

B > INSIDE

DAS BÖSCHEN LADENBAU
MAGAZIN

N°02 – 2020

+ Materialtrend:
**Echtstein-
Verbundplatten**

+ Referenz:
**Ostfriesenlook
in Leer**

+ Design:
**Brüne Meyer ist
fit für die 20er**

+ Shop-Beleuchtung:
**Von Licht und
Schatten**

BÖSCHEN
LADENBAU



Inhalt

- 4 *Chance*
Digitalisierung im Einzelhandel
- 6 *Trend*
Echtstein-Verbundplatten
- 8 *Design*
Brüne Meyer ist fit für die 20er
- 14 *Referenz 1*
Frischer Ostfriesenlook in Leer
- 16 *Referenz 2*
Kleiner Laden, große Wirkung
- 18 *Investition*
Mehr Schleif-Power
- 20 *Böschens intern*
Innenarchitekt im Ladenbau
- 22 *Consumer Insights*
Atmosphäre für Kauffreude
- 24 *Fokus Tankstelle*
Tanken, shoppen, snacken, chillen
- 25 *Shop-Beleuchtung*
Von Licht und Schatten
- 26 *Böschens Service*
**- Rollende Werkstatt
- Grüne Ideen
- Endabnahme**

B>INSIDE

Böschens Ladenbau GmbH
Wümmingen 1
28870 Ottersberg
Tel. 04297 / 817837-0
kontakt@boeschen-ladenbau.de

Redaktion

Böschens Ladenbau GmbH

Konzept, Text u. Gestaltung
daslwerbeatelier . Osnabrück

Bildmaterial

S. 04 - 05 | istockphoto 644080578 | pixelfit
S. 06 - 07 | steinzeit.cc;
Bezugsquelle: IGEPA group, igepa-viscom.de
S. 18 - 19 | Homag Group AG
S. 1, 8 - 13, 14 - 15, 16 - 17, 25 | Gabriele Tinscher,
gt-photographie.de
S. 22 | istockphoto 586209244 | andresr
S. 23 | istockphoto 927916324 | RossHelen
S. 25 | DRUTECH GmbH & Co. KG
S. 27 | istockphoto 501948477 | PeopleImages
Alle weiteren: Böschens Ladenbau GmbH

Schier endlos scheinen die Möglichkeiten, die sich bei der Gestaltung von Shops und Gastronomiebereichen derzeit bieten. Inneneinrichtungen aus alten Transportpaletten entstehen neben solchen aus Marmor, Messing und anderen hochwertigen Materialien. Dem einen kann es nicht edel genug sein, dem anderen nicht einfach genug. Wo ist da das richtige Maß?

Darauf gibt es mit Sicherheit nicht die eine, richtige Antwort. Bei einer Shopgestaltung ist natürlich die Funktion für den Kunden und die Mitarbeiter entscheidend. Findet man sich in der Auswahl zurecht? Lässt sich der Service zügig und ohne Fallstricke umsetzen? Hier bieten die Möglichkeiten der Digitalisierung nicht nur Entlastung für Mitarbeiter, sondern auch tolle neue Angebote für Kunden.

Doch die Funktionalität ist nur eine – wenn auch eine wichtige – Seite der Medaille. Ebenso bedeutsam ist die Atmosphäre. Sie wird sogar immer wichtiger, denn Kunden erwarten heute nicht nur eine Versorgung mit Produkten, wenn sie das Haus zum Einkaufen verlassen. Sie erwarten Erlebnisse, ein Ambiente, das sie emotional anspricht, das Wohlgefühle erzeugt. Dieses Ambiente entsteht durch die perfekte Mischung von Farben, Formen, Strukturen und Materialien. Und hier gibt es aktuell viele neue, interessante Entwicklungen. Zum Beispiel für den Einsatz von Echtstein wie Marmor, der nicht gleich ein Vermögen kosten muss, wenn er im Ladenbau eingesetzt wird. Auch die Lichttechnik bietet dank LED viele neue Möglichkeiten, mit denen Produkte in Szene gesetzt oder Bereiche akzentuiert werden können.

All das stellen wir Ihnen in der neuen Ausgabe der B>INSIDE vor. Lassen Sie sich von den Möglichkeiten inspirieren. Wir kümmern uns gern um das perfekte Design und eine schnelle, präzise Umsetzung. Denn Möglichkeiten alleine machen noch keinen Shop.

Ihr Holger Böschens

Das Meer der Möglichkeiten



Holger Böschens
Geschäftsführer

Digitalisierung als Chance für den stationären Einzelhandel

Klingt wie ein Widerspruch? Ist es aber nicht. Denn sinnvoll eingesetzt und sorgfältig geplant, bietet sie vielfältige Möglichkeiten und Chancen für die Filiale um die Ecke. Nutzen wir sie!

Industrie 4.0, 5G oder Künstliche Intelligenz – die Schlagworte der Digitalisierung sind vielfältig und groß. Dabei beginnt sie schon in viel kleinerem Rahmen und bietet dem stationären Einzelhandel in fast jeder Branche die Möglichkeit, das Serviceangebot zu verbessern oder hinter den Kulissen Prozesse zu optimieren. Und damit der Onlinekonkurrenz etwas entgegenzusetzen.

Gehören Warenwirtschaftssysteme schon zu den „traditionellen“ digitalen Tools, sind Angebote wie Digital Signage oder Virtual Shopping Shelf noch längst nicht selbstverständlich. Aber erste große Retailer setzen Maßstäbe und bieten ihren Kunden umfassende Produktinformationen, die am PoS digital bereitgestellt werden, oder die Möglichkeit, nicht verfügbare Waren direkt online zu bestellen, Wunschlieferadresse inklusive.

Was macht die Lebensmittelbranche?

Während diese Angebote häufig im Non-Food-Bereich zu finden sind,

setzt der Lebensmitteleinzelhandel auf andere Ideen: intelligente Einkaufslisten für mobile Endgeräte oder Bezahlen mit dem Handy sind in einigen Supermärkten bereits etabliert. Die Kunden freut's zunehmend.

Digitalisierung um ihrer selbst willen kostet allerdings Zeit, Nerven und Geld. Nicht alles, was digital ist, ist auch sinnvoll. Der Mehrwert für den Kunden sollte bei jeder digitalen Maßnahme das entscheidende Kriterium sein. Im Bäckerhandwerk, das zwar nicht unbedingt mit der Onlinekonkurrenz, dafür aber mit Billiganbietern und Industrieprodukten zu kämpfen hat, bieten die richtigen digitalen Lösungen sehr viel Potenzial. Zentral gesteuerte Displays, um besondere Aktionen oder aktuelle Preise zu kommunizieren, sind für viele Filialisten schon Standard. Mobile Payment ist auf dem Vormarsch, was nicht nur bequem für den Kunden ist, sondern auch die Hygienesituation hinterm Tresen entspannt, da der Kontakt mit Bargeld oder Karten entfällt. Gleiches gilt für digitale Guthaben-

karten, mit denen es der Kunde immer passend hat und die zudem auch noch einen Liquiditätsvorteil für das Unternehmen mitbringen. Hinter den Kulissen garantieren beispielsweise digitale Kontrollsysteme die geschlossene Kühlkette und liefern bei Störungen direkte Informationen aufs Smartphone des verantwortlichen Mitarbeiters.

Die Digitalisierung als Chance sehen

Digitale Lösungen vor und hinter dem Tresen bieten also vielfältige Möglichkeiten, den Service und damit die Kundenbindung zu verbessern und gleichzeitig die Effizienz der Filiale zu erhöhen. In Zeiten des Fachkräftemangels sicher ein wesentlicher Vorteil.

