



Holzelemente und die ungehinderte Sicht auf die Produkte zeichnen viele Theken aus – beispielsweise im Rewe Center Egelsbach.

Frische Inszenierung

Hohe Anforderungen an Architektur, Design, Ästhetik, Funktionalität und Energieeffizienz prägen den modernen Ladenbau im Lebensmittel-Einzelhandel. Das Ambiente soll dazu beitragen, dass der Kunde sich beim Einkauf wohlfühlt und gerne wiederkommt. Denn nur die Supermarktbetreiber, die sich durch Sortimente und Erscheinungsbild von den Discountern abheben, können sich auf Dauer am Markt behaupten.

Konsumenten lassen sich heutzutage nicht mehr in Zielgruppen zusammenfassen. Die Orientierungen sind vielschichtig, teilweise sogar gegensätzlich. Gleichzeitige Ausrichtung auf Luxusprodukte und Schnäppchen, wie er sich mit dem Porsche auf dem Aldi-Parkplatz manifestiert, auf Regionalität und Internationalität oder der Trend zu Ernährungsbewusstsein einerseits und zu Convenience andererseits machen deutlich, dass sich der erfolgreiche Supermarkt nicht allein auf seine Sortimente verlassen kann, sondern auch viel Wert auf Erscheinungsbild und Ambiente legen muss.

Für den Lebensmittel-Einzelhändler geht es vor allem darum, den Abstand zum Discount, der nicht nur zunehmend Markenartikel listet, sondern in den letzten Jahren

auch das Niveau seiner Einrichtung verbessert hat, zu halten und sich von ihm abzugrenzen. Neben einem differenzierten Sortiment setzen die Supermärkte auf Wohlfühlatmosphäre und eine überzeugende Inszenierung – insbesondere der Frischeabteilungen.

Die Aufwertung der Supermärkte spiegelt sich auch in der Wahl der Farben und Materialien wider. Während das Farbkonzept in erster Linie die Marke des Einzelhandelsunternehmens bestimmt wird, ist eine Tendenz zu Holz unverkennbar. So weisen immer mehr Regale, Bedienungstheken oder Beschriftungen Holzelemente auf, weil sie nicht nur eine besondere Natürlichkeit ausstrahlen, sondern auch einen weichen Gesamteindruck vermitteln und Qualität demonstrieren.

Hell lasiertes Holz, das Wärme und Natürlichkeit signalisieren soll, prägt auch das neue Design von Tegut. Mit der Eröffnung des Pilotmarktes in Wiesbaden, der mit Instore Design entwickelt wurde, setzte das Unternehmen im April auf 700 Quadratmetern den ersten Meilenstein auf dem Weg zum neuen Ladenkonzept. Der Markt ist klar strukturiert und an Stelle von langen Thekenstraßen erwarten die Kunden aufgelockerte Bedienungstheken in Tischoptik, die Leichtigkeit vermitteln sollen. Auf 12,50 Meter werden Fisch und Feinkost, Käse sowie Wurst und Fleisch an den drei Bedienungstheken in Form von Edelstahl-Tischen präsentiert.

Um die Sortimente und übergreifende Themen zu kommunizieren, werden farbige Akzente gesetzt. So visualisiert ein Farbcode



Alle aktuellen Werte der Sirius 3 im Edeka-Markt Schuler in Dietenhofen sind unter www.sirius3.de verfolgbar:

■ Aktuelle Thekenwerte im Internet einzusehen

Energieeffiziente Kühlmöbel spielen bei der Einrichtung von Supermärkten angesichts der kontinuierlich steigenden Energiekosten eine immer größer werdende Rolle. Darauf haben die Ladenbauer reagiert, wie ein interessantes Angebot von Aichinger zeigt. Die Wendelsteiner übertragen live alle relevanten Werte der der Kühltheke Sirius 3, die im Edeka-Markt Schuler in Dietenhofen zum Einsatz kommt. So können sich Interessierte im Internet unter www.sirius3.de jederzeit ein Bild von der Funktionsweise in der Praxis machen, und auch die Verläufe der Temperatur- und Verbrauchswerte über einen längeren Zeitraum sind nachvollziehbar.

