



Foto: Thomas Schindel

Von Pinselstrich bis Piktogramm

Früher dienten Schilder, Beschriftungen, Handzeichnungen und Grafiken im Handel hauptsächlich der Orientierung. Heute gelten sie als charmante Design-Aspekte, die einem Store zu persönlichem, unverwechselbarem Ausdruck verhelfen.

von Konny Scholz

Schon von außen sollte ein Laden optisch eine klare Botschaft aussenden und den Passanten nicht mit zu viel Informationen „erschlagen“, sagt der Innenarchitekt Stefan Suchanek. Weniger sei hier meist mehr, rät Suchanek. Ein Einzelhändler solle überlegen, welches Synonym seine Produktpalette bzw. sein Hauptgeschäftsfeld am besten repräsentiert und dieses möglichst gut erkenn- und sichtbar kommunizieren. „Ein gutes Symbolbild ist häufig eingängiger als ein Schriftzug, etwa ein überdimensionierter Füllhalter für ein Schreibwarengeschäft, die Brezel für die Bäckerei, der stilisierte Stiefel fürs Schuhgeschäft.“

Handwritings und Wortspielereien haben sich schon vor Jahren als Wohn-Accessoire selbstständig und auch Einzug in den Retail gehalten. Zu den frühen Nutzern handschriftlicher Instore-Kommunikation gehört Lush, der britische Seifen- und Kosmetik-Filialist. „Als wir Mitte der Neunziger mit sehr kleinem Budget starteten,

brauchten wir eine Lösung, wechselnde Informationen schnell und ohne extra Druckkosten im Laden realisieren zu können. Rein aus der Notwendigkeit heraus wurden die handgeschriebenen Tafeln entwickelt, die dann zu einem Synonym unserer Marke wurden“, erzählt Jo Evans, der bei Lush das Storedesign verantwortet und Urheber der signifikanten Original-Handschrift der Marke ist, die bis heute das komplette Branding bis zum Produktetikett prägt.

Filigrane, leise Schriften

Kreativer Input für neue Grafik-Sprachen kommt auch aus dem digitalen Raum: Icons, Smileys und Emojis, die sprachunabhängig weltweite Verständigung möglich machen, erweitern und erneuern die Zeichensysteme. „Die heutigen Möglichkeiten, was digitale Drucke, Produktionsmöglichkeiten und unterschiedlichste Materialien angeht, erlauben jede Art des Ausdrucks und der Darstellung im Geschäft. Ein großer

Trend im Retailbereich ist zurzeit alles rund um „hand made“, so Dietmar Platzgummer von Interstore Design. „Durch eine handgeschriebene Beschriftung, die auch mal gelöscht oder ausgebessert werden kann, wird den Kunden Authentizität, Originalität und Lokalität vermittelt. Dabei geht es nicht so sehr um Signale oder Hinweise, die bereits von Weitem gesehen werden, sondern um das feine Gefühl, persönlich durch den Laden begleitet zu werden.“

Auch die Kommunikationsagentur Danker Moretti setzt auf die subtile Kraft pointierter Typografie. Geschäftsführer Dirk Danker sagt: „Wir sind in Werbung und Marketing an einem Punkt angekommen, wo viele Kunden alles, was bunt, laut und groß ist, automatisch ignorieren. Nuancierte Elemente, filigrane, leise Schriften und Zeichen werden viel stärker wahrgenommen.“

Als Gegenbewegung zu krawalliger und stereotyper Beschilderung, Standard-Etikett

Foto: Lush



Foto: Klaus Goldau/Redsquare



Bild linke Seite: Bei der Edeka Staufers Markthalle in Göppingen gehört das grafische Konzept zum Storedesign und bestimmt den Charakter des Marktes
Bild oben: Die Kosmetikmarke Lush, hier auf der Oxford Street in London, ist sozusagen die Mutter des Handlettering im Retail – und bis heute erfolgreich damit
Bild rechts: Edeka Herrmann in Hohenahr-Erda treibt es richtig bunt mit einem „wilden Mix“ aus Lettern und Visuals

und Computergrafik entdecken gerade einige Retailer Chance und Charme von Pinselstrich, Kreidezeichnung und Handlettering. Gerade auch Supermärkte und Food Markets neueren Zuschnitts erkennen in einem individuellen Kommunikationskonzept nicht nur die

Orientierungshilfe, sondern den Mehrwert des individualisierten Auftritts.

