

„Nur wenn das Bühnenbild, das Stück und die Rolle des „Schauspielers“ zusammenpassen, wird das Ganze ein Erfolg!“

Der Ladenbauer Heikaus steht für individuelle Komplettlösungen aus einer Hand. Dazu gehören die Bedarfsanalyse des Kunden, Projektmanagement, Bauleitung, Logistik, Montage, Strategieentwicklung, Marketingmaßnahmen und vor allem der Entwurf des Architekten. Die DOZ fragte Detlef Becker, Geschäftsführer und Chef-Designer der Architekturabteilung der Firma Heikaus, was den Ladenbau für Augenoptiker so besonders macht und was ihn dabei inspiriert. Becker ist bei Heikaus der kreative Kopf, der Architektur-, Retail- und Interieur-Design zu Designkonzepten zusammenführt.



Detlef Becker (links), Geschäftsführer und Chef-Designer, und Marc Heikaus, Geschäftsführer und Inhaber, im Gespräch. (Quelle: www.heikaus.com)

DOZ: Herr Becker, das Unternehmen Heikaus war auf der opti 2016 mit einem weißen Stand vertreten. Wie sind Sie auf das Design gekommen?

Detlef Becker: Wir haben kein „Produkt“, das wir ausstellen können ... wir können nur zeigen was uns wichtig ist und das ist, einen Ort mit Atmosphäre zu schaffen! Somit sind unsere Messestände

auch immer wieder anders, stimmungs- mäßig auch sehr unterschiedlich, Orte, die eine Atmosphäre bzw. Spannung erzeugen. Dass unser Stand in diesem Jahr fast weiß war, war keine Aussage zu Trends o.ä., sondern zeigte eigentlich nur, wie man mit „kleinen Dingen“ – in unserem Fall die farbigen Blumenarrangements – gezielt Stimmung schaffen kann.

DOZ: Gibt es einen typischen Heikaus-Stil? Wenn ja: Wie sieht dieser aus?

D.B.: Dass Sie fragen wie der aussieht beruhigt mich ... denn sollte es ihn geben, hätten Sie ihn wahrscheinlich erkannt ;-). Also nein, es gibt keinen bzw. das ist eben genau unser Ansatz, dass es uns genau darum geht, keinen offensichtlichen Stil zu haben, sondern es als unsere Aufgabe sehen, den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden gerecht zu werden und diese zu übersetzen. Unser „Stil“ soll Individualität heißen. Wir planen/bauen die Bühne für das Stück, das unser Kunde zeigen will.

Denn nur wenn das Bühnenbild, das Stück und die Rolle des „Schauspielers“ zusammenpassen, wird das Ganze ein Erfolg!

DOZ: Wie sehr unterliegt der Ladenbau, speziell in der augenoptischen Branche, der Mode?

D.B.: Die Mode hat vielleicht Auswirkungen auf die Optik der Brillen im Laden, aber nicht auf das Geschäft. Die Gestaltung des Geschäfts spiegelt wie vieles sicherlich einen Zeitgeist wieder und auch die Bandbreite des Optikerberufes ... die Schere zwischen Design und Optometrie ist breit ... und jeder sieht sich und seine Stärken woanders ... das zeichnet sich auch im Laden wieder. Durch das aktuelle Zeitgeist-Thema „Optometrie“ gibt es zurzeit mehr Kunden als früher, bei denen der Fokus bei der Ladengestaltung auch auf dem Bereich der Untersuchung liegt.



DOZ: Sie gestalten Geschäfte für zahlreiche Branchen. Wodurch zeichnet sich der Ladenbau für einen Augenoptiker aus?

D.B.: Jede Branche hat natürlich ihre eigenen Anforderungen an die Inneneinrichtung. Aber es ist schon so, dass ein Optikgeschäft sehr hohe funktionale Anforderungen erfüllen muss ... deutlich höhere als z. B. eine Modeboutique.

Grundsätzlich haben wir in der Optik ein kleines Produkt, ähnlich wie beim Schmuck, das dann aber manchmal sogar noch durch „Unscheinbarkeit“ glänzen soll – beispielsweise eine rahmenlose Brille. Dieses Produkt dann aber doch in den Fokus zu stellen und damit Aufmerksamkeit zu erzeugen, ist die hohe Kunst der Produktpräsentation ... ;-)

Des Weiteren gibt's den Untersuchungsbereich bei dem es wenig oder gar nicht um eine Produktpräsentation geht, sondern, neben all den hohen funktionalen Anforderungen, viel mehr um ein atmosphärisches Erleben/Erlebnis, also ähnlich einer Arztpraxis.

