

Zitate von Dorette Segsneider finden Sie auf den Seiten 5 + 12

Nachhaltiger Handel(n) mit allen Sinnen

Wa(h)re Erfolge durch Neuromerchandising?

Von Dr. Alexandra Hildebrandt

„Neuromerchandising ist die vernünftige Form der Verführung.“

Elmar Schüller, Designexperte

„Geist ist geil“

Handel beginnt und endet mit dem Kunden¹. Indem er konsumiert, handelt er, und gleichzeitig beeinflusst ihn seine Handlung selbst. Der (selbst)bewusste und informierte Kunde erwartet heute wahrhaftige Produkte mit einer Geschichte und einer transparenten Wertschöpfungskette. Will ein Unternehmen im globalen Markt nachhaltig sein, muss es den Konsumenten (Verbraucher, engl. „Consumers“) verstehen und darf nicht nur mit ihm „rechnen“. Denn er entscheidet nicht nur nach dem Geld.

Werbeslogans wie „Geiz ist geil“², mit denen lange am Markt geworben wurde, suggerierten nichts anderes als „Billig ist gut.“ Über diesen Zeitgeist schrieb Wolf Lotter 2005 im Wirtschaftsmagazin „brand eins“:

„Sparen, sparen, sparen – das Wort der Knappheit dröhnt durch das ganze Land. Verzichten, vermeiden, verhindern – das klingt nicht nur nach einem fantastisch religiösen Dreiklang, es ist auch einer. Spare, wo du kannst, und alles wird gut. Kürze die Ausgaben. Schränke deinen Konsum ein. Kaufe Schnäppchen. Sei geizig. Wer da nicht mitmacht, gilt als verrückt.“³

¹ Der Begriff bedeutet Bekannter, Einheimischer und ist seit dem 16. Jahrhundert der in einem Geschäft regelmäßig einkaufende Bekannte.

² Zur McKinsey-Studie, die das Ende der „Geiz ist geil“-Ära verkündet, vgl.: Was Kunden wollen. In: Der Handel. Das Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagement 6 (2006), S. 28.

³ Wolf Lotter: Spar dir das. In: brand eins 7 (2006), S. 49. Vgl. auch Franz Kotteder: Die Billiglüge. Die Tricks und Machenschaften der Discounter. München 2005, S. 241.

Es kommt noch die traurige Erkenntnis vergangener Jahre hinzu, dass Unternehmen nur dann überleben können, wenn sie sich dem Druck des Marktes beugen. Damit verbunden ist eine immer schnellere und billigere Produktion. Doch wer dem hemmungslosen Billigwahn verfällt, spart am Ende auch am eigenen Leben. Als Wähler ist jeder Mensch in der Verantwortung – als Konsument aber noch mehr, denn jeder einzelne Einkauf ist auch eine Stimme, ein persönliches Statement⁴.

Das Herz im Gehirn: Die Neuromerchandising Group

„Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein.“

Slogan der dm-Drogeriemärkte

Die medial geprägten und informierten Kunden von heute fordern nachhaltige und innovative Konzepte im Handel, denn Sortimenten ähneln sich, Marken sind austauschbar, Läden und Ketten gleichen einander. Zuweilen präsentieren sie sich „statisch, unemotional, sehr kleinteilig und unspektakulär“, sagt die Visual Merchandiserin Elena Maurer von Liganova in Stuttgart. Die Bessermacher im Handel setzen sich für das Gegenteil ein – und die aktuelle Entwicklung gibt ihnen recht: „Visual Merchandising löst den schlichten Ladenbau ab und holt Spezialisten an den Set, die – genauso wie im Film – Einzelaufgaben übernehmen, um das große Räderwerk der Inszenierung in Gang zu setzen.“⁵

Die Konsumenten sind zudem auch „müde all der marktschreierischen Sonderangebote und der Billigpolitik“, sagen Bert Martin Ohnemüller und Achim Fringes, Geschäftsführer der im Juli 2010 gegründeten⁶ Neuromerchandising Group, die sich als Partner für ganzheitliche und nachhaltige Lösungen versteht. Die besondere Methodik des Unternehmens basiert auf dem Wissen um die elementare Bedeutung der emotionalen Wahrnehmung im gesamten Entscheidungsprozess. Der Neuromerchandising Group geht es darum, auf einer Zeitschiene von mehreren Jahren eine nachhaltige Kommunikationsstrategie aufzubauen, die potentielle Entwicklungen sensibel, aber kontinuierlich berücksichtigt und klug darauf reagiert⁷.

⁴ Vgl. Leo Hickman: Das Plädoyer. In: GALORE 23 (Oktober 2006).

⁵ Roswitha Wesp: Vorwort. In: Läden 2010. Hg. von TextilWirtschaft. Frankfurt a.M. 2011, S. 6.

⁶ Zeitgleich erfolgte der Start der Neuromerchandising Group in den USA durch Eric Horn, der über eine jahrzehntelange Erfahrung im progressiven US-amerikanischen Einzelhandel verfügt. Weitere Informationen: www.neuromerchandising.com.

⁷ Zur Sensokommunikation® gehören u.s. Ausbildung, Workshops, interne und offene Seminare, Kongresse und Lehrtätigkeit.

Eine solche Strategie aus Shoppersicht zu entwickeln und in ein umsetzungsfähiges Programm zu integrieren, ist das grundsätzliche Ziel, wobei es ihnen grundsätzlich immer um alle Beteiligten am Ort des Geschehens geht: Kunden und Verkäufer, die sich beide wohlfühlen sollen.

Achim Fringes betont zu Recht in Anlehnung an Henry Ford, dass es immer um die Begegnung zwischen Menschen und Menschen geht: „Autos werden nicht von Autos gekauft, und Kunden laufen nicht mit der Excel-Tabelle in den Supermarkt.“

„Von der Praxis für die Praxis“ – die Unternehmer sagen von sich selbst, dass sie keine Backrezepte verkaufen, sondern den Kunden helfen, ihr „Brot“ zu backen. Dass Sie ihr „Handwerk“ beherrschen, zeigt schon ein kurzer Blick auf die Vita der beiden:

Achim Fringes ist gelernter Einzelhändler, war Verkaufsleiter in der Lebensmittelindustrie und selbstständiger Einzelhandels-Filialunternehmer (vier Leonardo-Filialen). Seit 2001 ist er als selbstständiger Unternehmensberater, Coach und freier Autor international tätig. Zu seinem Spezialgebiet gehört die Emotionalisierung im Handel durch Umsetzung von Denk- und Wahrnehmungsprozessen im Handel unter Berücksichtigung neuester wissenschaftlicher Ergebnisse. Sein Buch „Brainshopping. Emotionalisierung im Handel“ ist inzwischen ein Standardwerk. Fringes ist davon überzeugt, dass Neuromarketing, eine Wissenschaft, die seit über einem Jahrzehnt für Aufregung sorgt, die Herzen und den Verstand der Kunden, die mit zwei Augenpaaren betrachtet werden – denen der (Neuro-)Wissenschaft und des Händlers - gewinnen wird.

