

Natürliche Kraft

Auch ein Reformhaus lässt sich energetisch reformieren – mit Feng Shui

Von Heike Andersen, Petra Behrmann, Frauke Müller, Yvonne Kühne, Rikarda Hummel und Steffen Gill

In Zeiten des anonymen Einkaufs in seelenlosen Hallen der Discounter und Supermärkte können sinnvoll dimensionierte Läden mit gesunden Produkten Oasen der Ruhe sein. Wenn dann noch der Qi-Fluss stimmt, kann aus einem durchschnittlichen Reformhaus ein angenehmer Platz der Begegnung werden.



Globalisierung und Internationalisierung setzen auch den Einzelhandel zunehmend unter Druck. Viele Unternehmen müssen sich in der heutigen Zeit mehr denn je auf die Bewältigung neuer, branchenspezifischer Risiken konzentrieren. Trotz aller Krisen und Herausforderungen gibt es jedoch auch im Einzelhandel sehr erfolgreiche Unternehmen. Es hat den Anschein, dass eben diese Firmen ihre Kunden nicht über den Preis gewinnen, sondern durch die Ansprache ihrer Kunden als denkende und fühlende Menschen, denen sie das Gefühl von Liebe und Respekt vermitteln. Ein Weg dorthin kann Feng Shui sein, wie es auch große, erfolgreiche Firmen zeigen wie beispielsweise Ikea, Starbucks oder Body Shop. Es ist also an der Zeit, die immer noch verbreiteten Berührungängste gegenüber Feng Shui abzulegen und dessen Potenzial auch für den Einzelhandel stärker zu erschließen. Schließlich gelingt es kaum einer anderen Disziplin so gut, Geschäftsräume harmonisch und lebensnah zu gestalten.

Auch wenn sich bei jeder Feng-Shui-Beratung ein enorm breites Spektrum an Möglichkeiten auftut, steht man als Berater immer wieder gewissen Herausforderungen gegenüber: Es gilt, die Auftraggeber und Ladenkunden innerhalb kurzer Zeit von der Wirksamkeit des Umbaus zu überzeugen, und da jeder Umbautag mehr für ein Ladengeschäft nicht nur erhöhte Baukosten, sondern auch Einnahmeverluste bedeutet, ist die verfügbare Zeit zur Umsetzung der Maßnahmen in der Regel äußerst knapp.

Ressourcen und Hintergründe

So mussten auch bei unserem Beratungsauftrag für die Reformhauskette Engelhardt die Veränderungen in sehr kurzer Zeit und ohne Einschränkung der Öffnungszeiten umgesetzt werden. Das erste Beratungsobjekt war eines von inzwischen 14 Filialen der Kette in Hamburg. Deren Geschäfte liegen über

Links: Grundriss vor dem Umbau. Nur wenig Qi kann in den Laden fließen. Rechts: Nach dem Umbau ist durch Öffnung des Eingangs und die bessere Gliederung des Raums die Verteilung des Qis wesentlich günstiger.

die Stadt verteilt an sehr unterschiedlichen Standorten. Das im Folgenden beschriebene Objekt befindet sich in dem aufstrebenden Stadtteil „Schanzenviertel“, das innerhalb der Stadt seine ganz eigene Dynamik entwickelt.

Um den Anforderungen des Kunden nach möglichst schneller und effektiver Veränderung zu entsprechen, haben wir uns als selbständige Berater unter der Leitung von Steffen Gill zu einer Projektgruppe zusammengeschlossen. Dies ermöglichte die Realisierung des Projekts in kurzer Zeit und zeigte erneut, dass Konkurrenz im besten Fall in Kooperation mündet. Die Analyse der Räume im November 2005 sollte klären, wie man dem Geschäft mehr Gesicht geben könnte, damit es die Aufmerksamkeit des Kunden stärker gewinnt, einladender wirkt und zum Wiederkommen animiert.

Das Reformhaus in der Schanzenstraße sollte dem „cooleren“ Flair des angesagten Stadtteils Rechnung tragen. Der große Verkaufsraum mit rechteckigem Grundriss und sehr hohen Decken liegt in einem neugebauten Büro- und Wohnhaus. Doch trotz dieser eigentlich recht guten Voraussetzungen blieb das Umfeld schwierig und verhinderte den Erfolg für das spezielle Angebot des Reformhauses. Schon beim ersten Besuch bemerkten wir die Problematik eines sehr schnellen Qi-Flusses vor der Eingangstür. Infolgedessen liefen die Menschen einfach an der Hausfront vorbei und nahmen den Laden mit seinem reichhaltigen Angebot kaum wahr. Zudem spiegelten die Schaufenster leicht und verhinderten so eine direkte Ansprache des Kunden. Der Eingangsbereich wirkte unscheinbar, zusätzlich verbauten Warenträger den Zutritt. Im Innenraum war eine erste Orientierung durch einige im Weg platzierte Regale nur schwer möglich. Der erste Eindruck war daher eher kühl



und hart, ganz im Gegensatz zum Themenschwerpunkt des Reformhauses, das vor allem Produkte für „inner and outer Wellness“ anbietet.

