

1 Ein Hofladen als Einladung – die Verweildauer steigt und der Einkauf ebenso.

2 Visualisierungen verdeutlichen den Entwurf. Diese zeigt den Blick aus dem „Grünen Café“ in den Hofladen.



INTERVIEW MIT INNENARCHITEKT MATTHIAS GOLZE

# „Fresh-Food-Emotion bringt es auf den Punkt“

Für eine wertige Präsentation der Produkte spielt der Ladenbau eine große Rolle. Matthias Golze ist Profi-Ladenbauer und viel in der grünen Branche unterwegs. Er verrät einige Tipps, wie die Genussabteilung durch den Ladenbau richtig zur Geltung kommt und was bei einer Planung alles beachtet werden muss.

**DEGA: Herr Golze, gibt es einen aktuellen Trend, was den Ladenbau angeht?**

**Matthias Golze:** Wenn ich an Haptik oder Design denke, ist nach wie vor auch das Thema „Landlust“ aktuell. Dieses Lebensgefühl wird wichtig bleiben, denn das Thema treibt die Menschen um. In der Architektur jedoch erlebe ich immer mehr, dass man sich davon abwendet. Viele meiner Bauherren suchen nach Alternativen. Das hat zum Teil ganz banale Gründe – weil auf unebenem Holz die Produkte nicht gut stehen, oder hochwertige Produkte nicht zu dieser rustikalen Optik passen. Deshalb erlebe ich massiv ein Zurückgehen dieser Rustikalität.

Und die Renaissance heißt: wieder hin zum Purismus, zu schlichten und grundgeometrischen Formen. Nichts ist so beständig wie der Wandel!

**DEGA: Was tut sich bei den Farben?**

**Golze:** Stark im Markt erlebe ich weiße und schwarze Läden oder zumindest anthrazit. Vor allem in der Floristik kommt das immer mehr. Und hier ist es besonders wichtig, denn welche Branche ist sonst so bunt? Deshalb sollte der Warenträger im Kontrast dazu so neutral wie möglich sein. Selbst im Lebensmittelhandel setzt sich das durch. Denken Sie bei Rewe und Edeka an die

dunklen Trocken- und Kühlregale. Da knallt die Ware regelrecht vor dem dunklen Hintergrund. Und das ist der Unterschied zwischen Rustikalität und Purismus. Rustikalität schafft Atmosphäre, Produkt und Möbel werden eine Einheit. Und bei einem neutralen Möbel, sei es weiß, grau oder schwarz, spielt das Produkt die absolute Hauptrolle.

**DEGA: Ich kann mir vorstellen, dass bei vielen Kunden die Sorge besteht, dass der Ladenbau schnell wieder aus dem Trend kommt ...**

**Matthias Golze:** Ja, wenn die Farbgebung und das Design sich zu sehr an kurzlebigen



## DER INTERVIEWPARTNER



Nach einer Ausbildung im Handwerk absolvierte Matthias Golze das Studium der Innenarchitektur an der Staatsbauschule in Stuttgart. Zwei Jahre war er in einem freien Architekturbüro für Hochbau tätig. Ab 1985 arbeitete Matthias Golze als Innenarchitekt und Vertriebsleiter im Ladenbau. Bis heute setzt der Diplom-Ingenieur seinen Schwerpunkt im „grünen Bereich“. Aber nicht nur für Gärtnereien und Gartenfachmärkten setzt er Konzepte um, sondern auch für Hofläden, Getränkefachhandlungen, Weingüter, Biosupermärkte und Fachabteilungen des Lebensmittelhandels.

Als Herausforderung betrachtet Golze alle Ladenbausonderprojekte aus fremden Branchen – immer nach dem Motto: „Zur Inspiration allemal wichtig, richtig und gut!“

Kontakt:

Schneider Golze Ladenbau

[www.sg-ladenbau.de](http://www.sg-ladenbau.de)

[matthias.golze@sg-ladenbau.de](mailto:matthias.golze@sg-ladenbau.de)

Trends orientieren, bestimmt. Denken Sie nur an die vielen Palettenläden, momentan in vielen Branchen zu finden. Dies ist ein Hype und der wird schnell wieder verschwinden. Der Profi-Ladenbauer versteht es hingegen, eine zeitlose und veränderbare Einrichtung zu schaffen. Diese lässt es auch zu, durch Wechsel der Fronten, Platten oder Paneels Trends aufzugreifen und auch wieder verschwinden zu lassen. Aktuell haben wir einen Bauherrn, der seinem Laden vier Mal im Jahr ein neues Gesicht gibt. Und das mit der gleichen Einrichtung. Damit bleibt er beim Kunden am Ball.

