

## Kundenumfrage

in der Altmarkt-Galerie Dresden im 3. Quartal 2008

### Geschlecht

- |  |     |
|--|-----|
| <input checked="" type="checkbox"/> Weiblich | 58% |
| <input type="checkbox"/> Männlich            | 42% |

### Alter

- |   |     |
|---|-----|
| <input type="checkbox"/> Bis 19 Jahre           | 13% |
| <input checked="" type="checkbox"/> 20–29 Jahre | 29% |
| <input type="checkbox"/> 30–39 Jahre            | 10% |
| <input type="checkbox"/> 40–49 Jahre            | 15% |
| <input type="checkbox"/> 50–59 Jahre            | 13% |
| <input type="checkbox"/> Über 60 Jahre:         | 20% |

### Wo wohnen Sie?

- |  |     |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> 5 min. Fahrzeit                                 | 5%  |
| <input checked="" type="checkbox"/> 15 min. Fahrzeit                     | 28% |
| <input type="checkbox"/> 30 min. Fahrzeit                                | 21% |
| <input type="checkbox"/> 45 min. Fahrzeit                                | 5%  |
| <input type="checkbox"/> Tagestouristen aus Sachsen (> 45 min. Fahrzeit) | 5%  |
| <input type="checkbox"/> Touristen aus Deutschland                       | 18% |
| <input type="checkbox"/> Internationale Touristen                        | 18% |

### Herkunft der internationalen Touristen

- |  |     |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> Japan               | 22% |
| <input type="checkbox"/> Tschechien          | 14% |
| <input type="checkbox"/> Russland            | 10% |
| <input type="checkbox"/> Polen               | 6%  |
| <input type="checkbox"/> Frankreich          | 4%  |
| <input type="checkbox"/> Großbritannien      | 3%  |
| <input type="checkbox"/> Italien             | 3%  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige | 38% |

### Wie oft besuchen Sie die Altmarkt-Galerie?

- |   |     |
|---|-----|
| <input type="checkbox"/> Täglich                          | 6%  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Mehrmals in der Woche | 20% |
| <input type="checkbox"/> Ein Mal pro Woche                | 17% |
| <input type="checkbox"/> Alle 14 Tage                     | 14% |
| <input type="checkbox"/> Ein Mal pro Monat                | 13% |
| <input type="checkbox"/> 4 Mal pro Jahr                   | 9%  |
| <input type="checkbox"/> 2 Mal im Jahr                    | 5%  |
| <input type="checkbox"/> Seltener                         | 9%  |
| <input type="checkbox"/> Erster Besuch                    | 7%  |

### In der Altmarkt-Galerie finde ich immer alles, was ich brauche

- |  |     |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> Trifft voll und ganz zu         | 26% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Trifft weitgehend zu | 61% |
| <input type="checkbox"/> Trifft weniger zu               | 12% |
| <input type="checkbox"/> Trifft gar nicht zu             | 1%  |

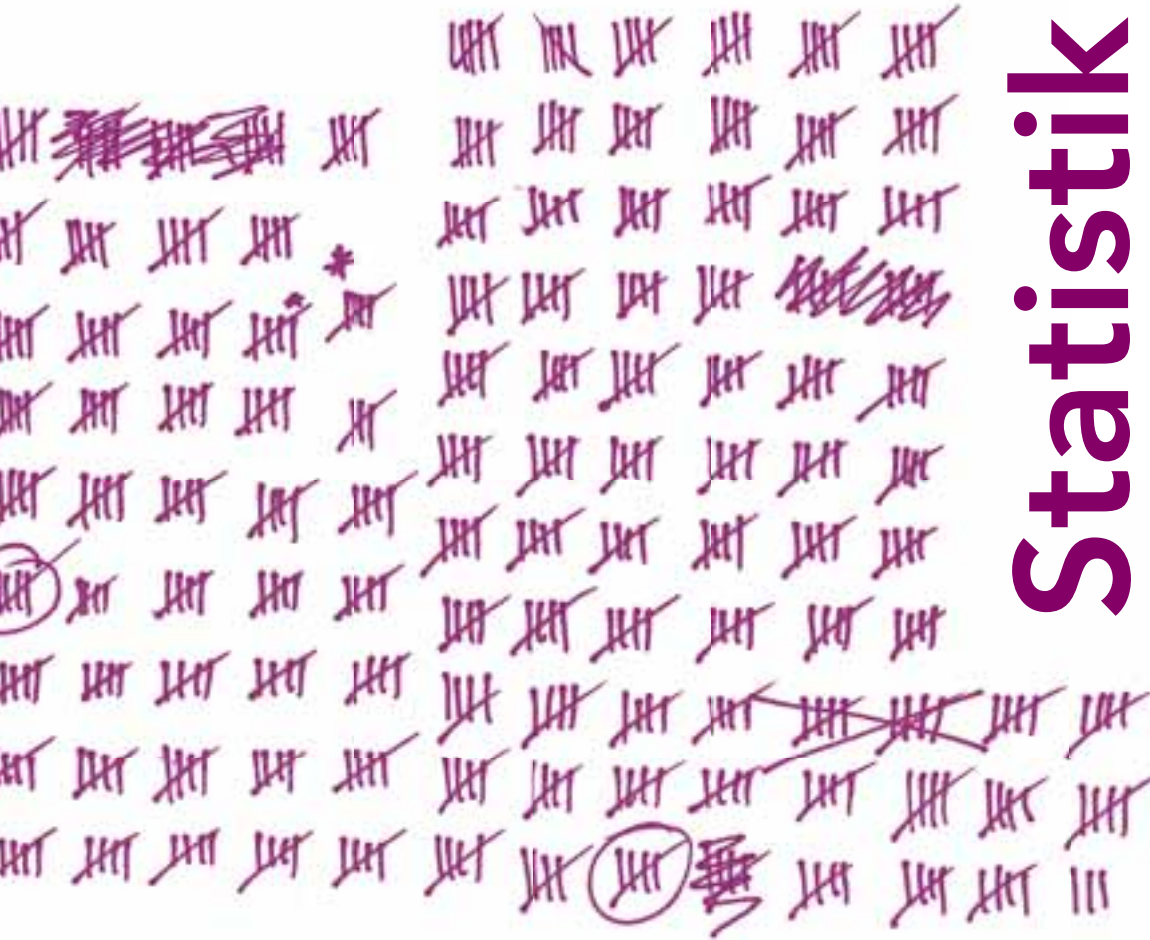
### Das Modeangebot in der Altmarkt-Galerie ist immer besonders vielfältig

- |  |     |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> Trifft voll und ganz zu         | 35% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Trifft weitgehend zu | 45% |
| <input type="checkbox"/> Trifft weniger zu               | 20% |
| <input type="checkbox"/> Trifft gar nicht zu             | 3%  |

### Welche Schulnote würden Sie der Altmarkt-Galerie geben?

- |   |     |
|---|-----|
| <input type="checkbox"/> Sehr gut       | 21% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Gut | 67% |
| <input type="checkbox"/> Befriedigend   | 11% |
| <input type="checkbox"/> Ausreichend    | 1%  |
| <input type="checkbox"/> Mangelhaft     | 0%  |
| <input type="checkbox"/> Ungenügend     | 0%  |





# Statistik



Mit 14% stellten die Tschechen nach den Japanern die zweitgrößte Gruppe unter den Touristen, die im vergangenen Jahr die Altmarkt-Galerie besucht haben. Das ist nicht nur eine Folge der Nähe zur tschechischen Grenze (diese ist von Dresden weniger als 50km entfernt), sondern auch ein Ergebnis besonderer Marketingmaßnahmen. Dazu gehören eine

tschechische Version der Website, Billboards (große Werbetafeln) an den Haupteinfallsstraßen auf beiden Seiten der Grenze sowie die Verteilung von Pocket Guides am Hauptbahnhof. Zusätzlich wird gezielt Öffentlichkeitsarbeit betrieben, die zu regelmäßigen Erwähnungen der Altmarkt-Galerie in der regionalen tschechischen Presse führen.



