



EUROSHOP 2008

Nespresso Flagship Boutique • Agentur Wanatsch •
Leoben City Shopping • Deutsche Bank Q110 • Mode
Mühlbauer • Mode Madeleine • Mood • Stadion Center •
Apple-Berlin



HUMANERGY BALANCE

Lichtlösungen für die Balance
zwischen Einkaufserlebnis und
Energieeffizienz



Intelligente Lösungen
verbinden die Lichtqualität mit der
Energieeffizienz und schaffen die
richtigen Stimmungen für
den Einklang von
Mensch und Ware, Umwelt
und Raum

Lichtqualität
setzt Ware ins richtige Licht
und schafft bleibende
Einkaufserlebnisse

Energieeffizienz
durch moderne Lichttechnik
und intelligente Steuerung
von Licht als sinnvolle
Investition in die Zukunft



Altbewährte Muster

Es ist wieder einmal so weit – ein Jahr verabschiedet sich und ein neues beginnt. Irgendwie arbeitet mein Geist zwar noch daran, die letzten Eindrücke unserer Oktober-Studienreise nach Shanghai und Dubai (35° im Schatten, Sonne und Meer) zu verarbeiten, da leuchten plötzlich die Weihnachtsbeleuchtungen in den heimischen Einkaufsstraßen wieder auf. Es wird also langsam Zeit, sich in eine besinnliche Stimmung zu versetzen und an den guten Vorsätzen für das nächste Jahr zu basteln – wobei sich im Laufe der Jahre ein recht umfangreicher Fundus an nicht Umgesetztem angesammelt hat, aus dem sich problemlos etwas zur Wiederbelebung für 2008 finden lassen sollte.

Aber allen Vorsätzen zum Trotz wird sich auch heuer vor dem 24. keine nennenswerte Weihnachtsstimmung einstellen. Einerseits gleicht arbeitstechnisch eigentlich jeder Jahreswechsel durch die unbedingt noch zu erledigenden Dinge dem biblischen Untergangsszenario. Andererseits haben wir uns für diesen Dezember die Aufgabenliste zusätzlich ein ordentliches Stück höher gelegt.

Seit mehr als 10 Jahren werken wir nun schon in unserem Verlagshaus in Perchtoldsdorf, das in verschiedenen Expansionsritten über die Jahre immer wieder räumliche Optimierungen erfuhr. Mit dem Ergebnis, dass vom einstigen recht großzügigen Raumangebot heute nichts mehr übrig ist. Die einzige noch nutzbare Reserve stellt das in der Vergangenheit bereits in den Ausmaßen halbierte Besprechungszimmer dar.

Aus diesem Grund haben wir uns nach reiflicher Überlegung entschlossen, nicht weiter um- und auszubauen, sondern mit der gesamten Belegschaft gleich in den nahen ›Campus21‹ in ein recht attraktives Business-Umfeld zu übersiedeln. So weit zum ersten Teil unserer zusätzlichen Dezemberaufgaben.

Davor weist unser Aufgabenplan noch eine Kleinigkeit auf: nämlich die Umstellung unserer in die Jahre gekommene EDV-Landschaft. Zwar haben wir immer fleißig in die Hardware investiert und speziell unsere Grafik-Arbeitsplätze aktuell gehalten, bei den ›sonstigen Investitionen‹ aber stets auf das Altbewährte vertraut. Und so schreit zum Beispiel unsere kaufmännische Software, die ich im vergangenen Jahrtausend noch selbst aufgebaut und bis heute am Leben erhalten habe, nun dringend nach professionellerer Erneuerung.

So scheint die hektische Tradition des Jahreswechsels wieder einmal gesichert – Weihnachten ist präzise erst am 24., und am 31. wird sofort nach der Pummerin geschlafen. Ein frohes Weihnachtsfest und einen guten Rutsch ins Jahr 2008 wünscht

Walter Laser



Titelfoto: aus dem EuroShop-Bericht
(Lesen Sie ab Seite 12)
Foto: EuroShop



Store Design,
neuester Stand!

Bereich EuroConcept
auf der EuroShop 2008.

Markeninszenierung und Funktionalität – das ist die Zukunft des Store Design. Innovative Lösungen rund um Architektur, Ladenbau und -einrichtung, Licht und Kühlung – das ist der Bereich Euro-Concept auf der EuroShop 2008, der weltweit größten Investitionsgüter-Messe für den Handel und seine Partner!

EuroShop

The Global Retail Trade Fair

23.–27.2.2008 Düsseldorf, Germany

www.euroshop.de

Ideeller Träger:

EHI Retail Institute

www.ehi.org

Gesell GmbH & Co. KG
Sieveringer Straße 153
A-1190 WILN
Tel. (01) 3205037
Fax (01) 3206344
office@gesell.com
www.gesell.com

Messe
Düsseldorf



60



42



54



70



28



48

Shops

- 28 **Style & Fashion**
Mode Madeleine GmbH, Hamm
- 34 **Erlebniswelt Einkaufszentrum**
Stadion Center, Wien
- 42 **Zuhause ist der wichtigste Platz**
Mood, Wien
- 48 **Wenn Geld glücklich macht**
Deutsche Bank Q110, Berlin
- 54 **Shoppingcenter mit Altstadt-Flair!**
Leoben City Shopping LCS, Leoben
- 60 **Kaffeegenuss pur**
Nespresso Flagship Boutique, Wien
- 66 **Versichern leicht gemacht**
Agentur Wanatsch Martin GmbH,
Hollabrunn
- 70 **Von Kopf bis Fuß**
Mode Mühlbauer, Wien
- 76 **Willkommen in der Mac-Welt**
Apple-Berlin, Berlin

Hintergrund

- 12 **EuroShop 2008**
Schwerpunktthema
- 78 **Schauraum**
Tipps für Insider, Produkte

Rubriken

- 2 **Editorial**
- 4 **Inhalt, Impressum**
- 6 **Magazin**
Aktuelles aus der Shop-Welt
- 82 **Bautafeln**
Kontakte und Referenzen

Impressum:

Medieninhaber und Herausgeber: Laser Verlag GmbH,
Hochstraße 103, A-2380 Perchtoldsdorf,
T ++43-1-869 58 29-0, F DW 20, ISDN DW 25,
www.shopstyle.at
Geschäftsleitung: Silvia Laser
Mediaservice: Marion Simoner T +43-1869 58 29-16
(marion.simoner@laserverlag.at),
Claudia Ahrer T +43-1869 58 29-15
(claudia.ahrer@laserverlag.at),
Chefredaktion: Ing. Walter Laser (walter.laser@laserverlag.at)
Redaktion: Mag. Alexandra Schlömer, Mag. Gudrun Gregori,
DI Astrid Meyer
Grafische Gestaltung: allesgrafik.at – Mag. Michele Falchetto
Druck: Bauer-Druck, 1110 Wien

Die Redaktion haftet nicht für unaufgefordert eingesandte
Manuskripte und Fotos. Berichte, die nicht von einem
Mitglied der Redaktion gekennzeichnet sind, geben nicht
unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Das Magazin
und alle in ihm enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich
geschützt. Mit ++ gekennzeichnete Beiträge und Fotos
sind entgeltliche Einschaltungen.

Abonnements: Jahresabonnement (4 Hefte): € 35,-
Ausland: € 51,-; Abonnements, die nicht spätestens 6 Wochen
vor Abonnementende storniert werden, verlängern sich auto-
matisch um ein weiteres Jahr.
Einzelheftpreis: € 10 / Ausland € 11,50

UID-Nr. ATU52668304, DVR 0947 270; FN 199813 v

Bankverbindung: Bawag Mödling, Konto Nr. 22610710917,
BLZ 14000, IBAN AT 87 1400022610710917, BIC
BAWAATWW; BA-CA, Konto Nr. 51524477801,
BLZ 12000, IBAN AT 231200051524477801, BIC BKAUTWW;



**Gutes Design folgt einfachen Regeln.
In diesem Fall: auspacken, einbauen, anschalten.
Die TRILUX Inperla.**



TRILUX
NEUES LICHT.

Jede Leuchte von TRILUX ist mehr als einfach nur Licht. Zum Beispiel die TRILUX Inperla: Von verschiedenen stilistischen Design-
an Kleidungen bis hin zu einem breiten Spektrum an einsetzbaren Lichtquellen – ob Kompaktleuchtstofflampen oder LED – diese
Leuchte bietet alles, was den individuellen Wünschen unserer Kunden entspricht. Das Resultat: optimales Licht und überzeugendes
Design. Und die Gewissheit, dass es selten so einfach war, einen Raum schön zu gestalten. www.trilux.at

Inspiration, Innovation und Illusion unter einem Dach

Visual Merchandising-Spezialist ZARUBA – Österreichs Marktführer für Laden- & Schaufensterdekoration sowie Ladeneinrichtung – eröffnete in Wiener Neudorf auf 700 m² einen neuen Schauraum: »Vor allem in den letzten beiden Jahren war für uns erkennbar, dass es Kunden im Handel gibt, denen ein Katalog für Shop-Dekoration und Produktinszenierung nicht mehr genügt ist. Sie wollen Ideen für ihre Verkaufsinzenierung real erleben, bevor sie

ihren Laden umbauen. Unsere Antwort auf dieses Bedürfnis ist der iiiROOM«, erklärt ZARUBA-Geschäftsführer Oliver Zaruba.

Auf zwei Raumebenen stellt der iiiROOM eine Plattform für Design dar, die für Besucher wie Veranstalter nahezu jede Inszenierung von Produktpräsentation & Designkultur verwirklicht. Vier Monate betrug die Bauzeit für den neuen Schauraum, den Architekt Patrick Eder aus Mödling geplant hat. Insgesamt 300.000 Euro

investierte ZARUBA in die Errichtung und Ausgestaltung. Die Nutzung als unternehmenseigenes »Entwicklungs-Labor« für Produktinszenierungen der nächsten Generation steht zwar im Vordergrund, entsprechend der technisch-dynamischen Raumgestaltung mit zentraler Drehbühne, durchprogrammierbarer Licht- & Tonanlage steht der iiiROOM jedoch auch Fremd- und Eigenveranstaltungen zur Verfügung.



