



Foto: Thomas Schudel

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 verselbstständigt 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: Schwitzke

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

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.

Orientierungshilfe, sondern den Mehrwert des individualisierten Auftritts.

Die Konsumentengemeinschaft 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: Lush

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



Foto: Klaus Goldau/Redsquare



Foto: Schwitzke Project Interstore

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

„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 kompli-

ziert 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