

Schindler Magazin



Schindler

02



Shopping.
Wem kaufen
wir was ab?

**»Schließ heute ein
Kaufhaus zu, öffne
es nach hundert
Jahren, und du
hast ein Museum
moderner Kunst.«**

Andy Warhol



Liebe Leserin, lieber Leser,

ich weiß nicht mehr, was ich mir genau gekauft habe, damals auf einer Neapelreise. Aber ich weiß noch genau wo: in der Galleria Umberto, einer spektakulären, von einer raumgreifenden Glaskuppel behüteten Passage aus dem späten 19. Jahrhundert. Ein beeindruckender Ort. Ein Einkaufszentrum aus den Kindertagen unserer modernen Erlebnis- und Konsumkultur.

Ob der Einkauf also zum Erlebnis wird, hängt ganz unmittelbar davon ab, wo wir shoppen. Mittlerweile tun wir das immer häufiger im Netz. Fast ein Drittel unseres Konsums erledigen wir bereits online. Das heißt aber nicht, dass wir nicht doch noch „analoge“ Orte brauchen, an denen wir einkaufen können, dabei Dinge in die Hand nehmen, essen, Zeit verbringen. Längst sind daher aus den großen Konsumtempeln „Lifestyle Center“ geworden. Wir treffen uns in der Mall und nebenbei gehen wir noch shoppen.

Wie wir das tun, wo und vor allem was wir kaufen – darum dreht sich alles in dieser Ausgabe des Schindler Magazins. Nur eines erfahren Sie hier nicht: wo man am besten Aufzüge und Fahrtreppen kaufen kann. Aber das wissen Sie doch sicher sowieso.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre!

Ihr Paolo Compagna

Inhalt

Orte

Wunderkammern der Warenwelt Eine kleine Kulturgeschichte des Einkaufszentrums. **Neue Leitkultur** Wie sich ein Einkaufszentrum in Zürich neu erfunden hat. **»Die Kunden wollen die Ware anfassen«** Ein Gespräch über einladende Orte.

Seiten 10—23

Menschen

Wer sind wir eigentlich, wenn wir einkaufen? Kopfspaziergang mit einem Neuropsychologen. **Der statistische Konsument** Was wir kaufen. **Die Shopping Queen** Berufsbild Einkäuferin. **Typenkunde** Kleine Phänomenologie der Verkäufer.

Seiten 24—37

Dinge

Randflucht Warum es den Handel in die Zentren treibt. **Konsumtrends** Was das Handeln von morgen prägt. **Bestseller** Die wirklich erfolgreichen Produkte. **Verantwortlich handeln** Wieso Schauspielerin Marion Kracht vegane Lebensmittel produziert.

Seiten 38—49

Schindler

Senkrechtstarter Der neue Blog zur vertikalen Mobilität

Seite 50



Orte

Die Whampoa Shoppingmall ist 2009 im Häusermeer von Hung Hom, einem Vorort von Hongkong, vor Anker gegangen. In allegorischer Architektursprache inszeniert dieser gestrandete Kreuzfahrtrieme Shopping als buchstäbliches Meer der Möglichkeiten. Uns Daheimgebliebenen bleiben indes nur die Butterfahrten nach Helgoland.





Menschen

Der weltweit erste iPhone-Käufer hält am 29. Juli 2007 vor dem Apple-Store in San Francisco seine Trophäe in die Aufnahmegerate der versammelten Weltpresse – und inszeniert sich in Siegerpose selbst als Teil dieser sogleich um die Welt gegangenen Bildnachricht. Ich kaufe, so ihre Botschaft, also bin ich.



세계최초 홈플러스 가상점
World 1st Homeplus Virtual Store
ONLY HAPPY HOMEPLUS!
홈플러스 직수입 글로벌 상품

The virtual store display rack is organized into several horizontal shelves. The top shelf features boxes of Oaties cereal. The second shelf contains jars of Tesco Gold coffee and bags of coffee. The third shelf displays various coffee packages, including Original, Italian, Colombian, and Espresso. The fourth shelf shows bags of pasta and other food items. The bottom shelf contains more coffee and pasta products. Each product is accompanied by a QR code for digital interaction. A smartphone is shown displaying a virtual shopping cart interface.



무이태배보관함

HOME



Dinge

In einer U-Bahn-Station in Seoul

scannen Menschen mit ihren Smartphones Produkte, die sie dann nach Hause geliefert bekommen. Die Supermarktkette Tesco macht sich mit dieser Übergangstechnologie auf den Weg zur schlanken Lebensmitteldistribution. Den Konsumenten traut man aber offensichtlich noch nicht so ganz zu, auf das gewohnte Regalfeeling zu verzichten.



Wunderkammern der Warenwelt

Eine kurze Geschichte des Einkaufszentrums

Dort das Fließband, hier die Fahrtreppe. Diese beiden bewegenden Dinge eint mehr als nur die ihnen innewohnende Tautologie, gleichsam von der Stelle zu kommen und doch an ihrem Ort gebunden zu sein. Vor allem sind Fließband und Rolltreppe beide Kinder ein und derselben Epoche: Denn zwischen der Mitte des 19. Jahrhunderts und dem frühen 20. Jahrhundert veränderte sich das Verhältnis zwischen den Konsumenten und den Waren derart radikal, dass es für diesen Prozess vermutlich kein passenderes Sinnbild gibt als diese beiden automatisierten Fortbewegungsmittel. Das Fließband, das – bereits in der Renaissance als Konstruktion geläufig – in den Schlachthöfen Detroits ab den 1870er-Jahren den Transport der Rinderhälften beschleunigen sollte. Und die Fahrtreppe, wie sie bereits 1895 als Kirmesvergnügung auf der New Yorker Jahrmarktsinsel Coney Island gezeigt worden war.

Für einen kurzen Moment war die selbst laufende Treppe ein großer Spaß. Doch bereits mit der Weltausstellung von Paris im Jahr 1900 etablierte sich die Fahrtreppe in Bahnhöfen, Hotelhallen und eben Passagen und Kaufhäusern. Wobei wir an den Orten angekommen wären, um deren Geschichte es im Folgenden gehen wird: Shoppingmalls und Einkaufszentren.

Die mit der Industrialisierung einhergehenden, zunehmenden Automatisierungsprozesse in der Warenproduktion hatten also zur Folge, dass es, zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit, ein Überangebot der Dinge gab. Wo eben noch der Schreiner einen Tisch und der Schuhmacher einen Schuh nach dem Wunsch seines Kunden gefertigt hatte, warteten nun seriell produzierte,

normierte Produkte auf ihre Kunden. Dafür aber waren zwei archetypische Gebäudetypen nötig: das Lagerhaus und eben das Kaufhaus. Interessanterweise sollte sich im deutschsprachigen Raum dafür der Begriff „Warenhaus“ etablieren, während das „Warehouse“ im Englischen das Warenlager blieb, sozusagen das Hinterzimmer des „Department Store“.

Kathedralen des Konsums

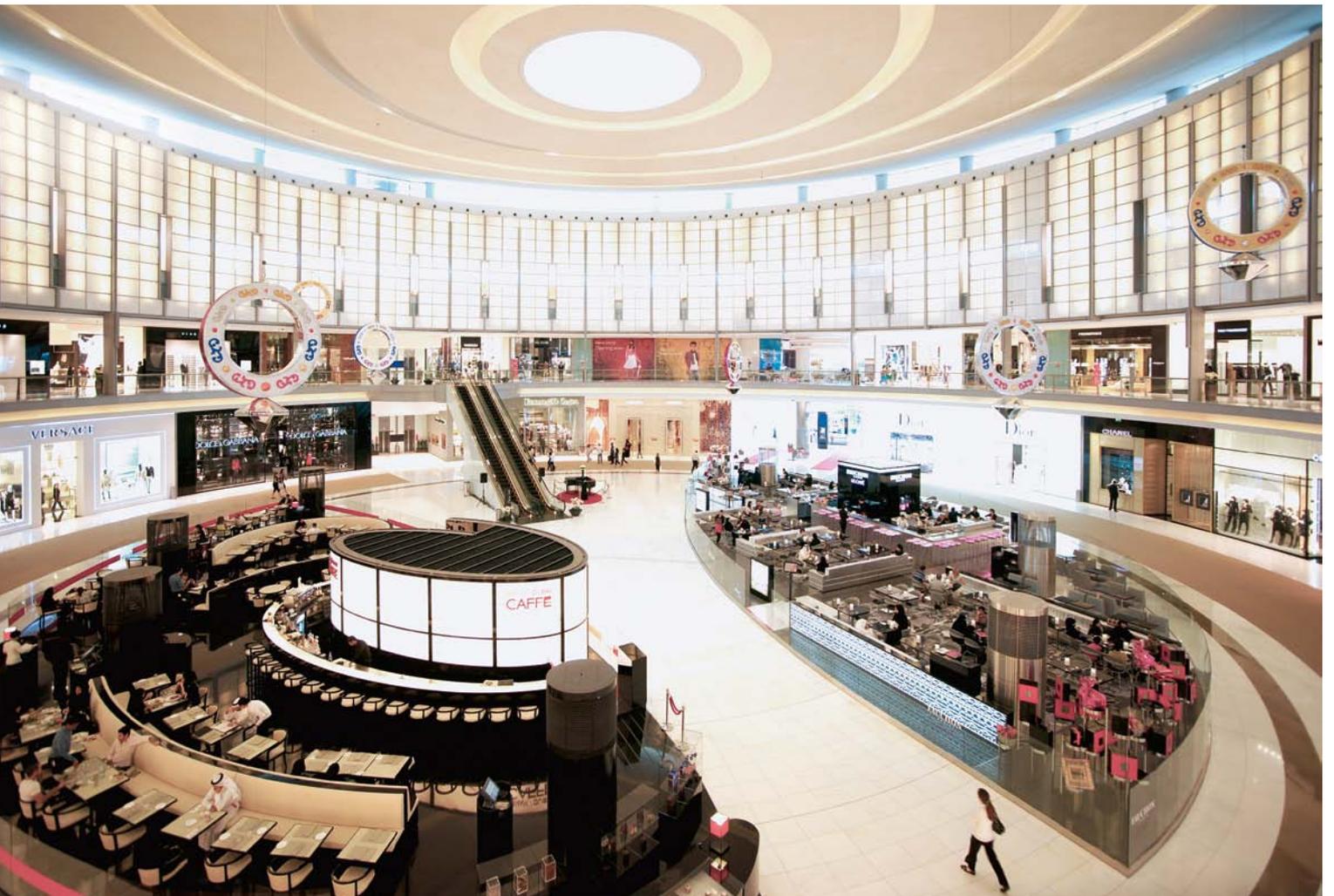
Exemplarisch für diese Entwicklung sei das bereits 1852 in Paris eröffnete Kaufhaus Le Bon Marché erwähnt, dessen Mitarbeiterzahl sich binnen 25 Jahren von zunächst zwölf auf beinahe 1 800 vervielfachen sollte. 1887 nahm das Warenhaus im 7. Arrondissement bereits einen kompletten Häuserblock ein, Gesamtfläche stolze 52 800 Quadratmeter. Ein Ort wie dieser ließ sich nur in Superlativen beschreiben. „Kathedrale des Konsums“ nannte der Schriftsteller Émile Zola das Bon Marché – und würdigte in seinem just den neuen Kaufhäusern gewidmeten Roman „Paradies der Damen“ die „unvergleichliche Opulenz kommerzieller Architektur“.

Kommerz. Nun ist dieser Begriff also gefallen. Tatsächlich waren es bis ins 19. Jahrhundert hinein ja überwiegend geistige und weltliche Herrscher, die die Welt und mithin ihre Bauten gestaltet hatten.

Das Industriezeitalter aber demokratisierte die Architektur. Und dabei mag es wohl einen gewissen Nachholbedarf gegeben haben – zumindest zitieren die Kaufhäuser und Passagen der Jahrhundertwende nur zu gerne historische, herrschaftliche Baustile. Exemplarisch sei das von Alfred

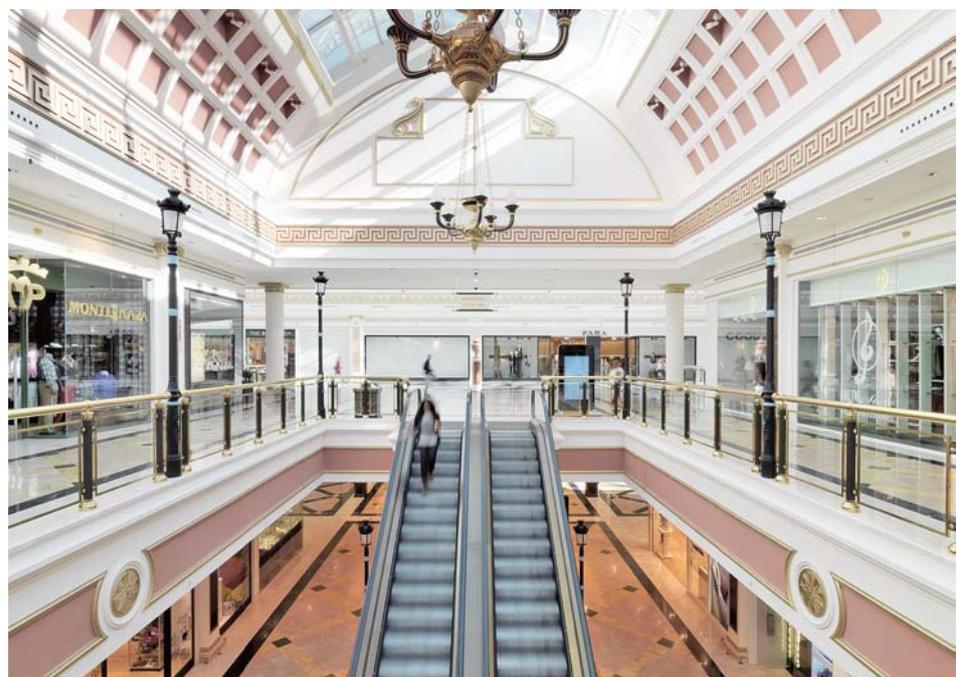
Drinne und draußen

Ein Charakteristikum einer Mall sind die fließenden Übergänge zwischen privaten und öffentlichen Räumen.