Invisible gewinnt den »Janus 2007 de l'Industrie«

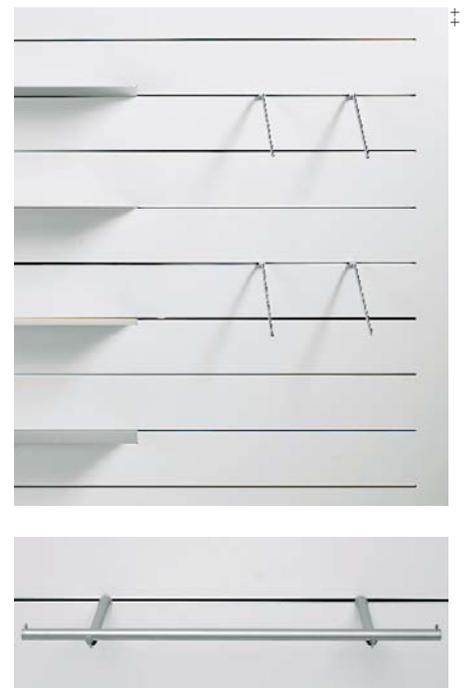
Erstmals wurde Visplay mit dem Janus de l'Industrie ausgezeichnet: Das Regalsystem Invisible gewann den renommierten europäischen Designpreis. Besonders hervorgehoben hatte die Jury die Flexibilität und die Technik des Systems, das mit gestalterischer Ästhetik die Ansprüche des Handels mit den Anforderungen der Architektur vereint. »Mit ihren Worten würdigt die Jury genau das, was für unser Entwicklungsteam und Designer Arik Levy seit der ersten Projektphase im Mittelpunkt stand«, freute sich Herbert Walter, Geschäftsführer der Visplay International GmbH.

Den Preis für das Produkt Invisible erhalten zu haben ist für Herbert Walter jedoch nur eine Seite: »Die zweite Seite ist die mit dem Preis verbundene Charakterisierung des Unternehmens Visplay. Die Verbindung von Technik und Gestaltung

ist Teil unserer Philosophie. Ebenso die Betonung von Funktionalität und Handhabbarkeit der Systeme. Beides bringt Invisible zu einer perfekten Einheit. Beides sind Aussagen, die das Selbstbild und die Aufgabe unseres Unternehmens umfassend beschreiben.«

Invisible ist ein horizontales Tragsystem mit verborgener Einhängetechnik für die Einrichtung von Verkaufsräumen. Kernelement bei allen Varianten ist das Profil, das in verschiedene Materialien flächenbündig eingelassen werden kann. Das Zubehör lässt sich einfach einstecken und verschieben, die Technik bleibt somit unsichtbar im Hintergrund.

Visplay International GmbH
T +49 (0)7621 77 00 20-00
F +49 (0)7621 77 00 20-01
info@visplay.com, www.visplay.com



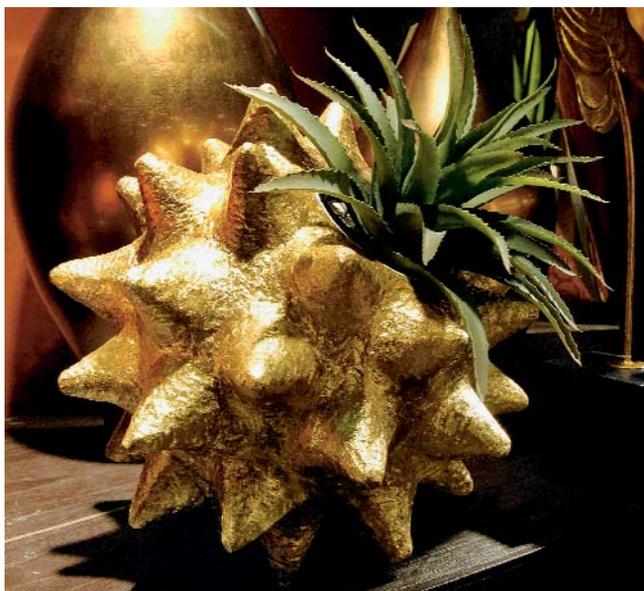
Ambiente 2008:

Konsumgüter mit Top-Highlights

Die Ambiente, das weltweit wichtigste Treffen der internationalen Konsumgüterbranche, geht vom 8. bis 12. Februar 2008 in Frankfurt am Main an den Start. Die internationale Leitmesse für Produkte rund um den gedeckten Tisch, Küche und Hausrat, Geschenk- und Dekorationsartikel sowie Wohn- und Einrichtungsaccessoires zeigt, was 2008 in den Geschäften rund um den Globus zu sehen sein wird. Facheinkäufer aus aller Welt ordern hier die Hauptsortimente für die kommende Saison. Einen Einblick in die wichtigsten Trendströmungen gibt das Trendforum, das Fachbesuchern Orientierung in Sachen Materialien sowie Farb- und Formgebung der kommenden Saison geben wird. Eine Neuheit ist auch Japan Style: Dieses Projekt zeigt im Rahmen einer Lifestyle-Präsentation des japanischen Wirtschaftsministeriums METI (Ministry of Economy, Trade and Industry) und eines Sonderareals mit einzelnen japanischen Ausstellern ausgewählte Trendprodukte aus dem designaffinen Japan.

Zu den Highlights der Ambiente zählt auch wieder der Designpreis der Bundesrepublik Deutschland. Diese offizielle Auszeichnung wird jährlich vom Rat für Formgebung (German Design Council) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie im Rahmen der Eröffnungsfeier der Ambiente verliehen.

<http://ambiente.messefrankfurt.com>



ambiente

Internationale Frankfurter Messe

8. – 12. 2. 2008

Was ist neu, was ist wichtig?

Erleben Sie die Ambiente, die wichtigste und größte Konsumgütermesse der Welt mit den Leitmessen Dining, Giving und Living. Hier finden Sie mehr: mehr Auswahl, mehr Innovation, mehr Qualität, mehr Kontakte. Mit 4.600 internationalen Ausstellern und wegweisenden Trendschauen sind Inspiration und gute Geschäfte vorprogrammiert!

the world's choice

Telefon +49 69 75 75-199 99
ambiente@messefrankfurt.com
www.ambiente.messefrankfurt.com
Eintrittskarten online zum
Vorverkaufspreis. Für Fachbesucher.

 messe frankfurt





ECR – Infotag 2007: Kooperationen der Zukunft!

Am 11. November kamen beim jährlichen Informationstag der ECR- Initiative Österreich gewichtige Diskussionspartner aus Handel und Industrie zusammen. Ein Tag basierend auf engen Kooperationen, der mit wirklich innovativen Lösungen punktete.

ECR ist eine Initiative, die den täglichen Einkauf im Supermarkt um die Ecke beeinflusst. Die Abkürzung steht für »Efficient Consumer Response« und bezeichnet eine Bewegung, die wie so vieles ihren Ursprung in den USA hat. Die Grundidee: der Wille zur Kooperation zwischen Industrie und Handel mit einer ganzheitlichen Betrachtung der Versorgungskette bis hin zum Konsumenten.

Dabei liegt der Fokus auf der Logistikseite auf einer Ausschöpfung von Rationalisierungspotentialen, auf der Marketingseite auf der Realisierung von Wachstumsmöglichkeiten.

Gemeinsam stark!

Auf Europaebene entstand bereits 1994 die europäische ECR-Initiative »ECR-Europe«, der sich 1996 Österreich durch die Gründung der ECR-Austria und damit der österreichischen ECR-Initiative anschloss.

»Die Bereitschaft zu kooperieren hört sich vernünftig an, ist aber nicht als selbstverständlich zu betrachten. Wenn man bedenkt, dass die Beziehung zwischen Industrie und Handel vor ECR durch konfliktgeladene Verhandlungen über Kostenaufteilung und Preise geprägt war und sich damit zunehmend verschlechterte. Hinzu kam eine Sättigung der Märkte, die zusätz-

lich zu Preiskämpfen zwischen den Konkurrenten führte. Den Ausweg aus dieser Einbahnstraße zeigte die ECR-Initiative«, erklärt ECR-Koordinator Mag. Stefan Ludvig. Dennoch sollte man sich ECR aber nicht als Austausch von Streicheleinheiten zwischen Industrie und Handel vorstellen, sondern als sachliche Zusammenarbeit, die durchaus von egoistischen Motiven geleitet ist. Es zeigt sich jedoch, dass auf diesem Weg Erfolge erzielt werden können, die im Alleingang niemals erreicht worden wären.

Das Resultat: Der Konsument profitiert von innovativen Produktneueinführungen und vollen Regalen in einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis.





Tag der Mehrwerte!

