



Ladengestaltung – Allgemeine Grundlagen & Tipps

von Sarah Kreuzberg (Weltladen-Dachverband e.V.); Mitarbeit: Wibke Schaeffer (wiederverwandt/Studio W)

Ladengestaltung ist ein wichtiges Thema für Weltläden und hat viel mit Kommunikation zu tun. Wie sollen fair gehandelte Produkte und ihre Produzent/innen wahrgenommen werden? Auch auf den Umsatz kann die Art der Warenpräsentation einen erheblichen Einfluss haben. Die Herausforderung für viele Läden: Attraktiv, modern und trotzdem finanzierbar sollte sie sein.

Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche ästhetische Vorlieben. Wir möchten neben der „klassischen“ Weltladen-Zielgruppe, den „Sozial-Ökologischen“, auch die „Liberal-Intellektuellen“ (vgl. Sinus-Milieus®/Zielgruppen-Studie 2011), ansprechen und haben daher 2017 u.a. das Logo modernisiert. Das neue Logo verzichtet in der Standard-Version auf den Vollton Orange als Unterlegung. Orange fällt als Wiedererkennungsmerkmal nicht weg, wird aber sehr viel dezenter eingesetzt. Stattdessen rücken Weiß und Grau stärker in den Vordergrund. Was bedeutet das für die Ladengestaltung?

Mit diesem espresso möchten wir Ihnen eine allgemeine Übersicht über verschiedene Aspekte der Ladengestaltung geben und dies mit einigen Tipps zum Einsatz des Logos sowie zur Umgestaltung von Ladenflächen verbinden.

Außenbereich

„Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck.“ – Den Außenbereich (Fassade, Werbeanlagen, Schaufenster, etc.) sehen Kund/innen als erstes. Hier ist es wichtig, Aufmerksamkeit zu erregen und eine Erkennbarkeit herzustellen. Das Ladenschild, im besten Fall im Corporate Design, spielt hierbei eine bedeutende Rolle. Zusammen mit der Schaufenstergestaltung stellt es die „Visi-



Der Weltladen Köln hat 2017 zwei von weitem auffallende Ladenschilder im neuen Corporate Design angebracht.

tenkarte“ des Weltladens dar. Und egal ob Großstadt oder Dorf, meist buhlen viele Schilder um Aufmerksamkeit. Daher sollte ein Ladenschild vor allem prägnant und möglichst groß sein. Gerade die Fernwirkung eines Ladenschildes darf nicht unterschätzt werden. Und was am Boden noch ganz ordentlich aussah, kann über dem Laden in mehreren Metern Höhe schon deutlich zu klein wirken. Daher unsere Empfehlung: Montieren Sie das Ladenschild in ein Foto des Ladens. Dann bekommen Sie ein Gefühl dafür, welche Größe in etwa die richtige ist.

Auch die Schaufenstergestaltung ist von zentraler Bedeutung. Hier gilt es, die Neugier der vorbeilaufenden Personen zu wecken. Durch das Schaufenster sollten eine klare Botschaft, wofür Weltläden stehen, und ein visueller Eindruck des Sortiments vermittelt werden. Bei der Gestaltung sollten Sie drei wichtige Prinzipien beachten: 1. Weniger ist mehr, 2. Regelmäßige Veränderung, 3. Gezielte Beleuchtung (auch bei Nacht!).

Innenbereich

„Die Füße gehen dahin, wo das Auge schon einmal war.“ – Für eine attraktive Ladengestaltung muss man einige Fragen beantworten: Wie präsentiere ich die Ware am kund/innenfreundlichsten? Welche Rolle spielen die verschiedenen Präsentationsebenen? Wie setze ich Licht und Farben ein?



Der Weltladen Bergedorf (Hamburg) hat das Logo prominent an der Wand hinter der Ladentheke platziert und somit einen attraktiven Blickfang geschaffen.

Wahrnehmung

Viele unserer Entscheidungen treffen wir nicht rational, sondern emotional. Der optische Eindruck, d.h. wie wir Dinge wahrnehmen, ist daher von entscheidender Bedeutung. Das betrifft zum einen die Wertigkeit, aber auch die Zusammengehörigkeit von Produkten: Wird als Sortiment präsentiert oder „stur“ nach Produktgruppen getrennt? Auch die Wegeführung im Laden spielt eine wichtige Rolle: 90 % der Menschen haben einen Rechtsdrill und folgen diesem unbewusst. Breite Wege, die einen Rundlauf ermöglichen, werden von Kund/innen bevorzugt. Wenn ein Laufweg schmaler als 80 cm ist, lässt die Frequenz in diesem Bereich stark nach.

