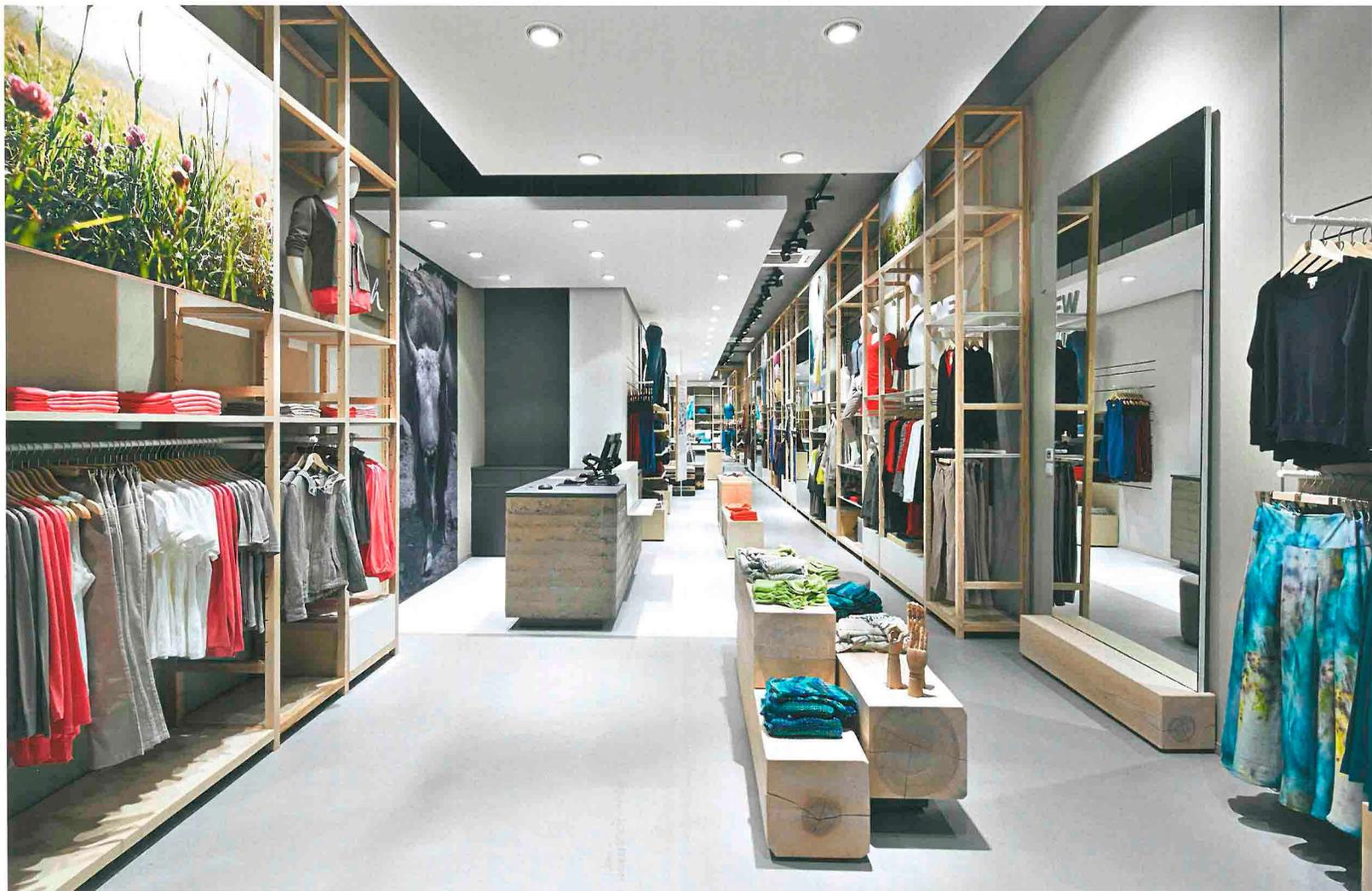


NATURE



So funktioniert nachhaltiger Ladenbau: Der Hessnatur Store in Frankfurt am Main von Blocher Blocher Shops aus Stuttgart
That's how sustainable shopfitting works: Hessnatur Store in Frankfurt on the Main by Blocher Blocher Shops from Stuttgart



Kein Widerspruch: Im Hessnatur Store verbinden sich ökologisches Verantwortungsbewusstsein und moderne Ästhetik. • No contradiction: the Hessnatur Store combined environmental awareness with modern aesthetics.