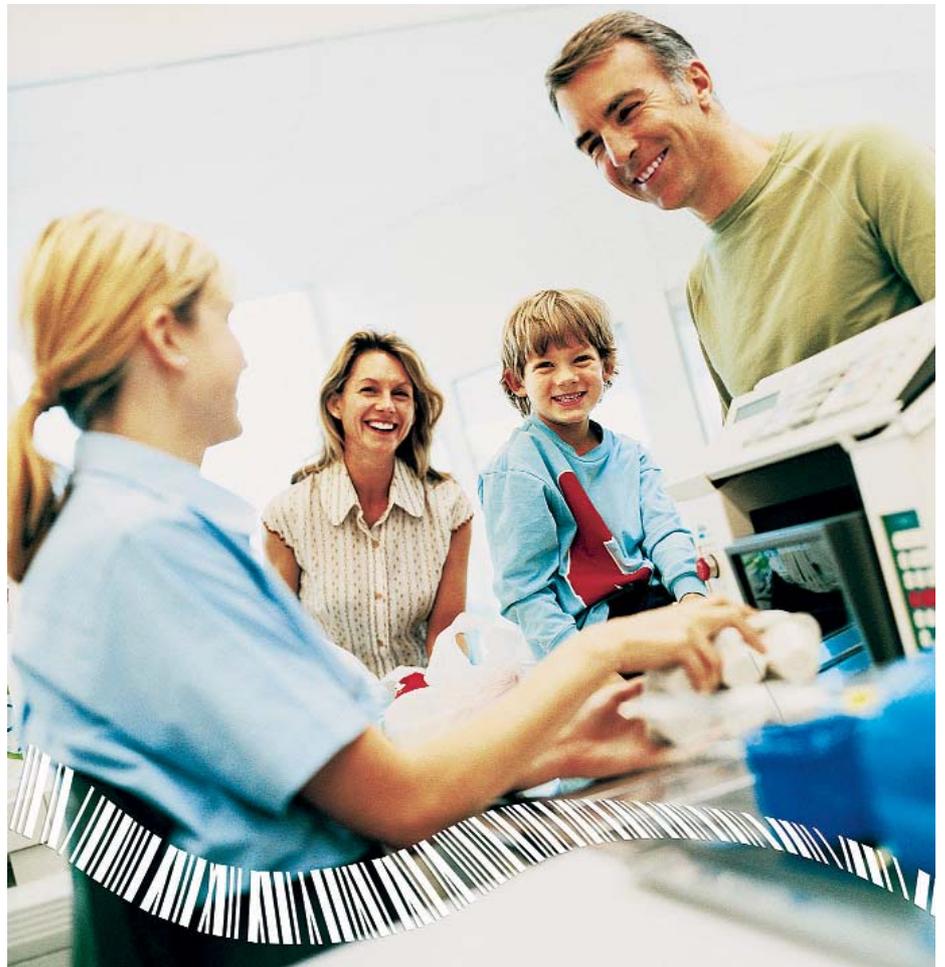
Durch ECR in ihrer Funktion als Kommunikationsplattform hat sich das Gesprächsklima zwischen Industrie und Handel entscheidend verbessert. Dies wurde auch beim jährlichen ECR-Infotag im Studio 44 der Österreichischen Lotterien in Wien wieder bewiesen, als am Vormittag dieser Ganztagesveranstaltung Schwergewichte und Entscheidungsträger der österreichischen Handels- und Industrielandschaft die Bühne für eine gemeinsame Diskussionsrunde betraten. Unter der Leitung von Dr. Roland Falb (Partner bei Roland Berger & Strategy Consultants) diskutierten Frank Hensel (Vorstand Rewe Austria), Dr. Rainer Herrmann (Geschäftsführer Iglo), Mag. Johannes Schönburg (Geschäftsführer Metro), Dr. Alfred Schrott (Verkaufsdirektor Unilever), Rolf Stark (Geschäftsführer SINFOS Datenpool) und Mag. Rudolf Staudinger (Vorstand Spar) über Trends und Entwicklungen bis 2017.

Im Zuge der Diskussion herrschte Einigkeit darüber, dass der österreichische Konsument Regionalität und regionalen Produkten eine hohe Priorität zuweist. »Es liegt in der Verantwortung von Handel und

Industrie diese Bedürfnisse zu erfüllen. Zudem wird der Konsument auch im Supermarkt auf neue Technologien wie z.B. RFID treffen. Der Handel ist daher aufgerufen, diese Technologien so zu nutzen, dass sie die erwarteten Vorteile bringen, aber gleichzeitig nicht den Handel entseelen«, meinte Mag. Johannes Schönburg, der gemeinsam mit Dr. Herrmann den Vorsitz des österreichischen ECR-Boards führt. Der Infotag an sich präsentierte sich im Laufe des Programms als eine Art »Leistungsschau« der österreichischen ECR-Bewegung, die unter anderem folgende aktuelle Themen präsentierte:

Shelf Ready Packaging (SRP)

›Verbesserung von Effizienz und Erscheinungsbild im Regal‹: Was zuerst ein wenig unspektakulär klingt, entpuppt sich im Zuge der Vertiefung als interessante Thematik. Denn mit der Optimierung der Regalverpackung erzielt man einerseits eine einfachere Handhabung der Produkte für den Konsumenten, andererseits erleichtert es dem Handel unter anderem auch das Nachschichten der Waren ins





Regal. Ein Faktum, das sich durchaus nachhaltig auf den Umsatz auswirken kann, wie an einem realen Beispiel der Firma SPAR aufgezeigt wurde: Nachweislich wurde durch einen SRP optimierten Überkarton für eine einzige Zahncrememarke beim Nachschichten des Kartons je 30 Sekunden eingespart. Und dies ergab umgelegt auf alle SPAR-Filialen in Summe rund 700 Arbeitsstunden pro Jahr!

Mobile Commerce

Neue Wege zum Konsumenten am Beispiel der Strichcodeerkennung mit Mobiltelefonen: In Zukunft darf sich der Konsument über einen leichteren Zugang zu Produktinformationen freuen. Dipl.-Ing. Robert Adelman von der ETH Zürich zeigte, wie einfach man durch den Einsatz eines kamerafähigen Handys, Strichcodes auf Artikeln erfassen kann, um sich Informationen wie z.B. Preis oder Inhaltsstoffe via drahtloser Kommunikation am Handydisplay anzeigen lassen zu können. Eine Technologie, die beispielsweise die oft zeitintensive Suche nach dem richtigen Produkt für Allergiker entscheidend vereinfachen wird können.

GS1 DataBar

Der Barcode der Zukunft: Strichcodes sind seit über 30 Jahren nicht mehr aus dem Supermarkt wegzudenken. Aufgrund neuer Anforderungen und dem Wunsch nach mehr Informationen im Strichcode wird es künftig neben dem »alten« Strichcode EAN-13 und EAN-8 einen neuen Strichcode geben: den GS1 DataBar. Im GS1 DataBar können auch Zusatzinformationen, wie z. B. das Mindesthaltbarkeitsdatum, das bisher nur als Klartext angedruckt war, im Strichcode verschlüsselt und mittels Scanner an der Kassa erfasst werden. Sollte ein Produkt sich dem Ablaufdatum nähern, könnte der Kunde beim Kassivorgang darauf aufmerksam gemacht bzw. ein Preisnachlass angeboten werden.

Der GS1 DataBar wird aber auch Industrie und Handel eine Erleichterung bringen. Speziell im Frischebereich wird bei der Kennzeichnung der Artikel bis heute eine »Sondercodierung« durchgeführt. Mit dem GS1 DataBar ist es erstmals möglich, die Waren für den unternehmensübergreifenden/grenzüberschreitenden Verkehr zu kennzeichnen. Vorteil für die Exporteure: Die Ware muss nicht mehr für jedes Land bzw. jeden Abnehmer neu etikettiert werden. Der GS1 DataBar – eine Innovation, die jedoch noch ein wenig Zeit und einige technische Umstellungen braucht. Ab 2010 wird man ihn aber auch im österreichischen Handel antreffen!



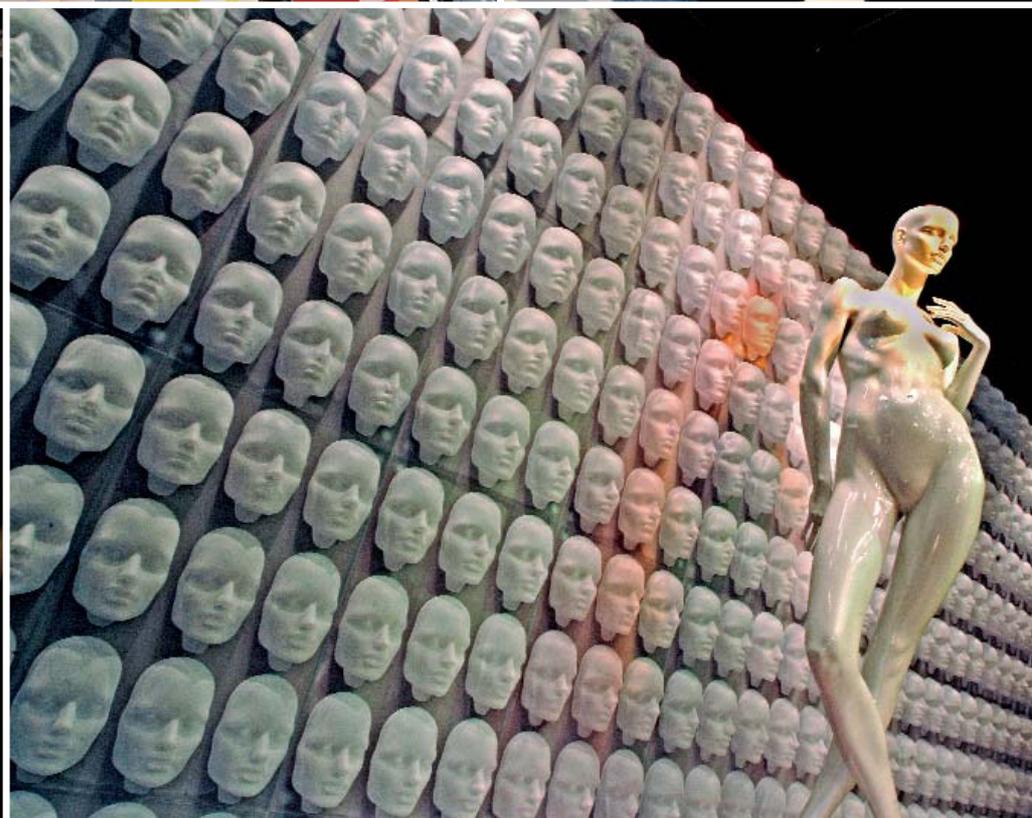
Glossar

GS1: GS1 Austria bietet eingebettet in eine weltweite Organisationsstruktur von nationalen Mitgliedsorganisationen ein eindeutiges Identifikations- und Codiersystem für Adressen, Artikel, Versandeinheiten, Leistungen, Standorte und vieles mehr. Dieses ist Grundlage für den elektronischen Geschäftsdatenaustausch und die Standardisierung von Nachrichtenstrukturen (EANCOM®) und Geschäftsprozessen.