# WENN SHOPS GESCHICHTEN ERZÄHLEN

DESIGNER SCHAFFEN BEGEHBARE MARKENWELTEN



Sie geben sich edel oder verspielt, futuristisch oder plüschig, avantgardistisch oder im Vintagelook: wer heute Einkaufen geht, betritt mit jedem Laden eine neue Welt. Hier liegen Waren auf groben Holzpaletten, dort hängen sie im ausrangierten Überseekoffer; in einem Shop liegen Schuhkartons im geöffneten Kofferraum eines Kleinlasters, im nächsten dient ein Turm aus Sektgläsern als Verkaufsfläche.

**D**a gibt es Geschäfte, die mit wild gemusterten Tapeten um Aufmerksamkeit buhlen, dort gibt man sich distanziert, glatt und schnörkellos. Während in einem Shop ein Marmor-Kamin und Ledersessel zu einer Zeitreise ins 19. Jahrhundert einladen, geht's im nächsten mit metallisch-gläsernem Spacedesign geradewegs in die Zukunft. Je ausgefallener die Gestaltung, so das Kalkül der Ladenbesitzer, desto mehr Kunden werden angezogen. Und wer es schafft, deren sogenannte „Verweildauer“ so lange wie möglich auszudehnen, wird auch die höchsten Umsätze tätigen. In einer Zeit, in der viele Kunden beim Shopping vor allem Unterhaltung, Überraschung und Begeisterung suchen, spielt die Innenarchitektur eine immer größere Rolle. Da heute praktisch jeder im Netz einkaufen kann, muss reales Shopping dem virtuellen überlegen sein. Es muss alle Sinne des Käufers ansprechen und positive Gefühle wecken. So versuchen Einrichtungsexperten, ein Freizeit- und Wohlfühlambiente zu schaffen, das die potenziellen Kunden in Kauflaune versetzt.

Ein Patentrezept gibt's dafür allerdings nicht; im Kampf um die Kundengunst führen viele Wege nach Rom. Zwar gehen Experten davon aus, dass nach puristischen Jahren das Shop-Design insgesamt

wieder üppiger ausfallen darf. Und Trends aus der Bekleidungs- und Innendesignbranche, wie Animalprints<sup>1</sup>, Asialook<sup>2</sup>, bunte Tapeten und Ornamente, schwappen auch in den Ladenbau herüber. Doch wirkliche ästhetische Gesetze oder echte Trends à la „zur Zeit gehen nur kühles Glas und nackter Stahl“ oder „im Frühling machen alle auf Safarilook“ sucht man in diesem Bereich vergeblich.

Schließlich können Geschäfte nicht jede Saison komplett neu eingerichtet werden. Vielmehr unterliegen sie Renovierungszyklen, die je nach Produkt zwischen sieben und zehn Jahre betragen. Deshalb versuchen Storedesigner den Spagat zwischen ausgefallenem und trotzdem zeitlosem Design hinzukriegen. „Schließlich sollen die Geschäfte lang genug überdauern, damit die Kunden nicht nach einigen Jahren sagen: das ist Schnee von gestern“ erklärt Jeffrey Hutchison, der Flagshipstores von Donna Karan bis Polo Ralph Lauren einrichtet, die Befürchtungen der Ladenbesitzer. So ist es wichtig, die Einrichtung als modulares System zu entwerfen, das schnell umgewandelt werden kann und sich so an neue Produkte und Kollektionen anpasst.

<sup>1</sup> z. B. Tigerdrucke, Kuhfelle

<sup>2</sup> z. B. asiatische Zeichen, schwarz-weiß-rote Farbgebung und Materialien wie Bambus

Einen weiteren Grund, warum es keine echten Trends im Shopdesign gibt, erklärt Claus Schmidt vom Ladenbauunternehmen Assmann: „Trends lösen sich in Konzepten auf“ Jedes Einrichtungskonzept braucht heute einen neuen Ansatz, der dem Geschäft Einzigartigkeit verspricht. Gelingendes Store Design besticht demnach durch Individualität, Authentizität und Persönlichkeit.

Da die Produkte immer austauschbarer werden, setzen Marketingstrategen sie in einen größeren emotionalen Kontext: sie erhalten eine unverwechselbare „Aura“, die sogenannte Markenbotschaft. Diese wird primär durch Werbung kommuniziert. Doch auch das Shopdesign ist ein wichti-

## „GELUNGENES STORE DESIGN BESTICHT DURCH INDIVIDUALITÄT, AUTHENTIZITÄT UND PERSÖNLICHKEIT“

ges Mittel, um die Markenidentität quasi als dreidimensionales Raumerlebnis vor Ort zu inszenieren. Der Kunde soll so den Geist und die Einzigartigkeit der Marke mit allen Sinnen fühlen und erleben können. Das kann zum Beispiel durch die Auswahl bestimmter Materialien erfolgen. So vermittelt unbehandeltes Holz einen rustikalen Touch, Seide oder Leinen dagegen eine raue Eleganz. Je glaubwürdiger eine Marke am Point of Sale abgebildet ist, desto nachhaltiger wirkt sie auf den Kunden, erklärt Innenarchitekt Karl Schwitzke, der u. a. Läden von Escada und Esprit gestaltet. Sein Credo: „Ein guter Store ist wie eine spannend erzählte Story.“



Das Atrium der Stadt-Galerie Passau

Denn wie Filmregisseure kreieren Shop-designer Räume, durch die sich die Kunden nach einer Art unsichtbarem Storyboard bewegen sollen. Diese Räume sind niemals statisch, da die Kunden immer wieder ihre Perspektive wechseln und einem Weg mit unterschiedlichen Funktionen wie Auswählen, Vergleichen, Anprobieren und Bezahlen folgen. Die vom Designer kreierte Story kann mit echten Geschichten verwoben und so noch emotionaler werden. Beispiel Lacoste: im Flagshipstore des französischen Sportlabels könnte die Karriere des Tennisspielers René Lacoste und die Geschichte des „crocodile“ dargestellt werden. So wird sportliche Kompetenz vermittelt und gleichzeitig eine fast persönliche Beziehung zum Kunden aufbaut

Dabei wird es gerade bei international agierenden Marken immer wichtiger, den Bezug zum jeweiligen Markt im Auge zu behalten. Wenn weltweit alle Shops eines Labels gleich aussehen, kommt für den kosmopolitischen Kunden schnell Langeweile auf. Nach der Devise „think global, work local“ kann Lokalkolorit deshalb das Tüpfelchen auf dem „i“ sein. Gelungene Designkonzepte integrieren einheimische Bezüge und architektonische Gegebenheiten. So muss der Armani-Shop am vornehmen Neuen Wall in Hamburg zwangsläufig anders aussehen als am Rodeo Drive in Los Angeles.

Unterstützt werden die Designer bei ihrer Arbeit durch technische Innovationen wie neue Materialschöpfungen. So sind Polymere – also alle Arten von Kunststoff – weiter auf dem Vormarsch, pur oder als

schützende Oberfläche von Metallen und Hölzern. Ihre Vorteile liegen auf der Hand, erklärt der New Yorker Materialexperte Andrew Dent. „Plastik gehört immer noch zu den billigsten, flexibelsten und langlebigsten Materialien. Es kann in jedwede Form gepresst werden, bunt oder durchsichtig sein und sogar andere Materialien wie Holz, Metall oder Glas imitieren.“ Im Storedesign ergeben sich so immer neue Gestaltungsmöglichkeiten.