Nachhaltiger Ladenbau? Das klingt bisher wie ein Widerspruch in sich. Der Hessnatur Store in Frankfurt zeigt jedoch, dass heutiges Retaildesign auch unter ökologischen Gesichtspunkten funktionieren kann. Das war vor allem dem Bauherrn wichtig, denn das Modelabel Hessnatur ist auf den Vertrieb nachhaltiger Produkte spezialisiert. Den Stuttgarter Retailexperten von Blocher Blocher Shops gelang wiederum das Kunststück die ökologischen Standards des Bauherrn in eine zeitgemäße und vor allem klischeefreie Ästhetik zu übersetzen.

Sustainable shopfitting? So far, that has sounded like a contradiction in terms. The Hessnatur Store in Frankfurt, however, illustrates that today's retail design can also work from an ecological point of view. This was especially important to the client because the fashion label "Hessnatur" specialises in the distribution of sustainable clothing. The Stuttgart-based retail experts from von Blocher Blocher Shop, in turn, succeeded to translate the client's ecological standards into a contemporary and, above all, cliché-free aesthetic appearance.

Nachhaltig sportlich erfolgreich sein", titelt der Kicker. „Gut gemischt nachhaltig investieren“, rät Finanzen.de. Über „Nachhaltig wandern“ schreibt ein Zukunftsblog. Diese Omnipräsenz weist auf einen typischen Fall von linguistischer Überstrapazierung hin, bei der statt dem Wortinhalt nur die Hülse zurückbleibt. „Nachhaltigkeit“ als vogelfreies Appellativ, das der individuellen Interpretation ausgesetzt ist. Kurz: Man bekommt das Gefühl, je mehr wir darüber reden, wir desto weniger darüber wissen. Das ist keine Seltenheit im alltäglichen Sprachgebrauch. Doch immerhin prägt der Begriff Nachhaltigkeit unser Leitbild für ökologisches, wirtschaftliches und politisches Handeln. Ein Dilemma, das sich nicht in ein paar Zeilen lösen lässt. Halten wir uns darum nicht mit Äußerlichkeiten auf und widmen uns lieber dem ursprünglichen Gedanken, der so kraftvoll und durchdringend ist wie eh und je. Nachhaltig handeln, das heißt aus ökologischer, ökonomischer und soziokultureller Sicht verantwortungsbewusst gegenüber nachfolgenden Generationen und anderen Kulturen zu agieren. Oder, wie es der Duden alles- und zugleich nichtssagend formuliert, „eine längere Zeit anhaltende Wirkung“ zu erzielen. Auch im Handel hören wir den Begriff immer öfter. Wobei er nicht selten überstrahlt wird von diesem anderen Zauberwort: Omni-Channeling. Beides wird viel diskutiert - und doch selten oder nur inkonsequent implementiert. Die Theorie, die so einleuchtend und alternativlos klingt, schwächelt in der Praxis. Die Gründe sind mannigfaltig - und mitunter überraschend. So auch die Tatsache, dass viele Unternehmer ihre durchaus lobenswerten Maß-

Jutta Blocher

1959 geboren in Bad Mergentheim 1982 Abschluss des Innenarchitekturstudiums, HFT Stuttgart 1982-1989 Mitarbeit in verschiedenen Architekturbüros
1989 Gründung des Architektur- und Designbüros Blocher Blocher Partners, Stuttgart, mit Dieter Blocher 2005 Bürodependance in Mannheim 2006
Gründung von Blocher Blocher Shops (Monobrand Concepts) und Blocher Blocher View (Kommunikationsagentur) 2009 Bürodependance in Indien

