

Der Raum ist mehr als die Summe seiner Wände:

## Erlebnisplätze schaffen im Ladenbau



Bild oben:  
Susanne  
Neumüller.

Zum Thema Ladenbau, dessen neueste Trends und technische Entwicklungen trafen sich Susanne Neumüller, geschäftsführende Gesellschafterin SCHWEITZER Ladenbau, und Inga Grosser, BÄKO-Österreich-Marketing.

### Ins rechte Licht gerückt

Eine der zentralen Fragen, ob man der Bedeutung des Verkaufsraumes einer Bäckerei oder Konditorei heutzutage noch gerecht wird, drängt sich einem auf, wenn man ihn lediglich als Ort der Abwicklung des Verkaufs sieht.

Neumüller verneint dies. Denn die reine Abwicklung des Geschäftes ist ja genau das, was auch jeder Supermarkt bietet. Bäcker und Konditoren aber können gerade hier die Chance zur Differenzierung ergreifen und ihre Ware wertvoller präsentieren. So können sie ihrer Marke und ihrem Namen gerecht werden, diese und die Ware selbst in ein besseres bzw. rechtes Licht rücken. Und gerade das Licht ist es, welches ein besonderes Ambiente und damit positive Emotionen schaffen kann.

### Zusatzumsatz durch neue Raumfunktion

Oftmals ist ein Umdenken in der Raumgestaltung genau das, was einen Zusatznutzen und einen Zusatzumsatz bewirken kann. Wie hier am Beispiel der Bäckerei Ihnenberger in Reutte, Tirol, gut ersichtlich (Bilder oben und Mitte). Hier wurde der Thekenbereich verkleinert und der Nebenraum mit Sitzmöglichkeiten ausgestattet. Dadurch ist nun an die Bäckerei ein Café angeschlossen, in dem sich die Kunden der Bäckerei nach ihrem Einkauf entspannen oder auch mit Familie, Freunden und Bekannten in gemütlicher Atmosphäre treffen können.

Ein weiteres Beispiel für den Umbau einer klassischen Bäckerei ist Stöbich in Wels. Obwohl der letzte aufwändige Umbau im Thekenbereich (Bild unten) erst sieben Jahre davor erfolgte, wurde auch dieser nochmals neu



Bilder rechts oben  
und Mitte:  
Bäckerei  
Ihrenberger in  
Reutte/Tirol.

Bild rechts unten:  
Bäckerei Stöbich,  
Wels.

Alle Fotos:  
Schweitzer.

und passend adaptiert, als der Unternehmer beschloss, das Nebengebäude zu erwerben, um es als anschließendes Café (Bild rechts oben) einzurichten. Dadurch sind nun Theke und Cafébereich in einem Stil gehalten.

Es empfiehlt sich, den Kunden und Gästen eine Wohlfühlatmosphäre à la Wohnzimmer zu bieten.

### Platz ist selbst in der kleinsten „Hütte“

Als „Hütte“ darf man das wunderschöne alte Gebäude inmitten der Salzburger Altstadt, in welchem die Confiserie Fürst untergebracht ist, nun wirklich nicht bezeichnen. Klein ist das Geschäft zwar allemal, aber auch oho! Denn Fürst und SCHWEITZER Ladenbau haben es verstanden, aus den wenigen zur Verfügung stehenden Quadratmetern ein Maxi-



mum an perfekt dem Stadtbild angepassten Ambiente zu schaffen (Bilder oben und rechts Mitte). Für Einheimische, wie auch für Touristen ist die Confiserie Fürst gleichermaßen anziehend.

### Moderne Raumkonzepte auch am Lande

Gerade im ruralen Bereich wird oftmals angenommen, dass Verkaufs- und Sitzbereich einer Bäckerei (aber auch Konditorei) ohnehin keinen besonderen Ausstattungsmerkmalen als eben dem des bloßen Einkaufs und der Konsumation, also reiner Funktion entsprechen müssen. Ein Irrglaube! Denn die Ansprüche am Lande ste-

hen denen im urbanen Bereich längst in nichts mehr nach. Ganz im Gegenteil gibt es eine Anzahl von Beispielen, bei welchen sich die Bevölkerung auch einer kleinen Gemeinde von der Neugestaltung einer Café-Bäckerei so angetan zeigte, dass sie ihren Bedarf an Backwaren wieder im Ort und nicht mehr im Supermarkt einer Nachbargemeinde deckt. So kam es, dass im Zuge dessen die Bäckerei auch zum Nahversorger wurde, der sein neues Geschäft um diesen Bereich erweiterte.