Natürlich braucht es für die Implementierung solcher Lösungen Spezialisten, die konzeptionell und technisch eine passgenaue Umsetzung garantieren. Dann steht einer erfolgreichen Digitalisierung im Einzelhandel nichts mehr im Wege. Es ist also an der Zeit, die Chancen zu nutzen! **||**

Material mit Potenzial: Echtstein-Verbundplatten

Echte Materialien spielen im hochwertigen Ladenbau seit vielen Jahren eine zunehmend wichtige Rolle. Tischplatten aus Massivholz, Wollmischstoffe bei Polstern und Kissen, Keramikfliesen auf Wänden und Böden werden heute

viel häufiger nachgefragt und eingesetzt als noch vor zehn Jahren. Auch Naturstein war immer sehr beliebt – aber aufgrund der aufwendigen Verarbeitung und des hohen Gewichts im Ladenbau nur schwer einsetzbar.

Echter Stein – nur viel leichter

Seit kurzer Zeit gibt es eine Lösung, die echte Natursteinoberflächen mit leichter Verarbeitung kombiniert: Echtstein-Verbundplatten von IGEPA. Für diese Platten wird aus massiven Steinblöcken mit einem innovativen Verfahren eine millimeterdicke Steinschicht geschnitten. Diese Steinschicht wird mit einem sehr starken Klebstoffsystem auf ein Trägermaterial aus Fiberglas oder Baumwollgewebe aufgebracht. Die Verbundplatte kann dann ganz einfach und nach Wunsch gesägt, gefräst oder montiert werden. Dazu kommt ein relativ geringes Flächengewicht von rund eineinhalb Kilogramm pro Quadratmeter.

Besonderes Merkmal: Gestaltungsvielfalt

Aber leichte Verarbeitung und geringes Gewicht sind nur die praktischen Vorteile für den Ladenbauer. Auftraggeber sind sehr schnell von den vielfältigen und außergewöhnlichen Gestaltungsmöglichkeiten überzeugt, denn die Verbundplatten lassen sich nicht nur als Boden- oder Wandbeläge einsetzen, sondern auch für Möbelfronten oder Deckenelemente. Um diesen unterschiedlichen Anwendungsfällen gerecht zu werden, setzt der Hersteller IGEPA auf unterschiedliche Trägermaterialien für die Steinschichten. Geht es um Beläge für glatte Flächen, gibt es die Echtstein-Verbundplatten in der Ausführung ROCK mit dunklem Fiberglas-Träger. Für leicht gewölbte Formen eignen sich die Platten in der Ausführung FLEX. Durch die Fixierung

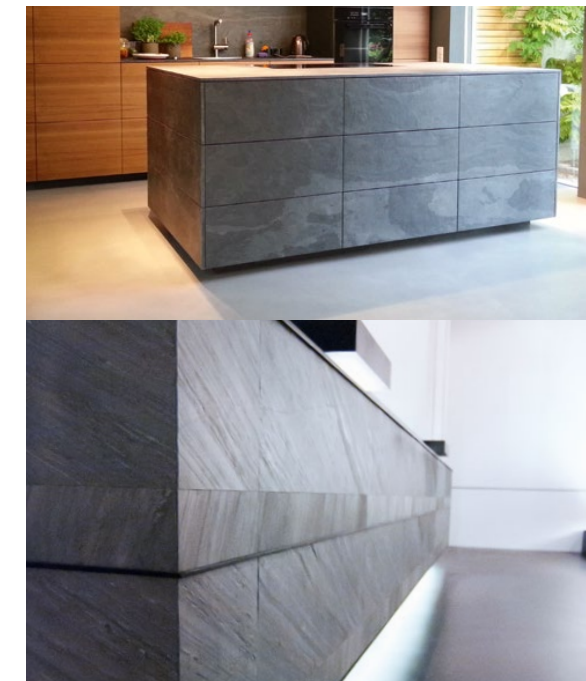
der Steinschicht auf einem flexiblen Baumwollgewebe passen sich die Platten der gewölbten Form der Unterkonstruktion an ohne zu brechen. So lassen sich organisch geformte Wandverkleidungen oder individuell gebogene Tresen mit Naturstein verkleiden, ohne dass diese aufwendig mit kleinen Klinkersteinen oder materialintensiven Zuschnitten versehen werden müssten.

Ganz besondere Highlights lassen sich mit der Produktvariante LUMA erzielen. Hier ist eine sehr dünne Steinschicht auf einem transparenten Fiberglas-Träger fixiert, sodass die Platte transluzent ist. So ist den gestalterischen Ideen keine Grenze gesetzt. Besondere Wirkung erzielt das Material zum Beispiel als hinterleuchteter Raumteiler, der Sitzbereiche von Funktionsbereichen stilvoll trennt. Als beleuchtetes Deckenelement sorgen die erdigen Farbtöne des Steins für eine sanfte, natürlich wirkende Lichtstimmung. Hinterleuchtete Tresenelemente inszenieren das individuelle Muster

des Steins und verleihen damit Übergabezonen eine besondere Wirkung, die durch ausgefräste Logos oder Icons noch verstärkt werden kann.

Maximale Wirkung und Wertigkeit

Die natürliche Haptik des Materials vermittelt zusammen mit den außergewöhnlichen Gestaltungsmöglichkeiten eine insgesamt sehr wertige Atmosphäre. Werden die



IGEPA Echtstein-Verbundplatten

Produktvarianten:

ROCK mit fester, dunkler Trägerplatte

FLEX mit flexiblem Trägergewebe


LUMA mit transluzenter Trägerplatte

Plattengrößen: je nach Produktvariante
60 x 30 cm, 122 x 61 cm,
240 x 120 cm, 260 x 120 cm

Plattenstärken: je nach Produktvariante 1–2 mm
Steindekore: 36 Dekore und Farbgebungen

Plattengewicht: je nach Produktvariante 0,8–1,5 kg/m²
Brandschutz: brandgeschütztes Material

Einsatzbereiche: Wandverkleidungen im Innen- und Außenbereich (ROCK, LUMA), in Sanitärbereichen und vielen mehr

Steinoberflächen mit Holz kombiniert, entsteht eine ebenso gemütlich-rustikale wie natürliche Atmosphäre im Shop, mit der sich gerade handwerkliche Bäckerbetriebe von industriellen Self-Service-Filialisten abgrenzen können. Denn echte, natürliche Materialien vermitteln Authentizität, Wertigkeit und damit Wertschätzung des Kunden. Und wer seine Kunden schätzt und es ihnen zeigt, behält sie auch. Die Materialauswahl hat also durchaus Kundenbindungspotenzial. 

Bloß nicht auf der Stelle stehen – das ist das Motto von Markus Meyer, Inhaber der Bäckerei Brüne Meyer. Bereits in fünfter Generation steht ein Meyer vor dem Ofen und versorgt den zur Gemeinde Stuhr gehörenden Ortsteil Brinkum und seine rund 10.000 Einwohner mit frischen Backwaren.

B>INSIDE: Herr Meyer, wofür ist die Bäckerei Brüne Meyer bekannt?

»MARKUS MEYER: Wir sind ein traditionsreiches Unternehmen, das seit 1883 und aktuell in fünfter Generation hier in Brinkum ansässig ist. Bei so viel Tradition hat es sogar zur eigenen Bushaltestelle hier schräg gegenüber gereicht. Wir sind bekannt für eine konsequent gute Backwarenqualität. Darum sind wir auch heute noch hier. Als einer von wenigen aktiven Bäckern.

B>INSIDE: Wie viele Läden haben Sie derzeit?