Austauschbare Orte

Die Shoppingmall spricht eine global verständliche Sprache, zwei Beispiele aus Dubai (oben) und Malaysia (rechts).





Herrschaftliche Architektur

Das ab 1907 erbaute Pariser Stammhaus
der Galeries Lafayette (oben)



Lichte Inszenierung

Moderne Malls, hier das Einkaufszentrum Bromma in Stockholm, setzen auf offene, helle Raumsituationen.

Messel entworfene, 1904 eröffnete und im Zweiten Weltkrieg weitgehend zerstörte Warenhaus Wertheim am brodelnden Leipziger Platz in Berlin genannt: ein spätgotischer Säulenpalast mit allerlei antikem Zierrat.

Beschleunigter Konsum, entschleunigte Flaneure

Aber andererseits: Der Konsum gehörte nun also genauso zu den großstädtischen Vergnügungen wie ein Opern- oder Theaterbesuch. Warum sollte also nicht auch ein Kaufhaus wie eine Oper oder ein Theater aussehen? „Im 19. Jahrhundert erblühte die altgriechische Baukunst wieder in ihrer alten Reinheit“, schreibt der Philosoph Walter Benjamin deshalb in seinem „Passagen-Werk“. Macht ja irgendwie auch Sinn: Die griechische Antike erdachte den Marktplatz als Ort einer demokratisierten Zusammenkunft. Die Industriemoderne erfindet nun neue Marktplätze als Orte eines demokratisierten Konsums.

Apropos „Passagen-Werk“. Ausgerechnet die überdachten Ladenpassagen der Belle Époque wählte Walter Benjamin als Leitthema für seine Kulturgeschichte einer Jahrhundert- und Epochenwende. Weil an diesen Orten so vieles zusammenkommen sollte. Eine neue Architektur: Hinter oft noch historisierenden Fassaden der Passagen und Warenhäuser verbergen sich kühne Stahl- und bald schon Betonkonstruktionen. Eine neue Ökonomie: Nicht zuletzt in den rapide steigenden Immobilienpreisen zeigt sich ein Wandel der Städte hin zu modernen urbanen Handels- und Konsumzentren. Und ein neuer Lebensstil: Der Flaneur wird zum heimlichen Helden in Benjamins Geschichtsschreibung. Ein selbstbewusster und vor allem selbstständiger Hedonist, der die Möglichkeiten der Großstadt lustvoll zelebriert, anstatt am Lärm und im Gedränge der verdichteten Industriezentren zu leiden. Für ganz entschleunigte Einkäufer hielt das Kaufhaus des Westens in Berlin sogar bis in die 1920er-

Jahre hinein kostenlose Sonnenliegen auf dem Panoramadach bereit.

Später sollten aus Flaneuren Schaufensterbummler werden. Und aus jener Avantgarde der Konsumsarchitektur Alltag. Spätestens in den 1950er-Jahren hatte jede Kleinstadt ihr Kaufhaus. Eine Rolltreppe jedenfalls taugte da kaum mehr zur Jahrmarktsattraktion. Und ein Aufzug bediente die Etagen des Parkhauses auf der grünen Wiese vor der Stadt. Zunächst in den USA waren ab den 1950er-Jahren überall solche Einkaufszentren mit Schnellstraßenanbindung entstanden. Bald wurde das Konzept auch in Europa populär. 1964 eröffnete das Main-Taunus-Center als erste autarke – also nicht an die Ökonomien und Nahverkehrsmittel einer Stadt angeschlossene – Einkaufslandschaft. Vielleicht, weil so ein Ort gut in eine Zeit zu passen schien, in der Eigenheim und Fernseher eine neue Lust am Privaten geschaffen hatten. Aus entschleunigten Flaneuren waren beschleunigte Autofahrer geworden.

Window-Shopping statt Windows-Shopping

Und doch hat uns die Stadt nie losgelassen. Die brodelnden Zentren mit all den alltäglichen Geschichten und der Architekturgeschichte, die darin eingeschrieben ist. Die großen Kaufhäuser und Einkaufszentren – Lafayette in Paris oder Harrods in London, das Berliner KaDeWe oder das Hamburger Alsterhaus – sind längst selbst zu geschichtsträchtigen Orten geworden. Orte des Konsums und auch der Kommunikation. Reurbanisierung nennen Stadtsoziologen diesen Trend. Der haptisch und sinnlich erfahrbare Gegenentwurf zum Einkaufen im Internet. Window-Shopping statt Windows-Shopping.

Der Philosoph Georg Simmel war es, der 1896 von einer „neuen Schaufenster-Qualität der Dinge“ geschrieben hatte. Denn plötzlich mussten die Konsumgüter, in den Schaufenstern eben, um Konsumenten werben. Heute sollten solche „Schaufenster-Qualitäten“ zum Maßstab einer zeitgemäßen Konsumarchitekturkritik werden. Als Ort des Konsums wie auch des guten Lebens taugen die rationalistischen Mall-Architekturen der 1970er- wie der 1990er-Jahre nämlich nur bedingt. Atmosphäre aber ist ein Gut, für das der erlebnishungrige Konsument durchaus gerne zahlt. Darauf verweist nicht zuletzt die an eindrucklichen Beispielen so reiche Geschichte der Warenhäuser und Einkaufszentren.

Orte, die sich gut verkaufen

Passagenwerk Schon die Passagen im Paris des 19. Jahrhunderts folgten der architektonischen Idee der Shopping-



mall: ein überdachtes Dazwischen, weder drinnen noch draußen, als Laufsteg der Flaneure. Die Stadt entdeckte den Müßiggang.

Grüne Wiese In der Nachkriegsmoderne zog es die Mall dann vor die Tore der Stadt. Dort entstanden Konsum-



räume, die vor allem eines sein mussten: anschlussfähig an die automobile Gesellschaft. Aus Flaneuren waren Fahrer geworden.

Globaler Konsum Ab den 1990er-Jahren kommt der Konsum zurück in die Zentren. Mit dieser Bewegung entstand



eine funktionale Mall-Architektur, so austauschbar, aber eben auch so global verständlich wie die darin verkauften Produkte.

Neue Form Langsam findet die Mall zu einer differenzierten, ästhetisch anspruchsvollen Sprache. Auch weil dieser Ort längst Mainstream in der Konsumlandschaft ist, müssen sich



neue Einkaufszentren (im Bild das Centro Ovale in Chiasso/Tessin) ästhetisch absetzen. Die kühne Form wirbt für den coolen Inhalt.

Eine neue Leitkultur

Das Shoppi Tivoli in Zürich

Shoppi Tivoli. Der Name kommt nicht von ungefähr. Eigentlich hätte im Limmattal westlich von Zürich einmal ein großer Vergnügungspark nach Vorbild des Kopenhagener Originals entstehen sollen. Damals, an der Schwelle der Siebzigerjahre, hatte sich die Freizeitkultur auch in der Schweiz hinreichend gewandelt. Glücksversprechen fuhren nicht mehr Salto in der Achterbahn. Glücksversprechen lagen im Regal.

So entstanden zwischen 1970 und 1973 also die beiden ersten Einkaufszentren der Schweiz. Das Shoppi und eben das Tivoli. 2001 zum Shoppi Tivoli vereint, war es das flächenmäßig größte Einkaufszentrum des Landes. Allerdings konnte die pure Quantität schon damals die qualitativen Schwächen nicht verstellen. Diese Einkaufswelt war in die Jahre gekommen. Architektonisch, konzeptionell, atmosphä-

risch. Zwar war die Lage noch immer top – nebenan hatte Ikea die erste Filiale außerhalb Schwedens realisiert. Das Shoppi Tivoli war indes nicht mehr in der Lage, mit diesem Pfund zu wuchern. Sinkende Umsätze, beginnender Leerstand – der große Ausverkauf hatte begonnen. Ihm sollte ein Neustart folgen.

280 Millionen Franken. Dieser Betrag wurde also investiert, um aus dem größten Einkaufszentrum der Schweiz wieder „das Größte“ zu machen. Kein ungewöhnlicher Schritt. Schließlich beginne, so sagen es Städteplaner wie Marketingstrategen, nach 25 Jahren der „Marktaustritt“. Will sagen: Prestigeträchtige Mieter mit großen Flächen wandern zur moderneren, zeitgemäßerer Konkurrenz ab. Ein Prozess, der sich künftig noch beschleunigen wird. Und der die Entwickler und Betreiber von Einkaufszentren umge-



kehrt eben dazu nötig, nicht nur auf der Höhe der Zeit zu planen und zu bauen. Sondern bereits in die Zukunft hinein.

Wertige Parkettböden, sonnedurchflutete Passagen, Interieurlösungen aus dem italienischen Designbüro von Matteo Thun, chic, ja nobel ist die ehemals so graue Betonmaus also geworden. Da passt es bestens ins Konzept, dass auch die im Shoppi Tivoli realisierte Aufzugstechnologie auf einem neuen Level angekommen ist. Erstmals in einem Einkaufszentrum kam Schindlers PORT Technologie zum Einsatz.

Bewährt hatte sich Schindler PORT bis dato in Kliniken oder Bürohäusern. Überall dort also, wo Menschen sehr genau wissen, wo sie hinwollen. Wo es routinierte, eingespielte Wege gibt. Dort spart das System Zeit und Energie und organisiert den gebäudeinternen Nahverkehr effizient. Der Clou: Jeder gerufene Aufzug weiß bereits im Vorfeld, in welche Etage er seine Passagiere bringen soll. Er hält also nur an, wenn diese auf seinem Weg liegt. Schindler PORT hingegen in einem Einkaufszentrum zu realisieren, schien nicht ohne Risiko. Würden die Kunden, zumal die neuen, nicht wild auf alle Tasten drücken? Oder umgekehrt im Sog der anderen Passagiere mit in den Aufzug steigen und in der Kabine vergeblich nach den Tasten suchen? Diese befinden sich ja nun auf einer Edelstahlstele vor der Tür.

Fernando Pérez, Key Account Manager der Schindler Aufzüge AG in der Schweiz, erinnert sich noch an die anfängliche Skepsis, gerade vonseiten des Aufzugbauers selbst, Schindler PORT an einem so frequentierten Ort wie einem Einkaufszentrum einzusetzen. Zu kompliziert sei das neue System. Oder besser gesagt: zu clever, zu intelligent. Nach zweijähriger Praxis habe sich die PORT Technologie hingegen mehr als bewährt: „Die Kunden hatten zuvor immer das Problem, über die Einkaufswagen hinweg das Kabinentableau erreichen zu müssen. Das ist jetzt viel einfacher, da die Leute die Etage schon wählen können, bevor sie die Kabine betreten.“ Tatsächlich begriffen Besucher des Shoppi Tivoli die neue Technik überraschend intuitiv.

Effizient ist die neue Technik auch aus einem weiteren Grund: Wurde das Einkaufszentrum vor der Modernisierung von 15 Aufzügen bedient, genügen nun sechs Anlagen. Das spart Geld, Platz und Zeit – auch jene der Kunden.

Lichte Atmosphäre

Das Shoppi Tivoli setzt auf die Zukunft. Die Aufzüge fahren bereits jetzt dorthin.



Vorausschauende Fahrweise

Schon bevor der Fahrgast einsteigt, weiß der Aufzug, wo er hinwill.

Die PORT-Technologie

Vor mehr als 30 Jahren stellte Schindler die erste praxistaugliche Zielrufsteuerung für Aufzüge vor. Sie sorgt dafür, dass die Nutzer von Aufzügen mit möglichst wenigen Zwischenstopps schneller die Etage erreichen, in die sie möchten. Dazu gibt der Passagier sein Fahrtziel bereits an, bevor er den Aufzug betritt. Die Steuerung weist ihm dann einen von mehreren Aufzügen zu, in den alle Personen mit derselben Ziel-etage geleitet werden. Noch effizienter arbeiten Zielrufsteuerungen, wenn jeder Passagier über ein Identifikationsmedium – wie zum Beispiel eine Karte – mit spezifischen Nutzerdaten verfügt. So erhöht sich auch die Orientierung und Sicherheit im Gebäude. Das Verkehrsmanagementsystem Schindler PORT führt den Gedanken der Zielrufsteuerung konsequent weiter. Indem sich die Nutzer am System identifizieren, kann die PORT-Technologie die Wege aller Personen im Gebäude planen, Zugänge kontrollieren und so den Betrieb des gesamten Gebäudes optimieren. Das System arbeitet nicht nur mit einem vorgespeicherten Datenbestand, sondern registriert die Nutzergewohnheiten eigenständig.

