

Urbanisierung und Nachhaltigkeit

Welche Optionen gibt es für nachhaltiges Visual Merchandising?

Visual Merchandising (VM) und Nachhaltigkeit – ist das ein Widerspruch oder eine umsetzbare Option für die Zukunft? Klaus Lach, Geschäftsführer der Agentur OWD und Vizepräsident des Europäischen Verbands für visuelles Marketing VMM, zeigt Chancen für innovatives Handeln auf und macht deutlich, dass eine nachhaltige Positionierung auch mithilfe eines neuen Zertifikats für nachhaltige Verkaufsräume realisierbar ist.

Die Urbanisierung der Städte schreitet fort. Mehr als 70 % der Bevölkerung Westeuropas leben in Städten, Tendenz steigend. Daraus resultiert eine neue Sehnsucht nach Authentizität, nach Versöhnung mit der Natur und nach Nachhaltigkeit. Der Mensch sucht nach Heimat- und Landprodukten, um an die gute alte Zeit bei Muttern anzuschließen. In den Städten wird die Sehnsucht nach Natur etwa dadurch erfüllt, dass Hausfassaden begrünt oder grüne Erholungsinseln in den Innenstädten geschaffen werden. Häuser werden vermehrt aus Recyclingmaterialien gebaut.

Auch der Einzelhandel wird sich bei der Gestaltung des visuellen Marketings Nachhaltigkeit auf die Fahne schreiben und ökologisches Bewusstsein zeigen müssen. Dazu gehört beispielsweise, Energieverschwendung zu vermeiden. Ein wichtiger Aspekt ist aber auch, die

Natur in den Laden zu holen, das heißt, Wände zu begrünen, Warenträger aus Holz zu verwenden oder mit Bauelementen und Ästen kleine Wälder im Verkaufsraum aufzubauen, Blumen oder Blumendekortapeten einzusetzen oder natürlich aussehenden Waschbeton zu verwenden.

Gerade im visuellen Marketing, bei dem Materialien häufig nur für einen kurzen Zeitraum eingesetzt werden, liegt enormes Potenzial, Nachhaltigkeit zu demonstrieren. Storekonzepte können auf ressourcensparende, sortenreine und umweltschonende Materialien wie Holz, Papier, Pappe oder Textilien zurückgreifen. Dabei gilt es, auf Materialien zu achten, die keine Kunststoffbeschichtungen haben und mit wasserlöslichen Lacken behandelt sind. Zudem ist es sinnvoll, die Merchandisingelemente über einen längeren Zeitraum zu verwenden; gege-

benenfalls können ältere Elemente neu aufgearbeitet werden oder es werden Dekorationselemente unter Kollegen ausgetauscht. So lässt sich ganz einfach zeigen, dass man sich mit der Natur verbunden fühlt und mehr tun will.

Nachhaltigkeit im Visual Merchandising

Das Thema Nachhaltigkeit hat das Visual Merchandising erreicht. Zahlreiche Handelsunternehmen achten laut eigenen Aussagen bereits bei der Entwurfs- bzw. Vorplanung auf möglichst materialsparende Storekonzepte und berücksichtigen eine nachhaltige und damit möglichst umweltschonende Auswahl von Materialien und Produkten. Dies gilt ebenso für das Visual Merchandising, das angesichts der ohnehin nur für einen begrenzten Zeitraum vorgesehenen Themen und Konzepte hier nochmals beson-



Die Natur in den Laden holen heißt z. B., Wände optisch ansprechend mithilfe von Begrünung zu gestalten.



Neben begrünten Wänden visualisieren auch Warenträger aus Holz den Nachhaltigkeitsgedanken.

Fotos: WSBDesign.com



Klaus Lach: „Es ist eine zentrale Aufgabe im visuellen Marketing, den ökologischen Ansatz konsequent zu verfolgen.“

Foto: Harald Habermann

ders im Fokus steht. Es überrascht daher nicht, dass viele Einzelhändler bereits bei der Planung und Entwicklung von Konzepten und Präsentationsmöbeln auf den Einsatz von umweltfreundlichen oder recycelbaren Materialien und Produkten achten.

