

# Immer natürlich bleiben

Der Möbelhersteller Arflex inszenierte seinen Messeauftritt beim Salone del Mobile ursprünglich und Geborgenheit ausstrahlend



Foto: arflex

In Zeiten von Klimawandel und Konsumkritik kann man beobachten, dass sich der Fokus vieler Kund:innen auf Wertschätzung für die Natur sowie auf Wohlbefinden und Individualität verschiebt. Welchen Einfluss hat dies auf Store-Einrichtungen und Ladenbau?

*Michaela Neugebauer*



Foto: Marco Cappelletti, courtesy of Stone Island and OMA/AMO

**Bild oben:** Die Wände des Münchener Stone-Island-Stores bestehen aus komprimierten Erdschichten. Kork ist das Schlüsselement des neuen globalen Store-Konzepts

**Bild rechts:** Textile Board von Kvadrat ist ein vorbeschichtetes Plattenmaterial mit hoher Dichte, das aus Alttextilien hergestellt wird. Der G-Star War Pop-up Store im Kaufhaus Selfridges in Großbritannien besteht aus „Textile Board“ in Denim-Farben



Foto: G-Star

„Willkommen im Magentaverse“, sagt der Hersteller des Pantone-Farbsystems über den zur Farbe des Jahres 2023 gewählten Ton „Viva Magenta“. Nach Ansicht des US-amerikanischen Instituts soll er die Stimmung und Haltung der Welt im Jahr 2023 widerspiegeln. Kräftiger als die in den Vor-

In der frisch eröffneten Stuttgarter Calwer Passage öffnete im November der Concept Store Smilhus seine Türen, mit einer Einrichtung in Grenadinetönen und Eichenholz-, Terrazzo- und Edelstahl-elementen



Foto: Max Feldhoff

jahren gekürten Farben, soll die Mischung aus Himbeerrot und Telekom-Pink dazu ermutigen, „neue Herausforderungen anzunehmen und unkonventionelle Wege auszuprobieren“, so Pantone. Steht das für den Mut, den Inneneinrichtungen dieses Jahr zeigen werden? Auf den Frühjahrsmessen fand man neben kräftigen Farben auch viele ruhigere Off-Töne wie Hanf-, Sand- und Lehmfarben. Kombiniert wird dies mit Gelb, Terrakotta und einem zarten Grün. Starkes, elegantes Petrol setzt charaktervolle Akzente. Möbel und Ausstattung werden zu skulpturalen, kunsthandwerklichen Einzelstücken. Farben im Raum werden zu geheimnisvollen Szenografien komponiert. Da verwundert es nicht, dass beispielsweise die im Frühjahr von Caparol Icons gelaunchte Kollektion „Treasures by Sebastian Herkner“ bei Innenarchitekt:innen gut ankommt. Bestseller sind bisher Capri-Blau und der Beigeton „Drift Wood“.

**MATERIAL RADIKAL** Demgemäß wird bei Inneneinrichtungen immer häufiger zur erdigen Farbpalette gegriffen. Sie entspricht einerseits der japanischen Philosophie Wabi-Sabi, welche Schönheit in der Unvollkommenheit

der Natur verortet. Andererseits macht sich auch ein wachsendes Bewusstsein für das Thema Ökologie bemerkbar. Rohes und unbehandeltes Material, Holz und Oberflächen mit natürlicher und struktureller Haptik, wie Ziegel und Kork, organische Verbundwerkstoffe sowie Recycling-Stoffe gewinnen an Bedeutung.

In den sogenannten Global Stores von Stone Island, die das Kreativbüro OMA für die Fashion-Marke entwickelt hat, setzten die Gestalter den Fokus auf natürliche, recycelte und technologisch weit entwickelte Materialien. Die Design-Richtlinien für die neuen Geschäfte spiegeln gleichermaßen den Ansatz des Premium-Labels im Produktdesign und beim Experimentieren mit Materialität wider. Standardmaterialien durchlaufen besondere Behandlungen, um unterschiedliche Erscheinungsbilder und Eigenschaften zu erhalten. Recyceltes Papier und Harze werden unter hohem Druck komprimiert, um den für Stone Island definierten „Beton“ zu ergeben. Kork – das zentrale Material der Läden – wird gebrannt, sandgestrahlt und beschichtet, wird dunkel und strukturiert, bleibt aber schallabsorbierend und feuchtigkeitsregulierend.