»Die Kunden wollen die Ware anfassen«

Florian Sauer & Paolo Compagna
über Einkaufszentren





„Authentische Erlebnisse“: Florian Sauer (links) und Paolo Compagna blicken in die Zukunft des Konsums.

Der eine sucht „authentische Einkaufserlebnisse“, der andere findet die Zukunft des stationären Handels gerade in seiner Vernetzung mit digitalen Strategien. Beide würden in einem Einkaufszentrum immer die Fahrtreppe wählen. In Berlin trafen sich Paolo Compagna, CEO von Schindler Deutschland, und Florian Sauer, strategischer Direktor des Shoppingmall-Betreibers ECE, zu einem Verkaufsgespräch

Herr Compagna, Herr Sauer, stellen wir uns mal vor, wir stehen im Foyer eines großen Einkaufszentrums: Fahrtreppe oder Aufzug?

Paolo Compagna Beim Einkaufen – ganz eindeutig die Fahrtreppe.

Florian Sauer In einem Einkaufszentrum würde ich auch immer die Fahrtreppe wählen, da ich unmittelbar ohne Wartezeiten die Ebenen überbrücken kann und zudem einen guten Überblick bekomme. Ich kann mir ein Bild von den einzelnen Läden machen und sehe vielleicht etwas, das überraschend mein Interesse weckt.

So gesehen geht es bei der Fahrtreppe um viel mehr als nur um vertikale Mobilität.

Florian Sauer Ich würde sagen, die Fahrtreppe verbindet das Nützliche mit dem Angenehmen.

Paolo Compagna Zudem ist die Fahrtreppe auch ein starkes Symbol. Wenn man Kinder fragen würde, was sie mit einem Kaufhaus oder einem Einkaufszentrum verbinden, wird die Fahrtreppe sicher als Erstes genannt.

Heute ist das Einkaufszentrum zunehmend der Ort, an dem man die Dinge vor dem Kauf noch in die Hand nehmen kann, und nicht erst, nachdem sie der Paketdienst nach Hause gebracht hat.

Paolo Compagna Dieser vermeintlich so grundsätzliche Gegensatz – hier der virtuelle Einkauf im Internet, dort der stationäre Handel – wird sich ohnehin zumindest teilweise auflösen. Etwa weil künftig auch der Handel vor Ort die Möglichkeiten des Netzes nutzen wird, Stichwort: Internet der Dinge. Genauso steckt in der Idee, sich von virtueller Technik durch die Stadt und meinetwegen sogar durch ein Einkaufszentrum navigieren zu lassen, noch unglaublich viel Potenzial. Die Menschen werden sich buchstäblich von ihren Interessen leiten lassen können.

Florian Sauer Um die Möglichkeiten des Internets zu nutzen, muss ja auch nicht immer gleich ein eigener Online-Shop eröffnet werden. Schon die Information im Internet, ob ein Artikel im Laden verfügbar ist, kann für viele Kunden ein starker Besuchsimpuls sein. Die Zukunft liegt in der intelligenten Vernetzung digitaler Kanäle mit dem stationären Geschäft.

Florian Sauer

leitet die strategische Entwicklung

des Projektentwicklers ECE. Gegenwärtig betreibt das Unternehmen 189 Einkaufszentren in 17 Ländern, darunter etwa das älteste Einkaufszentrum Deutschlands, das Main-Taunus-Zentrum nordwestlich von Frankfurt am Main.

Florian Sauer hält die Ära der austauschbaren Malls auf grüner Wiese für beendet: „Kein Shopping Center gleicht heute dem anderen.“



Paolo Compagna Gegenwärtig punktet der Online-Einkauf ja gerne mit dem Argument, so bequem zu sein. Ich glaube, dass auch der Einkauf in einem konkreten Laden vor Ort durch den Einsatz von Smartphones, Tablets etc. einfacher, intuitiver und bequemer werden wird. Und das Einkaufserlebnis, das eine zweidimensionale Internetseite so aber nie bieten könnte, gibt es sozusagen noch obendrauf.

Florian Sauer Ganz allgemein kann man sagen, dass der stationäre Handel auch künftig überall dort erfolgreich sein wird, wo er sich immer wieder neu erfindet und die Annehmlichkeiten der Online-Welt mit den Vorteilen der Ladengeschäfte verbindet – wie etwa Beratung, Anprobe und sofortige Warenverfügbarkeit. Der Wunsch der Kunden nach Haptik ist ungebrochen – sie möchten die Waren anfassen, sie erleben und sich darüber mit Freunden austauschen. Für ein solches Einkaufserlebnis bietet ein Shopping-Center die ideale Bühne.

Selbst die schönste Bühne, um das Motiv des Theaters aufzugreifen, lebt aber von den Stücken, die auf ihr gegeben werden.

Florian Sauer Ganz wichtig ist deshalb die Präsentation der Ware, ihre Inszenierung. Die Zeiten der endlosen Kleiderstangenreihen und der Regallabyrinthe sind definitiv vorbei. Es muss darum gehen, für die Kunden faszinierende Orte mit Atmosphäre und Aufenthaltsqualität zu kreieren. Das kann über ganz konkrete Wow-Momente funktionieren, eine spektakuläre Architektur etwa oder

ein besonderes gastronomisches Angebot. Die Kunden möchten in einem hochwertigen Ambiente bummeln, das sie gemeinsam mit der Familie oder mit Freunden genießen können. Auch spektakuläre Events können dazu beitragen, den Shopping-Bummel zu einem ganz besonderen Erlebnis zu machen.

Paolo Compagna Man fühlt sich wohl an einem Ort und hält sich deshalb auch länger dort auf. Es geht um Emotionen, um positive Erlebnisse. Genauso muss aber auch die Beratung stimmen, wenn ich beispielsweise mit einem ganz konkreten Anliegen in ein Fachgeschäft gekommen bin. Im nächsten Laden will ich erst mal nur schauen, ein bisschen flanieren. Auch das sollte ein guter Verkäufer erkennen.

Florian Sauer Entscheidend ist oft auch die Summe der kleinen Details, die für eine gute Atmosphäre sorgt. Der Kunde spürt diese Qualität, auch wenn er vermutlich gar nicht konkret sagen könnte, was ihm da gerade so behagt.

Paolo Compagna Ein gelungenes Einkaufserlebnis wird immer dadurch gekennzeichnet sein, dass es verschiedene Sinne anspricht, den Kopfverstand und das Bauchgefühl.

Haben sich diesbezüglich die Erwartungen der Kunden in den vergangenen Jahren geändert?

Paolo Compagna Ich finde schon. Zumindest haben sie sich verschoben. Die Phase der absoluten Preisgetriebenheit scheint vorbei zu sein. Vielleicht kann man sogar so weit gehen, dass Konsum zunehmend erlebnisgetrieben



Paolo Compagna

ist Vorsitzender der Geschäftsführung von Schindler Deutschland.

Er geht davon aus, dass auch der stationäre Handel zunehmend von den Möglichkeiten profitieren kann, die ihm das Internet eröffnet.

funktioniert. Die Frage ist nicht mehr: Was kostet es? Sondern vielmehr: Was bekomme ich für mein Geld?

Florian Sauer Shopping hat sich mehr und mehr zu einem wichtigen Teil unserer Freizeitgestaltung entwickelt. Zudem sehnen sich Menschen wieder nach authentischen Erlebnissen in lebendiger, urbaner Atmosphäre. Für ein Shopping-Center heißt das eben auch: Es bieten sich mannigfaltige Möglichkeiten, um sich von der Online-Welt abzuheben.

Sie sprechen bewusst von einem „urbanen Erlebnis“. Muss ein Einkaufszentrum heute bereits selbst eine Marke sein?

Florian Sauer Zumindest sollte es markant sein. Der Erfolg eines Shopping-Centers hängt vom Zusammenspiel vieler Faktoren ab. Und natürlich ist dabei der Standort extrem wichtig, genauso eine hinreichende Anzahl von Parkplätzen. Aber neben der guten Erreichbarkeit und einem attraktiven Branchenmix ist eine nachhaltige und zukunftsorientierte architektonische Gestaltung inzwischen tatsächlich von zentralerer Bedeutung. Dabei kommt es darauf an, ein maßgeschneidertes Unikat zu entwerfen, das vielfältigen Anforderungen gerecht werden muss – den Wünschen der Kunden, den Vorstellungen der jeweiligen Stadt ebenso wie den Erwartungen der Einzelhandelsmieter und Investoren. Kein Shopping-Center gleicht heute dem anderen.

Paolo Compagna Wenn ich an beeindruckende Einkaufszentren denke, fallen mir die Galerien des 19. Jahrhunderts in Paris oder Italien ein, die Galleria Umberto in Neapel bei-

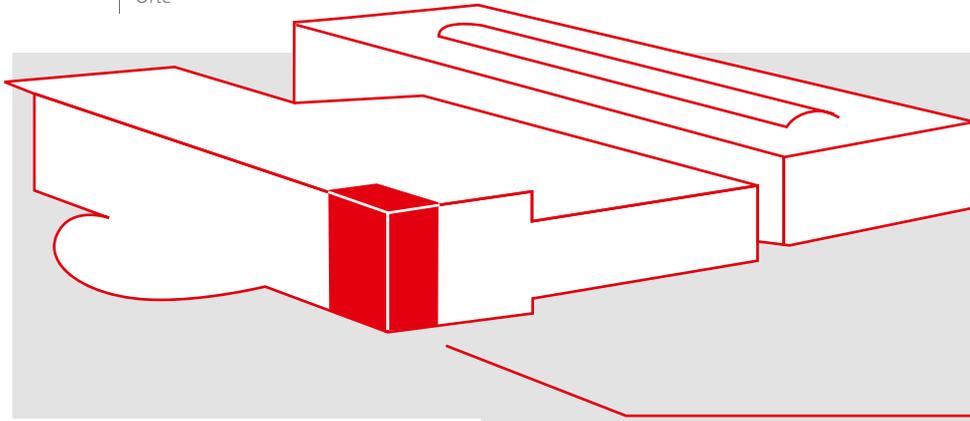
spielsweise. Solch spektakuläre Orte haben die Menschen ganz unmittelbar begeistert. Sie tun es noch heute.

Florian Sauer In vielen Kommunen trägt ein Shopping-Center inzwischen positiv zur Stadtentwicklung bei. Ich will ein aktuelles Beispiel aus Dortmund nennen, wo auf einem ehemaligen Brauereigelände in der Innenstadt die Thier-Galerie entstanden ist – mit einem viergeschossigen „Haus im Haus“ im Herzen des Centers. Ein historisches Quartier wird so neu belebt.

Das Einkaufszentrum kommt demnach nicht umhin, sich permanent neu zu erfinden. Gilt das auch für Fahrtreppen und Aufzüge, also für die Mobilmacher jeder Einkaufsarchitektur?

Paolo Compagna Stillstand passt ja kaum zu unseren Produkten. Energieeffizienz, also die Reduzierung des Stromverbrauchs oder sogar die Energierückspeisung, das ist beispielsweise ein Thema, bei dem sich gerade eine Menge tut. Andererseits kann Effizienz aber auch bedeuten: Wie lange muss ich mit meinen Einkaufstüten auf den Aufzug warten? Unsere PORT Technologie bietet die Möglichkeit, Aufzüge effizient und intuitiv zu steuern.

Florian Sauer Wer im 21. Jahrhundert über gute Architektur redet, muss damit immer auch die Energiebilanz eines Gebäudes meinen, nicht nur eine vermeintlich hübsche oder spektakuläre Form. In dieses Gesamtpaket gehört natürlich auch eine moderne, ökologisch und ökonomisch effiziente Fahrtreppen- und Aufzugstechnik.



EINE LEERE

Das größte Shoppingcenter der Welt ist gleichzeitig das erfolgloseste: Die 2005 eröffnete Southern China Mall in Dongguan nördlich von Hongkong hat eine Verkaufsfläche von rund 660 000 Quadratmetern. Vermietet ist gegenwärtig gerade mal ein Prozent der rund 1 500 Ladeneinheiten.

ALLER ANFANG

In Deutschland ist das moderne Kaufhaus in der Provinz erwacht: 1875 eröffnet der jüdische Kaufmann Georg Wertheim in der Hansestadt Stralsund sein erstes Warenhaus.

