



stores + shops

KONZEPT, DESIGN UND TECHNOLOGIE

EXTRA Robotics

+ Automatisierung im Lager und auf der Fläche

Checkout

+ Self-Checkout im Fokus

Handelsimmobilien

+ Grüne Konzepte

Akzenta

+ Für das Wohl des Kunden

EHI



Foto: Ganni

Eine (fast) magische Verbindung

Der Stil: mal geradlinig, pur, mal eher verspielt und extrovertiert im Gesamteindruck. Die Farbwirkung: ruhig, sanft, natürlich – aber auch laut und kontrastreich. Aus der Allianz von Farbe, Material und eigener Formensprache entwickelt sich im Handel eine neue Corporate Architecture.

Brigitte Oltmanns

Die Coronapandemie gilt als Auslöser für den Aufbruch in eine zukunftsorientierte „neue Normalität“ im Retail. Dazu tragen nicht nur Digitalisierung und der Einsatz von KI bei, auch der Ladenbau entwickelt sich weiter. Farbe, Materialien und eine innovative Formensprache sind hierbei für die emotionale Ansprache der Kundschaft von großer Bedeutung. Es geht darum, Optimismus, Wohlgefühl und Aufbruchstimmung zu erzeugen, die Flächen zu „eventisieren“, Menschen wieder mehr ins Zentrum zu rücken und durch gemeinsame Erlebnisse zusammenzuführen.

STARKE SIGNALE Zahlreiche Beispiele mit trendgemäßer Flächengestaltung zeigen: Es sind nicht nur flüchtige Moden,

die ins Auge springen. Ladenbauer, Visual Designer, Innenarchitekten schöpfen ihre Inspirationen aus stilprägenden Epochen, die auf einem stabilen kunsthistorischen Fundament ruhen: Der dekorative, glamouröse und extrovertierte Art-déco-Stil Anfang des 20. Jahrhunderts, die Bauhaus-Ära, die Mid-Century-Epoche bis zu den Trends der Siebzigerjahre – die Elemente dieser Zeiten werden immer wieder als attraktive Muster entdeckt und neu interpretiert. Dadurch führen sie auch im Ladenbau von morgen zu innovativen räumlichen Gestaltungsideen: zum Beispiel in fröhlichen, „lauten“ Farbtönen der Siebziger wie Orange, Pink, Grün oder Hellblau. Die aktuellen Farbskalen renommierter Forschungsinstitute wie NCS, Pantone oder dem RAL-Institut



Foto: Loewe



Stilmix aus Art déco, Modern Classic und Industrial Style im Amsterdamer Supermarkt-Restaurant Marqt

Foto: Marqt Amsterdam

Bild linke Seite: Kontrastreich und nachhaltig: Einrichtung aus recyceltem Plastikmüll, Regale im angesagten Fliesenlook im Ganni Store, Berlin

Bild oben: Fröhliche, optimistische Farben im Stil der Siebzigerjahre bei Loewe im Kadewe

gleichen sich in ihren aktuellen Aussagen: mehr Farbe, mehr Kontrast, mehr Intensität. Der kräftige Pink-Ton Magenta wurde von Pantone zur „Farbe des Jahres 2023“ ausgerufen. Sie steht für Mut und Furchtlosigkeit, Überschwänglichkeit, pulsierendes Leben, Freude und Optimismus. Gepusht werde die Weiterentwicklung dieser Farbwelt durch Metaverse und die Generation Z, sagt Trendexpertin und -beraterin Silvia Talmon, Executive Creative Director der Kölner Retail Academy. Signalstarke Farben sollen heute in der physischen wie digitalen Handelswelt gleichermaßen funktionieren. Auch die kontrast- und spannungsreiche Kombination von Blau und Rot, die derzeit immer mehr in den Fokus rückt, zählt zu den Farbtrends. Da zugleich das Thema Nachhaltigkeit immer mehr Einfluss auf das alltägliche Leben gewinnt, spielen daneben aber auch sanftere Natur- und Erdtöne in der Farbgestaltung weiter eine Rolle.



