



Foto: unger-shooting.com

Mit Sicherheit wohlfühlen

„Wearing the change“
– C&A transportiert
seine Botschaft mit
Moos-Installationen
der Firma Freund

Die Corona-Pandemie hat die Materialtrends für das Store-Design verändert. Auch darüber hinaus ist die Innovationsfreude im Markt groß. Es gilt, die verschiedenen, teils im Widerspruch stehenden Strömungen individuell abzuwägen und kreativ miteinander zu vereinbaren.

Stefanie Hütz

Die Frage, ob Covid-19 Einfluss auf die Materialtrends hat, beantwortet Birgit Hansen mit einem klaren „Ja“. Seit 2002 bietet die Diplom-Ingenieurin mit Sitz in Köln Materialberatung für Architektur und Innenarchitektur an, seit 2005 auch in Form von Seminaren. Die Fachfrau bemerkt: „Der Faktor Hygiene hat enorm an Bedeutung gewonnen. Oberflächen sollen sich leicht reinigen beziehungsweise desinfizieren lassen. Zumindest sollen sie ‚sauber‘ wirken.“ Anforderungen, die Schichtstoffe, Glas, Metall und Fliesen auf den Plan rufen. Auch bei Panespol, Anbieter von Wandverkleidungssys-

temen, ist man überzeugt, „dass sich die Kunden Räume wünschen, in denen sie sich sicher fühlen“.

ANTIVIRALE OBERFLÄCHEN Beispiele auf Seiten der Produktentwicklung: Das Ennepetaler Unternehmen Alanod macht sich die desinfizierende, antibakterielle und antivirale Wirkung von Kupfer zu Nutze und hat mit „Cuvimetal“ ein mit Kupfer bedampftes Aluminium-Metall entwickelt. Dank selbstklebender Rückseite lassen sich mit den Folien oder Tafeln Oberflächen, die häufig berührt wer-

den – wie Türgriffe, Schalter, (Kassen-)Tresen etc.–, einfach mit Infektionsschutz nachrüsten.

Swiss Krono bietet sämtliche Dekore der „One World Collection“ jetzt auch mit „Be.Safe-Oberfläche“ an. Laut des Schweizer Unternehmens waren Holzwerkstoffe bisher lediglich mit antibakteriellen Oberflächen erhältlich. „Be.Safe“ hingegen wirke dank des eingesetzten Additivs auch gegen Viren und Pilze. Die One World Collection beinhaltet ein breites Spektrum an Farben und Oberflächen, sodass sich Hygiene und eine dekorative Optik nicht ausschließen.

Ein Brückenschlag, der aus Sicht von Birgit Hansen sehr wichtig ist: „Die Menschen suchen im stationären Einzelhandel nicht zuletzt das emotionale Erlebnis, ein Anspruch, der nach den Lockdown-Phasen wahrscheinlich nochmals an Bedeutung gewinnen wird.“ So ist es jetzt ein Balance-Akt: „Glatte Flächen wirken hygienischer, aber auch eher monoton und leblos. Sie erzeugen keine Geborgenheit. Es sind die natürlichen, weichen und warmen Oberflächen, die förderlich für das Behaglichkeitsgefühl sind“, weiß die Architektur- und Wohnpsychologin Melanie Fritze aus Hamburg.

„Natürlichkeit und Wärme sind durch den Einfluss der Pandemie deutlich stärker gefragt“, bestätigt Klaus Monhoff, Leitung Dekor- und Designmanagement in der Egger Gruppe, der ergänzt: „Der Höhenflug der Beton-Optiken hat seinen Zenit überschritten und wird entweder von deutlich wertigeren Materialien wie Marmor und Schiefer ersetzt oder von Holz-Optiken, die ein Comeback feiern.“ Für die neue Inneneinrichtung der Einhorn J-Apotheke in Hagen wurden Werkstoffe eingesetzt, die mit Holz aus den umliegenden Wäldern des Egger Standortes in Brilon produziert wurden – auch Regionalität zählt zu den derzeitigen Trends.

Eine Entwicklung, die bereits vor der Pandemie präsent war und sich durch das gestiegene Bewusstsein weiter verstärken dürfte: „Es gibt eine deutliche Entwicklung hin zu echten, natürlichen und nachhaltigen Materialien“, sagt Birgit Hansen. Holz, Naturstein und Kork sind hier aufzuzählen. Oder (veganes) Leder: Piñatex heißt

Sorglos zugreifen dank antiviralem „Cuvimetal“



Foto: Alanod



DISPA® outdoor
OUTDOOR VARIANTE.

