

„What to focus on:
green“ – klare
Botschaft bei Benetton
in Florenz

Seit 2020 durchlebt die Welt eine Pandemie und diese ebnet im Zusammenspiel mit der Fridays for Future-Bewegung beziehungsweise Klimawandel-Diskussion den Weg für eine Verschiebung in der Gesellschaft: Offensichtlich setzt bei vielen Konsumentinnen und Konsumenten eine Rückbesinnung auf Werte und Qualität ein.

Michaela Neugebauer



Foto: Benetton

Langlebigkeit ist Ressourcenschutz

„Die Leute brauchen nichts Neues, sie brauchen Gutes“, sagte Giuseppe Santoni, CEO der gleichnamigen Luxus Schuhmarke bereits 2017. „Das Umdenken findet langsam statt“, bemerkt Tina Jokisch, Geschäftsführerin bei Schwitzke & Partner. „Konsumenten fangen an, sich bewusster mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Sie wertschätzen gute Qualität und sind auch bereit, einen höheren Preis dafür zu zahlen“. Bei ihrem Auftraggeber Manufactum bringt das Produkt die Nachhaltigkeit schon mit. Der Ladenbau von Schwitzke macht die Werte des Händlers spürbar, die reduzierte Materialpalette bildet die Bühne, und das mit viel Sorgfalt geplante Beleuchtungskonzept unterstreicht die Produktinszenierung. Bei Manufactum empfängt die Kundinnen und Kunden nach Möglichkeit bereits im Eingangsbereich der Duft von frischem Brot. Gutes Brot gilt als traditionell und natürlich, es unterstreicht subtil die Handwerkskunst, die sich im ganzen Store wiederfindet. Das von Schwitzke gestaltete Ladenkonzept eröffnet die Möglichkeit, den Raum zu verändern und kleine Plätze, um das Handwerk darzustellen. So wird die Kundschaft über die Story hinter dem Produkt informiert. Sie bekommt einen Einblick

in die Herstellung und kann so die Besonderheiten entdecken und wertschätzen.

LÖSUNG IN DER GOLDENEN MITTE Im Düsseldorfer Büro von Schwitzke & Partner arbeitet ein Team nach den Leitlinien der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB). Schwitzke ist seit 2017 aktives Mitglied. Die Mitarbeitenden sind geschult und zertifiziert, sie werden permanent weitergebildet, aber im Kern setzt man bei der Planung auch gern auf den gesunden Menschenverstand. „Ich weiß nicht, ob eine Zertifizierung ausschlaggebend ist, aber das Bewusstsein für nachhaltige Materialien ist mir wichtig, und ich thematisiere es bei meinen Kunden“, unterstreicht Tina Jokisch. Umso qualitätsvoller und authentischer die Materialien, umso besser kann man sie später wiederverwerten. Akzentuierte Oberflächen werden eher auf veränderbaren Flächen, wie Wänden, eingesetzt.

Aber ist es wünschenswert, dass wir uns nur noch mit Dingen umgeben, die uns lang begleiten und dass wir Konsumverzicht üben? Ist es nicht nach wie vor großartig, dass es Dinge gibt, die



Foto: Wichmann

einen kurzen Trend auslösen und einfach Spaß machen? Darf Produktpräsentation heutzutage noch zu mehr Konsum anregen? „Es kommt doch immer auf die Art des Konsums an, auch wenn Konsum gemeinhin als wenig nachhaltig gilt“, findet Angela Kreutz, Unternehmenssprecherin bei Blocher Partners. „Schon Aristoteles wusste, dass die Lösung stets in der goldenen Mitte liegt. Überfluss ist also genauso wenig gut wie Mangel. Wer bewusst einkauft, weil ihn die Langlebigkeit, die Regionalität und auch die ökologische, ökonomische und sozialverträgliche Herstellung des Produkts überzeugen, der wird langfristig weniger schnell einen Ersatz für dieses Produkt benötigen und wollen. Wie aber wäre er darauf aufmerksam geworden, wenn die Produktpräsentation nicht genau diese Aspekte widergespiegelt hätte. Kurz: Produktpräsentation muss zu mehr, aber bewusstem Konsum anregen. Durch das Umdenken in Bezug auf Nachhaltigkeit ergibt sich für die Retailer ein enormes Potenzial.“