Silvia Talmon
Executive Creative Director
The Retail Academy

„Stil und Identität eines Unternehmens im Raum werden künftig über eine neu entwickelte ganzheitliche Corporate Architecture gespielt.“

WIEDERSEHEN MACHT

FREUDE Nachhaltigkeit ist eine wichtige Triebfeder auch für den Einsatz neuer Materialien. Aufgrund der rasant steigenden Preise für Holz greifen Handelsunternehmen immer stärker zu Alternativen. Holzoptik wird über Bambus gespielt, das sich mit seiner Leichtigkeit und Stabilität für viele Gestaltungsmöglichkeiten empfiehlt. Terrazzo gewinnt als optisch prägnantes und nachhaltiges Material wieder zunehmend an Bedeutung. Auf Gestaltungselemente und Mobiliar aus recyceltem Plastikmüll und lebhaftes Colorblocking setzt beispielsweise die Young-Fashion-Brand Ganni aus Berlin, ebenso die spanische Premiummarke Loewe im Kadewe. Benetton hat einen 160 qm großen Pilotmarkt in Florenz

komplett auf Basis upgecyclter Naturmaterialien eingerichtet. Der Boden aus Kieselsteinen und Holzabfällen von sturmgefallenen Buchen, die Wände in Mineralfarben mit antibakteriellen, Schimmel hemmenden Eigenschaften, die Innenausstattung hergestellt aus Abfällen der Textilproduktion – alle Aspekte der Nachhaltigkeit wurden hier in den Ladenbau eingebracht. Neben Einrichtungsklassikern aus Stahl sind auch lange verpönte „alte Bekannte“ wie Acrylglas und Fliesen aufgrund ihrer vorteilhaften Eigenschaften derzeit wieder stark angesagt. Sie sind nicht nur langlebig, robust und pflegeleicht sowie zum Teil reversibel, sondern vermitteln in ihrer modernen Variante zugleich einen cleanen und stylishen Gesamteindruck. Fliesen sorgen gerade beim mehrfachen Materialwechsel im Raum für starke Kontraste und Spannung.

Es ist immer der gekonnte, individuelle Stilmix auf den Handelsflächen und nicht die simple Kopie eines einzelnen Trends, der Faszination auslöst, beispielsweise als Variante von Modern Classic, Modern Future oder Modern Scandi. Die neue Moderne basiert meist auf Reduktion, lässt laut Talmon aber ebenso extrovertiertere Spielarten oder einen futuristischen Touch zu. „Es ist eine in dieser Intensität noch nie umgesetzte Erlebniswelt im Handel, die Menschen in ihren Bann ziehen soll“, sagt die Trendexpertin. Klassisches Corporate Design wie etwa das leuchtende Gelb im Edeka-Auftritt oder Rot als Teil des Rewe-Marken-Brandings im Raum wird dabei nicht mehr unbedingt genug sein, sondern die Identität eines Unternehmens zeigt sich künftig über eine ganzheitliche Corporate Architecture. ■

Das Modeunternehmen Appelrath & Cüpper aus Köln gestaltete ein Herbstfenster mit Material aus europäischer Produktion

Auch außen alternativ



Foto: Appelrath & Cüpper

Von Sortiment über Lieferkette bis zum Storedesign: Nachhaltigkeit wird im Handel immer präsenter. Unternehmen erkennen zunehmend die Notwendigkeit, ihre Umweltauswirkungen zu reduzieren und soziale Verantwortung zu übernehmen – auch im Visual Merchandising, das maßgeblich zur Anziehung und Bindung von Kund:innen beiträgt. Gerade in diesem Bereich birgt die Umsetzung jedoch Herausforderungen, sowohl in der Nutzung nachhaltiger Materialien und der Beschaffung von Rohstoffen als auch in den Kommunikationsstrategien.