Mit diesem Service will Aichinger dokumentieren, dass bei der Sirius 3 der Energiebedarf radikal reduziert werden konnte. Der Leistungsbedarf betrage etwa 195 W pro Laufmeter Theke bei einer maximalen Verdampfungstemperatur von -3 bis maximal -6 Grad Celsius, so das Unternehmen. Nachts werde der Energieverbrauch durch Abdeckungen nochmals erheblich reduziert. Insgesamt betrage die Energieeinsparung bis zu 42 Prozent gegenüber anderen Theken, bei zuverlässiger Betriebssicherheit bis zu einer Umgebungstemperatur von 30 Grad Celsius, heißt es am Firmensitz in Wendelstein.

die unterschiedlichen Preisklassen. Cyan steht beispielsweise für den Preiseinstiegsbereich und Aubergine für das Mittelpreis-segment. Neu interpretiert wird im Markt der Dot. Das gestalterische Element, das der Kunde bei Tegut seit Jahren im gesamten Erscheinungsbild findet, dient aber wie zuvor als identitätsstiftende Besonderheit.

Ein wesentliches und immer wichtiger werdendes Profilierungsinstrument für die Supermärkte sind die Bedienungstheken, die eine besondere Kompetenz an Frische, Sortiment und Service vermitteln. Eine tragende Rolle spielt die ansprechende Inszenierung der Frischeprodukte. Derzeit favorisiert der Handel schnörkellose Theken mit geraden Glasaufbauten, die eine ungehinderte Wareneinsicht bietet. Diese Beobachtung bestätigt Joachim Dallinger, Der Leiter Produktmanagement & Marketing von Epta Deutschland sagt: „Gerade Linien werden bevorzugt. Eine schnörkellose Ästhetik im Bauhaus-Stil mit einer senkrecht nach unten geführten Front entspricht der Architektur moderner Supermärkte. Damit passt sich die neue Gestaltung der Theke optimal dem Gesamtkonzept der Einrichtung an.“ Es ist allerdings auch eine Tendenz erkennbar, spezielle Sortimente – beispielsweise Grill-artikel in der Sommersaison – durch runde Thekenelemente herauszuheben. Sie unterbrechen die klassische Reihung und ziehen so die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich. Noch wichtiger als die Optik ist allerdings das technische Innenleben der Kühltheken. Neben einer Energieeffizienz auf modernstem Niveau erwartet der

Handel, dass die Produkte absolut frisch bleiben und sich Warenverluste minimieren.

Als wichtiger Frequenzbringer haben sich mittlerweile auch Gastro-Konzepte etabliert. Während der Imbiss in der Vorkassenzzone oft auf den schnellen Verzehr ausgerichtet ist, soll mit marktinternen Lösungen die Attraktivität des Geschäfts und die Verweildauer der Kunden gesteigert werden. Wer an diesem personalintensiven, aber lukrativen Zusatzgeschäft partizipieren möchte, kommt nicht umhin, in Bistro-Interieur zu investieren, um eine angenehme Atmosphäre zu schaffen.

Auch wenn der Einkauf im Supermarkt mehr als Bedarfsdeckung sein und dem Kunden ein Erlebnis bieten soll, dürfe ein Geschäft „nicht in Schönheit sterben“, meint Dr. Oliver Blank und unterstreicht die Bedeutung der Funktionalität. Der Leiter des Geschäftsbereichs Shop Solutions bei Wanzl betont, dass durchdachte Arbeitsabläufe, kurze Wege, einfache Warenbestückung und Reinigung auf den täglichen Betrieb, die Mitarbeiter und deren Motivation einwirken. Das sei ein zunehmend wichtiger Aspekt „im Wettbewerb um die besten Mitarbeiter“ – zumal der angesichts des demografischen Wandels härter werden dürfte.



■ Bunte Welt der Trends

Herausragende neue Laden-Projekte aus dem In- und Ausland sucht der dlv – Netzwerk Ladenbau e.V. wieder gemeinsam mit dem Callwey Verlag für das Store Book 2015. Branchenübergreifend bietet das Buch einen Querschnitt durch die bunte Welt der Stores und Trends im Bereich Ladenbau und -gestaltung. Nominiert werden können Projekte, die im Zeitraum von 1. Oktober 2013 bis 31. Oktober 2014 eröffnet wurden oder werden. Für die Aufnahme in das Store Book 2014, das im Februar auf der Euroshop präsentiert wurde, hatten sich 170 Läden beworben. Zu den Auserwählten zählte auch Edeka Esslinger aus Neuravensburg.