

# FENG SHUI

...für wirtschaftlichen Erfolg in der Parfümerie



Foto: sculpius

Die alten asiatischen Lehren sind in die Business-Class aufgerückt. Mit Feng Shui-Techniken kann man nicht nur neu gestalten, sondern auch bestehende Räumlichkeiten optimieren. Was das bringt? Größere wirtschaftliche Erfolge sowie zufriedene Mitarbeiter und Kunden.

Die Wohn- und Einrichtungsphilosophie nach Feng Shui hat die Geschäftswelt erobert. Vor zehn Jahren noch kritisch beäugt, wird Feng Shui auch heute noch oftmals „under-cover“ praktiziert. Doch immer mehr Unternehmen, die ihre Geschäftsräume nach Feng Shui-Kriterien ausrichten, „outen sich“. Der immer höher werdende Umsatz- und Konkurrenzdruck sowie das positive Vorbild der wirtschaftlichen Entwicklung in Asien lassen so manchen Unternehmer die Zweifel zur Seite räumen. Es werden mutig neue Wege eingeschlagen, um den Kunden ein Wohlfühl-Ambiente und den Mitarbeitern ein gesundes Arbeitsumfeld zu bieten. Sinn und Zweck der Übung ist es letztendlich auch, einen größeren wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen und die Kassen öfter klingeln zu lassen.

Feng Shui ist eine uralte Wissenschaft aus Asien, die zu den acht Säulen der traditionellen Chinesischen Medizin zählt. Die Lehre beschäftigt sich mit der Wahrnehmung und Wirkung von Räumen, Gebäuden und Landschaften auf den Menschen. Dabei wird im großen Maße auf die optischen Eindrücke der Umgebung eingegangen. „Was Du siehst, das Du bekommst“ ist hier eine Faustregel.

Mit Hilfe des Lopan, dem chinesischen Kompass, und dem Grundriss eines Gebäudes wird eine ausgefeilte Analyse über den Ist-Zustand erstellt. Damit zeigen sich schnell Schwachpunkte, aber auch positive Aspekte eines Raumes. Farben, Formen, Pflanzen, Düfte, Accessoires, die Anordnung von Möbeln, all dies wirkt unterbewusst auf den Menschen und motiviert ihn, einen Raum zu

betreten oder ihn lieber zu meiden. Stellen sich durch die Feng Shui-Analyse Disharmonien ein, so wird diese Tatsache als Blockade bezeichnet. Die Aufgabe des Feng Shui-Beraters besteht darin, sein Wissen einzusetzen und durch Veränderungen des äußeren Erscheinungsbildes eines Raumes, praktikable Lösungsvorschläge auszuarbeiten. Werden diese vom Auftraggeber umgesetzt, stellen sich je nach Können des Beraters spannende Veränderungen ein: Mitarbeiterstrukturen verändern sich, kollegiales Verhalten steigert sich, Krankheitsraten sinken. Kunden werden freundlicher, die Reklamationsraten sinken, die Kundenfrequenz verändert sich, indem sich neue Kundengruppen angesprochen fühlen. Die Verweildauer der Kunden im Ladenlokal wird verlängert und „last but not least“ bleibt oftmals in der Kasse ein gesteigerter Umsatz festzustellen.

Ähnlich wie in der Akupunktur werden bei der Feng Shui-Beratung die Energieströme eines Gebäudes untersucht. Über die Raummeridiane verteilt sich das Qi – die Lebensenergie – im Raum. Kann das Qi beispielsweise durch ungünstig platzierte Möbel oder Spiegel, Präsentationstische, Rolltreppen oder Lifte nicht richtig fließen, so wirkt sich dies je nach Gegebenheit auf den Umsatz und den Gewinn eines Geschäftes aus. Besondere Bedeutung hat die Platzierung der Kasse. Hier entscheidet sich, wieviel Geld hineinfließt und vor allem aber gehalten werden kann.