Auch Aluminium, Stahl und Messing bleiben nach Einschätzung von Fachleuten die meistgenutzten Metalle, allerdings ändere sich die Art ihrer Verarbeitung, um auch hier neue Effekte zu erzielen. Kupfer und Bronze werden sich dagegen nicht durchsetzen. „Sie sind zu teuer und setzen relativ schnell Patina an“, so Dent.

„DAS GESCHÄFT IST  
EINE SICH STÄNDIG  
WANDELNDE BÜHNE –  
UND DIE WARE IST STAR“



Natürliche Materialien bleiben aber im Trend wie einfaches Leder, Hölzer und Stoffe, Rinde und Kork. Auch Bambus wird derzeit besonders gern verwendet, gilt es doch geradezu als Inbegriff für Nachhaltigkeit. Und Nachhaltigkeit ist nach Einschätzung von Trendforschern wie Marc Völler von der Hamburger Agentur Neogarde ein Megatrend, an dem in Zukunft kein Unternehmen vorbeikommt. Schließlich spielen bei heutigen Öko-Produkten nicht nur die Unbedenklichkeit der Inhaltsstoffe, sondern auch die Herkunft der Waren, der faire Handel mit den Erzeugern, die Verringerung von Abfällen bei der Produktion und ein möglichst energiesparender Transport eine wichtige Rolle. Das sind Themen, die via Shop-Design vermittelt werden können. Nachhaltigkeit spielt auch aus wirtschaftlichen Gründen eine wichtige Rolle beim

Shopdesign. So kann der Einsatz von modernen Beleuchtungssystemen den Energieverbrauch eines Ladens spürbar senken. Effiziente Leuchtmittel wie LED und Halogen verbrauchen weniger Strom und setzen zudem weniger Wärme frei, was wiederum die Kosten für die Kühlung des Ladens deutlich senkt. „Angesichts spürbar gestiegener Energiekosten haben Projekte zur Energieoptimierung höchste Priorität“ stellt das EHI Retail Institut in Köln fest.

Überhaupt gehört intelligente Lichtplanung im modernen Shopdesign zu den wichtigsten Gestaltungsmitteln. Denn Licht kann einen Raum komplett verändern: es kann seine Begrenzungen betonen, ihn nach oben öff-

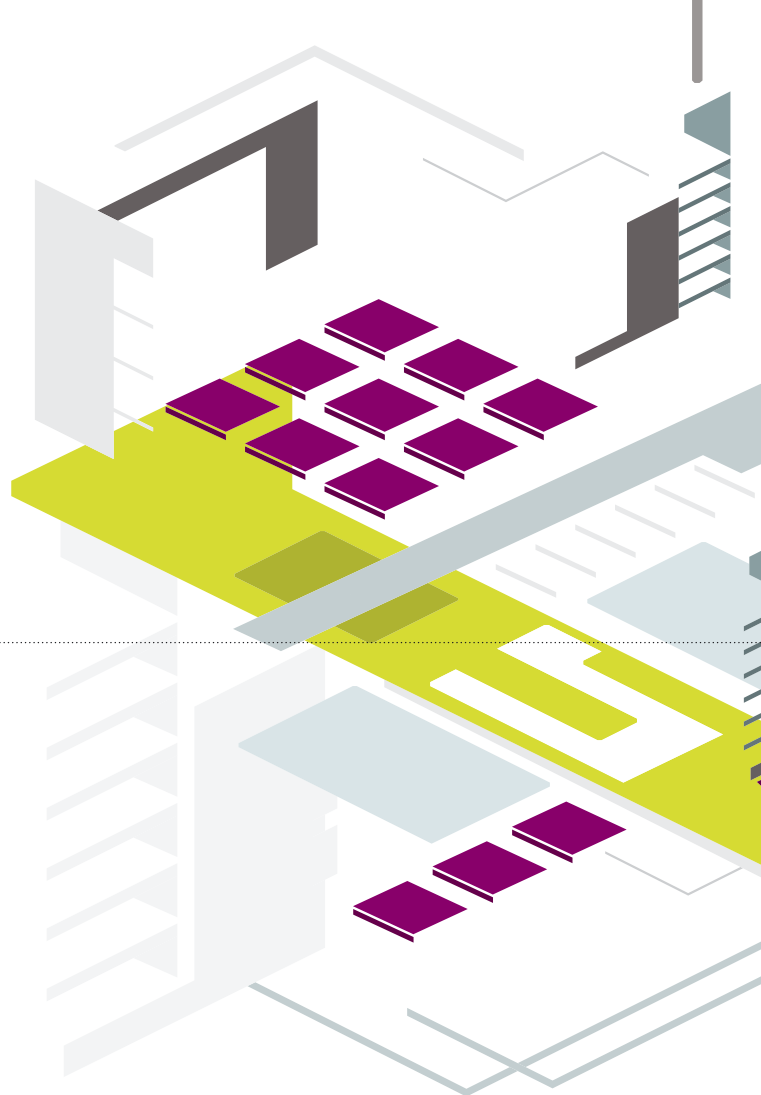
nen, enger oder weiter erscheinen lassen. Neben hell oder dunkel kann Licht auch diffus oder brillant sein, direkt oder indirekt, statisch oder dynamisch, warm oder kalt, elegant oder stimmungsvoll, sachlich oder dramatisch. Dafür muss die Grundbeleuchtung durch gezielte Lichtakzente und -effekte ergänzt werden. Die „richtige“ Beleuchtung kann Kunden ins Geschäft hineinziehen und zu bestimmten Orten führen, Auslagen betonen und „ins rechte Licht setzen“, den potenziellen Käufer überraschen und seine Stimmung manipulieren – und das sogar je nach Tages- und Jahreszeit variierend.

Schließlich erwartet der Mensch abhängig von seiner inneren biologischen Uhr tagsüber Sonnenlicht, also kühle Beleuchtung, abends bei Dunkelheit dagegen eher

warme Töne. Intelligente Beleuchtungssysteme ändern deshalb die Lichtstimmung je nach Tageszeit oder lassen sich per Knopfdruck flexibel den Bedürfnissen der Kunden anpassen. So kann der Ladenbesitzer auf die Stimmung seiner Zielgruppe eingehen und immer die richtige Atmosphäre schaffen, um die Kaufentscheidung seiner Kunden zu begünstigen. Auch die unvoreteilhafte Beleuchtung in Umkleidekabinen wird mit modernen Lichtsystemen endlich Schnee von gestern. Im Idealfall kann der Kunde selber den Schalter betätigen und sein neues Outfit in verschiedenen Lichtstimmungen bewundern, also das Tennisdress bei künstlichem Sonnenschein und die Abendrobe im Schimmerlicht. Moderne Leuchtdioden können dafür sogar in Möbel, Böden, Wände und alle Arten von Material integriert werden. Licht wird somit integraler Bestandteil der Architektur.