**POLYMORPH** Neben dem an der Natur orientierten Designtrend finden sich noch weitere Strömungen wie etwa „Megatech“: Für die Verwendung einer Materialkombination aus Silber und Messing hat sich z. B. das Berliner Büro Gonzalez Haase AAS beim Design-Konzept für den Christian-Wijnants-Store in Berlin entschieden. Die Verwendung dieser Kombination bestimmt die Gestaltung des Modegeschäfts. Silberne Vorhänge, silberne Isolierwandverkleidungen, Spiegel, Beleuchtungsprofile und Sockel aus rohem Aluminium, kombiniert mit einer messingverkleideten Theke, aus Messing gefertigten Kleiderstangen und einem messinggoldenen Netzvorhang vermitteln ein Gefühl des Bizarren und Fantastischen.



Foto: Thomas Meyer

Das Aufhängesystem aus Messing im Wijnant Store, Berlin, ist von Hand gebogen

Gleichzeitig begegnet man so mutigen Ladeneinrichtungsstilen, wie Pantone sie prognostiziert hat und die das volle Spektrum von Farben ausnutzen. Mit Colourblocking arbeitet etwa der junge Innenarchitekt Robin Hepp bei der Gestaltung für die Skandi-Boutique Smilhus in Stuttgart. Der Store

wird über weiche Farben und Formen sowie warme Materialien und Texturen in Kombination mit starken Elementen definiert. Die Riffelglaselemente ermöglichen zum einen Spannungsaufbau schon vor Betreten der Ladenfläche und dienen rückseitig als Schaufenster zur Warenpräsentation. ■



## „Wichtig ist die Luft, die wir atmen“

Robin Hepp, Schreiner und Absolvent der Hochschule für Innenarchitektur in Stuttgart, ist Inhaber des 2022 gegründeten Kreativstudio Kids in Hamburg. Er hält die Aufenthaltsqualität in Geschäften für essenziell.



**Robin Hepp**  
Inhaber  
Kids Studios

### **Robin, du stehst am Anfang deiner beruflichen Laufbahn als Innenarchitekt. Welches sind deine Ansätze bei Nachhaltigkeit im Ladenbau?**

Bei meinen Projekten ist mir generell der Einsatz von natürlichen und langlebigen Materialien wichtig, um so einen Impact auf Nachhaltigkeit und Kreislauffähigkeit zu haben. Je länger der Lebenszyklus eines Ladenbaus ist und je mehr er den Anforderungen und Beanspruchungen eines Stores standhält, desto nachhaltiger ist er.

### **Welche Einrichtungstrends sind aus deiner Sicht für den Retail relevant und was zeichnet diese aus?**

Ich glaube, was für den Einzelhandel sehr wichtig ist, ist das Schaffen eines Erlebniseinkaufs. Im Mittelpunkt steht das Wohlfühlen, die Spannung im Raum und das Entdecken von immer neuen Blickwinkeln. Dabei geht es weniger um das Ver-

kaufen eines bestimmten Produkts als darum, einen Lifestyle und eine Beziehung zur jeweiligen Brand zu schaffen. Der Aufenthalt im Store soll Spaß machen und verlängert werden – und das durch subtile und alltägliche Dinge: Bei unserem Projekt Smilhus in der Stuttgarter Calwer Passage beispielsweise wirken Sitzmöglichkeiten wie die Lounge in Kombination mit einer Kaffeebar Wunder.

### **Worauf kam es für dich darüber hinaus bei der Planung von Smilhus an?**

Ein wichtiger Aspekt ist die Luft im Raum, die wir atmen. Durch den Einsatz von Materialien haben wir großen Einfluss darauf, wie gesund der Raum ist, in dem wir uns aufhalten. So wurden die Wände umlaufend mit Kalkputz versehen, um ein natürliches und gesundes Klima für Mitarbeiter:innen und Kund:innen zu schaffen.