



ERFAHRUNG IM LADENDESIGN

Bernhard Schweitzer (oben) ist Inhaber von Interstore und Schweizer Project AG, Bernhard Heiden ist Creative Director von Interstore. Sie befassen sich mit Architektur, Bauplanung und Ladenmobiliar. In Deutschland und im Ausland haben sie bei zahlreichen modernen Entwicklungen mitgewirkt.



Dunnes Store: Top-Metzgerei und Top-Nonfoodware im gleichen Haus.

Barrieren abbauen, flexibel bleiben

Das Aus für die Vorkassenzonen kommt. Großflächen müssen mutig und offen, flexibel und spielerisch mit ihren Flächen umgehen. Die Storeplaner von Interstore und Schweizer denken intensiv darüber nach.

Herr Schweitzer, Herr Heiden, Sie befassen sich nach wie vor mit Großflächen für den Lebensmittelhandel. Ist das nicht ein über die Jahrzehnte langsam dahin siechendes Format?

Heiden: Plötzlich reden alle wieder über die Großfläche, vor einem halben Jahr war das nicht so. Das hat aber nicht nur mit Corona zu tun und den großzügigeren Raumverhältnissen. Da ist noch etwas anderes dabei. Mit ausreichend Platz kann man nicht nur ein Einkaufserlebnis, sondern ein generelles Erlebnis bieten, in dem das Einkaufen nicht zwangsläufig im Fokus stehen muss. Mit einem richtigen Mix zwischen Gastronomie, Beauty, Health, auch Lernen für Alt und Jung, also mit zahlreichen Add-Ons gemixt, kann die Großfläche stärker werden. Das geht nicht auf 3000 Quadratmetern. Erst recht nicht, wenn wir auch über Nonfood sprechen.

Schweitzer: Wir denken mit deutschen Kunden darüber nach, welche Art von Erlebnis und Dienstleistung wir in Zukunft auf diese Flächen bringen wollen. Erste Versuche sind sehr flexibel, nehmen neue Sortimente und neue Angebote auf. Mehr Produktion, mehr Gastronomie, mehr Multimedia-Entertainment, Parfümerie, Apotheke, Kleinkliniken, wie es sie in den USA gibt. Das derzeit beliebte One-Stop-Shopping wird zum One-Stop-Travel, einmal hin, um alle möglichen Dinge zu erledigen.

Also das, was man als Aufenthaltsqualität bezeichnet?

Schweitzer: Ja, es geht darum, die Zeit dort zu verbringen. Es geht nicht mehr nur ums Verkaufen, sondern darum, die Dienstleistungen und die Flächen nutzungen zu monetarisieren. Wenn ich den Platz habe, muss ich nicht alles zur Verkaufsfläche machen. Das geht bis zu Meditationsräumen und Community-Räumen für gemeinsame Nachmittage.

Ist das noch ein SB-Warenhaus mit Vorkassenzonen oder schon ein Center?

Heiden: Nichts davon. Wir bauen all diese Barrieren ab. Die deutsche Vorkassenzonen wird verschwinden – schon die Wortwahl ist diskriminierend. Die Add-Ons sind in der Fläche integriert. Ich will die Menschen ja in dem Laden an meiner Kasse haben. Das hat Rewe 2016 in Egelsbach schon mal vorgemacht.

Sie arbeiten sicher an weiteren Beispielen?

Heiden: Ein verrücktes Projekt machen wir in Kiew. Auf 8000 Quadratmetern nur Lebensmittel und dazu 4000 Quadratmeter sichtbare Foodproduktion. Dazu drei Service-Restaurants, vier Self-Service-Restaurants und Degustationszonen an den Frischesortimenten. Und auch da gibt es eine Fläche für die Nachbarschaft.

Wird das flexible SB-Warenhaus Nachfolger der gigantischen Shoppingcenter?

Heiden: Ich glaube, viele Leute haben Angst vor diesen großen Flächen.

Schweitzer: Und sie sind einfach langweilig. Das Thema Erlebnis ist dort immer schwieriger umzusetzen. Erfolgreiche Center in den USA sind heute in ihre Umgebung eingefügt, man merkt nicht wo sie anfangen.

Also freier Fluss zwischen den Sortiments- und Erlebniswelten...