Auch für Max Wöss, Leiter Brand Strategy der Shop Consult by Umdasch GmbH, Amstetten, ist diese Wissenschaft der Schlüssel zur Zielgruppendefinition: „Neuromarketing beschäftigt sich mit den Verhaltensmustern des Menschen und versucht, aus dem Ergründen der Persönlichkeitsstruktur des Konsumenten Schlüsse auf sein Kaufverhalten zu ziehen. Man weiß heute, dass das limbische System in unserem Gehirn eine zentrale Rolle in der Reizverarbeitung und letztendlich im Entscheidungsprozess spielt. Es ist mittlerweile bewiesen, dass Entscheidungen sehr stark von unseren Emotionen beeinflusst werden und dass unsere selektive Wahrnehmung nur jene Informationen herausfiltert, die für uns emotional interessant sind.“⁸

Aktuelle Forschungsergebnisse des Neuromarketing berücksichtigt auch Bert Martin Ohnemüller in seinen Konzepten und Projekten. Der gelernte Einzelhandelskaufmann gehörte zu den jüngsten Vertriebsmitarbeitern der

⁸ Max Wöss: Wie aus Läden Marken werden. In: Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikon. Hg. Umdasch Shop Academy. München 2011, S. 288. Vgl. auch Hans-Georg Häusel: Neuromarketing: Was der Handel von der Hirnforschung lernen kann. In: ebd., S. 172.

MAGGI GmbH und wurde 1982 von Nestlé nach Frankfurt am Main geholt. Mit 27 Jahren führte er eine eigene Verkaufsförderungsabteilung bei RICHARDSON WICKpharma, seit 1986 Teil des Procter & Gamble-Konzerns. 1988 machte er sich selbstständig und gründete die BMO GmbH, die sich auf die Strategie- und Konzeptionsberatung von der Kampagne bis zum PoS konzentrierte⁹. Von 1996 bis 2007 war er Vorsitzender Chairman vom Verband POPAI (Point of Purchase Advertising International) und erhielt 2007 für seine Arbeit den "President's Award". Sein Buch „Mehr Erfolg am Point of Sale“ ist ein unentbehrlicher Ratgeber für erfolgreiches Marketing geworden. Seit 2008 ist er Gastdozent am Institut für Marketing und Kommunikation in Wiesbaden und hält Vorlesungen zu den Themen „Leadership und „Neue Märkte“.

Ohnemüller und Fringes vereinen elementare Stärken wie Marketing, Vertriebs- und Einzelhandelserfahrungen sowie fundierte Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft. Das Unternehmen setzt Erkenntnisse aus der Gehirnforschung in konkrete Lösungen für Marke, Handel und Service um und verbreitet sie.

Der ultimative Ort der Wahrheit

„Neugierig, hungrig und mutig sein, garantiert den Erfolg am Point of Success.“¹⁰

Bert Martin Ohnemüller

Täglich werden mehrere hundert emotionale Kaufentscheidungen getroffen (80 Prozent aller Ge- und Gebrauchsgüter von Frauen, 65 Prozent fallen im Geschäft)¹¹, denn „der Mensch ist viel weniger rational als er vorgibt“¹² (Jens Reese). Schon nach wenigen Sekunden wird unbewusst über den Kauf entschieden. 70 bis 80 Prozent der Kaufentscheidungen finden am Point of Sale (PoS)¹³ statt – jenem Ort, an

⁹ Er arbeitete mit „Startkunden“ wie Procter & Gamble, Lindt & Sprüngli und Jever Pilsner zusammen. Bis 2002 entstanden im Team mit 30 Kollegen und bis zu 1.000 freien Mitarbeitern rund 800 Projekte und ca. 100.000 Aktionstage im Handel. Seit 2003 arbeitete er vor allem als Berater, Moderator und Sparringspartner für seine Kunden, darunter Senseo, Intel, Müller Milch, Ferrero, Herta, Kaldewei, Tchibo, Zeiss und die Karstadt Warenhaus GmbH.

¹⁰ Bert Martin Ohnemüller: Vom Point of Sale zum Point of Success. In: Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikon. Hg. Umdasch Shop Academy. München 2011, S. 229.

¹¹ Angaben von Bert Martin Ohnemüller.

¹² Design-Marketing bei Investitionsgütern – modisches Schlagwort oder sinnvolle Strategie? 3. Nürnberger Design-Gespräch (9.2.1990). Hg. Designforum Nürnberg e.V., S. 14.

¹³ Der PoS kennzeichnet das Geschehen am Ort des Verkaufens (aus Händlersicht) im Verkaufsraum, an dem der Konsument über den Verkauf entscheidet. Der PoS besteht aus zwei Ebenen: dem Flächenmanagement (z.B. Kundenlauf, Ladenlayout, Ladendesign, Platzierung und Präsentation) und den dort agierenden Menschen.

dem Marketing auf den Punkt kommt. Sagt Bert Martin Ohnemüller, für den er der ultimative Ort der Wahrheit ist: „Seine Bedeutung ist elementar, denn ohne den PoS keine Kaufentscheidung und ohne Kaufentscheidung kein Absatz, kein Umsatz und kein Ertrag.“ Allerdings ist isolierte Verkaufsförderung wenig erfolgversprechend: „Nur die systematische Verzahnung von Marketingmaßnahmen und allen handelnden Akteuren macht den PoS zum nachhaltigen Ort des Erfolgs.“

Erfolg im Einzelhandel bedeutet, ein stimmiges Konzept zu haben - zu dem auch, so die Medienexpertin Dorette Segsneider, eine kundenfreundliche Kommunikation gehört - und die Denkmuster der Konsumenten genau zu kennen: „Wie ‚tickt‘ die modehungrige Klientel, was fühlt sie, wenn sie den Laden betritt, welche Stilelemente müssen stark kontrastierend eingesetzt werden, um Emotionen und Phantasieereisen auszulösen? Der Händler schlüpft damit in die Rolle des Psychologen und Regisseurs eines Geschehens, das zunehmend unübersichtlicher wird“¹⁴, schreibt Roswitha Wesp in ihrem Vorwort zum Fotoband „Läden 2010“, herausgegeben von der TextilWirtschaft.