1%

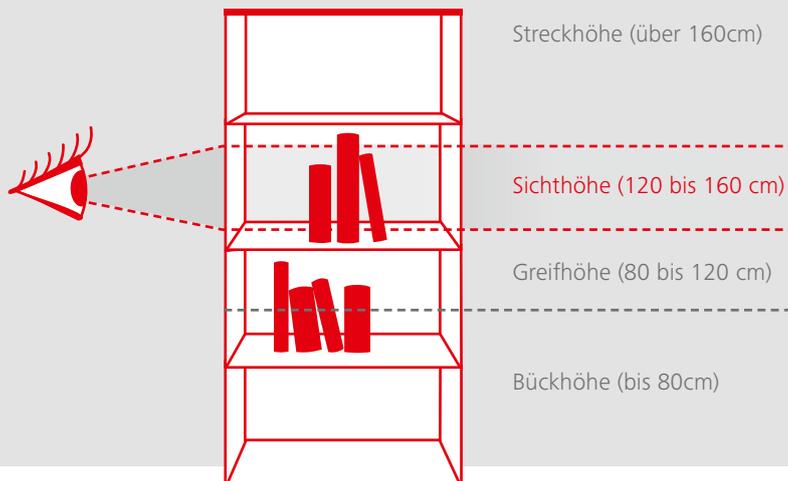


»Ein dem Rausch geweihter Tempel«

Der Philosoph Walter Benjamin beschreibt das Kaufhausgefühl des ausgehenden 19. Jahrhunderts.

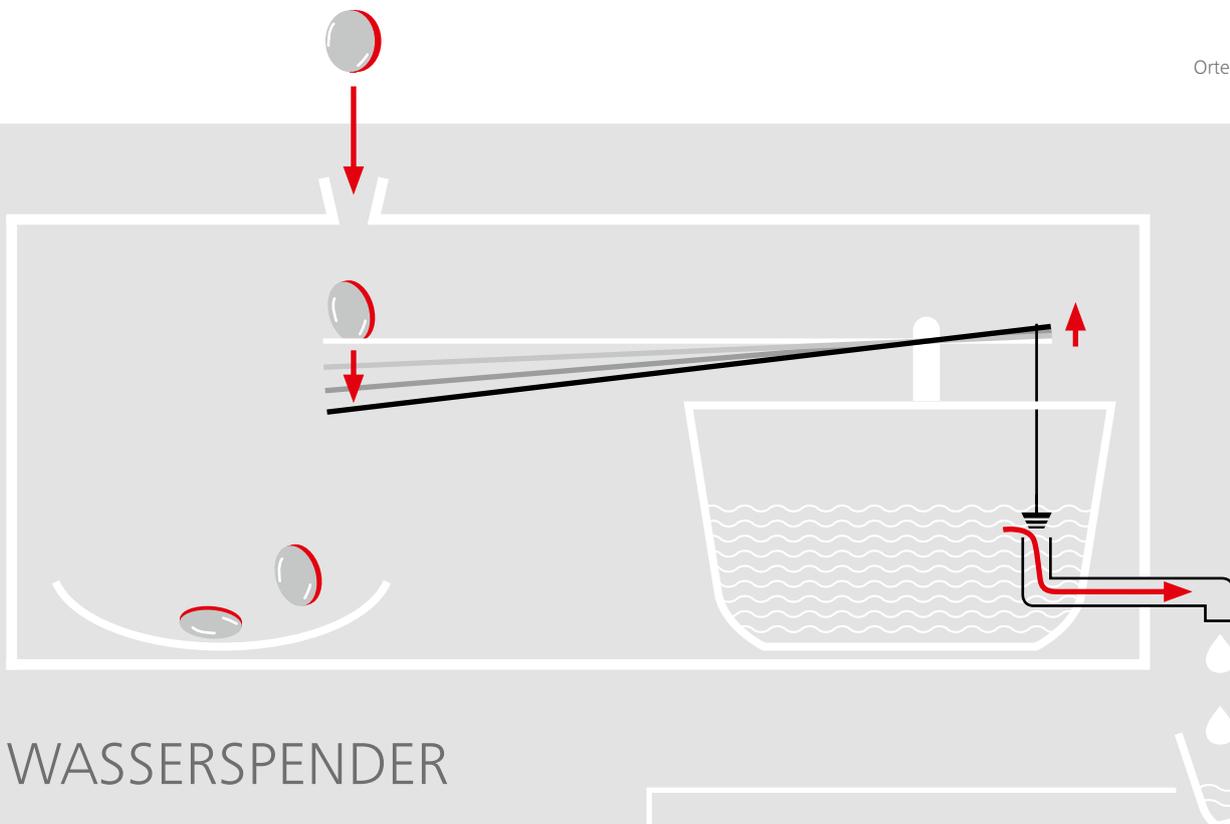
ERLEUCHTUNG

Kaum war die Elektrizität in den Alltag der Großstädte vorgedrungen, wurde sie als Marketinginstrument erkannt. Auf dem Potsdamer Platz installierte der Keksfabrikant Bahlsen 1897 die erste Leuchtreklame Berlins.



REGAL-DIAGRAMM

Der Konsument liebt das Naheliegende. In Sicht- und Greifhöhe finden sich deshalb die Dinge, an denen der Händler am meisten verdient.



WASSERSPENDER

Wann wurde der erste Verkaufsautomat aufgestellt? Vor 150 Jahren? Oder bereits vor 200 Jahren? Den ersten überlieferten Verkaufsautomaten konstruierte der Grieche Heron von Alexandria bereits im ersten Jahrhundert unserer Zeitrechnung. Nach Einwurf einer Münze (Tetradrachme) spendete diese Apparatur Weihwasser. Nicht überliefert ist, wie die Pilger auf diese Automatisierung ihrer religiösen Ritualhandlung reagiert haben.

»Kunst liegt auf der Straße, und sie steht in den Regalen der Kaufhäuser.«

Marcel Duchamp, „Erfinder“ des Ready-made

VICTOR GRUEN

Victor Gruen habe, so der Architekt Rem Koolhaas, „noch in jeder gottverlassenen Gegend der USA eine Mall“ gebaut. Tatsächlich kann man den 1938 aus Wien emigrierten Stadtplaner als Erfinder des modernen Einkaufszentrums bezeichnen. Er plante das erste Kaufhaus mit einem Parkdeck auf dem Dach. Er entwarf autogerechte Vorstädte, die sich um riesige Malls gruppieren. Zurück in Wien wollte Gruen von diesem Diktat des Autos indes nichts mehr wissen – und plädierte 1970 für die Fußgängerzone als Einkaufslandschaft. Seine späte Erkenntnis: „Autos kaufen nichts.“

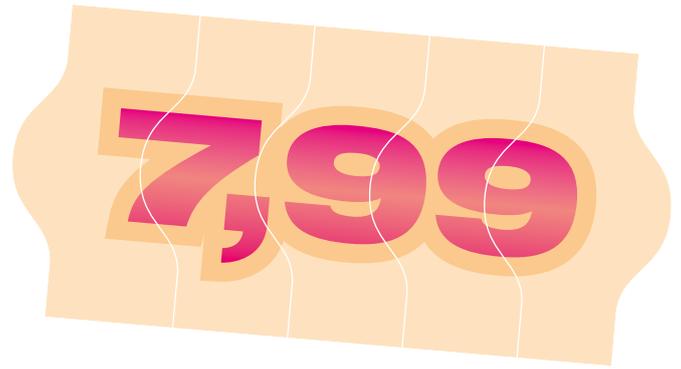


»Den großen Kaufknopf gibt es nicht«

Wer sind wir, wenn wir kaufen?

Ein Gespräch mit Hans-Georg Häusel





Hans-Georg Häusel ist ein Kopfmensch. Buchstäblich. Denn um das menschliche Konsumverhalten zu ergründen, befragt der promovierte Psychologe vor allem das Gehirn. Genauer: das limbische System, also jene Funktionseinheit des Gehirns, in der Emotionen gesteuert und triebhafte Reflexe geleitet werden. Auch die Endorphine – sie regeln Empfindungen wie Schmerz, Lust oder Hunger – werden dort produziert. Tief im Unterbewussten wühlt der in München lebende Konsumforscher nach dem Inhalt unserer Einkaufstüten. Ein Grundprinzip der Kauflust hat Hans-Georg Häusel dabei als Klingelton seines Smartphones gespeichert: „I can't get no satisfaction.“

Herr Häusel, wer ist das eigentlich: der Konsument? Oder sollte ich besser fragen: Was ist das, das konsumiert?

Das ist ja ein Vorwurf, den die Neurowissenschaften oft zu hören bekommen. Dass sie alles ins Unterbewusste und in die neuronalen Systeme verlagern. Kurz: Dass es unserer Wissenschaft nicht um den konkreten Menschen geht.

So zumindest wurde es mir erzählt ...

... tatsächlich haben mich dreieinhalb Jahrzehnte in der Konsumforschung davon überzeugt, dass die Psychologie und davon ausgehend und ergänzend die Neurologie die zentralen Wissenschaften sind, um unser kollektives Konsumverhalten zu ergründen. In jede einzelne unserer Entscheidungen fließt so viel Unterbewusstes ein, nur mit bloßer Lebensstilforschung käme man da nicht weit. Aber davon abgesehen: Natürlich ist der Konsument zuallererst ein Mensch. Dieser Mensch muss sich belohnen, und um sich zu belohnen, konsumiert er.

Nur: Wie sieht so eine Belohnung aus? Ist es ein Spaziergang an einem Frühlingstag? Oder sind es die

neuen Trekkingschuhe, die extra zum Spaziergehen gekauft werden?

Konsum ist mehr als nur der Verbrauch von materiellen oder immateriellen Wirtschaftsgütern, einerseits. Ein Spaziergang, das Frühstück auf dem Balkon, letztlich konsumieren wir ja bereits die Luft, die wir atmen. Um den Inhalt unseres Gespräches aber sinnvoll einzuschränken, meine ich mit Konsum fortan all das, was Martin Heidegger einmal als „die materielle Lebensbesorgung“ bezeichnet hat: Dinge und Dienstleistungen des täglichen oder gerade nicht täglichen Bedarfs, die man für Geld kaufen kann.

Ach ja, das Geld. Noch so ein Begriff, der erst einmal geklärt werden müsste.

Geld ist nichts anderes als konzentrierte Lust in der Hosentasche, verbunden mit einigen Zukunftsoptionen.

Also: Welche Optionen hätte ich?

Ich könnte das Geld zur Seite legen, um für alle Risiken gewappnet zu sein. Gerade in Deutschland ist das ja noch immer ein beliebtes Modell. Oder ich kann mich meiner Lust hingeben, kann dieses Auto, jenes Reiseziel und dann noch ein bestimmtes Smartphone begehren. An diesem Punkt setzt dann etwas ein, das ich die hedonistische Preisoptimierung nenne.

Geiz ist also nicht nur geil, sondern auch sexy?

Früher hat man vielleicht auf dem Markt gefeilscht, heute vergleicht man im Internet die Preise und denkt sich dann, was man doch für ein geiler Typ ist, weil man das angesagte Smartphone 30 Prozent billiger bekommen hat. Wenn das Gehirn nämlich mehr bekommt, als es erwartet, freut es sich.

Freut sich das Gehirn nun über eine konkrete Ersparnis oder über das ausgebuffte Spiel?

UNSER TOP TIP



Hier ist eine generelle Feststellung wichtig. Etwa 30 Prozent der deutschen Bevölkerung müssen, wenn auch auf unterschiedlichem Niveau, mit ihren finanziellen Ressourcen haushalten. Wenn man darauf achten muss, dass am Ende des Monats noch ein Plus auf dem Konto ist, dann zählt der konkret eingesparte Betrag. Dass sich aber auch der gut situierte Kunde über ein Schnäppchen freut, verweist natürlich andererseits auf den spielerischen Charakter dieses Handels.

Allerdings kennt dieses Spiel auch Verlierer. Zuletzt wurde etwa viel über die Arbeitsbedingungen eines Onlinehändlers diskutiert. Pointiert gefragt: Kommt erst das Shoppen, dann die Moral?

Sowohl als auch – denn der wahre Egoist kooperiert. Tatsächlich sehnen wir uns alle nach Beziehungen, auch

Indem man abstrakte Werte fassbar macht. Am Beispiel von Amazon hatte diese Aufgabe ja die Medienberichterstattung übernommen. Nur glaube ich bis auf Weiteres nicht, dass so eine absolut berechnete, moralische Aufregung auch nur mittelfristige Auswirkungen auf unsere Konsumententscheidungen haben kann. Allenfalls haben damals ein paar Leute für ein paar Tage nicht bei Amazon bestellt, weil es gerade das Gesprächsthema im Kollegen- und Bekanntenkreis war, mittags in der Kantine oder abends in der Bar.

Womit wir bei der Konsumkritik angekommen wären. Ihr Kollege, der Neurobiologe und Konsumforscher Gerhard Roth, sagt gar: Wären wir glücklich, würden wir gar nicht konsumieren.

Trekkingschuhe, ein neues Smartphone, um bei den gerade erwähnten Beispielen zu bleiben – klar sind das einfache, kurze Belohnungen. Aber unser Leben besteht nun einmal aus einfachen, kurzen Belohnungen. Ich wüsste auch nicht, was daran verwerflich sein sollte. Genüsse, Erlebnisse, auch Statussymbole, das ist das Spiel. Und bis zu einem gewissen Grad kann man dieses Spiel auch lustvoll spielen.

Gibt es auch Konsum, der sich der Logik dieses Spiels entzieht? Kann man einkaufen, ohne dass es dabei gleich um Belohnungssysteme und Distinktionsgewinne geht?

