einen kleinen Beratungstisch wünschen, an dem sie intim mit dem Kunden sitzen können. Mindestens genauso viele Augenoptiker bevorzugen aber eine große Tafel. Hier können drei Kunden gleichzeitig am Tisch sitzen. Es ist also nicht die Frage, ob das eine oder andere funktioniert, es kommt darauf an, wer dort sitzt.

### Sie werden aber von den Augenoptikern nach ihren Vorzügen befragt, oder?

Natürlich, aber das ist letztlich nicht entscheidend. Wichtig ist, dass der Augenoptiker hinter dem Konzept steht. Wer eher eine intime Atmosphäre bevorzugt, für den ist ein großer Tisch definitiv nicht das Richtige. Andere wünschen sich eine familiäre Atmosphäre, bei der alle an einem Tisch sitzen, da funktioniert der große Tisch wiederum. Egal für was man sich entscheidet: Es muss gelebt werden und es muss zum Typ des Augenoptikers passen. Ich kann keinem grauen Mäuschen den großen Tisch in den Laden stellen und sagen: Jetzt mach mal. Auf der anderen Seite kann ich dem Extrovertierten kein kleines Tischchen präsentieren. Letztendlich ist es eine Frage des Einzelnen.

### Gibt es einen generellen Trend im Bereich Ladenbau, speziell für den Augenoptiker?



Oben: Wer eher die intime Atmosphäre im Gespräch mit seinen Kunden sucht, der greift auf einen kleinen Beratungstisch zurück.

Rechts: Im Gegensatz dazu ist der große Beratungstisch für die Beratung von mehreren Kunden geeignet.



Es gibt einen grundsätzlichen Trend in der Augenoptik: die immer weiter fortschreitende Technisierung in allen Bereichen. Das hat natürlich auch Auswirkungen auf den Ladenbau. Vor zehn Jahren hätte eine Funduskamera mit im Verkaufsbereich gestanden, oder sie wurde bei Bedarf in diesen geschoben. Heute hat der gut sortierte Augenoptiker oder Optometrist fünf oder sechs Geräte an unterschiedlichen Tischen, an denen Untersuchungen oder Messungen gemacht werden. Das hat zur Folge, dass es im Raum selber eine Abfolge geben muss. Daher hat sich in den letzten zwei Jahren eine Art Voruntersuchungsbereich entwickelt. Früher gab es den Verkaufs- und den klassischen Refraktionsbereich – und dazwischen war relativ wenig. Dieser Zwischenbereich hat aber heutzutage einen großen Ein-

fluss auf die Grundrissaufteilung. Da hat sich der Verkaufsraum den Abläufen angepasst.

### Wie sieht es bei den verwendeten Materialien aus?

Vor 15 Jahren hätte ich ganz klare Trends in diesem Bereich betiteln können. Heute gilt das in dieser Aussagekraft nicht mehr. Ob beispielsweise helles oder dunkles Holz verbaut wird, halte ich für absolut nebensächlich. Wir leben in einer Welt der Vielfältigkeit. Egal in welchem Bereich oder welcher Branche, überall wird man fast erschlagen von Individualität oder Einzelanfertigungen und das spiegelt sich auch im Bereich der Augenoptik wider. Es gibt nicht mehr „den“ Trend, jeder kann sich nach seinen Vorzügen verwirklichen. Der alte Spruch „Den Einkauf zum Erlebnis machen“, um ▶



den Kunden in den Laden zu locken, gilt dabei immer noch. Das kann beim Augenoptiker aber auch ganz banal heißen, die Messungen zu einem solchen Erlebnis zu machen. Dazu gehört beispielsweise der eben angesprochene Voruntersuchungs- oder Zwischenbereich. Wer technikaffin ist, dem geht dort das Herz auf.

**Generell hat es den Anschein, dass im Ladenbau die Zeit großer und vollgepackter Präsentationsregale vorbei ist. Passt in diesem Fall der Spruch: „Weniger ist mehr“?**

In der Präsentation ist jedem klassischen Augenoptiker klar, dass er sich von großen Filialisten abgrenzen und vor allem abheben muss. Seine Qualität liegt darin, nicht Masse zu präsentieren, sondern eine Wertigkeit darzustellen. Der Kunde, der bei einer Brille nur den günstigsten Preis als Kriterium zugrundelegt, hat viele Möglichkeiten. Wer allerdings Wert auf eine gute Brille, beste Beratung und Qualität legt, will umsorgt werden. Dafür braucht es nicht unzählige

Brillen in der Ausstellung, diese können auch an anderen Orten gelagert sein, beispielsweise in Schubladen. In der Beratung klärt sich, welche Brillen geeignet sind und diese können dann herausgeholt und gezeigt werden. Ein Augenoptikfachgeschäft ist kein Supermarkt, in dem ich alles in der Auslage finden muss.

