

Apple, Nike, Levi's und ganz viel Emotion

INTERVIEW.

Architektin Heidemarie Kriz weiß, mit welchen Mitteln man die Kunden wieder weg vom Online-Shopping, zurück in die Geschäfte bekommt.

Von Carmen Oster

Sie haben bereits für Palmers, Nike, Levi's und Apple gearbeitet. Klingt wirklich spannend.

HEIDEMARIE KRIZ: Ich habe für alle Firmen entworfen, nur für Apple habe ich gebaut. Zu dieser Zeit habe ich in Düsseldorf gelebt und hatte mehr als 20 Architekten in meinem Team. Ich war zuständig für Apple am Berliner Kurfürstendamm, in Straßburg und in Lyon. Ich habe fast rund um die Uhr gearbeitet, denn wenn in Europa die Sonne untergeht, geht sie im Silicon Valley auf. Ich habe meine Mails immer gecheckt und sofort geantwortet. Die Amerikaner mögen das.

Vor Kurzem wurde der neue Humanic-Premiumstore in Linz eröffnet, den Sie geplant haben. Sind Sie zufrieden mit dem Ergebnis?

Ja, weil ich aus meinem Erfahrungsschatz schöpfen durfte. Ich bin ja viel auf Messen unterwegs und versuche, Internationales einfließen zu lassen.

Wie viel Freiraum hat man als Architekt in diesem Bereich eigentlich?

Es gibt im Retail- und Commercialbereich gewisse Grundregeln. Kurz: Man kann das Rad nicht immer neu erfinden. Man kann Materialien und Technologien einbauen, die neu und zukunftsweisend sind, bei Humanic zum Beispiel sind die Maße der Schachteln das Maß der Dinge. Schließ-

lich ist es am Ende des Tages das Ziel, dass der Kunde mit einer nach Hause geht.

Wie gehen Sie an Projekte heran?

Ich lasse es immer einmal etwas sacken. Ich habe ja bereits das Shopkonzept für Humanic im Einkaufszentrum Eli in Liezen gemacht. Das Überthema lautete auch hier: Tradition und Handwerk. Alles, worauf wir uns nun wieder rückbesinnen, weil sich vieles digital abspielt. Ein bisschen mehr Tradition, ein bisschen mehr Handwerk, ein bisschen mehr Qualität. Wobei sich das Liezener vom Linzer Konzept unterscheidet. In Liezen liegt der Shop in einem Einkaufszentrum. In Linz ist es ein Premiumstore in der Stadt. Man muss sich aber auch mit der Marke auseinandersetzen. Was mir hier leichtfiel, weil ich als Grazerin quasi mit der Marke aufgewachsen bin.

Fällt es Ihnen schwer, fertige Projekte zu übergeben?

Nein, ich mache es so, dass ich den Leuten, die dann auch damit und darin arbeiten müssen, alles erkläre, damit sie verstehen, warum etwas so ist, wie es ist.

Wie lautet die grundlegendste Regel bei Commercial?

Emotion, Emotion, Emotion. In meiner Diplomarbeit stand ein Zitat eines Trainers: „Der Kunde ist nicht König, der Kunde ist nicht Kaiser, der Kunde ist Gott, denn er

entscheidet über das Leben und das Sterben eines Geschäftes.“ Man muss über Emotion und Wohlbefinden den Kunden zum Verweilen bringen, sonst erledigt er seine Einkäufe früher oder später online.

Inwieweit können Sie als Architektin diese Emotionskulisse aufbauen?

Ich mache seit 1995 Retail, also Geschäfte. Ich fahre auf Messen, besuche Seminare, beschäftige mich mit Farbpsychologie, Kunden- und Kaufverhalten, das alles muss in meine Konzepte einfließen. Zum Beispiel: Wie leite ich den Kunden am besten durchs Geschäft? Wo mache ich mehr Licht, damit es in den Mittelpunkt rückt? Meine Arbeit ist eine Wissenschaft. Der Teufel liegt im Detail. Wenn sich zum Beispiel die Neonröhren in dem glänzenden Boden spiegeln, wenn ich Storechecks in diversen Städten mache, dann werde ich wahnsinnig, weil es einfach nicht schön aussieht und man es auch ganz einfach vermeiden kann.

Wie sieht die Zukunft des Einkaufs aus?

Man muss dem Kunden etwas bieten. Und das sehr übersichtlich und aufgeräumt. Weniger ist mehr. Man sollte wieder weg von dem Ansatz: mehr Ware, mehr Umsatz. High-End-Geschäfte, wo er etwas erlebt und Emotionen freisetzt.





Zur Person

Heidemarie Kriz ist eine Grazer Architektin mit dem Fokus auf Retail und Commercial. **Sie erstellte** bereits Shop-Konzepte für Nike oder Palmers und baute für Apple. **Schon während** ihres Studiums entwickelte Kriz ein Shop-in-Shop-Konzept für Levi's, das an 30 Standorten umgesetzt wurde. Infos unter: www.krizh.com



Humanic-Premiumstore Linz



Auf die Details kommt es an: wie etwa Fliesen in Wabenform

„Man muss sich auch in die Marke einfühlen“, so Heidemarie Kriz



Häschen für die Kleinen in der Kinderabteilung und dekorative Gemälde für die Erwachsenen



„Weniger ist mehr“ ist das Motto von Heidemarie Kriz. „Übersichtlich und aufgeräumt sollte es sein“