

**Zeitschrift:** Fotointern : digital imaging  
**Herausgeber:** Urs Tillmanns  
**Band:** 13 (2006)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Zeit für ein neues Outfit Ihres Ladenlokals : guter Rat ist nicht teuer  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-979065>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 17.01.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

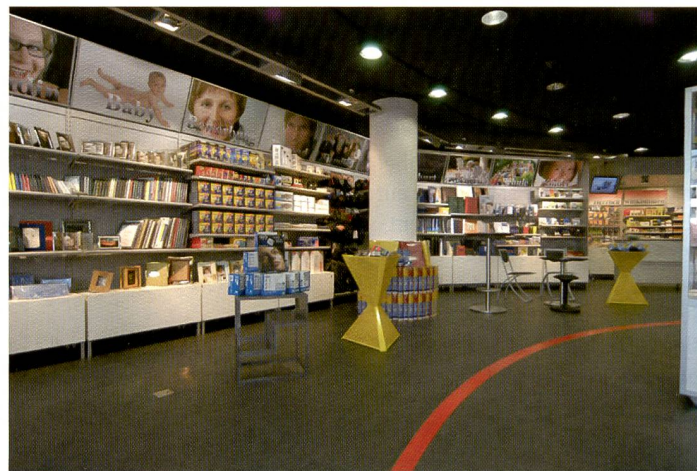
# ladenbau **Zeit für ein neues Outfit Ihres Ladenlokals – guter Rat ist nicht teuer**

In einem eleganten Schwung öffnet sich der Raum, ein roter Strich am Boden führt den Kunden durch die offene Gestaltung zum Tresen. Dezent es Licht hüllt die Produkte ein, Spots setzen Akzente. Die Decke versinkt im endlosen Schwarz und lässt frei atmen, man fühlt sich nicht bedrängt, durch die Vitrinen informiert, durch die Menschen willkommen geheissen.

Nach rund 15 Jahren seit dem letzten Totalumbau hatte Albert Thévenaz das Bedürfnis, um nicht zu sagen die Erkenntnis, dass sein Ladenlokal an bester Lage in Wädenswil eine Rundumerneuerung benötigte. Das Lokal zeigte sich bis dahin in Alu und braunem Teppich, elegant, aber eindeutig nicht die Sprache eines modernen High-Tech-Digitalkamera-Anbieters. Ausserdem hatte der fatale Rückgang des analogen Bildergeschäftes sowie die Straffung des Sortimentes (auch analog natürlich) zum Entschluss geführt, auf die zweistöckige Ausgestaltung des Ladenlokals zu verzichten und sich auf das Parterre zu beschränken. Trotzdem sollte der Kunde nicht das Gefühl der Enge und Verkleinerung bekommen, sondern im Gegenteil ein offenes Lokal betreten, das bereits von aussen zeigt, was drinnen passiert.

Thévenaz entschied sich, einen Profi im Ladenbau beizuziehen, der sowohl mit den modernsten Ansprüchen an ein erfolgreiches Geschäft vertraut ist als auch die nötigen Grundlagen für den Bezug von Ladenbauelementen, Beleuchtungsanlagen etc. verfügt. Die Wahl fiel auf die Firma Hoogstraal in Hombrechtikon (siehe Kasten), die nach einem ganz einfachen Muster vorgeht: Sie prüft die Möglichkeiten anhand des Budgets und den Zielsetzungen des Kunden, so dass schliesslich keine bösen Überraschungen zu erwarten sind. Uwe Dombrowsky von Hoogstraal er-

arbeitet auf der Basis des Ladengrundrisses jeweils zwei bis drei Vorschläge, die sowohl auf die Art des Ladens als auch auf das Produkt eingehen. «Die Warenpräsentation ist ein wesentlicher Bestandteil,» so Dombrowsky, «wichtig ist es, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und sogenannte Erlebniswelten zu schaffen. Jeder Detaillist sollte einen eigenständigen Auftritt haben, dazu stehen, was man ist und was man anbietet.» Bei Foto Tevy zeigte es sich schnell, dass durch die Tiefe des Ladenlokals