»MARKUS MEYER: Wir haben vier Filialen und unser Hauptgeschäft hier in der Syker Straße. Also fünf insgesamt.

B>INSIDE: Was war der Hauptgrund, das Hauptgeschäft zu sanieren?

»MARKUS MEYER: Der letzte Umbau war im Jahr 2000. Zwischendurch habe ich – zusammen mit der Firma

Das Geheimnis der erfolgreichen Bäckersfamilie ist – neben knusprigem Brot und sahniger Schwarzwälder Kirsch – auch ein sicherer Blick für den Zeitgeist. Und die Bereitschaft, diesem Rechnung zu tragen.

Aus diesem Grund hat das Hauptgeschäft der mittlerweile fünf Läden umfassenden Bäckerei vor ein paar Monaten eine neue Innenausstattung bekommen. Wir waren für

Böschchen Ladenbau – zwar einige Dinge erneuert und verändert, aber jetzt war eine Grundsanierung fällig.

B>INSIDE: Man sagt ja, dass Filialen rund alle zehn Jahre erneuert werden müssen.

MODERN SEIT 1883, NEU SEIT 2019

Die Bäckerei Brüne Meyer aus Brinkum startet frisch ins neue Jahrzehnt.

»MARKUS MEYER: Das halte ich für ein bisschen übertrieben, aber nach zehn Jahren muss man in jedem Fall genau hingucken und auch das eine oder andere erneuern. Muss ja nicht gleich eine Kernsanierung sein.

B>INSIDE: Sind das Ihre Erfahrungen aus über 135 Jahren Unternehmensgeschichte?



B>INSIDE vor Ort und haben uns unter fachkundiger Leitung von Markus Meyer das Umbauergebnis genauer angesehen.

»MARKUS MEYER: In jedem Fall. Regelmäßige Umbauten und Renovierungen, die den Laden den neuen Erfordernissen anpassen, wurden bei uns schon immer durchgeführt. Mein Urgroßvater hat das Haus 1883 gekauft, die Bäckerei war von Anfang

an in diesem Gebäude. Früher noch zusammen mit einer Gastwirtschaft. Wo jetzt die Bäckerei ist, war ursprünglich der Saal für die Gastwirtschaft und später ein Kino. Die Bäckerei lag auf der anderen Seite des Hauses. Im Laufe der Jahre ist sehr viel verän-

dert worden. 1992 hat mein Vater den letzten großen Umbau vorgenommen, im Zuge dessen ist auch das ganze Haus saniert worden. Früher war das Haus optisch sogar noch schöner, wie man auf den Bildern hinten im Laden sehen kann. Der Stil war eben aus den 1880ern mit Verzierungen an den Fenstern. Hier in diesem Haus ist das jetzt die fünfte Ladenausstattung, an die



ich mich erinnern kann. Anpassungen sind eben immer wieder notwendig.

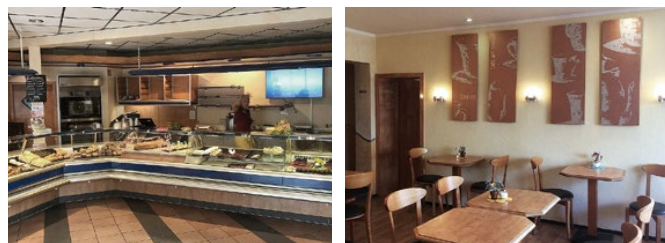
B>INSIDE: Was waren Ihre Wünsche an den Umbau?

»**MARKUS MEYER:** Für die Farbgestaltung im Innenraum haben wir uns an unserer Filiale in der Bahnhofstraße orientiert. Und ich wollte einen Mix aus Moderne und Tradition im Ladenlokal sichtbar machen. Ich denke, dass ist mit diesem Umbau auch sehr gut gelungen.

B>INSIDE: Hatten Sie noch andere Vorgaben? Etwas das Sie massiv gestört hat?

»**MARKUS MEYER:** Der Laden war ja von 2000, also noch ganz ordentlich, aber eben doch in die Jahre gekom-

men. Es war jetzt einfach Zeit für etwas Modernes mit traditionellem Anteil. Außerdem wollten wir den Tresen verkleinern. Der alte Tresen war sehr groß. Das Brotregal hatten wir mit Böschchen vor ein paar Jahren bereits verkleinert und jetzt sollte die Tresenfläche angepasst werden, um



Das Hauptgeschäft vor der Sanierung

die Ware komprimierter zu präsentieren. Der Tresen lief vorher um die Ecke, der Kunde konnte die Ware gar nicht

auf einen Blick erfassen. Jetzt kommt der Kunde rein und steht gleich vor der ganzen Auswahl, das war mir wichtig. Zudem sind die Wege für die Mitarbeiter kürzer geworden und die Arbeitsschritte sind besser organisiert. Beispielsweise finden die Vorbereitungen für das Frühstück jetzt konzentriert am anderen Ende des Tresens statt.

B>INSIDE: Wie lief die Planungsphase ab?

»**MARKUS MEYER:** Ich habe alle Läden mit Böschchen als ausführendes Unternehmen gemacht, und dieses Mal habe ich auch gleich die Planung mitbeauftragt, die sofort

gepasst hat. Wir haben nach dem ersten Entwurf nur noch Kleinigkeiten verändert. Die Böschchen-Planer haben sehr gut zugehört und entsprechend umgesetzt. Das hat alles sehr gut geklappt.

B>INSIDE: Und wie lief es auf der Baustelle?

»**MARKUS MEYER:** Sehr gut. Wir hatten gute vier Wochen Umbauzeit geplant und haben den Plan exakt eingehalten.

B>INSIDE: Was war Ihr erster Gedanke, als die Arbeiten abgeschlossen und alles geputzt war?

»**MARKUS MEYER:** Ich habe gedacht: Jau, alles richtig gemacht!

B>INSIDE: Die Filiale hat seit gut vier Monaten wieder geöffnet. Wie läuft der Betrieb jetzt? Welche Unterschiede können Sie feststellen?

»**MARKUS MEYER:** Durch die neue Struktur mussten wir uns an der einen oder anderen Stelle schon umgewöhnen. Wir haben zum Beispiel die ganze Frühstücksvorbereitung geändert. Und wir haben ein neues Kassensystem. Sich darauf einzustellen hat dann doch etwas Zeit in Anspruch genommen. Aber der Arbeitsablauf ist jetzt deutlich besser.

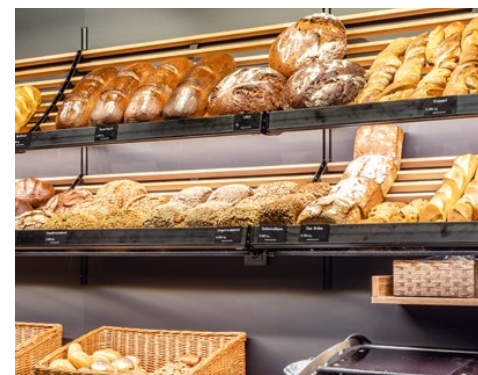
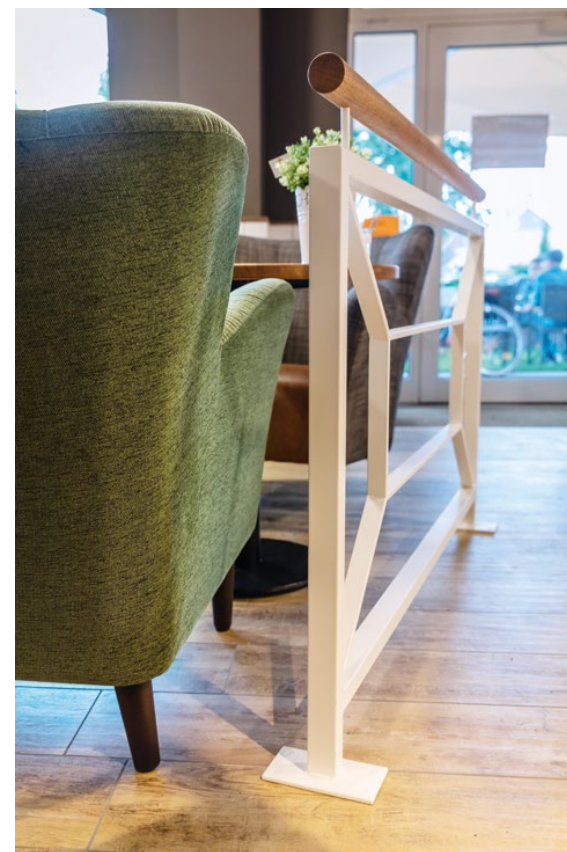
B>INSIDE: Würden Sie heute in der Planung etwas anders machen?

