OPTIC UND VISION

MAGAZIN FÜR UNABHÄNGIGE AUGENOPTIKER 07/08/09 2006

Gestalt-Wandel
Kein Laden von der Stange

Material-Visionen
Kombinationen machen an

New Mindset
Die Zukunft wird anders

VEREINIGTE FACHVERLAGE

Schwerpunktthema

Präsentation + Kommunikation

Alt und neu: Optik Siegert in Mannheim vor und nach dem Umbau

Fotos: Einraum

Einraum 12
concept-s 13
Poschmann Design 14
Form + Funktion 16

Wechsel und Wandel

Ladenbau-Konfektion von der Stange ist immer weniger gefragt. Der nachhaltige Trend zur Individualisierung kommt dabei der Optik entgegen (siehe Beitrag „Soziale Milieus" in OPTIC+VISION 3/4-2006). Will der Augenoptiker der multiplen Persönlichkeit des Konsumenten ein modern geführtes Geschäft präsentieren, sind persönliches Engagement, Eigenprofil und Identität unabdingbar. Und die richtigen Partner im Bereich gestalterischer Dienstleistungen.

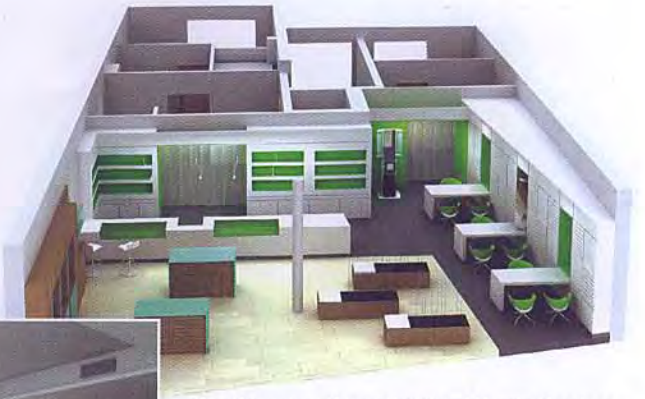
Um zu neuen Ladenkonzepten zu finden, muss das gewohnte Ambiente, müssen altgewohnte Ansichten in Frage gestellt werden. Erst aufrichtige, offene Selbst- und Situationsanalysen ermöglichen die Auseinandersetzung mit modernen Marketing- und Kommunikationsstrategien. Dies geschieht unter ganz neuen Aspekten – als Reaktion, ja möglichst Antizipation der Bedürfnislage, Wünsche, Kauf- und Konsumgewohnheiten der heutigen Klientel sowie der zunehmenden Individualisierung und Atomisierung der Märkte und Konsumenten, der unterschiedlichen sozialen Milieus.

„Der Wechsel allein ist das Beständige" (Arthur Schopenhauer)

Wo sich die Lebenswelten und Lebensstile der Menschen ändern, müssen über kurz oder lang die Ladenwelten nachziehen, hin zu mehr ethischer Wahrnehmung und Sinnhaftigkeit, wie Sozial-, Markt- und Medienforscher prognostizieren. Das Nachdenken über Begriffe wie Erlebniswelt, Alltagsästhetik und Wertedesign geht über den Entwurf rein formaler Ausstattungskonzepte weit hinaus.

Hier treten als Leitmotive die Themen Kommunikation und neue Präsentationsformen auf den Plan. Auch für den unabhängigen Optiker. Zumindest für alle, die über den Tellerrand schauen und nicht ausschließlich sich selbst sehen, losgelöst als Akteure: Denn ihre Person ist das Unternehmen. Jedes Unternehmen, jeder Optiker sollte sich eine klar definierte Identität geben. Was man dazu braucht, ist eine Strategie konsistenten Handelns, Kommunizierens und visuellen Auftretens. Zu diesem Ganzheitskonzept gehört selbstverständlich das Ladendesign. In diesem Sinne fragte OPTIC+VISION Ladenbauer, Architekten und Innenausstatter nach ihren Konzepten, Inszenierungen und Arrangements, ihren konkreten Erfahrungen mit Projekten, die in die angedachte Richtung weisen.

