

«Wenn ich einen Raum gestalte, versuche ich immer, mich auf das menschliche Erleben zu konzentrieren: Wie fühlen sich die Menschen in diesem Raum? Wie gehen sie miteinander um?»

Die Architektin und Designerin Joanna Laajisto erarbeitete für Ansorg, Vitra und Vizona den Messeauftritt «The Village» an der EuroShop 2017. Im Interview spricht sie über das Konzept und gibt Einblicke in ihre Arbeit als Architektin im Bereich Ladenbau.

Was sind Herausforderungen im Bereich Ladenbau? Was macht ein gutes Store-Konzept aus?

Für mich als Architektin und Innenarchitektin ist das Retail-Design ein sehr anspruchsvolles, besonderes Arbeitsfeld. Ein schöner, wohlproportionierter Raum ist wichtig, aber für sich alleine nicht genug. Die Schwierigkeit besteht darin, das stationäre Geschäft auch erfolgreich zu machen. Es gibt viele Beispiele für ansprechende, gut durchdachte Geschäfte, die trotzdem wirtschaftlich scheitern. Ein Point-of-Sale muss verschiedene Aspekte berücksichtigen: den richtigen Standort, die richtigen Produkte, die richtige Innenausstattung und den richtigen Service. Wenn eines dieser Elemente fehlt oder Schwächen aufweist, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass das Projekt scheitert. Meine Aufgabe ist deshalb vor allem, ein ganzheitliches Ladenkonzept zu erarbeiten, das im Verkaufsraum die genannten Aspekte zusammenbringt und harmonisiert.

Heute spricht man im Einzelhandel viel von Erlebnissen, die man als Retailer und Marke den Kunden bei ihrem Einkauf bieten will. Welche Rolle spielt dieser Aspekt in Ihrer Arbeit?

Wenn ich einen Raum gestalte, versuche ich tatsächlich immer, mich auf das menschliche Erleben zu konzentrieren. Ich frage: Wie fühlen sich die Menschen in diesem Raum? Wie gehen sie miteinander um? Für mich ist erfolgreiches Design eine 360-Grad-Erfahrung für alle Sinne. Neben Funktionalität und Ästhetik gehören für mich auch Gerüche, Geräusche und Berührungen dazu. Mit all den neuen Technologien kann ein Laden so gestaltet sein, dass er ein umfassendes Erlebnis bietet. Oder man macht das genaue Gegenteil und schafft einen Ort des digitalen Entzugs, der rein auf zwischenmenschliche Beziehungen setzt. Das ist etwas, das online nicht möglich ist. Für mich stellt die menschliche Interaktion einen wichtigen Teil des stationären Handels dar. Wir wollen Orte gestalten, an denen Interaktion ganz natürlich entsteht.

Wie gut kann man das Verhalten von Konsumenten vorwegnehmen und darauf abgestimmte Ladenkonzepte erstellen?

Um zu verstehen, wie Menschen beim Einkaufen interagieren, erstellen wir gerne Verhaltensprofile, die Entscheidungen in bestimmten Situationen erklären. Zum Beispiel ziehen es einige Kunden vor, selbstbestimmt

Bitte senden Sie uns ein Belegexemplar. Vielen Dank!
Ansprechpartner für weiter gehende Informationen:

Ansorg GmbH | Eva Danischus
Pilgerstraße 11 | 45473 Mülheim a. d. Ruhr
T +49 208 4846-0 | press@ansorg.com | www.ansorg.com

einzukaufen, während andere lieber persönlich betreut und beraten werden. Der eine hat ein klares Ziel, der andere will sich einfach inspirieren lassen. In Wirklichkeit kann eine Person in sich natürlich unterschiedliche Profile vereinen. Ich glaube deshalb, dass sich sogar ein- und derselbe Mensch abhängig vom jeweiligen Tag, von seiner Einstellung und seinen Zielen ganz unterschiedlich verhält, egal, ob er eine Einkaufsstraße entlanggeht oder sich in einer ganz allgemeinen Shoppingsituation befindet.

Das klingt insgesamt nach einer großen Unsicherheit, was den einzelnen Kunden angeht. Lassen sich denn weniger spezifische Trends beobachten?

Etwas, das die Spielregeln der menschlichen Interaktion beim Einkaufen nachhaltig verändert, ist die On-Demand-Economy, bei der man alles übers Smartphone steuert. Hier besteht die Herausforderung darin, die Menschen überhaupt noch in die Einkaufsstraßen zu locken. Einige Trendforscher sehen zahlreiche leerstehende Retail-Flächen in den Städten der Zukunft voraus. Auf der anderen Seite tauchen plötzlich Phänomene wie das Handyspiel Pokémon GO auf: Aus dem Nichts heraus hat ein Online-Spiel die Menschen in Massen auf die Straßen gelockt. Dieser Einfluss wird in den Straßen von Helsinki – meiner Heimatstadt – sichtbar. Es ist also schwer abzusehen, was als Nächstes passiert und das Wichtigste ist, flexibel und aufgeschlossen zu bleiben.

Worauf legen Sie bei Ihrer Arbeit als Innenarchitektin für Läden besonders Wert?

