



▲ Der Modefilialist Pimkie schafft Opulenz mit Tapeten

KARSTEN BRANDT

Ausdruck von Individualität

Nach Zeiten von Minimalismus und Purismus erfreut sich die Tapete eines Comebacks im Einzelhandel, gerade auch im Zeichen des Retro-Trends. Es müssen aber keineswegs nur die Muster und Farben der 60er und 70er sein. Der große Vorzug von Tapeten ist, dass man mit ihnen leicht ein sehr eigenständiges Profil zeigen kann.

▷ In früheren Jahrzehnten kamen im Einzelhandel selbstverständlich farbige, gemusterte Wände und Präsentationsflächen zum

Einsatz. Lange Zeit beherrschten dann Purismus und monochrome Flächen die Ästhetik des Einzelhandels. Doch mit der Retro-Wel-

le, die die Ästhetik der 60er- und 70er-Jahre aufgegriffen hat, kamen die Farben und Muster zurück. Zuerst in Szene-Lokale und Design-Hotels mit Avantgarde-Einrichtungen. Seit einiger Zeit nun ist dieser Stil auch im Einzelhandel angekommen. Ein wichtiges Gestaltungsmittel, mit Farbe und Mustern Atmosphäre und Individualität auf die Fläche zu bringen, sind Tapeten. Eine Branche, für die die Verkaufsflächengestaltung mit Tapeten besonders nahe liegt, ist



„Tapeten machen einen Store individueller, atmosphärischer und glamouröser.“

Karsten Brandt

Geschäftsführer, Deutsches Tapeten-Institut, DTI, Düsseldorf



▲ Stimmungsvolles Ambiente bei Marlies Dekkers in Köln durch Tapeten



▲ Marlies Dekkers entwirft die Tapeten für ihre Dessous-Verkaufsräume selbst



▲ Extravagante Tapete, entworfen von dem Künstler Thomas Zeitberger

die Heimtextil- und Wohnaccessoires-Branche. Mit Tapeten kann hier eine Wohnzimmer-Atmosphäre geschaffen werden. „Händler für Heimeinrichtungen können mit Tapeten eine Kulisse bauen, die dem Kunden zeigt:

So könnte diese Vase, dieses Sofa bei dir zu Hause aussehen“, sagt Silvia Talmon, Kreativdirektorin von The Store Designers, Köln. Ikea ist ein Händler, der seinen Kunden mit komplett eingerichteten Räumen zeigt, wie

das Ikea-Sortiment zu Hause wirken kann. Dabei helfen tapezierte Wände der Vorstellungskraft auf die Sprünge. Doch nicht nur im Sektor Heimeinrichtung erfreuen sich Tapeten-Dekos wachsender

DIGITALDRUCKTAPETEN

Jedes Motiv möglich

Auf eine Spezial-Vliesfaser-Tapete des Herstellers Erfurt kann jedes individuelle (Bild-)Motiv digital gedruckt und im Großformat an die Wand gebracht werden.

Die Digitaldrucktapete eröffnet Store Designern, Innenarchitekten, Messebauern und Showroom-Gestaltern sehr augenfällige und individuelle Gestaltungsmöglichkeiten. Die spezialbeschichtete Rollenware wird im digitalen Inkjet-Verfahren bedruckt, dies kann laut Hersteller Erfurt von jedem Digitaldruckbetrieb ausgeführt werden. Für das Motiv können Gestalter Bilddaten aus dem eigenen Fundus oder aus einer der zahlreichen Datenbanken wählen. Laut Hersteller ist die Tapete PVC-frei und kann mit handelsüblichem Vlieskleber verarbeitet werden. Es gibt die Tapete mit fünf verschiedenen Oberflächenstrukturen und in einer glatten Variante. Das „Erfurt Wallpaper“ wird derzeit exklusiv von der Neschen AG vertrieben.

www.erfurt-digitalvlies.com





RIANNA IN BERLIN

Die Tapete erzählt eine Geschichte

Die Griechin Rianna Kounou führt in Berlin-Mitte eine einzigartige Boutique für Accessoires, Schmuck und Vintage-Mode, in der Tapeten eine große Rolle spielen.

Rianna in Berlin ist einer jener höchst individuellen, atmosphärisch dichten Berliner Läden, die ganz durch die Persönlichkeit der Inhaber(in) geprägt sind. Die lyrische, südländische Atmosphäre wird in besonderem Maße geprägt durch eine große Tapetenwand. Das Motiv wurde von einer Grafik-Designerin gestaltet und zeigt die Geschichte von Rianna in griechischer Tracht mit einem Fahrrad in Berlin. Diese Tapete wurde dann individuell gedruckt. Das Besondere ist, dass die Kunden eine ebensolche Tapete mit eigenen Motiven bei Rianna in Auftrag geben können. Die selbstklebende, abwaschbare Wanddekoration wird nach ca. 6 Wochen auf mehreren Rollen geliefert.

