



Das Sustainable Window von Schöffel wurde im Herbst vom VMM zertifiziert. Was zuerst als Prädikat von Dfrost gedacht war, wird jetzt vom VMM vergeben. „Wir wollen so auf breiterer Ebene eine Veränderung erzielen“, sagt Christoph Stelzer.



Foto: Schöffel

**Christoph Stelzer** Geschäftsführer von Dfrost/ Präsident VMM

# Haltung im Fenster

*Haltung zeigen – auch beim Store- und im Schaufenster-Design. Der Europäische Verband für Visuelles Marketing/Merchandising (VMM) hat in Kooperation mit dem Retail-Marketing-Spezialisten Dfrost ein Nachhaltigkeitszertifikat entwickelt.*

**Herr Stelzer, kann visuelles Marketing überhaupt nachhaltig sein?**

**Christoph Stelzer:** Visuelles Marketing kann bedachter, umweltbewusster und so

auch nachhaltiger sein. Es gibt viele gute Gründe, Marken und ihre Produkte zu inszenieren. Aber es stellt sich die Frage, des Wie. Wenn es nach uns geht, nur unter Abwägung des Aufwands, was Ressourcen, Erzeugung und Halbwertszeit angeht. Grundsätzlich gilt für mich: Jeder Schritt, der weniger CO<sub>2</sub> erzeugt, weniger fossile Ressourcen verbraucht und in der Entsorgung weniger problematisch ist, geht in die richtige Richtung.

## Wer braucht ein als nachhaltig zertifiziertes Schaufenster?

Ein nachhaltiger, verantwortungsvoller Umgang mit unserer Welt und Umwelt hat für die Konsumenten Relevanz. Was relevant für meine Kunden ist, sollte ich als Händler oder Hersteller nicht ignorieren – das wird nicht lange gut gehen.

## Was genau zertifiziert der VMM?

Das VMM Sustainability Label zertifiziert temporäre Inszenierungen von Marken und Produkten im Raum. Im Rahmen einer Zertifizierung werden Rohmaterialien, Ursprungsland, Transportwege, Verarbeitung, Verwendungszeitraum und Entsorgungsmöglichkeiten und -Empfehlungen einer Projektes bewertet. Nur wer diesem Gesamtpaket gerecht wird, hat die Chance für das Projekt ein Zertifikat zu erhalten.

## Was ist der Nutzen für das Unternehmen?

Ein zertifiziertes, nachhaltigeres Schaufenster ist ein starkes Zeichen, dass es die Brand ernst meint und die richtigen Schritte geht, um ihre Produkte verantwortungsvoll in den Markt zu distribuieren. Sie zeigt damit ihr Bewusstsein für die Herausforderung, die vor uns liegt.

## Ist die nachhaltigste Dekoration nicht die, die mehrfach genutzt wird?

In einer Welt, in der Content immer schneller und kurzlebiger wird, halte ich es für unverantwortlich, nicht auf die visuellen Bedürfnisse der Konsumenten einzugehen. Marken und ihre Produkte sollten nach wie vor den Mehrwert einer physischen Präsentation ihrer Produkte nutzen. Das widerspricht aber nicht dem Ansatz, sich im Vorfeld Gedanken zu machen, welche Teile und Materialien man wieder in ein wirkungsvolles Schaufenster oder eine Instore-Inszenierung einbinden kann. Auch der Aufbau auf ein System kann sinnvoll sein.

## Gibt es weitere Nachhaltigkeitsprojekte bei Dfrost?

Wir beschäftigen uns schon seit langem mit unserem „Footprint“. Hinsichtlich unserer Arbeit, aber vor allem auch intern. Anfänglich haben wir nur auf LED umgestellt und ‚grünen Strom‘ bezogen. Heute geht das von E-Mobility über nachhaltigen Kaffee bis hin zur gemeinsamen Müll-Sammelaktion in der Stadt. Seit 2019 sind wir durch die FAMAB als nachhaltiges Unternehmen zertifiziert. Ab 2022 werden wir CO<sub>2</sub>-neutral sein.