»**MARKUS MEYER:** Nein, wir justieren nur noch ein paar Kleinigkeiten. Vielleicht hätten wir die Abzugshaube für

das Front Cooking ein kleines bisschen stärker dimensionieren müssen, um den zugegebenermaßen sehr starken Geruch unseres gebratenen Frühstücksspecks noch schneller abzuleiten. Wir haben aber eine ganz einfache Alternative gefunden: Wir machen den Speck einfach im Ofen in der Backstube. Genauso lecker und im Café geruchsneutral.

B>INSIDE: Und was sagen die Mitarbeiter?

»**MARKUS MEYER:** Die sind super motiviert. Die neuen Abläufe sind jetzt langsam drin, und alle Mitarbeiter sind sehr begeistert. Ich habe das Team aber auch zum Teil in die Planung einbezogen.



B>INSIDE: Wie reagieren die Kunden auf die Rundumerneuerung?

» **MARKUS MEYER:** Die sind ebenfalls sehr begeistert. Der ganze Umbau kommt super an. Das merken wir auch beim Umsatz. Vor allem der Cafébereich findet Anklang, da er jetzt viel schöner und loungiger gestaltet ist.

B>INSIDE: Haben Sie ein persönliches Highlight in Ihrem neuen Laden?


» **MARKUS MEYER:** Mein Highlight sind die Metrofliesen, sowohl die grünen als auch die weißen. Die gefallen mir sehr gut, weil gerade die weißen Fliesen die historische Gestaltung wieder aufgreifen. Das finde ich einen gelungenen Bezug zwischen Alt und Neu.

B>INSIDE: Was wird Ihr nächstes Projekt?

» **MARKUS MEYER:** Konkrete Planungen gibt es im Moment nicht. Wir halten natürlich unsere Filialen auf

aktuellem Stand, denn mit unserer Tochter steht die nächste Generation in den Startlöchern. Aber ich muss nicht unbedingt noch weiter wachsen. Ich weiß auch nicht, ob eine große

Expansion bei der aktuellen Personalsituation noch ratsam ist. Wir können zwar noch nicht klagen, da wir ausreichend mit sehr gutem und qualifiziertem Personal ausgestattet sind,

aber das sieht anderswo ganz anders aus. Wir sind jetzt erst einmal für die nächsten Jahre top aufgestellt. Aber Ideen kommen ja manchmal auch ganz plötzlich. 



P R O J E K T D A T E N

Was wurde gemacht?

Sanierung des Hauptgeschäfts in Brinkum an der Syker Straße mit neuem Verkaufsbereich und neuem Café.

Wie umfangreich waren die Maßnahmen?

Planung und Ausbau der 140 Quadratmeter großen Filiale nach der Maßgabe „Tradition trifft Moderne“

Wie lange hat der Ausbau gedauert?


Der Startschuss für den Umbau des Geschäfts fiel am 8. Juli 2019. Exakt einen Monat später, am 8. August, wurden die Türen wieder geöffnet.

Ostfriesen- Design: Ambiente mit Herz und Frische

Ein neues Haupt-
geschäft für die
Bäckerei Bruhns in Leer

Tradition ist wichtig bei Bäckermeister Bruhns aus Leer. Schon in vierter Generation wird hier geknetet, gebacken und verkauft. Offensichtlich stimmt hier die Qualität! Das galt für das in die Jahre gekommene Hauptgeschäft nicht mehr unbedingt. Weder technisch noch organisatorisch war das Ladenlokal auf einem aktuellen Stand.


Böschchen hat das mit effizienten Konzepten, regionalem Design und kompetenten Handwerkerhänden geändert. Mit viel Tageslicht und Weiß ist luftige Helligkeit in die

74 Quadratmeter große Hauptfiliale eingezogen. Passend zum Traditionsbewusstsein der ostfriesischen Bäckerei finden sich traditionelle Sitzmöbel, wie Stühle im Gründerzeitstil oder Cocktailstessel aus den Fünfzigern, neben modernen Objekten wie Trennelementen im Industriedesign oder Metrofliesen. Das Farbkonzept aus natürlichen Holztönen, viel Weiß und blauen Akzenten gibt dem Look seine friesische Note. Und die Windmühle an der Wand ist gleichermaßen Reminiszenz an den Norden und das Bäckerhandwerk. Friesisch, frisch und einladend! 



Kleiner Laden, große Wirkung

Viel Laufkundschaft, 63m² klein, kein Sitzbereich – so die Eckdaten des kleinen Steinofen-Stores. Da hier permanent Brote und Brötchen frisch aus dem Steinofen angeboten werden, war in dieser Filiale eine optimale Arbeitsorganisation hinter dem Tresen besonders wichtig. Denn wo wenig Platz ist, muss dieser perfekt genutzt werden. Wir haben den alten Tresen komplett überarbeitet, erweitert und neu organisiert. Jetzt läuft es zwischen Ofen und Tresen einfach rund!

Aber auch optisch ist einiges passiert. Eine große durchfensterte Fassade gewährt schnelle Einblicke und lockt die vorbeieilenden Emden mit dem Anblick knusprig-frischer Backwaren. Dunkle Wände, viel Beleuchtung mit warmer Wirkung und moderne Holzregale lassen das rustikale Gebäck gut zur Geltung kommen. Zur dunklen Wand- und Deckengestaltung passt die einfach und extra für diesen Laden angefertigte „Lichtinstallation“: LED-Birnen im Retrolook mit Fassungen an roten Kabeln, die unregelmäßig durch die Deckenkonstruktion aus Streckmetall gefädelt wurden. Ebenso simpel wie wirkungsstark. Die Bäckerkunden lieben jetzt nicht nur das Brot. 



Eine Investition, doppelte Power, vielfacher Nutzen

Mehr Leistung mit der neuen HOMAG-Breitbandschleifmaschine

Investitionen sind für jedes Unternehmen wichtig, um am Puls der Zeit und damit leistungsstark zu bleiben. Wachstum durch optimierte Leistung – das ist bei Böschen schon so etwas wie gute Unternehmenstradition. Andernfalls wäre aus der kleinen Sargtischlerei von Großvater Böschen auch heute kein florierendes, mittelständisches Ladenbauunternehmen geworden. Die jüngste Investition folgt dieser klugen Strategie und erhöht die Kapazität in der Werkstatt.

