

Läden mit Zukunft

Eine Fülle von Faktoren spielt bei der Konzeption von Fachgeschäften heute eine Rolle. Abgesehen von Gestaltungsmoden sollen Digitalisierung und emotionaler Erlebniseinkauf in eine Balance gebracht werden. Zudem hat die Pandemie in einigen Bereichen eine ganz eigene Dynamik entstehen lassen. Was braucht der Laden der Zukunft?

Vor 17 Jahren erarbeitete ein Projektteam unter Leitung von Marketingberater Wolfhard Stübiger einen „Laden der Zukunft“ für das Lebensmittelhandwerk. Dessen Grundpfeiler waren Tradition, unverwechselbare Identität, Klarheit in der Gestaltung, Materialauthenticität (Glas, Holz, Stein) mit starkem „rustikalen“ Akzent sowie Demonstration größtmöglicher Frische bei Snacks und Backwaren. In der Umsetzung der Projektidee wurden Elemente wie ein frei stehender Frischetresen für den Verkauf, ein Bistrobereich für den schnellen Genuss, ein Servicebereich für die Aufgabe bzw. Abholung von Bestellungen sowie ein Frontsnackingbereich für die Frischedemonstration vorgesehen, abgerundet durch Vendingautomaten für die Versorgung rund um die Uhr. „Vielfalt in der Einheit“ lautete das Motto des flexiblen und variablen Entwurfs, den das *snaxxMagazin*, eine Schwesterzeitschrift des *BAKO-magazins*, im Sommer 2004 vorstellte. Einiges davon ist inzwischen Standard, anderes findet noch nicht oder nur punktuell Anwendung.

Doch wie stellen sich heute, einige Trends, Technologierevolutionen und eine Corona-Pandemie später, die Herausforderungen an einen Laden der Zukunft für das Bäcker- und Kondito-

renhandwerk dar? Wir haben uns umgehört bei einigen der führenden Visionäre im Ladenbau.

Nachhaltige Materialien

„Einer der wenigen erfreulichen Effekte der Corona-Pandemie ist die gestiegene Nachfrage nach ehrlichen, handwerklich erzeugten Lebensmitteln in Topqualität. Entsprechend muss sich diese Nachfrage auch in der Ladeneinrichtung widerspiegeln: Hochwertige und nachwachsende (Holz) oder recyclebare (Metall und Glas) Materialien werden zunehmend gefragt sein, die durch ihre lange Haltbarkeit auch gleichzeitig die Anforderungen an die Nachhaltigkeit erfüllen“, unterstreicht Steffen Cyris, Geschäftsführer von Schrutka-Peukert.

Auch Marcus Meier von Schmees berichtet, dass die Stilrichtung der „Nachhaltigkeit“ derzeit maßgeblich ist, derweil die bestehenden Trends „Natur im Raum“ und „Midcentury-Style“ seit langem den Zeitgeist prägen. Eine dritte Strömung sei das „Industrial Design“, das immer noch große Anerkennung findet, nicht zuletzt der Trend „Leichtigkeit des Seins“ mit puristisch filigranen Elementen. Als neue, avantgardistische Richtung hat er das „New Art déco“ ausgemacht und erhält dabei Unterstützung durch Christian Milk von

Aichinger: „Klare Formen, monochrome Farbkonzepte, hochwertige Materialien werden den Stil der nächsten Jahre dominieren. Es kommen wieder heller Granit, sogar Marmor, Terrazzo. Elemente des Art déco und damit Messing leben wieder auf. Die dekorative Ausstattung wird reduzierter, die Gestaltung der Wand- und Deckenflächen mit Farben, floralen Mustern und großformatigen Prints wichtiger. Die Lichtstimmung wird wieder heller.“

Natürlich barrierefrei

Barrierefreiheit ist inzwischen eine Selbstverständlichkeit, doch ebenso wie die Realisierung von Hygienemaßnahmen braucht sie Platz. Die Verkaufskonzepte müssen künftig generell den Corona-Vorschriften anpassbar und somit entsprechend flexibel sein. Dies erfordert zumeist mehr Fläche insbesondere im Bereich der Verkaufstheken, mahnt Steffen Cyris. Holger Mergel von der Konzeptwerkstatt wirbt dafür, aus den Auflagen eine Tugend zu machen und die Räumlichkeiten, vor allem die Toiletten, so zu gestalten, dass nicht nur Menschen mit Behinderung, sondern auch Ältere mit Rollatoren und junge Mütter auf der Suche nach einer Wickelgelegenheit sich rundum wohlfühlen können.



