



Wohnzimmer reloaded

Seit etlichen Jahren schon orientiert sich das Storedesign am heimischen Wohnzimmer. Doch was kommt danach? Neue Leitbilder orientieren am ästhetischen Konzept von Kunstgalerien, parallel dazu geht der Trend zu Natur, Ökologie und Nachhaltigkeit. Doch auch Wohlfühlatmosphäre wird weiterhin gebraucht – allerdings soll sich der Living Room im Retail zur zwanglosen Multifunktionsfläche wandeln.

von Annette Gilles



Foto: Schwitzke Group

Ecken, Kanten, Edelstahl. Ein archaisch wirkender Raum. Wenig Ware. Jedes Teil ein Exponat, dargeboten auf 7 m langen Vorlagetischen. Die Mode von Balenciaga, die bewusst irritiert, findet in dem provozierend nüchternen Flagship-Store an der Pariser Rue Saint-Honoré ihren adäquaten Raum. „Mode, die Stil verkörpert, hat eine Intelligenz, und auch der Käufer dieser Mode hat eine Intelligenz, also muss auch der Raum für diese Mode und ihre Kunden über Intelligenz verfügen“, so das Credo von Judith Haase vom Berliner Architekturbüro Gonzalez Haase, die den vor 12 Monaten eröffneten Store zusammen mit ihrem Partner Jorge Gonzalez entworfen hat. Trends haben für Gonzalez und Haase,

Media Markt steigert das Ambiente: „Themen-Pavillon“ im Markt Wilrijk, einem Stadtteil von Antwerpen in Belgien. Ein Barista zelebriert hier Kaffee-Genuss

die ihre kreativen Wurzeln in der Gestaltung von Galerien und Kunstsammlungen sehen, nach eigener Aussage keine Relevanz. Ihre Zielsetzung ist stets, zunächst den Charakter eines Raumes herauszuarbeiten, „indem er bis auf seine Struktur lesbar gemacht wird, um dann eine zweite Ebene durch neu gestaltete räumliche Elemente zu schaffen, die mit der Architektur des Raumes spielen.“ Eine nahezu zeitlose Art, mit Räumen umzugehen. Strömungen wie Coziness, Vintage oder Wohnzimmer-Look greifen hier nicht.

Dass ein Storedesign mit Wohnzimmer-Feeling in unserer großen, weiten Konsumwelt aber durchaus seine Berechtigung hat, bezweifelt auch Judith Haase nicht. Denn natürlich muss man differenzieren: Geht es um eine Luxusmarke oder ein kommerzielles Label? Um hohe Warendichte oder vereinzelt Preziosen? Ist es Aufgabenstellung, die Botschaft einer einzelnen Marke ins Storedesign zu übersetzen, oder geht es eher darum, in einem Multilabel-Haus einen Wohlfühl-Rahmen für ein größeres Markenportfolio zu schaffen?

Schmerzhaft schlicht

„In der Tat kommt es darauf an, wie man positioniert ist“, sagt auch Volker Katschinski, Kreativdirektor Retail bei der Berliner Agentur für Markenarchitektur Dan Pearlman. Der nahezu schmerzhaft schlichte und ausgesprochen kühle Raum als Kontrapunkt zum Kuschel-Ambiente? Das scheint schlüssig. „Wenn man sich im Avantgarde- und Premium-Bereich umsieht, geht es eher weg von der Behaglichkeit“, beobachtet Katschinski, „man sieht Zitate aus der Postmoderne, es wird wieder grafischer, auch inspiriert von der Kunst und ihrem Raum, der Galerie.“ Ist die Galerie also das neue Wohnzimmer? In einem hochwertigen Kontext ohne Warendruck, wo das Produkt einem Kunstwerk gleich inszeniert wird, „geht es tatsächlich in diese Richtung“, sagt Katschinski. Prinzipiell aber „muss das Raumthema zum Produkt passen“, die Inspiration „Galerie“ funktioniere daher nur im hochwertigen Bereich. Gleichzeitig gehe es nicht nur beim Produkt, sondern auch in dem die Seele des Produkts spiegelnden Storedesign zunehmend um „Wert und innere Haltung“, aus Kundensicht zudem um ein individuelles Erlebnis.

