

# Nachhaltigkeit im Ladenbau

## Sustainable Retail Fit-outs

### Michaela Neugebauer

Die Autorin studierte Innenarchitektur in Mainz. Nach beruflichen Stationen in Planung und Projektleitung im In- und Ausland ist sie inzwischen mit ihrer eigenen Unternehmensberatung brand interiors tätig und bildet dabei die Schnittstelle zwischen Unternehmen und Architekten. 2016 erschien ihr Buch „Ladenbau in der Praxis“ im Detail Verlag.

The author studied interior architecture in Mainz. After holding professional positions in the planning and project management sectors in Germany and abroad, she now works in her own consulting firm on brand interiors and acts as the interface between companies and architects. Her book 'Shop Design in Practice' was published by Detail Verlag in 2016.

A „There is no planet B“ titeln die Plakate der demonstrierenden Schüler; alternativlos ist auch ein Perspektivwechsel beim Planen und Bauen.

B Raumstation statt Beistelltisch: Entwurf von Philippe Starck für die erste kommerzielle Raumstation (Photo: Starck Network).

A „There is no planet B“ read the posters of the demonstrating students; there is no alternative to a change of perspective when planning and building.

B Space station instead of side table: Philippe Starck's design for the first commercial space station (photo: Starck Network).



Leonhard Lenz

„Nachhaltig ist das neue Normal“: So lautete das Motto einer Sonderschau, mit der die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen auf der Fachmesse Bau 2019 in München vertreten war. Auch in der Mitte der Gesellschaft sind die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz inzwischen allgegenwärtig: Allein in Deutschland nahmen im Februar 2019 rund 30 000 junge Menschen an den Demonstrationen der Schüler- und Studenteninitiative Fridays for Future teil, die für mehr Klimaschutz eintritt (A); der rote Teppich, über den die Stars etwa zeitgleich während der Internationalen Filmfestspiele in Berlin flanierten, bestand aus 1,6 Tonnen recyceltem Meeresmüll; das Modemagazin Vogue widmete die komplette März-Ausgabe der Vorstellung nachhaltiger Mode.

Parallel zum gesellschaftlichen Bewusstsein wächst auch der Druck auf die Politik. In Anbetracht der Erfahrung mit Niedrigenergiehäusern, die binnen kürzester Zeit und bereits vor Inkrafttreten der EU-Richtlinie zum Standard in der Baubranche wurden, sind Gesetzesänderungen und staatlich subventionierte finanzielle Anreize zur Senkung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes auch beim Innenausbau in absehbarer Zukunft denkbar. Die DGNB zertifiziert seit 2018 auch Innenräume – ein weiterer wichtiger Schritt, „die gebaute Umwelt zum Wohle aller so zu planen, zu betreiben und zu nutzen, dass die Interessen der nach uns kommenden Generationen nicht darunter leiden“.

„There is a time for everything“ konstatierte Philippe Starck im Rahmen der Konferenz Next Design Perspectives, die im Oktober 2018 erstmalig in Mailand stattfand – und hinterfragte dort seine bisherige Arbeit im Hinblick auf die Rettung und Erhaltung von Leben: „Es ist nicht richtig über ein Beistelltischchen zu sprechen, während Menschen in anderen Regionen verdursten oder durch Umweltkatastrophen die Lebensgrundlage entzogen wird.“ Aktuell arbeitet der französische Star-Designer am Innenraumdesign der ersten kommerziellen Raumstation (B).