Hochwertige Ware hochwertig präsentiert – Walterscheid zeigt, wie es geht.



Nachhaltigkeit dominiert – nicht nur bei Bioläden (wie hier bei Schmees).

Individuell, geschützt



„Es gibt nicht nur einen Trend, sondern viele, und jeder hat seine Berechtigung“, unterstreicht **Schmees Ladenbau**. Nachhaltigkeit und Wiederverwertbarkeit sind ein großes Thema. Der „geschützte Sitzbereich“, der u. a. die Bedürfnisse einer älter werdenden Bevölkerung berücksichtigt, werde an Bedeutung gewinnen.

www.schmees-ladenbau.de

Hochwertige Materialien

Raw-Vintage und Industry-Chic machen langsam Platz. Klare Formen, monochrome Farbkonzepte, hochwertige Materialien werden den Stil der nächsten Jahre dominieren, ist man bei **Aichinger** überzeugt. Es kommen wieder heller Granit, sogar Marmor, Terrazzo. Elemente des Art déco und damit Messing leben demnach wieder auf.

www.aichinger.de



Stichwort „Corona“: Da das „One-Stop-Shopping“ weiter an Bedeutung gewinne, erwartet Marcus Meier für die Vorkassenzonen eine regelrechte Renaissance – der Freestander bleibe aber die „Königsdisziplin“.

Hochwertigkeit vermitteln

Den Anspruch an Hochwertigkeit („Trading-up“) und Erlebnis im Einkauf erfüllte Walterscheid im neuen Flagship Store der Bäckerei Evertzberg in

Lenep durch ein neues Waren- und Einrichtungskonzept: Viele der bewährten Produkte sowie eine ganze Palette an neuen Backwaren und Snacks präsentieren sich ab sofort in drei neu geschaffenen „Genussbereichen“ namens „Deli“, „Croissanterie“ und „Boulangerie“. Die Boulangerie-/Croissanterie-Abteilung besteht aus einer 4,5 Meter langen Verkaufstheke in Altholzoptik mit integriertem Brotfenster, als Sonderpräsentation und Highlight im Zentrum. Dahinter befindet sich das Brotregal mit stark ge-

www.Muehlhausen.info

BÄR Planetenmaschine AR 40 mit neuem innovativen magnetfixierenden Schutzschirm

Angebotspreis
6.900,- €*
weiß pulverbeschichtet



inklusive



Angebotspreis
7.900,- €*
Edelstahl

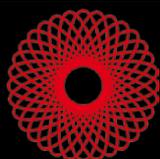


Angebot
gültig bis 31.12.2021



mehr Infos

* zzgl. USt., optional mit 20 L Kessel und Werkzeug lieferbar



Muehlhausen GmbH & Co. KG

Heidekoppel 28 24558 Henstedt-Ulzburg

Telefon 04193 / 96 88 28 Telefax 04193 / 943 32

e-mail: info@Muehlhausen.info www.Muehlhausen.info



Varimixer

Draußen – das neue Drinnen?



Auf der oberen Etage des zweistöckigen neuen Freestanders der Bäckerei Evertzberg in Lennep, der von Ladenbaupartner **Walterscheid Projektschmiede** betreut wurde, befindet sich ein großzügiger Terrassenbereich, welcher Platz für 40 Gäste bietet. Dieser kann aufgrund von intelligenter Heiztechnik ganzjährig genutzt werden.
www.walterscheid.info

neigter Auslage und Spiegel für hohen Warendruck. „Deli“ (alias „heiße Ecke“) setzt sich optisch ab durch ein Stahlrahmengestell, edlem Strukturglas sowie einer Vielzahl von Eichenleisten. Herzstück der Abteilung ist eine dreietagige Kühlung, die immens viel Platz für Snacks bietet. Auch der Verzehrereich wurde mit einem neuen Erscheinungsbild versehen. Ein gemütlich anmutender Industriestil mit Retrocharme bestimmt nun die Optik des Cafés: viel warmes Holz, Ziegelsteine und Industriefenster, gepaart mit Möbeln im Midcentury-Style.