Auch Marco Dionisio von der Schweizer Visual-Marketing-Agentur Dioma betont die weiterhin zunehmende Bedeutung des Erlebnis-Aspekts im Storedesign. „Man muss heute Erlebnis pur bieten“, so Dionisio, „und zwar in einer eigenen Sprache und Handschrift“ und mit sorgfältig platzierten Highlights, sonst wird dem an die Bilderflut der digitalen Plattformen gewöhnten Kunden schnell langweilig. „Instagram nimmt großen Einfluss auf das Storedesign“, sagt Dionisio. Gleichzeitig beobachtet er, „dass das Äußere zunehmend mit einbezogen oder in den Innenraum geholt wird.“ Hübsche Bänke und eine schöne Bepflanzung vor dem Haus oder auch mal ein Indoor-Springbrunnen erweitern die Perspektive und verwischen die Grenzen.

Archaische Materialien

Damit kommt auch das Thema Natur ins Spiel, das nicht nur im Storedesign, sondern auch im Hospitality-Bereich zunehmend Raum greift. Der Hamburger Hotel-Designer Peter Joehnk von JOI-Design identifiziert „eine Hinwendung zur Natur und mehr Natürlichkeit sowie zu archaischen Materialien als Gegenpol zum Digitalen“. Im Ladenbau schlägt

Foto: Schwitzke Group

Foto: Gonzalez Haase



Foto: DFrost

Bild oben: Der neue Balenciaga-Store in Paris: Flagship-Store in der Küche eines Gourmet-Restaurants? Edelstahl total – auch in den Umkleidekabinen

Bild oben: Wie macht man eine Erlebnis-Inszenierung für Nahrungsergänzungsmittel? Der Wiener Flagship-Store von Biogena ist ein Beispiel für den Trend, die Natur in den Store zu holen mit viel vertikaler Begrünung und sogar der Einbeziehung der Elemente Wasser und Feuer durch Aquarien und eine Holzfeuerstelle
Bild links: Das Produkt im Raum erlebbar machen – in einer puristischen, aber keineswegs kühlen Atmosphäre: Flagship-Store von Oliveda, Anbieter von Kosmetik auf Olivenöl-Basis, auf der Schönhauser Straße in Berlin-Mitte mit Verkaufstresen aus Olivenholz und „Oliven-Stammbaum“ fürs Storytelling an der Wand

sich die Natur-Thematik nicht zuletzt im Trend zur Nachhaltigkeit nieder. „Die grundsätzliche Tendenz zu Ökologie und Nachhaltigkeit zeigt sich nicht nur im Produkt“, sagt der Designer Karl Schwitzke, Geschäftsführer der Düsseldorfer Schwitzke GmbH, „sondern auch beim Bauen, bei den Baumaterialien und am Look & Feel.“

Eine weitere Tendenz beobachtet Schwitzke: „Die Läden werden deutlich heller, funktionaler, sachlicher, puristischer, auch musealer im Sinne von Galerien“, so Schwitzke. In diesem Zusammenhang gewinnt eine sich aus dem skandinavischen Design speisende Ästhetik an Bedeutung. Durch warme Hölzer und haptische Qualitäten wird dabei jeder Eindruck von Kühle vermieden. Schwitzke sieht die gestalterische Assoziation zur Galerie auch im Zusammenhang mit der tendenziell abnehmenden Warendichte auf den Flächen, und dies nicht nur in der Modebranche und im hochwertigen Bereich. Auch im kommerziellen Genre gibt es Ansätze, die Warendichte zu verringern und das Produkt auf ein Podest zu stellen. In zwei Testfilialen von Media Markt beispielsweise hat Schwitzke „Themen-Pavillons“ umgesetzt: Im „Tea & Coffee“-Pavillon zelebriert ein Barista mit sämtlichen dazu nötigen Produkten Kaffee-Genuss, im „Cleaning“-Häuschen gibt es alles rund um das opti-

male Wasch-Erlebnis. „Es geht also weg vom Preismarketing und hin zu Experience-Marketing“, so Schwitzke.