Die neue Breitbandschleifmaschine von HOMAG kann als Topmodell ihrer Klasse gelten. Ausstattung und Leistung lassen Tischlerherzen höher schlagen. Gleich zwei separat



angetriebene Aggregate liefern ein perfektes Schleifergebnis in nur einem Arbeitsgang. Das C-Aggregat leistet Kalibrier- und Feinschliffe von Massivholz und Holzwerk-

stoffen mit einer Körnung bis zu P220. Das H-Aggregat ist ideal für den Feinschliff von Furnier- und Lackoberflächen. Schleifbänder mit einer Körnung bis P1200 liefern eine äußerst feine Oberfläche, die vor allem zur Herstellung von Hochglanzlackoberflächen notwendig sind. Für das feine Schleifbild sorgt nicht zuletzt ein Drucklamellenband, das eine ruhige, homogene Oberfläche erzeugt. Sogenannte Oszillationsspuren, die beim Schleifen häufig auftreten, werden dadurch vermieden.

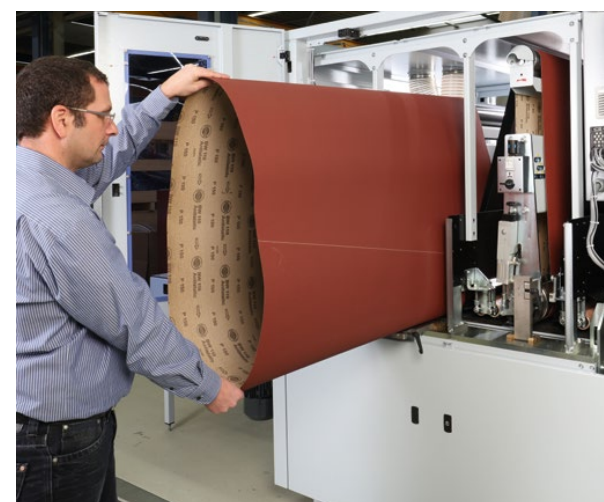
Manchmal ist aber statt der Glätte genau der gegenteilige Effekt, das heißt mehr Holzstruktur, gewünscht. Beim Ausbürsten eines Holzwerkstücks werden die

weichen, helleren Holzfasern stärker abgetragen als die härteren, dunkleren. Dadurch entsteht eine Oberflächenstruktur mit Tiefenwirkung, die Tischen oder auch Möbelfronten eine besondere Haptik und damit mehr Lebendigkeit verleiht. Dieser Effekt wurde bislang in aufwendiger Handarbeit geschaffen. Aufgrund der großen Flächen im Ladenbau

war diese Oberflächenbearbeitung daher recht zeit- und kostenintensiv. Mit der neuen Schleifmaschine kann diese Struktur nun deutlich schneller und sehr viel gleichmä-

ßiger hergestellt werden. Zu diesem Zweck ist der „Viertonner“ mit einer zusätzlichen Bürste ausgestattet, die diesen Effekt auf einer Verarbeitungsbreite von 1350 mm präzise produziert.

Allerlei weitere Ausstattungsmerkmale, wie die automatische Messung der Werkstückdicke und das Rüsten der Maschine auf die gemessene Dicke oder das elektronisch gesteuerte, segmentierte Druckbalkensystem für einen effizienten und gleichmäßigen Andruck des Schleifbandes, tragen wesentlich zum hochwertigen Ergebnis des Schleifvorgangs bei.



Seit Ende Juli steht die Breitbandschleifmaschine nun in der Böschen-Werkstatt. Mit einer umfangreichen hausinternen Schulung durch den Hersteller wurden alle Holzprofis fit für den Umgang mit dem neuen Topmodell gemacht. Nach den ersten Einsätzen zieht die Böschen-

Mannschaft ein begeistertes Fazit, was die Arbeitserleichterung und die Ergebnisqualität angeht. Letztere wissen natürlich auch die Kunden zu schätzen. Zwei von vielen guten Gründen, die bestätigen, dass sich Investitionen lohnen – für Unternehmen und Kunden gleichermaßen.



Was macht eigentlich ... ein Innenarchitekt?

Wow, das sieht toll aus! Aber ist das auch praktisch?“ Wie oft haben wir das schon gesagt oder zumindest gedacht. Häufig denken wir, besonders schöne Lösungen für den Innenraum sind für den Alltag nicht geeignet. Dem ist aber nicht so. Vor allem nicht, wenn ein Profi am Werk war.

Der Anspruch, Optik und Funktionalität in Einklang zu bringen, ist nirgendwo notwendiger und wichtiger als im professionellen Ladenbau. Findet der dann noch – wie bei Böschchen – in der Lebensmittelbranche statt, kommen Hygienegerichtlinien und optimierte Arbeitsabläufe zu dem breit gefächerten Aufgabenfeld hinzu. Das Berufsprofil eines Innenarchitekten bzw. einer Innenarchitektin ist daher im spezialisierten Ladenbau beson-

deren Anforderungen unterworfen. Doch wie genau geht der Profi vor, wenn er ein Ladenbauprojekt zu entwickeln hat? Wir haben bei Diplom-Ingenieur Joachim Reimann aus der Böschchen-Planungsabteilung nachgefragt.

B-INSIDE: Herr Reimann, welche Eigenschaft braucht ein Innenarchitekt im Ladenbau ganz besonders?

» **J. REIMANN:** Er braucht vor allem ein Gespür für Trends. Das ist zwar auch im Bereich privater Bauprojekte wichtig, doch die Anforderungen und der Geschmack der Auftraggeber sind da noch entscheidender und können von aktuellen Trends abweichen. Das ist im Ladenbau anders. Hier sind die Kundenvorgaben natürlich auch ein Maßstab, aber branchenspezifische Trends, zum Beispiel aktuelle Snacktrends in der Bäckerbranche, wirken sich direkt auf die Planung aus. Daher stehen wir bei der Umgestaltung und Reorganisa-

tion einer Bäckereifiliale zum Beispiel in engem Austausch mit Trend- oder Snackberatern des Bäckerhandwerks.

B-INSIDE: Woher nehmen Sie Ihre Ideen für die Gestaltung?

» **J. REIMANN:** Wir sehen uns viel auf Messen um, halten Augen und Ohren immer weit offen, hören den Ausführungen der Kunden besonders gut zu und hinterfragen sie auch. Erst dann lassen wir unserer Kreativität freien Lauf, um die jeweiligen Aufgaben optimal zu bewältigen.

B-INSIDE: Was bedeutet Kreativität für Sie?

» **J. REIMANN:** Kreativität ergibt sich aus vielen Aspekten. Auf der einen Seite wird sie aus Erfahrungen und Wissen gespeist. Auf der anderen Seite ist die Freiheit, erst einmal alle Ideen zuzulassen, wichtig für den kreativen Prozess. Manchmal behindern sich die beiden Aspekte, denn je mehr Erfahrung man hat, desto eher glaubt man zu wissen, was nicht geht. Darum schätze ich den Austausch mit jungen Kolleginnen und Kollegen, die sich diese Freiheit bei der Ideenentwicklung noch nehmen.

B-INSIDE: Wie findet dieser Austausch statt?

» **J. REIMANN:** Wir setzen bei Böschchen durchaus auf junge Quereinsteiger, bzw. Kolleginnen und Kollegen, die aus anderen Bereichen kommen. Mit ihren neuen Sichtweisen bereichern sie den Prozess enorm. Denn Ideenfindung und Planung ist

keine One-Man-Show, sondern bei uns immer Teamarbeit.

B-INSIDE: Wenn Sie die Idee haben, wie geht es dann weiter?