### Nachhaltig ist das Gegenteil von kurzfristig

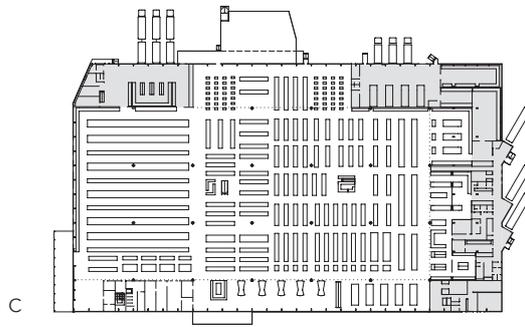
Der Begriff Nachhaltigkeit wurde bereits im 18. Jahrhundert von einem deutschen Forstwirtschaftler geprägt und bedeutete ursprünglich, dass dem Wald nicht mehr Holz entnommen werden darf als nachwächst. Heutzutage umfasst er weit mehr und meint die ökologische,



B

ökonomische sowie soziale Wertigkeit eines Projekts.

Diesem Gedanken komplett verschrieben hat sich das Architekturbüro Poppe Prehal für die Planung des im Oktober 2017 eröffneten Metro Cash & Carry Zero 1 in St. Pölten (C, D). Der Großmarkt in Holzbauweise überzeugt durch eine übersichtliche Raumgestaltung mit hoher Aufenthaltsqualität und zeichnet sich insbesondere durch Nachhaltigkeit bei der haustechnischen Planung aus. „Denken Sie an den klassischen Hochregal-Dschungel, den Sie bis dato durchforsten mussten. In St. Pölten ging Metro komplett neue Wege, der Kunde hat die Übersicht und kann gezielt schlendern; viel Holz schafft eine besondere Wohlfühlatmosphäre“, erläutert Prehal das neue Raumkonzept. Gleich nach dem Eintritt in den Markt erwartet die Kunden ein 360°-Blick über die gesamte Fläche, sodass der Kunde auf einen Blick sieht, wo er hin muss. Lichtfarbe und Raumtemperatur differieren je nach Sortiment. Den 8 m hohen Hauptraum flankieren rundum angelagerte Marktnischen. Dieser Höhenunterschied zeichnet sich auch in der Gebäudedekubatur ab und wird durch umlaufende Fensterbänder betont. Sie versorgen weite Teile des Verkaufsraums mit deutlich mehr Tageslicht als in Lebensmittelmärkten sonst üblich. Der Einsatz künstlicher Beleuchtung kann dadurch minimiert werden. Oberlichter lassen sich öffnen und sorgen mittels Querlüftung selbst in warmen Sommernächten für eine ausreichende Kühlung im Gebäude. So kann – auch um dem Null-Energie-Anspruch zu genügen – vollständig auf eine Lüftungsanlage verzichtet werden. Zur Beheizung sowie Aufbereitung des Warmwassers wird die Abwärme der Kältemaschinen der Lebensmittelkühlung benutzt. Unter der beheizten Bodenplatte befindet sich eine Dämmung aus leichtem Schaumglasschotter – ein zu 100% aus Altglas gewonnenes Recyclingmaterial. Auch die Gebäudehülle ist optimal gedämmt. Holzplatten und wiederverwertbares Massivholz wurden als tragende Elemente für Fassade und Dach verbaut. Der CO<sub>2</sub>-Speicher Holz kommuniziert nicht nur rein visuell Naturnähe, sondern wirkt auch schallabsorbierend. Die Deckenuntersichten des Lebensmittelmarktes sind aus Brettschichtholzträgern aus Fichte gefertigt. Die Konstruktion macht es möglich, das gesamte Gebäude wieder in seine Einzelteile zu zerlegen und diese erneut zu verwenden.



Grundriss  
Maßstab 1:2500

Floor plan  
scale 1:2500

C

Andreas Scherzau



D

C, D  
Metro Zero 1 Cash & Carry  
Großmarkt (2017)  
Architekten: Poppe Prehal,  
poppeprehal.at  
Bauherr: Sinco Großhandels-  
gesellschaft  
Standort: Stattersdorfer  
Hauptstraße 1, 3100 St. Pölten  
(AT)  
Ladenfläche: 8787 m<sup>2</sup>