Die Neuromerchandising Group sorgt für die richtige Statik der PoS-Kommunikation und soll den Kunden eine neue Sichtweise auf den PoS vermitteln – mit dem Ziel eines deutlich verbesserten, kundenfreundlicheren und shopgerechteren Auftritts am PoS. Denn nur wo sich Kunden wohlfühlen, können Erträge gesteigert und die Grundlage für Loyalität und Wiederkauf geschaffen werden.

Die Herausforderung des Handels besteht heute darin, „den Kunden zu verführen, ihn zu inspirieren und Wünsche zu wecken. Um das zu schaffen, muss der Kunde aber erstmal möglichst lange bei uns verweilen“¹⁵, sagt der ehemalige Geschäftsführer der Toom-Baumärkte Georg Rothacher. Nach einer empirischen Forschung der Universität Köln führt emotionale Stimulation zu einer höheren Verweildauer und erhöhten ungeplanten Einkäufen. So bieten viele Buchverlage zu den Romanfiguren die passenden Non-Books an, die sich am Besten als ganze Themenwelt dekorieren und verkaufen lassen. „Dann stehen Non-Books direkt neben den Büchern und setzen sich gemeinsam als Blickfang auf der Verkaufsfläche in Szene“¹⁶, sagt Heike Wittenhorst (RavensBuch).

Marketing ist für Bert Martin Ohnemüller ein Prozess. Die dafür Verantwortlichen sollten deshalb langfristig in der Lage sein, die vollständige Vermarktungskette – von der Produktentwicklung im Unternehmen über die Distribution in den verschiedenen Handelsstufen bis

¹⁴ Wesp, a.a.O., S. 8.

¹⁵ Zit. in: Marlene Lohmann: Mediamix im Wandel. In: Factbook Einzelhandel 2011. Neuwied 2011, S. 196.

¹⁶ Blickfang Non-Book. In: TOYS 2 (2011), S. 100.

hin zum Endkunden – detailliert zu überblicken, neu zu definieren, zu koordinieren und optimal aufeinander abzustimmen.¹⁷

„Was man will, muss man mögen“

Um zu begreifen, weshalb Menschen kaufen, und was sie kaufen, ist ein Blick auf ihr Verhalten und das Einbeziehen von Emotionen, die eine besondere Form von Intelligenz haben, notwendig. Sie machen uns aus, steuern uns durch das Leben, auch wenn man sich noch so sehr am Lenkrad der Vernunft festhält.

Die (un)bewusste Entstehung der Emotionen sowie ihre Beeinflussung sind die neuen zukunftsorientierten Aufgaben am PoS.¹⁸ Grundlage der Neuromerchandising Group ist es, den PoS nicht aus den gewohnten Sicht-, Denk- und Fühlweisen zu betrachten. Daraus ergibt sich nach Achim Fringes eine neue Perspektive, die sich auf das bisherige wie auch auf das zukünftige Handeln, Gestalten und Darstellen bezieht. So kann eine starke Vision („inspirierte Vorstellung“) entstehen: von den wichtigen Fragen des Handels (PoS) und den Antworten auf diese Fragen, von größeren Sinnzusammenhängen, die im Alltagsbewusstsein nicht sofort wahrgenommen werden, von den Möglichkeiten, sich verantwortungsbewusst in die Gesellschaft einzubringen, von den dazu erforderlichen Stärken und Kompetenzen, die uns bislang nicht bewusst waren und von den unumgänglichen zukünftigen Veränderungen¹⁹.

Veränderung und „Erfolg“ sind übrigens eng miteinander verbunden: Im Hebräischen heißt das Wort für Erfolg „hazlacha“ („überqueren“). Wer einen Fluss, der ja selbst dynamisch ist, von einem Ufer zum anderen Ufer überquert, also von A nach B gelangt, ist erfolgreich. Ziel ist das andere Ufer: Neuland. Wer es betreten will, muss auch Mut haben und bereit sein, den Sprung ins Unbekannte zu wagen.

Veränderung braucht immer einen Auslöser, der sie zur „nachhaltigen“ Entfaltung bringt. Es ist wie mit Lena Meyer-Landrut und den Deutschen. Sie hat die Nation nach dem Eurovision Song Contest 2010 *nicht* verändert, wie die Feuilletonisten von FAZ bis „DIE ZEIT“ schrieben. Vielmehr hat sie sich schon vor ihr verändert, wie sich spätestens bei der Fußball-WM 2006 zeigte, als die Deutschen ein entspannteres Verhältnis zu sich selbst gewannen. Doch ist sie die unverkrampfte, selbstbewusste junge Frau, auf die „gewartet“ wurde: 120 Millionen Menschen saßen in Europa vor dem Fernsehen, als sie gewann. 14.7 Millionen davon in

¹⁷ Vgl. Bert M. Ohnemüller, Klaus Winterling: Mehr Erfolg am Point of Sale. Von der Verkaufsförderung zum Thru-the-Line-Marketing. Frankfurt a. M. 2004, S. 12.

¹⁸ Vgl. Achim Fringes: Brainshopping. Emotionalisierung im Handel. Norderstedt 2008, S. 87.

¹⁹ Mail von Achim Fringes (17.2.2011).

Deutschland (Marktanteil: 49 Prozent). Rückblickend sagt Lena: "Ich wollte etwas von mir zeigen, ein Gefühl transportieren, Menschen berühren."

Das möchten auch Traditionsunternehmen wie Käthe Kruse, die ihre Liebe und über 100-jährige Erfahrung in die aufwendige Produktion von Puppen, Spielzeugen und Mode stecken, die zu einem großen Teil noch heute mit der Hand gefertigt werden. „Gefühl kommt von Anfühlen“, heißt ein Unternehmensslogan. Im Jubiläumsbuch der Marke findet sich ein Hinweis darauf, was Neuromerchandising²⁰ - die Grundlage für die Emotionalisierung im Handel - konkret ausmacht: „Wir fertigen nicht nur Spielzeug, sondern ganze Spielwelten rund um Themen, die Kinder spannend finden.“²¹ Wer lebt, hat Gefühle, die stilisiert, kultiviert und unterdrückt werden können, aber es ist nicht möglich, nicht mehr zu fühlen. Das Lebensgefühl der Marke Käthe Kruse, die seit über 20 Jahren von Andrea Kathrin und Stephen Christenson fortgeführt wird, ist „weich, warm und aufgehoben. Es vermittelt Liebe und Treue“, „Geborgenheit und Nestwärme“ über Generationen. Auch das ist Nachhaltigkeit.