Vorstellung und Umsetzung: Von den Projektentwürfen bis zum fertigen Umbau – mit der Erneuerung von Optik Siegert in Mannheim realisierte das Planungsbüro Einraum ein Gesamterscheinungskonzept



Das Showroom-Konzept definiert klar die Beratungszone und die Servicezone durch Wechsel des Bodenbelags und die Materialität der Möbel. Der Raum öffnet sich dem Kunden und signalisiert seine Funktion im Unterbewussten

Blick in Richtung Service- und Verkaufsbereich. Wie aus einem Guss wächst die Theke aus dem Präsentationsmöbel für Kleinteile. Klare Einschnitte in der Theke definieren zwei besondere Präsentationsbereiche

Die andere Art, die Welt zu sehen

Thomas Lintz, Architekt bei Einraum, Büro für Planung und Gestaltung: „In Marketing- und Sozialforscherkreisen sind sie längst in aller Munde: die Typologie der Wünsche und die Macht des Unbewussten. Der Mensch als Kunde wird durchleuchtet und auseinander genommen mit der Erkenntnis, dass viele Handlungen und (Kauf-) Entscheidungen nicht bewusst gefällt, sondern vielmehr von unbewussten Faktoren beeinflusst werden.

Die Entwicklung in Kunst und Architektur weg von der Form, hin zum Material und zur Oberfläche trägt der Erwartung der Nutzer nach Atmosphäre und Erlebnis Rechnung. Die Umgebung des Einkaufs – der Laden – spielt bei der Wahl und Kaufentscheidung eine tragende Rolle. Farbe, Material, Licht und die gesamte Atmosphäre beeinflussen die verschiedenen Kundentypen auf höchst unterschiedliche Weise. Was fangen die Designer, Architekten und Gestalter nun damit an? Dass man es nicht jedem Recht machen kann ist keine Neuigkeit, aber die Kraft des Unbewussten als wichtigen Faktor in die Gestaltung von Räumen, Licht und Oberflächen einzubeziehen ist für uns ein Grund, die Welt ein wenig anders zu sehen.

Unser Büro fällt mit seinem Angebot insofern aus dem Rahmen, da nicht nur der Bereich Ladenbau, sondern auch Grafik und Kommunikationsdesign im Portfolio zu finden sind. In unseren Konzepten versuchen wir grundsätzlich, möglichst alle Aspekte der Gestaltung – sozusagen als roten Faden – in einem Projekt zu verwirklichen. Vom Signet über die Ausstattung mit Geschäftspapieren bis hin zur Einrichtung der Geschäftsräume und der Kampagne zur Eröffnung bieten wir alles aus einer Hand.

So zu sehen beim neuesten Projekt, Optik Siegert in Mannheim-Feudenheim: Hier haben wir die seltene Gelegenheit, alles umzusetzen. Dabei ist nichts von der Stange, alles ist komplett von uns gestaltet und auf die Bedürfnisse unseres Kunden – besser noch: dessen Kunden – abgestimmt. Unser erstes Gespräch dreht sich daher immer um den bestehenden Kundenkreis und um die gewünschte Zielgruppe. Davon ausgehend entwickeln wir das Konzept zu einem Entwurf, der die funktionalen und nicht zuletzt wirtschaftlichen Wünsche mit der gemeinsamen Idee vereint."

Wir probieren gerne aus

„Die Formensprache der Projekte ist klar. Wichtig ist die Wahl der Materialien und Farben. Hier legt man sich schließlich auf lange Sicht fest. Das Geschäft soll zeitlos elegant, frisch und modern wirken. Gerade mit unkonventionellen Materialien kann man professionelle und innovative Ladenkonzepte verwirklichen. Wichtig: Ein Konzept muss eine Seele haben und nach Fertigstellung eine einmalige Atmosphäre erzeugen, die den Kunden in positiver Erinnerung bleibt. Daher ist in der Umsetzung der Bezug zur handwerklichen und individuellen Ausführung mit Schwerpunkt auf Wertigkeit und Ästhetik augenscheinlich.

Der Bereich Optik ist für uns ein spannendes Betätigungsfeld, da sich das Verkaufsobjekt von der reinen Sehhilfe hin zum modischen Accessoire und Designobjekt entwickelt. Doch gibt es einigen Bedarf, die Verkaufsumgebung diesem Anspruch anzupassen. Ein Trend, den andere Branchen bereits vollzogen haben. Betrachtet man beispielsweise die Entwicklung bei Autohäusern: Auch hier wird nicht mehr nur ein Fortbewegungsmittel verkauft, sondern ein Designobjekt inszeniert. So ist der Grundgedanke beim Shopdesign: Inszenierung und Atmosphäre auf überraschende Weise."

Einraum, Kaiserslautern
www.einraum.net