„SB-Frühstücks- und Salatbuffets werden künftig sicherlich seltener geplant und eingebaut werden, dafür ansprechende Präsentationsformen und wiederverwendbare Verpackungen für Snacks, Salate und Warmes für das schnelle To-Go-Geschäft“, prognostiziert Christian Milk.

„Storytelling“ ist ein Trend, der auf die Individualität eines Geschäfts einzahlt und daher stark im Kommen ist: „Der Shop möchte eine Geschichte erzählen. Eine Aufgabenstellung wird festgelegt und gestalterisch umgesetzt. Das Thema hat oftmals einen kulturellen, historischen, geografischen, standortbezogenen oder familiären Hintergrund. Ein Nordsee-Feeling in Berlin-City? Nichts ist undenkbar!“, bekräftigt Marcus Meier. Und Milk weist darauf hin, dass ein Laden zunehmend als „persönliches Statement“ aufgefasst wird: „Shopdesign schafft eine authentische Bühne für handwerkliches Können und Produkte. Der Laden muss eine Story erzählen. Das kann er aber nur, wenn die Mitarbeiter es zu ihrer Story machen und diese leben“, wirbt er für die Einbeziehung der Mitarbeiter bereits in die Planungsprozesse.

Dem Personalmangel begegnen

Eine große Herausforderung für Bäcker und Konditoren liegt angesichts des galoppierenden Verkaufskräftemangels darin, Öffnungszeiten auf-

Unikate für die Kunden

Das mit dem „Südback Trend Award“ ausgezeichnete Konzept „Mein Brot dein Brot“ der **Konzeptwerkstatt** setzt auf die Demonstration höchster Handwerklichkeit und größtmögliche Individualität: Form, Sorte und Topping seines Premiumbrots bestimmt der Kunde selbst, wobei Aspekte wie Verpackung, Abholung bzw. Lieferung stets mitgedacht sind.

www.konzeptwerkstatt.de



rechtzuerhalten bzw. personalintensive Filialen überhaupt weiter zu betreiben. Nicht von ungefähr führen Lebensmittelhändler wie Rewe oder Tegut, Discounter, ja sogar Dorfläden schon seit längerem Testreihen mit personalfreien Filialen durch, in denen die Kunden ihre Produkte selbst entnehmen und scannen („Self-Checkout“), was dann im Prinzip 365 Tage pro Jahr und rund um die Uhr möglich ist.

Christian Milk von Aichinger sieht darin für Bäcker keine Option: „Der Kunde geht dort bewusst einkaufen, wo er eine freundliche Ansprache, ein ansprechendes Ambiente, einen angenehmen Duft nach Frischgebackenem – und eine höhere Qualität erwartet. Das kann ein Automat oder ein SB-Konzept ohne Menschen nicht ersetzen. Dennoch bin ich überzeugt, dass die Digitalisierung am PoS beschleunigt wird: von der Kundenansprache, dem Bestellen und Produzieren bis zum Bezahlen. Diese Prozesse gilt es intelligent in das Shopdesign zu integrieren.“ Auch für Steffen Cyrus ist ausgemacht, dass die Kunden „im Premium-Lebensmittelhandwerk weiterhin Wert auf persönliche Beratung, Einkaufserlebnis und Frische der Produkte legen. Abgesehen von bargeldloser Zahlung werden automatisierte Konzepte und Selbstbedienung dort aus unserer Sicht weiterhin eine untergeordnete Rolle spielen.“

Bargeldloses Zahlen sollte man daher bei allen Neueinrichtungen als Standardmöglichkeit berücksichtigen. Erste Geschäfte verzichteten inzwischen sogar ganz auf Bargeld, was für Holger Merge viele Vorteile hat. Er nennt Kontrolle, Diebstahlsverhinderung, Sicherheit und Hygiene. „Es ist ein Lernprozess für die Kunden, aber vor allem für ein junges Publikum überwiegen ganz klar die Vorteile.“ Gleiches gilt für „Click & Collect“-Lösungen, die ja auch in der Ladengestaltung, z. B. durch eine Abholtheke oder das von **Schweitzer** vorgestellte System „Brotlocker“, berücksichtigt werden können, egal, ob nur abgeholt oder auch (direkt oder als Partner eines

Abhol- und Lieferlösungen werden von vielen Kunden dankbar angenommen.