Die Investitionen in die Läden und ihr operativer Betrieb spielen eine ebenso wichtige Rolle. Schon im Storebranding der jeweiligen Marke bzw. des jeweiligen Ladens sollen bzw. müssen schlüssige Aussagen zum Thema Nachhaltigkeit enthalten sein. Damit sind die Partner des Handels, nicht zuletzt also Ladenbau- und VM-Unternehmen, gefordert. Die entscheidende Frage dabei ist: Unter welchen Bedingungen wird die Ladeneinrichtung hergestellt und welchen Einfluss hat das auf die Umwelt?

Die Nachhaltigkeitsvision hat schon längst auch das Themengebiet Visual Merchandising erreicht. Dabei stellt sich auch die Frage, ob es in Zukunft möglich sein wird, ausrangierte Schaufenster- und Ladenbauelemente als Dünger zu verwenden. So weit ist die VM- und Ladenbauindustrie zwar noch nicht, aber verschiedene Produzenten wissen, wenn sie künftig erfolgreich sein möchten, müssen sie derartige Visionen früh umsetzen, um im Wettbewerb die Nase vorne zu haben.

Themen wie Recycling und Wiederverwertung von VM-Materialien stellen viele Kunden durchaus vor eine Herausforderung. Auch im Ladenbau entscheidet meist in letzter Konsequenz noch der Preis. Aus diesem Grund wird heute noch sehr viel in asiatischen Billiglohnländern gefertigt. Aber es gibt auch Hersteller, die nach wie vor in Europa produzieren.

Das Thema Nachhaltigkeit wird zur globalen Herausforderung und, wie es scheint, ist es sogar in China bereits angekommen.

Erwartung an VM: Nachhaltigkeit und Inszenierung

Der stationäre Handel sucht nach immer neuen Wegen, grüne Produkte sowohl im Schaufenster als auch auf der Fläche attraktiv und visuell ansprechend zu gestalten. In der Visual-Merchandising-Branche sind Retailplaner gefordert, Inszenierungen darüber hinaus auch nachhaltig und ökologisch zu gestalten.

Lassen sich nachhaltige Visual-Merchandising-Konzepte wirksam inszenieren? In Zeiten von Corona, steigender Kosten, sinkender Umsätze sowie zunehmendem Wettbewerbsdruck durch Internetverkäufe über verschiedene Portale stellt sich immer stärker die Frage, wie nachhaltige und ressourcenschonenden Strategien konzeptionell gestaltet werden sollen. Doch den ökologischen Ansatz konsequent verfolgen, ist eine zentrale Aufgabe im visuellen Marketing. Allein die Umstellung der Beleuchtung auf LED reduziert den Energieverbrauch im Laden erheblich. Nachhaltige Materialien bereits in der Planung einzusetzen, zählt zu den verantwortungsbewussten Möglichkeiten. Allein die Industrie oder der Ladenbau bemühen sich zusehends um Nachhaltigkeit von recycelbaren Materialien.

Auch die OWD-Agentur für visuelles Marketing verfolgt permanent den Ansatz, echte Blumen und Pflanzen in die Schaufenster zu bringen. Dieser sicherlich optisch ansprechende Effekt impliziert je

nach Temperatur im Schaufenster einen hohen Pflegeaufwand. Schließlich müssen die Pflanzen aufwendig gepflegt und regelmäßig ausgetauscht werden. Eine andere Idee ist der Living Staircase von Paul Cocksedge, eine Wendeltreppe mit üppigen Pflanzen, die von ihren Nutzern mit Wasser gegossen werden muss. Bei einer Treppe im Hörakustikgeschäft ist das durchaus eine gute Option, Kunden in das Thema Nachhaltigkeit einzubinden.

Natürlich reicht es auch aus, einfach eine begrünte Wand zu präsentieren oder eine Freifläche einfach zu begrünen. Es geht darum, die Intelligenz der Natur in den Einzelhandel der Hörakustik zu bringen. „The butcher's daughter“ bietet als smarte Kundenbindungsidee kleine Gärten in Holzkistchen für die eigene Kräuterkultur in ihrem New Yorker veganen Restaurant an. In der Hörakustik wäre so etwas eine großartige Idee mit dem Claim „Natur wieder hören“.

Natürlich fängt Nachhaltigkeit schon mit so selbstverständlichen Dingen wie Hörgeräten mit Akkus an. Das erspart nicht nur den ständigen Wechsel der Batterien, sondern auch die Entsorgung. Aber auch



Die bepflanzte Wendeltreppe bindet Kunden in das Thema Nachhaltigkeit ein.

