



Hier ist nicht nur der Bodenbelag, sondern das gesamt Raumdesign perfekt auf das Produkt abgestimmt: Korkbelag im Birkenstock-Pop-up-Store bei Andreas Murkudis

Foto: Andreas Murkudis

to: Tarkett

sungen und technische Beratung oft den Unterschied: "Der Service-Aspekt und das Thema Nachhaltigkeit werden von den Kunden sehr stark hinterfragt", berichtet auch Michael Gerbl, Head of Marketing bei Egger Holzwerkstoffe.

Matte und supermatte Oberflächen sind derzeit besonders gefragt, auch bei aus recyceltem Material hergestellten Produkten, die laut der Hersteller ebenfalls hochstrapazierfähig, sehr lange haltbar und absolut pflegeleicht sind. Dank ihrer extrem matten Oberflächen wirken sie

Illuminierte Böden

Glas mit Wow-Effekt

Illuminierte Böden aus Glas bieten im Retail vielfältige Optionen, von der Zonierung und Wegeführung bis zur Einspielung von Logos, Schriftzügen, Bildern und maßgeschneiderten Video-Botschaften.

Glas, Aluminium, LED – das sind die drei Bestandteile einer Technologie, die es ermöglicht, Bodenflächen zu illuminieren, mit leuchtenden Linien, Logos, Bildern und Schriftzügen zu versehen oder mit individuellen Inhalten zu bespielen. Die Wirkung: "Zunächst mal ein großer Wow-Effekt", sagt Christof Babinsky, CEO von ASB Systembau Horst Babinsky. Babinsky hat das ursprünglich auf Squashcourts spezialisierte Unternehmen 2012 von seinem Vater übernommen.

Und das funktioniert so: 2 x 3 m große Glasplatten, durch Silikonfugen miteinander ver-

bunden, werden zu einer beliebig großen Fläche zusammengesetzt, die in allen Retail-Formaten von der kleinen Boutique bis zur Shopping-Mall zum Einsatz kommen kann. Für Rutschfestigkeit sorgen eingebrannte Keramikpunkte. Auf der matten, chemisch geätzten Oberfläche sind Kratzer laut Babinsky unsichtbar. Technisch stehen drei Funktionen zur Wahl: Erstens die partielle Beleuchtung des Bodens als Basisversion, die beispielsweise für leuchtende Linien oder Logos infrage kommt. Die zweite Variante ist die homogene Beleuchtung der Fläche, die eine hochwertige, futuristisch anmutende Atmosphäre erzeugt. In der Premium-Version wird die gesamte Bodenfläche in eine Vollvideofläche verwandelt. Die Entwicklungs- und Lieferzeit eines Glasbodens beträgt in der Regel 3 Monate.



Effektvoll illuminierter Glasboden bei Philipp Plein Sports

besonders natürlich und zeitgemäß. Auch Kirsten Krämer, Marketing Manager Central Europe bei Amtico stellt fest: "Der Trend geht stark zu matten Oberflächen."

Eiche bleibt der Liebling

Generell bleiben im Bereich der authentischen Oberflächen neben Steinund Beton-Optiken Holz-Bilder von weiß gekälkt über Grau- bis zu Naturnuancen tonangebend, dabei "dominiert nach wie vor Eiche", so Annika Windmöller von der Windmöller GmbH, "allerdings nicht mehr so betont rustikal wie in der Vergangenheit, sondern etwas zurückgenommener, feiner." Bei dezenteren Oberflächendessins kommen kreative Verlegearten vermehrt zum Zuge. "Fischgrät und andere Musterverlegungen werden derzeit stark nachgefragt und bieten die Möglichkeit für beeindruckende Raumgestaltungen", berichtet Marco Knop.

Der Trend zur Individualisierung setzt sich im Storedesign weiter fort. Bezogen auf die immer wichtiger werdende Bodengestaltung läuft dies, so Kirsten Krämer, auf "individuelle Böden hinaus, um Shopkonzepte ganzheitlich umsetzen zu können." Die große Farb- und Farbnuancen-Vielfalt, die beispielsweise bei Bio-Böden aus Polyurethan auf der Basis von Raps- oder Rizinusöl und Kreide immer weiter ausgebaut wird, ist den Shopgestaltern entsprechend willkommen. "Es kommt den Architekten sehr entgegen, wenn sie unter vielen verschiedenen Grau-Nuancen aus einem warmen oder kühlen Farbspektrum wählen können, sodass sich zu jeder Farbwelt der passende Grauton findet", erläutert Annika Windmöller.

