



Foto: Ecoalf

Öko-Marken brauchen Öko-Ladenbau

In den letzten Jahren hat die Bedeutung von recycelten Materialien und die Nachhaltigkeit von Textilien in der Mode immer mehr zugenommen. Ethletic, Armed Angels, die „Conscious Collection“ von H&M – Öko-Mode wird zum Massentrend. Aber wie sieht es mit dem Ladenbau aus, auf dem diese Produkte präsentiert werden?

von Michaela Neugebauer

Ist das Produkt „hui“ und der Präsenter „pfui“? Inzwischen zeichnet sich der Bedarf an nachhaltiger Ladeneinrichtung als zukunftsweisend ab. Trennwände aus Euro-Paletten, Kleiderstangen aus Wasserrohren und Fenster, die als Tische dienen – das Modeunternehmen Timberland beispielsweise verwendet in möglichst vielen seiner Geschäfte alte, ausrangierte Gegenstände und Materialien aus der Umgebung und integriert diese im Sinne des Upcycling in das Ladendesign.

Die EHI-Studie „Ladenmonitor 2017“ ergab, dass 61 Prozent der befragten Handelsunternehmen angeben, Einrichtungsgegenstände im Zuge von Erneuerungen und Umbauten wieder aufzuarbeiten und weiter einzusetzen. So können Elemente des System-Ladenbaus, die bei Konzeptumstellungen, Umbauten oder Umpplatzierungen auf der Fläche weiterverwendet werden, zu einer Nachhaltigkeitsstrategie erheblich beitragen. Wer aber Altholz durch ganz

Europa transportiert, um sich als nachhaltige Marke zu profilieren, wird vom Konsumenten leicht als Greenwasher identifiziert.

Ursprünglich stammt der Begriff Nachhaltigkeit aus der Forstwirtschaft und bedeutet, dass dem Wald nicht mehr Holz entnommen werden darf, als nachwächst. Heutzutage meint der Begriff die ökologische, ökonomische und soziale Wertigkeit eines Projekts. Das reicht von der Nutzung von Werkstoffen aus CO₂-neutralen Materialien über den Energieverbrauch bei Herstellung und Transport bis hin zur Zertifizierung des Verarbeiters.

Die Outdoor-Bekleidungs-marke Vaude erweitert den Begriff Nachhaltigkeit auf die sozialverträgliche Produktion sowie auf den Umgang mit den eigenen Mitarbeitern. Hierfür wurde Vaude 2015 von der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis in Zusammenarbeit mit der Bundesregierung als „Deutschlands nachhaltigste Marke“ ausgezeichnet.



Foto: Vaude

Die Outdoor-Bekleidungs-marke Vaude verwendet für ihre Stores und Shops naturbelassenes, FSC-zertifiziertes Eschenholz aus regionaler Forstwirtschaft

Bild linke Seite: Das spanische Unternehmen Ecoalf, hier der Store in Berlin, stellt Bekleidung aus PET-Flaschen und alten Fischernetzen her. Auch die Einrichtung des Stores besteht aus recycelten und nachhaltigen Materialien, digitale Installationen im Store visualisieren das Thema Ökologie

Bild rechts: Die Hessnatur-Filialen, hier in Frankfurt, wurden auf der Basis eines Nachhaltigkeitskonzepts gestaltet



Foto: Blocher Partners

Jüngst wurde die neue DGNB-Zertifizierung für nachhaltige Innenräume an den Weber Original Store Amersfoort in den Niederlanden vergeben. Es ist der erste Store, der das DGNB-Zertifikat erhalten hat. Für Planung und Umsetzung zeichnet das Planungsbüro ppm aus Dormagen verantwortlich.

Nachhaltige Innenräume

In Anbetracht der Erfahrung mit Niedrigenergiehäusern, die binnen kurzer Zeit bereits vor Inkrafttreten der entsprechenden EU-Richtlinie zum Standard in der Baubranche wurden, sind Gesetzesänderungen und staatlich subventionierte finanzielle Anreize zur Senkung des CO₂-Ausstoßes auch beim Innenausbau denkbar. Auch die Abfallwirtschaft hat sich seit Beginn der 90er-Jahre stark geändert. Begleitet vom Erlass des Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetzes und dem zugehörigen Regelwerk stellt der Schritt von der Beseitigungswirtschaft zur Kreislaufwirtschaft einen bedeutenden Paradigmenwechsel dar.