Ich würde keine allzu grundsätzlichen Unterscheidungen machen. Aber natürlich gibt es unterschiedliche Ebenen des Konsums. Da sind zunächst mal die bereits angesprochenen Lebensbesorgungen: Brot, Waschmittel, all die banalen, ganz alltäglichen Dinge. Dann folgen die kleinen Genüsse, das Kino am Abend und das Eis in der Mittagspause, danach die größeren Erlebnisse, eine Reise etwa. Darüber hinaus sprach man lange vor allem von den Statussymbolen, das große Auto oder die Rolex. Dinge, die man dadurch definieren könnte, dass ihr Symbolwert den

»Unser Leben besteht nun einmal aus kurzen, einfachen Belohnungen.«

Hans-Georg Häusel

Geschäftsbeziehungen, die sich für beide Seiten gut, also profitabel anfühlen. Das Problem ist aber, dass die negativen Auswirkungen unserer Konsumententscheidungen – die fragwürdigen Arbeitsbedingungen einer Näherin in Bangladesch oder eines Amazon-Mitarbeiters in Bad Hersfeld – immer nur eine abstrakte Größe bleiben. Das Sonderangebot ist hingegen eine konkrete, fast körperliche Erfahrung.

Wie könnte man diesen Widerspruch – im Sinne einer Ethik des Konsums – auflösen?



Funktionswert überstrahlt. Auf der Ebene darüber hat sich in der Zwischenzeit allerdings eine neue Konsumqualität etabliert, die sogenannten Sinnmärkte.

Wer bereits alles hat, dem bleibt also die Suche nach dem Sinn?

Umgekehrt ist es aber auch so, dass sich Unternehmen ganz bewusst in dieser quasi religiösen Rolle inszenieren. Die Sinn- und Heilsversprechen einer Marke wie Apple sprechen im Gehirn, und das ist wissenschaftlich nachgewiesen, dieselben Bereiche an wie etwa die katholische Kirche.

Sie selbst haben gerade ein Unternehmen mit einer Glaubensgemeinschaft verglichen. Ist ihre Wissenschaft also letztlich auch eine Theologie?

Na, lassen wir mal die Kirche im Dorf, um im Bild zu bleiben. Man darf sich unser Geschäft auch nicht so vorstellen, als könne man den Konsumenten willenlos manipulieren. Den großen Kaufknopf gibt es nicht.

Weil jeweils der Kunde am Ende doch der Herr seiner Kaufentscheidungen bleibt?

Das ist eine Erzählung, die wir vor allem im Westen allzu gerne hören, eine Gesellschaft voller selbstbestimmter Individualisten. Interessanterweise sorgt aber genau dieses kollektive Verlangen nach vermeintlicher Individualität dafür, dass Unternehmen all diese potenziellen Kunden so gut ansprechen können. Viele erfolgreiche Werbekampagnen spielen ja gerade mit unserer Sehnsucht nach Kreativität und Einzigartigkeit.

„Mach Dein Ding!“, fordert eine Baumarktkette, „Drive your way“, verspricht ein Autobauer. An anderen Ecken der Welt würde so eine individuelle Kundenansprache nicht funktionieren?

Auf keinen Fall. Chinesen, Asiaten generell, bilden sich

beispielsweise weit weniger auf ihre individuelle Urteilskraft ein. Dort vertraut man ganz selbstverständlich dem Geschmack der Masse. Und das, obwohl Statussymbole auch in der dortigen Kultur eine lange Tradition haben. Schon Konfuzius wertete materiellen Wohlstand als Indiz eines auch im moralischen Sinne erfolgreichen, weil tugendhaften Lebens. Wer viel hatte, hatte auch viel dafür getan.

Der autonome Konsument ist also ein abendländisches Märchen?

Zumindest ist unsere ureigene Entscheidungskraft viel geringer, als wir denken. Da ist dieser ganze Vorlauf an Dingen, den wir in unserer Kultur erlebt und die uns geprägt haben. Ungeheuer viel Unbewusstes steht mit uns vor dem Supermarktregal.

Unser Experte



Hans-Georg Häusel untersucht als Psychologe und Hirnforscher, wie und wo unsere Kaufentscheidungen wirklich fallen: weitgehend unbewusst und immer emotional. Sein im Jahr 2000 erschienener Bestseller „Think Limbic – Die

Macht des Unbewussten verstehen für Marketing, Management und Motivation“ etablierte Häusel als einen der deutschen Vordenker des Neuromarketings. Sein aktuelles Buch „Kauf mich – Wie wir zum Kaufen verführt werden“ beleuchtet das Zusammenspiel von Händler, Käufer und Ware aus der Sicht der Konsumenten. Sein Versprechen an uns Leser: So kaufen wir nur noch Dinge, die uns wirklich wichtig sind.

Der statistische Konsument

Privater Konsum in Zahlen

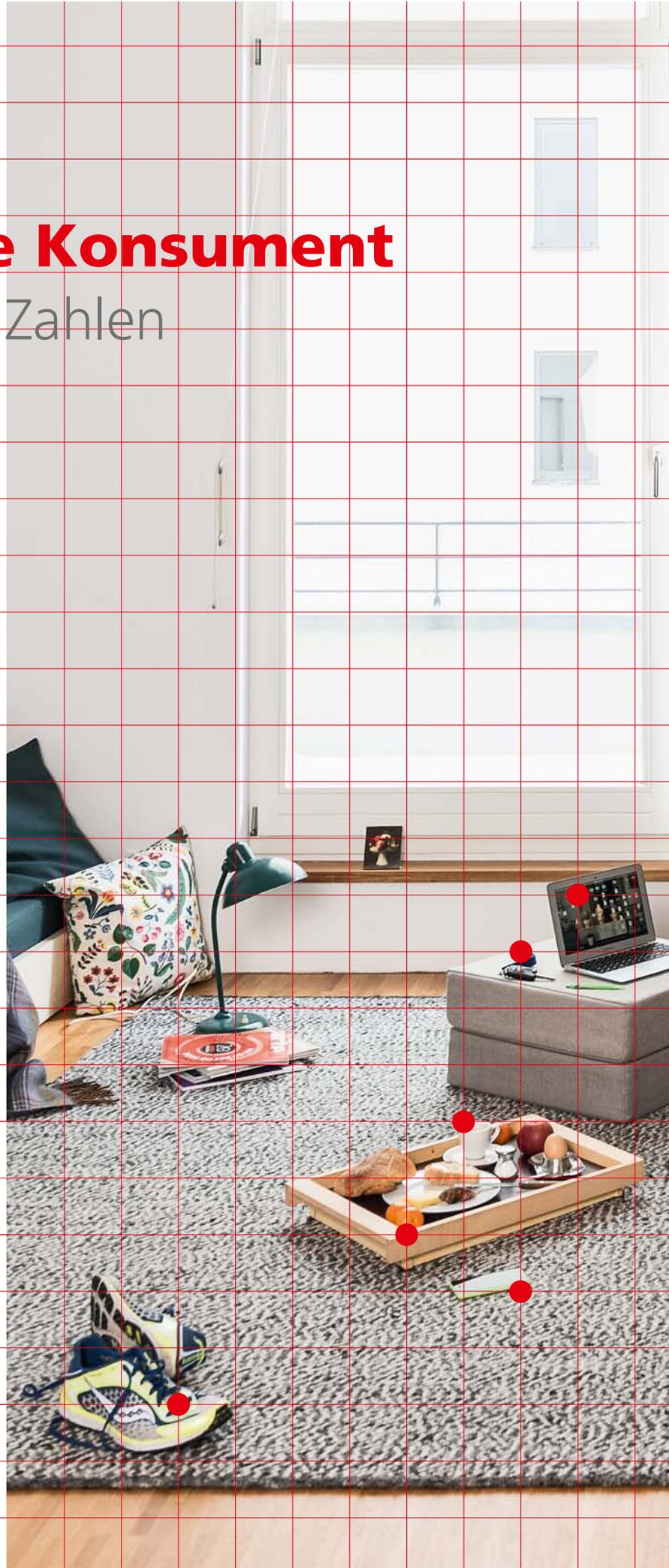
1/4 des Nettohaushaltseinkommens fließt statistisch betrachtet in den Konsum

72 % der Bevölkerung kaufen bereits online, insgesamt werden **27 %** unseres Konsums virtuell abgewickelt. Mehr als **17 Millionen** Bundesbürger nutzen dafür die Auktionsplattform Ebay.

26 % aller Haushalte haben eine Espressomaschine.

670 kg Nahrungsmittel kaufen wir pro Jahr, davon **83 kg** Brot, **21 %** aller in Deutschland verkauften Eier sind bio. Das Ei ist das Bio-Produkt Nummer eins.

Rund **1 100 Euro** gibt jeder Bundesbürger im Jahr für Sport aus – sei es nun für Laufschuhe oder Bundesliga-Tickets.





20% aller Bundesbürger haben EU-weit verbotene Leuchtmittel – die gute, alte Glühbirne – gehortet.

5,75 Mal gehen wir pro Jahr zum Friseur.

9 Bücher kauft jeder Deutsche im Jahr. Ob er sie auch liest?

Von im Schnitt **7** Jeans tragen wir doch immer dieselbe.

Bereits **51,9** Jahre ist ein durchschnittlicher Neuwagenkäufer alt. In unserem Leben kaufen wir **9,8** Autos.

5 Paar Schuhe kaufen wir im Schnitt, Frauen deutlich mehr als Männer.

38 Mio. Deutsche benutzen bereits ein Smartphone.

Fast zwei Drittel aller Bundesbürger haben 2013 keinen Tonträger gekauft.

230 Euro lässt jeder Bundesbürger jährlich im Baumarkt. Manche aber deutlich mehr.

Die Shopping-Queen

Wenn Einkaufen zur Profession wird.
Unterwegs mit Carolin Störmann





Ein Einblick in den Arbeitsalltag einer Chefeinkäuferin oder: Von der Kunst, die Dinge mit den Kosten zu versöhnen. Und dabei immer die Qualität im Auge zu behalten.

„Mein Name ist Lohse, ich kaufe hier ein.“ So wie Lorient in seinem Film „Pappa ante Portas“ den Einkaufsdirektor Heinrich Lohse im Ruhestand verkörpert, stellt man sich den typischen Einkäufer vor: männlich, grau, pedantisch und – selbstverständlich – ein geborener Pfennigfuchser. Wenn er ein Glas Senf kaufen will, nimmt er auch gern mal eine Palette. Hauptsache, der Nachlass stimmt. Auch Carolin Störmann sagt sicher nicht Nein, wenn man ihr einen Rabatt anbietet. Darüber hinaus hat sie mit Heinrich Lohse nicht viel gemein. Sieht man einmal von ihrem Beruf ab. Denn auch sie geht hauptberuflich einkaufen. Während andere arbeiten, um ihre Einkäufe bezahlen zu können, wird sie bei ihrer Arbeit dafür bezahlt, dass sie einkaufen geht. Einfach ein Traumjob, oder?

Ganz so einfach ist es nicht. Carolin Störmann ist bei Schindler in Deutschland zuständig für die Beschaffung von sogenanntem Produktionsmaterial. Darunter fällt alles, was in einen Aufzug gehört – von der kleinsten Schraube über daumennagelgroße Platinen bis hin zu kompletten Getrieben und Schachtgerüsten, die mehrere Etagen in die Höhe ragen. Technisches Grundwissen ist für eine solche Aufgabe eine wichtige Voraussetzung: „Man muss zumindest wissen, wie ein Aufzug aufgebaut ist und

Multitasking-Talent: Ein Blick ins Schindler-Warenlager, Carolin Störmann hat all das eingekauft.



Nachgerechnet: In konkreten Verhandlungen hilft ein Pokerface manchmal mehr als ein Taschenrechner.

welche Funktionen die einzelnen Bauteile haben“, sagt die Einkäuferin. Zudem arbeitet sie eng mit den technischen Experten im Unternehmen zusammen.

Der Preis ist heiß, aber die Qualität muss stimmen

Die Zeiten, in denen die Einkaufsabteilungen lediglich Bestellabwickler waren und beschafften, was ihnen aufgetragen wurde, dürften in den meisten Firmen vorbei sein. Insbesondere im Maschinen- und Anlagenbau werden inzwischen viele Bauteile von Lieferanten bezogen. Bei manchen Unternehmen in diesen Branchen machen die Beschaffungskosten einen Großteil der Aufwendungen aus. Umso wichtiger ist es für den strategischen Einkäufer, die technischen Prozesse zu kennen und die gesamte Lieferkette in den Blick zu nehmen. Nicht umsonst macht seit einigen Jahren das Supply Chain Management in den Unternehmen von sich reden. Der Einkäufer wird dadurch zum Kostenmanager, der nicht am Ende des Prozesses die Bestellung auslöst, sondern von Anfang an mit eingebunden ist.