In den Beschreibungen der fünf Wandlungsphasen (*wu xing*) findet sich das Angebot des Reformhauses ausgeglichen wieder: Das Holz an der Gemüsetheke, das Feuer in den Beautyprodukten, die Erde in Süßwaren und kleinen Leckereien, das Metall in der Nahrungsergänzung und das Wasser in allen Produkten zur Körperpflege und Körperreinigung. Von der Einrichtung her herrschte in diesem Geschäft durch Wandfarbe und das Licht allerdings vor allem eine Wandlungsphase übermäßig vor: das Metall.

Den sehr schnellen Qi-Fluss vor dem Laden fand man auch innerhalb der Räume abermals verstärkt durch eine gerade und parallele Anordnung der Lichtleisten und der Regale. Diese Dynamik lenkte die Aufmerksamkeit an den Lichtleisten vorbei bis an die etwa fünf Meter hohe Decke aus „naturbelassem“ Beton, weg von den unten angebotenen Waren. Statt in einem warmen, einladenden und menschlichen Umfeld bewegte man sich also insgesamt in einer eher unruhigen, kühlen und produktfremden Atmosphäre.

Wärme und Offenheit vermitteln

Generell empfiehlt sich bei der Beratung von Geschäftsräumen eine ausführliche Analyse der drei Qi-Kategorien – das Qi der Menschen, der Erde und des Himmels. Damit erreicht man nicht nur eine schrittweise, umfassende Bewertung des Objekts, sondern gewinnt auch Lösungsvorschläge, die aus dem Potenzial der vorgefundenen Situation wie von selbst entstehen.

Das Menschen-Qi betrifft die Bedürfnisse der Geschäftsinhaber, Mitarbeiter und vor allem der Kunden. Das erworbene Produkt soll sich mit einem positiven Einkaufserlebnis verbinden und keinesfalls mit Stress und Überforderung. Die Erlebnisqualität des Einkaufs wird wesentlich durch die Ansprache aller Sinne ähnlich wie auf einem Gewürzbasar geprägt. Durch gute Orientierungsmöglichkeiten im Laden wird Stress vermieden.

Bei der Untersuchung des irdischen Qi ermittelt man alle Umgebungsfaktoren, die auf den Menschen einwirken. Da gab es die bereits erwähnte Straße, die den Qi-Fluss formt, und die große glatte, reflektierende Glasscheibe, die ihn am Geschäft vorbeileitet. In diesen Zusammenhang musste selbstverständlich auch die Topographie der Umgebung, die Bebauung der Nachbargrundstücke sowie der Verlauf von Gehweg und Mauern und die Anordnung von Fenstern und Türen berücksichtigt werden. Die Gegebenheiten der Landschaft bzw. Stadtlandschaft bilden die Bahn für den nicht direkt sichtbaren Qi-Fluss aus. Im Geschäft selbst fanden wir vor allem hohe Wände vor, die einen ungenutzten Leer-Raum bilden und Regale, die wie „Schnellstraßen“ für das Qi angeordnet waren. Eine wichtige Abhilfemaßnahme bestand darin, den Kassentresen ca. einen Meter in den Raum hineinzuschieben, um Flächen für Verkaufspräsentationen im Schaufenster zu gewinnen.

Im Bereich des himmlischen Qis wird den subtilen Einflüssen der Gestirne und dem Schicksalsaspekt Rechnung getragen. Dieses Qi äußert sich vor allem im glücklichen Gelingen der Vorhaben oder im sogenannten Unglück. Wir verwendeten die Methode der acht Häuser (*bazhai*) zur Sichtbarmachung dieses Aspekts ergänzt durch Hinweise aus dem Yijing. Für den Eingang ergab sich das Zeichen *Xian*, Nr. 31 „die Anregung“, und deutet hier auf das Thema Hingabe. Es betont die ideale Haltung, in der man Menschen empfangen sollte, um eine gute Verbindung zu ihnen aufzubauen. Das Zeichen war eine Aufforderung, sich gemeinsam mit den Betreibern des Ladens diese Haltung bewusst zu machen: eine respektvolle Annäherung und innere Offenheit allen Besuchern gegenüber. Wenn diese Qualität als Leitfaden im Hinterkopf präsent ist, kann sich langfristiger Geschäftserfolg einstellen.

Das Thema Reformkost gehört überwiegend zur Wandlungsphase Erde. Doch Erde war genau das, was hier fehlte. Vor der Beratung überwogen hier die Farben und Formen des Elements Metall. Der Laden ähnelte eher einer spanischen Großmarkthalle als einem Reformhaus. Was lag also näher, als die Geradlinigkeit und Härte der Einrichtung durch erdige Elemente aufzulösen? Beispielsweise wurde die Decke mit einem warmen Orange-Gelb, der Farbe der Erde, gestrichen – das geschah praktisch über Nacht an einem Wochenende, um keinen Verkaufstag zu verlieren. Die neue Deckenfarbe erwärmte sofort den Gesamteindruck des Ladens und sie wirkte weni-

ger hoch. Der untere Teil der Wände blieb in sehr hellem Beige, profitierte jedoch auch von der von oben strahlenden warmen Farbe, so dass ein stimmiger Farbklang entstanden war.