Der junge Johann Gottfried Herder beschäftigt sich mit einer „Philosophie des Gefühls“, worin sich der berühmte Ausruf und Einspruch gegen Descartes „Cogito ergo sum“ findet: „Ich fühle mich! Ich bin!“ Das gilt auch beim Einkaufen. Dass hier nicht nur Bedarf, Preis, Marke und Qualität entscheiden, sondern auch Aufmachung und Präsentation eines Produkts, bemerkt Achim Fringes zu Recht: „Täglich drängen neue Produkte in die Regale von Supermärkten, Fachgeschäften und Warenhäusern. Der Verbraucher kann diese Fülle kaum noch erfassen, er erkennt nicht mehr die Relation von Preis und Wert. Er fühlt sich verunsichert. Kauf-Zurückhaltung ist oft die Folge. Bessere Präsentationen und mehr gezielte, sachliche Informationen über die Ware helfen aus diesem Dilemma.“²² An vielen PoS besteht ein „emotionales Loch“, dem die Neuromerchandising Group erfolgreich entgegenwirkt.

Emotionen (lat. motivare = „in Bewegung setzen“) bestimmen nicht nur das menschliche Verhalten, sondern beeinflussen auch den Informationseinbehalt. Achim Fringes verweist in diesem Zusammenhang auf Neuro-Ökonomen der Universität Münster, die herausfanden, „dass wir, wenn wir unser Lieblingsgetränk sehen, unsere Vernunft ausgeschaltet wird und die Hirnbereiche, die mit Emotionen und Gefühlen verbunden sind, den Entscheidungsprozess übernehmen. Emotionen sind Impulse, die Käufe bewirken.“²³ Wird ein Produkt mit Emotionen

²⁰ „Neuromerchandising kann sehr dabei helfen, die Gestaltung in den richtigen Kontext zu setzen, aber es ist nicht in der Lage, aus einer schlechten Qualität eine gute zu machen.“ Achim Fringes: Neuromerchandising – Mit allen Sinne Handel. In: Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikon. Hg. Umdasch Shop Academy. München 2011, S. 167.

²¹ Käthe Kruse. Spielzeugmanufaktur seit 1911. Donauwörth 2011.

²² Fringes, a.a.O., S. 135.

²³ Verführen Sie alle Sinne! In: Magazin für New Store Europe 1 (2010), S. 8.

assoziiert, verbessert sich nicht nur die menschliche Wahrnehmung, sondern auch das Gedächtnis. Die Assoziation von Produkt, Information und Emotion hat nach Fringes die größte Wirkung: „Um den Kunden zu erreichen, brauchen wir mehr als ein ansprechendes Design. Wir müssen die Kunden persönlich berühren, sie informieren und inspirieren.“²⁴

Was für den Handel gilt, gilt auch für den Fußball, der in Europa zur beliebtesten Trendsportart gehört. Dass er als „Event“ vermarktet wird, verdankt sich dem Ansatz des Neuromerchandising, auch wenn das Wort selbst nicht genutzt wird. Über das Erzählen und Erleben von Geschichten möchte auch das künftige DFB-Fußballmuseum²⁵, das 2014 in Dortmund eröffnet wird, die Menschen erreichen. Es soll informieren und zum Nachdenken anregen über das Wesen des Fußballs. Die Frage von Manuel Neukirchner, Sprecher der Geschäftsführung der Stiftung DFB Fußballmuseum gGmbH, „Wie übersetzen wir Geschichte und Geschichten in erlebbare Räume? Wie verwandeln wir Informationen in Emotionen?“²⁶, zeigt, auf welchen „Spielfeldern“ Neuromerchandising als branchenübergreifende Methodik ebenfalls „wirkt“.

Handel richtig

Bert Martin Ohnemüller steht als langjähriger PoS-Experte an der Schaltstelle zwischen Methodik und Umsetzung. Ihm geht es künftig um Leadership am PoS, darum, an diesem Ort der Kommunikation die richtigen Dinge zu tun. Dazu gehört zum Beispiel, Verkaufsräume besser zu erschließen und den Kunden eine klare Orientierung geben. „Beim Ladenmarketing drehte sich früher alles über den Raum und die Warenplatzierung. Jetzt verschmelzen Gehirnforschung, Psychologie und Marketing miteinander zu Neuromerchandising“, ergänzt Achim Fringes, der den Begriff geprägt hat und für die Methodik, Analytik, Forschung, Entwicklung und Ausbildung bei der Neuromerchandising Group steht. Zielgruppen sind alle am PoS Beteiligten, Mitarbeiter im Handel, Industrie und Services, die lernen möchten, wie man PoS fühlt, die ihre Marke und ihr Unternehmen im Raum erlebbar machen möchten und verstehen, wie wichtig eine Atmosphäre ist, in der sich Käufer und Verkäufer wohlfühlen.

Dabei geht es auch um die Frage, welche Lösungswege am besten passen (z.B. Corporate Identity, die über ihren hohen Wiedererkennungswert für Unverwechselbarkeit sorgt, Corporate Design, Ladenlayout, Interior, Sinne und Wahrnehmung: Lichtkonzeption, Audiokonzeption, Duftkonzeption, haptische Konzeption, Face to face-Konzeption, affektives und semantisches Priming).

²⁴ Ebd.

²⁵ www.dfb-fussballmuseum.de

²⁶ Projekt 2014! Magazin des DFB-Fussballmuseums 1 (Dezember 2010), S. 5.

Einzigartig(s) (Er-)leben

Neuromerchandising setzt sich zur Aufgabe, Sinneswahrnehmungen und Nachhaltigkeitsaspekte im Handel intensiver und differenzierter zu berücksichtigen, denn Produkte und Dienstleistungen werden zunehmend im Preis und Qualität vergleichbarer. Hinter dem Begriff verbirgt sich ein ganzheitliches Konzept, das alle Aspekte des modernen Handels umfasst und diese um wichtige Neuerungen aus dem Bereich Neuromarketing - einem jungen interdisziplinären Forschungsgebiet, in dem (neuro)psychologische Erkenntnisse für das Marketing genutzt werden - erweitert.

Dabei geht es um die Frage, wie ich „Kunden unter Zuhilfenahme von neuesten Erkenntnissen aus den Bereichen Marktforschung, Psychologie und Neurologie meine Produkte am effektivsten und nachhaltig verkaufen“²⁷ kann. Neuromerchandising zeigt, wie man aus „Man könnte, sollte, müsste...“ ein „Ich handle JETZT!“ macht (Achim Fringes).