Trend zu Linoleum

Holz- und Steinoptiken gibt es auch bei Linoleum – dennoch geht es bei diesem natürlichen Material nicht in erster Linie darum, Naturoptiken nachzuempfinden. "Linoleum ist selbst ein Original", sagt Christoph Friedl, Segment und Key Account Director DACH bei Tarkett Holding. Unis und leicht marmorierte Uni-Optiken sind eine Stärke dieses





Fotos (2): Nora

Bild oben: Selbstklebend verlegter Kautschukboden in individuell entwickeltem Farbton mit Granitbeimischung im Modehaus Lengermann + Trieschmann in Osnabrück Bild rechts: Der hellgraue Kautschuk-Belag im Run2Running-Concept-Store von Runners Point in Düsseldorf mit einer grünen Intarsie soll an Asphalt und Wiese erinnern

seit über 100 Jahren bewährten, extrem langlebigen und strapazierfähigen Materials aus Leinöl, Holz- und Kalksteinmehl, Naturharzen, Jute und Farbpigmenten, das – nach einem Reifungsprozess zu Bahnen oder modularen Elementen gefertigt – zeitgemäßer ist denn je und auch im Retail in den Fokus rückt, zumal auch die Pflegeeigenschaften den Vergleich zu LVT nicht zu scheuen brauchen. "Linoleum galt lange als schwierig zu reinigen", sagt Jens Puda, Marketingleiter DACH bei Forbo Flooring, "doch das Produkt hat sich sehr stark weiterentwickelt." Dank modernem Oberflächenschutz ist Linoleum heute ebenso pflegeleicht wie PVC, lichtecht und farbstabil und, so Puda: "mehrere Jahrzehnte nutzbar".

Die steigende Nachfrage nach Linoleum für den Retail ist aber nicht nur diesen Eigenschaften zu verdanken, auch der generelle Trend zu umweltfreundlichen und klimaneutralen Materialien im Ladenbau trägt dazu bei. "Linoleum wächst über das Thema Nachhaltigkeit – aber auch über Designvielfalt", bestätigt Christoph Friedl von Tarkett. Farblich geht es bei diesem Produkt "immer darum, eine neutrale Basis zu schaffen", so Jens Puda, eine neutrale Basis, die mit kräftigeren Tönen akzentuiert werden kann. Besonders beliebt als Grundfarbe sind derzeit vielfältige Grau-, Beige- und Greige-Töne, dazu Grün-, sanfte Rot- und satte Beerentöne als Kontrapunkt. "Architekten schätzen Linoleum, weil es ein moderner, natürlicher und gesunder Belag ist, der aufgrund seiner Eigenschaften, aber auch wegen seiner stilistischen Anpassungsfähigkeit bestens für den Einsatz im Ladenbau geeignet ist", fasst Frank Selbeck, Marketing-Leiter Vertrieb Objekt bei Gerflor Mipolam, zusammen.

Dem Trend nach Produkten aus nachwachsenden Rohstoffen entsprechen auch Böden aus Kautschuk. Als von Natur aus dauerelas-

tisches Material bietet es hohen Gehkomfort und erzielt, so Stephan Wolff, Geschäftsführer von Objectflor, "eine Trittschallverbesserung um bis zu 20 Dezibel." Kautschuk ist laut der Anbieter formstabil, rutschsicher, feuchtebeständig und "nahezu unverwüstlich". Selbst auf restfeuchtem Untergrund ist Kautschuk, so heißt es, leicht zu verlegen, und zwar "gestoßen und nicht geschweißt, sodass die Nähte kaum sichtbar sind", erklärt Simon Knauf, Marktsegment Manager Shops & Stores bei Nora.

Selbstklebender Kautschuk

Neuerdings gibt es bei dem in der Regel vollflächig verklebten Kautschuk auch eine selbstklebende Variante, sodass die Verlegung bei laufendem Betrieb erfolgen kann. "Selbstklebende Produkte sind die Zukunft", glaubt Simon Knauf. Als homogenes, durchgefärbtes Material ist ein Kautschuk-Belag, der aus asiatischem Kautschuk, einem Füllmaterial auf Kiesel- und Kreidebasis und Farbpigmenten besteht, bei eventuellen Beschädigungen wie es heißt problemlos auszubessern. Auch bei Kautschuk ist die breite Auswahl an Farbvarianten ein Pluspunkt. Das Material wird in der Regel in Bahnen oder Fliesen aufbereitet und kann auch angefast und für Intarsien, Logos oder Zonierungen millimetergenau zugeschnitten werden.