**DEGA: Wie schätzen Sie den Trend mit frischen Lebensmitteln, Bioprodukten, Regionalität und Genuss ein?**

**Golze:** Ganz wichtig! Ich sehe das an meinen Kunden. Bei den Gartenmärkten noch weniger, allerdings wird sich das bald ändern. Im grünen Einzelhandel richte ich immer öfter Cafés oder Restaurants ein und bei den Hofläden spüre ich den Trend natürlich besonders stark. Gerade befinde ich mich in der Planung für einige Gartenmärkte, die nicht nur einen Verköstigungsbereich wünschen, sondern auch einen Hofladen dazu. Jemand hat das mit dem neudeutschen Begriff „Fresh-Food-Emotion“ treffend zusammengefasst. Eine aussagekräftige Wortballung, die es auf den Punkt bringt – der Genuss von frischem Essen ist quasi spürbar und zu schmecken.

Viele Menschen können nicht mehr kochen. Deshalb boomen auch die Kochshows und Convenience-Produkte. In vielen Hoflä-

den, die ich gestalte, gibt es Fertiggerichte „nach Omas Rezept“ – da werden Emotionen geweckt! Eine ansprechende Optik und ein höheres Preisniveau lassen den Konsumenten außerdem vermuten, dass es etwas Besonderes ist und einen hohen Wert hat. Und mit solchen Produkten erreicht man auch die Menschen, die normalerweise zum Discounter gehen. Denn günstige Preise sind zwar im Fokus, aber man will sich auch etwas Gutes, Gesundes und Hochwertiges gönnen.

**DEGA: Was muss man bedenken, wenn man seinen Betrieb um ein Sortiment mit Genussprodukten erweitern will?**

**Golze:** Wir bewegen uns hier im Bereich des Lebensmittelverkaufs. Da gelten unter Umständen strenge Gesetze, oft sind dann Behörden oder Ämter involviert und mitentscheidend. Gegebenenfalls mit sehr unterschiedlichen Resultaten und Vorgaben. Beachtet werden muss zum Beispiel der Bodenbelag. Häufig gehen Pflastersteine gar nicht, denn es sollte eine geschlossene Oberfläche vorhanden sein, wenn Sie Lebensmittel verkaufen. Und es gibt eine HACCP, die Hygieneschutzverordnung der Europäischen Union, die gelten muss. Wer so ein Projekt angehen will, sollte bedenken, dass er sich weg vom grünen Bereich und hinein in den Lebensmittelverkauf bewegt. Dies bedingt unter Umständen andere Voraussetzungen. Es empfiehlt sich, auch bei den örtlichen Behörden anzuklopfen.

Wir hatten einen Kunden, der seinen Einstieg nicht mit einem Café oder Restau-

rant gefunden hat, sondern mit einer „Degustationsabteilung“. Klein und überschaubar wurde begonnen. Mittlerweile ist das Ganze so etabliert, dass der Inhaber eine Vollkonzession hat und darüber nachdenkt, auf einen Restaurantbau mit 150 Sitzplätzen zu erweitern. Manchmal ist es besser, Schritt für Schritt zum Ziel zu kommen.

#### DEGA: Welche Tipps geben Sie Ihren Kunde für die Inszenierung der Ware?

**Golze:** Wie in allen anderen Branchen auch, gilt es, das Produkt wertig zu machen. Es soll die absolute Hauptrolle spielen und die Einrichtung ist lediglich der „Bilderrahmen“. Ein an die Wand genageltes Ölgemälde wird weniger wertig sein als ein Kunstdruck im Goldrahmen. Konkret: Es ist durchaus sinnvoll, in den diversen Sortimentsbereichen des LEHs auf unterschiedliche Optiken oder Designlinien zu setzen. Und oft ist auch schon das Produkt allein das Maß aller Dinge! Tiefkühlkost muss nun mal in eine Truhe, Obst und Gemüse hingegen kann, appetitlich in Körben oder auf Tischen, förmlich zum Anbeißen stehen!