Retail-Kunden fordern sehr viel Individualität. Als Marke wollen sie sich von der Konkurrenz abheben. Wir müssen also immer wieder etwas Neues schaffen. Andererseits befindet sich der Einzelhandel momentan am Scheideweg. Nichts ist mehr sicher. Wir alle – Marke, Ladenbauer und Architekt – müssen den Endkunden besonders gut verstehen. Ich erreiche dies durch Methoden aus dem Service-Design, indem ich beispielsweise gemeinsame Arbeitssitzungen mit potenziellen Endkunden abhalte. Ohne klare Vision lässt man sich von der Fülle der Möglichkeiten heute sehr leicht einschüchtern.

Welche Städte sind für Sie Vorbilder in der Ladenarchitektur?

Los Angeles ist in dieser Hinsicht eine sehr interessante Stadt. Da man dort bei der Umgestaltung von Gebäudefassaden viel mehr Freiheit hat als in Europa, beginnt das Einkaufserlebnis wirklich schon auf der Straße. Und als Nächstes würde ich gerne nach Seoul in Südkorea reisen, weil ich einige sehr interessante Konzepte von dort gesehen habe. Ich verfolge auch die Entwicklungen im Gastgewerbe sehr genau, da wir häufig die Innenausstattung von Restaurants übernehmen. Ich denke, auch im

Bitte senden Sie uns ein Belegexemplar. Vielen Dank!
Ansprechpartner für weiter gehende Informationen:

Ansorg GmbH | Eva Danischus
Pilgerstraße 11 | 45473 Mülheim a. d. Ruhr
T +49 208 4846-0 | press@ansorg.com | www.ansorg.com

Seite: 3 von 4

Einzelhandel werden Aspekte aus dem Gastgewerbe immer wichtiger. Tolle Städte, was das Restaurant-Design angeht, sind unter anderen New York, London und Stockholm.

Für Ansorg, Vitra und Vizona arbeiten Sie am Auftritt der Marke zur Retail-Messe EuroShop. Wie sind Sie vorgegangen?

Für den Messeauftritt habe ich fünf verschiedene, fiktive Marken kreiert. Sie sind um eine kleine Plaza herum angeordnet. Das Konzept trägt den Namen «The Village». Jede der fünf fiktiven Marken hat einen eigenen USP, bedient eine besondere Branche, spricht eine bestimmte Kundenzielgruppe an und erfüllt ihre Bedürfnisse mit einem maßgeschneiderten Retail-Konzept. Zu dieser Idee inspiriert haben mich die großen Freiluft-Einkaufszentren in Kalifornien. Am Stand, wie auch in der Stadt oder in einem Einkaufszentrum kommen Menschen zusammen, um sich zu treffen und einzukaufen. Mit der Plaza wollte ich einen zusätzlichen Ort des Austauschs und des Verweilens schaffen, einen Ausgangspunkt für den Shopping-Tag und gleichzeitig ein Ort, an dem der Kunde zur Ruhe kommen kann. Die Menschen sollen sich wohlfühlen, beim Einkaufen.

Fotos:



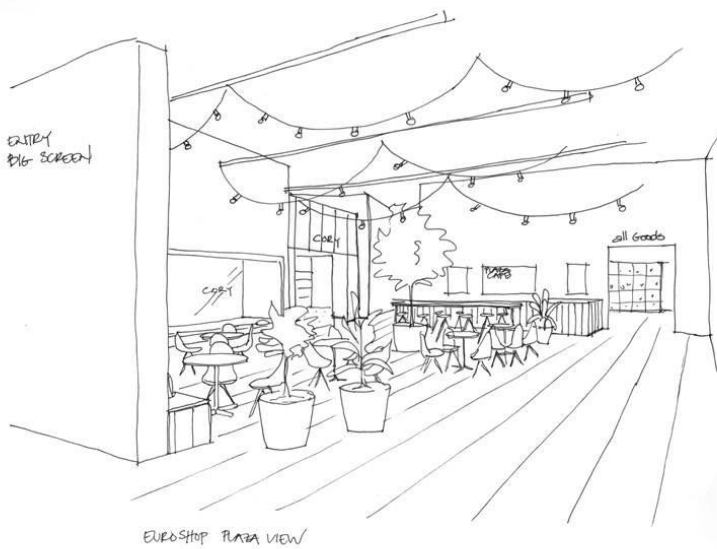
Joanna_ Laajisto

Bitte senden Sie uns ein Belegexemplar. Vielen Dank!
Ansprechpartner für weiter gehende Informationen:

Ansorg GmbH | Eva Danischus
Pilgerstraße 11 | 45473 Mülheim a. d. Ruhr
T +49 208 4846-0 | press@ansorg.com | www.ansorg.com



The Village_01



The Village_02

Bitte senden Sie uns ein Belegexemplar. Vielen Dank!
Ansprechpartner für weiter gehende Informationen:

Ansorg GmbH | Eva Danischus
Pilgerstraße 11 | 45473 Mülheim a. d. Ruhr
T +49 208 4846-0 | press@ansorg.com | www.ansorg.com