» **J. REIMANN:** Zuerst arbeiten wir die Gestaltung aus. Wir legen die passenden Farb- und Materialwelten fest, die für die gewünschte Atmosphäre sorgen sollen. Danach planen wir die notwendigen baulichen Veränderungen. Hier geht es vor allem darum, wie sich Arbeitsabläufe vor und hinter dem Tresen effizient organisieren lassen oder wo und wie die Ware am besten zur

B-INSIDE: Das heißt also, dass Fachkompetenz hier auf lange Sicht notwendig bleiben wird?

» **J. REIMANN:** Unbedingt. Ohne qualifizierten Nachwuchs würde der Ladenbau auf Dauer an Qualität verlieren. Zudem ist gerade der Ladenbau für Innenarchitekten ein sehr interessantes Feld, da immer wieder neue Ideen verlangt werden, die sich nicht nur um die Auswahl des richtigen Sofakissens drehen, sondern komplexen Arbeitsabläufen genügen müssen. Es bleibt im Ladenbau generell spannend und vielfältig! Und bei Böschchen sowieso.

B-INSIDE: Haben Sie noch einen Tipp für alle, die sich für dieses Berufsbild interessieren?

» **J. REIMANN:** Nach meiner Erfahrung bringt eine handwerkliche Ausbildung vor dem Studium – klassischerweise zum Tischler – eine Menge. Die kann man übrigens auch bei uns absolvieren. Außerdem sollte man schon während des Studiums die Zeit nutzen, um in Architekturbüros so viele Erfahrungen wie möglich zu sammeln. Das macht sich später in jeder Hinsicht bezahlt!

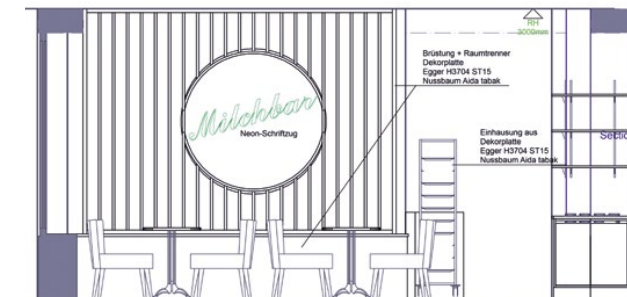
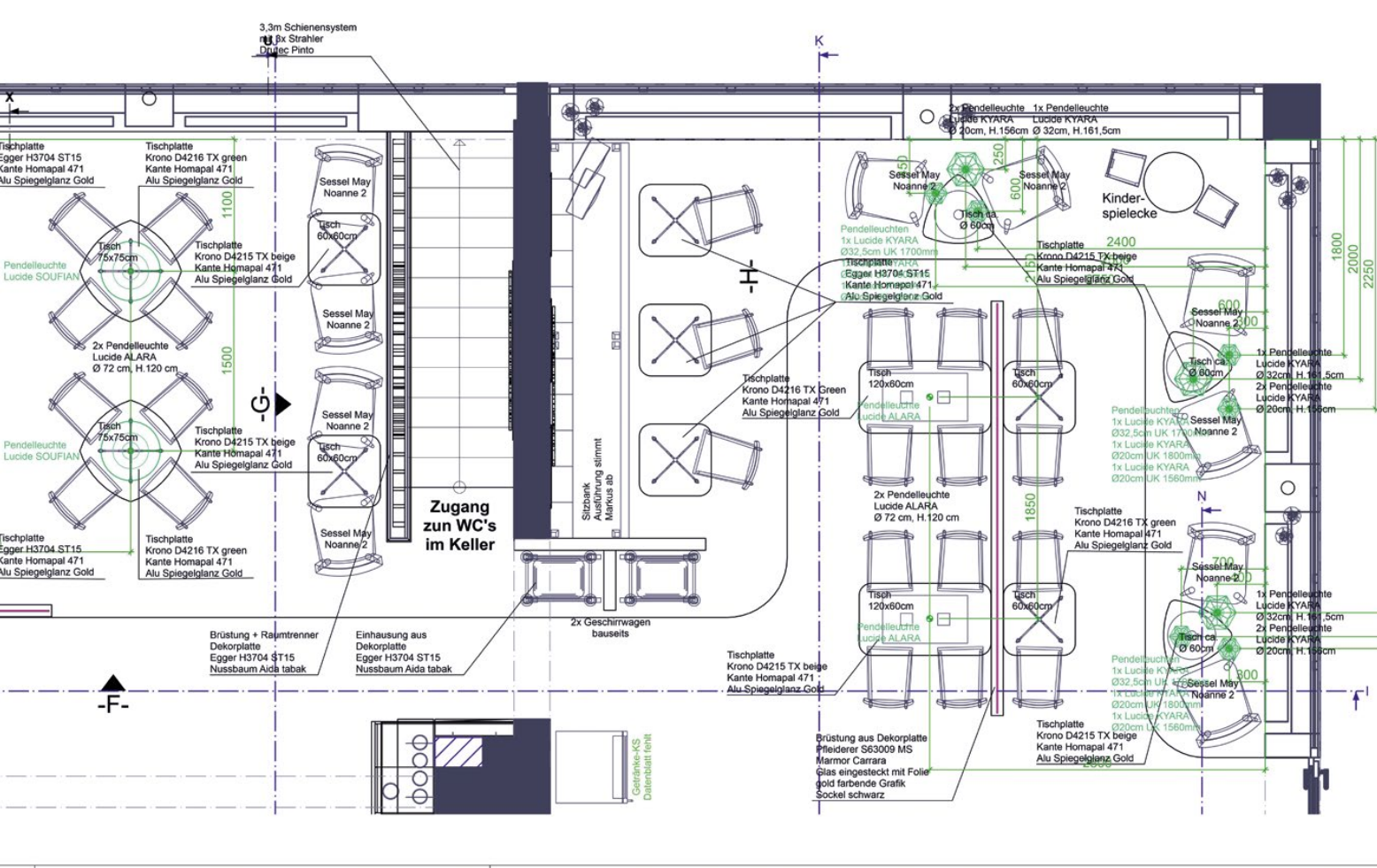
Definition des Aufgabenfeldes von Innenarchitekten:

Berufsaufgaben der Innenarchitekten sind insbesondere die

- gestaltende
- technische
- wirtschaftliche
- ökologische und
- soziale Planung

von Innenräumen und den damit verbundenen baulichen Änderungen von Gebäuden.

(Quelle: Bund deutscher Innenarchitekten, www.bdia.de)



Ansicht -G-

Geltung kommt. Wir beziehen dabei alle Arbeitsgänge ein: von der Anlieferung bis zum Verkauf. Im nächsten Schritt gleichen wir diesen Planungsstand mit den gesetzlichen Bestimmungen ab, die von Bundesland zu Bundesland variieren können. Diese betreffen nicht nur die Hygienevorschriften, sondern auch die Außenwerbung oder bauliche Aspekte. Die dritte Planungsphase widmet sich der Umsetzbarkeit. Hier sind vor allem Fragen der Wirtschaftlichkeit und der zeitlichen Umsetzung zu berücksichtigen. Am Ende soll das ganze Projekt ja im Budgetrahmen bleiben und trotzdem perfekt funktionieren und gut aussehen.

Consumer Insights – oder wie der Ladenbau das Kaufverhalten beeinflussen kann

V. Bormann: Erfolgreiches Verkaufsmarketing im Lebensmitteleinzelhandel durch die psychologische Beeinflussung am Point of Sale. Bachelor-Arbeit (FH Mittweida), 2014

Was treibt Menschen an zu kaufen? Wonach treffen sie ihre Entscheidungen? Und wie kann man diese beeinflussen? So lange es Handel gibt, wird über diese Fragen nachgedacht. In den letzten Jahrzehnten hat sich die Forschung zunehmend mit diesem Thema beschäftigt und nach Antworten und Systemen gesucht, die Produzenten und Händlern einen Ansatzpunkt zur Umsatzoptimierung liefern.