Ein dafür perfektes Beispiel ist die Café-Bäckerei Pumberger in Niederkappel im Mühlviertel. Martin Pumberger hat es trefflich verstanden,

dieses Konzept baulich umzusetzen. Klugerweise bietet er im Nahversorgerbereich seines Geschäftes und Lokales aber nicht unbedingt die selben Produkte an wie der Handel, greift vielmehr auf Ware aus engerer regionaler Provenienz zurück und setzt sich daher keinem direkten Vergleich aus (siehe Bilder Folgeseite).

In Ballungszentren wäre dieses Konzept natürlich kaum erfolgreich. Deshalb ist es von besonderer Wichtigkeit, bei allen baulichen Überlegungen seinen jeweiligen Standort (Stammhaus und Filialen) in die Planung mit einzubeziehen.

Die Tätigkeit der SCHWEITZER Ladenbau beschränkt sich also nicht

Bild oben:  
Bäckerei Stoebich,  
Wels.

Bilder unten:  
Confiserie Fürst,  
Salzburg-Stadt.

Bilder links:  
Bäckerei-Café  
Pumberger,  
Niederkappel,  
ÖÖ.



Schwarz/Tirol hinzu (siehe Seite 32). Sie alle bieten gute Möglichkeiten, auch die Eiligen als potenzielle Kunden hinzu zu gewinnen.

### Innovation bei Präsentation

„Bäckerei und Konditorei, diese beiden Gewerbe verschwimmen nicht erst seit heute ineinander!“, schildert Susanne Neumüller im Verlauf des Gespräches:

„Was dabei in beiden Handwerken immer wichtiger wird ist der Zusatzumsatz! Dieser sollte auch in den Raum integriert werden. Damit meine ich Kaffee, Snacks, Mittagstisch, spezielle Feinkost und dgl., um auch die Produktpalette zu erweitern!“

Bei der Raumgestaltung steht stets die Philosophie des Unternehmens im Vordergrund. Das heißt, dass sich das Unternehmen unter Einbeziehung seiner CI und seines CD (Corporate Identity und Corporate Design) präsentieren soll, noch bevor es sich anderer Gestaltungsmittel, wie etwa kunstvoller Bilder (schaffen Raum auch für ausstellende Künstler) und reiner Dekorationselemente bedient.

Wie schon vorhin erwähnt, ist dabei eine Option, sein Augenmerk auf ein bequemes, ja wohnliches Ambiente zu richten. Eine andere Option ist aber auch, komplett neue Wege zu beschreiten, wie es zum Beispiel

auf den Möbelausstatter alleine, vielmehr greift dieses Unternehmen auch auf seine langjährigen Erfahrungen als Berater und Konzeptionist in puncto adäquater Standortplanung und -gestaltung zurück.

Bilder rechts:  
Drive-in-Bäckerei  
Resch & Frisch  
Wels-Pernau.

### Neue Wege abseits vom Üblichen

Manchmal ergeben sich je nach Standort Möglichkeiten für ein auf den ersten Blick ungewöhnliches Konzept – etwa eine Drive-in-Bäckerei. Nur so als Beispiel:

Wels ist ein Ballungszentrum, Gleisdorf (Stmk.) und Schwaz (Tirol) hingen nicht. In Wels Pernau hat Resch & Frisch schon vor Jahren auf dieses Konzept erfolgreich gesetzt und die Bäckerei Wurm in Gleisdorf bereits lange davor. Mit einem Drive-in-Bäckerei-Café gesellte sich jüngst und überaus erfolgreich auch EZEB in





oftmals im Zuge eines Generationswechsels von den Nachfolgern erwünscht wird.

Der Fantasie und dem Bedacht auf den persönlichen Stil der Unternehmer sind hier keinerlei Grenzen gesetzt. Wichtig ist es hier, den Kunden und Gästen ein Erlebnis zu bieten, sie zu überraschen und Emotionen zu wecken.

Die vier Bilder dieser Seite zeigen dazu recht eindrucksvolle Beispiele, wie sich dies individuell lösen lässt, wenn man Mut zur Veränderung hat

und sich Neuem gegenüber aufgeschlossen zeigt.

