

# Das Erlebnis im Mittelpunkt

Läden werden zu Erlebnisräumen, beim Renovieren wird nur in das Notwendigste investiert: Trendanalysten sind der Ansicht, dass der Konsument eine digitale Müdigkeit verspürt, der Online-Handel daher im Rückgang und der physisch erlebbare Store wieder im Aufwind ist. Der Konsument will shoppen und dabei Spaß haben.

Michaela Neugebauer

Mach mich glücklich, tu mir etwas Gutes: Von außen sehen die Läden wie gewöhnliche Spielwarenläden aus, aber interaktive Stores wie Camp bieten neben Produkten auch Frei-

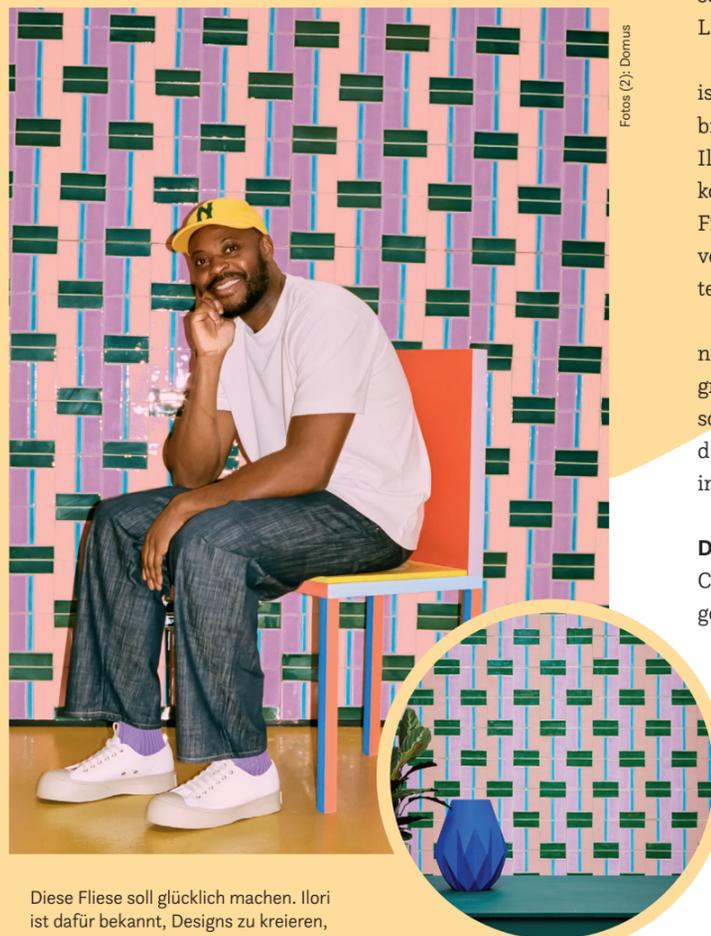
zeitspaß: Kinder und Eltern erleben dort ein Multimedia-Abenteuer, das von einem „Camp-Counselor“ moderiert wird. Passende Produkte können anschließend im Laden gekauft werden.

Sogar eine glücklich machende Fliese ist kürzlich auf den Markt gekommen. Die britische Marke Domus hat den Designer Ilori für die Gestaltung einer Fliesenkollektion engagiert, die Verspieltheit und Fröhlichkeit vermitteln soll. Die Fliesen von Yinka Ilori x Domus greifen die charakteristischen Muster und Farben des in London ansässigen Designers auf.

Konsumenten sind in schwierigen Zeiten auf der Suche nach Trost und Ablenkung. In der Rezession wird Champagner getrunken – das war historisch betrachtet schon immer so. Dennoch geht der Einzelhandelsverband HDE davon aus, dass in diesem Jahr 5.000 Einzelhändler ihre Türen für immer schließen müssen.

**DER KRISE MIT KREATIVITÄT BEGEGNEN** Ikea macht mit Coworking im Restaurant inklusive Gratis-Kaffee, mit Bingo-Abenden für einen guten Zweck und einer After-Work-80er-Jahre-Party vor, wie Kundenbindung außerhalb des Sortiments generiert werden kann. Ausgebucht sind auch die Veranstaltungen des amerikanischen Buchhändlers „Center for Fiction“ in Brooklyn.

