**1 HARMONISCH** Warme Farbtöne schaffen eine angenehme Atmosphäre.
**2 TRANSPARENT** An der Mittelinsel mit den Bedientheken und den gekühlten Rückschränken erhalten die Kunden Einblick in die Warenlagerung.
**3 ÜBERSICHTLICH** Auf lange Regalschluchten wurde verzichtet.
**4 KREATIV** Ungewöhnliche Sortimentsbezeichnungen erregen die Aufmerksamkeit der Kunden.

Fotos: **Schweitzer Project**

# Kino im Kopf

## In einem umgebauten **Marktkauf** in Nürnberg gibt es ein spezielles Wegweisungs-, Farb- und Grafikkonzept.

Text: **Sonja Plachetta**

>> Sich lenken oder inspirieren lassen: Das sind, überspitzt gesagt, die Optionen für den Kunden im neu gestalteten Marktkauf in der Dombühler Straße in Nürnberg. Zum einen kann er sich im Uhrzeigersinn durch das 5.000 qm große Geschäft leiten lassen. „Folgt er der Hauptschleife, hat er am Ende den kompletten Laden durchlaufen", erläutert Thomas Spiekermann, Vertriebsleiter Food des Ladenbauers Schweitzer Project, die Kundenführung. Zum anderen machen Großgrafiken den Konsumenten mit ungewöhnlichen Überschriften, etwa „Putzfee" für WPR-Produkte, neugierig auf bestimmte Sortimente. „Wir wollten nicht sagen: ‚Hier finden Sie dies und das', sondern Assoziationen in den Köpfen der Kunden hervorrufen", sagt Spiekermann. Dieses Grafikkonzept hat Schweitzer Project für Marktkauf Nordbayern-Sachsen-Thüringen entwickelt. Es existiert schon im Schweinfurter Marktkauf und wird nach und nach in allen Filialen übernommen.

Auch die Farben sind anders: Das typische Marktkauf-Grün-und-Gelb wurde ersetzt durch eine angenehme Kombination aus Olivgrün und hellem Beige. Dadurch wirke der Laden freundlicher und natürlicher.

Frische ist der Sortimentsschwerpunkt. So gibt es zum Beispiel eine Schnippelküche für Convenience-Produkte und eine große Mitteinsel mit den Bedientheken, die über einsehbare gekühlte Rückschränke verfügen.