RFID: Die Abkürzung RFID steht für »Radio Frequency Identification« und bedeutet so viel wie Funkerkennung. Dieses technische System bietet kurz gesagt die Möglichkeit Daten z. B. den Preis – ohne die Ware zu berühren oder Sichtkontakt mit ihr zu haben – zu lesen. Diese Technologie wird es in Zukunft ermöglichen z. B. Warteschlangen im Supermarkt an der Kasse zu vermeiden, da die gekaufte Ware nicht mehr auf ein Förderband gelegt werden muss, sondern sprichwörtlich im Vorbeigehen an der Kassa erfasst wird.

ECR: ECR-Austria ist eine aus über hundert Mitgliedern bestehende Bewegung, die unter dem Dach von GS1 Austria tätig ist. Zu den Mitgliedern zählen alle führenden nationalen und internationalen Unternehmen aus Handel, Industrie und Dienstleister aller Branchen. Den Kern der Tätigkeit von ECR bilden die ECR-Arbeitsgruppen, die zu aktuellen Themen sogenannte »Best Practice Empfehlungen« erarbeiten. Dabei kann ECR auch auf das internationale Netzwerk von ECR Europe zugreifen. Ein weiterhin wichtiger Fokus von ECR ist die Gründung und Unterstützung von ECR-Bewegungen in den CEE-Ländern.





EuroShop 2008 in Düsseldorf

Der Treffpunkt für Einzel- und Großhändler, Franchise-Unternehmen, Gastronomie und Handwerk öffnet demnächst seine Pforten: Die 16. EuroShop – The Global Retail Trade Fair – findet vom 23. bis 27. Februar 2008 auf dem Düsseldorfer Messegelände statt.

Bilder: Messe Düsseldorf GmbH

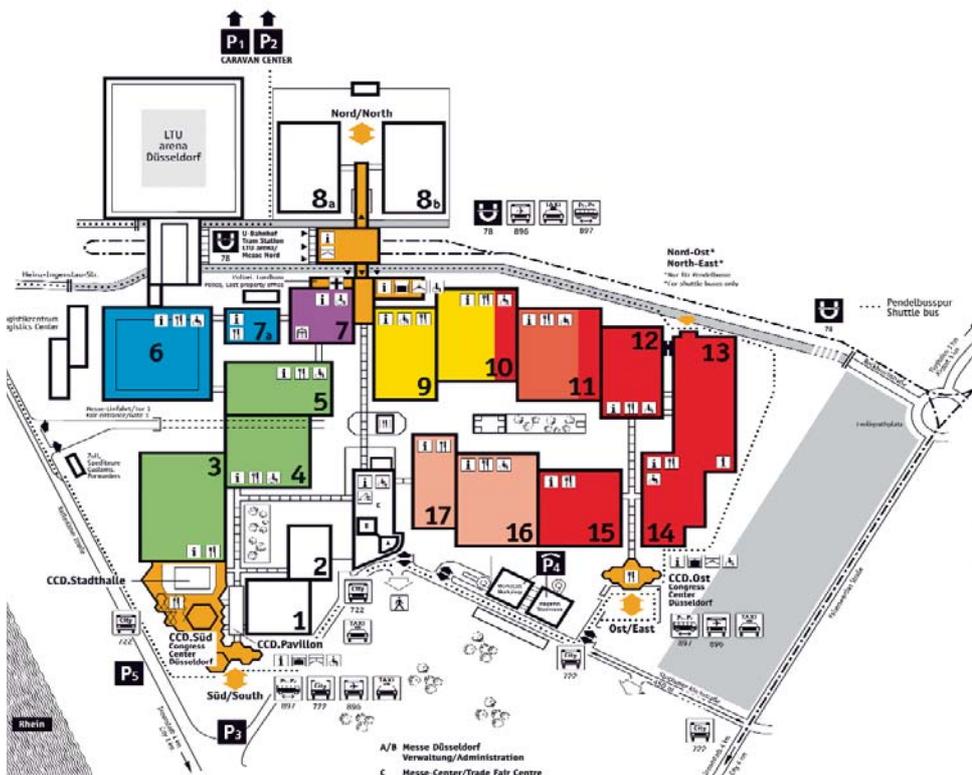
Sie gilt als die weltweite Nummer 1 für den gesamten Investitionsbedarf des Handels und seiner Partner. Und ihre Zugkraft scheint ungebrochen: Denn 2008 wird erstmals eine Ausstellungsfläche von über 100.000 m² netto belegt sein. Zum Branchenhighlight der internationalen Handelswelt werden im Februar 2008 über 1.600 Aussteller aus mehr als 50 Ländern, die das Who is who der Branche repräsentieren, das bis auf den letzten Quadratmeter belegte Messezentrum füllen. Rund 90.000 Besucher werden erwartet. »Von ihrer ersten Ausgabe vor 35 Jahren bis heute ist die Zahl der Aussteller stetig angestiegen und lag 2005 bei 1652 Unternehmen. Dar-

unter 41 Aussteller aus Österreich. Deutlich erkennbar ist insbesondere der erhebliche Anstieg des Auslandsanteils, der beim letzten Mal 55 Prozent erreichte. Für 2008 rechnen wir mit einer weiteren Steigerung«, hebt Wilhelm Niedergöcker, Geschäftsführer der Messe Düsseldorf, hervor.

Seit Erstaussgabe der EuroShop im Jahr 1966 sind die Themen Ladenbau und Ladeneinrichtung das Kernstück der Fachmesse. Sie sind heute im Bereich EuroConcept zu finden, dem mit sieben Hallen größten der vier EuroShop Segmente: In den Hallen 10–17 umfasst das EuroConcept Angebot Ladenbau, Ladeneinrich-

tung, Beleuchtung, Architektur und Store Design ebenso wie Kühlmöbel und Kälteanlagen. Der Bereich EuroSales zeigt in den Hallen 3–5 das gesamte Spektrum der Warenpräsentation, des Visuellen Marketings und der Verkaufsförderung. Innovative und effiziente Lösungen für Informations- und Sicherheitstechnik finden sich in den Hallen 6–7a im Bereich EuroCIS. Live-Marketing ist das beherrschende Thema im Bereich EuroExpo, Hallen 9–10.

Noch mehr Tipps und Trends zur EuroShop finden Sie auf den folgenden Seite. Nähere Informationen zur Messe finden Sie auch unter: www.euroshop.de



Achtung! Öffnungszeiten: 10 – 18 Uhr
Please note: opening hours 10 am – 6 pm

Hallen/Halls 10 – 15 11 16-17	EuroConcept Ladenbau, Ladeneinrichtung, Architektur & Store Design Beleuchtung	Shopfitting, Store Equipment, Architecture & Store Design Lighting
Hallen/Halls 3 – 5	EuroSales Visuelles Marketing, Verkaufsförderung, POS-Marketing	Visual Merchandising, Sales Promotion, POS Marketing
Hallen/Halls 6, 7a	EuroCIS Informations- und Sicherheitstechnik	Information and Security Technology
Hallen/Halls 9, 10	EuroExpo Messebau, Design, Event	Stand Construction, Design, Special Events
Halle/Hall 7	Sonderveranstaltungen	Special Events

Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 101006
40001 Düsseldorf
Germany
Tel. +49 (0)211/45 60-01
Fax +49 (0)211/45 60-6 08
www.messe-duesseldorf.de





Ulrich Spaan, Leiter Messen und Forschungsbereich IT, EHI Retail Institute

EuroShop: Unterwegs auf Rekordkurs

Auch bei der 16. Ausgabe hat die EuroShop, The Global Retail Trade Fair, nichts von ihrer Dynamik eingebüßt. In **shop style** wirft Ulrich Spaan, Leiter Messen und Forschungsbereich IT, EHI Retail Institute, einen Blick zurück und spricht über neue Ziele.

shop style : 1966 wurde die EuroShop zum ersten Mal durchgeführt. Merkt man die Jahre oder ist die EuroShop nach wie vor eine Leitmesse?

Ulrich Spaan ▶ Die EuroShop ist heute mehr denn je eine Leitmesse für die weltweite Retail-Branche. Nie zuvor war der Anteil internationaler Aussteller und Besucher höher als bei der EuroShop 2005, für 2008 erwarten wir eine weiter steigende Internationalisierung. Es gibt weltweit keine vergleichbare Veranstaltung. Im Laufe der Jahre wurde die EuroShop beständig erfolgreich um neue Themenbereiche erweitert. So füllt der Bereich EuroCIS (IT und Sicherheitstechnik) heute mit 300 Ausstellern 2 Hallen. Der Bereich Messebau, Design und Event belegt heute ebenfalls zwei komplette Hallen, der Bereich Licht wird 2008 erstmals in einer eigenen kompletten Halle zu finden sein.

shop style : Welche Rolle spielt die EuroShop im Handel? Warum muss man dabei sein?

U. S. ▶ Die EuroShop ist alle drei Jahre die herausragende Plattform für den gesamten Investitionsgüterbereich des Handels. Die weltweite Retail-Branche sowie Architekten, Designer und Marketing-Entscheider aus der Industrie reisen nächsten Februar nach Düsseldorf. Wer wissen will, wohin die Reise im Handel in den nächsten Jahren geht, darf auf der EuroShop nicht fehlen.

shop style : Vom 23. bis 27. Februar 2008 findet die nächste EuroShop statt. Worauf dürfen wir uns freuen?