Foto: Mark Cocksedge

das Recycling von Batterien, bei dem die Kunden jederzeit die Batterien beim Hörakustiker abgeben können, gehört dazu. Nachhaltiges Wirtschaften geht also nur in enger Absprache mit dem VM und dem Ladenbau.

Dabei spielen Zertifizierungen für den Ladenbauer und somit für den Einzelhändler eine große Rolle, wie etwa Sedex (Supplier Ethical Data Exchange), Fair Trade oder die bekannten Zertifikate für nachhaltige Forstwirtschaft. Wie schon erwähnt, ist allerdings vor allem der ganzheitliche Blick auf ein Projekt für die Umweltverträglichkeit von Visual Merchandising entscheidend.

Visuelles Marketing mit Nachhaltigkeitslabel

Aus diesem Grund hat der Europäische Verband für visuelles Marketing/Merchandising e.V. (VMM) ein Nachhaltigkeitslabel eingeführt. Er vergibt ab sofort ein Zertifikat für nachhaltige Verkaufsräume. Die Branche kann auf diese Weise nachhaltiges Verhalten auch nach außen sichtbar machen. „Sustainably made retail spaces“ ist eine Kooperation vom VMM und den Retailmarketingspezialisten von DFROST-Retail Identity.

Mit Blick in die Zukunft ist nachhaltiges Wirtschaften und umweltverträgliches Verhalten unerlässlich, und der VMM sieht sich in der Verantwortung, Veränderungen voranzutreiben. Im Einzelhandel fungiert eine nachhaltige Positionierung bereits zunehmend als Differenzierungsmerkmal. Das hat zur Folge, dass bei Kunden, Marken und Handel das Be-



Zertifikat für nachhaltige Verkaufsräume

Foto: dfrost.com und vmm.eu

wusstsein für einen achtsameren Umgang mit dem Planeten Erde und dessen Ressourcen stetig steigt.

Kunden und Käufer orientieren sich vermehrt an Produkten und Marken, die sich der Nachhaltigkeit verpflichtet haben und die ihre Haltung glaubwürdig kommunizieren und sichtbar machen. Brands und Händler fokussieren ihr Engagement in Sachen Nachhaltigkeit häufig jedoch auf ihr Sortiment und weniger auf den Ladenbau oder ihre Marketingmaßnahmen.

Der VMM glaubt, dass Nachhaltigkeit nicht beim Produkt aufhören darf und will mit der Zertifizierung die Branche inspirieren, Verantwortung zu übernehmen und Wareninszenierung nachhaltiger und neu zu denken.

Das Zertifikat versetzt Händler und Marken in die Lage, ihr sinnvolles Engagement für den Erhalt unseres Planeten als Grundlage für den Aufbau eines Wettbewerbsvorteils zu nutzen und damit gleichzeitig dem Endkunden durch ein transparentes und nachvollziehbares Label Orientierung im Nachhaltigkeitsdschungel zu geben. Ab sofort wird das Label für nachhaltige Schaufenster und Markenräume vergeben. Interessenten können sich über die Website des VMM unter www.vmm.eu informieren und die Zertifizierungsunterlagen beantragen.

Die bearbeiteten Unterlagen werden mit den notwendigen Nachweisen sowie einer Projektdokumentation beim VMM eingereicht und geprüft. Die Auswertung erfolgt über ein transparentes Punktesystem. Projekte, die den Ansprüchen genügen, erhalten das Label, das als sichtbar verwendbarer Nachweis für nachhaltiges Agieren im Retail dient.

Jetzt ist es notwendig und an der Zeit, guten Ideen für Nachhaltigkeit auch tatsächlich Taten folgen zu lassen, um die Retailbranche aktiv zukunftsfähig zu gestalten.

Mehr Informationen dazu unter: <https://vmm.eu/sustainability-label.html>

*Klaus Lach, Geschäftsführer,
OWD GmbH Agentur für
visuelles Marketing,
Vizepräsident des VMM Europäischen
Verbands für visuelles
Marketing/Merchandising e. V.,
Beirat des Studiengangs Retail Design,
Hochschule Düsseldorf University of
Applied Sciences*