Das zeigt sich insbesondere, wenn es um Großprojekte geht. „Bei Aufträgen ab einem gewissen Volumen sind wir schon in der Wettbewerbsphase mit dabei“, sagt Carolin Störmann. Schließlich wolle man ja das Angebot mit dem besten Preis abgeben. Aber der Preis ist nicht alles. Ebenso wichtig kann es sein, verbindliche Lieferzeiten auszuhandeln und die erwartete Qualität sicherzustellen. Damit stellt sich die Gretchenfrage: Qualität oder Preis, Frau Störmann? „Ganz klar Qualität. Die Kriterien dafür hängen aber immer vom konkreten Produkt ab.“

Das lässt sich am Beispiel eines Aufzugantriebs deutlich machen. Im ersten Schritt definieren die Konstrukteure und Einkäufer gemeinsam, was der Antrieb im gegebenen Fall leisten muss. Neben den technischen Spezifika spielen Sicherheitsaspekte eine wichtige Rolle. Der Schindler Konzern hat für Bauteile Sicherheitsvorgaben formuliert, die für alle Ländergesellschaften verpflichtend sind. An denen kommt Carolin Störmann auch nicht vorbei, wenn der Preis noch so verlockend ist. Sobald der Kriterienkatalog für den gesuchten Antrieb fertig ist, macht sich die Einkäuferin auf die Suche nach einem passenden Produkt. Das heißt zuerst einmal, die Lieferanten und Produkte zu finden, die die Vorgaben erfüllen. Dann wird verhandelt: Qualität, Lieferzeiten, Aftersale-Service und schließlich geht es natürlich um den Preis.

„Was bei so einer Verhandlung herauskommt, hängt immer von der Position ab, mit der man da hineingeht“, sagt Störmann. Ist der Wettbewerb groß und gibt es viele Lieferanten, die das gesuchte Teil anbieten, ist es einfacher, einen guten Preis zu erzielen. „Oft sind wir jedoch auch abhängig“, gibt Störmann zu. Gerade bei Bauteilen, die nur ein oder zwei Lieferanten anbieten, ist der Verhandlungsspielraum begrenzt. Zumal mit vielen Lieferanten bereits langjährige Beziehungen und Rahmenverträge bestehen, die man nicht aufs Spiel setzen sollte.

Doch einen Trumpf kann man in jeder Verkaufsverhandlung aus dem Ärmel ziehen: gute Vorbereitung. „Das ist die Basis“, bestätigt die Einkäuferin. „Wir müssen das Produkt, den Markt und die Preise möglichst genau kennen.“ Da ist es mit einer Google-Recherche nicht getan. Sie kann

aber durchaus am Anfang stehen. „Manchmal muss ich mir erst einmal einen Eindruck verschaffen, wie das Teil eigentlich aussieht, das wir suchen“, sagt Störmann. Es kommt aber nicht oft vor, dass die Einkäufer bei Schindler an der Oberfläche verharren. So schauen sich die Supply Manager auch schon mal die Bestandteile eines Antriebs ganz genau an. Wie hoch ist der Arbeitsanteil? Wie viel Engineering steckt in dem Produkt? Welchen Anteil haben die verwendeten Rohstoffe am Gesamtpreis?

Eile mit Weile – und Wissen ist Macht

Insbesondere bei komplexen Bauteilen kann man auf diese Weise feststellen, was ein angemessener Preis für das angebotene Produkt ist. Das kann sich aber auch jederzeit ändern. Daran sind unter anderem die schwankenden Rohstoffpreise schuld. Für die Herstellung der getriebelosen Antriebe, die bei modernen Aufzügen eingesetzt werden, werden beispielsweise die begehrten Seltenen Erden benötigt. Allein dieser Rohstoff kann über Nacht zum Kostentreiber werden. Aus diesem Grund haben Carolin Störmann und ihre Kollegen auch immer die aktuellen Rohstoffpreise im Blick. Neben den Antrieben sind bei Aufzügen vor allem komplexe Steuerungen und aufwendige Kabinenauskleidungen die teuersten Bestandteile. Daher lohnt es sich, hier auch ganz genau hinzusehen.

Aber selbst wenn man das Produkt genau analysiert hat, die Marktsituation kennt und ein akzeptables Angebot auf den Tisch gelegt hat – was macht die Einkäuferin, wenn der Lieferant sich keinen Zentimeter bewegt? Was, wenn der Trumpf der guten Vorbereitung schon gespielt und die Hand leer ist? „Manchmal hilft es einfach bei festgefahrenen Verhandlungen, diese zu vertagen“, verrät Carolin Störmann. Dann haben beide Parteien Zeit, sich neu zu ordnen und ihre Positionen zu überdenken. Selten bringt die Einkäuferin aber auch ins Spiel, was sie den „Chefbonus“ nennt. Dann sitzt der Leiter des Supply Chain Managements von Schindler mit am Tisch und stärkt die Verhandlungsposition gegenüber dem Lieferanten. Hin und wieder kann es aber auch schon helfen, ein paar Preisentwicklungscharts ganz zufällig auf dem Tisch liegen zu lassen, wenn es an die Verhandlung geht. Das signalisiert dem Gegenüber gleich, dass sich der Einkäufer gut auskennt,

was die Marktpreise angeht, ohne dass dieser es explizit erwähnen muss.

Welche Verhandlungstricks Carolin Störmann noch im Koffer hat, verrät sie aber nicht. Das sieht die Einkäuferin auch nicht als das Entscheidende in ihrem Job an. Viel wichtiger sei es, gemeinsam mit dem Lieferanten eine Lösung zu finden, die für beide Seiten attraktiv ist und eine langfristige Beziehung mit hochwertiger Produktqualität garantiert. Und den Satz „Mein Name ist Störmann, ich kaufe hier ein“ wird man aus ihrem Mund sicher nicht so schnell hören.

Carolin Störmann (29)

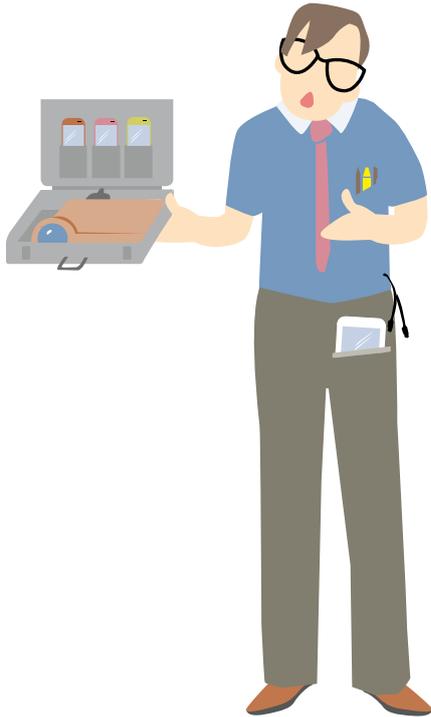
ist Teamleiterin Strategischer Einkauf Produktionsmaterial im Supply Chain Management von Schindler Deutschland.



Shopping-Tour: Die Dinge sind ganz unterschiedlich, ihre Besorgung eint ein Ziel – beste Qualität zum fairen Preis.

Kaufen wir euch das ab?

Zwischen uns und den Dingen steht der Verkäufer – eine Typenkunde



DER NERD

Wissen, so sagt man, ist Macht. Das Wissen dieser Spezies aber führt vor allem zur Ohnmacht ihrer Kunden. Dieser zumeist in Elektronikmärkten anzutreffende Verkäufertypus handelt nämlich nach zwei Prämissen. Erstens: Fakten, Fakten, Fakten. Und zweitens: Warum sollte es mich interessieren, was Sie interessiert? Wissen, so lernen wir es beim stets abgebrochenen Versuch, einem solchen Nerd eine Digitalkamera oder eine Waschmaschine abzukaufen, ist also relativ. Und das Fachwissen dieser Experten relativ nutzlos. Aber um all dieses Fachwissen zu behalten, fehlt uns vielleicht nur die passende Speichererweiterung. Man sollte mal einen Nerd danach fragen.

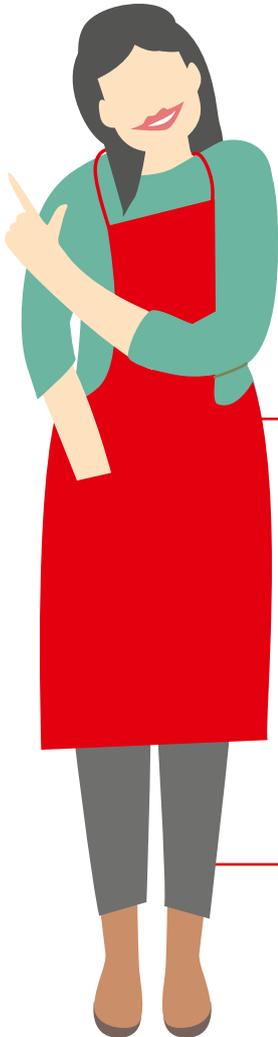
DIE EINSIEDLERIN

Dieser Verkäufertypus hat viele Kostüme und viele Gesichter. Der apathische Schallplattenverkäufer im verwachsenen Punkrock-Shirt, Nick Hornby hat ihm in seinem Roman „High Fidelity“ ein Denkmal gesetzt. Die hochnäsige Antiquitätenhändlerin in Tweed und Kaschmir, die noch im durchgesessenen Biedermeiersofa den Standesdünkel vergangener Epochen wäht. Die auf „Size Zero“ ihrer Schaufensterpuppen heruntergehungerte Boutiquenbesitzerin: „Na, ob Ihnen das steht?“ Wer bei Einsiedlern einkauft, betritt keinen Laden, sondern einen elitären Klub. Zumindest sehen das die Einsiedler so. Und prüfen erst einmal, ob der Kunde der Ware überhaupt gewachsen und würdig ist. Nun, diese Verkäufer sollten unter der Würde jedes Kunden sein.



DIE AUSHILFE

So einer ist günstig. Zumindest für den Ladenbesitzer, der seine Aushilfen karg entlohnt. Wirklich günstig, an so einen zu geraten, ist es hingegen nicht. Am besten noch, er lässt einen in Ruhe, plaudert einfach weiter in sein Handy oder surft einfach weiter im Netz. Die Dinge halt, die Aushilfen für gewöhnlich so machen hinter der Theke eines Schuhgeschäfts, eines Buchladens, kurz: in diesen ganzen kleinen, eigentlich so charmanten Läden, in denen das Budget eben manchmal nur für eine Aushilfe reicht. Nur wirklich aushelfen können solche Aushilfen eben nicht. Sie sind nur so etwas wie die Babysitter eines Ladenlokals.



DIE ÜBERZEUGUNGSTÄTERIN

Wissend, nicht besserwissend, überzeugend in ihrer Art – und ihren Argumenten. So wünschen wir uns die perfekten Verkäufer. Menschen, die mit Leidenschaft bei ihren Sachen sind. Und die die Fragen ihrer Kunden ernstnehmen. Nicht jeder hat sich nämlich Fachwissen angelesen, bevor er einen Laden betritt. Eine gute Verkäuferin übernimmt diese Aufgabe gern, ohne dass sie ihrem Gegenüber das Gefühl gibt, die Kontrolle zu verlieren. Uns Kunden begegnet sie mit Empathie, mit Einfühlungsvermögen, ihren Produkten mit Emphase, mit Begeisterung. Sie ist eine Überzeugungstäterin im besten Sinne. Zum Glück gibt es da draußen in der Einkaufswelt eine Menge wie sie.

DER ZIELGRUPPENAFFINE

Davon träumen doch alle: das Hobby zum Beruf zu machen. Der ambitionierte Marathonläufer, der nun die Schuhe zum Marathonlaufen verkauft. Der passionierte Weintrinker, der seinen Kunden reinen Wein einschenkt. Der gut aussehende junge Mann, den die Szeneboutique, nun ja, eben fürs gute Aussehen bezahlt. Die Botschaft ist immer die gleiche: Wir verstehen unsere Kunden, wir sind genau wie sie. Dumm nur: Als Kunde wünschen wir uns keinen anderen Kunden, der genau weiß, in welchem Schuh er rennen, welchen Wein er trinken und in welcher Jeans er cool aussehen würde. Wir wünschen uns einen – Verkäufer. Und wäre der genau so wie wir Kunden, dann bräuchten wir ihn schlichtweg nicht.



OTTO NORMALVERBRAUCHER

Was ist er doch ein durchschnittlicher Typ, der Konsument. Zumindest wenn er als „Otto Normalverbraucher“ in den Statistiken auftaucht. Populär wurde der Begriff durch den Film „Berliner Ballade“ (1948). Gert Fröbe spielte den „Otto Normalverbraucher“, einen vom Alltag gebeutelten Kriegsheimkehrer.



70% ALLER KAUFENTSCHEIDUNGEN FALLEN ERST IM LADEN

(DAS GILT AUCH UND GERADE FÜR CHIPS)



»Einkaufen macht Spaß, hab ich festgestellt. Das ist etwas ganz Weibliches.«

Marilyn Monroe

SO ODER SO

♂ 4½ min

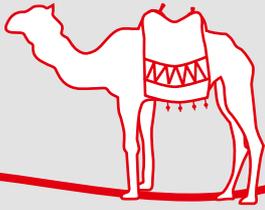
♀ 8 min



Frauen in Begleitung anderer Frauen bleiben durchschnittlich mehr als acht Minuten in einem Laden – Frauen in Begleitung ihres Mannes nur noch gut viereinhalb.

IMPORT/EXPORT

Die Seidenstraße, ein Netz von Handelsrouten zwischen China und dem Vorderen Orient, globalisierte den Warenverkehr bereits um 200 n. Chr. im großen Stil. Jede einzelne Karawane war dabei bis zu acht Jahre unterwegs.



