



Der neu eröffnete Viu Store in Mainz wurde mit einem nachhaltigen Store Design Konzept realisiert.

Next Step – Nachhaltiges Store Design

Ecoalf tut es. Manufactum tut es auch. Und Viu Eyewear hat just im Herbst seinen ersten nachhaltigen Flagship-Store in Mainz eröffnet. Nachhaltiges Store Design rückt eindeutig stärker in den Fokus des Einzelhandels. Ein Treiber dieser Entwicklung ist das Architekturbüro Schwitzke & Partner, die mit Events wie ‚Rethink Retail‘ auf der Expo Real 2019 die Branche mit Ideen für die Zukunft abholen. Tina Jokisch, Geschäftsführerin bei Schwitzke & Partner, weiß, dass vor allem die jüngeren Generationen Nachhaltigkeit in allen Bereichen ganz selbstverständlich erwarten.

| Text & Interviews: Cynthia Blasberg



Das große Sofa im Ecoalf Flagship Store in Berlin ist aus recycelten PET-Flaschen.

Ebenso wie die kommenden Fashion Trends im Design reduziert und auf Materialqualitäten fokussiert sowie vornehmlich auf Naturtöne ausgerichtet sind, gibt es auch bei Ladenbau und Store Design eine deutliche Präferenz für natürliche Werkstoffe wie Holz, minimalen Materialeinsatz und Begrünung. Die Parallelen sind nicht zu übersehen. Jüngstes Beispiel ist der in Mainz neu eröffnete Store der Schweizer Brillenmanufaktur Viu. Creative Director Fabrice Aeberhard hat sich für ein nachhaltiges Architekturkonzept entschieden, bei dem die Funktionalität jedes Design-Elements im Vordergrund steht. So auch die drei freistehenden Brillenwand-Displays, die aus schwarzem, recyceltem und gepresstem Papier in Kombination mit solidem Bauholz hergestellt wurden. Daneben wurden zum Beispiel Eiche für den Beratungstisch und Metallelemente aus Naturstahl eingesetzt. Die Mischung aus Industrial, Natürlichkeit und schlichter Formensprache ist geradezu exemplarisch für das aktuell vorherrschende Verständnis von nachhaltigem Store Design und derzeit bei vielen Ladenlokalen, beispielsweise bei Selekteur in Düsseldorf, zu sehen. ‚Life is awesome. Don’t buy crap!‘ lautet der Claim des Geschäfts und das Sortiment ist dementsprechend sorgfältig kuratiert. Der Interior-Look natürlich auch: Holz dominiert das Ladenlokal. Patina erwünscht. Verantwortlich für das Store Design sind Schwitzke & Partner.

Nachhaltigkeit ist aber auch im Ladenbau facettenreich. Das beweist der Berliner Flagship Store von Ecoalf nachdrücklich. Beim Betreten des Geschäfts an der Alten Schönhauser Straße wird man von einem üppigen Indoor-Urwald empfangen. Die für Ecoalf wichtigsten Ressourcen Fischnetze und PET-Flaschen finden sich als Installationen in den Räumen wieder. Beeindruckend sind das maßangefertigte, halbrunde Sofa, das aus recycelten PET-Flaschen hergestellt wurde und die gegenüberliegende Videopräsentationsfläche. Denn wie im Fashion Design gilt auch hier: Nachhaltigkeit hat viele Gesichter.



„The Great Green Leap“: Stand von Schwitzke & Partner auf der Expo Real 2019



Tina Jokisch

Rethink Retail

Dass Nachhaltigkeit auch im Store Design auf dem Vormarsch ist, passt zu Tina Jokischs Herangehensweise an ein ganzheitliches Ladenbaukonzept. Als wesentlich sieht sie: Materialeinsatz, Cradle2Cradle, Regionalität auch in Bezug auf Lieferanten, Handwerker und Herkunft der Materialien, ebenso wie Langlebigkeit und eine lange Nutzung durch Flexibilität. Ein Interview mit Tina Jokisch, Geschäftsführerin bei Schwitzke & Partner.

TM: Nachhaltigkeit ist durch die Covid-19 Pandemie noch weiter in den Fokus getreten, sei es durch Fashion Trends, die Forderung nach mehr Transparenz oder auch im Store Design. Wie erleben Sie diesen Trend? Fragen Kunden gezielt Ladenbaukonzepte an, die nachhaltig sind?

Tina Jokisch: Die Nachfrage entsteht im Entstehungsprozess eines Projekts beziehungsweise bei der Auseinandersetzung mit dem Kunden und dem anstehenden Projekt. Viele Kunden integrieren das Thema Nachhaltigkeit in Form von Transparenz schon in ihre Markenwerte, weil die Endverbraucher – vor allem die jüngeren Generationen – es auch von den Unternehmen und Marken erwarten. Dies macht deutlich, dass Nachhaltigkeit eine grundsätzliche Haltung sein muss, die von innen heraus gelebt und als Konsequenz natürlich entsprechend auch im Store umgesetzt werden muss.

In der Mode- und Textilbranche wird Nachhaltigkeit teilweise sehr unterschiedlich interpretiert. Wie sieht das hinsichtlich Retail aus? Gibt es diesbezüglich einen Konsens?