C, D  
Metro Zero 1 Cash & Carry  
Großmarkt (2017)  
Architects: Poppe Prehal,  
poppeprehal.at  
Client: Sinco Großhandelsge-  
sellschaft  
Location: Stattersdorfer  
Hauptstraße 1, 3100 St. Pölten  
(AT)  
Retail area: 8787 m<sup>2</sup>

„Sustainable is the new normal“ was the motto of a special exhibition by the German Sustainable Building Council at the Bau 2019 trade fair in Munich. Sustainability and environmental protection have become omnipresent in wider society too. In Germany alone some 30,000 young people participated in the Fridays for Future demonstrations organised in February 2019 by school and university students advocating for greater climate protections (A); the red carpet on which stars sauntered at Berlin’s International Film Festival was made of 1.6 tonnes of recycled ocean trash; and fashion magazine Vogue dedicated its entire March issue to sustainable fashion. As social awareness grows, so too does political pressure. Given the way low-energy houses became the standard in the construction industry within a short period of time, and before the EU directive came into force, legislative changes and state-subsidized financial incentives to reduce CO<sub>2</sub> emissions are also a conceivable option for interior fit-outs in the foreseeable future. Since 2018 the DGNB certifies interior spaces in an important step towards “planning, engaging in and using the built environment for the benefit of all so that future generations don’t suffer as a result”. “There is a time for everything,” Philippe Starck stated at the Next Design Perspectives

Conference, which was held for the first time in Milan in October 2018. He scrutinised his previous work with regard to saving and preservation of life: “It’s not right to speak about a side table while people in other parts of the world are dying of thirst or are being deprived of their livelihoods due to environmental disasters.” At the moment the French star designer is working on the interior design of the first commercial space station (B).

### Sustainability – the opposite of short-term

The term sustainability was coined back in the 18th century by a German forester and originally meant that no more timber should be taken out of a wood than could be grown back. Nowadays it means a lot more, and embraces the ecological, economic and social value of a project.

Architecture firm Poppe Prehal has committed itself to this idea in the design of the Metro Cash & Carry Zero 1 store opened in October 2017 in St. Pölten (C, D). The wooden building houses a wholesale market and convinces for its clear interior design, high-quality facilities and sustainable technology engineering. “Just think of the classic jungle of tall shelves that you usually have to trawl through. In St. Pölten, Metro went in a completely new direction where the customer is given an overview of



Romain Laprade

wird eine Stiftung finanziert, die Projekte zur Gesundheitserziehung in verschiedenen Ländern unterstützt. Diese Form nachhaltigen Wirtschaftens betont die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens. Als CSR (Corporate Social Responsibility) steht sie für die wachsende Bedeutung einer sozialen Auffassung von Nachhaltigkeit. Beim Shoppen möchten Konsumenten zusammen mit dem Produkt auch die Haltung kaufen, für die eine Marke steht. Wer aber beispielsweise Altholz durch ganz Europa transportiert, um sich am Verkaufsort als ökologische nachhaltige Marke darzustellen, wird leicht als Greenwasher identifiziert und kann in der Kommunikation nicht mehr punkten.



Romain Laprade

**Maßgeschneidert und wiederverwendbar**  
Ökologische und ökonomische Qualitäten standen auch im Vordergrund beim Pop-up-Store, den das norwegische Architekturbüro Snøhetta im Rahmen der Pariser Modewoche 2018 für Holzweiler entworfen hat (E, F). Die exklusive Modemarke präsentierte ihre Wollschal-Kollektion in einer maßgeschneiderten Installation, bestehend aus drei wellenförmigen Elementen, einem Besprechungstisch und zwei Spiegeln. Die Einzelelemente können demontiert und an verschiedenen Orten wiederverwendet werden. Die lokale Herkunft der Materialien spielt bei den Arbeiten von Snøhetta stets eine zentrale Rolle. Es überrascht daher nicht, dass die langlebigen Eichenfurnier-Elemente von einem Pariser Schreiner hergestellt wurden.