Moderne Beleuchtungssysteme, neue Materialien und individuelle Ansätze, zukunftsweisend und trotzdem zeitlos, sinnlich, überraschend und nachhaltig: modernes Shopdesign ist heute mehr als das Aufstellen von Regalen, die Innenarchitektur kann sogar den wirtschaftlichen Erfolg eines Geschäfts entscheidend beeinflussen. Im Mittelpunkt steht das für den Kunden maßgeschneiderte und unverwechselbare Konzept. Storedesigner kreieren begehbare Markenwelten, die potenzielle Kunden anlocken und zum Kauf verführen sollen. Zeitgemäße Materialien, intelligente Technik und Lichtsysteme sind dabei Mittel zum Zweck, die ein sinnliches Shopping-Erlebnis ermöglichen, allgegenwärtig, aber im Falle der Technik bestenfalls unsichtbar. Schließlich, so Brand-Designer Alfred Leitl, ist „das Geschäft ist eine sich ständig wandelnde Bühne – und die Ware ist Star.“

◀ Nicolette Maurer



# INTERVIEW

MIT VIOLA RAEDER, ARCHITEKTIN

## *Frau Raeder, wie ist Ihre Herangehensweise bei einem neuen Projekt?*

Zunächst einmal muss zusammen mit dem Bauherrn die Zielgruppe des jeweiligen Geschäftes und das Produkt an sich unter die Lupe genommen werden. So entsteht die Vision einer Atmosphäre, die geschaffen werden muss, um den Kunden in den Shop einzuladen.

Es werden die ersten Ideen zu Formensprache, Material- und Farbgestaltung abgeleitet sowie ein Zeit- und Kostenplan für die Realisierung aufgestellt.

## *Gibt es bestimmte Tricks, die sie anwenden?*

Es sollte immer eine Idee, eine Geschichte Basis des Projekts sein. Ich versuche nicht durch Anhäufung beliebiger Design-Trends einen Raum zu gestalten, sondern leite die Gesamtidee von einem zentralen Thema ab, das sich wie ein roter Faden durch die gesamte Fläche zieht. So kann man z. B. in einem Einrichtungsladen die Stimmung des „Cocoönings“, also des Zurückziehens

in das häusliche Privatleben, verstärken. Hierfür werden ineinander verschachtelte Bereiche geschaffen, die durch eine entsprechende Beleuchtung und natürliche Materialien Geborgenheit verprechen.

## *Was sind für Sie die wichtigsten Gestaltungselemente im Shopdesign?*

Innerhalb eines vorgegebenen Grundrisses wird eine Architektur entwickelt, die den Kunden durch den Raum leitet. Dies beinhaltet nicht nur Farben und Materialien, sondern vielmehr eine Abwicklung einzelner Raumsituationen.

Dem Kunden ein Erlebnis zu ermöglichen, ihn in eine andere Welt eintauchen zu lassen, steht im Vordergrund. Hierfür ist es notwendig mit Materialien und Beleuchtung zu spielen.

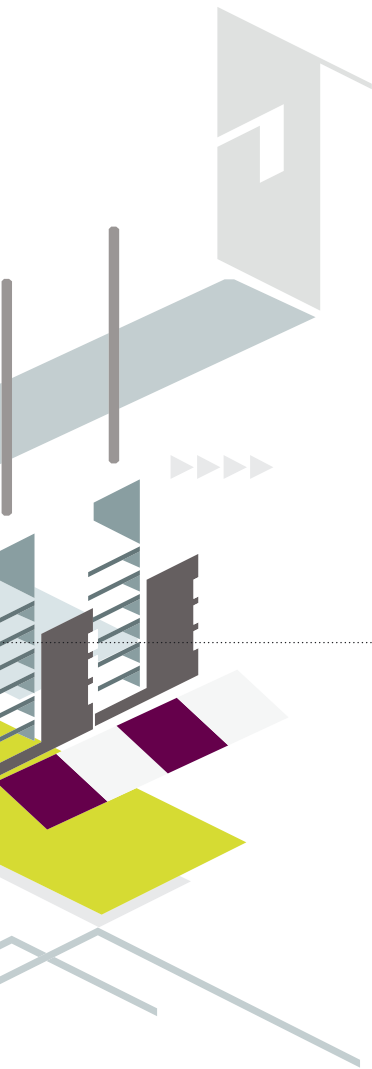
## *Wie wichtig ist die Beleuchtung in Ihren Konzeptionen?*

Die Beleuchtung spielt eine essenzielle Rolle. Mit Licht werden wichtige Akzente gesetzt. Manche Produkte werden so

inszeniert, dass durch Licht ihre Wertigkeit betont wird. Mit Licht wird dem Raum erst seine Dreidimensionalität gegeben. Davon abgesehen, kann der Blick des Kunden mit Lichtsteuerung aktiv gelenkt werden. Ein Trend geht auch in Richtung Verknüpfung von Beleuchtung und Belüftung in ein System. Sollte in einem Geschäft einmal, wenn auch nur partiell, das Licht ausfallen, rennen die Kunden im wahrsten Sinne des Wortes davon – was im Übrigen auch für zu hohe und zu niedrige Temperaturen gilt.

## *Gibt es bestimmte Materialien, die sie bevorzugen?*

Ich benutze häufig natürliche Materialien wie Holz, Stein, Stoffe. Diese Materialien entsprechen dem heutigen Wunsch nach Nachhaltigkeit, eine Wohlfühl-Atmosphäre wird produziert. Ein ökologischer Lebensstil, der ein Gleichgewicht von genussorientiertem Konsum und Verantwortung gegenüber der Umwelt beinhaltet, wird inzwischen von vielen Kunden praktiziert.



### *Woher holen Sie sich die Inspiration für Ihre Konzeptionen?*

Für mich hat die Architektur den größten Einfluss. Shopdesign ist Architektur im Kleinformat und kann ebenso zur positiven Beeinflussung menschlicher Stimmungen beitragen. Der Unterschied zur Konzeptfindung in der ‚regulären‘ Architektur besteht darin, dass der Ort, der ‚genius loci‘, beim Shop-Design meist eine untergeordnete Rolle spielt. Diese Inspirationsquelle wird hier ersetzt durch den Charakter eines Produktes, den es zu unterstreichen gilt. Aber auch Kunst, Graphik-Design und Mode - man nehme nur mal das aktuelle Beispiel Vintage - sind oft Grundlage für Shopkonzeptionen.

### *Welche Rolle spielt die Branche des einzurichtenden Ladens für das Design, wo hat man die größte gestalterische Freiheit?*

Manche Branchen verlangen nach spezieller Inszenierung und Ausleuchtung der Ware wie z. B. Juweliere oder Lebensmittelhändler.

Einige Warenfelder benötigen auch ein perfekt durchdachtes Ordnungs- und Orientierungssystem, das wiederum der Kreativität gewisse Grenzen setzt.

Die größte gestalterische Freiheit ist dort gegeben, wo das Konzept bereits in der Ausbildung der Fassade Gestalt annehmen kann und ein individueller, auf den Ort und das Produkt maßgeschneiderter Laden gewünscht wird. Dies findet man oft in Luxus-Segmenten.

### *Was sind die wichtigsten Neuerungen der letzten Jahre? Welche Trends gibt es?*

Um dem immer stärker werdenden Online-Shopping Paroli bieten zu können, müssen besonders jene Faktoren gefördert werden, die nur im „realen“ Einkaufsprozess vorhanden sind. Dies sind individuelle Beratung, neuartige Dienstleistungen und kommunikative Zonen in den Verkaufsbereichen. Alleine kann der Kunde auch von zu Hause aus einkaufen, soziale Gesichtspunkte werden besonders in Zukunft das Fundament für die Stärke des Einzelhandels sein.

Auch die Inszenierung des Produkts – mit Hilfe von Events und speziellen interaktiven Multimediamöbeln zum An- oder Ausprobieren der Ware – wird eine große Rolle spielen. Des Weiteren gewinnt die Umnutzung und Wiederverwertung von „gebrauchten“ Ladenbausystemen an Bedeutung.