Derzeit gibt es keinen allgemeingültigen Konsens, eher individuelle Vorreiter. Viele Fashion-Marken gehen zunächst in die Auseinandersetzung mit dem Produkt, um das Thema Nachhaltigkeit dann Schritt für Schritt auch auf weitere Maßnahmen wie den Store zu übertragen. Es geht darum, sich grundsätzlich mit dem Thema auseinanderzusetzen und das zu machen, was möglich ist. Man muss sich nicht alles zertifizieren lassen, aber kleine bewusste Entscheidungen im Tagesgeschäft tragen auch schon zur Verbesserung bei.

Welche Vor- und Nachteile – oder auch Herausforderungen – hat es, einen Store nachhaltig zu konzipieren?

Man muss langfristig planen, um nicht alle fünf Jahre ein völlig neues Ladenkonzept kreieren zu müssen. Flexible Anpassungsmöglichkeiten müssen von vornherein für die Flächen gedacht und geplant werden, so dass der Store saisonal mit einfachen Mitteln umgestaltet werden kann. Darüber hinaus bedeutet es auch einen anderen, oft erhöhten Aufwand im Sourcing von Materialien und Herstellern. Hier ist oft noch nicht die nötige Transparenz vorhanden, was aber auch zunehmend besser und klarer wird.

Schwitzke & Partner hat 2019 auf der Expo Real seinen Stand unter das Motto ‚The Great Green Leap‘ gestellt. Wofür stand das Motto? Und wie war das Feedback?

Im Rahmen der Sonderschau ‚Rethink Retail‘ hat der Stand nachhaltige Ideen für den Handel und die Immobilienbranche beleuchtet. ‚Wie wird sich der Handel in Zukunft verändern müssen?‘, so lautete die Fragestellung, um mit der Messe eine gemeinsame Fläche mit klarer Haltung zu kreieren. Die Antwort darauf war unsere Ausstellung ‚The Great Green Leap‘, die konsequent dem Thema Nachhaltigkeit als wichtigstem Zukunftstreiber gewidmet war. Für drei Tage entstand auf 200 Quadratmetern eine grüne Oase voller Pflanzen und inspirierender Begegnungspunkte, die den Gegenentwurf zur klassischen Leistungsschau bildete. Wir wollten der Auseinandersetzung zum nachhaltigen Wandel Raum geben, das Thema während der Messtage ins Bewusstsein rücken und deutlich machen: Daran kommt keiner vorbei!

Für den Modehandel ist es grundlegend, Trends zu präsentieren. Was würden Sie dem stationären Modehandel empfehlen, wie er sich sowohl nachhaltig als auch zeitgemäß und trendbewusst hinsichtlich seines Ladenbaus aufstellen kann?

Wo es geht, plädieren wir für echte Materialien, die Wertigkeit ausstrahlen, über viele Jahre halten und mit der Zeit eine gewisse Patina und damit Charakter entwickeln. Saisonale und Kampagnenbezogene Themen empfehlen wir über temporäre Pop-up Flächen im Store zu lösen, unterstützt durch flexibel einzusetzende Möbel. Aus unserer Perspektive hört Nachhaltigkeit jedoch nicht beim Ladenbau auf. Einen ‚nachhaltigen‘ Eindruck und eine langfristige Kundenbindung schafft man insbesondere über eine authentisch klare Markenpersönlichkeit, eine persönliche Ansprache und fachkundige, empathische Berater im Store.

Zu Ihren Kunden gehören beispielsweise Tommy Hilfiger und Manufactum. Mit beiden haben Sie nachhaltiges Store Design realisiert. Während Manufactum für eher saisonunabhängige, nachhaltige Produkte steht, ist Tommy Hilfiger ein Label, das viele, sehr trendorientierte Kollektionen im Jahr auf den Markt bringt und somit nicht direkt mit Nachhaltigkeit assoziiert wird. Wo lagen Gemeinsamkeiten und wo Unterschiede bei der Umsetzung eines nachhaltigen Stores?

Bei Manufactum wird von vornherein ein langlebiges Storekonzept geplant mit authentischen Materialien, also ganz den Produkten des Hauses entsprechend. Modulare Möbel aus hellem Holz ermöglichen eine bewegliche Produktpräsentation sowie die flexible Nutzung des Raums für Events oder Workshops. Raumbildende Elemente aus Warenmöbeln definieren die Customer Journey und sind variabel und anpassbar an neue Gegebenheiten. Für einen ressourcenschonenden Ausbau der Bestandsflächen wird so oft wie möglich versucht, einzelne Elemente der Raumhülle, wie Boden und Decke, weiter zu nutzen. Bei Tommy Hilfiger hat man wiederum darauf Wert gelegt, ein zertifiziertes Storekonzept gemäß LEED* Gold-Zertifizierung zu entwickeln, um gerade dieser trendorientierten Marke ein nachhaltiges Image zu geben. Tommy Hilfiger war bei der Realisierung vor bereits drei Jahren schon einer der ersten auf dem Modemarkt. Mittlerweile werden Nachhaltigkeitsmanager in den Firmen eingestellt – es bewegt sich etwas.

*Leadership in Energy and Environment ist ein Zertifikat gemäß des Green Building Rating System, ein Programm zur freiwilligen Zertifizierung im Bausektor. Dazu gehören von der Verringerung des Baustellenlärms über die Wassereffizienz bis hin zur Verwendung von Materialien mit geringen Emissionen zahlreiche Bewertungskriterien.