

# dds

DAS MAGAZIN FÜR MÖBEL UND AUSBAU

**WELEDA**  
NATURAL SCIENCE

**WELEDA**

## MEHR ALS STANDARD

Ladenbau passt in keine Schablone

### KLARE KONTUR

Von Einbaumöbeln,  
die Stauraum schaffen  
und Räume zonieren

### CLEVERE IDEE

Senkrechter Hauslift:  
Wenn der Schreiner  
hilft, mobil zu bleiben

### MODISCHE FARBE

Wie ein Meisterstück  
den Zeitgeist aufgreift  
und transformiert





Emotional, inspirierend und innovativ:  
Bei Tippkötter Bikes in Emsdetten findet  
der Kunde einen Ort der Begegnung und  
des Erlebens. Die Selfie-Station ist der  
persönliche Erinnerungsort für den  
Übernahmement

## STECKBRIEF

### Carsten Schemberg

Der Geschäftsführer der Theodor Schemberg Einrichtungen GmbH ist seit 1990 im Familienbetrieb mit mehr als 100 Mitarbeitenden tätig. Tischler, Ingenieur (FH) Holztechnik sowie seit 1997 Vorstand, später Präsident des Deutschen Ladenbau Verbands (dLv). Jurymitglied »Stores of the Year« des Handelsverband Deutschland (HDE).

[www.schemberg.de](http://www.schemberg.de)



Fotos: Schemberg, Reinhard Rosendahl

Das Fahrrad ist der Star: Ziel der Ladenbaugestaltung bei Tippkötter war es, das Markenerlebnis über alle Zonen des Geschäfts zu erhöhen. Offene Sichtachsen und zonierte Erlebnisbereiche schaffen fließende Übergänge zwischen Showroom und Servicezone

# Erlebnis schlägt Quadratmeter

Es sind herausfordernde Zeiten für den Ladenbau. Carsten Schemberg, Präsident des Deutschen Ladenbau Verbands (dLv) beschreibt die Risiken und Chancen einer Branche.

**Das Stadtbild hat sich verändert. Ich beziehe mich nicht auf Friedrich Merz, sondern ich meine die Infrastruktur. Läden schließen. Welche entscheidenden Faktoren sehen Sie für diese Entwicklung?**

Ein entscheidender Faktor war Corona. Allerdings war die Pandemie nicht die Ursache, sondern ein Beschleuniger bereits bestehender struktureller Probleme. Viele Handelsunternehmen waren wirtschaftlich schon vorher angeschlagen und konnten sich während der Lockdowns – insbesondere als nicht systemrelevante Branche – nicht mehr halten. Schon vor Corona gab es zu viele Verkaufsflächen. Diese strukturelle Überversorgung wurde durch Insolvenzen weiter verschärft. Diese führten zu einer fatalen Kettenreaktion auch für andere Geschäfte.

**Sie meinen die Insolvenzen großer Handelsketten?**

Korrekt. Pleiten wie Karstadt, Esprit oder Gerry Weber führten dazu, dass große Flächen auf den Markt kamen. Das verschlechterte die Lagen insgesamt und erhöhte den Leerstand – mit negativen Kettenreaktionen für umliegende Geschäfte. Denn wenn ein Ankermieter wegfällt, geraten auch benachbarte Geschäfte unter Druck.

**Inwieweit spielt das veränderte Kaufverhalten der Konsumenten und der demografische Wandel eine Rolle für diese Entwicklungen?**

Die Gesellschaft wird älter, kauft anders ein und hat andere Bedürfnisse. Jüngere Konsumenten geben zwar Geld aus, aber nicht mehr in der gleichen Form wie ältere Zielgruppen. Ein Beispiel: Corona hat das Kleidungsverhalten nachhaltig verändert – weg von formeller Kleidung hin zu legeren Outfits. Davon sind insbesondere klassische Herrenausstatter stark betrof-