**Der Schwung der Wand mit einem aufgeräumten Sortiment wird bei Foto Tevy vom roten «Leitfaden» am Boden aufgenommen, der den Kunden durchs Lokal zum Tresen führt. Besonders beim Lichtdesign haben die Profis von Hoogstraal auf ein akzentuiertes, interessantes Licht mit einer Grundausleuchtung und Spots getachtet.**

sentliche zu konzentrieren und sogenannte Erlebniswelten zu schaffen. Jeder Detaillist sollte einen eigenständigen Auftritt haben, dazu stehen, was man ist und was man anbietet.» Bei Foto Tevy zeigte es sich schnell, dass durch die Tiefe des Ladenlokals

points sind gut sichtbare Arbeitsstationen, an denen die Mitarbeiter im Laden auch dann tätig sind, wenn keine Kunden da sind – wo Menschen zu sehen sind tritt man gerne ein.

die Belegung sehr wichtig ist, die Menschen arbeiten im Vordergrund, lediglich das relativ laute und natürlich leicht nach Chemie riechende Minilab wurde hinter eine schallisolierte und mit einer Klimaanlage belüftete Wand verbannt, ohne aber ganz aus dem Ladenbereich zu verschwinden. Bildbearbeitung und vor allem die Fotokioske und Multimedia-



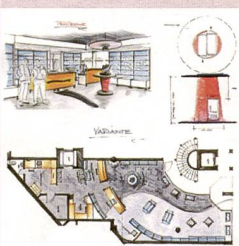
**Früher: Die tiefgehängte Decke «verdrückte» die Kunden, das Licht war langweilig einheitlich, das Design mit Alu die Sprache der 80er-Jahre. Im Hintergrund die Wendeltreppe – heute ist dort ein kleines Porträtstudio.**

points sind gut sichtbare Arbeitsstationen, an denen die Mitarbeiter im Laden auch dann tätig sind, wenn keine Kunden da sind – wo Menschen zu sehen sind tritt man gerne ein.

## Materialtrends?

Dombrowsky verneint, dass es eindeutige Trends gibt, denn nicht jeder Laden soll ja gleich aussehen. Dennoch, das Schwarz-Weiss-Grundkonzept mit den roten Tupfern bei Foto Tevy spricht schon eine aktuelle Sprache. «Man muss sich dem Budget anpassen mit den Materialien. Und manchmal belässt man die Einrichtung auch und beschränkt sich auf eine neue Lichtkonzept,» so Dombrowsky. Denn das Licht macht einen Raum interessant. Eine gute Grundhelligkeit gehört dazu, aber damit lebt der Raum noch nicht, erst kleine Halogenspots im Falle von Foto Tevy verleihen der Einrichtung mit Schatten, die durchaus auch eine gewisse Härte haben dürfen, Leben, Dreidimensionalität, Effekte. Eine Softrenovation bringt aber auch nur

## Hoogstraal: Skizze und Elemente



Die Philosophie des Schweizer Spezialisten für Ladenbau im Food- und Nonfoodsektor ist ganz einfach: die Massnahmen sollen zur Verbesserung des Kundennutzens beitragen. In einer Beratung versuchen die Profis zuerst die Wünsche, Vorstellungen, Ziele, Möglichkeiten und Strategien zu analysieren. Anhand eines Grobkonzeptes wird eine Skizze erarbeitet, in der bereits das Fachwissen einfließt. Bei der Umsetzung übernimmt Hoogstraal die gesamte Planung und Realisierung des Ladenbauprojektes.

Auf der Basis des Grobkonzeptes werden massgeschneiderte Lösungen entwickelt, die genau auf die Bedürfnisse des Ladens und dessen Kundschaft ausgerichtet sind. Unter den Gesichtspunkten Design, Raumaufteilung, Licht, Arbeitsabläufe und Betriebstechnik erarbeiten die Fachleute die für das Projekt optimale Gesamtlösung. Hoogstraal Ladenbau AG, 8634 Hombrechtikon, Tel. 055 254 40 40, [www.hoogstraal.com](http://www.hoogstraal.com)

dann etwas, wenn sie sorgfältig geplant ist, manchmal kann auch in Etappen etwas erreicht werden, wobei das natürlich die Gesamtkosten meistens erhöht. Mit einem Budget ab 20'000.- bis 30'000.- Franken lässt sich oft bereits eine Verbesserung des Auftritts erreichen.