U. S. ▶ Auf eine Rekordbeteiligung seitens der Aussteller – erstmals wurden über 100.000 m² Nettofläche vermietet. Auf eine noch größere Vielfalt an internationalen Ausstellern. Auf faszinierende Sonderschauen zu den Themen Materialien, Visual Merchandising, Licht und Architektur. Auf ein hochkarätiges internationales Rahmenprogramm und die Verleihung der EuroShop Retail Design Awards des EHI

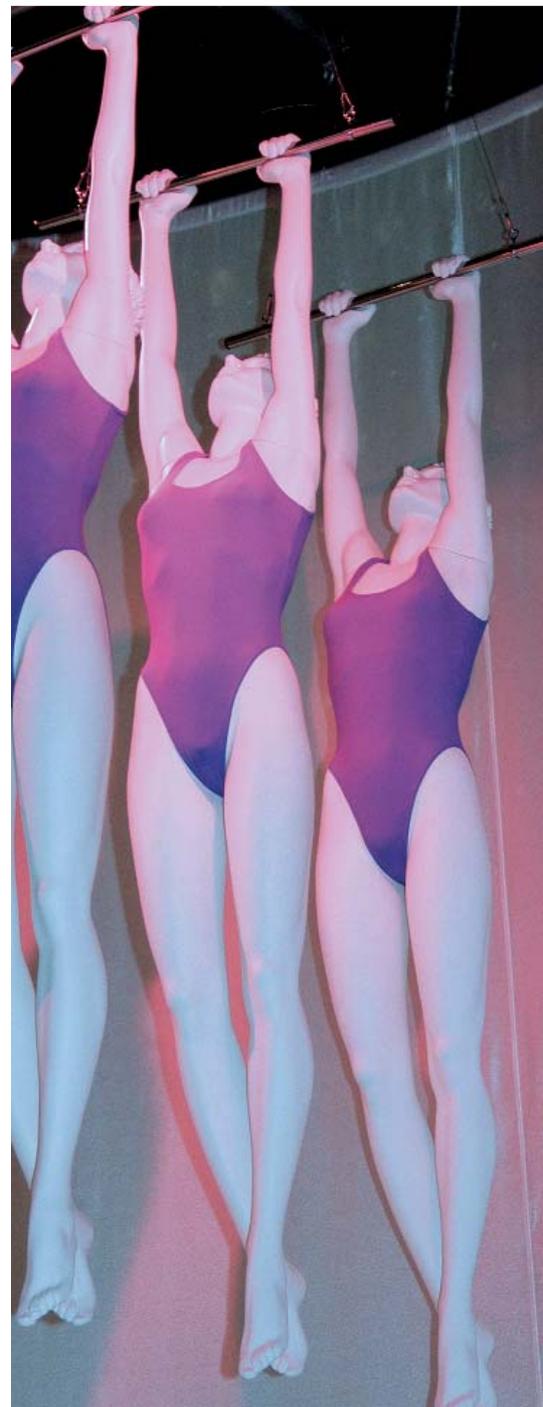
shop style : Welche Herausforderungen stehen in Zukunft an?

U. S. ▶ Die Retail-Branche wird sich weiter globalisieren. Die größte Herausforderung ist, mit dieser Entwicklung mitzuhalten und Position als weltweit wichtigste Innovationsplattform beizubehalten. Gleichzeitig muss die EuroShop auch für den Mittelstand spannend bleiben – diesen Spagat gilt es in Zukunft zu bewältigen

shop style : Wie sehen die internationalen Pläne aus?

U. S. ▶ Abgesehen von unserem Ableger Shop Design Russia sind derzeit keine weiteren internationalen Messen unter der Dachmarke der EuroShop geplant. Natürlich werden wir aber unsere Aktivitäten in den wichtigsten Wachstumsmärkten weiter intensivieren – über Pressearbeit, Vor-Ort-Präsenz auf den wichtigsten lokalen Kongressveranstaltungen und Messen und weitere Marketingmaßnahmen.

shop style : Wir danken für das Gespräch!





Kongresse

23.2., 13:30–18:00 Uhr (CCD. Süd)

Internationale Store-Design-Trends und Architektur-Highlights.
Mit anschließender Verleihung des EuroShop Retail Design Award 2008.

25.2., 09:00–14:00 Uhr (CCD. Ost)

retail technology days europe
Internationale Konferenz über IT im Handel. Mit Berichten über neue Trends und beispielhafte Projekte. Als Premiere: Verleihung des Retail Technology Award Europe (RETA) für herausragende Handels-IT.

26.2., 10:00–18:00 Uhr (CCD. Süd)

Global POPAI EuroShop Conference
Das Aktuellste im POS-Marketing. Neueste internationale Studienergebnisse.

26.2., ab 9 Uhr (CCD. Süd)

Handels-Dialog NRW (Vortrag nur in deutsch)
Immobilien-Kongress zu aktuellen und innovativen Themen und Projekten rund um Standort- und Stadtentwicklung sowie Kauf, Verkauf und Management von Handelsimmobilien. Für Führungskräfte aus der Handels- und Immobilienbranche.

27.2., 9:00–14:00 Uhr (CCD. Süd)

8. Innovationstag Handel (nur auf Einladung)
Der Top-Kongress mit Tradition.
Innovative Konzepte, Strategien und Visionen von und für Führungskräfte aus dem internationalen Handel.
Mit Verleihung des EHI Wissenschaftspreises Handel 2008 am 26.2. ab 19:00 Uhr.

Foren

23.–27.2., Sa–Di 11:00–17:00 Uhr
Mi bis 15:00 Uhr (Halle 10)

EuroShop Forum Architektur & Design
Vorträge über Trends und Entwicklungen rund um Store Design, Licht, Shopping-Center und Messearchitektur.

23.–27.2., 11:00–16:00 Uhr
(Halle 5)

POPAI Forum
Tägliche Präsentationen, Vorträge, Diskussionsrunden rund um das Thema POS-Marketing.

25.–27.2., Mo–Di 11:00–17:00 Uhr
Mi bis 15:00 Uhr (Halle 6)

EuroCIS Forum
Spannende Vorträge über wichtige Entwicklungen bei IT- und Sicherheitstechnik. Aussteller und deren Kunden präsentieren neueste Fallstudien, Innovationen und Trends.

Sonderschauen

EHI-Sonderschau Services@Retail (Halle 13)
Das EHI Retail Institute präsentiert innovative Konzepte, wie Services und Handel zusammenwachsen, zum Beispiel die Bank und das Reisebüro der Zukunft sowie ein Supermarkt-Hotel.

EuroShop Designer Village – Forum für Handelsarchitektur & Design (Halle 12)
Internationale Architektur- und Designbüros zeigen ihre Angebote, neueste Handelprojekte, innovative und individuelle Gestaltungskonzepte.

Sonderschauen zu den aktuellen Themen neue Materialien, Licht, Digital Signage, Visual Merchandising und vieles mehr sind geplant.

Ausstellen mit Konzept

Für einen deutschen Automobilhersteller entwickelte die Haigis & Schultz GmbH in Zusammenarbeit mit dem Hersteller und einem Design- und Architekturbüro ein spektakuläres Konzept zur internationalen Automobil-Ausstellung IAA in Frankfurt: Rund 6.000 m² Ausstellungsfläche wurden zum Paradies für jeden Autointeressierten, in dem die aktuellen Modelle und Weltneuheiten gezeigt wurden. Grundlage für

das Gesamtkonzept war das Produkt VETRO100®, ein reflexionsfreies Sicherheitsglas in unterschiedlichen Farben, das mit einer Lieferlänge von bis zu 4.000 mm für Wand- und Bodenbelegungen eingesetzt werden kann. Mit dem geringen Gewicht von nur ca. 15 kg/m² und einer Dicke von nur 6,0 mm sind die widerstandsfähigen Beläge ideal für den Messe- und Ausstellungsbereich mit hoher Bean-

spruchung geeignet. Haigis & Schultz gehört zu den Spezialisten, wenn es um Boden- und Wandbeläge aus Glas geht. Auf der EuroShop 2008 ist das Unternehmen in Halle 10, Stand E21 vertreten.

Haigis & Schultz GmbH
T +49 4751 9140-0
F +49 4751 9140-30
info@granit90.de
www.granit90.de



Alles für den Ladenbau

Auf der EuroShop 2008 in Halle 13, Stand A16 stellt die Hansa Kontor Shopfitting Group ausgewählte Lösungen für den Handel vor. Aus dem Ladenbau sind unter anderem die Abteilungen Obst und Gemüse, Wein, Bioprodukte, Delikatessen, Drogerie, Aktions-Platzierung, Medien und

Order Point zu sehen. Im Kassentischbereich werden Standard-Kassenarbeitsplätze (Discount, SB-Warenhaus oder Baumarkt), Express-Kassentische sowie modular aufgebaute Self-Checkout-Lösungen (Scan & Bag, Scan & Belt) gezeigt. Weitere Highlights sind eine Kassen-

tisch-Produktstudie sowie die vor Ort Realisierung von 3D-Animationen an CAD-Arbeitsplätzen.

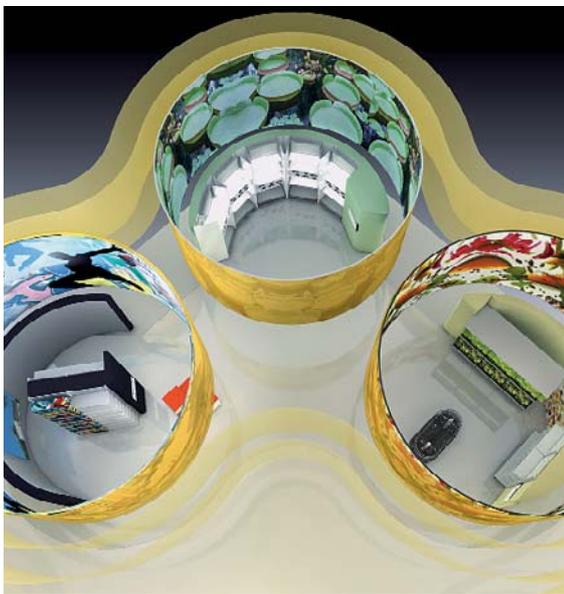
Hansa Kontor Shopfitting Group
T +49 221 37633-0
F +49 221 37633-99
info@hansa-kontor.eu, www.hansa-kontor.eu



Vielseitiges Grundregalsystem

Mit A30 hat Ladenbauer Assmann ein vielseitiges Grundregalsystem entwickelt: Seine technische Überlegenheit bringt Kostenvorteile, minimiert den Logistikaufwand und reduziert den Platzbedarf. Blech- und Gitterelementen werden nach Bedarf variiert und lassen sich trotzdem in großen Stückzahlen industriell fertigen – mit entsprechender Auswirkung auf die Preis-Leistungs-Relation. Auf der EuroShop 2008 werden in Halle 12, Stand E75 weitere Mitglieder der A-Systemfamilie präsentiert, die sich in ihren Ausführungen, Dimensionen und Materialien unterscheiden.

