# INTERIOR MATTERS

Mit ihrem Impuls auf dem Libri.Campus live 2024 haben Calina und Per Hohberg uns sehr eindrucksvoll die Macht der Atmosphäre vor Augen geführt.

Mit dieser Checkliste kann die Gestaltung der eigenen Buchhandlung anhand der folgenden Kriterien selbstständig bewertet werden: Was ist gut, was kann optimiert werden und wo fehlen vielleicht Ideen und Impulse, um das Kundenerlebnis zu verbessern oder Abläufe zu überdenken?

Die Checkliste ist als gedanklicher Anstoß gedacht und soll zum Hinterfragen anregen.

Viel Erfolg!

# Atmosphäre

Laut Duden: eigenes Gepräge, Ausstrahlung; Stimmung; Fluidum

Atmosphäre im Raum bezieht sich auf die Stimmung oder das Gefühl, das eine Umgebung vermittelt. Sie beschreibt eine Gesamtwirkung, die verschiedene sensorische Erfahrungen – wie Sicht, Geruch, Hör- und Tastempfindungen – auf die Wahrnehmung und das emotionale Erleben einer Person haben. Es verleiht einer Erfahrung oder einem Ort ein charakteristisches Gefühl, oft auf eine Weise, die schwer in Worte zu fassen ist, aber tief empfunden wird.

Welche Atmosphäre herrscht in meiner Buchhandlung? Ist es die, die ich möchte?

Welche Atmosphäre wünsche ich mir für meine Buchhandlung?

Bereitet meine Buchhandlung den Kund\*innen und dem Team Freude?

# Identität

Laut Duden: Echtheit einer Person oder Sache; völlige Übereinstimmung mit dem, was sie ist oder als was sie bezeichnet wird

Räumliche Identität beschreibt, wie die Gestaltung, Nutzung und Wahrnehmung eines Raumes seine einzigartigen Charakteristika und Bedeutungen formen. Sie wird durch Architektur, Innenarchitektur, soziale Interaktionen und die emotionale Verbindung, die Menschen zu diesem Raum haben, geprägt. Diese Identität beeinflusst, wie ein Raum erlebt wird und interagiert mit der kulturellen und persönlichen Bedeutung, die ihm zugeschrieben wird.

Wie ist die Identität meiner Buchhandlung? Kann ich sie in 1-3 Sätzen beschreiben?

Gibt es ein Wort für das Wesen meiner Buchhandlung?

Welche Geschichte kann mein Laden erzählen?

Wie ist der Ursprung für den Namen meiner Buchhandlung und ist dieser (noch) passend?

Wie unterscheide ich mich von anderen Buchhandlungen?

Kenne ich meine Zielgruppe(n) und kann ich sie definieren?

Wo komme ich her und wo möchte ich hin?

Was ist mein Antrieb, diese Buchhandlung zu betreiben?

Wo ist mein Fokus (Sortiment, Genres, Non-Books, usw.)?

# Raumgestaltung und Zonierung

Die Anordnung der Regale, Aufenthaltsbereiche und der Kasse beeinflusst den Verkehrsfluss und schafft Zonen für verschiedene Aktivitäten. Eine durchdachte Zonierung hat massive Auswirkungen auf die Verkaufszahlen und die Verweildauer, denn bewusst geplante Bereiche wirken sich (oft unterbewusst) auf das Verhalten der Kund\*innen aus und sorgen für Abwechslung und neue Perspektiven.

Ankommen und Verlassen: Sind diese Bereiche optimal organisiert und einladend?

Was sehen die Kund\*innen als erstes und als letztes? Was soll im Kopf bleiben?

Werden alle verfügbaren Räume effektiv genutzt?

Unterstützt die Raumaufteilung eine logische und intuitive Kundennavigation?

Habe / brauche ich verschiedene Abteilungen und machen diese an den aktuellen Stellen Sinn?

Bietet der Laden ausreichend Platz für Bewegungsfreiheit und ist barrierefrei?

Erfüllt der Kassenbereich alle Funktionen und ist ansprechend gestaltet? Welche Abläufe können optimiert werden?

Sind in der Buchhandlung auch die Nebenräume Bestandteil der Gestaltung: Kundentoilette aber auch Personalräume, Backoffice und Logistik?

# Warenträger und Schaufenster

Ein gut sortiertes und ordentliches Bücherregal ist der wichtigste Warenträger. Dazu kommen Büchertische, Aufsteller und andere Warenträger. Einheitlichkeit sorgt hier für Übersichtlichkeit und ein besseres Einkaufen. Eine abwechslungsreiche Präsentation der Bücher (seitlich, frontal usw.) macht die Fläche interessant. Das Schaufenster prägt Ein- und Ausblicke und sollte regelmäßig umgestaltet werden.