### *Gibt es nationale Unterschiede im Shopdesign?*

Ausgefallene Entwürfe sind weltweit zu finden. Besonders die Metropolen mit einer vielfältigen Design-Szene wie New York, Tokio, London, Amsterdam, in denen progressive Tendenzen direkt spürbar sind, sind Ursprung der spannendsten Shop-Konzeptionen. Aber auch das „deutsche Shopdesign“ schätze ich im internationalen Vergleich hoch ein, da bei uns der Wunsch nach Energieeffizienz, Nachhaltigkeit und Wertigkeit weit verbreitet ist.

*Frau Raeder, vielen Dank für das Gespräch.*



### **Zur Person: Viola Raeder**

Die 33jährige Architektin hat sich u. a. auf Ladenbau spezialisiert und arbeitet seit 2002 europaweit. Im Auftrag der Gruschwitz GmbH in München hat sie in den letzten Jahren Geschäfte eines weltbekannten Modeunternehmens geplant und umgesetzt.

# CENTER TV

## INNOVATIVES INFOTAINMENT MIT WERBEEFFEKT

Seit Ende 2008 befindet sich ein weiteres, innovatives Highlight in fast allen deutschen Centern der Deutsche EuroShop: An gut frequentierten Standorten innerhalb der Center wurden Info-Flachbildschirme installiert, die die Besucher mit attraktiven Spots und Entertainment unterhalten. Es ist stets unser Bemühen, den Besuchern ein außergewöhnliches Shopperlebnis zu bieten. Wir haben daher den Markt lange analysiert, um eine Lösung im Bereich Digitale Beschilderung zu finden, die technisch wie ästhetisch unseren hohen Anforderungen entspricht sowie Besuchern, Einzelhändlern und der Markenindustrie einen echten Mehrwert bietet. Auf ausführliche Tests im Hamburger Alstertal-Einkaufszentrum und im Hessen-Center in Frankfurt haben wir ein ausgesprochen positives Feedback von den Besuchern erhalten.

### „DIE NATIONALE MARKEN-INDUSTRIE ZEIGT BEREITS GROSSES INTERESSE“

Mit der darauf folgenden Installation der Flatscreens in den Centern der Deutsche EuroShop ist es uns nun gelungen, die Hochwertigkeit dieser Center zu unterstreichen sowie den Besuchern einen zusätzlichen Service anzubieten. Durchschnittlich 20 Bildschirme pro Center zeigen ein attraktives Programm aus Nachrichten, tagesaktuellen Center-Informationen, abwechslungsreichen Entertainment-Inhalten und interessanten Werbespots.

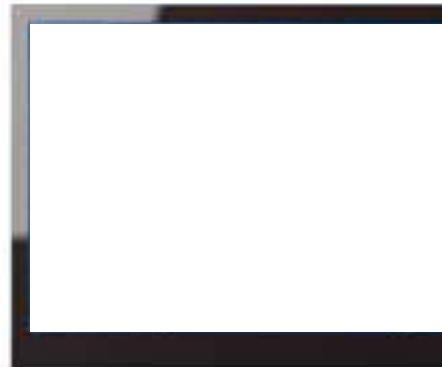
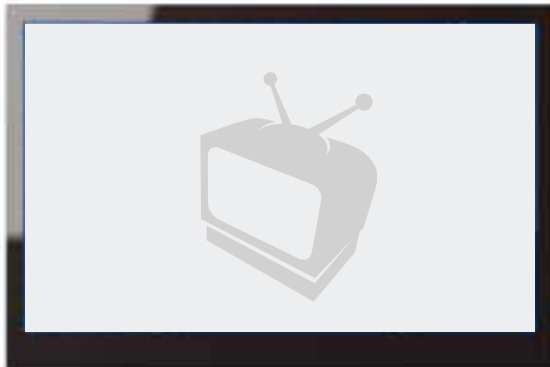
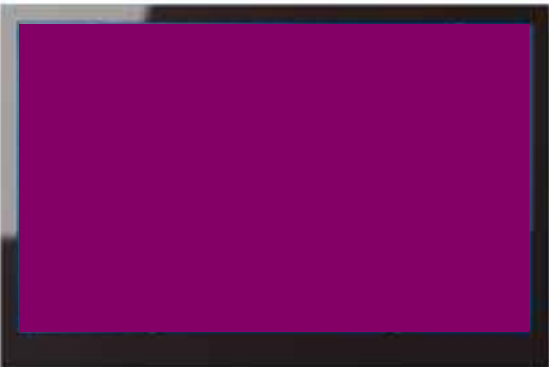
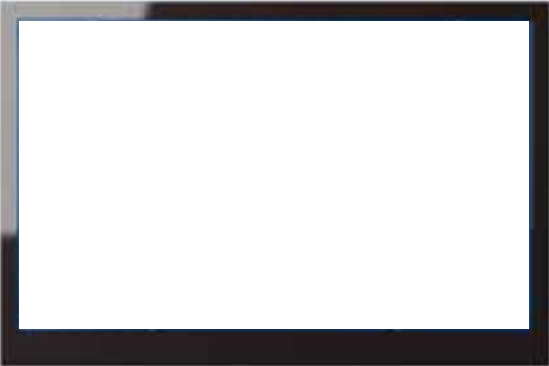
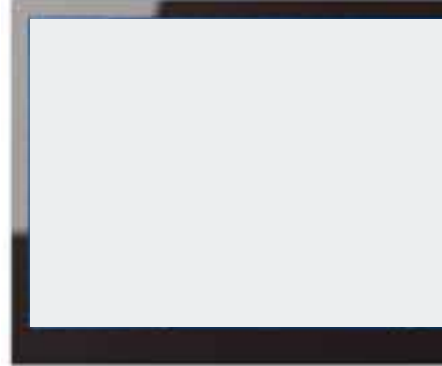
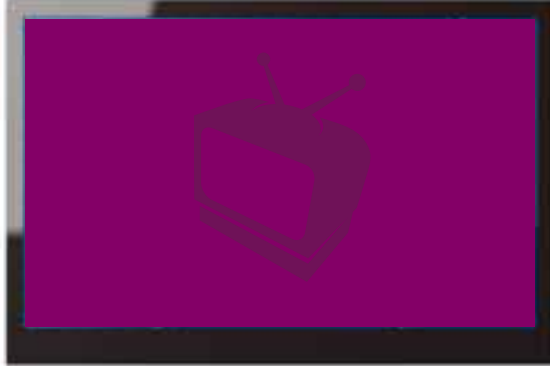
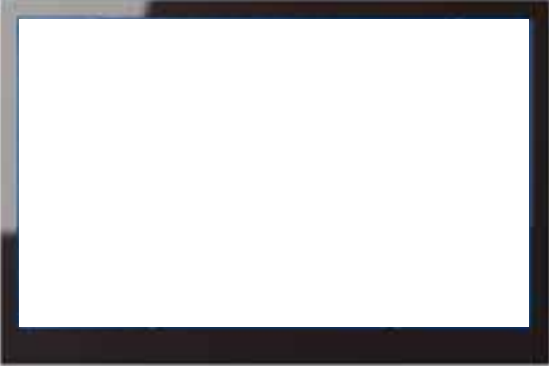
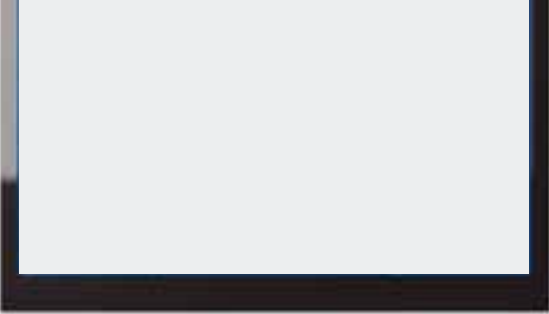
Selbstverständlich ist die Ausstrahlung ohne Ton, damit die Premium-Einkaufsatmosphäre im Center nicht beeinträchtigt wird. Die Bildschirme befinden sich ohne Ausnahme an aufmerksamkeitsstarken Standorten und überzeugen durch Ihre optische und technische Qualität, die sich sehr gut in die Center einfügt.