Einen wichtigen Orientierungsrahmen bietet das „Arena-Prinzip“. Wie der Name bereits andeutet, handelt es sich dabei um den Grundsatz, Warenträger in stufenartiger Anordnung zu platzieren. Das heißt, Regale und Tische, die sich am Hauptgang befinden, sollten grundsätzlich niedriger sein, als solche, die vor den Rückwänden stehen. So können Kund/innen alle Produkte wahrnehmen. Wichtig ist dafür natürlich, dass es keine

Blickblockaden gibt. Auch innerhalb der Regale ist es wichtig, verschiedene Ebenen zu unterscheiden: Ganz oben befindet sich die Informationsebene (Fernwirkung; Fotos oder auffällige, hochpreisige Produkte), gefolgt von der Sichtebe- ne (Kund/innenorientierung; Premiumprodukte), der Griffebene (Sortimentsdarstellung; mittel- preisige Produkte) und der Bückebe- ne (schnell umschlagende, große/schwere Produkte). Auf allen Ebenen gilt bei Non-Food-Artikeln, genauso wie beim Schaufenster, das Prinzip „weniger ist mehr“. Lebensmittelregale hingegen sollten stets gut gefüllt sein.

Beleuchtung

Licht schafft Atmosphäre und inszeniert einen Raum wie kaum ein anderes Gestaltungsmittel. Es lenkt gezielt unsere Aufmerksamkeit und sorgt durch die Auswahl der passenden Farbe und Intensität dafür, dass sich Ihre Kund/innen wohlfühlen. Ob also ein Weltladen ansprechend und einladend wirkt, entscheiden nicht nur die Produkte und die Themengebiete der Präsentation. Licht ist eines der entscheidenden Gestaltungsmittel, und mit ein paar professionellen Rat- schlägen erstrahlt ein Ladenlokal in neuem Glanz!



WICHTIG!

Licht wird nur in Verbindung mit Schatten als tatsächlich gelenkt wahrgenommen. Eine voll ausgeleuchtete Verkaufsfläche ist ungeeignet, wenn man den/die Kund/in im Raum leiten möchte. Achten Sie außerdem immer darauf, hauptsächlich die Verkaufsflächen wie Regale und Tische hervorzuheben, nicht den Raum allgemein („Das Licht gehört der Ware, nicht dem oder der Kund/in“). Dafür eignen sich ausschließlich gerichtete Strahler in Schienen. Nur im Zusammenhang unbeleuchteter Regionen, wie beispielsweise Wegen zwischen den Regalen, können Produkte, Tresen, Vitrinen etc. von Kund/innen optimal wahrgenommen werden.

Verkürzt geht man von drei wichtigen Faktoren aus: Leistung, also Wattzahl (W); Farbwiedergabe (Ra/CRI) und Farbtemperatur (Kelvin). Grundsätzlich ist es ratsam, Regale so hell wie möglich in Szene zu setzen, also Leuchtmittel mit einer möglichst hohen Leistung zu verwenden. Im LED-Bereich wären dies zum Beispiel alle Leuchtmittel ab ca. 30 Watt und heller (kann je nach Deckenhöhe bzw. Entfernung der Lichtquelle von den Regalen bzw. der Ware jedoch variieren). Die Farbwiedergabe ist entscheidend für die Wirkung der Produkte und deren Verpackungen. Sonnenlicht hat eine Farbwiedergabe von 100 Ra. Für Verkaufsräume sollten Leuchtmittel unbedingt mit einem Ra von über 95 zum Einsatz kommen. Die Farbtemperatur wird in Kelvin angegeben. Tageslicht hat eine Lichtfarbe von 5.700 K, ein Sonnenuntergang 2.000 K. Je niedriger die Farbtemperatur, umso wärmer nehmen wir das Licht wahr. Wir empfehlen Weltläden eine Farbtemperatur von 3.000 K.

Die Umstellung der kompletten Beleuchtung stellt durchaus eine größere finanzielle Investition dar. Wenn jedoch schon eine Beleuchtung mit Lichtschienen vorhanden ist, können durch Veränderungen von Anordnung und Ausrichtung leicht und mit wenig Aufwand Verbesserungen erreicht bzw. mit wenig finanziellem Aufwand einige Lichtquellen ergänzt werden. Die Umstellung auf LED-Leuchten ist zwar zunächst kostenintensiv, führt langfristig jedoch zu einer Einsparung von Energiekosten.

Farben

Innerhalb von Sekunden nehmen wir bestimmte räumliche Parameter wahr wie Temperatur, Licht, Gerüche und Farben. Erst, wenn man die eigene Aufmerksamkeit dahingehend hinterfragt, welche Komponenten uns in welchen Gemütszustand versetzen, können wir diese betiteln (blaues Licht assoziiert Kühle, eine gelbe Wand erinnert uns an die Nachmittagssonne im Sommer...). Viele dieser Komponenten spielen sich also völlig im Unbewussten ab, so dass man als Gestalter/in einen großen Einfluss auf den Erfolg eines Produktes hat, wenn es um Verpackungen, Werbung oder auch Einrichtungen geht. Sie als Ladenbetreiber/in können für Ihre Kund/innen eine positive Atmosphäre schaffen, die zum Verweilen und Stöbern einlädt und durchaus zum Kaufen inspirieren kann.