WERTE SPÜRBAR MACHEN „Produkte haben nur eine Berechtigung, wenn sie recyclebar oder längerfristig sinnvoll sind“, ist die Ansicht von Christoph Stelzer, Inhaber der Stuttgarter Agentur Dfrost Retail Identity. Er hat zusammen mit dem Europäischen Zentralverband für Visuelles Marketing und Merchandising (VMM) das „VMM Sustainability Label“ aus der Taufe gehoben und zertifiziert damit Retail-Inszenierungen für Marken und Agenturen. Das Label fokussiert sich auf umweltschonende Produktion und Kreislaufwirtschaft. Kunden wie die Schweizer Laufschuhmarke On-Running lassen sich bereits voll recyclebare Schaufenster von Dfrost gestalten. Das Beispiel der erst 2010 gegründeten Laufschuhmarke zeigt, dass auch junge Marken Bewusstsein und Werte vereinen können. Das Unternehmen arbeitet nur mit Händlern zusammen, die eine Beratung durch einen Produktexperten gewährleisten können – entweder im Geschäft oder per Chat im Online-Handel. So baut On ein tiefgreifendes Verhältnis auf, und aus Kundinnen und Kunden werden Fans. „Bewusstsein zu schaffen und gewissenhaft zu handeln, sind die ersten Schritte in die richtige Richtung“, sagt Christoph Stelzer, und so lässt er den CO₂-Fußabdruck seines Büros ermitteln und leistet in Form von Klimaschutzzertifikaten, die er erwirbt, einen Ausgleich dafür.

„Was bieten Sie den Kunden über das Produkt hinaus?“, fragt Tina Jokisch ihre Bauherren und rät dem Handel, auch stets Gast-



Foto: Peter Muntanion Dfrost

Bild links: Der Manufactum-Ladenbau, hier der Store in Hannover, macht die Werte des Unternehmens spürbar
Bild rechts: Aufmerksamkeitsstark und doch voll recyclebar: Die Laufschuhmarke On-Running achtet bei ihren Kampagnen auf beides

geber zu ein, der das besondere Erlebnis bietet. Standardisierung funktioniert nicht mehr. Individuelle und fluide Konzepte, die sich leicht verändern lassen, stehen im Vordergrund. Auch die Marke Benetton entwickelt ihre Unternehmenswerte mit Blick auf die Zukunft weiter: „Benetton hat immer mutige und innovative Entscheidungen in Bezug auf soziale Auswirkungen getroffen“, betonte Massimo Renon, CEO der Benetton Group, kürzlich bei der Eröffnung einer neuen, 160 qm großen, nachhaltig ausgestatteten Filiale in Florenz. Hier wurden reichlich Upcycling-Naturmaterialien verwendet. Der Boden besteht aus Kies aus einem nahegelegenen Fluss und Altholz von Buchen, die einem Sturm zum Opfer fielen, der 2018 die italienische Region Venetien verwüstete. Die Innenräume der Geschäfte bestehen aus Materialien, die aus Abfällen der Textilindustrie hergestellt wurden.

redaktion@ehi.org



Tape L

Für flächige Hinterleuchtung von Bannern und Grafiken

- › Asymmetrische Linse 10° ermöglicht seitliche und energiesparende Anwendung
- › Exzellente Farbwiedergabe > 90
- › Alle 167mm kürzbar, selbstklebend
- › Dank IP54 auch ideal geeignet zur Anwendung im Frischebereich

**Aktuell hohe
Warenverfügbarkeit
in allen Bereichen**

Hera[®]

Mehr entdecken in unserem Online-Shop

Hera GmbH & Co. KG · Tel. +49 5224 911-0 · mail@hera-online.de
www.hera-online.de