Im Format „Booking for Love“ wird der Wunsch all jener erfüllt, die davon träumen, beim Griff nach demselben Buch den richtigen Partner zu finden. Bei diesem literarischen Speed-Dating lernen sich Bücherfans kennen. Sind beide interessiert, erhalten sie



Fotos (2): Domus

Diese Fliese soll glücklich machen. Ilori ist dafür bekannt, Designs zu kreieren, die Optimismus ausstrahlen



Foto: Longchamp

Innenarchitektur von Longchamp, Giuseppe Galio, Umsetzung 2023 durch Ganter Group: Wohnzimmer- Atmosphäre im neuen Flagship-Store von Longchamp in Köln

Informationen, wie sie sich wieder treffen können – die Buchhandlung als analoge Dating-Plattform.

Einfallsreichtum zeigt auch die norddeutsche Buchhandlungskette Heymann: „Mädelsabend“, „Speed Dating mit einem Buch“, oder „Lieblingskrimi-Abend“ heißen deren Veranstaltungen. Dabei werden Begegnungen mit zukünftigen Lieblingsbüchern versprochen. Die Veranstaltungen kosten Eintritt, der in einen Warengutschein verwandelt werden kann. Im Vordergrund steht jedoch nicht der Konsum, sondern das Erlebnis.



Foto: Kauf Dich glücklich

Der aktuelle Ladenbau des Filialisten „Kauf Dich glücklich“: Die Präsentationskuben und die an Schiffstauen abgehängten Kleiderstangen sind fester Bestandteil des Ladenbaus, weil sie flexibel einsetzbar sind

**EINE NOTWENDIGKEIT DER EPOCHE** Anbieter wie die chinesischen Produzenten Shein und Temu werfen neue Modelle 70-mal schneller auf den Markt als H&M, erklärte Carl Tillessen, Branchenspezialist und Mitinhaber des Deutschen Modeinstituts kürzlich in der Süddeutschen Zeitung. Ultra-Fast-Fashion ist der Begriff dafür. Die Online-Plattformen spüren Trends weltweit auf und kopieren sie blitzschnell.

Dabei ist der Trend schon Teil der Herausforderung: Während sich die Weltbevölkerung verdoppelt hat, vervierfachte sich der Textilkonsum im gleichen Zeitraum. Die Berge entsorgter Kleidung wachsen immer schneller. Im Schnitt wird jedes neu gekaufte Kleidungsstück nur viermal



**Bild links:** Quelle der Inspiration: Arrogant Verneuil im 7. Arrondissement im Quartier des Antiquaires in Paris  
**Bild unten:** Bei Arrogant Verneuil in Paris werden zu 90 Prozent alte und zehn Prozent neue Ware verkauft



Fotos (2): Arrogant Verneuil

Farbe, bevor wir abreißen und neu bauen“, sagt Christoph Munier, einer der beiden Inhaber des Filialisten „Kauf Dich glücklich“. Seit der Gründung der Marke macht diese in ihrer Berliner Werkstatt die Ladenausstattung selbst. Dabei versucht das Team möglichst materialsparend zu arbeiten. „Außerdem arbeiten wir bei neuen Läden immer im Bestand, reißen also nicht alles raus, sondern passen unseren Ladenbau den Gegebenheiten an. Das führt zu individuellen Ergebnissen.“

**NOSTALGIE UND WOHLFÜHLAMBIENTE** Entgegen dem kurzlebigen Modekonsum steht der Grandpa-Style, der von

getragen. Die Modeindustrie gelte inzwischen als einer der größten Umwelt- und Klimasünder, berichtet die Süddeutsche Zeitung in ihrem Wirtschaftsteil. Dass Ressourcenschonung notwendig ist, rückt aber immer mehr in den Fokus der Konsumenten. Wie aber funktioniert ein schonender Umgang mit Ressourcen für den Ladenbau? „Für Umgestaltungen von Stores setzen wir auch mal nur auf

Neue Paneelfüllungen aus Weißtanne zur Verbesserung der Raumakustik in der Offizin der Engel Apotheke im E-Center in Waldshut-Tiengen