Sind die Bücherregale übersichtlich, ansprechend und ordentlich?

Unterstützt die Anordnung der Bücher das Verhalten meiner Kund\*innen?

Gewährleisten Höhe und Erreichbarkeit der Regale eine angenehme und barrierefreie Einkaufserfahrung für alle Kund\*innen? Auch für Kundengruppen wie Kinder oder Senioren?

Funktioniert mein Schaufenster? Was möchte ich hier zeigen?

Raumgestaltung und Zonierung

# Farbe & Material

Farben haben einen direkten Einfluss auf das Wohlbefinden und die Emotionen der Besucher. Natürliche und gedeckte Farbtöne strahlen Ruhe aus, während kräftige Akzente Dynamik erzeugen. Im Zusammenhang mit einer sinnvollen Zonierung kann sich mit dem Einsatz von Farbe die Raumwirkung massiv verändern.

Material macht Atmosphäre, ist haptisch erlebbar und bestimmt die Identität. Die Wahl der Materialien schafft eine charakteristische Ästhetik. Ob warm oder kühl, natürlich oder künstlich, transparent oder massiv, leicht oder schwer – die Summe dieser Attribute wirkt auf die Atmosphäre im Raum und ist unmittelbar erlebbar.

Hat meine Buchhandlung ein stimmiges Farb- und Materialkonzept?

Passen Farben und Materialen zu meiner Buchhandlung, meiner Marke, meiner Identität?

Welche Farben und Materialien würde ich gerne ersetzen? Welche wünsche ich mir stattdessen?

Worauf achte ich bei der Materialwahl? Z.B. Nachhaltigkeit, Optik, Preis, Verfügbarkeit…

# Beleuchtung

Die Art der Beleuchtung macht Stimmung, betont Highlights und verschafft einen Überblick. Weiches, warmes Licht schafft eine gemütliche und einladende Atmosphäre, während helle, kühle Beleuchtung eine eher funktionale und wachsame Stimmung erzeugt. Zonale Beleuchtung kann bestimmte Bereiche hervorheben und zur Navigation beitragen. Auch Lichtbewegung oder farbiges Licht können ein Lichtkonzept ausmachen.

Habe ich für die Buchhandlung ein Beleuchtungskonzept (z.B. ein Lichtsystem)?

Unterstützt das Beleuchtungskonzept die Stimmung und Funktionalität des Raumes?

Ist die Allgemeinbeleuchtung durchgängig?

Gibt es ausreichend Akzentbeleuchtung, die wichtige Bereiche oder Produkte hervorheben?

Sind Schatten oder Blendeffekte minimiert, um die Lesbarkeit und Produktpräsentation zu verbessern?

Ist die Beleuchtung flexibel genug, z.B. bei Veranstaltungen?

Habe ich nur funktionale Beleuchtung oder auch dekorative (z.B. über der Kasse oder in Aufenthaltsbereichen)?

# Mobiliar

Zusätzlich zum reinen Verkaufsmobiliar sollten ausreichend Sitzmöglichkeiten zum Lesen und Stöbern einladen. Das ermöglicht den Kund\*innen das Eintauchen in die Materie und erhöht die Aufenthaltsdauer. Die Art des Angebotes vom Sessel bis zur Lesebar hängt von den räumlichen Möglichkeiten und der Zielgruppe ab. Auch ob es ein Getränk zum Buch gibt oder flexible Möbel für Veranstaltungen benötigt werden ist relevant.

Biete ich den Kund\*innen die Möglichkeit, sich zum Lesen zu setzen?

Habe ich einen eigenen Bereich zum Lesen oder verschiedene Verweil-Angebote?

Ist das Mobiliar für alle Kundengruppen geeignet oder unterscheidet es sich nach Abteilungen?

Könnte ich mehr Aufenthaltsqualität durch zusätzliche / bessere Sitzangebote schaffen?

Welche Möbel wünsche ich mir zusätzlich / möchte ich austauschen?

# Akkustik & Sound

Die akustische Umgebung beeinflusst die Erfahrung und das Wohlbefinden der Kund\*innen. Eine zu laute Umgebung kann ablenkend sein, während eine zu stille Atmosphäre manchmal als unangenehm empfunden wird. Der Zielgruppe, einer Tageszeit oder Saison entsprechende Hintergrundmusik prägt den Raum ebenso wie das Geräusch von Seiten, die umgeblättert werden.

Ist die Akustik im Raum berücksichtigt und schafft eine angenehme Atmosphäre?

Werden störende Geräusche minimiert und trägt die Geräuschkulisse zum positiven Gesamterlebnis bei?

