

# RETAIL V MESTÁCH MÁ BYŤ PESTRÝ A ROZMANITÝ



„Obchod, bývanie, kultúru, sociálnu participáciu a mobilitu treba vnímať vo vzájomných súvislostiach. Živé centrum mesta podporuje rozmanitosť namiesto uniformity. Žiaľ silné reťazce sú uniformné a vytláčajú z miest rozmanitosť a lokálne špecifiká,“ hovorí Prof. Sabine Krieg, odborníčka na retail design, vizuálny merchandising a rozvoj miest.

Heidemarie Kriz, Foto: Martin Schwan

Sabine Krieg od októbra 2023 pôsobí ako profesorka pre odbor Retail Design na Hochschule Düsseldorf a od septembra 2024 je dekanou Fakulty dizajnu. Pôsobila v spoločnostiach ako Louis Vuitton, adidas, Hugo Boss, Vitra a Falke. Rozhovor viedla Heidemarie Kriz, Retail Architect & Designer a držiteľka ocenenia Rethink Retail Top Retail Expert 2025 & 2026 a viceprezidentka Retail Design Institute Europe Chapter.

**Maloobchod prechádza transformáciou. Čo sa podľa Vás za posledných 10 rokov od základov zmenilo v chápaní dizajnu maloobchodných priestorov?**

Zmenilo sa nákupné správanie. Spotrebiteľia využívajú rýchly e-commerce. V mestách chýba zážitok. V súčasnosti zažívame bezprecedentné zahusťovanie miest, no zároveň aj prázdne prevádzky a uniformné obchodné plochy. Mesto tak stráca svoju osobitosť. Centrá miest často dominujú kapitálovo silné reťazce. Prinášajú síce nákupné možnosti, ale vytláčajú rozmanitosť a miestne špecifiká. Ide o to, aby sme centrá miest doplnili o originálne či regionálne formáty a participatívne koncepty.

**Intenzívne sa venujete prepojeniu maloobchodu, spoločnosti a priestoru. Čo konkrétne znamená „Socio Retailing“ a prečo dnes tento prístup nadobúda význam?**

Znamená to vytvárať sociálne priestory, v ktorých nie je v centre pozornosti spotreba, ale spolužitie. Stredobodom je človek. Ľudia hľadajú spoločnosť, výmenu názorov a spolupatričnosť. Z podstatného mena retail sa stáva retailing, teda činnosť.

**Aké nové funkcie teda musí dnes retailový priestor plniť, aby zostal relevantný?**

Najskôr by sme si mali položiť otázky: V akom meste sa nachádzam? Kto sú naši zákazníci? Ako môžem vytvárať komunity a nadväzovať spoluprácu s kultúrou, umením či gastronómiou? Potrebujeme odvahu prepájať sa. Žiadny obchodník pritom nemusí všetko zvládnuť sám. Príkladom sú kolektívne realizované formáty, v ktorých sa jednotlivé predajne, gastronomické prevádzky a galérie spájajú, aby zákazníkom vytvorili zážitok.

**Čo podľa Vás charakterizuje skutočne dobrý maloobchodný koncept?**

Príkladom je myšlienka päťminútového mesta. Tento koncept spája krátke vzdialenosti, ponuku pre všetky generácie a udržateľnú mobilitu. Ďalším príkladom sú mikroHUBy, aké vznikajú v Hamburgu: mestské štvrte s vlastným profilom, prispôbené konkrétnym miestnym potrebám. Tieto HUBy sa môžu navzájom inšpirovať, vytvárať synergie a posilňovať drobné lokálne štruktúry. Ide o to, aby sme rozmanitosť v meste nevnímali ako výnimku, ale ako štandard.

**Hranice medzi maloobchodom, horeca, gastronómiou, kultúrou a zábavou sa čoraz viac stierajú. Je to len jedna z fáz evolúcie maloobchodu?**

Ide o prirodzený spoločenský vývoj. Ak uvažujeme v prvom rade o človeku, spomenuté hranice sa automaticky rozplývajú. Napríklad hranice domov – mesto. Mesto sa čoraz viac stáva „obývačkou“. Vzniká sociálny priestor a retail neoznačuje len obchody, ale rozširuje sa na celé mesto. Kamenný obchod by mal byť atmosférický, príťažlivý a podnetný. V opačnom prípade ľudia uprednostnia e-commerce a mestá sa zmenia na apokalyptické prostredie. „Obývačka“ sa stane nudným či dokonca nebezpečným miestom.

**Centrá miest sa teda musia nanovo definovať?**

Obchod, bývanie, kultúru, sociálnu participáciu a mobilitu treba vnímať vo vzájomných súvislostiach. Živé centrum mesta podporuje rozmanitosť namiesto uniformity. Mesto musí vychádzať z potrieb človeka. Ľudský rozmer musí vždy zostať na začiatku aj na konci procesu. Ľudia sú spoločenské bytosti a potrebujú miesta na interakciu. To si vyžaduje aj nové koncepcie osvetlenia a trasy mobility, bezpečné priestory počas dňa aj v noci, ponuku pre všetky generácie a miesta na pobyt.

**Ktorý smer v dizajne retailu sa dnes podľa Vás preceňuje a ktorý sa, naopak, stále výrazne podceňuje?**

Mali by sme zachovať dynamiku medzi podceňovaním a preceňovaním a zostať amatérmi v pôvodnom zmysle slova – ľuďmi, ktorí majú svoju prácu radi. Rozhodujúca je rozmanitosť. Harmonický zmyslový zážitok má väčšiu hodnotu než krátkodobé trendy a uniformita. Musíme neustále praktizovať „retailing“. Spočybňovať zaužívané postupy a skúšať nové veci.