Fotos: Engel-Apotheke Waldshut-Tiengen

der Vogue als der wichtigste Modetrend 2024 gehypt wird. Bei diesem Stil geht es um das Bewahren. Er richtet sich gegen Überkonsum und steht für Individualität und Langlebigkeit. Der passende Ladenbau dazu ist robust, akzentuiert und kuratiert mit Einzelstücken, die durchaus Gebrauchsspuren aufweisen können. Im Ladengeschäft „Arrogant Verneuil“ in Paris hat die Vorbesitzerin, die Nichte Albert Einsteins, einen Arbeitstisch hinterlassen, der als Präsentationsfläche genutzt wird und explizit nicht zum Verkauf steht. Der Laden ist heute gleichzeitig Boutique, Galerie und das Zuhause der neuen Eigentümer: Eine kuratierte Fläche, die an jeder Stelle behaglich wirkt und zum Bleiben einlädt. Das Sortiment besteht zu 90 Prozent aus gebrauchter und zu zehn Prozent aus neuer Ware.

Auch Longchamp setzt mit seinem neuen Store-Konzept den Fokus auf Atmosphäre. Durch eine deutliche Reduzierung der Warenpräsentation zugunsten von Polstermöbeln, farbenfrohen Teppichen und ausgewählten Deko-Elementen entsteht ein Wohnzimmer-Flair. Das Interieur sorgt mit warmen Holzoberflächen aus Eiche und Nussbaum für eine wohlige Umgebung. Die grünen Farbtöne spiegeln den ökologischen Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit der Marke wider. Damit setzt sich Longchamp von dem bisher eher dunkel gehaltenen Ambiente seiner Boutiquen ab. Es fällt nicht leicht, gültige Trends oder maßgebliche neue Designs ausfindig zu machen. Damit der stationäre Handel attraktiv bleibt, müssen Händler mit Einfallsreichtum punkten und clever investieren. ■

## Ressourcen schonen und alte Bestände nutzen

Nathalie Vogelbacher ist als selbstständige Innenarchitektin auf nachhaltige Lösungen im Retail, Hospitality und New Work spezialisiert und weiß, wie Geschäftsinhaber ihre Läden ressourcenschonend aufwerten können.



**Nathalie Vogelbacher**  
Innenarchitektin

**Frau Vogelbacher, Sie planen und bauen als Ladenbau-Innenarchitektin oft im Bestand – was raten Sie Ihren Kund:innen für anstehende Umbauten und Renovierungen?**

Ich bespreche mit dem Bauherrn, was weiter genutzt werden kann, was ergänzt oder ausgetauscht wird und ob auch die Nebenräume für die Mitarbeitenden aufgewertet werden sollen. Als produktunabhängig planende Innenarchitektin muss ich kein Mobiliar verkaufen und kann daher besonders darauf achten, was wiederverwendet werden kann – das spart Geld und schont Ressourcen. Ich empfehle für die Produktauswahl bevorzugt Hersteller, die regional produzieren und dadurch kurze Lieferwege haben.

**Wo und wie konnten Sie diese Tipps in Ihren Projekten bereits umsetzen?**

In der Engel Apotheke in Waldshut-Tiengen konnten wir die Böden aus dem Bestand nutzen und einige fehlende Bereiche ergänzen. Das Deckenraster haben wir aus logistischen Gründen für Elektro-, Wasser- und Klima-Leitungen erhalten

und die Gipskartonplatten aus dem Bestand mit nachhaltigen Paneelen aus Holz-Akustik-Lamellen von Lignotrend aus dem Schwarzwald ersetzt. Das Ladenbausystem aus der alten Filiale konnten wir teilweise umziehen und weiterentwickeln. Durch den Einsatz eines elektrifizierten Regalsystems von Visplay können jetzt auch Display-Screens genutzt werden. Die beleuchteten Regale akzentuieren die Produkte. Außerdem wurde in eine digitale Etikettierung investiert, die mit der Warenwirtschaft korrespondiert.

**Ist es üblich, dass vorhandenes Mobiliar umgezogen und aufgewertet wird? Welche Vorteile hat das?**

Der Vorteil liegt vordergründig in der Kostenersparnis. Aber wir stellen fest, dass der schonende Umgang mit Ressourcen auch von den Kunden unserer Bauherren wohlwollend zur Kenntnis genommen wird. Außerdem erhalten wir durch Weiternutzung von Mobiliar auch einen Wiedererkennungswert – ein Highlight-Möbel aus dem Bestand erzählt schließlich eine ganz andere Story als etwas Neues.