Habe ich in Bereichen wie Aufenthaltsbereichen akustisch wirksame Materialien im Einsatz?

Gibt es in meiner Buchhandlung Musik oder andere „Beschallung“? Trägt diese zu einer positiven Atmosphäre bei?

# Duft und andere Sinneserfahrungen

Der Geruchssinn ist eng mit der Gedächtnis- und Gefühls-welt verknüpft. Ein angenehmer Duft kann die Wahrnehmung eines Raumes stark beeinflussen und zum Gesamterlebnis beitragen. In Buchhandlungen kann der Duft von Büchern selbst schon eine anziehende Wirkung haben, aber auch der Einsatz von (individuellen) Düften verstärkt das Raumerlebnis direkt.

Werden alle Sinne (Sehen, Hören, Riechen, Fühlen) angesprochen?

Welche Elemente habe ich im Einsatz, die gezielt zur Sinneserfahrung beitragen?

# Medien

„Passive“ Monitore oder interaktive Touchpoints können in der Buchhandlung die verschiedenen Kanäle miteinander verbinden und sorgen für ein ganzheitlicheres Erlebnis. Social Media, Onlineshop oder andere digitale Inhalte können den Raum um eine virtuelle Ebene erweitern, den Service verbessern und sind, wenn bewusst eingesetzt und gepflegt, ein zeitgemäßes Add-On.

Habe ich einen Onlineshop?

Nutzt meine Buchhandlung Social Media?

Sind in der Buchhandlung Medien vorhanden (z.B. Monitore) um die Vertriebskanäle miteinander zu verbinden oder zusätzliche digitale Inhalte zu kommunizieren?

Welcher Einsatz von Medien macht bei mir Sinn?

# Orientierung

Eine gute und intuitive Orientierung ist die beste Voraussetzung, damit Kund\*innen finden, was sie suchen (oder bewusst Neues entdecken). Dazu gehört die Wegeführung im Laden zu den verschiedenen Abteilungen aber auch eine lesbare Beschriftung der Regale und Genres. Orientierung sollte maximal barrierefrei gestaltet sein, auch für Kinder oder beeinträchtigte Kund\*innen.

Sind die Regale und Abteilungen ordentlich und einheitlich beschriftet?

Macht die Anordnung der Abteilungen Sinn? Ist diese starr oder kann ich Varianten austesten?

Gibt es eine verständliche Wegführung im Laden zur einfachen Orientierung der Kund\*innen?

Fragen die Kund\*innen oft nach dem Weg zu ihrem Ziel? Nach welchen Orten fragen sie am meisten und könnte ich dies mit einer Wegleitung optimieren?

# Kommunikation

Die eigene Identität oder Marke in der Buchhandlung als Gestaltungselement auftauchen zu lassen, sorgt für Identifikation mit dem Ort für Kund\*innen (und Mitarbeitende). Art, Umfang und Orte für die Kommunikation sind sinnvoll auszuwählen: Zwischen plakativer Markenwelt und subtiler Kommunikation liegen mitunter Welten.

Spürt man in der Buchhandlung meine Identität/Marke/CI im Raum?

Ist die Fassade und Außenwerbung klar und sinnvoll?

Wo kann ich mehr Kommunikation ergänzen? Hilft dies beim „roten Faden“?

# Dekoration

Kunstwerke, Pflanzen oder thematische Dekorationen machen aus einem Laden mehr als einen Verkaufsraum: Sie prägen die Atmosphäre und sorgen für Persönlichkeit, Wohlbefinden und Abwechslung.

Dekoriere ich in der Buchhandlung saisonal / thematisch in angemessenem Umfang?

Welches sind die richtigen Stellen für Dekoration? Habe ich diese definiert?

Sind Pflanzen ein Teil der Dekoration?

# Flexibilität und Anpassungsfähigkeit des Raumes

Lässt der Raum flexible Anpassungen für verschiedene Veranstaltungen oder Änderungen zu?

Können Bereiche bei Bedarf einfach umgestaltet oder für spezielle Anlässe neu konfiguriert werden?

# Ergonomie und Komfort

Sind Möbel und Ausstattung ergonomisch und komfortabel für eine Vielzahl von Nutzern? Kund\*innen verschiedenen Alters und Größe aber auch Mitarbeitende?

Temperatur und Lüftung spielen auch eine wichtige Rolle: ist es zu jeder Jahreszeit angenehm in der Buchhandlung oder muss ich hier etwas verbessern?

# Sauberkeit und Instandhaltung des Raumes

Werden alle Bereiche regelmäßig gereinigt und instandgehalten?

Gibt es beschädigte Elemente im Raum, die das Gesamtbild oder die Funktionalität beeinträchtigen?