DURCH RAUM UND ZEIT Die Verwendung nachhaltiger Materialien ist ein Schlüssel, um den ökologischen Fußabdruck im Visual Merchandising zu reduzieren. Doch diese Werkstoffe sind meist teurer und nicht immer in ausreichender Menge verfügbar. Die begrenzte Vielfalt kann zudem die kreative Gestaltung von Schaufenstern und Ladenlayouts einschränken. Auch die Beschaffung umweltfreundlicher Materialien ist oft mühsam, Transporte über weite Entfernungen können die positive Bilanz zunichtemachen. Eine weitere Herausforderung ergibt sich aus der

Die Integration von Nachhaltigkeit in der Schaufenstergestaltung ist ein Trend im Einzelhandel, der noch in den Kinderschuhen steckt. Obwohl erste Schritte unternommen werden, stehen Ladenbaukunden wie Dienstleister vor Herausforderungen und können noch mehr wagen.

Regina Kruck

Kurzlebigkeit der Einrichtung. Während diese teils bis zu drei Jahren in den Stores steht und der Stabilität halber mehr mit Materialien wie Metall, Holz etc. gearbeitet wird, ändern sich Schaufenstergestaltungen oft saisonal oder gar häufiger. Ressourcen werden demnach schnell verbraucht – ein Widerspruch zur Idee der Nachhaltigkeit, die auf Langlebigkeit und Wiederverwendbarkeit abzielt. „Grundsätzlich wäre es gut, wenn wie in anderen Industrien zumindest eine Art Entsorgungspflicht für die Hersteller entstehen würde, das heißt wenn sie nachweisen müssten, dass das verwendete Material nach Nutzung getrennt wird, so dass es sauber entsorgt und entsprechend in Recyclinganlagen gebracht werden kann“, sagt Christoph Stelzer, Präsident des europäischen Verbandes Visuelles Marketing Merchandising (VMM) und Geschäftsführer der Stuttgarter Designagentur Dfrost Retail Identity. Der Verband bietet seit 2021 mit dem „VMM sustainability label“ ein unabhängiges und transparentes Zertifikat an, das teilnehmenden Gestalter:innen von Retail-Inszenierungen als sichtbarer Nachweis für ihr nachhaltiges Engagement dienen kann.

FIRST STEPS Obwohl die Herausforderungen offensichtlich sind, machen erste Schritte in Richtung Nachhaltigkeit im Visual Merchandising Mut. Unternehmen wie der Modehändler Appelrath & Cüpper beginnen damit, ihre Materialbeschaffungspraktiken zu überdenken und lokale Lieferanten zu bevorzugen. So wurde die Dekoration für ein Herbstsaison-Fenster aus litauischer und damit europäischer Produktion statt aus China bestellt, wie Kevin Kobel, Head of Merchandising der Kölner Firma anlässlich der „Retail Design Days“ des EHI berichtete. Die Zusammenarbeit

Wäller Sport inszeniert die gesamte Verkaufsfläche als Schaufenster



Foto: Goldstein Brand

mit Designern, die auf nachhaltige Materialien spezialisiert sind, bietet weitere Optionen zur Innovation: „Wir haben uns dazu verpflichtet, unseren Kund:innen mögliche Alternativen aufzuzeigen. So versuchen wir etwa – wenn möglich – statt Kunststoff immer das zu 100 Prozent recycelbare Material anzubieten, wie zum Beispiel Displayboards aus papierkaschiertem Material mit einem Kern auf Holzschliffbasis“, erläutert Christoph Stelzer. Wolfgang Melzig, Geschäftsführender Gesellschafter der Kölner Planungsagentur Goldstein Brand, sagt: „Wir denken verstärkt über Nachnutzungskonzepte, vielfältige Einsatzfähigkeit, die Verwendung recyclefähiger Materialien oder temporäre Leihgaben nach.“



„Grüne Alternativen anbieten und Veränderung erzielen“



Christoph Stelzer
Geschäftsführer
Dfrost Retail Identity

Als Vorreiter in puncto nachhaltige Gestaltung können Sport- und Outdoor-Fachgeschäfte gelten, die schon durch ihren Sortimentsschwerpunkt eine Nähe zu Natur und Umwelt haben – wie etwa Wäller Sport aus der Westerwaldregion. Hier wurde von den Architekten der Goldstein Gruppe Nachhaltigkeit zunächst in der „Kunst des Weglassens“ umgesetzt: Die in einem Industriegebiet von Altenkirchen angesiedelten Verkaufsräume besitzen offene Schaufenster mit gut einsehbaren Flächen, die „wie eine Bühne wirken“, so Wolfgang Melzig. Dennoch betont Teresa Schreiner, stellvertretende Geschäftsführerin des Händlers: „Wir sehen uns in der Pflicht, unsere Ressourcen bewusst zu nutzen. Auf