Rianna in Berlin, Große Hamburger Straße 25, Berlin-Mitte, www.riannainberlin.com

Beliebtheit, auch im Modehandel werden Tapeten gerne eingesetzt, zum Beispiel bei den Marken Hugo Boss, Esprit oder Pimkie. Tapeten mit goldener oder anderer metallischer Oberfläche sorgen hier für Glam-Look ebenso wie bei Sortimenten wie Schmuck, Uhren, Schuhen und Modeaccessoires. Innovative Tapetendesigns mit Swarovski-Kristallen, Perlen und anderen Applikationen sowie Lederimitate schaffen ganz neue Optiken und auch Haptiken.

Das Unterwäsche-Label Marlies Dekkers setzt mit rot gestreiften Tapeten, teils mit samtiger Oberfläche, einen sündigen Akzent. Der ganze Verkaufsraum ist in Rot gehalten, üppige Stoffe, barocke Spiegel und hochflorige Teppiche verbreiten Boudoir-Atmosphäre, die zu Anprobe und Kauf verführt. Sandra Schillemans, PR-Frau von Marlies Dekkers, sagt dazu: „Wir benutzen Tapeten für unsere Läden, um eine stimmige Atmosphäre für unsere Marke zu schaffen. Mar-

lies Dekkers gestaltet die Tapeten selbst, damit diese den Luxus und das spezielle Gefühl ausstrahlen, die unsere Marke ausmachen.“

Samtliche Oberflächen

Auch Architekten und Designer wie Zaha Hadid, Hadi Teherani oder Luigi Colani entwerfen eigene Tapeten-Kollektionen. Einzelhändler können heute aus einer Fülle von Mustern und Stilrichtungen auswählen, um ihren individuellen Look zu verwirklichen. Neben den angesagten Retro-Mustern aus den 60er- und 70er-Jahren gibt es Art-Deco- und Barockmuster. Ferner gibt es Strukturtapeten, die in Optik und Haptik Steinwänden erstaunlich nahe kommen, sei es Backstein, Schiefer oder Marmor. Schön sind auch Oberflächenstrukturen mit Filz, Leder und Pflanzenfasern. Es

gibt Leucht-Tapeten mit Illumination und Tapeten mit Spiegeleffekt. Aber auch „Klassiker“ wie Blumen- und Streifenmuster sind zurzeit sehr angesagt. Dabei werden die Tapetenbahnen nicht immer längs, sondern unter Umständen auch mal horizontal an der Wand angebracht. Der letzte Schrei ist das sogenannte Colour-Blocking, das sind unifarbene Tapetenbahnen in knalligen Farben, die in buntem Blockstreifenmuster an die Wand kommen.

Die Schaffung von Highlights auf der Verkaufsfläche mithilfe von Tapeten lässt sich sehr gezielt einsetzen. Tapezierte Wände können im ganzen Laden eingesetzt werden oder nur auf einzelnen Wandflächen oder Warenträgern. Ein Vorteil der Tapete ist, dass sie schnell angebracht werden und daher je nach Mode und Sortiment schnell erneuert und verändert werden kann, unter Umständen bei laufendem Geschäft. So kann ein Händler in kurzer Zeit zu einem relativ günstigen Preis dem Verkaufsraum einen frischen, neuen Ausdruck verleihen. Leicht zu handelnde Vliestapeten dominieren inzwischen mit 80 Prozent den Markt, herkömmliche Papiertapeten machen noch 20 Prozent des Marktes aus. Moderne Digitaldrucktechniken bieten die Möglichkeit, fast jedes individuelle Motiv zeitnah und mit überschaubaren Kosten auf eine Tapete aufbringen zu können. „Wallpaper on demand“ heißt dieses Konzept, das inzwischen viele Firmen anbieten.

INFO

Deutsches Tapeten-Institut

Das Deutsche Tapeten-Institut (DTI) in Düsseldorf ist die Interessenvertretung der deutschen Tapetenhersteller. Das DTI unterhält einen eigenen Showroom in Hamburg an der Binnenalster, genannt „Tapetenwechsel“, wo auch Workshops für Besucher stattfinden. Laut DTI verzeichnen die deutschen Tapetenhersteller seit vier Jahren ein stetiges wirtschaftliches Wachstum. Laut dem Institut sind die deutschen Tapetenhersteller in der Oberflächenveredelung technisch führend. Qualitätskriterien für Tapeten sind neben Design gute Verarbeitbarkeit, Maßhaltigkeit, Lichtbeständigkeit und Waschbarkeit.

www.tapeten.de

Kontakt:

redaktion@ehi.org