Die Konsumgenossenschaft Göppingen zum Beispiel bezog in den Planungsprozess ihrer Edeka Staufers Markthalle von Beginn an neben dem Architekten Klaus von Bock und

Umdasch als Ladenbau-Unternehmen auch die Kreativagentur Danker Moretti für die medialen, kommunikativen und designorientierten Aspekte des Projekts mit ein. Das Vorhaben war, in einer alten Industriehalle in Göppingen unter Wahrung und Würdigung geschichtsträchtiger

Foto: Schwitzke



Wand-Druck im Stil einer alten hölzernen Teekiste bei Tee Gschwendner in Hamburg



Foto: Schweitzer Project Interstore

Die Fotos und Beschriftungen sind Teil eines frischen, modernen Theken-Designs im Athener Supermarkt Alpha Beta Hellenikos

Substanz ein modernes Konzept mit Marktplatz-ähnlichem Ambiente, integrierter Gastro-Einheit und Vorzeige-Charakter zu realisieren (siehe stores+shops 2/15). Vom Logo über die Instore-Kommunikation bis zur Tragetasche wurden die gestalterischen Details individuell entwickelt, sei es die kunstvolle Tuschezeichnung einer Artischocke, Typografie, Material und Hinterleuchtung des Fassaden-Schriftzugs oder das bemalte Tafelband, das die Bedientheken highlightet.

„Solche innovativen Ansätze wie kleine Bedieneinheiten, ein hoher Anteil regionaler Produkte, eine Kaffee-Röstmaschine mit speziellen Kaffeesorten oder auch das angegliederte Restaurant verlangen eine individuelle und ausgefeilte grafische Unterstützung, um ihren Anspruch glaubwürdig dem Kunden zu vermitteln. Solche Details stiften Vertrauen und Sicherheit. Und dafür sind die Kunden sehr empfänglich in einer Zeit, in der Arbeitswelten und Lebensalltag komplex und kompliziert

geworden sind“, sagt Dirk Danker. Seiner Meinung nach ist die Tendenz zum „handgemachten“ grafischen Element nicht nur Trend, sondern auch Spiegel eines gesellschaftlichen Wandels, der Handwerkliches und Selbstgemachtes, Persönlichkeit und Echtes honoriert. Danker: „Es würde mich gar nicht wundern, wenn einige Leute bald wieder dazu übergingen, Briefe mit der Hand zu schreiben.“

redaktion@ehi.org

Interview

Sauerkraut als Piktogramm ist schwierig

Klaus Goldau, Geschäftsführer der Store-design-Agentur Redsquare und hauptsächlich für den LEH tätig, erläutert Vorzüge und Nachteile grafischer Darstellungstechniken.



Klaus Goldau
Geschäftsführer
Redsquare GmbH & Co. KG

Warum ist die grafische Gestaltung in einem Markt so wichtig?

Erlebniskauf in allen Ehren – oft will der Kunde jedoch nicht umherwandeln, oder es fehlt ihm schlicht die Zeit. Daher muss auf großen Flächen heute für eine sehr gute Orientierung gesorgt sein. Hinzu kommt die personalisierende und emotionalisierende Komponente. Wir sehen in der grafischen Darstellung im Storedesign die große Chance, genau das darzustellen, was den Store von der Konkurrenz unterscheidet. Bei unserer Entwurfstätigkeit beansprucht der Aufwand an Grafik inzwischen nahezu ein Drittel unserer Zeit. Und es wird noch mehr werden.

Die handbeschriebene oder auch bemalte Tafel ist zum großen Trend geworden...

Sie transportiert den Frischegedanken: Ein Mensch hat es geschrieben, das ist individuell. In der Gastro suggeriert Kreide auf Tafel: gerade frisch eingetroffen, und: nur heute erhältlich. Das Problem für den Händler dabei: Die Schilder müssen täglich neu geschrieben werden, es gibt aber kaum noch Personal, das in Schildermalerei ausgebildet wurde. Print-Grafiken in Läden sind starre Elemente, die oft lange hängen und an Aktualität verlieren.

Wie kann dieses Problem gelöst werden?

Wir planen immer häufiger Bildschirme, die die Aufgabe gemalter Schilder und wechselnder Grafiken übernehmen. Aber ich kann natürlich aus Kostengründen in einem Supermarkt keine 8 Meter hohe und 20 Meter lange Videowand installieren. Eine Grafik dieser Größe ist sehr viel günstiger, muss aber eventuell häufiger ausgetauscht werden. Der individuelle Fall entscheidet über die jeweils geeignete Stilrichtung und Technik. Zum Beispiel sind Wurst oder Sauerkraut als Piktogramm nun mal schwer darstellbar. Gegen den Einsatz von Bildschirmen habe ich mich lange gewehrt, weil es mir zu technisch erschien. Nun muss ich inzwischen aber eingestehen, dass es Wirkung zeigt, wenn der Käufer im Supermarkt auf dem Monitor das Huhn beobachten kann, das die Eier gelegt hat, die er gerade kauft. Das bewegte Bild eröffnet auch zusätzliche Spielräume.