Entwurf • Design Blocher Blocher Shops, Stuttgart

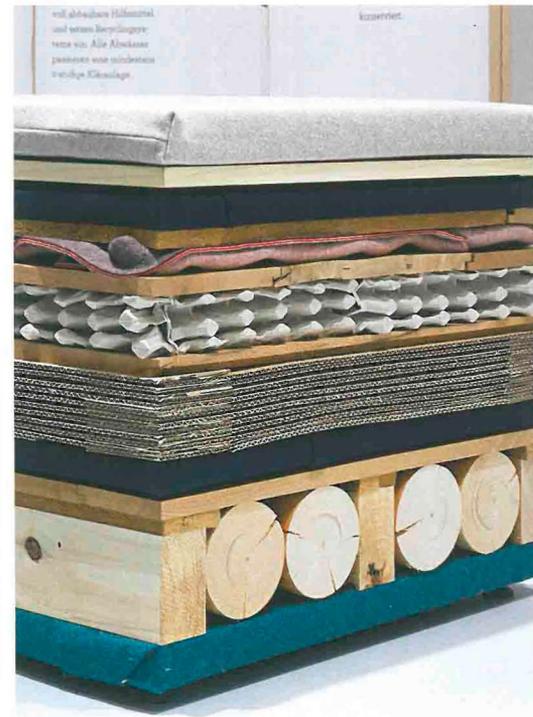
Bauherr • Client Hess Natur-Textilien GmbH, Butzbach

Standort • Location Kaiserstraße 3, Frankfurt am Main

Fertigstellung • Completion date 2014

Nutzfläche • Floor space 200 m²

Fotos • Photos Blocher Blocher View, Stuttgart



Kunststoff ist tabu: Hocker aus Restmaterialien, Kassentresen aus Stampflehm und Möbel aus Eschenholz • Plastic is taboo: stools made of residual materials, cash-point counters made of rammed clay and furniture made of ash

nahmen nur zurückhaltend kommunizieren. Auch wenn Bescheidenheit ein hehres Gut ist, hier ist sie nicht angebracht. Warum nicht Gutes tun und darüber sprechen? Um das Thema Nachhaltigkeit greifbar zu machen, Berührungspunkte abzubauen. Und letztendlich auch den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden. So lautete unlängst das Ergebnis einer Studie der IFH Köln: „Immer mehr Verbraucher wollen nachhaltig einkaufen. Unternehmen investieren jedoch zu wenig in die Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsmaßnahmen. Verbraucher wünschen sich Informationen insbesondere direkt am Point of Sale.“ Und dann noch das: Nachhaltigkeit bedeutet Investition. Aber keine Angst, es geht nicht um altruistisches Heilsbringertum. Ganz im Gegenteil, die Gewinnmarge lässt sich sogar erhöhen. Etwa durch ein LED-Beleuchtungskonzept, das durch den geringen Stromverbrauch ökologisch verträglich ist und ganz nebenbei auf lange Sicht den Geldbeutel schont. Im Lebensmittelhandel kann durch effiziente Warenwirtschaftssysteme der Verderb von Waren minimiert werden. Auch wer im Ladenbau auf nachwachsende Rohstoffe setzt, möglichst aus regionalem Anbau, tut nicht nur der Natur etwas Gutes. Zugleich werden lokale Unternehmen gestärkt und damit indirekt die umliegende Wirtschafts- und Kaufkraft. Flexibilität auf der Verkaufsfläche ist ein weiteres wichtiges Thema, da sie ermöglicht, mit möglichst geringem Ressourcenaufwand neue Warenbilder und Atmosphären zu schaffen, und damit für die Kunden interessant zu bleiben.