**Die Innenausstattung kann noch so schön sein, sie wirkt aber nicht ohne das richtige Lichtkonzept. Worauf kommt es beim Lichtkonzept insbesondere an?**

Wir sind beim Augenoptiker an der Quelle des Sehens. Jeder Optiker weiß, dass eine eintönige und einheitliche Beleuchtung das Auge ermüden lässt. Das gilt insbesondere auf der Verkaufsfläche. Hier gilt es mit Kontrasten, sprich unterschiedlich starker Beleuchtung, zu arbeiten, gewisse Dinge in Szene zu setzen, gut auszuleuchten, es aber an gewissen Stellen auch bewusst dunkler zu halten. Mit pointiertem Lichtkonzept kann man eine gewisse Spannung und Neugier erzeugen. Licht hat natür-



lich auch etwas Atmosphärisches. Daher braucht es in gewissen Bereichen kein Flutlicht. Wenn ich beispielsweise am Beratungstisch sitze, will ich auf der Tischfläche eine gute Ausleuchtung haben, damit der Kunde auch sieht, ob das Gestell grün oder blau ist. Aber er möchte nicht geblendet werden.

**Wie Sie bereits sagten, ist Individualität ein wichtiger Faktor bei der Ladengestaltung. Ist es dennoch möglich, ein erfolgreiches Konzept von einem auf den anderen Augenoptiker zu übertragen?**

Damit ein Laden funktioniert, muss die Innenausstattung auf den Betreiber zugeschnitten sein. Wir bauen letztlich eine Bühne für jemanden, der dort ein Stück aufführt. Die Bühne muss also zum Kostüm und zum Schauspieler passen. Ich kann daher niemandem etwas überstülpen, das wäre zum Scheitern verurteilt. Wenn sich der Besitzer nicht mit dem Laden identifizieren kann und das Konzept nicht lebt, dann ist das tollste Design sinnlos. Man kann sicher mit



Auf der Opti präsentierte Heikaus eine „Oase der Kontraste“. Besonders beeindruckend war dabei das an der Decke angebrachte Blumenfeld.

Blick auf die Wünsche des Kunden gewisse Erfahrungen übertragen, aber nicht ein Konzept eins zu eins. Das ist übrigens auch das Problem vieler Filialisten. Mittlerweile versuchen aber auch die, immer stärker einen lokalen Bezug zu finden und sich aus dem klassischen Branding zu lösen. Der Zuspruch hängt auch hier oft sehr stark davon ab, ob sich das Personal mit dem Geschäft, so wie es sich darstellt, identifizieren kann.

**Sie sagen: „Erlaubt ist, was dem Inhaber gefällt!“ Aber muss man diesen nicht manchmal bremsen?**

Natürlich gilt das immer bis zu einer gewissen Grenze. Letztlich haben wir ja eine gewisse Verantwortung in Sachen Optik und eine Beratungspflicht. Aber grundsätzlich ist die Aussage komplett richtig, dass das, was dem Kunden gefällt, der Maßstab dafür ist, wie der Laden am Ende aussieht.

**Inwiefern spielt die äußere Ansicht der Immobilie eine Bedeutung bei der Innenausstattung?**

Im Idealfall spiegelt sich in der Außenansicht das wider, was der Kunde auch innen erwarten darf. Das heißt aber nicht, dass es eins zu eins übertragen werden muss. Man kann natürlich auch mit Gegensätzen spielen. Nehmen wir eine schlichte und glatte Fassade, im Inneren entsteht aber ein Feuerwerk – auch das kann spannend sein. Da gibt es gerade im Modebereich Beispiele wie Hollister, bei denen der Kunde von außen gar nichts sieht, im Verkaufsraum dann aber ein Wow-Effekt entsteht. Grundsätzlich versuchen wir jedoch, von außen dem Kunden schon einen Einblick in das Innere zu geben, so dass der Laden selber zum Schaufenster wird.

**Apropos Schaufenster: Wie sollte dieses idealerweise gestaltet sein?**

Auch das hängt wieder von der Leidenschaft der einzelnen Inhaber ab. Es gibt Augenoptiker, die unheimlich viel Spaß daran haben,

Der mit einer Couchlandschaft gestaltete Wartebereich bei Kraft Augenoptik in Gerlingen hat sich entgegen erster Planungen mittlerweile zum Verkaufsraum entwickelt.



Auch so kann ein Wartebereich aussehen: klein aber fein.



ihr Schaufenster zu dekorieren, und den Kunden immer wieder in eine neue Welt zu entführen. Wenn der Inhaber aber ein eher nüchterner und technikaffiner Mensch ist, dann muss man ihn nicht mit einer schicken Deko quälen. Hier passt beispielsweise ein nüchternes Fenster mit einem Schiebeelement, in dem er ein paar Brillen präsentieren kann.

**Hat ein Ladenlokal eine Halbwertzeit? Anders gefragt: Nach wie vielen Jahren sollte man über eine Neugestaltung nachdenken?**

Es kommt natürlich darauf an, wie zeitlos das Design ist. Es muss aber auch nicht immer der komplette Neubau sein, manch-

mal reicht auch ein Umbau nur in gewissen Bereichen. Wenn man allerdings umgestaltet, dann muss der Kunde es auch sehen und merken. Sonst macht es keinen Sinn. Streicht man eine Wand von gelb auf grün, dann werden es, wenn überhaupt, 20 Prozent der Kunden merken. Wissenschaftliche Untersuchungen haben gezeigt, dass Kunden nicht auf spezielle Farben bei Boden oder Wand achten, sondern eher den Gesamteindruck abspeichern. Wenn man also einen Teilumbau macht, muss er so sein, dass sich der Gesamteindruck verändert, damit es der Kunde auch wahrnimmt. Alles andere verpufft.

*Die Fragen stellte David Friederichs  
Fotos: Heikaus GmbH*