Die digitalen Screens stellen besonders für die Mietpartner eine hervorragende Möglichkeit dar, die Besucher direkt am Point of Sale auf sich aufmerksam zu machen und Kaufimpulse auszulösen. Aber auch die nationale Markenindustrie zeigt bereits großes Interesse an diesem einzigartigen Werbeflächennetz. Die Abwicklung der Buchungsanfragen für alle Center erfolgt

dabei aus einer Hand und ist somit für das werbende Unternehmen überaus einfach, schnell und bequem. Die Buchungen der Werbespots können zudem aufgrund der bundesweiten Verfügbarkeit der Screens auf individuelle Anforderungen zugeschnitten werden: Sei es eine regionale Buchung, eine nationale Buchung oder eine Buchung nur in ausgewählten Centern. Speziell in Verbindung mit den in den Centern stattfindenden attraktiven Promotions stellen die Spots eine ideale Ergänzung dar, z. B. um den Markenauftritt vorab anzukündigen und/oder ihn während der Präsenz im Center mit emotionalen Bildern abzurunden.

◀ **Lothar Franke**





# Gesund Shoppen!

Das Thema „Demografischer Wandel“  
ist in in aller Munde.



**N**ach einer Studie der IHK Berlin wird die demografische Entwicklung im Wesentlichen durch folgende Merkmale beeinflusst: zum einen durch die zunehmende Lebenserwartung der Menschen – bis zum Jahr 2050 wird die statistische Lebenserwartung der Frauen von jetzt 79 auf 85, die der Männer von heute 74 auf 80 Jahre steigen, zum anderen durch den Rückgang der Bevölkerungsgröße – in Deutschland wird die Einwohnerzahl aufgrund der rückläufigen Geburtenentwicklung bis zum Jahr 2050 auf unter 60 Millionen sinken.

## „GESUNDHEIT IST NICHT NUR ABWESENHEIT VON KRANKHEIT, SONDERN LEBENSZIEL“

Schätzungen zufolge, wird davon ausgegangen, dass 2040 die Hälfte der Bevölkerung über 50 Jahre alt sein wird – die Gruppe der sogenannten „Best Ager“. Anders als ein Großteil der 50jährigen von heute wollen sie „Action“ und in jedem Fall dazugehören, zudem wird ihre geistige und körperliche Verfassung besser sein. Sie sollen kaufkräftig, konsumfreudig, qualitätsbewusst sein und bergen wichtiges Verkaufspotenzial.

Ein Umzug vom Land in die Stadt wird zukünftig für ältere Menschen immer attraktiver, da sie sich erhoffen, dort bessere Lebensbedingungen vorzufinden, wie z. B. die Nähe zu Ärztehäusern, Einkaufsmöglichkeiten oder zu kulturellen Angeboten.

Nach Aussagen der IHK Berlin wird die wachsende Nachfrage nach altersgerechten Produkten den Markt dramatisch verändern. Unausweichlich muss eine Neudefinition der Zielgruppen erfolgen mit darauf abgestimmten, neu zu entwickelnden Marketingmaßnahmen. Parallel beobachten die Autoren des kürzlich erschienenen Buches „Greenomics“, Dr. Eike Wenzel, Anja Kirig und Christian Rauch vom Zukunftsinstitut, ein weiteres Phänomen, welches nach und nach Gesellschaft, Märkte und unter-

schiedlichste Branchen dominieren wird: die gesellschaftliche Strömung „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS), übersetzt etwa: „Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit“. Unterschiedliche Altersgruppen, verschiedene Einkommensgruppen und keine eindeutige Gesellschaftsschichtzugehörigkeit lassen die Zuordnung zu einer konkreten Zielgruppe unmöglich werden.

Aktuelle Erhebungen untermauern diese Prognosen. Der Deutsche Wellnessverband informiert aktuell: In Deutschland umfasst der Gesundheitsmarkt ein Volumen von 239 Milliarden Euro. Das sind 10,7 Prozent des Bruttoinlandsprodukts. Bis zum Jahr 2020 wird der Gesundheitsmarkt ein Wachstum auf etwa 453 Milliarden Euro verzeichnen können. Die zentralen Themen Ernährung, Körper, Sport und Lebensqualität sollen ausgedehnte Nachfragemärkte entstehen lassen. Gesundheit wird demnach zu einer Schlüssellressource – zu einem bevorzugten Konsumgut und Lifestyle-Produkt.

Die „Greenomics“-Autoren haben folgende LOHAS-Grundsätze erkannt: Gesundheit ist nicht nur Abwesenheit von Krankheit, sondern Lebensziel. Schmerzen, Symptome und chronische Krankheiten können vermieden werden, wenn man stets die

eigene Life-Work-Balance im Auge behält. Als zentrale Sehnsucht des LOHAS gilt neben mehr Lebensqualität die Umkehr der Lebensweise nach Selbstkenntnis, nach Stressfreiheit und Entschleunigung. Auf diese Thesen können sich die neuen Gesundheitsmärkte stützen.

Weitere LOHAS-Charakteristika sind bezeichnend für den neuen Zukunftsmarkt:

- *Konsumenten stellen Gesundheit proaktiv sicher*
- *Höhere Kosten werden akzeptiert*
- *Orientierung auf substanzuelle und informationsbezogene Kommunikation*
- *Verlangen nach Transparenz und Klarheit in der Ansprache*

Unter Berücksichtigung vorliegender Ansätze lassen sich vielschichtige und erfolgsversprechende Geschäftsmodelle für die Zukunft ableiten.

Vor diesem Hintergrund verändern sich ebenfalls die Ansprüche an die Einkaufszentren, welches unser Zukunftsszenario anschaulich darzustellen versucht. ►

### Demografischer Wandel in Zahlen

2040



Im Jahr 2040 wird jeder Zweite über 50 Jahre alt sein.

2050



Lebenserwartung  
Ø +5 Jahre



Bevölkerungszahl  
-25%

# Die modernen Shopper von morgen

Es ist Sonntagabend im November 2020, ca. 21.00 Uhr, wir befinden uns in einem futuristisch anmutenden Kuppelbau aus Glas, vollständig autark versorgt durch ein ausgeklügeltes Solarenergiesystem. Der Glasbau ist ein Shopping-Health-Center – kurz SHOHEC, ein Ort zur Befriedigung vielerlei Bedürfnisse: des Einkaufserlebnis verbunden mit Erholung, Entspannung und Healthcare-Angeboten. Hand in Hand schlendert ein Paar durch eine lichtdurchflutete Ladenstraße, im Moment dominieren die Lichtelemente grün und gelb, projizierte Wiesen und Blumen suggerieren einen Spaziergang durch eine sommerliche Landschaft. Dezent Duftstoffe, die nur mit dem Unterbewusstsein wahrgenommen werden können, vermitteln eine angenehme Atmosphäre, die gleichzeitig die Lust zum Kaufen anregt.

