

In Zukunft gibt es nur noch Läden mit Dingen, die man unbedingt braucht (needs) oder die man gerne hätte (wants)“, prognostiziert Oliver Perzborn, Geschäftsführer des Trendbüros in Hamburg, der Handelslandschaft. „Es gibt das Convenience-Shopping, den schnellen und bequemen Versorgungseinkauf, und es gibt das Erlebnis-Shopping im spaßigen und verspielten Ambiente. Der Shop selbst wird wichtiger als die in ihm verkauften Waren“, unterstreicht der Zukunftsforscher.

Was das für den Handel des 21. Jahrhunderts bedeutet, diagnostiziert die auf Luxusgüter-Konsum spezialisierte Marktforscherin Pam Danziger von Unity Marketing: „Es geht nicht mehr um Absatzsteigerung, sondern darum, Erlebnisse zu generieren“, sagt die Amerikanerin, „denn Menschen, die eigentlich alles haben, kaufen, weil es ihnen Spaß macht.“ Hält man sich vor Augen, dass die Verkaufsfläche in Deutschland seit neun Jahren stetig steigt, ihre Produktivität aber kontinuierlich sinkt, klingt dies plausibel. Spannend bleibt allerdings die Frage,

was genau kaufförderliches Vergnügen bereitet. Früher war das einfach – die Frau ging in die Stadt und kam zufrieden und um ein schickes Kleid reicher zurück. Heute, so meint Nicole Srock-Stanley, Geschäftsführerin der Berliner Agentur für Markenarchitektur Dan Pearlman, kommt es zum „Rewarded Delay“: Das, womit man sich eigentlich belohnen möchte, kostet Mühe und Zeit:

RETAIL THERAPY

„Der Stress beginnt oft bereits mit der Ortswahl“, beschreibt die Markenarchi-

Cash me if you can!

Der Zug der Veränderung im Handel rast. Vor allem „die Mitte“ hat ihn verpasst, so sie nicht in Richtung Discount- oder Premiumanbieter aufsprang. Im polarisierten Markt arbeitet man konzentriert an Verkaufserlebnissen. Und an etwas noch Komplizierterem: Kundenbedürfnisse zu verstehen.

von *Rahel Willhardt*

Lernen von Luxus: Namhafte Architekten veredeln Kaufdomizile des Mittelstands. Im Bild: Renzo Pianos Modehaus in Köln für Peek & Cloppenburg.



Esprit sales! Skurrile Dekorationen repräsentieren Lebenshaltungen, die Marken und Kunden verbinden – wie bei Ted Baker in London (oben links) oder im U1 Fashion/Wöhrli in Nürnberg (oben rechts und unten).

Weniger offensichtlich, da noch im Bau befindlich, sind die fast skulpturalen Gebäudehüllen. Veredelungstaktiken, die bisher Luxusboutiquen vorbehalten waren: Massimiliano Fuksas entwarf das FrankfurtHochVier, „Deutschlands erste vertikale Stadt“. Günter Henn gestaltete das „Center der Superlative, das dem Ruhrgebiet Weltstadtflair verleiht“, am Limbecker Platz in Essen. Und Daniel Libeskind designte ein „zukunftsweisendes Freizeit- und Einkaufsparadies“, das West Side in der deutschsprachigen Schweiz nahe Bern.

KULISSEN FÜR KAUFFREUDEN

Ein weiteres Novum in der Republik sind die thematischen Kulissengestaltungen, wie beispielsweise in Berlin: Seit Mitte März können Kunden im „Schloss“ in Steglitz den stilisierten Einkaufsfreuden des 19. Jahrhunderts frönen. Ab Frühling kommenden Jahres verspricht „Alexa“, den Glanz der 20er-Jahre an den Alexanderplatz zurückzubringen – samt einer Neuinterpretation des Art déco.

Jenseits des Designs wird die Infrastruktur systematischer denn je zur Veranstaltungsbühne für Ausstellungen, Turniere, Schönheitswettbewerbe und Konzerte genutzt. Neu sind die Raffinessen, zu denen sich die Event-Orte aufschwingen, wie der Brunnen im East Gate in Berlin-Marzahn,

tektin die Situation der Käufer: „Man fährt zwei Kilometer, läuft in vier Stunden neun Kilometer, findet keinen Pulli, streitet mit der frechen Kassiererin und hat ein Parkticket.“ Stress, den Marktgänger vorindustrieller Tage nicht kennen: „Es gab nur einen Einkaufsort. Der lag vielleicht zehn Kilometer entfernt. Man ging 1 200 Meter für alle Stationen, bekam alles, traf 33 Bekannte, trank vier Bier, erhielt zwei Aufträge und kehrte mit Einkäufen, frischen Nachrichten und bestenfalls einer Braut heim.“ Damals bediente der Markt vielfältige Facetten des Lebens. Ein „ganzheitliches Erlebnis“, das moderne Einkaufswelten wieder anstreben sollten und das man dieser Tage eher in Museen oder Freizeitparks finden kann, wie beispielsweise im Zoo Hannover. Dort brechen Familien zur Suche nach einer vermissten Forschungsexpedition auf, begegnen Tieren und beenden das Abenteuer in der Händlerstation „Smith & Johnson“, aus der sie dann gern ein Stück „Sambesi“ mit nach Hause nehmen. Ein durchgängiges Erlebnis, das viele traditionelle Handelsorte erst wieder leisten können, wenn sie sich einer „Retail Therapy“ unterziehen. Dass ein Gesinnungswandel stattfand, zeigt sich deutlich an den Shopping Malls:

Die einstige Wiesenpomeranze mit dem atmosphärischen Charme eines Schuhkartons mausert sich zur städtischen Schönheit mit Unterhaltungstalent. Nicht jede, aber etliche der 20 Malls, die in den vergangenen zwei Jahren eröffnet wurden, oder der 64, die das bis zum Jahr 2010 zu tun gedenken – sofern der vom Europäischen Handelsinstitut in Köln zum 1. Januar 2006 ermittelte Planungsstand umgesetzt wird. Aufmerksamen Konsumenten wird es nicht entgangen sein: Die Dichte an Brunnen, Lichtspielen, Ornamenten, Pflanzen, Farben, Materialien oder auch Sitzgelegenheiten hat in den Einkaufszentren rapide zugenommen. Die Geschäfte werden bevorzugt platz- und straßenartig angeordnet statt zwei Hauptstätten durch einen Gang mit kleinen Geschäften zu verbinden.



© Fotos: Cliebetrotter

Sehnsucht nach Beständigkeit: In den Outdoorläden von Globetrotter werden Natur und die Zuverlässigkeit von Produkten erlebbar.