Ladenbauer und Architekten richten heute sehr schöne Geschäfte ein, Design wird dabei großgeschrieben. Es sind oft die Kleinigkeiten, die über den Erfolg oder den Misserfolg eines Ladenlokals entscheiden. Als Beispiel möchte ich gerne einen Blick auf den Eingangsbereich einer Parfümerie lenken.

Der Eingang steht im Feng Shui für den Mund eines Gebäudes. Ähnlich wie beim Menschen nimmt der Mund alles auf, was nachher verarbeitet und verdaut werden muss. Im Ladenlokal bedeutet dies: Je größer der Eingang, je freier der Zugang für den Kunden, desto mehr Kunden erreichen das Geschäft und bringen damit das Geld in die Kasse. In den letzten Jahren

ist es Mode geworden, Aufsteller vor den Eingang zu stellen. In manchen Fußgängerzonen stolpert man schon über die Fülle von Aktionshinweisschildern. Der Ladeninhaber glaubt, damit mehr Aufmerksamkeit auf sein Warenangebot zu ziehen. Steht dieser Aufsteller jedoch im Eingangsbereich oder unmittelbar davor, hält er den Kunden davon ab, das Ladengeschäft betreten zu können. Steht der Aufsteller zu nahe rechts oder links neben dem Eingang, so kann der gleiche Effekt verzeichnet werden. Der Eingang ist blockiert und das Geld kann nicht hineinfließen, sagt die Philosophie des Feng Shui.

Bei der Warenpräsentation im Eingangsbereich verhält es sich ähnlich. Oftmals werden ohnehin schon kleine Eingänge durch Schütten und Warentische im Eingang blockiert. Vorbeigehende Menschen verweilen gerne bei den Aktionstischen, versperren aber oftmals anderen Kunden den Weg. Warenpräsentation am Eingang sollten daher wohl überlegt werden. Sie bieten sich nur an, wenn die Eingänge eine große Zugangsöffnung haben. Als Faustregel kann man sagen, dass so viel Durchgangsfläche vorhanden sein sollte, dass mindestens drei Kunden nebeneinander den Laden betreten können. Der erste Warenpräsentationstisch sollte mindestens einen Abstand von zwei Metern zum Eingang ausweisen. Viele Ladenlokale präsentieren ihre Waren zu nahe im Eingangsbereich, was dem Kunden den Überblick nimmt und die Diebstahlquote erhöhen kann. Und: Fußmatten im Eingangsbereich sollten auf keinen Fall mit dem Firmennamen bedruckt sein, denn das Logo wird ansonsten „mit Füßen getreten“. Wer will das schon? Je nach Grundriss des Ladenlokals kann die Fußmatte so ausgelegt werden, dass sie eine Richtung vorgibt und zwar in die Bereiche, deren Produkte, den meisten Umsatz/Gewinn bringen. Mit Hilfe von Fußmatten lässt sich die Aufmerksamkeit des Kunden unbewusst beeinflussen, der Kunde wird geführt, ohne dass er es bewusst bemerkt.

Statt der Fülle von Warenangeboten im Eingangsbereich wäre es sinnvoll, die Aufmerksamkeit des Kunden durch die Schaufenstergestaltung zu gewinnen. Wir nehmen visuell pro Sekunde Tausende von Eindrücken wahr. Diese werden im

## AUF DER FLUCHT...

Mit einer einfachen Übung können Sie nachempfinden, wie es sich anfühlt, wenn der Körper von zu vielen Reizen überfordert ist. Setzen Sie sich bequem auf einen Stuhl und drehen Sie den rechten Fuß im Uhrzeigersinn. Malen Sie nun mit der rechten Hand eine 6 in die Luft und versuchen Sie gleichzeitig, den Fuß weiter rechts herumzusteuern. Sie werden staunen, was mit Ihnen passiert! Genauso verhält es sich, wenn Sie auf ein überladenes Schaufenster schauen, oder die Warenpräsentation im Eingangsbereich zu eng und zu vielfältig ist. Das Gehirn wird durch die optischen Impulse überfordert, es entsteht Stress für den Betrachter. Dieses unangenehme Gefühl lässt ihn unbewusst „die Flucht“ ergreifen.

