



Die Ästhetik des Upcycling

Foto: Lush

Dort, wo Re- und Upcycling im Storedesign eine Rolle spielen, tun sich alternative Rohstoffquellen auf, die die konventionellen Beschaffungswege ersetzen. Nachhaltig aufgestellte Unternehmen schöpfen dabei aus ihrem Know-how in der Material- und Kreislaufwirtschaft. So entsteht eine neue Upcycling-Ästhetik.

von Konny Scholz

Von nach Südwesten ausgerichteten Wänden echter Almhütten stammt das Holz der Wandpaneele in den Luis Trenker-Stores. Die Marke steht für alpinen Lifestyle, das soll die Altholz-Optik widerspiegeln. Der Einsatz von verwittertem, sonnengebleichtem oder sonstwie naturgealtertem Holz ist längst ein Trend – einer, den man sich leisten wollen muss: Die bei Luis Trenker montierte Altholzverkleidung kostet ca. 180 Euro pro qm, während eine neue Holzvertäfelung bei ca. 120 Euro liegt, rechnet Architekt Alexander Huber vom Architekturbüro Bergundtal in Südtirol vor. Zum einen ist laut Huber die Nachfrage nach Altholz gestiegen, zum anderen schlagen die Kosten der Aufarbeitung zu Buche.

Produktverpackung für Ladenbau

Im Gegensatz dazu ist das neue, auf Re- und Upcycling basierende Storekonzept des Nürnberger Bekleidungshauses Wöhrl kostengünstig ausgefallen: Der Gesamtaufwand für das Refreshment der Young Fashion-Etage mit immerhin 1.900 qm Fläche belief sich auf unter 100.000 Euro. Der Storedesigner Jochen Königshausen kreierte eine Inneneinrichtung fast ausschließlich aus gebrauchten Gegenständen, zusammengesammelt aus verschiedenen Secondhand-Quellen. „U-Eins recycled“ soll sich als „lebendes Konzept“ weiterentwickeln und sich mit Events und demnächst integrierten Food-Konzepten als Treffpunkt für die junge Zielgruppe etablieren.

Auch bei der britischen Kosmetikmarke Lush besteht die Inneneinrichtung der Stores zu großen Teilen aus upgecyclten (Roh-)Materialien. Architektin Maren Kowalke, die die Neueröffnungen und Refits der Filialen hierzulande betreut, erläutert den Upcycling-Aufwand, wenn das Holz von alten Dielenböden oder aus Gebäudeabrisse stammt: „Die Altholzbestände werden mit einem Sandstrahler behandelt, um Farbreste zu entfernen, danach mit Rapsöl imprägniert. Neben dieser Behandlung muss die Zusammensetzung der Teile passen. Das ist teils recht zeitintensiv, da wir aus altem Material etwas Neues schaffen und es stimmig integrieren möchten.“ Bei Lush werden auch gebrauchte Ziegelsteine eingekauft und aufgearbeitet, und die Wellblechwände im Flagship in London stammen vom Schrottplatz. Auch die schwarzen Kunststoffgefäße und -tiegel, „Pots“ genannt, in denen Cremes von Lush über die Ladentheken gehen, werden zurückgenommen, in einer eigenen Anlage upgecyclt und im eigenen Ladenbau neuer Funktion zugeführt. Fast jede schwarze Oberfläche im neuen Store in Berlin ist aus alten Lush-Kosmetikbehältern.

Bei Unternehmen wie Lush, Vaude oder Ecoalf, wo die Wiederverwertung benutzter Materialien als Bekräftigung der eigenen Werte in der Unternehmensstrategie verankert ist, weichen die konventionellen Beschaffungsprozesse immer mehr alternativen Materialkreisläufen. Die ökologische Ausrichtung von Produktion und Warenverkauf verzahnt sich dabei zunehmend mit dem Ladenbau.

Foto: Rudolf Wöhrl SE



Foto: Luis Trenker



Bild oben: Alte Waschmaschinen, gebrauchte Paletten als Kleiderständer, Surfbretter als Deko, Sperrholz, Papprollen, Wellblech, alte Wassercontainer und Industrielleuchten verhelfen der Young Fashion-Etage U Eins im Modehaus Wöhrl in Nürnberg zusammen mit Möbeln aus dem Bestand zu einem neuen Auftritt
Bild links: Altes Holz von Almhütten verarbeitet die lifestyleige Trachtenmarke Luis Trenker in ihren Stores zu Wandpaneelen

Das spanische Fashion-Label Ecoalf, das gebrauchte PET-Flaschen, alte Fischernetze, Reifen und andere Wertstoffe zu schicker Fashion upcycelt, übertrug dieses Know-how auf die Store-Möbel. So besteht ein großes Sofa im Berliner Store aus recycelten PET-Flaschen.

Ethical Buying Team

Bei Lush recherchiert ein „Ethical Buying Team“ nicht nur die Rohstoffquellen für Cremes und Badebomben, sondern auch die für den Ladenbau. Allein eine Person recherchiert die Quellen upcyclbarer Altholzbestände für die Store-Einrichtungen. Bei Vaude finden Stoffreste aus der Produktion im Ladendesign Verwendung. Aus Rest-Stoffen und alten Werbe-Bannern werden Vorhänge für die Umkleiden geschneidert, ab

Sommer gibt es Shopper-Bags aus Restmaterialien, entstanden in einem Flüchtlingsprojekt und hergestellt in der eigenen Upcycling-Werkstatt.

In solchen Unternehmen, bei denen alle Prozesse von der Rohmaterialbeschaffung über die Produktion bis zu Vertrieb und Verkauf auf den Prüfstand kommen, um den ökologischen Footprint zu reduzieren, ist ein nachhaltiger Ladenbau fast zwangsläufig, spielt aber keine Hauptrolle.

Bei Vaude bestätigt man, dass der weitaus größte Teil der ökologischen und sozialen Auswirkungen durch das Produkt selbst, dessen Materialien, Herstellung, Nutzung, Tragezeit, Pflege, Reparatur, Recycling sowie die Verkaufsverpackung entsteht.