Unsere beiden Einkaufsbummler sind „Best Agers“. Mitte fünfzig, in legerer Freizeitkleidung, beide berufstätig mit durchdachtem Zeitmanagement und bewusster Trennung von Beruf und der knappen Freizeit. Ihren Shoppingbedarf haben beide vorab über ein Internet-Service-Modul des Centers eingegeben – ein Special Service für Stammkunden und Interessierte. Im SHOHEC angekommen, registrieren sie sich per Fingerabdruck am Eingang, um sofort ihren virtuellen Verkaufsberater zur Seite gestellt zu bekommen. Die Beratung erfolgt über einen Mini-Knopf-Kopfhörer, unsichtbar am Ohr platziert. Entsprechend des vorher online eingegebenen Bedarfs, wurden bereits vom Center-Service-Personal adäquate Produkte zusammengestellt und die beiden werden nun, entsprechend ihres Wunsches über den Kopfhörer gemeinsam in die relevanten Läden geleitet. Das Personal in den Filialen ist auf den Kundenbesuch bestens vorbereitet, kennt aus dem System Kundendaten, wie Kleidergröße und Geschmack und kann dadurch kundenspezifisch effektiv beraten. Die Vorauswahl war optimal; schnell haben sie einen klassischen Anzug für IHN und ein regenfestes Wanderoutfit für SIE gefunden. Dieses Verfahren spart unserem Pärchen Zeit, die sie nutzen, um es sich im Healthcare-Bereich gut gehen zu lassen.

Das SHOHEC bietet ein breites Angebot an Gesundheitsdienstleistungen. Neben verschiedenen Kosmetik-Offerten finden sich des Weiteren Healthcare-Bereiche, in denen Prävention, physische Behandlung und Entspannung groß geschrieben werden. SIE entscheidet sich für ein Angebot auf der diskret abgeschirmten Aktionsfläche: „Knowledge Movement“ – 30 Minuten Bewegung auf einem multifunktionalen Gerät – Stepper und Rad, während ein digitaler Vortrag zum Thema „Neue Wanderwege im Harz“ gezeigt wird. ER besucht in der Zwischenzeit die „Minute Clinic“.

Da er den klaren Behandlungskatalog kennt, weiß er, dass seine Hautirritation hier in nur 15 Minuten vom geschulten Personal diagnostiziert und behandelt wird. In der Woche fand er keine Zeit, um einen Arzt aufzusuchen. Die empfohlene Salbe kauft er in der Instant Apotheke – einem Automaten mit Registration, wieder über den individuellen Fingerabdruck. Im Entspannungsbereich „ReMass-Lounge“, verbringt er die restliche Zeit bis seine Partnerin

kommt und kann hier die Seele baumeln lassen. Gemütlich setzt er sich in einen ReMass-Massagesessel und genießt eine wohlthuende Shiatsu Massage. Vier den menschlichen Händen nachempfundene Massageköpfe lockern seine Rückenmuskulatur auf beiden Seiten der Wirbelsäule. Bereits nach wenigen Minuten der Behandlung setzen bei ihm Wohlgefühl und Entspannung ein. Der stylisch eingerichtete Bio-Food-Bereich lädt anschließend zum gesunden Essen ein, das werden die beiden beim nächsten Mal wieder in Anspruch nehmen. Zum Abschluss gönnen sie sich noch einen Jasmintee.

Für unser Paar ist es zur Gewohnheit geworden, sonntags das SHOHEC zu besuchen und das Angenehme mit dem Nützlichen zu verbinden. Sie sind beruflich bedingt, sowie in ihrer Freizeit, viel in Deutschland unterwegs und wissen es zu schätzen, dass sie SHOHECS praktisch in jeder größeren Stadt besuchen können.

Der gesellschaftliche Wandel und der Megatrend Gesundheit bergen riesige Chancen für die deutsche Wirtschaft im Allgemeinen und für die Immobilien- und Einzelhandelsbranche im Speziellen. Sie richtig zu nutzen, ist Herausforderung und Anspruch zugleich.

◀ **Cludia Müller, Marketing Referentin, ReMass**

## INFORMATIONEN ZU ReMASS

Das 2005 gegründete Dienstleistungsunternehmen ReMass ist auf die Einrichtung von Massagesessel-Ruhezonen in Shoppingcentern und Flughäfen spezialisiert. Neben der Eruierung von potenziellen Mietflächen fallen auch die Installation sowie die Bewirtschaftung und Betreuung der Standorte in das Angebot des in Deutschland und Österreich vertretenen Full Service Unternehmens. [www.remass.de](http://www.remass.de)



**Claus-Matthias Böge, Sprecher des Vorstands, Deutsche EuroShop**

„Zum Geburtstag habe ich mir einen Driver geschenkt, mit dem ich beim Golfen so richtig „angreifen“ wollte. Aber ein guter Schläger macht eben noch keinen guten Golfer. So werde ich wohl über die Mittelmäßigkeit nicht hinauskommen.“



**Lothar Franke, Stellv. Geschäftsführer, ECE Projektmanagement**

„Mein Kauf des Jahres 2008 war mein iPhone! Mich begeistert vor allem das wegweisende Design und die absolut einfache Handhabung, die es auch technisch nicht hochgradig versierten Personen wie mir erlaubt, in Sekundenschnelle wichtige Informationen zu finden.“



**Patrick Kiss, Head of Investor & Public Relations, Deutsche EuroShop**

„Ein eigener Garten für die Kinder sollte her. War leider nicht in unseren Shoppingcentern erhältlich. Daher haben wir uns 2008 ein eigenes Häuslein in Hamburg gekauft. Sicher eine gute Altersvorsorge – neben den DES-Aktien im Depot.“



**Jens-Ulrich Maier, Geschäftsführer Bau, ECE Projektmanagement**

„Ich habe mir im Jahr 2008 ein typisches Gadget, nämlich ein elektronisches Wörterbuch von Seiko, gekauft. Mit Wirtschaftsenglisch und Oxfordwörterbuch bin ich bestens auf meine künftigen, stärker international ausgerichteten Aufgaben vorbereitet. Außerdem machen die neuen Funktionen, wie z. B. das Blättern durch Listen und die automatische Wörtererkennung, großen Spaß und vereinfachen das Arbeiten ungemein.“



**Reinhold Niehoff, Architekt, ECE Projektmanagement**

„Als leidenschaftlicher Hobby-Koch habe ich mir vier besonders schöne Kochbücher aus dem Teubner-Verlag gegönnt, die zudem jede Menge Wissenswertes beinhalten: Das große Buch vom Fleisch, der Meeresfrüchte, vom Fisch sowie der Kräuter & Gewürze. An Rezeptideen für die nächste Zeit mangelt es also sicher nicht!“



**Viola Raeder, Architektin**

„Ich habe mir einen Traum erfüllt und mir endlich ein Klavier gekauft, ein schwarzes Yamaha-Silent-Modell, das sowohl optisch als auch akustisch begeistert. Und wenn ich mal zu einer ungewöhnlichen Tageszeit spielen will, lässt sich dieses ‚normale‘ Klavier in den Kopfhörermodus umschalten ...“



**Christian Schiffmacher, Editor-in-Chief / Managing Director, Institutional Investment Real Estate Magazin**

„Ich habe im letzten Jahr ein HTC S730 Smartphone gekauft, das ich u.a. zum Abrufen und Versenden von Emails benutze. Mit dem Gerät bin ich sehr zufrieden und es ist insbesondere bei Geschäftsreisen auch sehr praktisch.“



## „Das habe ich mir 2008 gekauft“

**Olaf G. Borkers, Mitglied des Vorstands, Deutsche EuroShop**

„Für den Strand habe ich mir ein praktisches, knallrotes „Beach-Wallet“ gekauft – ein schmales und wasserdichtes Etwas aus Plastik zur Verwahrung von Kreditkarte und Geld. Ergänzt um ein kleines neongrünes Handy von Nokia ist die Badehose nun nicht mehr überladen und ich bin für die Strandsaison gerüstet.“