E, F  
Holzweiler Pop-up-Store,  
Paris Fashion Week (2018)  
Architekten: Snøhetta,  
snohetta.com  
Bauherr: Holzweiler

E, F  
Holzweiler Pop-Up Store,  
Paris Fashion Week (2018)  
Architects: Snøhetta  
Client: Holzweiler

**Plastikabfälle im Luxus-Flagshipstore**  
Das Label Bottletop liefert einen weiteren Beleg dafür, dass das Thema Nachhaltigkeit eine immer größere Wichtigkeit genießt. Bei der Herstellung ihrer Designer-Handtaschen aus Kronkorken kooperiert die britische Marke für nachhaltige Luxus-Mode-Accessoires mit prominenten Partnern wie Mulberry, DKNY oder Narciso Rodriguez. Neuerdings werden die Taschen im eigenen Flagshipstore auf der noblen Londoner Regent Street verkauft (G). Die modular vorgefertigten Deckenpaneele der Ladeneinrichtung wurden von Robotern 3D-gedruckt und sind leicht demontierbar. Die verwendeten Rohmaterialien bestehen vollständig aus Plastikabfällen. „Wir arbeiten mit unseren Lieferanten zusammen, um sicherzustellen, dass die von uns verwendeten Materialien wiederverwendet werden können“, sagt Oliver Wyman von Bottletop. Neben dem Recycling-Gedanken betont er, dass Zero Waste Design vor allem als Kreislaufwirtschaft gedacht ist. Das Unternehmen arbeitet jedoch nicht nur im Produktbereich ökologisch nachhaltig, sondern engagiert sich auch in sozialen Projekten. Durch den Verkauf von Bottletop-Produkten

**E Lokale Herkunft, lokale Fertigung**

Die 2007 gegründete neuseeländische Bekleidungsmarke Kowtow konzentrierte sich wie viele zeitgenössische Modelabels zunächst auf eine überzeugende Online-Identität. Knight Associates übersetzten die nachhaltigen Markenwerte in ein Möblierungskonzept, das Einfachheit und Großzügigkeit ausstrahlt. Der 2018 in Wellington eröffnete Laden nimmt ausschließlich lokale Ressourcen in Anspruch (H–J). Alle Materialien wurden im Hinblick auf Regionalität sowie nachhaltige Herstellung und Verarbeitung ausgewählt: Die Warenträger und Raumteiler bestehen aus nachhaltig angebautem lokalem Eukalyptusholz, das mit einem ungiftigen, umweltfreundlichen Hartwachsöl veredelt wurde; Displayeinheiten wurden aus Valchromat hergestellt, einem FSC-zertifizierten Produkt aus recycelten Holzhackschnitzeln; die Keramikfliesen sind vom lokalen Künstler Gidon Bing handgefertigt. Hinzu kommen Teppiche aus recycelten Kunststoffen, Vorhänge aus Leinwandstoff sowie japanische Pendelleuchten aus Papier.

**Alles ist Teil eines Kreislaufs**

Zero Waste – also nachhaltig im Sinne des Cradle-to-Cradle-Prinzips – sind nur echte Naturmaterialien. So wie die Oberflächenmaterialien aus Pilzmyzelien, welche die italienische Firma Mogu entwickelt. Der Inhaber Maurizio Montalti ist überzeugt, „dass die Menschheit akzeptieren muss, dass alles vergänglich ist und dass alles Teil eines Kreislaufs ist.“ Seine akustisch wirksame Wandverkleidung aus Pilzen soll bereits im Juni 2019 auf den Markt kommen. Philippe Starck hat für seine Raumstation bereits Interesse daran angemeldet. Noch muss die EU die Entwicklung nachhaltiger Baumaterialien, das sogenannte Biomanufacturing, unterstützen, aber die Zeichen mehrten sich, dass ein Wertewandel eingesetzt hat. Wer sich heute mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt, investiert in die Zukunft. Nachhaltiges Planen und Bauen ist Detailarbeit, denn die Bewertung zur Nachhaltigkeit eines Projekts setzt sich aus vielen Kriterien

the space; while the timber creates a particular sense of well-being," says Prehal. Immediately upon entering the store customers are afforded a 360-degree view of the space and can see where they have to go at a glance. Lighting tones and ambient temperatures differ depending on the product assortment in question.