„Nachhaltigkeit erlebbarer machen“



Teresa Schreiner
Stellvertretende Geschäftsführerin
Wäller Sport

das klassische Schaufenster verzichten wir weitgehend. Wir inszenieren unseren gesamten Store. Präsentieren wir etwas im Schaufenster, dann ist es offen gestaltet, sodass man von außen immer den Blick auf das Ganze behält.“

KOMMUNIKATION IST ALLES „Tue Gutes und rede darüber“ – ein Slogan, der im Zusammenhang mit nachhaltigeren Schaufensterausstattungen seine Berechtigung hat. Wenn Händler ihre dahingehenden Bestrebungen sichtbar machen und diese nicht nur branchenintern, sondern auch der eigenen Kundschaft gegenüber klar kommunizieren, kann dies breitenwirksam sein, Kaufentscheidungen beeinflussen und zur Kundenbindung beitragen. „Kunden werden bewusster, kritischer. Sie betrachten nicht nur die Produkte, die Verpackung, den Transport, sondern auch die Präsentation“, ist Wolfgang Mälzer überzeugt. Hinzu kommt der Faktor Produktionskosten. Wird die Anzahl der Händler, die nachhaltige Materialien für die visuelle Gestaltung in ihren Geschäften verwenden, größer, könnten aufgrund der höheren Produktionszahlen auch die Herstellungs- und Beschaffungskosten sinken. Das kann die Attraktivität alternativer Werkstoffe für Händler steigern.

Bis dahin gilt nach Ansicht von Schreiner: „Die Werte der Produkte müssen im Verhältnis zum Preis liegen. Ein höherer Preis für eine entsprechende Qualität ist oft erst einmal abschreckend. Umso wichtiger ist die Kommunikation im Store, an den Produkten und durch die Verkaufenden.“ Christoph Stelzer ergänzt: „Es muss Aufgabe von uns allen in der Branche sein, diese Ambitionen zu verstärken – auch wenn es uns Energie beim Recherchieren kostet, grüne Alternativen anzubieten und diese sichtbar zu machen. Langfristig können wir darüber eine Veränderung erzielen. Ich bin überzeugt, dass diese Haltung von der Kundschaft immer mehr wertgeschätzt wird.“ Daher ist Stelzer der Ansicht, dass Unternehmen auch mit ihren ersten kleinen Schritten in die richtige Richtung selbstbewusster umgehen und diese klar kommunizieren sollten. ■

Cannion Neckar Park in Stuttgart: Büro, Hotel, Fitness, Gastronomie, Co-Working mit hoher Aufenthaltsqualität und in gesundem Mikroklima



Grün

statt

Grau

Visualisierung: FAX Projects GmbH

Der Klimawandel beeinflusst neben vielen anderen Bereichen unseres Lebens auch die Retail-Architektur. Denn mit ihren großflächigen Glasfassaden und Betonfronten ist das Gros der Handelsimmobilien, welche die Innenstädte prägen, bislang kaum hitzetauglich.

Annette Gilles

Unsere Innenstädte sind Hitzeinseln. Das war gerade im vergangenen Sommer über viele Wochen spürbar. Die Anzahl der sogenannten Hitzetage mit Temperaturen über 30 Grad Celsius hat sich laut dem Deutschen Wetterdienst seit 1990 mehr als verdoppelt. Am 9. Juli 2023 etwa wurden in Deutschland Tageshöchsttemperaturen von bis zu 38 Grad gemessen –

eher kein Wetter für einen Shopping-Bummel; denn auch wenn die Stadtzentren sich an vielen Stellen wandeln, sind sie doch maßgeblich geprägt von versiegelten Bodenflächen, Betonfronten und Glasfassaden. Schatten spendende Bäume gibt es kaum, Grünflächen nur im Ausnahmefall. Versiegelte Böden plus Beton plus Glas minus Grün – diese Konstellation

sorgt zwangsläufig dafür, dass die Hitze sich staut – und der Einzelhandel ist mittendrin.