Um die Orientierung zu verbessern und die sammelnde Qualität der Raummitte zu aktivieren, wurden die Regale um eine freigestellte Mitte arrangiert. Das erzeugte auch einen besseren Überblick über das gesamte Warenangebot. Gleichzeitig wurde so ein idealer „Marktplatz“ geschaffen, der zum Verweilen und zu Gesprächen einlädt. Hier finden neuerdings Produktverköstigungen statt. Die Kunden fühlen sich willkommen und eingeladen, sich zu entspannen, während sie den Blick auf attraktive Feinkost richten wie Wein, Pasta und gute Soßen. Ganz der Erde entsprechend ist Genießen in diesem Bereich das Thema. In der Lehre über die fünf Wandlungen ist die Erde das Element, in dem die anderen vier ihren Ursprung haben.

Auch Kunden- und marketingspezifische Betrachtungen sind in die Beratung eingeflossen. Daraus ergab sich eine neue Anordnung des Sortiments, die vom Blickwinkel der Käufer ausgeht: Welche Artikel kauft man vor allem im Reformhaus und nicht in Drogerie- oder Supermärkten? Was lässt sich demzufolge in der Regalanordnung ändern? Die Produktbereiche sind zur Orientierung neuerdings mit großen Themen-Bildern kenntlich gemacht.

Das frische Gemüse, ein Plus-Punkt im Reformhaus-Sortiment, war im Laden früher hinter einem Träger versteckt, der mit der Rückseite zur Schaufensterscheibe stand und somit nicht von außen einsehbar. Wir platzierten Obst und Gemüse gleich gegenüber der Eingangstür um eine Säule, die bislang nur störend wirkte, arrangierten und dekorierten es wie einen einladenden Marktstand mit Eiern und Kräutern und optimierten die Beleuchtung. So ist diese Abteilung jetzt schon von außen wahrnehmbar und wirbt mit Frische für das Betreten des Geschäfts. Auch Trockenfrüchte und Nüsse können den Flair eines Marktstands vermitteln, also wurde dieses umsatzträchtige Sortiment ebenfalls der Eingangszone zugeordnet. Warenkörbe mit preisgünstigen Lockangeboten wurden teilweise aus dem Eingang nach innen verschoben, um für eintretende Kunden Platz zu machen und den Weg direkt zum Gemüse-Marktstand zu leiten. Damit öffnete sich auch das Schaufenster stärker zum Gehweg hin, denn nun konnte man auf und durch die von innen beleuchteten Waren-Aufsteller blicken. In den Skizzen ist deutlich die Qi-Fluss-Veränderung vor und nach der Umstellung zu erkennen.

An einigen Stellen entfernten wir die Neonbeleuchtung und ersetzen sie durch Downlight-Strahler. Besonders in der Mitte des Geschäftes und im Eingang hat dies einen beruhigenden Effekt und betont die dort ausgestellten Produkte bzw. freien Flächen. Um entschleunigte Bereiche zu schaffen, verwendeten wir zudem Deckensegel an ausgesuchten Stellen. Diese wirken wie Dächer und bilden eigene Räume innerhalb des Geschäfts.

Aktivität steckt an und verbindet

An einem Wochenende begleiteten wir unseren Auftraggeber in der Umsetzung, so dass alle spontan auftkommenden Fragen gleich geklärt werden konnten. Oft überlässt man nach der Beratung die Umsetzung dem Kunden, der nicht selten gerade mit Detailfragen überfordert ist und daher die Umsetzung verschleppt. Ihn tatkräftig bei der Realisierung zu unterstützen, erhöht die Umsetzungsgeschwindigkeit enorm und schafft noch einmal ein tieferes Verständnis beim Klienten für die einzelnen Veränderungen.

Dank der Arbeit im Beraterteam war eine enorm effektive Beratung in kurzer Zeit ohne Reduzierung der Öffnungszeiten möglich. Der Laden strahlt nun mehr Wärme aus, fokussiert auf die Produkte und schafft Überblick.

Im Monatsabstand werteten wir die Reaktionen der Kunden auf die veränderte Atmosphäre und Warenanordnung hinsichtlich des Umsatzes aus. Die Engelhardt-Kette erfasst ihre Geschäftsdaten sehr genau, und so konnten wir nach kurzer Zeit feststellen, dass das Ergebnis sich sowohl in der Kundenbewertung als auch im Geschäftsumsatz positiv spiegelte. Schließlich führt eine längere Verweildauer in angenehmer Atmosphäre zu besseren Beratungsgesprächen, zu höherer und persönlicherer Kundenbindung und zu mehr Pro-

Heike Andersen, Petra Behrmann, Frauke Müller, Yvonne Kühne, Rikarda Hummel und Steffen Gill kooperieren im Rahmen von Good Feng Shui und beraten erfolgreiche Großprojekte im Team. www.goodfengshui.de.