In seinen Arbeiten plädiert Achim Fringes dafür, dass alle menschlichen Sinne bei der Weckung des Kundeninteresses gleich relevant sind. Neurowissenschaftler unterscheiden im Allgemeinen bei Säugetieren sechs Sinne (die Fähigkeit, Reize wahrzunehmen): Sehen, Hören²⁸, Gleichgewicht, Fühlen, Schmecken und Riechen. Neurowissenschaftler und die moderne Physiologie kennen für den Menschen noch weitere Sinne: den Temperatursinn (Thermozeption), Schmerzempfindung (Nozizeption) und die Propriozeption (Körperempfindung oder Tiefensensibilität)²⁹.

Der französische Schriftsteller Denis Diderot (1713-1784), auf den der Begriff aus der Konsumforschung, „Diderot-Effekt“³⁰, zurückgeht, war einer der originellsten Köpfe der europäischen Aufklärung. Er beschrieb in seinen Arbeiten ausführlich das Sehen (vision) mit der hoch sensiblen

²⁷ Fringes, a.a.O., S. 131.

²⁸ Hören macht die Welt zur Dreidimensionalität des Raumes und ist die Voraussetzung für Verstehen und Sprechen. Der Hörsinn ist der soziale Sinn.

²⁹ Fringes, a.a.O., S. 129.

³⁰ Er beschreibt, wie Menschen, nachdem sie einen Gegenstand gekauft haben, in den Zwang geraten können, weitere Käufe zu tätigen, um ein passendes Gesamtbild zu schaffen. Die Aufwertung eines Details führt zu einer Unzufriedenheit mit einem oder mehreren anderen Details und kann somit eine Konsum-Kettenreaktion auslösen: Jemand kauft zum Beispiel einen Sessel, der farblich nicht zu den vorhandenen passt. Dadurch gerät er in den psychologischen Zwang, auch die vorhandenen restlichen Sessel durch ins Gesamtbild passende zu ersetzen. Umgekehrt kann dieses Problem auch der Grund für eine Kaufzurückhaltung sein. Die Bezeichnung geht auf Denis Diderot zurück, weil ihm jemand einen neuen Morgenmantel schenkte, woraufhin er sich von dem alten trennte und feststellte, dass die vorher harmonisch wahrgenommene Einrichtung seines Hauses nicht zu dem Mantel passte. Vgl. www.wikipedia.de („Diderot-Effekt“).

„Haut“ (das heute sprichwörtliche „Fingerspitzen“-Gefühl). Nicht nur kann man mit ihr „sehen“ und be-greifen; die Epidermis der Hände gleicht nach Diderot auch einer aufgespannten „Leinwand“ resp. Einschreiboberfläche, auf die etwas gezeichnet, gemalt oder geschrieben werden kann. Die Vision, die ursprünglich eine intuitive Schau von Bildern meint, macht dem Menschen die Wahrheit zugänglich und „erträglich“. Häufig erscheint sie ihm im Traum³¹. Dabei treten visionäre Erfahrungen niemals isoliert auf. So empfängt Hildegard von Bingen im Alter von 42 Jahren die Botschaft: „Sage und schreibe, was du siehst und hörst.“³² Mit göttlichen Offenbarungen, Erleuchtungen (illuminationen) und der Totalität der Vision ist nicht nur die Audition verknüpft, sondern auch der Geruchs-, Geschmacks- und Tastsinn³³. Wirkliche Visionen entstehen nach Achim Fringes im Erleben der konkreten Realität, verstanden als „Wirk“-lichkeit: „Real ist, was als Wirkung aus einer realen Ursache hervorgegangen ist“ (Aristoteles). Aus dem Aufeinandertreffen von Vision auf die Wirklichkeit entsteht eine Erkenntnis, die vom Neuromerchandising definiert wird.

Selbst primitive Sinneswahrnehmungen wie Kälte, Schmerz oder Gerüche sind nach Fringes „keine Indikatoren einer ‚unmittelbaren‘ Realität, sondern Begriffe. Denn auch sie sind das, was sie sind, nur im Kontext mit anderem. Wer etwas ändern will, muss nur seinen Kontext ändern.“

Mit allen Sinnen zu handeln ist eine zentrale Aufgabe und Chance in der Bemühung um die positive Kundenentscheidung. Er verweist auf Studien, die einen markanten Anstieg von Umsatz und Verkäufen verzeichnen, wenn Neuromerchandising ernst genommen wird. Vielfach bewährt hat es sich z. B. beim „Genusseria“-Projekt von Ferrero, zudem hat die Neuromerchandising Group ein Konzept für den Tiefkühlfilialisten „Frostland“ entwickelt und befindet sich derzeit in der Konzeptentwicklung für die Kosmetik und Körperpflege im SB Warenhaus für Beiersdorf.

Nachhaltig umgesetzt wurde das Konzept auch beim 2008 eröffneten REWE Nüsken-Markt in Kamen oder beim Zisch Getränke-Großmarkt in Stralsund: „Das ist der Getränkemarkt der Zukunft“, so Oliver Nordmann, Inhaber der Nordmann Unternehmensgruppe. Der Getränkemarkt zeichnet sich u.a. durch eine großzügige Raumaufteilung und die Inszenierung der Verkaufsflächen auf.

Erstmals eingesetzt wird hier das Konzept des Duftmarketings. Neben der Schaffung eines eigens für diesen Markt geeigneten Duftes, ist auch die innovative Technik hervorzuheben: Um eine ständig gleiche Intensität zu

³¹ Traumbild und Vision stehen im Alten und Neuen Testament noch fast auf derselben Stufe. Beide sind häufige Formen unmittelbarer, meist nächtlicher göttlicher Offenbarungen.

³² Vgl. Monika Putschögl: Karriere einer Klosterfrau. Vor 900 Jahren wurde Hildegard von Bingen geboren. Eine Spurensuche an Nahe und Rhein. In: Die Zeit. Nr. 14 (26. März 1998), S. 53-54.