Emotionen schaffen

Es kann mittlerweile als unumstritten gelten, dass die Warenpräsentation und auch die Ladengestaltung eigenständige Instrumente des Handelsmarketings sind. Die Fortschritte in der Hirnforschung aus den vergangenen drei Jahrzehnten haben zahlreiche Erkenntnisse darüber geliefert, wie Konsumenten Entscheidungen treffen. Galt ehemals die These, alle menschlichen Entscheidungen würden ausschließlich rational getroffen, ist seit Mitte der 1990er Jahre nachgewiesen, dass Emotionen eine zentrale Rolle bei Entscheidungen des Menschen spielen; das betrifft natürlich auch Kaufentscheidungen. Für den Handel bedeutet das: Wer Emotionen hervorrufen kann, kann Kaufentscheidungen beeinflussen. Es gilt also positive, verkaufsfördernde Emotionen zu wecken, die den Konsumenten in eine Wohlfühlstimmung bringen und ihn damit zum Kauf, zum Bleiben oder zur Wiederkehr motivieren. Die sog-

nannte „Atmosphäre“ kann genau diese Wohlfühlstimmung schaffen.

Alle Sinne reizen

Atmosphäre entsteht, indem äußere Reize menschliche Sinne ansprechen. Visuelle, akustische, haptische oder auch olfaktorische Reize



sind in der Lage, Erinnerungen und, damit verbunden, Emotionen auszulösen. Zu den visuellen Reizen zählen Farben, Bilder und Beleuchtung. Die Farbpsychologie spricht warmen Farben wie Gelb, Rot und Orange aktivierende Wirkung zu, kühlen Farben wie Grün oder Blau dagegen beruhigende. Bilder von Pflanzen wecken Assoziationen an Natur, Bilder von fröhlichen Menschengruppen vermitteln Werte wie Gemeinschaft und Freude. Diese Eindrücke können durch Lichtinszenierungen für Produkte oder Ladenzonen noch verstärkt werden.

Auch die „akustische Gestaltung“ hat Einfluss auf die Reaktion

des Kunden. Angenehme Hintergrundmusik lädt zum Verweilen ein, wohingegen das laute Klappern von Absätzen oder Geschirr sehr schnell störend wirken kann.

Früher völlig unterschätzt: die Bedeutung der Haptik. Dinge anzufassen verrät uns viel über das

berührte Objekt. Indem wir es in die Hand nehmen, erfahren wir etwas über seine Qualität: Ist es schwer oder leicht, kalt oder warm, angenehm oder unangenehm? Und decken sich diese Erfahrungen mit unseren Erwartungen als Käufer? Diese Sinneswahrnehmung gilt in erster Linie für Produkte – sofern es erlaubt ist, sie anzufassen –, aber auch für die Gestaltung von Verkaufsräumen.

Last but not least lassen sich Emotionen auch über Gerüche hervorrufen. Werden die anderen Sinne, wie Sehen, Fühlen, Schmecken oder Hören, in unserem Gehirn über den Thalamus gefiltert und dann erst

in das limbische System geleitet, gelangt der Geruch direkt in das limbische System und wird dort als emotionale Erinnerung gespeichert. Die Erinnerung bleibt daher besser im Gedächtnis. Wir alle kennen Gerüche aus unserer Kindheit, die wir noch heute mit Wohl-



befinden und positiven Situationen verknüpfen. Dieses Wissen um die Sinneswahrnehmungen und ihren Einfluss auf unsere Emotionen wird im Ladenbau und bei der Warenpräsentation angewendet.

Käufer clustern

Aber jeder Mensch hat andere Wahrnehmungen, Erinnerungen und Emotionen. Wie also trifft man die richtigen Entscheidungen für ein verkaufsförderndes Ladenlokal? Wir alle verfügen über ein Repertoire an vergleichbaren emotionalen Grundeinstellungen. Aber es gibt auch Unterschiede. Die Wissen-

schaft hat sich der Typisierung dieser Unterschiede verschrieben. So wurden drei verschiedene Emotionssysteme ausgemacht, die den Menschen in seinem Konsumverhalten bestimmen. Das Balance-System möchte Ordnung und Orientierung, das Stimulanzsystem



Tanken, shoppen, snacken, chillen

Was Tankstellen heute leisten müssen

Vom Sprit allein kann heute keine Tankstelle mehr leben. Schon längst sind Zeitungen und Schokoriegel, Frischmilch und Brötchen, Holzkohle und Six Packs ein wesentlicher Umsatz- und Erfolgsfaktor für Tankstellen. Doch Kunden erwarten mehr, als zum vollen Tank noch die Tageszeitung mitzunehmen. Wer im Laufe des Tages anhalten muss um zu tanken, der möchte kein zweites

mal stoppen, um ein belegtes Brötchen zu kaufen und ein drittes Mal, um den heißen Kaffee zu erstehen – und dann am Straßenrand eine Pause machen.

Mal stoppen, um ein belegtes Brötchen zu kaufen und ein drittes Mal, um den heißen Kaffee zu erstehen – und dann am Straßenrand eine Pause machen.

lität. Und Aufenthaltsqualität entsteht durch Atmosphäre. Unter Ladenatmosphäre versteht man nach Prof. Dr. Joachim Hurth, Experte für Handelsmarketing, die spezifische Eigenschaft von Verkaufsräumen, angenehme Gefühle hervorzurufen. Und genau hier liegt das Kerngeschäft von Böschens Ladenbau.

Neben dem Branchenschwerpunkt Bäckereien hat sich in den vergangenen Jahren die Gestaltung

Rezepte, mit denen sich Tankstellen heute fit für ihre Kunden und damit für die Zukunft machen.

Für die BMÖ, die Bremer Mineralölhandel GmbH, haben wir kürzlich verschiedene Tankstellen runderneuert. Das Tankstellennetz der BMÖ erstreckt sich vom Großraum Bremen über den gesamten Nordwesten Deutschlands. Mit insgesamt 35 Stationen ist das Unternehmen ein verlässlicher Partner in der Region. Bei BMÖ stellt man



sich mit der Filialerneuerung den Herausforderungen, die sämtliche Energielieferanten – ob Konzernriege oder freie Tankstelle – zu bewältigen haben. Neue Energieformen erfordern neue Ansätze für das Tankstellengeschäft. Wir steuern die lukrative Atmosphäre bei.

Zuerst gilt es die Funktionen einzelner Zonen im Raum zu definieren. Wo müssen Akzente gesetzt werden? Wo ist welche Ware auszu-leuchten? Und wo nehmen Kunden vielleicht Platz um zu entspannen? Sind diese Fragen beantwortet, kann die Lichtplanung reagieren. „Ein aktueller Trend im Ladenbau ist die Inszenierung mit Hilfe von Licht und Schatten“, erläutert Kai de Bock, Geschäftsführer von Drutec, einem norddeutschen Leuchtenhersteller. Der Lichtspezialist weiß, dass Kontraste in der Lichtinszenierung Spannung schaffen und Kunden zur Entdeckung auffordern.