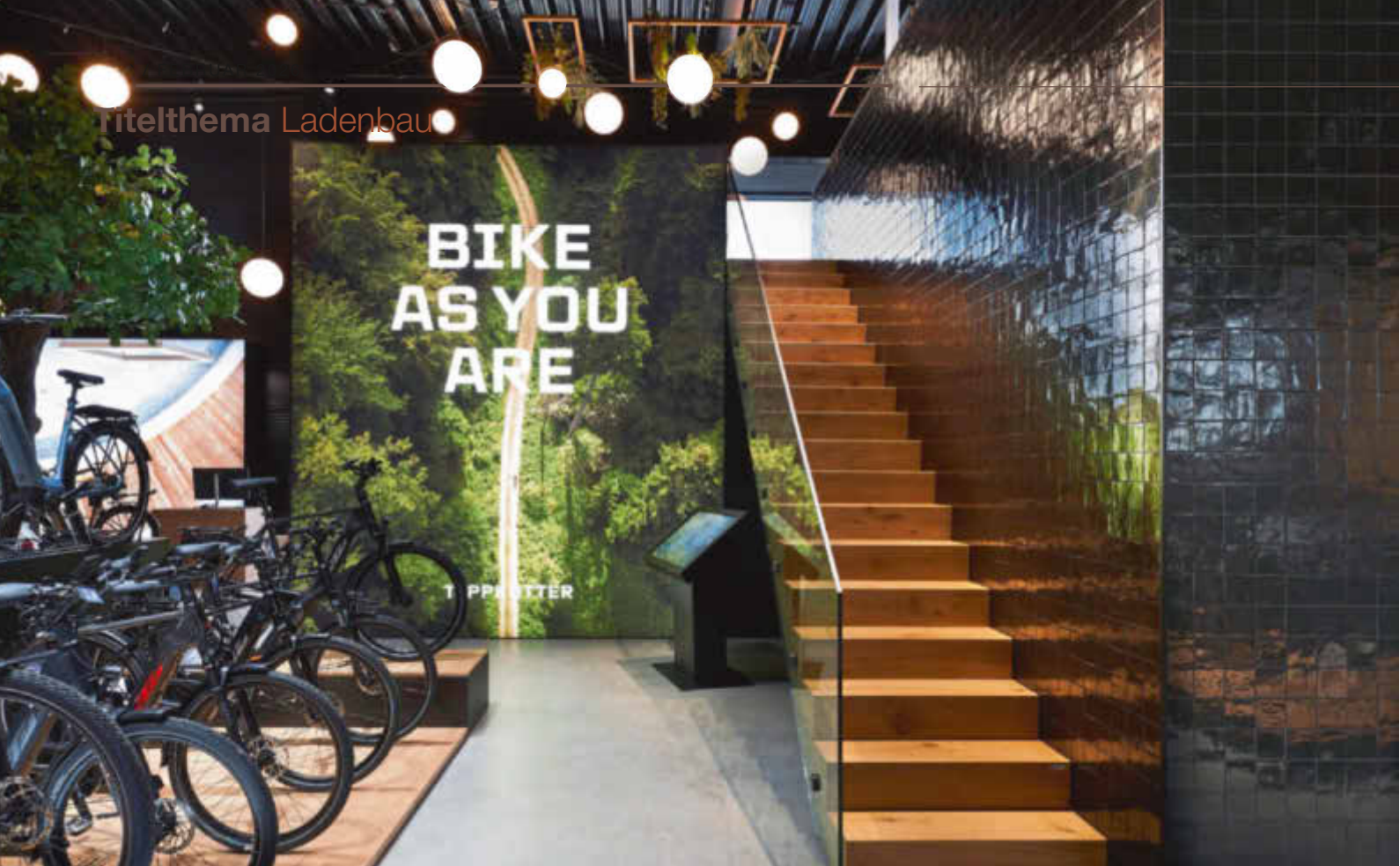
fen. Auch auf der Seite der Inhaber spielt der demografische Wandel eine entscheidende Rolle: Viele Ladeninhaber aus den geburtenstarken Jahrgängen erreichen das Rentenalter. Häufig fehlt es an Nachfolgelösungen, während gleichzeitig neue Investitionen für den Innenausbau oder langfristige Mietverträge anstehen – was viele zur Aufgabe bewegt.

**Es ist also ein Zusammenspiel mehrerer Faktoren?**

Absolut. Die aktuellen Probleme sind nicht Ausdruck einer Zukunftslosigkeit des Einzelhandels, sondern Ergebnis vieler gleichzeitig wirkender Faktoren: zu viele Ladenflächen treffen auf den Onlinehandel, den demografischen Wandel, ein verändertes Konsumverhalten und unternehmerische Nachfolgeprobleme.

**Wie hat sich das Konsumverhalten geändert im Vergleich zu früher?**





Der Bike-Store Tippkötter ist ein architektonisch und gestalterisch wegweisendes Konzept von Schemberg, das den traditionellen Fahrrad-Einzelhandel revolutioniert und die Markenidentität auf eindrucksvolle Weise zu einem immersiven Erlebnis macht

Diesen und weitere  
dds-Beiträge  
finden Sie online exklusiv  
im ddsPlus-Bereich.



In den 1950er- bis 1970er-Jahren waren viele Konsumenten oft Frauen ohne Führerschein auf den örtlichen Handel angewiesen; Alternativen fehlten oder waren schwer erreichbar. Heute haben Konsumenten eine echte Wahlfreiheit – durch Mobilität, Onlinehandel und vielfältige Angebote. Der entscheidende Faktor ist daher nicht das Internet an sich, sondern die gewachsene Auswahlmöglichkeit der Kunden.

