



Die schlichte Eleganz des Labels „EyeVision“ steht im Zentrum des Gestaltungskonzeptes und erfährt eine besondere Aufwertung durch den Zusatz des Inhabers „by André Her“. Ähnlich der Haute Couture werden die Kollektionen in stilvollem Ambiente präsentiert. Trapezförmige Präsentationswände lenken den Blick des Betrachters auf sich. Lange, gläserne Vitrinen inszenieren, einem Catwalk gleich, die Brillenfassungen. Geschmackvoll, überraschend und einzigartig ist das Ladenlokal einem Couturier der Optik würdig.

Das Thema Ladenbau besteht auch in der Augenoptik längst nicht mehr nur aus dem Erneuern des Inventars oder Bodenbelages. Eine vielfältige technische Ausstattung inklusive umfangreicher EDV ästhetisch und praktisch unterzubringen, ist dabei noch die Mindestanforderung. Steigende Energiepreise machen sich immer mehr in den Betriebskosten bemerkbar. Laut einer aktuellen Studie des EHI Retail Institutes Köln werden rund 32 Euro pro Quadratmeter für Energie verbraucht, 57 Prozent davon allein für die Beleuchtung. Mit Energie sparenden und Ressourcen schonenden Konzepten kann man hier richtig Geld sparen. Zunehmend wichtiger wird es bei Ladenbau-Planungen auch, die Marke Augenoptiker und seine jeweilige Firmenstrategie bzw. Spezialisierung optimal zu integrieren und zu präsentieren. Hier sind neue Ladenbau-Konzepte gefragt, die individuell auf das Augenoptik-Fachgeschäft zugeschnitten sind. (pe)

## Ziel: „Corporate Interieur“

**Bei Poschmann Design verfolgt man nicht den allgemeinen Trend, der sich stereotyp auf alle Fachgeschäfte der Augenoptik anwenden lässt. Vielmehr nimmt man dort Tendenzen wahr, die über Jahre wachsen und in die Konzeption einfließen. Die dreidimensionale Markengestaltung des Augenoptikers ist das Ziel: das „Corporate Interieur“.**

Diese Tendenzen sind nicht zwingend designorientiert, sondern entstehen aus der gesellschaftlichen Verantwortung und dem technologischen Fortschritt. Peter Poschmann, Geschäftsführer der Poschmann Design GmbH: „Tritt ein Augenoptiker an uns heran, versuchen wir dem Gespräch so viele Informationen wie möglich zu entnehmen. Im Kern möchten wir die Corporate Identity des Unternehmens ergründen. Denn diese wird funktionell und gestalterisch zur Basis unserer Planung. Die optimale Nutzung und Aufteilung der Räume fördert zum einen den Kundendialog, baut Hemmschwellen

ab, und zum anderen werden die Arbeitsabläufe verfeinert und stabilisiert. Ein gutes Corporate Design definiert den Unternehmensauftritt ganzheitlich und spiegelt sich im Idealfall im Ladenlokal wider. Für Poschmann Design drückt der Begriff ‚Corporate Interieur‘ am treffendsten aus, was wir mit unseren Konzepten verfolgen: die dreidimensionale Markengestaltung des Unternehmens. Die Kompetenz des Augenoptikers, seine Spezialisierungen und Besonderheiten werden zum Kernprodukt.“

Die Konzentration auf die eigenen Stärken, ein starker Charakter und selbstbewusster Auftritt sichern die Unwechselbarkeit, fernab vom Mainstream. Dabei steht nicht unmittelbar nur das Design im Vordergrund, sondern auch die Funktionalität. Die hohen Serviceleistungen und Standards müssen in dem Geschäft auch ausgeführt werden können. Beispielsweise wird die Refraktion immer stärker in den Verkaufsraum einbezogen.

Der Augenoptiker muss die Qualität

seiner Leistungen sichtbar kommunizieren. Der Fokus liegt auf Designlösungen, die sowohl diesen Bereich öffnen als auch die Intimität und Ruhe der Augenmessung wahren.

Das Thema Nachhaltigkeit hat auch im Ladenbau über die Jahre hinweg einen Bedeutungszuwachs erfahren. Die Spannweite der Forderungen reicht von der Optimierung der Energiebilanz bis zum vollständig „grünen Ladenlokal“.

Auf dem Sektor der Leuchtmittel sind die Sparpotenziale enorm. Ein professionelles Beleuchtungskonzept und der Einsatz von Energiesparlampen können für die optimale Lichtausbeute sorgen. Besonders die Entwicklung der LED-Technik beeinflusst die Ideen bei Poschmann Design. Die kleinen Lichtquellen erzeugen keine Wärme, haben eine extrem lange Lebensdauer und sind in verschiedenster Form erhältlich. Da sie die Produkte auch vor UV- und IR-Strahlung schützen, setzt man die Technologie gern in Lichtvouten, Vitrinen, in der Bodengestaltung oder für differenzierte Lichteffekte ein.

Gern arbeitet man bei Poschmann Design auch mit Unternehmen und Gewerken zusammen, die am Standort des Augenoptikers ansässig sind. Damit können die Qualitätsstandards im Absatzgebiet gesichert und europaweit eine hohe Fle-



Ideale Markeninszenierung für den Augenoptiker. „Corporate Interieur“-Konzepte von Poschmann Design.

xibilität erreicht werden. Des Weiteren kann so der regionale Bezug des Fachgeschäftes hergestellt werden und zum anderen können (Umwelt-)Ressourcen gespart werden.

Poschmann zur Firmenphilosophie: „Wir möchten Fachgeschäfte kreieren, die Unikate sind, die ein Gefühl von Begeisterung und Authentizität hervorrufen. Die Marke Augenoptiker soll in den Fokus der Öffentlichkeit getragen werden. Qualität als Ergebnis eines umfangreichen Leistungs- und Serviceangebo-

tes. Nach diesem Credo arbeiten und wirken wir (mit dem Jahr 2012) bereits seit zwanzig Jahren. Wir leben unsere Ideen für Räume und entwickeln Räume für Ideen.“ ■

**Poschmann Design GmbH**

**Mitarbeiterzahl: 20**  
**Zwei Zweigstellen mit Büros in**  
**Essen und Rostock**  
**Web: [www.poschmann-design.de](http://www.poschmann-design.de)**



Die abgerundeten Formen sind ein zentraler Bestandteil im Design-Konzept bei Optik Althoefner. Angelehnt an die exklusiven Clubs der siebziger Jahre erwartet den Besucher ein optisches Erlebnis der besonderen Art. Ein ausladend geschwungener Tresen wandelt sich zur gemütlichen Bar. Die außergewöhnliche Tapete mit 3D-Effekt in glitzernder Metallic-Optik sowie die großen verchromten Lampenschirme unterstreichen den Lounge-Charakter mit Wohlfühl-Garantie.