Als nachhaltiges Material gewinnt auch Kork im Storedesign an Bedeutung. Kork besitzt vorteilhafte bauphysikalische und Gebrauchseigenschaften, vor allem hinsichtlich Wärme, Trittschall und Gehkomfort. "Planer sind auf der Suche nach neuen, anderen und vor allen Dingen authentischen und nachhaltigen Produkten", sagt Tomas Cordes, Geschäftsführer von Amorim Deutschland. Auch wenn Kork dank Digitaldruck nicht nur in seiner typischen Optik und in Nude- und Pastell-

"Bio-Boden" aus Bio-Polyurethan von Windmöller im Modehaus Klippenkuckuck in Wernigerode



tönen, sondern auch in Holz- und Steinoptiken angeboten wird, sei die Entscheidung für das aus dem Mittelmeerraum stammende Naturprodukt keine reine Designfrage, "sie wird aufgrund der Gesamtgestaltung und der Idee, die hinter dem Shop-Konzept steht, getroffen", sagt Cordes.

Ob Bio-Polyurethan, Kork, Linoleum oder Kautschuk – "die Türen für Produkte aus natürlich vorkommenden und nachwachsenden Roh-

stoffen stehen deutlich weiter offen, als viele glauben", sagt Christoph Friedl von Nora. Entsprechende Zertifizierungen, zunehmend auch das Cradle-to-Cradle-Siegel, sind Thema jedes Verkaufsgesprächs. Oft ist der Nachhaltigkeitsaspekt das Zünglein an der Waage.

redaktion@ehi.org



Für jedes Konzept der passende Boden

Die Bodenflächen im Store werden zunehmend zum prägenden Designelement. Planer und Architekten können aus einer Fülle von Möglichkeiten schöpfen, um genau den Belag zu finden, der ihre Gestaltungsidee ideal umsetzt und hinsichtlich Gebrauchseigenschaften und Verlegetechnik die individuell beste Wahl ist.

von Annette Gilles

Schuhhaus Werdich, Augsburg ▶
Viel Tageslicht, helle Hölzer, gemütliche Sitzgelegenheiten und eine schicke
Espressobar laden Kunden und Passanten ins Schuhhaus Werdich in Augsburg ein. Der robuste, im FlagstoneMuster verlegte LVT-Designboden in
Basaltoptik fügt sich harmonisch in das

freundliche Farbbild.



Natsu Foods, Düsseldorf ▶ äche bei Edeka Zurheide in Düs-

Auf der Natsu Foods-Fläche bei Edeka Zurheide in Düsseldorf ging es darum, einen Bodenbelag einzusetzen, der extrem widerstandsfähig und pflegeleicht ist und der die Leitwerte des Unternehmens Frische, Natürlichkeit und Nachhaltigkeit perfekt repräsentiert. LVT in Eichendielen-Optik sorgen dafür, dass die natürliche Grundstimmung schon beim Bodenbelag beginnt – und dauerhaft erhalten bleibt.



Foto: Frank Schuier/Schwitz

Modehaus Vockeroth, Schwalmstadt ▶

Wenn die Gestaltungsidee eher sachlich-kühl ist, sorgt ein Bodenbelag in natürlich wirkender Eichenoptik für Wohlfühlambiente. Verlegt wurde auf der 2.500 qm großen Fläche im Modehaus Vockeroth in Schwalmstadt ein PVC-freier dauerelastischer Boden aus Bio-Polyurethan im Landhausdielen-Look. Der Boden kommt dem flexiblen Ladenbau durch sein materialbedingtes Rückstellverhalten entgegen (Eindruckspuren regenerieren sich nach kurzer Zeit nahezu ganz), und er trägt durch seine geräuschdämpfenden Eigenschaften zu einer angenehmen Raumatmosphäre bei.



Foto: A-Frame/Forbo

IFYO SOMETH NEVER TRENYO TO DOS YOU'V DON!

◀ La Maison Simons, Kanada

Der kanadische Fashion-Retailer La Maison Simons betont nicht nur durch Design- und Kunst-Partnerschaften seinen Anspruch an Kreativität; dieser Anspruch gilt auch für die Bodengestaltung in den 15 Stores zwischen Québec und British Columbia. Umgesetzt wird das bunte, phantsievolle Boden-Konzept mit modularen Linoleum-Elementen in den Corporate Colours.

▼ Touristen-Information, Schwäbisch Hall

Ein Hell-Dunkel-Kontrast bestimmt das Farb- und Materialkonzept des Shops der Touristen-Information in Schwäbisch Hall. Ein Designboden-Belag mit 0,8 mm Nutzschicht für stark frequentierte Bereiche bildet die helle Basis für die ausdrucksstarke Eichenmöblierung und die umlaufende Corporate Wall in Anthrazit.

roto. Project Ploo



■ Supermarket, Berlin

Dass Linoleum und moderne Architektur Hand in Hand gehen, zeigt sich im Supermarket, Berlin. Der für die 800 qm-Fläche in einem dunklen Uni-Ton gewählte Bodenbelag bildet eine ruhige Basis für den flexiblen Ladenbau aus Materialien wie Stahl und Holz, das farbenfrohe Sortiment und die zahlreichen Grünpflanzen.

Foto: DLW Flooring/Gerflor