The 8 m-tall main hall is flanked with market-like niches. The height difference is also reflected in the building volume and emphasized by a band of windows on all sides. They provide large parts of the sales area with far more daylight than is customary in food markets and the use of artificial lighting is reduced as a result. Skylights can be opened and ensure adequate cooling in the building through cross-ventilation, even on warm summer nights. It has been possible therefore completely dispense with a ventilation system. For heating and treating water, waste heat from the food chillers and fridges is used. Insulation made out of lightweight foam glass gravel – a material made out of 100% recycled glass – has been used underneath the heated floor slab.

The building envelope is optimally insulated too. Timber panels and reusable solid wood were used as load-bearing elements for the facade and roof. CO<sub>2</sub>-storing timber doesn't just communicate nature visually, it also has a sound-absorbing effect. The ceiling soffits are accordingly made of spruce glulam beams. The design of the store makes it possible to disassemble the entire building into its individual parts and reuse them.

#### Customised and reusable

Environmentally-friendly and economic qualities were also paramount concerns for the pop-up store designed by Norwegian architecture firm Snøhetta for Holzweiler during Paris Fashion Week 2018 (E, F). The exclusive fashion brand presented its woollen scarf collection in a bespoke installation consisting of three wave-shaped elements, a meeting table and two mirrors, which can be dismantled and reused. The local provenance of the materials used is a central theme in Snøhetta's work. Unsurprisingly, the long-lasting oak veneer elements were made by a Parisian carpenter.

#### Plastic waste in a luxury flagship store

The Bottletop label is proof that the topic of sustainability has well and truly emerged from the eco-closet. The British sustainable luxury accessories brand collaborates with prominent partners such as Mulberry, DKNY or Narciso Rodriguez to produce designer handbags made out of bottle tops. The bags are now being sold in their very own flagship store on London's well-heeled Regent Street (G). The shop's modular prefabricated ceiling panels were made entirely out of plastic waste and 3D-printed by robots and are easy to dis-

semble. "We work closely with our suppliers to make sure we use recyclable materials," says Oliver Wyman of Bottletop, emphasizing that Zero Waste Design is about creating a closed-loop circular economy.

The company doesn't only work in environmentally sustainable way in terms of its product range however, it is also involved in social projects. The sale of Bottletop products funds a foundation that supports health education projects in several countries. This form of sustainable management emphasizes the social responsibility of a company. CSR (or Corporate Social Responsibility) stands for the growing importance of a social conception of sustainability. When consumers shop they are looking to buy the attitude the brand represents, as well as the product. Those who, for example, transport waste wood all over Europe in order to present themselves as an environmentally sustainable brand at the point of sale are easily identified as 'greenwashers'.