Das alles miteinander zu verbinden und als homogenes Ganzes erscheinen zu lassen ist sicherlich die große Herausforderung im Bereich der Augenoptik.

DOZ: Individualisierung spielt in zahlreichen Bereichen der Augenoptik eine große Rolle. Auch im Ladenbau? Wenn ja: inwiefern?

D.B.: Genauso individuell wie die Ausbildung und Ausrichtung des Optikers und seine Person ist! Und dann kommt noch die Individualität der Gegebenheiten der Immobilie hinzu ... siehe meine zweite Antwort.

DOZ: Wer oder was steht bei Ihren Ladenbaukonzepten im Mittelpunkt? Die Brillen, der Mensch, der Kunde, die

Atmosphäre, die optometrische Dienstleistung oder der Umsatz?

D.B.: Ich würde in Ihrer Auflistung den Menschen über alles stellen! Wenn es nicht mehr um ihn geht, können wir glaube ich alles andere sein lassen!

Bei den übrigen Punkten geht es um alles ... und je nach Individualität des einzelnen Optikers mal um das eine mehr oder weniger ... und da geht es nicht darum, ob das Eine wichtiger oder richtiger ist als das Andere ... richtig und wichtig ist nur, dass es zum „Gesamtpaket“ passt (s.o.).

DOZ: Was ist der erste und was ist der finale Schritt, den Sie beim Entwickeln eines Ladenbaukonzepts gehen?

D.B.: Der erste Schritt ist das Raumprogramm. Dieses beinhaltet die Antworten auf folgende Fragen an unseren Kunden: Wer bin ich, wo will ich hin, was muss ich dafür verändern/kann so bleiben? Final geht es um Feinheiten im Detail, letzter Schliff an Materialien und Farben.

DOZ: Wann raten Sie einem Kunden zu einem neuen Ladenkonzept statt zum Beispiel zum geplanten Umbau?

D.B.: Ein Umbau macht nur dann Sinn, wenn er so deutlich ausfällt, dass



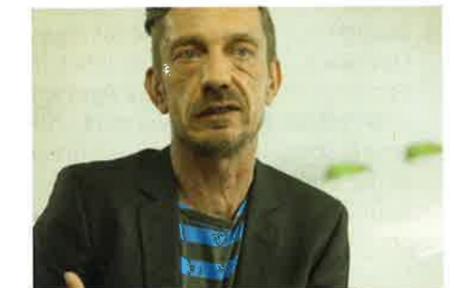
der Kunde es auch auf den ersten Blick registriert, sonst kann man sich das Geld sparen, ansonsten verpufft der ganze Aufwand ... grundsätzlich muss man es aber auch individuell am Objekt und Kunden klären.

DOZ: Wann ist die Ausstattung eines Augenoptikfachgeschäfts Ihrer Meinung nach gelungen?

D.B.: Wenn die Atmosphäre stimmt, der Optiker und der Kunde glücklich und zufrieden sind, sich wohl fühlen und der Umsatz passt!

DOZ: Wo geht die Entwicklung im Ladenbau in den kommenden fünf Jahren hin?

D.B.: Unabhängig von der Entwicklung des Zeitgeists und der Technologie werden Begriffe wie Individualität, Einzigartigkeit, Einkaufserlebnis und Service weiterhin und verstärkt, die Themen bilden, die uns beschäftigen auch noch in fünf Jahren.



DOZ: Haben Sie eine Ladenbau-Vision, die Sie immer schon einmal umsetzen wollten bisher aber noch nicht den passenden Kunden gefunden haben?

D.B.: Nein, zum Glück nicht ... wie traurig wäre das, wenn man Jahre hinter einer Vision her rennt! Nein, so verstehen wir unsere Arbeit auch nicht ... wir stützen niemanden unsere Ideen/Visionen über! Im kreativen Dialog mit dem Kunden entstehen die besten Visionen! Und wir haben unsererseits noch einen ganzen Sack voller Ideen, die dann beim richtigen Input seitens des Kunden zu einem hoffentlich wieder gelungenen Output werden ;-).

Herr Becker, herzlichen Dank für das Interview! ■

Judith Kern