#### DEGA: Wie gehen Sie an eine Planung bei Ihren Kunden heran?

**Golze:** Grundsätzlich ist es mir wichtig, den Betrieb, das Umfeld und möglichst die Grundstruktur des Sortiments kennenzulernen. Aber noch viel wichtiger sind die Menschen, die dafür stehen. Im nächsten Schritt sind die W-Fragen ganz wesentlich: Was? Wie? Wann? Warum? Mit wem? Wohin? Wie viel Fläche und wie viel Budget? Diese Fakten sind ganz wesentlich für meine erste Einschätzung. Wir sind immer mehr als Unternehmensberater, manchmal auch als

Familienberater, unterwegs. Und erst nachgeordnet wird der Ladenbau zum Thema und wir unterhalten uns über Möbel. Wir als Ladenbauer gehen immer mehr davon weg – oder waren es vielleicht auch noch nie – reiner Möbellieferant zu sein. Sondern wir sind Konzeptersteller. Einer sagte sogar einmal zu mir: „Sie sind Traumerfüller!“. Super, das höre ich gerne.

#### DEGA: Ist Gastronomie im Gartenmarkt ein Frequenzbringer? Ist die Pflanze dann überhaupt noch wichtig?

**Golze:** Durchaus. Sicherlich werden die Kunden nach wie vor wegen des Pflanzen-

„Zu beachten ist, dass man sich vom grünen Bereich weg und zum Lebensmittelverkauf hin bewegt.“

sortiments ins Gartencenter kommen. Doch selbstverständlich auch wegen anderen Produkten. Das hat uns nicht nur die grüne, sondern auch die Baumarktbranche vorge-macht, gezeigt, wie sich eine Struktur verändern kann. Und darum geht es immer wieder im Gartenmarkt. Man muss sich fragen: Was will ich erreichen? Will ich wirklich nur Pflanzen verkaufen oder lebe ich bereits Cross-Selling? Das heißt dann für mich, ich verkaufe nicht nur den Grill und die Gartenstühle, sondern auch das Grillgut mit dazu ... inklusive Dressing und Dips. Ein

Großer aus dem LEH sagt so passend: „Einmal hin, alles drin“. One-Store-Shopping ist hier die Lösung. IKEA zelebriert dies seit vielen Jahren mit Bravour. Hier wurde verstanden, wie man die gesamte Familie abholt. Wenn der Gartenmarkt schlau ist, dann partizipiert er an solchen Ideen. Und setzt dann diese zu sich passend und erfolgreich um!

#### DEGA: Ist es für den grünen Einzelhandel wichtig, beim aktuellen Genusstrend mitzuziehen?

**Golze:** Ja, auf jeden Fall! Und dies wünsche ich mir von Herzen, sowohl für die Gärtner, Gartenfachmärkte, für die Floristen und auch für Bioläden und Hofmärkte. Ich wünsche mir, dass sie ihren Platz finden, dass diese Bewegung nicht am Mittelstand vorbeigeht und es erst – wie schon so oft – viel zu spät erkannt wird. Denn es wird sich viel tun. Und entscheidend ist, vorne dabei zu sein! In Zukunft werden wir noch größere Filialisten bekommen. Und diese werden im LEH auch immer besser, denken Sie an das aktuelle Upgrade von Edeka, Rewe und nun auch Lidl. Viel ist in Bewegung. Und der Mittelstand hat die große Chance, zu partizipieren. Damit komme ich wieder auf Ihre Frage eingangs zurück: Entscheidend ist für Betriebe im grünen Einzelhandel: Was unterscheidet mich von der Masse? Wo will ich eigentlich hin? Wo werde ich meinen Platz finden? Ich möchte Mut machen, den Laden zum Geschäft und damit zum Erfolg werden zu lassen. Gehen Sie es an!

Die Fragen für DEGA stellte:

**Anja Klump, Redaktion DEGA**

BILDER: **Golze**