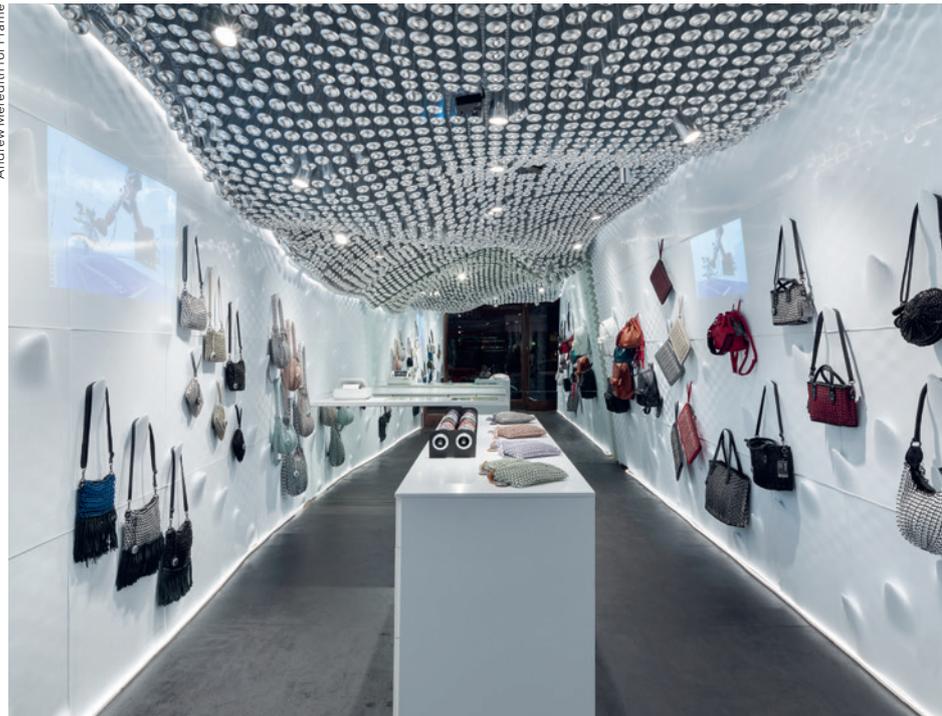
#### Local provenance, local manufacturing

New Zealand clothing brand Kowtow was founded in 2007 and initially focused on a compelling online identity. Knight Associates translated the company's sustainable brand values into a furniture concept that exudes simplicity and generosity. The store, which opened in Wellington in 2018, was made using only local resources (H–J). All the materials were selected for their local origins and their sustainable manufacture. Product displays and room dividers are made of sustainably-grown local eucalyptus wood refined with a non-toxic, environmentally-friendly hard wax oil; display units were built out of Valchromat, a FSC-certified product made from recycled woodchips; while ceramic tiles are handmade

G  
Bottletop Flagshipstore  
(2018)  
Architekten: Krause Architects  
krausearchitects.com  
Interior Design: Bottletop  
3D-Druck: Ai Build  
ai-build.com  
Bauherr: Bottletop  
Standort: 84 Regent Street,  
London W1B 5RS (GB)  
Ladenfläche: 28 m<sup>2</sup>

G  
Bottletop flagship store  
(2018)  
Architekten: Krause Architects  
krausearchitects.com  
Interior Design: Bottletop  
3D Printing: Ai Build,  
ai-build.com  
Client: Bottletop  
Location: 84 Regent Street,  
London W1B 5RS (GB)  
Retail area: 28 m<sup>2</sup>

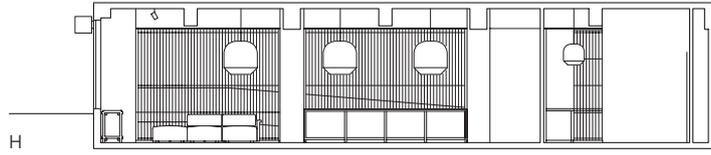
Andrew Meredith for Frame



G

Schnitt  
Maßstab 1:200

Section  
scale 1:200



Simon Wilson

zusammen. Und auf die Frage, ob es beispielsweise reicht, Holz anstatt anderer Werkstoffe zu verwenden, gibt es aus diesem Grund auch keine generelle Antwort.

Der erste Schritt zum Perspektivwechsel ist jedoch getan, wenn Planer damit beginnen, sich zu fragen, welchen Beitrag sie mit ihren Projekten leisten können und ihre Bauherren darüber informieren. Ein erstes gutes Argument könnten dabei die Kosten liefern: Der Lebensmittelmarkt Zero 1 in St. Pölten umfasst 8500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche; die Baukosten betragen mit rund 12 Millionen Euro in etwa genauso viel wie die Errichtung eines konventionellen Großmarktes. Das Geheimnis hinter der Kostengleichheit ist eine Kostenverschiebung von aufwändiger Haustechnik hin zu einer cleveren Gebäudehülle, die – inklusive aller Andockstationen und Tore bei den Laderampen – optimal gedämmt ist und somit alle Anforderungen eines Niedrigstenergie-Gebäudes erfüllt. Architekten und Innenarchitekten tragen eine Verantwortung in der Gesellschaft und sind daher gefordert solche neuen Wege zu denken.