³³ Ebd., S. 97.

schaffen, wurde ein Beduftungsautomat an die Belüftungsanlage angeschlossen. Er sorgt dafür, dass auch unter sich ändernden Bedingungen ein immer gleicher Geruchspegel vorhanden ist. Dies ist nach Achim Fringes sehr wichtig, weil der Duft nur leicht oberhalb der Wahrnehmung sein soll. Duftmarketing soll dazu führen, dass sich der Kunde im Markt wohler fühlt. „Die ersten Ergebnisse des Kundenfeedbacks und die Umsatzentwicklung haben dazu geführt, dass Carsten und Markus Nüsken auch in ihrem neuen über 2000 qm großen Supermarkt in Soest ebenfalls wieder mit ihrem eigenen Duft eine angenehme Atmosphäre schaffen.“

Bei den Kunden im REWE-Markt in Kamen besonders beliebt ist der Partyplaner, ein Touchscreen mit integriertem Drucker. Die Zukunft des Einkaufens findet sich hier auf kleinster Fläche - eine Entwicklung, die nicht mehr aufzuhalten ist. So haben Wissenschaftler des Fraunhofer Heinrich-Hertz-Instituts in Berlin ein 3D-Kamerasystem für interaktive Schaufenster entwickelt, das Hände und Gesichter von Passanten erfasst. Per Gesten sollen Waren auf einem Bildschirm hinter der Scheibe ausgewählt werden können: „Während bei ähnlichen Systemen eine Interaktion nur über außen angebrachte Kontaktflächen – etwa aufgeklebte Spezialfolien – möglich war, befindet sich das ‚Interactive Shop Window‘ nun hinter der Schaufensterscheibe. Er besteht aus vier kleinen, in der Nähe eines Bildschirms angebrachten Kameras. Zwei oben montierte Infrarot-Kameras erfassen über einen Umlenkspiegel die Bewegung der Hände. Eine Bildbearbeitungssoftware rechnet ihre Positionen in Eingaben für den Bildschirm um. Verweilt beispielsweise der ausgestreckte Zeigefinger des Betrachters länger als eine halbe Sekunde auf einem angezeigten Objekt, gilt dies als ausgewählt. Dann werden detaillierte Produktinformationen dazu angezeigt. Zudem können die Passanten mit Wischbewegungen durch das Sortiment blättern.“³⁴

Es werde Licht: Die Strahlkraft des Neuromerchandising

Neu ist beim REWE Nüsken-Markt auch das Corporate-Light-Konzept, das zugleich ein Beispiel für die Neuausrichtung vieler Märkte steht. So gehen viele Supermärkte wieder dazu über, vermehrt Tageslicht zu nutzen (nachhaltige Lichtarchitektur), was mit der Hoffnung auf einen gesteigerten Umsatz verbunden ist: So baute die Wal-Mart-Kette 1995 eher zufällig Oberlichter in eine Dachhälfte eines ihrer Märkte in Kansas ein. Überraschend stellte die Wal-Mart-Leitung danach fest, dass die Umsätze in dem Ladenteil mit Tageslicht signifikant höher waren als in den vergleichbaren Abteilungen der anderen Geschäfte.³⁵

³⁴ Interaktiver Schaufensterbummel. In: Technology Review (Februar 2011), S. 20.

³⁵ Denis Dilba: Darf's ein Kilowatt weniger sein? In: Technology Review (Februar 2011), S. 69.

Das Thema Neuromerchandising beschäftigt Fringes seit über zehn Jahren. Erfunden hat er es nicht – er verweist vielmehr auf die katholische Kirche, die Neuromerchandising mit großem Erfolg entwickelte³⁶ und eine frühe Form der Vernetzung darstellte, indem sich Menschen um sie gruppierten. So werden beim Betreten einer Kirche sofort alle Sinne angesprochen (Musik, Weihrauch, Kunst, Riten). Ein ähnlicher Ansatz wird von ihm in Läden genutzt, denn Produkte mit Emotionen zu verbinden, verbessert nicht nur die menschliche Wahrnehmung, sondern auch das Gedächtnis.

Ein Beispiel für die Umwandlung einer Kirche zu einer Shopping Mall ist Limelight in New York: Hier flossen etwa 20 Millionen Dollar in den Umbau eines Kirchengebäudes. Architekt und Designer war James Mansour, dem sehr daran gelegen war, die ursprüngliche sakrale Architektur zu zeigen: „Mit großem Aufwand wurden die Kalksteinwände freigelegt, sakrale Mosaik-Fenster erneuert, ein riesiger Lüster als Highlight integriert und der labyrinthähnliche Aufbau der Mall als typisches Kennzeichen kultiviert, damit ... der auf Abwechslung und prickelndes Einkaufsfeeling geeichte Metropolenkunde auch wirklich hinter jeder Ecke etwas Neues entdeckt.“³⁷

Nicht nur der Handel, sondern auch Gastronomie und Fremdenverkehr profitieren von Neuromerchandising – um beim Kirchenbeispiel zu bleiben: 2005 wurde die Bielefelder Martinikirche in das Sterne-Restaurant „Glückundseligkeit“ umgewandelt. Im gleichen Jahr entstand in Maastricht das „Kruisherhotel“ aus einem ehemaligen Kreuzherrenkloster.

Die Assoziation von Produkt, Information und Emotion hat die nachhaltigste Wirkung – auch, weil den Kunden eine Geschichte, ein Erlebnis präsentiert wird. Ein Beispiel dafür ist Kaufhof: So hat sich Wolfgang Joop, Kreativpartner der Kölner Warenhauskette, von Lewis Carrolls Märchen „Alice im Wunderland“ bei der Schaufenstergestaltung – eines der wichtigsten Marketinginstrumente im Einzelhandel – inspirieren lassen. In fünf Frühlingsschaufenstern der Galeria Kaufhof in Köln finden sich zwischen Blumenparadiesen Goldfische, Gänse, Ferkel und Dalmatiner. Untermalt werden sie u.a. von Vogelgezwitscher, das die Jahreszeit auch akustisch erlebbar macht³⁸.

Zum Erlebnisansatz gehört auch der spannende Ansatz von Bert Martin Ohnemüller, der sich für eine praktische Philosophie des Glücks (germ. lukan „schließen, erschließen“, bis zu „abschließen, beenden“ oder im übertragenen Sinne „beschließen, festsetzen, bestimmen“) einsetzt.

Glück entwickelte sich als deutsches Wort aus einem Rechtsbegriff zu einem theologischen Schicksalsbegriff und ist ein klarer Wirtschafts- und Erfolgsfaktor. Sagt die Medienexpertin Dorette Segschneider, die auf

³⁶ Fringes, a.a.O., S. 8.

³⁷ Ladenbau 2010, a.a.O., S. 147.