Die Schönheit der Nachhaltigkeit

Als Gestalter begegnet mir oft das Vorurteil, dass Nachhaltigkeit, vor allem die ökologische, in der Umsetzung altbacken wirke. Dass sie zu einer Bio-Ästhetik führe, die wie kratzende Schafswolle gut gemeint, aber untragbar ist. Der strickende Grüne mit Rauschebart als Testimonial einer gesellschaftlichen Entwicklung? Das muss nicht sein. Beispiel Hessnatur: Hier wird Nachhaltigkeit mit buchstäblich jeder Faser gelebt. Etwa im Frankfurter Store, der das Ökologische mit dem Ästhetischen verbindet. Ganz dem eigenen Selbstverständnis folgend, das sich auf der Website der Naturmodemarke so liest: „Wir denken und handeln im Einklang mit der Natur. Wir respektieren die Würde des Menschen, indem wir

soziale und faire Arbeitsbedingungen schaffen. Wir bleiben nicht stehen. Unsere Haltung, modischen Anspruch mit ökologischer und sozialer Verantwortung zu verbinden – das wird in Zukunft kein Gegensatz mehr sein, sondern ganz selbstverständlich.“ Und das beginnt schon bei den im Store verwendeten Materialien, die ohne Ausnahmen den strengen Baustoffrichtlinien des Unternehmens entsprechen. Kunststoff ist tabu. Stattdessen stammen alle Materialien aus nachhaltiger deutscher Produktion und sind recycelbar. So wird die Marke authentisch in Szene gesetzt. Besonders deutlich wird dies in der so genannten Hessnatur-Welt. Das Herz des Stores hebt sich durch ein abgehängtes weißes Segel an der sonst dunklen Decke ab. Der Kassentresen: ein Kubus aus Stampflehm, dessen Schichtung von den unterschiedlichen Regionen seiner Herkunft erzählt. Gemäß dem Cradle-to-Cradle-Prinzip kann er später einfach der Erde zurückgegeben werden. Auch die Hocker in der Sitzlounge haben ihre eigene Geschichte: Sie wurden aus Restmaterialien aus dem Ladenbau, etwa Filz oder Zeitungen, zusammengesetzt. Die Möbel entsprechen damit der Maxime, die auch den Kollektionen von Hessnatur zugrunde liegt: Alle Produktionsstufen sind transparent und sauber nachvollziehbar. Ein Arrangement aus Holzlamellen macht Informationen und Geschichten zu Marke und Produkten greifbar. Daneben das virtuelle Pendant: Eine große Weltkarte, an der einzelne Produktionsstufen auf Monitoren nachvollzogen werden können. Wo wird die Baumwolle für Hessnatur geerntet? Wie vorbildlich sind die Produktionsbedingungen im Ausland? Hier erfährt der Kunde mehr. Genauso wie an dem Touchscreen-Terminal (natürlich mit integrierter Holzastatur) und der Tablet-Station, wo Produkte bestellt, in interaktiven Katalogen geblättert und die Ware gleich nach Hause geliefert werden kann. Außerdem wurde eine App entwickelt, die es zukünftig erlauben soll, über Augmented Reality und damit direkt in der Interaktion mit den Waren mehr über das Produkt und seine Bestandteile zu erfahren. So wird auf allen Kanälen mit dem Kunden kommuniziert, die Welt von Hessnatur anschaulich und greifbar gemacht. Nicht jeder Händler wird das Thema Nachhaltigkeit so ganzheitlich und konsequent angehen können. Das muss auch gar nicht sein. Es ist schon viel erreicht, wenn sich Gestalter, Ladenbauer und Retailer mit dem Thema auseinandersetzen. Und dann die ein oder andere Entscheidung zugunsten der nachfolgenden Generationen treffen.



Alle im Laden verwendeten Materialien sind recycelbar ... • All materials used in the store can be recycled...

... und stammen aus nachhaltiger deutscher Produktion. • ... and come from sustainable German sources.



Das Thema Nachhaltigkeit wird am POS thematisiert. • The sustainability topic is addressed at the POS.