H–J  
Kowtow Flagshipstore (2018)  
Architekten: Makers of Architecture, Wellington  
makersofarchitecture.co.nz  
Innenarchitekten: Knight Associates, Auckland  
knightassociates.co.nz  
Bauherr: Kowtow Clothing  
Standort: 29 College Street, Te Aro, Wellington 6011 (NZ)  
Ladenfläche: 120 m<sup>2</sup>

Für den Entwurf der lamellenartigen Struktur ließen sich die Architekten sowohl von dem Schiebewand-System Sail von Rimadesio als auch den Sonambient-Skulpturen von Harry Bertoias aus den frühen 60er-Jahren inspirieren.

H–J  
Kowtow flagship store (2018)  
Architects: Makers of Architecture, Wellington  
makersofarchitecture.co.nz  
Interior architects: Knight Associates, Auckland  
knightassociates.co.nz  
Client: Kowtow Clothing  
Location: 29 College Street, Te Aro, Wellington 6011 (NZ)  
Retail area: 120 m<sup>2</sup>

For the design of the slat-like structure, the architects were inspired both by Rimadesio's 'Sail' sliding wall system and Harry Bertoia's Sonambient sculptures from the early 1960s.



Simon Wilson

by local artist Gidon Bing. What's more, the carpets are made out of recycled plastic, the curtains out of linen and Japanese pendant lamps from paper.

### Everything is part of a cycle

Only genuinely natural materials can be considered Zero Waste, sustainable in the sense of the cradle-to-cradle principle. Like the surface materials made out of mushroom mycelia developed by Italian company Mogu for instance. Owner Maurizio Montalti is convinced that "humanity must accept that everything is transient and that everything is part of a cycle". Its mushroom wall cladding has acoustic properties and is scheduled to go on sale in June 2019. Philippe Starck has already expressed interest in it for his space station project. The EU still has to support the development of sustainable building materials made using bio-manufacturing processes, but increasingly all signs are that a change in values is underway. Anyone working in the area of sustainability today is making a deposit towards the future.

Sustainable design and construction is detailed work because there are so many criteria when evaluating the sustainability of a project. And when asked if it is enough to use wood instead of other materials there is no easy answer, for the very same reason.

The first step towards a change in perspective however is when designers begin to wonder what contribution they can make through their projects and tell their clients about it. A good initial argument could be the cost. The Zero 1 food market in St. Pölten includes 8,500 m<sup>2</sup> of retail space and the construction cost of 12 million euros is about the same as for a conventional wholesale store. The secret behind cost equality is a shift in costs from complex building technology to a clever building shell, which is optimally insulated and meets all the requirements of a low-energy building. Architects and interior designers have a responsibility to society and should be busy thinking of new ways of doing things.