Assmann Ladenbau Leibnitz GmbH
T +43 3452 700-281
F +43 3452 74288
office@assmann.at
www.assmann.at



EuroShop
Besuchen Sie uns an
unserem Messestand
in Halle 4,
Standnummer 4D12!

Projekt: Y3 Store Paris
42 Rue Etienne Marcel

Mannequins: IDW

IDW | **IDW**
META WOOD | INTERNATIONAL
DISPLAYWORKS

www.idw-germany.de

Satz und Layout: cojlerberg ag

Kreativ-Shop zum Mitmachen

»Jeder Mensch ist ein Designer.« Unter diesem Motto präsentiert sich die moysig retail design GmbH auf der EuroShop 2008. Als Aussteller innerhalb des Designer Village in der Halle 12, Stand A16, bezieht das Herforder Retail-Designbüro seine Besucher und Kunden als aktiven und kreativen Teil in das Messegeschehen mit ein: Es darf gezeichnet, gescribbelt und entworfen werden. Die besten Beiträge werden in einem Design-Buch zusammengefasst und in gedruckter Form allen kreativen moysig-Messedesignern überreicht.

Natürlich wird moysig auch seine Informations- und Beratungskompetenz beweisen: So wird erstmals die Online-Datenbank für die globale Projektsteuerung und Filialverwaltung vorgestellt.

moysig retail design GmbH
T +49 5221 99446 10
F +49 5221 99446 11
info@moysig.de
www.moysig.de



Das Team der Moysig Retail Design GmbH möchte auf der EuroShop 2008 die Kreativität der Besucher ansprechen.

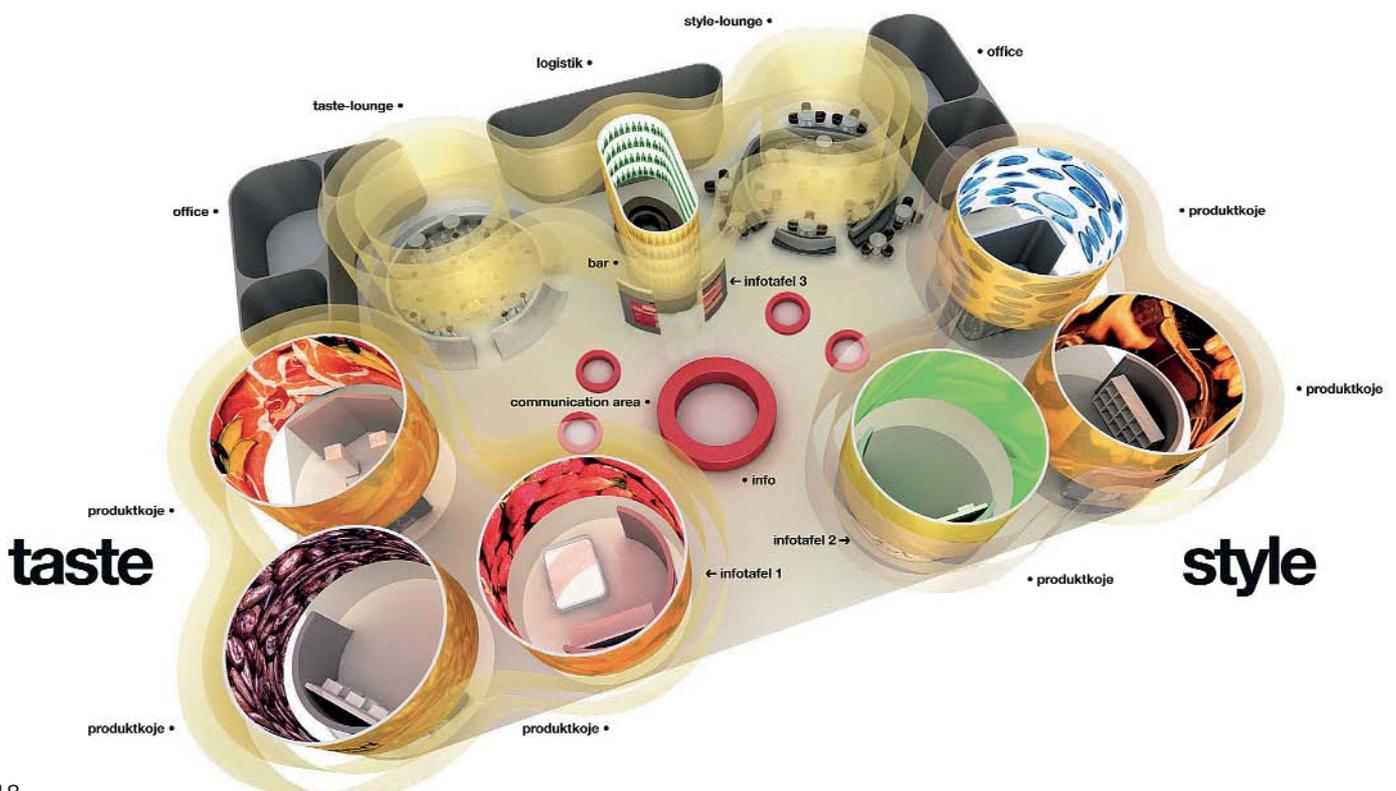
Taste and Style

Auf der EuroShop 2008 wird die Umdasch Shopfitting Group eine sinnlich inszenierte Produktwelt präsentieren. Unter dem Motto ›tasteandstyle‹ werden Umdasch Shop-Concept und Assmann Shop-Design Trends in Sachen Food und Non-Food Shopfitting aufzeigen. Die Themenbeiträge der beiden Sortimenten werden dabei gestalterisch mutig abstrahiert, und auf

Warendarstellung wird verzichtet, wodurch die zahlreichen System- und Programminnovationen besonders gut zur Geltung kommen. Zusätzlich wird an 6 Info-Countern über weitere Kernkompetenzen der Umdasch Shopfitting Group informiert, wie u. a. das internationale Projekt-Management, das Seminarangebot der Umdasch Shop Academy, Store Branding durch die ShopConsult by Umdasch GmbH sowie dem Assmann Design Shop.

Neben Einzelhandelsprofis sollten sich auch Architekten, Designer und Ladenplaner in der markanten Rund-Architektur des Messestandes aus erster Hand über die neuesten Trends der sinnlich inszenierten Produktwelten informieren.

Umdasch Shopfitting Group
Umdasch Shop-Concept
Assmann Shop Design
www.shopnet.cc



Schienensystem auf hohem Niveau

TracKit – ein Design-Highlight unter den Schienensystemen für die Ladeneinrichtung – stellt die Firma Shopkit GmbH erstmalig auf der EuroShop 2008 in Halle 12, Stand A31 vor. Mit diesem wandlungsfähigen, modularen Schienensystem, speziell für Warenpräsentier, Regale oder Grafiken, lassen sich individuelle Displaywelten gestalten. TracKit ist schlicht und elegant, eröffnet unzählige Kombinations- und Montagemöglichkeiten und lässt sich fast jeder Situation anpassen: Die abgehängten Elemente werden dabei mit Haken an der Schiene befestigt oder mit mobilen Gleitrollen, sodass sich die einzelnen Module wie etwa Schaufenster-Displays oder Raumtrenner jederzeit frei positionieren lassen.

Shopkit GmbH
T +49 211 386 96 - 0
F +49 211 386 96 - 24
info@shopkit.de, www.shopkit.de



Für alle Fälle

Shop Systems ist seit 1990 auf Ladeneinrichtungen spezialisiert und vertreibt die vielseitig einsetzbaren Produkte weltweit. Auf der EuroShop 2008 werden in Halle 12, Stand 12C52 zahlreiche Produktneuheiten und Innovationen zu sehen sein, unter anderem das System seam: Die vertikale Aluminium-Schiene ist mit einer Schlitzbreite von 3,5 und 8,0 mm kaum breiter als eine Steppnaht. Das vielseitige Bestückungsprogramm ist alternativ in matt Chrom und Edelstahl erhältlich. Die Präsentation mit seam35 ist achsübergreifend, während seam80 achsbündig eingesetzt wird. Beide Schienen können optional mit der von Shop Systems entwickelten modularen LED-Beleuchtungstechnologie ›bright‹ ausgestattet werden.

shop SYSTEMS Knoblauch GmbH
T +49 75 44 95 30-700, F +49 75 44 95 30-719
info@shop-systems.com, www.shop-systems.com



cultoXS



Shops im rechten Licht.

Wenn Licht den richtigen Punkt trifft, reifen sonnige Umsätze. Stimmungsvolle Lichtinszenierung erzeugt Atmosphäre, setzt in Szene, schafft Akzente, gibt Orientierung, lenkt die Aufmerksamkeit. Ausgewogene und konsequente Lichtkonzepte als Erfolgsrezept.