## Woran man auch denken muss

Die Visitenkarte des Ladenlokals ist das Schaufenster – doch verzichtet man heute meistens auf eine Abtrennung desselben vom restlichen Laden. Dombrowsky: «Man soll die Produkte zeigen,

das Produkt bezieht, die eine fließende Antwort ermöglicht,» meint Albert Thévenaz.

## Kinder, Kinder

«Sie sind die Kunden der Zukunft, man glaubt nicht, wie sehr man Kinder prägen kann, damit sie später zurückkehren,» betont Uwe Dombrowsky, «eine Spiel- und Erlebnisecke ist deshalb wichtig, natürlich auch um den Eltern das Einkaufen zu erleichtern und Ihnen Zeit für eine Beratung einzuräumen.» Hier sieht Dombrowsky durchaus auch noch im Musterlokal von Foto



Das Schaufenster gestern (kleines Bild) und heute: Der Kunde hat jetzt den vollen Einblick ins Ladenlokal und wird so mehr «eingeladen». Die Eingangstür wurde so gedreht, dass sie mehr zum Eintreten auffordert.

aber man soll unbedingt in den Laden hineinsehen können, der Ganze Raum soll wie ein Schaufenster wirken.» Die Profis denken aber auch noch weiter: Diebstahlschutz mit Vitrinen, Kabelsicherungen und elektronischen Wächtern bei den Türen, ein Monitor mit Überwachungskamera, für den Kunden selbst einsehbar, alles Massnahmen, die primär abschreckend und natürlich auch sichernd wirken und gezielt eingesetzt werden können. Natürlich braucht ein Umbau auch flankierende Massnahmen, sei es die Optimierung der Produktpalette oder die Ausbildung des Personals. «Auch das gehört zu einer guten Atmosphäre, den richtigen Moment zu erwischen um den Kunden anzusprechen. Man muss ihm zuerst etwas Distanz gewähren. Und dann soll es nicht eine Frage sein wie «Kann ich Ihnen helfen...» es muss eine Frage sein, die sich auf

Tevy Ausbaumöglichkeiten. «Wie wäre es mit ein paar ganz billigen Digitalkameras, mit denen die Kleinen Fotografie selbst erleben können?» schlägt er vor.

## Fazit

Albert Thévenaz ist auf jeden Fall zufrieden mit dem Totalumbau in Wädenswil, eine Softrenovation seines Ladenlokals am Löwenplatz in Zürich ist bereits geplant. Flankierende Massnahmen wie ein «Wühltisch» mit Bilderrahmen vor dem Eingang, der Fussgänger und vorbeifahrende Autofahrer einlädt und auch die Öffnung des Ladens signalisiert, eine etwas gedrehte Eingangstür, die zum spontanen Eintreten einlädt und natürlich das stets freundliche, sympathische Lächeln der Mitarbeiter haben seiner Meinung nach zusammen mit dem Innenumbau in den rund anderthalb Jahren dem Fotogeschäft einen tollen Erfolg gebracht.



## OHNE GRENZEN DIE HASSELBLAD 2006 WORLD TOUR

Das Hasselblad H Mittelformat-System, kombiniert mit den neuen revolutionären Digital-Rückteilen, wird Ihre Meinung über die Digitalfotografie radikal verändern.

Und wenn Sie dieses weltweit fortschrittlichste Kamerasystem mit der weltweit besten Bildbearbeitungssoftware, der FlexColor 4.5 Software, dem DNG Speicherformat und den Produkten von HP kombinieren, so entsteht daraus ein völlig neuer digitaler Workflow.

Die Hasselblad World Tour kommt nach Zürich, um Ihnen zu demonstrieren, wie Sie Ihre Arbeitsprozesse und Ihre Bilder optimieren können:

Dienstag, 24. Januar 2006, 12:00 bis 19:00 Uhr (3 Sessions)

Media Campus, Baslerstrasse 30, 8048 Zürich

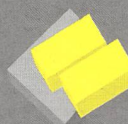
Die Platzzahl ist limitiert. Melden Sie sich noch heute an unter:

[www.hasselblad.com/worldtour](http://www.hasselblad.com/worldtour)

## H A S S E L B L A D



Co-Sponsoren:  
Adobe  
Hewlett Packard



Lokale Partner:

