

## Raum ist relevant

Die folgenden fünf Thesen veranschaulichen, warum wir finden, dass Raum relevant ist für Buchhandlungen (und andere Orte).

### #1 Raum ist Identität.

Laden, Lesecke, Wohnzimmer: Raum ist die greifbare Erweiterung der eigenen Identität. Der Innenraum einer Buchhandlung trägt maßgeblich zu ihrem Charakter bei. Er sollte so gestaltet sein, dass er ihre Werte und ihre Einzigartigkeit widerspiegelt – das baut eine stärkere Bindung zu Kund\*innen auf und hebt sich von der Konkurrenz ab.

### #2 Raum ist Atmosphäre.

Raumgestaltung beeinflusst direkt die Atmosphäre und das Kundenerlebnis. Eine einladende, gut beleuchtete und übersichtlich gestaltete Buchhandlung steigert das Wohlbefinden der Kund\*innen und regt zum Verweilen und Entdecken an. Die Atmosphäre oder Raumwirkung ist dabei ein schwer beschreibbares, unmittelbares Empfinden der Summe aller Elemente im Raum – diese können offensichtlich oder subtil wirken – und sind im besten Fall einzigartig.

### #3 Raum ist Spannung.

Eine gute Raumaufteilung fördert Entdeckungen: Sie regt Kund\*innen an, durch verschiedene Bereiche neue Bücher und Genres zu entdecken. Räume erzeugen Spannung, indem sie Emotionen auslösen: neugierig machen, überraschen, erschrecken, aufwecken, anregen, beruhigen und vieles mehr – das spannende ist die individuelle Raumerfahrung. Wenn Räume flexibel auf Veränderungen reagieren können und wandelbar sind, bleiben sie langfristig interessant.

### #4 Raum ist Interaktion.

Die Gestaltung und Nutzung einer Buchhandlung beeinflusst die Art und Weise, wie Kund\*innen miteinander und mit dem Personal interagieren. Gemütliche Lesecken, Diskussionsräume oder Veranstaltungsbereiche können die Buchhandlung zu einem sozialen Treffpunkt machen und die Gemeinschaft fördern ebenso wie ein gastronomisches Angebot. Interaktion kann auch generationenübergreifend oder erweitert über verschiedene (digitale) Kanäle hinweg funktionieren. Auch die Auseinandersetzung mit einem Buch ist eine – wenn auch sehr persönliche – Interaktion, für die es Raum braucht.

### #5 Raum ist Realität.

Auch wenn digitale Räume mittlerweile das Verständnis von realen Räumen erweitern: Nur der physische Raum ist real greifbar, begehbar, spürbar und erlebbar. Er ist und bleibt Begegnungsort für Menschen und für Buchhandlungen im Besonderen: sozialer Raum für Gleichgesinnte, Entdeckungsort, Gesprächsraum und Erlebnisort.



**Calina und Per Hohberg** lernten sich 2010 während ihres Innenarchitektur-Studium kennen. 2019 gründeten sie als Ehepaar das eigene Innenarchitekturbüro zweiheit in Koblenz.

**Ihre Vision:** Menschen für authentische Innenarchitektur zu begeistern und mit individueller Kreation zu überzeugen.

[zweiheit.com](https://www.zweiheit.com)

## Raumkomponenten

<b>Zonierung</b>	<b>Warenträger und Schaufenster</b>
<p>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.</p>	<p>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.</p>
<b>Farbe</b>	<b>Material</b>
<p>Farben haben einen direkten Einfluss auf das Wohlbefinden und die Emotionen der Besucher*innen. 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.</p>	<p>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.</p>
<b>Beleuchtung</b>	<b>Mobiliar</b>
<p>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.</p>	<p>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.</p>
<b>Akustik und Sound</b>	<b>Duft</b>
<p>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.</p>	<p>Der Geruchssinn ist eng mit der Gedächtnis- und Gefühlswelt 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.</p>
<b>Medien</b>	<b>Orientierung</b>
<p>„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.</p>	<p>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.</p>
<b>Kommunikation</b>	<b>Dekoration</b>
<p>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.</p>	<p>Kunstwerke, Pflanzen oder thematische Dekorationen machen aus einem Laden mehr als einen Verkaufsraum: Sie prägen die Atmosphäre und sorgen für Persönlichkeit, Wohlbefinden und Abwechslung.</p>

## Interior Checkliste

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.

### Atmosphäre

- 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

- 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

- 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 er barrierefrei?
- Erfüllt der Kassbereich 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

- 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?

### Farben und Material

- Hat meine Buchhandlung ein stimmiges Farb- und Materialkonzept?
- Passen Farben und Materialien 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

- 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

- Biete ich den Kund\*innen die Möglichkeit, sich zum Lesen zu setzen?
- Habe ich einen eigenen Bereich zum Lesen oder verschiedene verteilte 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?

### Akustik und Sound

- 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 z. B. im Aufenthaltsbereich, 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

- Werden alle Sinne (Sehen, Hören, Riechen, Fühlen) angesprochen?
- Welche Elemente habe ich im Einsatz, die gezielt zur Sinneserfahrung beitragen?

### Medien

- 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

- 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

- 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**

- 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?

### **Weitere Kriterien**

#### **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 Nutzer\*innen? Kund\*innen versch. 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 instand gehalten?
- Gibt es beschädigte Elemente im Raum, die das Gesamtbild oder die Funktionalität beeinträchtigen?



Die **Interior Checkliste** stellen wir Ihnen auch als Word-Dokument zur Verfügung, um direkt darin zu arbeiten. Am besten gleich herunterladen und starten:

[libri.de/campus-interior-check](https://libri.de/campus-interior-check)