風水



Gehirn gefiltert und je nach Wichtigkeit sortiert und in Erinnerung gehalten.

**Schaufenster in Parfümerien** sind oftmals alleine schon durch die Farb- und Formenvielfalt der Produkte schwierig zu gestalten. Erhebt man dann noch den Anspruch, die Warenvielfalt zu präsentieren, kommen oftmals Schaufenster zustande, die einem Warenchaos ähneln.

Das Auge wird hoffnungslos überfordert und kann die vielen Eindrücke nicht mehr verarbeiten. Wird das Gehirn durch zu viele Impulse überfordert, entsteht eine unbewusste Abwehrreaktion. Der Kunde schaut einfach weg und wird gleichzeitig abgehalten, den Laden zu betreten, da bereits ein unangenehmes Gefühl entstanden ist (s. Kastentext auf der vorherigen Seite). Weniger ist mehr, so lautet auch hier die Faustregel. Setzen Sie wenige Akzente und achten Sie stets darauf, das Schaufenster übersichtlich zu halten. Grenzen Sie verschiedene Themen wie Pflege, Duft und Accessoires scharf gegeneinander ab, so dass der Betrachter die einzelnen Bereiche klar erkennen kann.

Laden Sie den Betrachter ein, mit dem Blick zu verweilen, indem Sie maximal

drei Farben für einen Dekorationsbereich verwenden. Mehr als drei Farben kann das Gehirn nicht auf einmal verarbeiten.

In meiner jahrelangen Praxis als Feng Shui-Beraterin kann ich bestätigen, dass manchmal nur durch eine Umgestaltung des Schaufensters und des Eingangsbereiches Umsatzzuwächse erzielt werden.

Statt den Eingang mit Aufstellern zu blockieren, wählen Sie besser rechts und links eine Pflanze oder je nach Jahreszeit auch eine Kerze als Willkommensgruß. Platzieren Sie die Sonderangebote im Laden so, dass Sie vom Eingang her sichtbar sind, aber nicht zu nahe am Eingang präsentiert werden. Das erzeugt Neugierde.

Beim Neubau von Geschäften sollte den Vordächern besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden. Manche Vordächer wirken wie Fallbeile und halten den Kunden davon ab, den Laden zu betreten. Jeder Mensch hat ein unsichtbares Wahrnehmungsfeld um sich herum aufgebaut. Wird dieses Wahrnehmungsfeld unangenehm gestört, so entsteht Stress, der den Kunden davon abhält, den Laden zu betreten.

Betrachten Sie Ihren Geschäftseingang und Ihre Räume doch einmal anhand dieser Tipps. Viele Unternehmen, die ihre Räume nach Feng Shui-Kriterien umbauen ließen, bestätigen die Ergebnisse, die die Feng Shui-Lehre verspricht. ●

*Fortsetzung folgt in der nächsten Ausgabe*



#### KRAFTVOLLE ARBEITSPLÄTZE

Nach jahrelanger Tätigkeit als Vermögensberaterin einer Großbank machte Gabriele Fröhlich ihre Berufung zum Beruf und gründete 1999 die Firma RaumKraft®. Seither beschäftigt sie sich mit der Wirkung, Wahrnehmung und Ausstrahlung von Räumen und Menschen. Mithilfe von Feng Shui-Kriterien und Geomantie-Techniken schafft sie „kraftvolle“ Arbeitsplätze und erfolgreiche Geschäftsräume. Ihr vielfältiges Wissen, bei zahlreichen Lehrern und Feng Shui-Meistern erlernt, vermittelt sie auch in Seminaren und Coachings. Informationen über Seminartermine 2011 unter [www.raumkraft.de](http://www.raumkraft.de)