Erleuchtung fürs Bäckerhandwerk

Das gilt natürlich auch für die Bäckerbranche. Zudem befindet sich diese im Wandel. Die Entwicklung des Angebots vom Brotverkauf hin zum gemütlichen „Snackpoint“ mit Sitzbereich erfordert auch flexiblere Lichtkonzepte. So lassen sich Sitz- und Verkaufsbereiche nicht nur durch das Mobiliar oder die Bodengestaltung trennen, sondern auch durch die Beleuchtungsart. Neben der Stimmung wird dadurch vor allem die schnelle Orientierung des Kunden im Raum gefördert. Dass sich die Beleuch-

tung einzelner Zonen im Laufe des Tages ändern können sollte, ist wesentliche Voraussetzung für dauerhaft funktionale Lichtkonzepte. Zum Ende des Tages muss ein leeres Brotregal sicherlich nicht mehr beleuchtet werden, die Loungeecke für das Getränk zum Feierabend schon – mit gedimmtem Licht in weicher Farbe. Geschäftsführer und Ladenbauer Holger Böschens bringt es auf den Punkt: „Licht verkauft! Die Inszenierung mit dem passenden Licht kann aus einem guten Produkt einen echten Verkaufsschlager machen.“

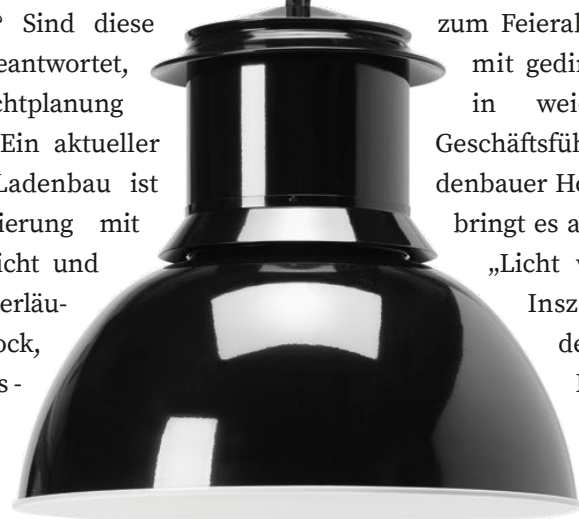
Und de Bock ergänzt: „Nur auf ‚Warmweiß‘ bei der Auswahl des Lichtsystems zu gucken reicht nicht aus, um den perfekten Farbwert festzulegen. Brot und Brötchen brauchen einen Farbort im Bereich der Gold- und Brauntöne, Sahnetorten lieben’s kühler.“ Diese Nuancen sind wichtig, denn sie wirken unbewusst auf den Kunden und sollten daher keinesfalls dem Zufall überlassen werden. Womit wir bei der Qualität wären.

LED, das Licht für alle Fälle

Die LED-Technologie hat in den vergangenen Jahren die Lichtplanung drastisch verändert. Tausende Möglichkeiten lassen sich mit den kleinen Dioden verwirklichen. Vielfältiges Design, geringe

Von Licht und Schatten


Stimmungen erzeugen – das ist die Aufgabe professioneller Beleuchtungskonzepte für den modernen Ladenbau. Doch was ist Stimmung und wie kreiert man sie?



Wärmeemissionen und das Ende des Farbdrifts, das heißt, eine identische Lichtwirkung über die gesamte Lebensdauer hinweg, sind die Vorzüge von LEDs. Dazu kommen rund 60 Prozent Energieeinsparung und eine höhere Lebensdauer. Vor allem für letztere ist jedoch die fachge-

rechte Planung entscheidend, da die technische Lösung exakt zur Umgebung passen muss, in der sie eingesetzt wird. Hinter dem Bäckertresen und im gesamten Verkaufsraum spielt die Umgebungstemperatur eine Rolle. Hier muss eine LED höheren Umgebungstem-

peraturen standhalten als im Non-Food-Bereich. Wird das bei der Planung nicht berücksichtigt, kann sich die Lebensdauer verkürzen.

Diese technischen Aspekte sind neben der gestalterischen Wirkung ein wichtiger Grund für die Zusammenarbeit mit Profis. 

Böschens rollende Werkstatt

Unser neuer Transporter ist ja schon eine Weile im Einsatz. Da er kleiner, wendiger und schneller ist als unsere LKW, ist er vor allem für Service-reparaturen und kleinere Aufträge in Norddeutschland unterwegs.

Bislang war er allerdings eher provisorisch mit Werkzeug ausgestattet. Zwar ist alles drin, aber besser – und damit effizienter – geht immer. Wir haben lange über-

legt, diskutiert und geplant, wie die Innenausstattung des Laderaums beschaffen sein muss, damit unser mobiler Arbeitsplatz wirklich perfekt ist. Kurz vor Weihnachten haben wir uns selbst ein Geschenk gemacht und unseren „Kleinen“ mit einem professionellen Werkzeug- und Materialsystem ausgerüstet.

Ausschließlich leistungsstarke, akkubetriebene Maschinen haben jetzt einen festen Platz im Laderaum. So können unsere Monteure unabhängig von der Stromver-

sorgung vor Ort arbeiten, und das Wandern mit Kabeltrommel entfällt. Durch das kleinteilige Schubladensystem sind alle notwendigen Ersatzteile und Montagematerial ordentlich verstaut und daher sofort griffbereit. Das spart Zeit und Wege. Doch neben Ordnung und Effizienz spielt auch die Sicherheit eine Rolle. Denn was sicher verstaut ist, kann im Falle eines Unfalls niemandem um die Ohren fliegen. Und so haben wir zukünftig mit Sicherheit noch mehr Zeit für gute Arbeit.

In Deutschland werden angeblich jedes Jahr 40 Milliarden Plastikstrohhalm verbraucht. Ein Verbot wird dies ab 2021 stoppen. Dabei machen Strohhalme lediglich einen Bruchteil des gesamten Plastikmülls aus. Lohnt es sich dann überhaupt, die kleinen bunten Röhrchen zu verbieten? Mit Sicherheit, denn wie eine schöne deutsche Redewendung sagt: Auch Kleinvieh macht Mist. Das heißt, jeder Schritt in Rich-

Die Macht der kleinen Schritte

tung nachhaltige Lebensweise ist ein guter Schritt. Auch wir haben nach einigen größeren einen weiteren kleinen Schritt in diese Richtung gemacht. Wir drucken sämtliche Papiere für den internen Gebrauch – sofern wir überhaupt noch drucken – ab sofort ausschließlich auf Recyclingpapier. Ist zwar nichts Großes, dafür ganz einfach. Und schaden kann es ja auch nicht.

Perfektion bis zum Schluss: die Endabnahme

Ladenbau ist ein Geschäft, das immer unter Hochdruck betrieben wird. Denn jeder Tag, den ein Laden geschlossen ist, bringt Verluste. Darum heißt es schnell sein. Aber schnell darf nicht nachlässig sein. Wir legen in jeder Phase Wert auf saubere Handarbeit und perfekte Ergebnisse.

Im Sinne der Qualitätssicherung führen wir kurz nach Abschluss der Umbau- oder Ausbau-

arbeiten eine umfangreiche Endabnahme mit unseren Kunden durch. Wir prüfen gemeinsam, ob alles funktioniert, ob noch etwas fehlt oder ob es noch Wünsche von Seiten des Kunden gibt. Vom kleinen Scharnier bis zum großen Kühlgerät nehmen wir alles noch einmal gründlich unter die Lupe. Sollte es noch Verbesserungsbedarf geben, kümmern wir uns zeitnah um die Umsetzung. Denn ein Auftrag ist für uns erst dann abgeschlossen, wenn er perfekt ausgeführt wurde.

**Ideen,
die bestehen**

 **BÖSCHEN
LADENBAU**

B>INSIDE
DAS BÖSCHEN LADENBAU
MAGAZIN

Böschchen Ladenbau GmbH
Wümmingen 1
28870 Ottersberg
Tel. 04297 / 817837-0
kontakt@boeschen-ladenbau.de

boeschen-ladenbau.de