Schweitzer: Mit dem Konzept Flexstore kann ich jederzeit alles verschieben, lokale Sortimente immer wieder neu spielen. Pop-up-Flächen, gebrandete Märkte, nicht nur das immer gleiche Standardsortiment, sondern laufende Arrondierungen. Die Butter sollte nicht laufend woanders positioniert werden, aber zwischen der Butter und der Unterwäsche kann ich schon mal wechselnde Angebote schaffen.

Heiden: Barrieren auflösen heißt auch, dass Zahlungsmethoden flexibel sind und keinen Checkout mehr verlangen. Da werden wir andere Verfahren sehen. Damit entfällt sowieso die Vor-

oder Nachkassenbetrachtung. Wie fange ich das alles ein und kann trotzdem den Kunden eine Logik bieten?

Muss der Betreiber alles selbst machen oder gibt er das besser an Dritte?

Schweitzer: Jeder Weg muss möglich sein. Wenn ich nicht instande bin, es selbst zu bauen, muss ich Kompetenz reinholen. Gerade bei den anstehenden Übernahmen von Real-Märkten muss es schnell gehen, und da kann nicht jeder auf die eigene Konzeptentwicklung warten. Diese Marge darf man aber langfristig nicht Dritten überlassen. Nur dann kann ich die Gesamtrentabilität einer Großfläche darstellen.

Heiden: Dunnes in Irland hat mit James Whelan einen einst unabhängigen Metzger gekauft, daraus eine Eigenmarke gemacht und diese als Shop-in-Shop System in deren Filialen implementiert. Ähnliches machen sie bei Käse, Brot und Fisch. Damit hat Dunnes in der Frische an Kernkompetenz gewonnen – und dies sehr erfolgreich. Im Trockensortiment dagegen fährt Dunnes eine aggressive Preisstrategie.

Schweitzer: Und Dunnes teilt seine 7000 Quadratmeter 50:50 auf Food und Nonfood auf. Dunnes versteht sich als Fashion-Unternehmen, macht jedoch einen großen Teil des Umsatzes im Food Bereich. Umsatzmäßig gehört er zu den Besten in Europa.

Warum klappt das in Deutschland nicht?

Heiden: In Deutschland verkauft der LEH keine Fashion. Die verstehen das Geschäft nicht wirklich, können Food und Fashion nicht zusammen denken. Das gilt auch für andere Nonfood-Segmente.

Schweitzer: Die Herausforderung in den nächsten Jahren ist neben dem Gesamterlebnis das Thema Nonfood. In Deutschland wird das tendenziell zurückgefahren und konzentriert. Die frei werdenden Quadratmeter werden für Frische beziehungsweise Erlebnis-

welten genutzt. Bücher kann man massiv ausfahren, Musik, solche Sachen kommen wieder, private Kinos. Nicht nur Reisebüros und Versicherungen.

Im vergangenen Jahr haben Sie einen Leclerc in Wattrelos umgebaut. Was hat sich durchgesetzt?

Heiden: Früher wurde der Kunde in Wattrelos erst durch die Nonfood-Abteilung geführt. Heute startet es mit Frische, über Nonfood wird man herausgeführt. Aber jetzt macht Leclerc dort in den Warengruppen, wo er Geld verdient, mehr Umsatz. Jetzt kann er teilweise auch sonntags öffnen. Es war positiv.

Wo wären solche Konzepte ideal gelegen, draußen oder innenstädtisch?

Schweitzer: Wenn wir von Großfläche reden, reden wir über ausreichend Parkplätze. Innen muss dann alles so gestaltet werden, dass die Menschen, die dort hinkommen, das maximale Geld ausgeben. Das funktioniert mit dem richtigen Mix. Und da haben auch selbstständige Einzelhändler eine Chance – die Kollegen von Leclerc in Frankreich und Conad in Italien machen es vor. Die Zentrale kann mit Konzepten unterstützen. Das wird eine spannende Geschichte für die nächsten Jahre.

Und wer prescht voran?

Heiden: Die deutschen Einzelhändler brauchen etwas mehr Mut, neue Sachen zu versuchen. Edeka muss es anders machen als Rewe, Tegut anders als Globus. Jeder muss sich aus seiner DNA weiterentwickeln. Wie kann ich mein Sortiment für meine Kunden komplettieren, das ist entscheidend. Welchen Mehrwert in Sachen Erlebnis kann ich schaffen? Keiner weiß so recht, was er tun soll. Geld ist genug da. Deshalb stoßen wir jetzt auch auf offenere Ohren, wenn wir flexible Lösungen vorschlagen.

Iz 41-20

Das Gespräch führte Bernd Biehl.