DISPA®
ZUSÄTZLICHE DICKE 2,4 MM.

DISPA® canvas
CANVAS-LOOK (LEINWANDOPTIK).



100% UMWELT-FREUNDLICH.

DIE UMWELTFREUNDLICHSTEN PLATTEN FÜR DEN SIEB- UND DIGITALDRUCK.

- Alle DISPA® Produktvarianten bestehen zu 100% aus FSC®-zertifiziertem Papier (FSC® C127595) und sind vollständig recyclingfähig – einfache und kostengünstige Entsorgung im Altpapier
- DISPA® verfügt über eine optimale Planlage sowie eine ausgezeichnete Formstabilität bei gleichzeitig geringem Gewicht
- Die gleiche Steifigkeit – längs und quer – zählt zu den großen Vorteilen gegenüber Wellpappe
- Hervorragende Druckergebnisse – ohne Durchscheinen der Kernstruktur

DISPA® – DIE PERFEKTE LÖSUNG.

- Werbekampagnen im Innenbereich
- Hängende Deckenschilder
- Aufsteller und POS/POP-Anwendungen
- DISPA® outdoor – für kurzfristige Werbung und Beschilderung im Außenbereich

WWW.DISPLAY.3ACOMPOSITES.COM

3A
COMPOSITES

Certified for
HP Latex Inks



„Es gibt eine deutliche Entwicklung hin zu echten, natürlichen und nachhaltigen Materialien.“



Birgit Hansen
Hansen Innenarchitektur
Materialberatung, Köln

ein innovativer Flächenwerkstoff, der aus Ananasblattfasern gewonnen wird, die bei der Ernte als Abfall anfallen. Leder-Hillmann aus Karlsruhe hat ihn als Rollenware im Programm, beispielsweise für Wandbespannungen oder Polstermöbel.

Nina Freund, Geschäftsführerin des Berliner Unternehmens Freund, stellt fest: „2020 war ein Wendepunkt. Wir erleben eine verstärkte Nachfrage nach nachhaltigen Materialien.“ Und zwar solchen, die gleichermaßen hygienisch rein als auch behaglich wirken und wahrhaftig natürlich sind: echtes Moos, konservierte Pflanzen, Baumrinden, Leder und Kork als Wand-, Decken- oder Bodenbelag.

PERSONALISIERTE RÄUME Der neu eröffnete C&A Flagship-Store am Berliner Ku'damm transportiert seine „Wear the change“-Markenbotschaft jetzt mittels grüner Moos-Schaufenster über drei Etagen. Im Inneren der Ladenflächen finden sich weitere Moosinstallationen, darunter ein Stencil der beiden Unternehmensgründer. Auf den neuen Kundenflächen von Ökoworld in Hilden, spezialisiert auf ökologisch-soziale Vermögensberatung, hat die Firma Freund Pflanzenwände und -Deckenelemente integriert (Design: Architekturbüro Querstrichdrei, Düsseldorf).



Hingucker mit Wohlfühl-Wirkung: 3D-Designplatten aus Korkgranulat aus dem Programm der Firma Freund

Foto: Gencork by Sofalca

„Mehr denn je kommt es darauf an, die Seele der Marke zu inszenieren. Der Trend zu personalisierten Markenräumen wird weiter zunehmen“, ist sich das Panespol-Team sicher. Doch die Stores sollten nicht nur eine eigenständige Handschrift tragen, sondern auch auf Individuen eingehen. „Es geht um Wahl- und damit Gestaltungsmöglichkeiten für die Kundschaft, ob in Form verschiedener Modelle von Einkaufswagen, Farben der Einkaufskörbe oder vielleicht unterschiedlichen Farben beziehungsweise Materialien der Vorhänge an den Umkleidekabinen“, macht Melanie Fritze aufmerksam.

Individualisierbar ist auch „paprfloor“. Das Brandschutz-zertifizierte Produkt aus 100 Prozent Altpapier bereitet den Boden für einen nachhaltigeren Ressourcenumgang bei temporär wechselnden Aktionsflächen oder Pop-up-Stores. Was zum Thema der Wandelbarkeit überleitet, die aus Sicht von Julia Greven, Geschäftsführerin der Marketingberatung Philla Brandxitement, immer elementarer wird. „Store-Design sollte stets aufs Neue überraschend sein. Große Videowalls oder Projektionsflächen ermöglichen es, das Ambiente quasi sekundlich zu ändern und einen virtuellen Tapetenwechsel vorzunehmen. So muss eine Geschäftsausstattung im Wortsinn nicht mehr in Stein gemeißelt sein.“