Gemäß dem Cradle-to-Cradle-Prinzip wird bei der Naturmodemarke Hessnatur sogar der Kassentrennen, der aus Stampflehm hergestellt ist, einfach der Erde zurückgegeben. „Das Thema Nachhaltigkeit im Ladenbau hat aus Planersicht mehrere Aspekte“, sagt Nicole Martinsohn von Blocher Partners, die für Hessnatur ein komplett auf Nachhaltigkeit ausgelegtes Storekonzept entwickelten, bei dem ohne Ausnahme alle Materialien den strengen Baustoffrichtlinien des Naturmodeherstellers entsprechen: Alle

Links

www.nachhaltigesbauen.de
www.nachhaltiges-bauen.jetzt
www.oekoportal.de/branchen
www.oekologisch-bauen.info/baustoffe
www.oekoplus.de/produktbewertung

Materialien stammen aus nachhaltigem deutschen Anbau und sind komplett recyclebar.

Um die Jahrtausendwende war es nur eine kleine Gruppe, die, angespornt durch Diskussionen über Klimaschutz, Naturkatastrophen und Genmanipulation, ihren Lebensstil auf Gesundheitsbewusstsein und Nachhaltigkeit ausrichtete. Die sogenannten Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability) gewannen in den vergangenen Jahren immer mehr Popularität. Die junge Konsumentenschicht der Millennials möchte beim Shoppen nicht einfach Produkte, sondern auch die Haltung kaufen, für die eine Marke steht. Corporate Social Responsibility gewinnt an Bedeutung. CSR steht für die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens.

Das Bewusstsein für die begrenzten natürlichen Ressourcen unseres Planeten motivierten auch Javier Goyeneche 2009, das spanische Bekleidungsunternehmen Ecoalf zu gründen. Durch Investitionen in Forschung und Entwicklung gelang es Ecoalf, eine Technologie zu entwickeln, um Garn und Stoffe aus 100 Prozent recycelten Materialien herzustellen. Entstanden sind dabei Damen- und Herrenkollektionen sowie Schuhe und Taschen, die es seit Oktober 2017 auch im eigenen 264 qm großen Berliner Store zu kaufen gibt.

Recycelte Materialien

Der Store hat auch die Aufgabe, Kunden und Interessierte über Nachhaltigkeit und Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Umwelt zu informieren. Dieser Philosophie entsprechend wurde der Laden aus recycelten und nachhaltigen Materialien hergestellt. So sind alle Möbel aus recyceltem Nussbaumholz produziert worden. Zugleich wurde darauf geachtet, die im Laden bereits vorhandenen Ressourcen in das neue Storedesign einzubinden. Die zwei wichtigsten Ressourcen für Ecoalf, PET-Flaschen und Fischernetze, finden sich auch in Form von Installationen in den Räumen wie-

Infos

Gütesiegel

- + Es gibt von Herstellern nachhaltiger Produkte die Umweltproduktdeklaration (EPD) zu jedem einzelnen Produkt. Diese wird bei einer Zertifizierung zur Ökobilanzierung verwendet und gibt Auskunft über Schadstoffe im Produkt und bei der Herstellung.
- + Für Produkte aus Holz: PEFC/FSC
- + Für Industrieanlagen/Produktionsstätten: ISO 14001, ISO 14000
- + Allgemein: Nature plus, Blauer Engel
- + Lacke und Wandfarben sollten VOC-frei sein, Spanplatten sollten formaldehydfrei sein.

der. Entworfen und gestaltet wurde das Interieur von Matstudio aus Madrid.

„Für einige wenige Handelsunternehmen“, sagt Claudia Horbert vom EHI Retail Institute, „heißt Nachhaltigkeit schon heute, wirtschaftlichen Erfolg und Verantwortung für Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft in Einklang zu bringen und so auch den langfristigen Erfolg des Unternehmens zu sichern. Während diese Unternehmen bereits auf ein ganzheitliches, nahezu alle Bereiche durchdringendes Nachhaltigkeitsmanagement blicken können, beschränkt sich dies bei anderen noch auf Teilbereiche, oder aber sie stehen noch weitgehend am Anfang und haben sich bisher noch kaum mit dieser Thematik auseinandergesetzt“, so Horbert.

Wer als Händler heute in Nachhaltigkeit investiert, begibt sich auf komplexes Terrain, aber stellt sein Unternehmen für die Zukunft auf: Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern, Bindung von bewusst agierenden Kunden und langfristig niedrigere Kosten im Ladenbau.

www.brandinteriors.de