**Birgit Schäfer, Vorstandssekretärin, Deutsche EuroShop**

„Eine Panasonic Micro Hifi Musikanlage mit einem brillanten Klang für ein himmlisches Hörerlebnis.“



**Nicolette Maurer, freie Journalistin**

„Ich habe für unsere Terrasse einen neuen Sonnenschirm gekauft, riesengroß, so dass endlich die ganze Familie im Schatten sitzen kann. Dazu passend gab's noch einen total gemütlichen Deckchair. Leider findet das mein Mann auch, deshalb brauchen wir diesen Sommer wohl noch einen Zweiten ...“



**Nicolas Lissner, Manager Investor & Public Relations, Deutsche EuroShop**

„Mit meinem neuen Media Receiver bin ich dem Fernsehen der Zukunft ein Stückchen näher gekommen. Dank der Pause-Funktion beim laufenden Programm und der Möglichkeit einfach zurückzuspulen wird garantiert nichts wichtiges mehr verpasst.“



**Kirsten Kaiser, Leiterin Rechnungswesen, Deutsche EuroShop**

„Mich hat das iPod-Fieber voll erwischt: Gleich zwei der kleinen Wunderwerke habe ich mir gekauft. Und damit nun immer einen taktvollen Begleiter in der Handtasche!“



**Ralf Flierl, Cheredakteur des Magazins Smart Investor**

„In Krisenzeiten wie diesen verliert vieles plötzlich an Wert und anderes dagegen gewinnt an Bedeutung. Die Silbermünzen, die ich mir gekauft habe, sind schön anzusehen und dürften in den inflationären Zeiten, die ich erwarte, wertbeständig bleiben. Meine Frau hätte stattdessen zwar eher für ein nettes Schmuckstück plädiert, aber das ist eine andere Geschichte ...“





# FILMTIPP

## „SHOPAHOLIC“

Mit ihrem Bestseller „Die Schnäppchenjägerin“ landete Sophie Kinsella seit 2000 einen echten Welterfolg, die Auflage erreichte über 15 Millionen Exemplare. Eine Pflichtlektüre für alle Shoppingenthusiasten.

Im März 2009 folgte dann die Kinoversion „Shopaholic – Die Schnäppchenjägerin“, in der die Handlung von London nach New York, der unangefochtenen weltweiten Mode- und Einkaufshauptstadt, verlegt worden ist. Herausgekommen ist eine charmante Komödie, die auf jeden Fall einen Kinobesuch oder Filmabend zuhause wert ist.

Rebecca Bloomwood (gespielt von Isla Fisher) shoppt für ihr Leben gerne und genießt ihr Dasein im glamourösen Manhattan. Ganze 12 Kreditkarten hat sie in der Handtasche, zudem liegt eine Reservekarte im Tiefkühlfach bereit. Wie viele Mädchen träumte sie bereits als Teenagerin von einer Karriere als Modejournalistin.

Die jüngste Kreditkartenabrechnung lässt sie aus allen Wolken fallen. In der Vergangenheit hat Rebecca zwar festgestellt, dass ihre internationalen Prachtstücke von Gucci, Dior und Co. im Gegensatz zu der einen oder anderen Männerbekanntschaft immer treu und nah waren. Sie enttäuschten sie im Prinzip nie, aber mit dieser Summe droht der finanzielle Bankrott.

Als kein Geld und schon gar keine belastbaren Kreditkarten mehr da sind und auch noch die Kündigung des Jobs im Briefkasten liegt, muss schnell ein neuer lukrativer Job her. Was läge nun näher, als diese praktische Gelegenheit gleich zu einer Bewerbung beim weltweit renommierten Modemagazin Alette zu nutzen. Doch statt in der glamourösen Moderedaktion landet Rebecca durch Zufälle und Missgeschicke auf dem Bewerbersofa des Wirtschaftsmagazins Successful Saving, welches im selben Haus produziert wird.

Nun ist Blitzreaktion angesagt, von An- und Rücklagen hat die Profi-Shopperin nämlich wirklich keine Ahnung, der Job scheint aber auf jeden Fall lukrativ. Und obwohl sie teuflische Begriffe wie „Effektivzins“ erst googeln und auf billige Finanzratgeber zum Erwerb von Grundlagenwissen zurückgreifen muss, gibt ihr Chef Luke Brandon (Hugh Dancy) eine Chance. Und nicht nur bei ihm kommt die von ihr verfasste Finanzkolumne gut an. Hier beschreibt sie eine Geldanlage mit dem Kauf von Schuhen und weiß wahrhaftig, wovon sie berichtet.

Ihre Shopping-Exzesse nehmen derweil natürlich kein Ende. Und sogar die „Anonymen Shopaholics“, bei denen sie ihre beste Freundin und Mitbewohnerin anmeldet, scheinen dem Wirbelwind nicht gewachsen zu sein.

Mit allerlei Tricks und verrückten Einfällen versucht Rebecca im Laufe des Films, die Fehler aus der Vergangenheit auszubügeln. Die Liebe kommt bei dem ganzen Trubel natürlich auch nicht zu kurz: Praktischer Weise entdeckt sie gleich mehrere Gemeinsamkeiten zu ihrem Chefredakteur Luke, der wie sie „Prada spricht“. Aber auch hier, wie könnte es anders sein, läuft nichts nach Plan. Und plötzlich erkennt Rebecca sogar, dass an den wichtigsten Dingen im Leben kein Preisschild klebt. **NL**



# BUCHTIPPS

## OPEN – THE STOREBOOK

„The World’s Best New Fashion Stores“ lautet der Untertitel des großformatigen Coffee-Table-Books, das sich der innovativen Elite des modernen Ladendesigns widmet. Aufwendig illustriert werden Porträts von knapp 100 herausragenden Multi- und Monobrand-Stores vorgestellt. OPEN enthält mehr als 250 hochwertige Fotografien von Ladeninneneinrichtungen und bietet daneben detailliert Informationen z. B. zu Standort, Sortiment, Ladengröße - und natürlich - zu den Architekten und Designern.

Mittlerweile ist mit „Volume II“ die Fortsetzung des trendweisenden Nachschlagewerks rund um die Welt des jungen Einzelhandels erschienen.

## ECE ARCHITEKTUR 2004 – 2008

Für die nachhaltige Entwicklung europäischer Städte ist eine zukunftsorientierte Baukultur das tragende Fundament. Überall dort, wo öffentlicher Raum überplant wird, tragen Architekten, Entwickler und Investoren eine besondere Verantwortung. Die ECE ist sich dessen bewusst und erarbeitet in Abstimmung mit den Kommunen für jeden Standort individuelle Lösungen. Dabei stehen Städtebau, Denkmalschutz und eine herausragende Architektur gleichermaßen im Mittelpunkt.

Das vorliegende Buch stellt ausgewählte Projekte der Jahre 2004 bis 2008 vor und gibt so einen Überblick über die gesamte architektonische Bandbreite der ECE: von der Schloss-Rekonstruktion über das futuristische Shoppingcenter bis hin zur Konzernzentrale, der Bahnhofcity, dem Logistikzentrum oder der Sportarena. Wichtige architektonische und städtebauliche Teilaspekte werden in Textbeiträgen und Interviews weiter vertieft.



*Sportswear International: OPEN – The Storebook, Deutscher Fachverlag, 194 Seiten, ISBN: 978-3866411357 ca. 79,90 € (erschieden in englischer Sprache)*



*ECE Architektur 2004–2008, Societäts-Verlag, 188 Seiten, ISBN: 978-3797311146, ca. 19,90 €*