The omnipresence of the term "sustainability" in sports magazines, travel journals and financial newspapers etc. clearly indicates a typical case of linguistic overuse, where instead of the content of the word only the empty word remains. "Sustainability" as an outlawed appellative, which is subjected to individual interpretation. In short: one has the feeling that the more we talk about it, the less we know about it. This is not uncommon in everyday language use. However, considering that the term of sustainability strongly influences our model for ecological, economic and political action, this is a dilemma that cannot be solved with a few lines. So let's not bother with outer appearances and rather dedicate ourselves to the original thought, which is as powerful and penetrating as ever: sustainable action, i.e. acting responsibly from ecological, economical and socio-cultural points of view with regard to future generations and other cultures. In retail, too, we hear this term increasingly often. Here, it is quite often outshone by this other magic word: omni-channeling. Both terms are much discussed - but yet rarely or only inconsistently implemented. The theory, which seems to be so plausible and without any alternatives, shows signs of weakness in practice. There are many reasons for this - and sometimes they are surprising, including the fact that many entrepreneurs communicate their indeed commendable measures only reluctantly. Even though modesty is a noble asset, it is not expedient here. Why not do good and make it known? In order to make the topic of sustainability more tangible, reduce reservations - and also live up to the clients' demands. The results of a recent study determined: "An increasing number of consumers want to purchase in a sustainable way. However, companies invest too little in the communication of their sustainability-related measures. Consumers want to get information, in particular directly at the point of sale." Furthermore: sustainability means investment. But no worries, it is not about being an altruistic saviour. Quite the contrary, the profit margin can even be increased. For example through an LED lighting concept, which is ecologically compatible due to the reduced energy consumption and easily spares the budget in the long run. In the food retail sector, an efficient inventory control system can minimise the spoilage of food. Those in shopfitting who focus on renewable resources, preferably from regional cultivation, does a good deed for nature and, at the same time, strengthens local enterprises and thus indirectly the immediate economic and purchasing power.

The beauty of sustainability

Being a designer, I often encounter the prejudice that sustainability, especially in ecological terms, looks antiquated when implemented. That it leads to an eco aesthetic, which like scratchy new wool is meant well but unbearable. The knitting member of the Green Party with a bushy beard as testimonial of a social development? That need not be the case. One example is Hessnatur: here, sustainability is lived for with literally every fibre. Take the store in Frankfurt as an example, which combines ecological aspects with aesthetic ones. Following the company's self-conception, which is expressed on the website of the natural fashion brand as follows: "We think and act in harmony with nature. We respect the dignity of men by creating social and fair working conditions. We do not stop. Our attitude, to combine fashion-related demands with ecological and social responsibility, will in the future no longer be a contradiction but a matter of course." This already starts with the materials used in the store, which without exception comply with the company's strict building material standards. Plastic is a taboo. Instead, all materials were obtained from sustainably managed German cultivations and are recyclable. That way, the brand is presented authentically. This is especially apparent in the so-called "Hessnatur Welt". The centrepiece of the store is set apart with a suspended white ceiling element on the otherwise dark ceiling. The cash-point counter is a cube made of rammed clay, the layering of which tells of the different regions of its origin. According to the cradle-to-cradle principle, it can easily be returned to the earth at a later date. The stools in the sitting lounge also have their own story: they were assembled from residual materials left over in shopfitting, for example felt or newspapers. Consequently, the furniture corresponds to the maxim, which is also the underlying principle of the Hessnatur collections: all production stages are transparent and clearly comprehensible. An arrangement of wood lamellas makes information and stories about the brand and products tangible. The virtual counterpart is positioned right next to it: a large map of the world, on which single production stages can be tracked on screens. Where is cotton for Hessnatur picked? How exemplary are production conditions abroad? Here, the customer learns more, just as on the touch screen terminal (of course with an integrated wooden keyboard) and the tablet station, where one can order products, scroll through interactive catalogues and organise the delivery of goods to one's home address. That way, the company communicates with the customer via all channels, visualises and brings home the world of Hessnatur.