



HOLZOPTIK

WOHLFÜHLEN IN KRISENZEITEN

Die EuroShop 2023 in Düsseldorf zeigte die Vielfalt an Gestaltungen und Materialien. Natürliche Optik prägt den Zeitgeist. Stilbrüche in „Barbie-Pink“ bringen spannende Wow-Effekte in die Ladenbau-gestaltung. Von Irene Seidel

Ob Pflanzentheke oder modulares Verkaufsregal, Holz verströmt eine einladende Atmosphäre, wie die beiden Praxisbeispiele zeigen



Wie wird ein Geschäft zum Erlebnisort für die Kundenschaft? Hier lohnte sich ein Messebesuch der EuroShop 2023 in Düsseldorf, um sich umzusehen und um „Kundenräume“ neu zu denken.

Wie lassen sich die Stammkunden von morgen gewinnen? Eines ist klar: Junge Kunden verstecken sich nicht, sondern suchen und finden das Einkaufserlebnis. Auch Floristikgeschäfte wollen sie als Bühne nutzen, für ungewöhnliche Blumen- und Pflanzenmotive, die sie in Windeseile digital verbreiten. Junge Leute lassen sich spontan begeistern, schießen schnelle Fotos, die ihre Social Media Präsenz aufwerten und die zugehörige Community aufhorchen lassen.

Geschäfte, die diesem Zeitgeist folgen, brauchen Kundenbereiche, die eine einladende Atmosphäre besitzen und mit DIY-Aktionen zum Ausprobieren und Selbermachen animieren. Hier wird Personal gebraucht, das bereit ist, sich empathisch auf die Menschen einzulassen und gerne bei spontanen Fotos und Videos mitmacht.

Für den Ladenbau heißt das, sich auf neue Anforderungen einzulassen, auf kleiner Fläche mit Selfie-Points, ausgefallenen Accessoires, zurzeit gerne auch in Barbie-Pink, dazu ein gemütliches Sofa, ein Kaffeeautomat oder Ladestation für das Smartphone. Es geht um neue Formate, die neue Erfahrungen und eine gute Atmosphäre bieten.

Wärmende Materialien

Holz ist der Werkstoff schlechthin, weil es zeitlos, ansprechend und ein nachwachsender Rohstoff ist und vor allem in diesen krisenhaften Zeiten eine freundliche Grundstimmung und Beständigkeit ausstrahlt. Zur EuroShop waren viele „Naturoptiken“ zu sehen, die rustikale Holzmaserungen oder gewünschte Unregelmäßigkeiten als Besonderheiten aufwiesen.

Es überzeugen im Moment vor allem die Werkstoffe, die ein individuelles Erscheinungsbild ermöglichen. Der Trend geht zum Haptischen und zu Materialien mit strukturierten Oberflächen. Gefragt ist der Charme des Unperfekten, mit Paletten, Holzkisten und alten Lieblingsstücken, wie alten Küchenbuffets oder ausrangierten Werkbänken.

Hört man sich unter den Ladengestaltern um, sind Standardmöbel nicht angesagt. „Wir entwerfen, gestalten und produzieren immer alles selbst, mit sehr wenigen Ausnahmen“, betont Innenarchitekt Matthias Golze, Schenk Golze Ladenbau.

Naturbelassene Materialien, Holz und Holzoptik haben deutlich an Bedeutung gewonnen. Und der Laden muss rückbaubar und die einzelnen Komponenten müssen sortenrein trennbar, also recycelbar sein, damit sie wieder in den Kreislauf eingebracht werden können. Wichtige Kriterien, die bereits bei der Planung zu berücksichtigen sind. Immer mehr Produzenten fühlen sich Produktkreisläufen verpflichtet und lassen sich zertifizieren.

Gegenentwurf in „Barbie-Pink“

Hölzer in stark verfremdeten Farben erfreuen sich in letzter Zeit zunehmender Nachfrage und erzeugen im Ladenbau individuelle Stilwelten. Laut Deutschem



Fotos: sg ladenbau (2), Seidel (1)

Barbie-Pink

Überraschende Wow-Effekte lassen sich über Accessoires in populären Farben rasch realisieren

Ladenbauverband waren die Storebilder zur EuroShop 2023 zunehmend bunter.

Wie groß der Spannungsbogen sein kann, zeigte die Kreativabteilung von Wanzl. Sorgte der Aussteller vormals mit dem romantisch verspielten Living Green Shop für Aufmerksamkeit, war es 2023 eine Shopwelt in kräftigem Pink. Wanzl bezeichnete den neuen Shops als „Surf Vice City“ – ein Sommerthema mit Regalen in Form von Surfboards.

„Wer die Welt von Surf Vice City betritt, findet sich im Look und Feel von Miami Vice wieder: pretty Pink, lässig, cool.“ Messebesucher, die den weltweit populären Barbie-Film gesehen haben, würden die Farbbeschreibung eher als „Barbie-Pink“ einordnen.

Ob „pretty Pink“ oder „Barbie-Pink“, Style und Storytelling verfügen über einen hohen Instagram-Faktor für die junge Kundschaft.

Diese Wow-Effekte lassen sich beispielsweise auf kleinen Pop-up-Flächen und durch populäre Farben und Accessoires rasch umsetzen. Kleine Überraschungen, die die Kunden als Einkaufserlebnis verbuchen.



Shop und Wohnen verschmelzen: Lieblingsstücke werten Verkaufsräume auf, und hellere Bodenbeläge werden wieder beliebter