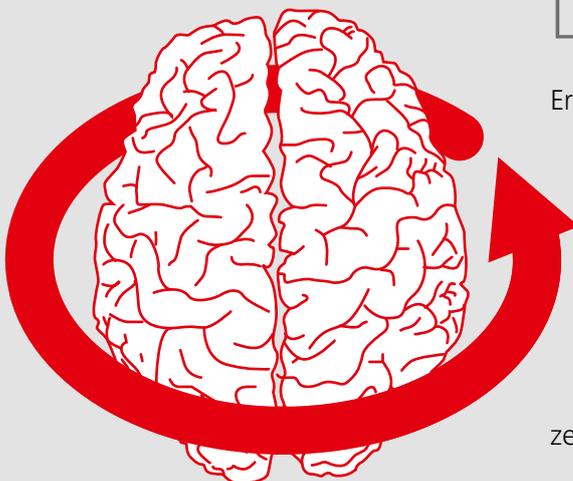
GROSSER WAGEN, GROSSER UMSATZ

Diese Leere ist eine Lehre: Konsumforscher hatten nämlich festgestellt, dass sich Konsumenten instinktiv weigern, ihren Wagen allzu voll zu packen. In der Konsequenz wurden um 40 Prozent größere Modelle eingeführt. Die sind nun gefühlt halb voll – und dennoch prall gefüllt.



LINKSDREHEND

Erinnern Sie sich, auf welcher Seite Sie den Laden betreten haben? Menschen ziehen es vor, einen Laden gegen den Uhrzeigersinn zu begehen, deshalb werden die Eingänge oft rechts angelegt. Der Grund für diese eigentümliche Vorliebe soll auf der Asymmetrie unseres Hirns beruhen. Empirisch bewiesen ist: „Linksdrehende“ Läden haben einen Mehrumsatz von bis zu zehn Prozent.



Ein Baumarkt? Ein Bauhaus!

Den Handel zieht es zurück
in die Zentren – ein Beispiel
vom Berliner Kurfürstendamm





Kurfürstendamm 196. Schon alleine diese Adresse. Gucci, Prada, Burberry, Bauhaus ... Bauhaus? Tatsächlich hat die Baumarktkette im vergangenen Dezember einen auch architektonisch eindrucklichen Neubau in bester Berliner Einkaufslage eröffnet. Und der Heimwerkerhandel ist nicht alleine. Einige Hundert Meter weiter hat nur wenige Tage später auch der Autobauer Audi seinen neuen Flagshipstore bezogen. Und mindestens das verbindet das Auto mit dem Baumarkt: Meistens braucht es doch einen Kofferraum, um die doch meistens ein wenig umfangreicher geratenen Einkäufe einzupacken. Und so liegt das neue, 42 000 Quadratmeter große Areal nicht nur an Berlins nobelster Shoppingmeile, sondern auch am Stadtring, der A 100, mit einer Ausfahrt direkt vor der Tür.

Und dennoch: Der sich zum Ku'damm hin einladend öffnende Glas-Beton-Bau – vorausgegangen war ein Architekturwettbewerb, den das Berliner Büro Müller & Reimann gewonnen hatte – steht auch für eine manifeste Entwicklung im Einzelhandel. Der Konsum erlebt eine Reurbanisierung, eine Renaissance der zentralen Innenstadtlagen, die auch jene Player erfasst hat, die es ehemals als Erste auf die „grüne Wiese“ an den Ausfallstraßen gezogen hatte – Baumärkte, Autohäuser, Shoppingcenter.

»Frauen kaufen ihr Auto längst selbst – und auch ihre Bohrmaschine.«

Paco Underhill, US-amerikanischer Konsumforscher

Lange profitierten Baumärkte gerade von ihrem Lagerhallen-Charme. Erst dieses rohe Ambiente schien aus Heimwerkern echte Handwerker zu machen. Indes: Das Baumarktpublikum hat sich in den vergangenen Jahren gewandelt, es ist nicht zuletzt weiblicher geworden. 43 Prozent aller Kunden, so notierte es der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten (BHB) für das vergangene Jahr, sind längst Kundinnen. Und das Marktforschungsinstitut Forsa hat diese in einer empirischen Studie ganz aktuell nach ihrer Motivation befragt: Heimwerken, so sagte fast

Lichte Erscheinung: Dieser Baumarkt wirkt eher wie ein Flughafenterminal.



Facts & Figures

Objekt	Bauhaus am Berliner Kurfürstendamm, 18 700 Quadratmeter Verkaufsfläche
Eröffnung	2013
Anlagen	1 Gästeaufzug 2 Fahrsteige
Modell	Schindler 5500
Technische Daten	Traglast 2 500 kg (33 Personen), 1,6 m/s Nenngeschwindigkeit

jede dritte Befragte, stärke das Selbstbewusstsein – auch gegenüber dem eigenen Partner. „Frauen“, so formuliert es der renommierte Konsumforscher Paco Underhill, „kaufen sich ihr Auto längst selbst – und genauso ihren Rasenmäher und ihre Bohrmaschine.“

Vor einem halben Jahrhundert emanzipierten sich die Männer von den Handwerkern und verhalfen den Baumärkten zu einem ersten Erfolg. Jetzt emanzipieren sich die Heimwerkerinnen also von den Heimwerkern. Eine Entwicklung, die sinnbildlich für jenen Transformationsprozess steht, der den Baumarkt gerade ergriffen hat. Weg von einfach nur groß und billig. Gefragt ist stattdessen eine Servicekompetenz, die auch Kunden und Kundinnen ernst nimmt, die

heimischen vier Wänden. „Männer bauen vielleicht einmal im Leben ein Haus und dann noch einen Carport.“

Und weil also nicht mehr nur notorische „Selbermacher“ im Baumarkt einkaufen, hat sich nun also auch der Ort selbst herausgeputzt. Durch Fachzentren und Markenwelten beispielsweise, wie man sie aus den edleren Kaufhäusern kennt. Durch einladende Produktpäsentationen, die nicht nur den Preis einer Ware in den Fokus nehmen, sondern ihre funktionalen und vor allem ästhetischen Qualitäten. Und, womit wir wieder am Kurfürstendamm angekommen wären, durch Unternehmensstandorte, die die Kunden dort abholen, wo sie ohnehin gerne einkaufen. Denn wer am Samstagvormittag in die Innenstadt zum Shoppen fährt, schafft es, zur selben Zeit zumindest, nicht mehr hinaus zum Baumarkt an der Ausfallstraße.

»Unsere Kunden zeigen stetig professionellere Ansprüche.«

Steffen Walter, Bauhaus AG

sich erstmalig und vielleicht auch unbedarft in ihr Heimwerkerabenteuer stürzen. Gefragt ist ein hochwertiges Sortiment, das auch Kunden bedient, die nicht nur nach billigen Lösungen suchen, sondern nach dem Schönen, Exklusiven und auch Ausgefallenen.

„Weibliche Kunden sind deshalb ein Muss“, sagt Boris Hedde, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung in Köln, schließlich seien meistens die Frauen Impulsgeber für Renovierungs- und Verschönerungsarbeiten in den

„Wir haben festgestellt, dass unsere Kunden stetig einen höheren und professionelleren Anspruch zeigen“, sagt Steffen Walter, der für die Bauhaus AG die Neu- und Umbauten koordiniert, „architektonisch versuchen wir den Puls der Zeit zu treffen, wobei besondere Lagen wie der Kurfürstendamm eben auch eine besondere Architektur verlangen.“ Tatsächlich erinnert die große Glasfassade am Kurfürstendamm an ein Flughafenterminal oder eine Kongresshalle. Aber die von einem Baumarkt gewohnte Funktionalität beginnt gleich dahinter. Neu ist dabei die sogenannte Drive-in-Arena, in der der Kunde mit dem eigenen Auto direkt in das Hochregallager fährt.

Das nämlich hat ein Bauhaus am Kurfürstendamm nicht mit den Boutiquen am Kurfürstendamm gemeinsam: Auch beim Baumarkt in bester Innenstadtlage kann man natürlich ganz stressfrei mit dem eigenen Wagen vorfahren.



Neue Transparenz

Farbige Glasfronten und ein liches Ambiente – für gewöhnlich finden sich in Baumärkten pragmatisch ausgeführte Aufzugvarianten. Funktionale Lastenkabinen mit Edelstahlwänden etwa. Dass sich die Bauhaus AG für ihr neues Haus am Kurfürstendamm indes für den großflächig verglasten Schindler 5500 mit seinen farbig gestalteten Glasflächen entschieden hat, erzählt auch von einem gestiegenen Anspruch der Kunden, den diese an „ihren“ Baumarkt stellen: Schöner shoppen statt einfach nur schnell einladen. Auch der ebenfalls von Schindler realisierte Fahrsteig folgt dieser Idee: Von ihm überblickt man die Bauhaus-Warenwelt und kann schon mal mit den Augen flanieren.



Barometer der Konsumtrends

Wie wir morgen einkaufen werden

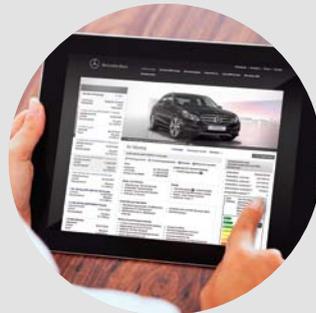
REURBANISIERUNG

Die Menschen suchen ein Zentrum. Der Konsum kehrt von der grünen Wiese zurück in die Stadt. Gefragt sind neue Mobilitätskonzepte und architektonische Lösungen, die die Innenstädte sensibel, aber doch spektakulär bespielen.



ON-/OFFLINE

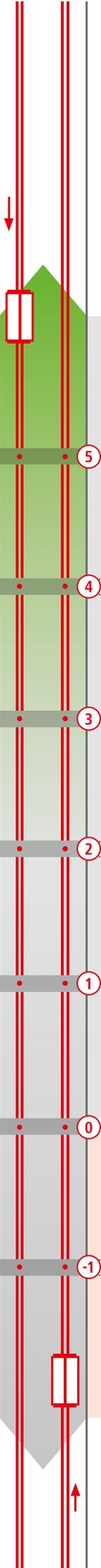
Amazon eröffnet Showrooms in zentralen Innenstadtlagen, Mercedes vermarktet Neuwagen künftig auch übers Netz. Aus dem Nebeneinander zweier Distributionskonzepte wird ein Miteinander. Die Zukunft gehört den „Multi-Channel-Strategien“.



BUILT TO RESIST

Nach einer Dekade der Wegwerfprodukte wächst die Sehnsucht nach verlässlichen Dingen. Ein Indiz: Immer mehr Unternehmen kopieren die Manufactum-Idee. Zudem wird der 3-D-Drucker den Markt der Reparaturen und der Ersatzteilbeschaffung revolutionieren.





FAIRNESS

62 Prozent der deutschen Konsumenten glauben, dass der Markt für nachhaltig produzierte und fair gehandelte Produkte wachsen wird, 40 Prozent sind bereit, für solche Produkte deutlich mehr zu bezahlen.



SERVICE

Die Discounter stagnieren, der klassische Supermarkt erlebt eine Renaissance. Bedienungstheken taugen wieder zum Profilierungsinstrument – die Fleischereifachverkäuferin als vertrauensstiftende Maßnahme.



RETURN TO SENDER

Jede zurückgeschickte Online-Bestellung kostet den betroffenen Händler im Schnitt 15 Euro. Bei Bekleidungsartikeln liegt die Retourquote bei 60 bis 70 Prozent. Auf Dauer kein nachhaltiges Konzept für alle Beteiligten. Für die Ökobilanz erst recht nicht.



Die Bestmarken der Marken

Was sich gut verkauft

Zugegeben, Ikea kann einem nicht nur Regal sein. Und Volkswagen fährt nicht ausschließlich Golf. Aber dennoch: Betrachtet man gerade besonders erfolgreiche Marken, dann findet sich in ihrem Portfolio meistens auch das eine, besonders erfolgreiche Produkt, die Mutter des Sortiments



VW GOLF

Den legendären Käfer hatte der Golf bereits 2002 überholt – mit damals 21 Millionen gebauten Exemplaren. Vor allem ist der Bestseller aber ein symbolbeladenes Fahrzeug. Sogar eine ganze Generation wurde zwischenzeitlich nach ihm benannt.

SONY PLAYSTATION

Lange Zeit galt die PS2 als Synonym für Spielekonsolen schlechthin. Mit seinem zweiten Modell überwand Sony endlich auch die Vormachtstellung des damaligen Marktführers Nintendo: Bis heute verkaufte sich die PS2 mehr als 157 Millionen Mal.



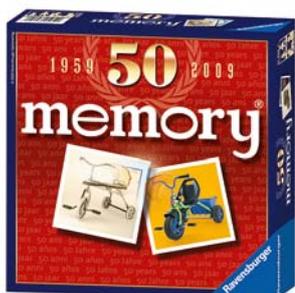
IKEA BILLY

Würden in der Möbelbranche die gleichen Gesetze gelten wie in der deutschen Musikindustrie – Ikea hätte für seinen Topseller Billy 245 Mal Platin verdient! 49 Millionen Mal ließ das ebenso schlicht-praktische wie praktisch-schlichte Regal bislang die Kasse klingeln.