³⁸ Vgl. Joops Fantasie-Frühling bei Kaufhof. In: TextilWirtschaft 6 (2011), S. 42.

aktuelle Studien von Neurowissenschaftlern verweist. Sie belegen, dass Glück in unserem Kopf stattfindet und das Belohnungssystem im Gehirn selbst gesteuert werden kann: „Produktivkapital in Milliardenhöhe kann geweckt werden, wenn Unternehmer die Zufriedenheit ihrer Mitarbeiter in den Mittelpunkt stellen. Nur 16 Prozent der Deutschen sind glücklich an ihrem Arbeitsplatz. 70 Prozent machen Dienst nach Vorschrift. Glückliche Mitarbeiter sind motivierter, produktiver, gesünder und loyaler. Ein klarer Wettbewerbsvorteil.“³⁹

Die Freude am Glück liegt auch im Teilen, denn „Glück ist das Einzige, das mehr wird, wenn man es teilt.“ Diesen Gedanken übersetzt Ohnemüller auf bestimmte Markenprodukte – z.B. aus der Nahrungsmittelbranche. Denn „Essen“ ist zugleich ein Akt, der Freude schenkt. Die Dimension des Genusses, die Lust weckt, wird nicht vernachlässigt, sondern der Markenraum deutlich erweitert. So können kleine und große Geschichten von Menschen und ihrem Glücksmoment aufgegriffen werden, so dass glaubwürdige Bilder jenseits von Werbung entstehen.

Der Kommentar von Ulrich Wunsch, Event-Experte und Rektor der Hochschule der populären Künste in Berlin, lässt sich auch auf den Handel übertragen: „Max Weber hat 1914 über die Erlebnisgesellschaft geredet, in der die Organisiertheit des Lebens Langeweile entstehen lässt. Das bürokratische Gebilde weckt die Sehnsucht nach Überraschungen. Das Unternehmen braucht sie, weil nur auf diesem Hintergrund Innovationen und Neuerungen sichtbar werden.“⁴⁰ Handel ohne Erlebniswert hat keine nachhaltige Wirkung. Aber auch umgekehrt gilt: Erlebnisse ohne Sinn und Geschichte sind nicht nachhaltig. Denn die Kunden lösen sich immer mehr von der naiven Auffassung, dass das Erlebnis eine Praline sei, „die man sich in den Mund schiebt, und schon kommt der Genuss – und je mehr Pralinen, desto mehr genießt man.“⁴¹

Es ist eine Kunst, ein Produkt, das niemanden interessiert und dessen Geschichte kaum einer hören mag, in einem gesättigten Markt anzubieten. Ein Beispiel dafür sind Windschutz-Ortgänge, die seitlichen Abschlüsse der Dachhaut, die für einen funktionierenden und optisch idealen Dachabschluss am Ort bei Eindeckungen mit Dachsteinen oder -ziegeln sorgen und vor starken Windangriffen schützen. Dieser Longseller von DachTechnik BRIEL ist sogar ein nachhaltig vorteilhaftes Produkt, hat aber die Eigenschaft, dass es keinen wirklich interessiert. Die Herausforderung besteht darin, aus der „Schwäche“ eine „Stärke“ zu machen und es in den richtigen Kontext zu bringen, der dazu beiträgt, das Produkt wertzuschätzen (z.B. Inszenierung in Baumärkten und Messen, wo alle Sinne angesprochen werden).

³⁹ Dorette Segschneider am 14.3.2011 (eMail an die Autorin). Vgl. auch: www.lingenium.de, www.wirtschaftsfaktorglueck.de.

⁴⁰ Wolf Lotter: Die Überraschung. In: brand eins 2 (2011), S. 44.

⁴¹ Mittendrin statt nur dabei. In: brand eins 2 (2011), S. 53.

Der kleine Unterschied

Das Lernen mit allen Sinnen ist für den Gehirnforscher evolutionsbiologisch notwendig, damit möglichst viele Sinnesreize verarbeitet und „viele Kanäle, Seitenwege und Trampelpfade gebahnt werden können“. Zu den „potentesten Marketingtools“ gehören nach Fringes vor allem die Gerüche, die noch immer zu wenig genutzt werden: „Wir sind in der Lage, 10.000 Gerüche voneinander zu unterscheiden. Ein Geruch geht direkt ins Hirn, und er sagt die Wahrheit. In Verbindung mit Wiedererkennung wirkt er besonders stark.“⁴²

Einfluss auf die Designempfindung und Formwahrnehmung haben auch Geschlechtshormone wie Östrogene und Testosteron, die auf vielfältige Weise auf das Nervensystem einwirken und damit das Denken und Fühlen verändern⁴³. Der Autismus-Experte Prof. Simon Baron-Cohen behauptet, dass das männliche und weibliche Gehirn - das im Wesentlichen aus Nervenzellen (Neuronen) aufgebaut ist, deren Funktion in der Aufnahme, Verarbeitung und Verbreitung neuroelektrischer und neurochemischer Signale besteht - gravierende Unterschiede aufweisen. Das weibliche Gehirn sei ein „E-Gehirn“, was für „Empathie“ steht. Männer dagegen seien tendenziell „S“-Gehirne, was für „System“ stehe⁴⁴. Jeder Mensch ist eine Mischung aus „E“-Gehirn und „S“-Gehirn – im Durchschnitt tendieren Männer hin zum „S“-Gehirn und Frauen zum „E“-Gehirn. Auf Grund dieser Erkenntnisse sollte man, so Achim Fringes, „im Einzelhandel daran arbeiten, dass Ladenbau und Produktauswahl dieser Tendenz entsprechen.“⁴⁵

Auf angebliche und tatsächliche Geschlechtsunterschiede im Denken verweist die häufig gestellte Frage, wie sich die Aussagen miteinander vereinbaren lassen, dass Frauen mehr mit der einen und Männer mehr mit der anderen Hirnhälfte denken, andererseits aber Männer logischer denken und Frauen sprachlich gewandter sein sollen:

„Wenn es nämlich überhaupt eine Differenzierung der beiden Hemisphären gibt, liegen die Zentren beider Fähigkeiten immer in derselben Hemisphäre. Bei diesen geschlechtsspezifischen Unterschieden wird davon ausgegangen, dass die Geschlechtshormone eine unterschiedliche Entwicklung des Gehirns einleiten, wodurch der ‚Feinbau‘ des Gehirns offensichtlich so beeinflusst wird, dass sich die Schaltungen der Nervenzellen unterschiedlich entwickeln. So wurde festgestellt, dass Mädchen schneller lesen lernen als Jungen, diese aber wiederum eine frühe Überlegenheit bei visuell-räumlichen Fähigkeiten zeigen. Männer

⁴² Fringes, a.a.O., S. 8.

⁴³ Ebd., S. 67.

⁴⁴ Ebd., S. 66.