Die Bäckerei Schoch in Deutschland, nahe dem Bodensee, vermerkte nach dem Umbau einen um 20 % gestiegenen Umsatz. Obwohl Bäckerei, haben sich hier die Unternehmer des Stils einer klassischen Konditorei bedient, mit dunklem, exotisch anmutendem Holz und edlen Lüstern, mit großflächigen, den Raum dominierenden Fotos, bei denen für den Betrachter Assoziationen mit dem Gewerbe aufgenommen (siehe Bilder unten).

Aussergewöhnlich, weil extravagant, präsentieren sich auch die Verkaufsräumlichkeiten des luxemburgischen Traditions- und Familienbetriebes der Pâtisserie-Traiteur Oberweis (Bilder oben).

Bei der Konzeption und Planung der Geschäftsräumlichkeiten und deren Einrichtungen ist es von Vorteil, neben den eigenen Ideen auch auf die langjährigen Erfahrungen der Fachleute eines kompetenten Ladenbauers zurückgreifen zu können.

BITTE UMBLÄTTERN!

Bilder oben:  
Pâtisserie-Traiteur  
Oberweis,  
Luxemburg.

Bilder unten:  
Bäckerei Schoch,  
Deutschland



Bild rechts:  
„Freezer F49“  
TK-Vitrine.

## Bauliche Möglichkeiten und technische Neuerungen im Ladenbau

„Take away“ von Snacks wird vom Lebensmitteleinzelhandel schon länger angeboten. Auch Bäcker bedienen sich immer häufiger dieser Möglichkeit, vorbereitete Jausen in einer Kühltheke anzubieten, um den Kunden in Stoßzeiten ein schnelles Service zu bieten.

Bis jetzt waren „Take aways“ meist gemeinsam mit Getränken seitlich in einer Kühltheke oder einem Kühlschrank untergebracht und nicht in die Produktpräsentation integriert. Bei herkömmlicher Lebensmittelkühlung ist der so genannte Kühlsumpf etwas tiefer und deshalb für die Selbstbedienung nicht geeignet. SCHWEITZER Ladenbau hat durch eine seitlich angebrachte Kühlung die technische Lösung dafür gefunden und mit ihrem „Baco Frame“ eine selbstbedienungsfreundliche Kühlung im Portfolio. Dies ermöglicht nun eine einheitliche Produktpräsentation in der Theke.

Diese Theke bietet darüber hinaus auch noch mehr Möglichkeiten zur Raumnutzung. Wenn man diese nicht klassisch abschließen lässt, sondern erweitert, lässt sich ein zusätzlicher Bereich, etwa für Kaffee, gewinnen. Platzgewinnung und Flexibilität bietet auch ein modulares Brotregal, welches aus Einzelelementen besteht und sich den Gegebenheiten anpassen lässt.

Sehr gute Erfahrungen hat man auch bereits mit in dieses flexible Brotregal integrierten Bildschirmen gemacht. Dies können Bäcker und Konditoren für ihre Eigenwerbung in ihren Filialen nutzen. Mit diesem flexiblen Brotregal lassen sich Bildschirme auch in kleineren Räumen gut unterbringen.

Was Neumüller an dieser technischen Neuerung gefällt, ist die individuelle Gestaltbarkeit und die ad hoc anpassbare Flexibilität des Werbekonzepts. Zusätzliches Ambiente, Emotionen und Kundeninformation lassen sich so erschaffen, da man eine Präsentation perfekt an den Stil der Firma, des Logos und der Einrichtung anpassen kann. Wartende Menschen sehen einfach automatisch auf Bildschirme (siehe dazu auch Seite 42). Dies kann man auch immer wieder gut auf Messen beobachten.

Eine weitere Neuerung ist der „Freezer F49“ (siehe Bild rechts), ein eigens entwickelter Tiefkühlturm in edlem Design, in dem alle tiefgekühlten Waren, angefangen von TK-Torten, Konditorwaren und Feinkost bis hin zu Eispezialitäten im Ganzen oder portionsweise u. v. m. hochwertig präsentiert werden können. Denn die TK-Produkte rücken damit erstmals in den Vordergrund, anstatt im Hintergrund oder einer TK-Box außerhalb des Sichtfelds der Kunden zu verschwinden.

Abschließend gibt uns Susanne Neumüller noch Folgendes mit auf den Weg:

„Mit der Schaffung echter Ideen kann man etwas bieten, das Bestand hat. Natürlich hat jeder nur ein gewisses Budget, aber es macht sich bezahlt, dem Bedürfnis der Kunden, die sich einen kleinen Luxus leisten möchten, zu entsprechen.“