TRANSFORMATION ANSTOSSEN

Längst gibt es Initiativen und Maßnahmenkataloge inklusive Hitzeschutzplan des Bundesgesundheitsministeriums. Speziell für den Retail hat der Handelsverband Deutschland ein

Foto: Duy Thong Bui



Das komplett
rezyklierbare
Fahrrad-Repaircafé
auf dem Campus
der Hochschule
Bremen

Weiterbildungsprojekt namens HDE-Adapt ins Leben gerufen mit dem Ziel, eine klimabezogene Resilienz im Handel zu entwickeln. Klar ist aber: Die unumgängliche Anpassung an die veränderten Klimaziele erfordert einen umfassenden Transformationsprozess über einen langen Zeitraum – wenn sie effektiv und nachhaltig sein soll. Dazu gehört beispielsweise die Entsiegelung

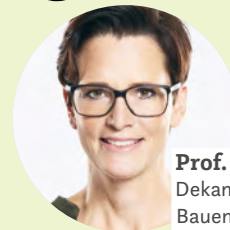
der Böden, die Anpflanzung von Bäumen und Grünflächen, die Begrünung von Dächern und Fassaden oder das Aufstellen von Trinkbrunnen überall im öffentlichen Raum; ebenso wie die Öffnung konsumfreier Räume für das Publikum zur Abkühlung oder zum Schutz vor Starkregen, aber auch die Schaffung von urbanen Frischluftschneisen und hellen Straßenbelä-

gen. Diese können gegenüber dunklem Asphalt eine bis zu neun Grad kühlere Oberfläche haben.

AUFS DACH STEIGEN Das Gros dieser Maßnahmen bezieht sich zwar auf die Gesamtheit des öffentlichen Raums und liegt in der Hand der Städte und Gemeinden; doch auch jede einzelne Handelsimmobilie braucht ihre

„Wir müssen alle Dächer begrünen“

Prof. Ulrike Mansfeld, Dekanin der Fakultät für Architektur, Bauen und Umwelt an der Hochschule Bremen, über den Transformationsprozess der Innenstädte und die dafür erforderliche Qualifizierung von Fassaden, Dächern und Bodenflächen.



Prof. Ulrike Mansfeld
Dekanin der Fakultät für Architektur
Bauen und Umwelt
Hochschule Bremen

Wie können wir unsere Innenstädte den sich wandelnden Klimaverhältnissen anpassen?

Das ist eine Aufgabe, die man interdisziplinär angehen muss und an der alle Stakeholder vor Ort mitarbeiten müssen. Auf dem Campus der Hochschule Bremen haben wir das getan: Wir haben gemeinsam mit den Behörden aus Mitteln des BMU ein Fahrradmodellquartier mit entsiegelten Flächen, retentionsstarken Dächern, Elektroladeinfrastruktur und einem Fahrradverleihsystem geschaffen. Kristallisationspunkt ist das voll rezyklierbare Fahrrad-Repaircafé, das auch als Energiespeicher fungiert.

Handelsimmobilien haben oft großflächige Glasfassaden – wie zeitgemäß sind diese?

Diese Fassaden sind über lange Strecken geschlossen und häufig mit Folien verklebt. Das Glas ist aufwendig zu pflegen, schall-

hart, bei Sonne extrem hell und bei Regen schmutzig: eine Oberfläche, die gerne Makel hat. Es gilt, unsere Fassaden zum öffentlichen Raum hin zu öffnen und zu qualifizieren, wärmetechnisch und durch Begrünung. Pflanzen sorgen für Schatten und Sonnenschutz und tragen zu einem guten Mikroklima bei.

Worauf kommt es bei der Begrünung von Dächern an?