Doch Achtung vor Reizüberflutung, „vor einem sensorischen oder informatorischen Überangebot“ warnt Melanie Fritze, wozu auch unerwünschte Schalleinwirkungen zählen. Für eine neue Generation von Akustikelementen für Wand und Decke steht „Milleforma Cotone“ des italienischen Unternehmens Trocellen. Die Design-Fliesen werden aus rein natürlichen Materialien unter Verwendung von Wasser in einem geschlossenen Kreislauf hergestellt: aus Baumwolle, Kaolin, Erdpigmenten zur Farbgebung sowie Borsalz als Brandschutz. Neun Formen in 28 Farbvarianten eröffnen hohen Gestaltungsspielraum.

Das Fazit seitens Panespol: „In der neuen Ära ist weniger mehr. Einzelhandelsflächen müssen nicht übermäßig reich verziert sein, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.“ Melanie Fritze bringt den goldenen Mittelweg so auf den Punkt: „Alles sollte als zusammenhängendes Ganzes wirken: übersichtlich und lesbar, mit einem mittleren Maß an Komplexität und geheimnisvollen Elementen.“

redaktion@ehi.org



VESCOM

Vinyl-Tapeten nach Wunsch

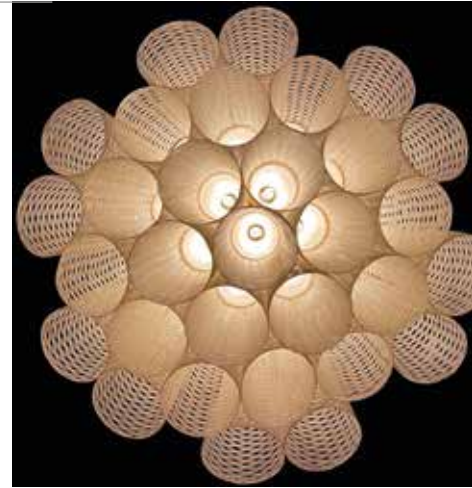
Das niederländische Unternehmen Vescom mit Deutschland-Sitz in Seligenstadt bietet acht Wandbekleidungs-Varianten mit unterschiedlichen Oberflächen für den individuellen Digitaldruck an: von glatt über Seiden- und Leinwandoptik bis hin zu Rauputz-Struktur. Realisierbar sind Bilddrucke bis zu einer Größe von 3,15 m Höhe und 30 m Breite. Die Tapeten sind, so heißt es, robust, schwer entflammbar, leicht zu reinigen und mit vielen, vom Robert-Koch-Institut freigegebenen, Verfahren desinfizierbar.



DITF

Leuchten aus Papiergarn

Die Deutschen Institute für Textil- und Faserforschung Denkendorf (DITF) haben mit weiteren Projekt-Beteiligten (u.a. Quintessence Design, Stuttgart) Leuchten aus Papiergarnen entwickelt. Die Garne werden mit einem Klebstoff fixiert, der ebenfalls aus nachwachsenden und abbaubaren Rohstoffen besteht, sodass auf Metall für die Grundstruktur verzichtet werden kann. Die Vorteile: enorme Leichtigkeit und geringere CO₂-Bilanz. Nach der Nutzung können die Leuchten in das Kreislaufsystem eingebracht werden.



MUTO

Weiches Holz

Textilien und Leder erhalten Konkurrenz – und zwar von Holz. Das süddeutsche Unternehmen Muto erweitert seine Kollektion um das Holzfurnier „Nuo“, das eine ähnliche Optik aufweist wie Stoff und wie dieser einsetzbar ist. Das dünne Echtholzfurnier aus nachhaltiger Waldwirtschaft hat eine Stärke von ca. 0,5 mm und wird mit einem Trägermaterial aus Baumwolltextil verbunden, die Holzoberfläche wird anschließend gelasert. Eine Schutzschicht aus Lack ist ebenso möglich wie eine feuerhemmende Ausrüstung.



COVERDEC.ONE

Natürlicher Schallschutz

Kork ist von Natur aus schall- und hitzedämmend, flammhemmend, wasserabstoßend und robust. Es hat eine warme Haptik und Optik. „Corcho Panels“ heißen die Paneele von Coverdec.one für Wand, Decke und Möbel, die sich all das zunutze machen. Sie werden in Portugal und Italien hergestellt und sind auch als Rollenware erhältlich. Aktuell laufen Tests für das neue Produkt „Rural“ basierend auf Stroh sowie für eine Rollenware mit Wolle, die ebenfalls als attraktive Akustik-Diffuser einsetzbar sein sollen.