**Gibt es Stellschrauben für den Einzelhandel und den Ladenbau, um wettbewerbsfähig zu bleiben?**

Unbedingt. Einzelhandel und Ladenbau sind umgesetztes Marketing. Die Händler müssen sich eindeutig entscheiden, ob sie die Nische, eine Preisführerschaft oder die Marken- bzw. Marktführerschaft anstreben. Das frühere Prinzip »alles für alle« funktioniert nicht mehr. Ich empfehle eine konsequente Spezialisierung: Die Produktvielfalt ist stark gewachsen, Kunden sind informierter und haken deshalb auch kritischer nach. Wer Spezialist sein will, muss dies glaubwürdig leben. Die Gestaltung des Ladens muss das Versprechen der Marke widerspiegeln. Brüche zwischen



*Einzelhandel und Ladenbau sind umgesetztes Marketing. Händler müssen sich eindeutig entscheiden, ob sie Nische, Preisführerschaft oder Marktführerschaft anstreben. Das frühere Prinzip »alles für alle« funktioniert nicht mehr.*

CARSTEN SCHEMBERG, GF THEODOR SCHEMBERG EINRICHTUNGEN GMBH



Beratung, Kasse und Service sind klar strukturiert, die Werkstatt (im Bild) bekam eine zentrale Präsentationszone

Anspruch und Realität untergraben das Vertrauen der Kunden. Kleinste Details können wichtige Bausteine für ein positives Einkaufserlebnis bedeuten.

### Wo sehen Sie den entscheidenden Erfolgsfaktor?

Das Personal ist meines Erachtens fast der wichtigste Punkt. Auftreten und Kompetenz der Mitarbeitenden, unabhängig vom Alter, müssen zur Zielgruppe und zur Markenbotschaft passen. Eine Text-Bild-Schere zwischen Personalauftritt und Ladenkonzept schwächt die Glaubwürdigkeit erheblich.

### Verkaufsräume werden digitaler. Ist das ein Problem für den Ladenbau?

Der Einbau technischer Geräte (LED- und Niedervolt-Systeme, Monitore, Kassentechnik) ist für Ladenbauer heute Standard. Schwieriger als die Technik selbst ist die Kurzfristigkeit der Projekte und die Komplexität der Abläufe wie etwa viele unterschiedliche Komponenten termingerecht zu liefern – nicht nur Möbel, sondern auch Technik, Sonderprodukte und Logistikleistungen. Störungen im Prozess werden nicht toleriert. Hier sehe ich Vorteile für die kleineren, handwerklich geprägten Ladenbauer. Sie

können schneller reagieren, individuell beraten und vieles direkt umsetzen.

### Also kann sich der Schreiner in diesem Umfeld weiter behaupten?

Partiell, ja. Die Zukunft für Ladenbauer liegt nicht in Massenprojekten großer Filialketten – diese arbeiten oft sowieso mit Architekturbüros zusammen, besonders international – sondern zunehmend in individuellen, kreativen und flexiblen Lösungen. Diese erfordern handwerkliches Können, schnelle Anpassungen und maßgeschneiderte Konzepte. Solche Projekte sind profitabler, aber auch arbeitsintensiver. Auch die Ansprüche sind umfassender geworden: Ladenbauer müssen Aufgaben übernehmen, die früher nicht erforderlich waren, wie besondere Materialien, komplexe Designs oder die Integration neuer Technologien. Wir müssen flexibel bleiben und unsere Kunden immer wieder begeistern können.

### Wird es auch in Zukunft Ladengeschäfte geben?

Es wird immer Läden geben, aber ihre Anzahl und Art verändern sich: Erlebnis- und Konzeptläden gewinnen an Bedeutung, denn Shopping ist für viele ein Teil von Freizeit und Unterhaltung. Der Laden wird zum Gesamtkunstwerk: Ladenbau, Sortiment und Service müssen ein stimmiges Erlebnis bieten. Daneben wird es weiterhin einfachere Läden geben, die den Grundbedarf decken oder lokal verankert sind. Diese Läden existieren oft aufgrund der Nähe, nicht wegen ihres aufwändigen Ladenbaukonzepts.

*Das Interview führte dds-Chefredakteurin Katharina Feuer*



Das Image des Sanitätshauses sollte bei Onvio entstaubt werden. Kunden sollen sich hier wohlfühlen



Weg vom Bedarfskauf, hin zu einer gesundheitlichen Versorgung für alle Altersgruppen: Das Onvio Sanitätshaus in Neuenkirchen