

# SIE GIBT SHOPS DIE *Seele* ZURÜCK

REDAKTION: Yvonne Hölzl | FOTOS: Daniel Willinger, beige stellt

Die Grazer Architektin und Designerin Heidemarie Kriz revolutioniert mit ihren einzigartigen Shop-Konzepten den Retail-Bereich und hilft Einzelhändler:innen dabei, sich gegen die Online-Konkurrenz zu behaupten.



**E**ine schlichte Fassade, ein kunstvoll gestalteter Innenraum: Wenn die Grazerin Heidemarie Kriz an einem Projekt arbeitet, entstehen Räume mit Persönlichkeit. Daraus werden Erlebniswelten, die weit über gewöhnliche Shoppingerlebnisse hinausgehen. Aber was braucht ein Raum, um mehr als nur eine Verkaufsfläche zu sein? Für Kriz, die Architektin und Designerin ist, liegt die Antwort in der Mischung aus Kreativität, Klarheit und feiner Sinnlichkeit. Ihre Shop-Designs laden Kund:innen ein, sich in einer neuen Welt zu verlieren.

Flaniert man durch bekannte Stores wie Humanic, Palmers oder Nike, sehen wir Geschäftslokale, Möbelentwürfe und Visual Merchandising mit ihrer Handschrift: Die Designs und 360-Grad-Konzepte von der erfolgreichen Shop-Designerin sprechen unser Kaufverhalten gezielt an und animieren zum Wohlfühlshopping. Wir probieren Mode unter kunstvoll gestalteten Decken, schlüpfen in Schuhe auf kreativ geformten Sesseln und lassen uns von Farb- und Formgebung mehr über den Lifestyle der jeweiligen Marken erzählen. Shopping hat eben mit Emotion zu tun – und Emotionen wecken kann sie.

**Du bist Shop-Designerin und Architektin. Wie hat deine Reise in die Welt des Einzelhandelsdesigns begonnen?**

**Heidemarie Kriz:** Es begann während meines Studiums der Architektur an der TU Graz, als ich bei einem Wettbewerb teilgenommen habe, wo es um die Neugestaltung der Levi's Shops in Österreich ging. Diesen habe ich dann für mich entschieden. Ich habe danach noch das HQ in Graz umgestaltet und auch viele Präsentationsmöbel für große Konzerne umgesetzt. Etwas später bekam ich die Möglichkeit, für Nike zu arbeiten. Auch wenn man meint, dass der Anteil an kreativen Möglichkeiten in globalen Konzernen gering ist, konnte ich für mich das Gegenteil beweisen. Mein Herz schlägt aber für Retail mit allem, was dazugehört, und das seit nunmehr über 27 Jahren.

**Wie hat sich dieser Beruf über die Jahre für dich persönlich entwickelt?**

Als ich damit begonnen habe, gab es den „Shop-Designer“ oder „Retail-Architekten“ noch nicht. Ich musste jedem erklären, was ich beruflich mache. Antworten wie „Du machst nur Shops?“ waren doch häufig. Zum Glück hat sich das inzwischen verändert. Für mich

ist nicht das Entwerfen von Möbeln oder das Entwickeln eines Konzeptes für eine Brand das Reizvollste, sondern auch die Psychologie oder der Einsatz von KI, die zusätzlich viele neue Möglichkeiten offenbart.

**Wie sieht dein Joballtag überhaupt aus?**

Retail ist ein sehr schnelles Business, Umbauten von Samstagabend bis Montag, späterer Vormittag, sind da keine Ausnahme. Die Aufgaben sind so vielfältig, wie die Shops es sind. Der Start ist in der Regel eine Recherche. Diese ist unabhängig davon, ob wir ein Konzept für eine Brand oder einen Einzelhändler entwerfen, ob es sich um einzelne Möbelentwürfe handelt oder aber ob wir einen bestehenden Store aufwerten und zu mehr Performance verhelfen. Für alle Bereiche ist der Ist-Zustand das Fundament, um darauf aufbauen zu können. Darüber hinaus zählen natürlich die Lage, die Zielgruppe, die Brand-DNA und darüber hinaus noch einiges mehr zu den wichtigen Parametern, die wir erheben.

**Du bietest eine 360-Grad-Beratung für Einzelhändler an?**

Alles aus einer Hand reduziert die Fehlerquote, aber auch den zeitlichen Ablauf enorm. Nach über 200 Umsetzungen in Europa habe ich Experten, die alle relevanten Themen abdecken, an der Hand und wir besprechen die Punkte bereits zu einem frühen Zeitpunkt im Projekt. Das trägt dazu bei, zusätzliche Kosten zu minimieren. Mir persönlich geht es auch immer mehr um das Erlebnis am POS, um zu erreichen, dass Kunden gerne wiederkommen – wenn man so will, den Unterschied zum Onlinehandel herauszuarbeiten. Dazu bespielen wir gerne alle Sinne der Kund:innen, um dieses Erlebnis im stationären Handel zu verstärken.

**Gibt es ein Projekt, das dir besonders am Herzen liegt?**

Klar waren die drei Shops für Apple in Berlin am Kudamm bzw. in Straßburg und Lyon eine Herausforderung. Auch wegen der täglichen Telefonate mit den Kolleg:innen in Cupertino war es beinahe ein 24-Stunden-Erlebnis. Globale Marken haben ihre Vorgaben, am Standort gibt es dann eigene Regeln. Wie etwa in Berlin, als der Landlord seine Dachgeschoßwohnung während des Umbaus nicht verlassen hat, wir im Verkaufsraum alle Stützen entfernen und dafür Fachwerkträ- →