Besuchen Sie uns!
Euroshop Düsseldorf
23. - 27. 2. 2008
Halle 11 Stand A43

MOLTO LUCE[®]
www.moltoluce.com

Zentrale:
Europastraße 45, A-4600 Wels
Filiale:
Vorarlberger Allee 28, A-1230 Wien

Formbare Tresen

Die Rosskopf & Partner AG, Marktführer für die Verarbeitung und den Vertrieb von Mineral- und Quarzwerkstoff in Deutschland, präsentiert auf der EuroShop 2008 in Halle 11, Standnummer F16 verschiedene Anwendungen aus dem Mineralwerkstoff LG HI-MACS® (Produkt und Marke von LG) für Tresen und Verkaufstheken. Das Material eignet sich für individuelle und hochwertige Theken, da praktisch jede Formgebung denkbar ist.

Eine Aufwertung erfährt die Anwendung dann, wenn hinterleuchtete Ausfräsungen eingesetzt werden. Ebenfalls gezeigt werden Anwendungen aus Quarzwerkstoffen und Laminam® (Produkt und Marke von Laminam) sowie Kombinationen aus den verschiedenen Materialien.

Rosskopf & Partner AG
T +49 36021 9899-50
F +49 36021 9899-52
info@rosskopf-partner.com
www.rosskopf-partner.com



Variable Einsatzmöglichkeiten

»Inspired Solutions« lautet das Motto der Design Composite GmbH, die Sandwichpaneel für die unterschiedlichsten Anwendungsbereiche anbietet. Für den Außenbereich stehen optisch ansprechende Verbundpaneel aus UV-geschützten Materialien und UV-stabilen Klebstoffen mit Langzeitgarantie zur Verfügung. Die Wabenstrukturen kommen speziell bei Hinterleuchtung oder Sonneneinfall besonders zur Geltung. Ein weiteres überzeugendes Kriterium stellen die ausgezeichneten thermischen Isolationswerte dieser Sandwichpaneel dar.

Das Produktangebot für den Innenbereich bietet innovatives Design für Boden-, Wand- und Deckenkonstruktionen.



Dabei bieten speziell hinterleuchtete Wabenplatten mit farbigen Deckschichten oder Kernen und strukturierten Oberflächen eine Vielzahl von individuellen Varianten. Neben Anwendungen als Trennwände, Küchen- und Möbelemente, Büroeinrichtungen, Türen, Tresen, Stiegen, Doppelböden oder für Bareinrichtungen bleibt viel Spielraum für neue Ideen.

Auf der EuroShop 2008 ist die Design Composite GmbH in Halle 10, Stand E 68 zu finden.

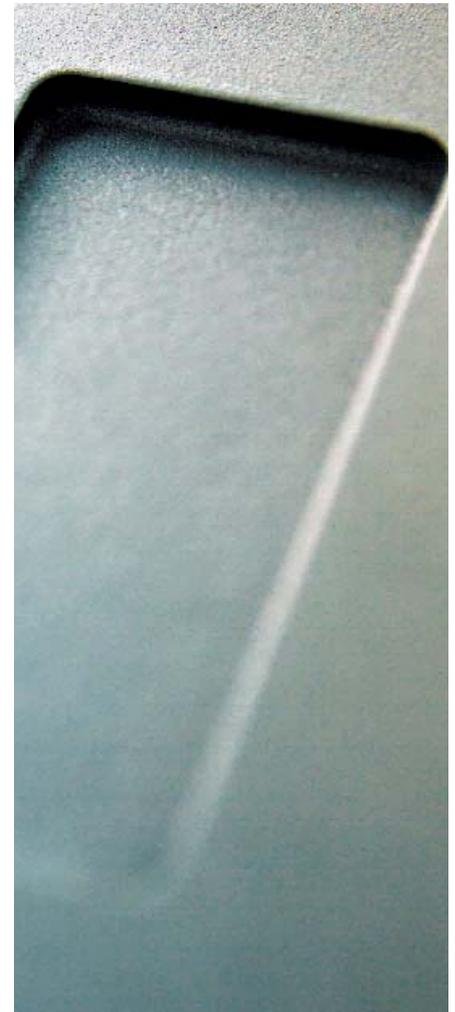
Design Composite GmbH
T +43 6562 406 09-0
F +43 6562 406 09-609
info@design-composite.at
www.design-composite.com

Pulverbeschichtung auf MDF

Die Firma iCOAT hat speziell für die Pulverbeschichtung auf MDF und temperaturempfindliche Substrate eine Anlage entwickelt und installiert: Seit einigen Monaten werden nun pulverbeschichtete Möbelteile in verschiedenen Oberflächen (Mikrostruktur, Galttdesign, Glattverlaufend) produziert. Es kann dabei auf eine breite Farbpalette sowie auf verschiedene Metalleffekte zurückgegriffen werden. Die Vorteile des Pulverlacks sind die lösemittelfreie zeitsparende Verarbeitung sowie eine hohe Oberflächengüte im Hinblick auf mechanische und chemische Belastungen. Das Möbelteil wird nach der Bearbeitung »umseitig« lackiert, und es entfällt das Anbringen von Kanten oder Folien, welche sich später auch nicht abzeichnen oder ablösen können.

Auf der EuroShop 2008 ist iCOAT in Halle 11, Stand G17 zu finden.

iCOAT Group Holding GmbH
T +43 664 8319939
F +43 5574 90 659 20
peter.hauer@icoat.eu, www.icoat.eu



Kimaschutz im Lebensmittelhandel

Ein Großteil des elektrischen Energieverbrauchs im Lebensmittelhandel entfällt auf die Kühlung von Lebensmitteln und Tiefkühlkost: Eine Tatsache, die den Marktbetreibern durch die rapide steigenden Energiepreise schmerzlich bewusst ist. Der Kühlmöbel und Kühlanlagenspezialist Hauser hat bereits vor Jahren den Trend zu wachsendem Umweltbewusstsein und damit zu energiesparenden Systemen

erkannt und seine Produktentwicklung darauf ausgelegt.

Das Ergebnis sind Kühlmöbel und Kältetechniken, die sowohl umweltschonend als auch kostengünstig sind: Zum Beispiel wird mit dem Energy Saving (ES) System die Abwärme der Kühlmöbel in Kombination mit umweltschonender und kostengünstiger Erdwärme zum Heizen genutzt. Derzeit wird von den Hauser-Entwicklern

am Einsatz von natürlichen Kältemitteln und LED-Technologie als Beleuchtungsmedium in Kühlmöbeln gearbeitet.

Zu sehen sind die neuen Technologien auf der EuroShop 2008 in Halle 16, Stand A22.

HAUSER GmbH
T +43 732 732305 0
F +43 732 713113
office@hauser.com, www.hauser.com



Nachwuchsförderung

GANTER_INTERIOR ist Anbieter für integrierte Inneneinrichtungslösungen und setzt weltweit Standards in der exzellenten Realisierung faszinierender Raumkonzepte. Dem jungen und innovativen Unternehmen liegt der Kontakt zu Studenten und Hochschulen besonders am Herzen: Zur EuroShop 2008 waren renommierte Fachhochschulen zum Entwurfs-Wettbewerb ›Ganter & Students – EuroShop 2008‹ eingeladen, der jungen Talenten und innovativen Ideen Raum geben sowie die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Wissenschaft fördern möchte. Aufgabe war, einen Messestand zu entwerfen, der GANTER_INTERIOR als innovatives und exklusives Dienstleistungs- und Serviceunternehmen hervorhebt. Die fünf besten Ideen wurden mit einem Geldpreis prämiert. Der Sieger-Entwurf wird realisiert. Zu sehen ist der Stand in Halle 12, Stand D36.

In der limitierten Broschüre ›Ganter & Students – EuroShop 2008‹ werden die teilnehmenden Fachhochschulen in einem Kurzporträt sowie mit den jeweiligen Wettbewerbsarbeiten vorgestellt.

GANTER GmbH
T +49 7681 4018-442, F+49 7681 4018-842
hermann@ganter-interior.com, www.ganter-interior.com



Kraftwerk – Firmengebäude in Waldkirch • Jurysitzung 1: Klaus Schweizer, Michael Ganter, Philipp Heiss, Sandra Mückel, Michael Maucher

Lichtlösungen für internationales Publikum

Mit innovativen Lichtkonzepten für mehr Wohlfühlatmosphäre beim Einkaufen präsentiert sich Zumtobel auf der EuroShop 2008 in Halle 11, Stand A15. Ein Highlight ist das Leuchtenprogramm SOLINA: In verschiedenen Ausführungen, mit fünf unterschiedlichen Reflektoren, ist sie für viele Anwendungen einsetzbar. Der Indirektanteil lässt bei der Deckenanbauleuchte verschiedene Lichteffekte zu. In der Version mit LED-Bestückung sind Farbverläufe und auch die Darstellung der eigenen Unternehmensfarbe möglich.

Die SOLINA als Hängeleuchte in der Pendel- oder Seilversion ist vor allem für hohe Deckenbereiche geeignet. In Kombination mit der Anbauversion ist nun erstmals eine Leuchte für verschiedene Deckenhöhen verwendbar.

Zumtobel Lighting GmbH
T +43 1 258 26 01-0
F +43 1 258 26 01-51
info@zumbobel.at
www.zumbobel.at



Multitalent

Der oberösterreichische Beleuchtungsprofi Molto Luce brachte mit Culto und Culto XS einen Strahler auf den Markt, der aufgrund seiner Vielseitigkeit und Leistungsstärke für den Handel interessant ist: Culto ist aus Aluminium-Druckguss gefertigt und wahlweise mit Deckenrosette oder mit Adapter für 3-Phasen-Stromschiene erhältlich.

Den Strahler gibt es in den Ausführungen Silber matt und Weiß. Er ist mit Leuchtmittel CDM-T, CDM-TC, SDW-TG oder Brite Spot ES 111 sowie EVG ausgestattet. Ein Leuchtmittelwechsel ist bei beiden Versionen des Strahlers ohne Werkzeug möglich. Die Reflektoren sind in vier unterschiedlichen Ausstrahlwinkeln [15°, 30°, 45° und 60°] wählbar. Für den Reflektor DM 144 sind auch Farbfiltergläser erhältlich. Design: Vedder.