Skandinavien kommt

Ist das gute alte Wohnzimmer im Storedesign denn nun für die Zukunft gänzlich passé? „Das Wohnzimmer ist nach wie vor ein Thema, an dem man sich orientieren kann, wenn es zur betreffenden Marke passt“, sagt Philipp Nottekämper, Bereichsleiter Konzept und Planung bei ppm Planung und Projekt Management aus Dormagen. Schließlich stelle das Wohnzimmer eine perfekte Grundstimmung fürs Geschichtenerzählen und das Erlebnis her. Auch Gunnar Seel von Seel Bobsin Partner Design-Konzeptionen in Hamburg glaubt nicht, „dass das Wohnzimmer ausgereizt ist“, schließlich verkörpere es traditionelle Werte und stehe für Wohlfühlen pur. Allerdings verändert sich „das Wohnzimmer“, was auch vor dem Hintergrund des starken Trends zur Individualisierung zu sehen ist. „Es gibt unzählige Spielarten der Inspiration Wohnzimmer“, sagt Philipp Nottekämper, man müsse sich nur einmal die Wohnzimmer der Zielgruppe anschauen, um die es jeweils geht, „dann wird die ungeheure Vielfalt klar.“ Grundsätzlich dürfte die

Interview

Storedesign braucht Brüche

Christoph Stelzer, Managing Director der Retail Marketing Agentur DFrost, über die Anforderungen, die eine heterogene Gesellschaft an das Storedesign stellt.

Was kommt nach „dem Wohnzimmer“?

Das ist nicht so einfach zu beantworten. Denn im Storedesign ist es ähnlich wie in der Gesellschaft, die immer heterogener wird, mit immer spitzeren Zielgruppen. Die jüngeren Generationen haben eine hohe Widersprüchlichkeit: einerseits eine extrem hohe Erwartungshaltung an Service und Luxus, jedoch ohne diesen Luxus durchgängig zu leben. Diese Brüche zeigen sich zunehmend in den Wohnwelten.



Christoph Stelzer
Managing Director,
DFrost

Was bedeutet das fürs Storedesign?

Es sollte diese Widersprüchlichkeit spiegeln, daher braucht man auch dort den Bruch. Um beim Kunden Identifikation zu erreichen, muss man den Ladenbau und die Produktauswahl immer spitzer zuschneiden. Dabei geht das Erlebnis von dem Produkt aus, das heißt, das Produkt steht im Fokus und muss im Raum

erlebbar sein. Die Produkt-Kompetenz und die visuelle Darstellung des eigenen Profils stehen daher über allem.

Braucht das Produkterlebnis Wohlfühlatmosphäre?

Es braucht vielfältige Adressierungen. Daher ist es sicher wichtig, Nischen zu schaffen, denn in einer heterogenen Gesellschaft braucht jeder seine Nische. Dabei brauchen wir nicht zwingend Wohnzimmer-Atmosphäre, sondern vielleicht Pop-up-Formate, die neue, widersprüchliche Impulse setzen, Kapseln, die immer neue Anreize schaffen. Ein Ladenbau, der sieben Jahre hält, funktioniert nicht mehr.

derzeit noch verbreitete Vintage-Ästhetik zugunsten skandinavischer Design-Vorbilder rückläufig sein.

Gunnar Seel glaubt an eine zeitgemäße Weiterentwicklung des Konzepts Wohnzimmer, die auf eine Multifunktionsfläche mit Wohlfühlatmosphäre hinauslaufe, „eine Fläche mit hoher Aufenthaltsqualität und

Mehrwert, wo man zwanglos zusammenkommen kann“, ob zum Reden, Essen und Trinken oder einfach nur, um im Internet zu surfen, dabei aber nicht alleine zu sein. Und ja, womöglich auch zum Einkaufen.

redaktion@ehi.org

WOHLFÜHLEN & GENIESSEN

Forum VS - Villingen Schwenningen