Sofern Dächer das statisch tragen, sind begrünte Retentionsdächer zu empfehlen, die Regenwasser aufnehmen und speichern und durch Verdunstung freigeben, ohne die Kanalisation bei Starkregen zu belasten. Ähnliches gilt für Bodenflächen. Sie sollten entsiegelt werden, damit das Regenwasser in Zisternen aufgefangen und in Trockenphasen zur Bewässerung der Bäume genutzt werden kann. Es geht darum, mit dem unregelmäßig zur Verfügung stehenden Wasser eine gleichmäßige Be- und Entwässerung zu erlangen.

individuelle Hitzeresistenz – und trägt damit letztendlich zu einem besseren Mikroklima in der City bei. Zu erreichen ist das, darüber sind Fachleute sich einig, durch mehr Grün und Solarenergie. „Um eine gute Aufenthaltsqualität in den hoch verdichteten Stadtzentren zu gewährleisten, sollte man vor allem die Dächer zugänglich machen und begrünen sowie eine vertikale Begrünung der Fassaden, begrünte Eingangsbereiche und eine solarenergetische Sanierung der Gebäude durchführen“, empfiehlt Sandra Wagner-Endres vom Deutschen Institut für Urbanistik, Berlin. „Wo Grün ist, herrscht gleich ein ganz anderes Klima“, sagt der Architekt Caspar Schmitz-Morkramer, Gründer und Geschäftsführer des Kölner Architekturbüros Caspar. „Laut Forschenden der niederländischen Universität Wageningen kann die Kühlleistung eines einzelnen Baumes, je nach Größe und Art, 20 bis 30 kW betragen, unter ihrem Blätterdach ist es bis zu drei Grad kühler als unter einem Sonnenschirm.“ Wenn man die Stadtzentren aus der Vogelperspektive betrachtet, „wird klar, dass wir auf der sogenannten fünften Fassade, sprich: dem Dach, das größte Potenzial zur

Begrünung haben“. Bei einer klimaangepassten Gestaltung der Dächer komme es insbesondere auf drei Komponenten an, so Schmitz-Morkramer: 1. Grün zur Feuchtigkeitsretention und -abgabe, 2. Energiegewinnung durch Photovoltaik und 3. die Nutzung der begrünten Dachfläche als Dachterrasse, denn dann „kann das Dach Attraktivität und Bindung zum Publikum herstellen“. Diese Maßnahmen wirkten sich nicht nur auf das Mikroklima und die Kundenbindung positiv aus, sondern „senken durch den Wasserrückhalt auch Abwassergebühren und durch Photovoltaik Energiekosten“, sagt Schmitz-Morkramer.

VOM SÜDEN LERNEN In Städten und Gemeinden mit neuen Bauordnungen sind Photovoltaik sowie Dach- und Fassaden-Begrünung bereits Pflicht. So etwa in München, wo der Architekt Michael Biedermann vom Architekturbüro Biedermann und Partner häufig tätig ist. Viele seiner Einzel-

handelskunden haben Begrünungskonzepten gegenüber aufgrund der Pflegekosten zwar Berührungsängste, doch „Fassadenbegrünung ist die effektivste Maßnahme, um der Hitzeentwicklung entgegenzuwirken“, weiß Biedermann. Zudem empfiehlt er, wo immer es geht, auf technische Installationen zu verzichten. „Fenster öffnen und quer lüften zu können, ist besser und nachhaltiger als Kühlanlagen zu installieren“, so Biedermann. Großflächige Verglasungen dagegen „haben aufgrund der Verspiegelung, des Kälte- oder Hitzeeintrags und der Pflegeintensität nur Nachteile“. Könnte sich die Handelsarchitektur bei Neubauten nicht an südeuropäischen Vorbildern orientieren? „Natürlich wäre das sinnvoll“, sagt Michael Biedermann. Dann hätten unsere Geschäfte kleinere Fenster, Schatten spendende Vordächer, kühle Patios mit Bäumen und dazwischen baumbestandene Plätze – all das, was Reisen im Süden angenehm macht. ■

Foto: caspar./HGEsch

Die Sedelhöfe
in Ulm:
Wohnen, Arbeiten
und Handel
auf 80.000 qm



Foto: caspar./bloomimages

Bild oben: Hohe Straße in Köln: Hier entsteht ein Wohn- und Geschäftshaus in Holzhybridbauweise mit Dach- und Fassadenbegrünung sowie Solaranlagen