# In Material gedacht

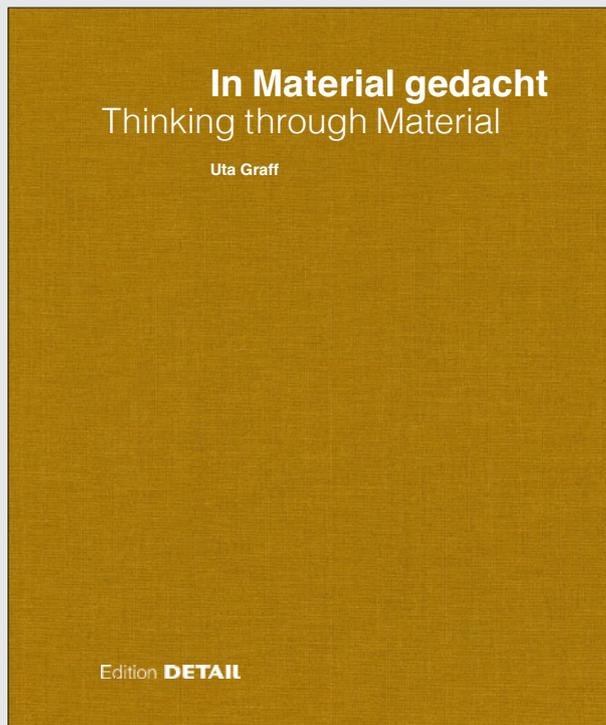
## Thinking through Material

### Material als Entwurfsparameter

Wann entsteht die Materialität von Architektur?  
Welche Rolle spielt der Kontext?  
Und die Typologie? Welche Relevanz hat die geplante Nutzung auf die Materialwahl?  
Wird die Alterungsfähigkeit von Materialien im Entwurf bedacht?  
Kann Licht als Material verstanden werden?  
Diese und weitere Fragen werden anhand von Modellen und Zeichnungen im Wechsel mit Beiträgen der Architekten Andreas Bründler, Piero Bruno und Thomas Kröger erörtert.

### Material as a design parameter

At what point does architectural materiality emerge? What role does context play?  
And typology? How does the planned use affect the choice of materials? Does the design consider the ageing quality of the materials?  
Can light be considered a material?  
These and other questions are explored in an alternating series of models, drawings, and articles by the architects Andreas Bründler, Piero Bruno and Thomas Kröger.



### In Material gedacht

November 2018. Uta Graff (Hrsg.).  
160 Seiten. Ca. 190 Abbildungen.  
Format 20 x 24 cm. Zweisprachig DE/EN.  
Softcover: EUR 34,90 / CHF 52,-  
ISBN 978-3-95553-464-6

### Thinking through Material

November 2018. Uta Graff (Ed.).  
160 pages. 190 illustrations.  
Format 20 x 24 cm. Bilingual GER/EN.  
Paperback: EUR 34.90 / GBP 28.- / USD 49.-  
ISBN 978-3-95553-464-6



# Ladenbau in der Praxis

## Inspirationen und Erfahrungsberichte aus der Praxis

Vom individuellen Pop-up-Store über Free-Standing-Stores oder Shop-in-Shop Systeme der globalen Marken bis zu Flagship-Stores der exklusiven Labels: So unterschiedlich die Anforderungen sind, gemeinsam ist allen der jeweilige Kunde im Hintergrund mit seinem Anspruch an die optimale Präsentation der Produkte, Aufmerksamkeit beim Käufer und der gelungenen Markeninszenierung. Anhand beispielhafter Projekte berichten Planende von ihren Erfahrungen bei der Entwicklung von Material- und Mobiliarkonzepten, klären über mögliche Fehlerquellen auf und erläutern, wie sich psychologische Verkaufsaspekte berücksichtigen lassen.

Inspiration and reports from the field From unique 'pop-up' shops and 'free-standing' stores to the 'shop-in-shop' systems of global brands and flagship stores of exclusive labels: Despite their different needs, all of them have to cater to the whims of their customers with optimal product presentation, eye-catching displays and the successful staging of brands. By using a selection of exemplary projects, designers convey their experiences with developments in material and furniture concepts, assist the reader in avoiding common mistakes and explain how the psychological aspect of product sales can be considered during planning.



## Ladenbau in der Praxis

2016. Michaela Neugebauer.  
144 Seiten. Format 23 x 29,7 cm.  
Softcover: EUR 49,90 / CHF 77,-  
ISBN 978-3-95553-334-2

2016. Michaela Neugebauer.  
German-language edition.  
144 pages. Format 23 x 29,7 cm.  
Paperback: EUR 49,90 / GBP 40,- / USD 70,-  
ISBN 978-3-95553-334-2