+ + GUT ZU WISSEN

„Weltladen 2006“

Das Thema Ladengestaltung gehörte als eines von mehreren Instrumenten zur Verbesserung des Marktauftritts zum Konzept „Weltladen 2006“. Das Konzept beinhaltete verschiedene Einrichtungselemente (von der Ladentheke bis zum Weinregal) sowie ein Farbkonzept. Einige Weltläden haben dieses Konzept komplett umgesetzt, andere haben einzelne Gestaltungskomponenten herausgegriffen.

Im Zuge der Logo-Modernisierung haben wir bewusst Abstand vom vollflächigen Orange genommen und das Corporate Design im Hinblick auf ein dezentes Orange in Kombination mit den Farben Weiß und Grau weiterentwickelt. Dies wirkt edler und soll somit neue Zielgruppen ansprechen. In der „2006er“ Ladengestaltung kam das vollflächige Orange bisher vor allem hinter der Kaffeetheke, bei den 2m² großen Deko-Tafeln sowie dem Regalaufsatz zum Einsatz. Möchten Sie Ihren Weltladen entsprechend



Der Weltladen Bornheim (Frankfurt/Main) hat die 2 m² großen orangenen Deko-Tafeln mit Magnettafel-Folien überklebt und nutzt diese z.B. für Produktwerbung.

umgestalten, können Sie den Regalaufsatz entweder entfernen oder durch eine andere Farbvariante ersetzen. Bei den Tafeln haben Sie verschiedene Möglichkeiten: So können Sie diese z.B. weiß anstreichen, als Regalwand umnutzen oder eines der vom Weltladen-Dachverband angebotenen Plakate einsetzen.



Der Weltladen Salzkotten hat den weißen Pinsel geschwungen und dem Laden mit dieser vergleichsweise kostengünstigen Maßnahme einen neuen „Look“ verpasst.

Auch ein neuer Anstrich kann so einiges bewirken – und ist nicht nur aufgrund der Logo-Moderisierung sinnvoll. Mit kaum einem anderen Hilfsmittel können Sie Ihrem Weltladen so schnell und kostengünstig ein neues Gesicht schenken wie mit einem neuen Anstrich. Das gilt sowohl für die Wände als auch für Regale. Bei der Auswahl der Farben sollten Sie beachten, dass diese wie

bereits erwähnt sehr unterschiedlich wirken. So vermitteln die Primärfarben Blau, Rot und Gelb in der Werbung oft den Eindruck besonders günstiger Ware. Ruhige und gedeckte Farben, wie Naturfarben, erwecken hingegen einen hochwertigen Eindruck. Eine Auseinandersetzung mit dem Thema Farbpsychologie lohnt sich!

Darüber hinaus hat das Streichen den positiven Nebeneffekt, dass man sich noch einmal über die Anordnung der Regale Gedanken machen kann und so durch ein neues Arrangement frischen Wind in jeden Laden bekommt.

Fazit

Eine erfolgreiche Ladengestaltung muss nicht zwangsweise mit einer hohen finanziellen Investition verbunden sein. Bereits mit einigen allgemeinen Tipps sowie entscheidenden Kleinigkeiten lässt sich viel verändern. Wir hoffen, Sie haben in diesem espresso interessante Anregungen erhalten.

Falls Sie auf der Suche nach konkreten Ansprechpersonen für Beratung, Einrichtung, Beleuchtung oder Farbgestaltung sind, nehmen Sie gerne Kontakt mit dem Weltladen-Dachverband bzw. der AG Marketing auf (Nadine Busch, E-Mail: n.busch@weltladen.de, Fon: 06131 68907-92).



LITERATUR-TIPPS

Weiterführende Informationen finden Sie hier:

- Corporate Design Handbuch für Weltläden
- Zielgruppen des Fairen Handels – Handreichung für Weltläden
- Information zu Ladenschildern
- espresso Nr. 3 „Schaufenstergestaltung“ (erschienen 2014)
- Handbuch Ladenbau – Konzept, Planung, Realisierung. Umdasch Shop Academy, 2015

Impressum:
Weltladen-Dachverband e.V.
Ludwigsstraße 11
55116 Mainz
Redaktion: Corinna Sager
Fon: 06131 68 907-80, Fax: -99
E-Mail: info@weltladen.de
Web: www.weltladen.de

Bildnachweise: Weltladen Köln, Weltladen Bergedorf, Weltladen Bornheim, Weltladen Salzkotten

Quelle zum Absatz „Wahrnehmung“: Workshop „Weltläden in neuem Licht“ bei den Weltladen-Fachtagen 2018