CASIO F-91W

Digitale Uhren sind out. Mit einer Ausnahme: Das 10-Euro-Modell von Casio gehört seit Langem zu den Verkaufsschlagern bei Amazon. Zum Unmut der Sicherheitsbehörden – ist die Billiguhr doch ein beliebtes Bauteil für selbst gebastelte Sprengsätze.





RAVENSBURGER MEMORY

Erinnern Sie sich noch an Ihre erste Partie Memory? Nein? Kein Wunder: Ist der Titel doch bereits seit mehr als 50 Jahren auf dem Markt – Ravensburgers Topseller verkaufte sich 75 Millionen Mal.



AMAZON HDMI-KABEL

Fast schon tautologisch: Was das größte virtuelle Kaufhaus am häufigsten verkauft, ist die Infrastruktur für einen noch besseren Anschluss an die digitale Welt – das ergab 2013 die Auswertung der Kundenbestellungen aus einem Vierteljahrhundert Amazon.de.



PLAYMOBIL PIRATENSCHIFF

Oder besser: Flaggschiff. Denn seit dessen Markteinführung im Jahr 1978 hat der Fürther Hersteller keines seiner Spielzeuge häufiger verkauft. Im Jubiläumsjahr 2013 ging irgendwo auf der Welt das 16-millionste Exemplar zu Wasser.



NOKIA 1110

Mit 250 Millionen Exemplaren stammt das meistverkaufte Handy-Modell aller Zeiten aus dem frostigen Espoo – und nicht aus dem sonnigen Cupertino. Überrascht? Immerhin schaffte es die iPhone-Serie nach fünf Anläufen auf die gleiche Stückzahl.



LEVI'S 501

Auch bekannt als „das Original“. Dabei gibt es „die“ 501 eigentlich gar nicht. Immer wieder passte Levi's seinen Bestseller dem Trend an – und schuf damit das idealtypische Produkt: einen Klassiker, der es mit der Authentizität lockerer nimmt als mit dem Zeitgeist.



»Die Verantwortung kann man nicht an der Kasse abgeben«

Promi und Produkt – die Schauspielerin Marion Kracht und ihre vegane Lebensmittellinie Vevenga



Alle Hände voll zu tun

Neben ihrem Schauspielberuf ist Marion Kracht inzwischen also auch Unternehmerin – und Botschafterin für eine nachhaltige Ernährungsweise.

Damals in „Diese Drombuschs“ hat Marion Kracht noch in einem Landgasthof gekellnert, dessen Küche deutlich ins Rustikale tendierte. Inzwischen kocht und lebt die Schauspielerin vegan. Ein Gespräch über Fleischeslust, nachhaltigen Konsum und über ihre neueste Unternehmung: Unter dem Label Vevenga produziert Marion Kracht vegane Lebensmittel.

Heilfasten hinter Klostermauern, Pilgern auf dem Jakobsweg – der Zeitgeist hat nach Jahren der lustvoll gelebten Beschleunigung die Entschleunigung entdeckt. Wie viel davon steckt in Vevenga?

Weniger als Sie denken. Tatsächlich bin ich schon seit 1989 Vegetarierin. Damals war ich für einige Monate in Indien unterwegs, dem Land auf der Welt, in dem eine vegetarische Ernährungsweise am alltäglichsten ist. Dort habe ich gemerkt, wie gut es mir geht, wie gut mir dieses Essen tut. Neben dieser Bauch- gab es noch eine Kopfentscheidung: Ich könnte nie ein Tier töten – wie soll ich dann eines essen? Der weitgehende Verzicht auf Milchprodukte war später eine logische Konsequenz.

Nun kann eine solche Entscheidung vieles sein: Ernährungsweise, Lebensstil, missionarischer Eifer ...

Lustig ist doch, dass dieser missionarische Eifer immer denen unterstellt wird, die keine Tiere mehr essen. Ich habe umgekehrt schon so viele Eltern erlebt, die ihre Kinder geradezu zum Fleisch zwingen. Oft wollen Babys das aber gar nicht essen. Mein jüngerer Sohn hat diesbezüglich auch mit dem Mund abgestimmt: Ihm hat Fleisch schlicht und einfach nicht geschmeckt.

Dennoch ist unsere Nahrung ja ein politisches Thema.

Sie ist es zuallererst. Wenn 50 Prozent der weltweiten Ackerflächen zum Anbau von Futtermitteln benutzt werden, zeigt das, wie unser Fleischkonsum unmittelbar mit struktureller Mangelernährung, ja Hungersnöten zusammenhängt. Mir fällt ein hübsch ironisches Bild ein: Sitzen Tauchurlauber im Fischrestaurant und beklagen sich, dass

Vevenga

Zunächst war da der Verzicht. Etwa wenn sich die Schauspielerin Marion Kracht bei Dreharbeiten mit den Sättigungsbeilagen zufriedengeben sollte. Selbst in einer Kreativbranche wie der Filmindustrie waren Vegetarier scheinbar nicht vorgesehen. Oder wenn der Terminstress einen Strich durch das gemeinsame Kochritual mit Ehemann und Kindern machte. Jeder hatte zu einer anderen Zeit Zeit zu kochen und zu einer anderen Zeit Hunger. Deshalb verbindet Marion Kracht mit ihrer lactosefreien Produktlinie Vevenga nun das Bedürfnis nach einer auch ökologisch überzeugenden Ernährung, auch und gerade im Alltagsstress. Ihre Dinkelnudeln, Seitan-Burger und Orangen-desserts gibt es etwa in ausgewählten Reformhäusern.

Mehr Infos

www.vevenga.com



„Unkompliziert und richtig lecker“

Die Produkte von Vevenga lassen sich schnell zubereiten. Schließlich sollte unsere Nahrung auch dann gesund und nachhaltig sein, wenn im stressigen Alltag die Zeit zum Kochen fehlt.

sie bei ihren Tauchgängen keine Artenvielfalt mehr erleben. Wie auch? Bei der Überfischung. Hey Jungs, Ihr braucht euch nicht zu wundern.

Fürsprecher einer industrialisierten Nahrungsmittelproduktion würden Ihnen jetzt entgegen, dass Essen für alle bezahlbar bleiben muss.

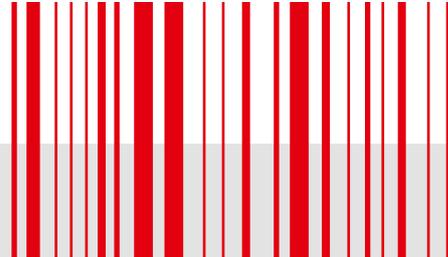
Und im Kino zahlen dann dieselben Leute, die drei, vier Euro für ein gutes Mittagessen in der Schulmensa unangemessen teuer finden, Unsummen für einen Eimer Cola und einen Eimer Chips. Sparen kann ich ohnehin viel effektiver, indem ich überlegt einkaufe. Saisonale Produkte, überschaubare Mengen. Als Konsument kann man seine Verantwortung eben nicht an der Kasse abgeben.

Haben Sie sich bei Ihren eigenen Produkten schon einmal die Preisfrage gestellt?

Tatsächlich habe ich ein Dessert nicht produziert, weil sich sein Preis nicht hätte darstellen lassen. Sonst hieße es noch, die Kracht lässt sich ihr Gesicht auf der Packung teuer bezahlen. Als Erzeuger von Biolebensmitteln muss ich ohnehin knapp kalkulieren. Hochwertige Grundprodukte, mittelständische Produktionsbetriebe, da kann man nicht immer nur an der Kostenschraube drehen. Unsere Produkte haben so gesehen buchstäblich ihren Wert.

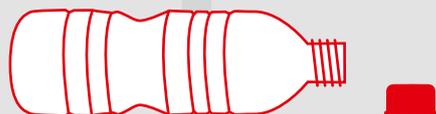
Ihre Biolebensmittel sind Convenience-Produkte, also Fertiggerichte. Ein Widerspruch?

Bis zu einem gewissen Punkt sind sie Convenience. Aber genau darum ging es mir ja. Dieses Traumbild von der großen Küche, in der dann alle schnippeln und rühren, ist eine schöne Sache. Nur sieht der Alltag eben anders aus. Der steckt voller Terminstress, Verpflichtungen und Komplikationen. Ich kann ja nicht ständig ein schlechtes Gewissen haben, weil ich schon wieder nicht selbst frisch gekocht habe. Jetzt sagte ich meinem Sohn, mach dir einen Seitan-Burger mit ein bisschen Couscous und einem Chutney. Das ist in zehn Minuten gemacht und richtig lecker. Und es ist genauso eine vollwertige, gesunde Mahlzeit aus ökologisch einwandfreien, fair verarbeiteten Zutaten. Die Hausfrau oder den Hausmann jeden Tag mit seinem Weidenkorb auf den Biomarkt zu schicken, das geht doch an der Realität vorbei – und letztlich auch am Markt.



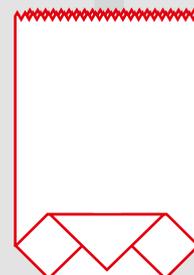
STRICHCODE

Seine Einführung hat das Tempo unserer Einkäufe maßgeblich beschleunigt: Am 26. Juni 1974 wird in Troy/Ohio eine Packung Kaugummi eingescannt



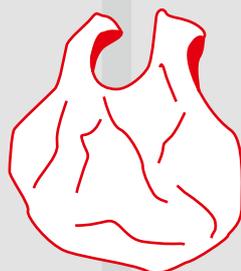
1978

führt Coca-Cola auf dem US-Markt die PET-Flasche ein. Maßlos ist ihr Inhalt: zwei Liter Koffeinbräuse.



1550

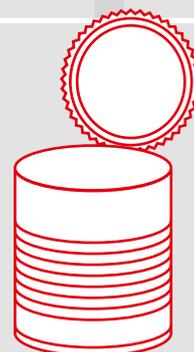
wird die „Dott“ urkundlich erwähnt. Auch auf einem Gemälde von Pieter Bruegel findet sich eine Papiertüte.



1961

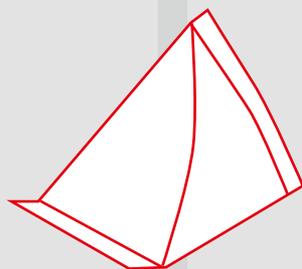
gibt das Kaufhaus Horten in Neuss Plastiktüten aus, aufgrund ihrer Form nennt man sie „Hemdchentüten“.

EINE VERPACKENDE GESCHICHTE



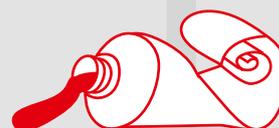
1810

sucht Napoleon haltbare Truppenverpflegung – ein Pariser Konditor entdeckt die luftdichte Konservierung.



1951

wird Milch in Schweden im Tetra Pak ausgeliefert – einer Kartonverpackung in Form eines Tetraeders.



1841

ärger sich der Maler John Rand über eingetrocknete Farbe – und entwickelt die aufrollbare Tube.

Herausgeber

Schindler Deutschland AG & Co. KG
Brand & Communication
Schindler-Platz
12105 Berlin
Telefon (030) 7029-0
Telefax (030) 7029-2406

marketing@de.schindler.com
www.schindler.de

Verantwortlich

Birgit Dirks (V. i. S. d. P.)
birgit.dirks@de.schindler.com

Redaktion

Jan Steeger
jan.steeger@de.schindler.com
Clemens Niedenthal, Raufeld Medien

Art Direction & Gestaltung

Daniel Krüger (AD), Raufeld Medien
Juliana Hesse, Raufeld Medien

Druck

Kauffeldt GmbH & Co. KG, Ahrensburg

Bildnachweis

Schindler (Titel, S. 10, 12, 15, 30–33, 50, 52), Die Hoffotografen/Schindler (S. 3), Michel Setboun/Corbis (S. 4–5), Justin Sullivan/Getty Images (S. 6–7), Tesco (S. 8–9), Jose Latova Fernandez-Luna/ASF Imagen/Schindler (S. 12 unten), Benh Lieu Song [<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>] (S. 13), Catharina Fyrberg/Schindler (S. 14), Stevens Fremont/Corbis (S. 15 oben), Skyscan/Corbis (S. 15), Albert Zimmermann/Schindler (S. 15 unten, 16, 41), Frank Bruederli/Schindler (S. 17), Harry Schmitz (S. 18–21, 28–29), Gert Kreutzmännchen/Ullstein (S. 24), Privat (S. 27), Sven Hobbiesiefken/Bauhaus AG (S. 38), Mark Rautenberg/Schindler (S. 40–41), Fotolia (S. 42–43), Hersteller (S. 44–45), Vevenga (S. 46–48), Illustrationen: Juliana Hesse, Daniel Krüger (S. 22–23, 25–27, 36–37, 49), Juliana Hesse (S. 34–35)

Erscheinungsdatum

Oktober 2014

Heftbestellung

Abonnement und Hefte bestellen unter
<http://tinyurl.com/schindlermagazin>

 facebook.com/schindlerdeutschland

 tinyurl.com/googleplusSchindlerDE

 instagram.com/schindler_de

 twitter.de/SchindlerDE

 youtube.com/SchindlerDeutschland