MEIN DEIN Brot
PICK UP POINT



Drive-ins haben „dank Corona“ Hochkonjunktur.

cafe & drive IN



Maximale Transparenz!

„Teigwerk“, die neue transparente Teigreifefzelle von Schrutka-Peukert verleiht dem traditionellen Bäckerhandwerk maximale Transparenz, indem die lange Teigführung an sich und deren Vorteile dem Kunden hygienisch, absolut sicher und in Materialanmutung und Präsentation maximal hochwertig im Ladengeschäft gezeigt werden.
www.schrutka-peukert.de



Bringdienstes) ausgeliefert wird. Einen regelrechten Boom erlebten in der Corona-Zeit Drive-ins als Geschäftsergänzung, vor allem wenn sie mit einer (an die Bestandsverwaltung angebotenen) Vorbestell-App und kontaktlosen Zahlungsmethoden kombiniert wurden.

Kollege Automat?

Eine mögliche Überbrückung personalschwacher Zeiten ist der Einsatz von Vending-Automaten für die Versorgung mit heißen und kalten Getränken, Kuchen, Snacks und Brötchen. In Deutschland werden solche Lösungen immer populärer. Inwieweit der Bäcker auch nach Geschäftsschluss hierüber noch Umsätze generieren kann und will, sei dahingestellt. Zumindest kann er dadurch unabhängig von Öffnungszeiten, Kundenfrequenz und Personalmangel komfortabel, diskret, einfach und günstig seine Produkte auch antizyklisch anbieten. Generell, so Marcus Meier, liege der Fokus des Bäckers eher auf seinem handwerklichen Können „mit der Intention, über qualitativ hochwertige Produkte und umfassende Beratung des Kunden Zusatzverkäufe zu generieren“.

Transparenz zeigen muss man nicht mehr zwangsläufig durch Frontbaking oder Frontsnacking, also die zeit- und personalintensive Herstellung vor Ort vor den Augen der Kunden: Für höchste Handwerkskunst bei gleichzeitig größtmöglicher Individualität stehen auch die Konzepte rund um das „Teigwerk“ von Schrutka-Peukert und den „Teighumidor“ der Konzeptwerkstatt, in denen die Teigruhe publikumswirksam in Szene gesetzt wird. Gerade der Personalmangel zwingt Bäcker laut Holger Merge dazu, die gesamte Wertschöpfung und die Sortimente auf den Prüfstand zu stellen und Prozesse wie z. B. die Herstellung komplexer Snacks zu zentralisieren, die Zentrale quasi zum Dienstleister der Filialen zu machen.

Clever werben und informieren

Stichwort „Transparenz“: Ob als digitales Menuboard über der Theke, Display im Gastraum oder Außenwerbung – Digital Signage ist ein probates Mittel der Wahl, um Angebote ansprechend und flexibel zu präsentieren. Sie sind kosteneffizienter als gedruckte Speisekarten & Co. und bieten die Chance, Preise, Angebote oder Werbeaktionen je nach Verfügbarkeit, Tages- oder Jahreszeit sofort anzupassen. Menüvorschläge, Infotainment oder Nährwertinfos helfen dabei, die Wartezeiten für Kunden so angenehm wie möglich zu gestalten. Eine flexible Cloud-Software für deren Steuerung bietet z. B. [Wilken Konzept \(www.wilken-konzept.de\)](http://www.wilken-konzept.de) an. [sts](http://www.sts)

Klimafreunde VEGGIESCHMAUS SCHMECKT DIR UND DER UMWELT

Der erste vegane
Fleischkäse – frisch aus
der eigenen Backstube!

Sau lecker.

0 % Fleisch.

100 % Geschmack.



- **einfache, rationelle Herstellung** – mit nur **2 weiteren Zutaten** ruckzuck angerührt
- **vielseitig** für die Snack-Theke: **warm** aufs Brötchen oder **kalt** als Aufschnitt

Unsere Klimafreunde auf der Anuga
in Kooperation mit dem GenussGARTEN
der HACK AG, Halle 07.1, Stand-Nr. C-060



Zeelandia