⁴⁵ Ebd., S. 68.

schneiden daher beim räumlichen Vorstellungsvermögen, mathematischen Schlussfolgerungen und beim Werfen und Fangen besser ab. Frauen erkennen zusammenfassende Objekte schneller, sie zeigen größere verbale Gewandtheit, Überlegenheit bei Rechenaufgaben und manuellen Präzisionsaufgaben.“⁴⁶ (Achim Fringes)

So gilt auch heute noch, dass Männer ihre Jägermentalität haben und Frauen noch immer Sammler sind, die dahin zurückgehen, wo sie schon früher schöne Beeren fanden. Sie wissen, was sie wo in einem Geschäft finden. Bei Männer ist diese Fähigkeit nicht so ausgeprägt. Das macht es nach Fringes schwierig, sie für bestimmte Ladentypen zu begeistern.⁴⁷

Das Prinzip Nachhaltigkeit im Ladenbau

Mit dem Wissen um die Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozesse der Kunden ist es möglich, dass der Handel sein Angebot bedürfnis- und bedarfsgerecht ausrichtet. Durch die technischen Innovationen und die Verschiebung der Mediennutzung kommt es zu einer grundlegenden Neuorientierung. Das betrifft auch das Thema „Nachhaltigkeit“⁴⁸ im Handel, das in der Vergangenheit häufig begrenzt war und sich auf Aspekte wie die Aufnahme von Bio-Produkten oder Fair Trade-Artikeln im Lebensmittelbereich beschränkte. Heute wird die gesamte Wertschöpfungskette berücksichtigt und durch die Kunden bewertet.

Der fast 300 Jahre alte Leitbegriff des deutschen Forstwesens bezeichnet nicht nur die Verpflichtung, Reserven für künftige Generationen „nachzuhalten“, sondern kann vor dem Hintergrund der Psychologie und Hirnforschung noch mehr: faszinieren, begeistern und überzeugen. Nachhaltigkeit als oberstes Prinzip wird gegenwärtig im Ladenbau durch energiesparende Beleuchtungskonzepte sowie im Lebensmittelhandel durch Neuentwicklung im Bereich der Kühlung vorangetrieben.

⁴⁶ Vgl. <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/GEHIRN/GehirnRechtsLinks.shtml>

⁴⁷ Fringes, a.a.O., S. 9.

⁴⁸ Nachhaltigkeit bezeichnet die Nutzung eines regenerierbaren Systems, so dass es in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und sich auf natürliche Weise erneuern kann. Im erweiterten Sinne eines Zustands des globalen Gleichgewichts taucht der englische Begriff "Sustainability" in der Diskussion um endliche Ressourcen in den 70er Jahren auf. Das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung wurde 1987 im Brundtland-Bericht als eine Entwicklung definiert, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne dabei die Lebensgrundlagen zukünftiger Generationen zu beeinträchtigen. Dieser ursprünglichen Bedeutung der Erhaltung ökologischer Ressourcen fügt die Agenda 21 die Verpflichtung hinzu, auch mit gesellschaftlichen Ressourcen verantwortungsvoll umzugehen. Aus diesen drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales leitet sich das so genannte "Drei-Säulen-Modell" der Nachhaltigkeit ab, also drei gleich gewichtete Dimensionen als solide Basis für eine zukunftsfähige, langfristige Entwicklung. Unternehmen kommt in allen diesen Dimensionen eine herausragende Verantwortung zu, wenn es darum geht, durch nachhaltiges Wirtschaften die Grundlagen einer zukunftsfähigen Gesellschaft zu schaffen und zu bewahren.

Nachhaltigkeit bedeutet allerdings auch, sich verstärkt mit naturbelassenen Materialien (recyclingfähig, biologisch abbaubar, regional verfügbar, positive Energiebilanz) und nachwachsenden Rohstoffen aus möglichst zertifizierten Quellen auseinanderzusetzen – Natur mit ihrer fragilen Schönheit und formenden Kraft wird ins Haus geholt. Wände mit lebenden Pflanzen sind keine Seltenheit⁴⁹. In der Studie „Ladenbau zwischen Green Design und Fairem Handel“, herausgegeben vom EHI Retail Institute, wurden 2009 Handel und Industrie erstmals zu Aspekten der Nachhaltigkeit bei der Ladenplanung und -einrichtung befragt. 70 Prozent der Händler gaben an, schon bei der Entwurfs- bzw. Vorplanung auf materialsparende Store-Konzepte zu achten⁵⁰. Darüber hinaus erwarten die befragten Handelsunternehmen von ihren Lieferanten konkrete Nachweise über Herkunft und Herstellung der Materialien (Einhaltung der Sozialstandards, nachhaltige Produktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette).

Nachhaltigkeit drückt sich im Angebot des DOB-Filialisten Orsay und im Ladenbau gleichermaßen aus. So setzten Schwitzke & Partner nur Werkstoffe ein, die aus zertifizierten natürlichen Rohstoffen bestehen. „In einer teiloffenen Holzlamellendecke wurde ein neues Lichtsystem untergebracht, das die Wärmelast um 40 Prozent senken soll.“⁵¹ Die Verbindung von Nachhaltigkeit und Futurismus zeigt sich im 80 Quadratmeter großen Maygreen-Store in Hamburg-Ottensen, wo es ökologisch und fair hergestellte Textilwaren zu kaufen gibt.

Mit seiner REDGALLERY, der größten Verkaufsgalerie der Welt für „Rare Earth Decor“ in Hamburg⁵², gibt Andreas Guhr die Möglichkeit, die Natur als Designobjekt in Wohnzimmern, Salons und Verkaufsräumen sichtbar werden zu lassen. Aufwendig bearbeitete fossile Fundstücke seiner Expeditionen werden zu faszinierenden Wandbildern, edle Mineralien zu eleganten Wohn-Akzenten, die schimmernde Struktur versteinerner Urzeitbäume zu extravaganten Tischplatten. „Die Schönheit dieser Jahrmillionen alten Exponaten sind ein Beitrag zu einer ganz besonderen Wohnkultur“, sagt er. „Aber sie sind auch ein Manifest für die Natur. Denn Sie erhalten täglich das Bewusstsein, sie zu erhalten.“

Dr. Alexandra Hildebrandt ist Wirtschaftsexpertin und DFB-Nachhaltigkeitsbeauftragte in der Kommission Nachhaltigkeit

⁴⁹ Vgl. Wesp, a.a.O., S. 8.

⁵⁰ Claudia Horbert: Green Design im Ladenbau. In: Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikon. Hg. Umdasch Shop Academy. München 2011, S. 184.

⁵¹ Ladenbau 2010, a.a.O., S. 37.

⁵² Vgl. www.mineralienzentrum.de