Auf der EuroShop 2008 ist Molto Luce in Halle 11, Stand A 43 zu sehen.

Molto Luce GmbH Zentrale Wels
T +43 7242 698 0
F +43 7242 603 76
office@moltoluce.com
www.moltoluce.com
Filiale Wien
T +43 1 616 0 300
office.wien@moltoluce.com



Professionelle Lichtkonzepte

Die OKTALITE Lichttechnik GmbH mit Hauptsitz in Köln ist einer der führenden Anbieter für professionelle Beleuchtungen. Das umfangreiche Leuchtenprogramm bietet branchenspezifische Lichtlösungen für den gesamten Shop- und Objektbereich. Die neue Leuchtenfamilie MERANO verbindet klassisches Design mit modernsten Lichttechniken und funktionales Licht mit dekorativer Wirkung. Zur Produktgruppe gehören die beiden Pendelleuchten MERANO und MERANO A, der Aufbau-Richtstrahler MERANO SPOT, der Einbau-Richtstrahler MERANO PRO sowie das Einbau-Downlight MERANO LITE 155. Die Leuchten sind in sieben satinierten Farbtönen oder als Klarglas-Ausführung erhältlich. Eine spezielle Wechselreflektortechnik ermöglicht eine kreative Anpassung an jedes Gestaltungskonzept. OKTALITE ist auf der EuroShop in Halle 14, Stand E02/03 zu finden.

OKTALITE Lichttechnik GmbH
T 49 22159 767-0
Büro Wien – Herr Michael Schmutzler
T +43 676 62 06 644
mail@oktalite.com, www.oktalite.com



Licht mit fokussierter Effizienz

Europe Downlighter von Regent sind material- und lichttechnisch hochwertig, thermisch optimiert und setzen neue Logistik-Standards. Der TriPod, ein speziell für »Europe« entwickelter ausfächerbarer Leuchten- und Deckenhalter mit Dreipunktauflage, vereinfacht die Montage und gewährleistet einen stabilen Kontakt auf der gesamten Deckenoberfläche, unabhängig von der jeweiligen Deckenstärke (1-40 mm). Ob Gestalten mit dynamischem Licht oder die Integration von Notbeleuchtung mittels LEDs in einen Downlighter – die Europe-Produktreihe Euro-

Star, Euro und EuroSquare bietet viele Möglichkeiten.

Auf der EuroShop 2008 befindet sich die Regent Licht GmbH in Halle 11, Stand 11E14.

Regent Licht GmbH
T +43 1 879 12-10
F +43 1 879 12-09
info@regent-licht.at, www.regent.ch



Leuchtende Energiesparer

Die SASSO- und TIMO-Strahlerserie von XAL wurde um die – eigens für den Retailbereich entwickelten – Varianten mit 20 Watt HIT und 8 Watt LED erweitert. Je nach Lichtbedarf stehen die Ausführungen mit verschiedenen Ausstrahlwinkeln und veränderbaren Lichtfarben von 3.000 bis 6.000°K zur Verfügung. Die Produktneuheiten wurden speziell für Shops entwickelt, in denen Änderungen der Farbtemperatur gewünscht sind. Die neue Reflektorteknik der HIT-Ausführung sowie die neue LED-Variante ermöglichen eine Erhöhung des Wirkungsgrades und bieten ein hohes Energiesparpotenzial.

XAL präsentiert diese Neuheiten neben anderen Highlights erstmals auf der EuroShop 2008 in Halle 11, Stand A46.

XAL GmbH
T +43 316 293700
F +43 316 293700-9314
office@xal.com
www.xal.com



Die schmallängste Leuchte der Welt

Die Systemleuchte WSL von Wasco bietet als schmale und gleichzeitig individuell verlängerbare Leuchte zahlreiche Einsatzmöglichkeiten. Die besonders schlanke T5 Leuchtstoffröhre – 22,5 x 45 mm – passt sich jedem Einsatzgebiet optimal an und kann bis zu einer Gesamtlänge von 40 Metern individuell verlängert werden: Mit einem innovativen und vorkonfektionierten Stecksystem wird eine schnelle und leichte Montage garantiert. Gleichzeitig bietet sie eine hohe Energieeinsparung bei gleich hoher Leistungsfähigkeit. Zusätzlich ist die Systemleuchte auch mit einer DIMM-Funktion in 39, 54 und 80 Watt erhältlich.

Die Leuchten unterliegen einer strengen Qualitätsprüfung und garantieren so eine hohe Qualität und Lebensdauer mit Gütesiegel gemäß DIN 9001.

Wasco ist auf der EuroShop 2008 in Halle 11, Stand G13 vertreten.

WASCO GmbH
T +49 4931 97204-0
F +49 4931 97204-11
info@wasco.eu, www.wasco.eu



Internationaler Auftritt

Die IDW-Gruppe wird mit den Unternehmensbereichen IDW, IDW Metawood und IDW Baldeta an der EuroShop teilnehmen. Aus allen Kontinenten und insgesamt 27 Ländern reisen Repräsentanten der IDW an, um bei der Leitmesse für die internationale Handelswelt den Fachbesuchern zur Verfügung zu stehen. So wird der IDW-Messestand in der Halle 4, Standnummer 4D12, traditionell zur Begegnungsstätte für Gäste aus aller Welt. Die Spezialität von

IDW – der cmp-Ansatz – wird zentrales Thema des Messeauftritts sein: cmp (custom made product) heißt, dass für jeden Kunden individuell Schaufensterfiguren und Ladenbauelemente kreiert und produziert werden.

IDW GmbH Duisburg-Toronto
T +49 2065 96015-0
F +49 2065 96015-99
mail@idw-duisburg.de
www.idw-duisburg.de



Unübersehbar

Entsprechend dem Firmenmotto ›unvorbeischaubar‹ zählt der Stand F52 in Halle 3 von Trevision mit 189 m² zu den größeren Messeständen auf der EuroShop 2008.

Wichtigste Ausstellungstücke sind die neuen Alu-Silicon-Rahmen ›FLEXAline‹ mit und ohne Hinterleuchtung. Für den Shopbereich sind sie unverzichtbar, da der Rahmen nur ein paar Millimeter stark ist und die darin eingespannten Bilder vom Verkaufspersonal ohne jedes Werkzeug in nur wenigen Minuten gewechselt werden können. Weitere Highlights: Direktdruck auf Platten, Spannrahmen-Liftsysteme zum raschen Bildwechsel an den Fassaden und TÜV-geprüfte LKW-Spannrahmen.

TREVISION
T +43 2682 760 60-0
F +43 2682 760 60-88
info@trevision.at
www.trevision.at





Durchdachtes Design

Die Forster Verkehrs- und Werbetechnik ist nicht nur Hersteller von maßgeschneiderten Displays, sondern verfügt auch über vielfältige Möglichkeiten im Druckbereich. Displays aus Metall, Kunststoff oder einer Kombination beider Materialien vereinen ansprechendes Design, optimale Funktion und höchste Qualität – und versprechen so die beste Präsentation am POS.

Neben der kostengünstigen Produktion von Vierfarbdrucken im Kleinmengen-

bereich ist auch das direkte Bedrucken von starren Materialien möglich. Plattendrucke – etwa auf Metall, Acryl oder Holz – bis zu einer Größe von 5 m x 2,5 m sind dabei der Standard.

Auf der EuroShop 2008 zeigt Forster sein Produktprogramm und die Möglichkeiten als Zulieferer für Shopausstatter in Halle 3, Stand 3C43.

Forster Verkehrs- und Werbetechnik GmbH
T +43 7442 501-0
F +43 7442 501-322
werbetechnik@forster.at, www.forster.at



Vollintegrierte Software-Lösung

Die Online Software AG, Weinheim, ist ein modernes Softwareunternehmen mit Schwerpunkt auf der Entwicklung von Lösungen für den internationalen Groß- und Einzelhandel. Das Online-Team und seine Partner sorgen für die Weiterentwicklung der Softwarelösung PRESTIGE, deren kundenorientierte Vermarktung und Pflege sowie den Anpassungen an individuellen Bedürfnissen. PRESTIGEenterprise 2.0 ermöglicht mit der webbasierten Net Serverlösung eine intelligente Preis- und Werbekommunikation am POS zur cross-medialen Darstellung von Bildern, Videos und Web-Inhalten auf Druckern, Displays und Waagen und ist gleichzeitig ein zentrales Content- und Distributionsmanagement. Die Online Software AG ist auf der EuroShop 2008 in Halle 6, Stand C78 vertreten.

Online Software AG
T +49 6201 99 88-0
F +49 6201 99 88-77
info@online-software-ag.de
www.online-software-ag.de



Neues aus der Kassen-Welt

Kassen gehören zum sichtbaren Teil eines Ladens: Ein ordentlicher Kassenplatz mit einem hochwertigen, ansprechenden System vermittelt das Image eines vertrauens-erweckenden und soliden Anbieters – ein klarer Wettbewerbsvorteil. Somit sind nicht rein technische Argumente ausschlaggebend, sondern Ausführung, Image und Umwelteigenschaften eines Produkts. Die IBM SurePOS 100 bietet für den Einsatz im Handel oder bei Veranstaltungen viele Vorteile: Das Kassensystem ist netzwerkfähig und lässt sich so einfach an die Filial-IT oder die Zentrale anbinden. Die Kompaktkasse selbst verfügt über einen 2,0 GHz Prozessor und 80 GB HDD, wahlweise mit CRT oder LCD Monitor, eingebauter Tastatur und Magnetstreifenleser, optional sind Drucker, CD-ROM und

Kundenanzeige integriert. Auf der Euro-Shop werden in Halle 6, Stand H56 neue Produkte aus dem Bereich Kassensysteme, Kioskterminals und auch Instore-TV zu sehen sein.

QUAD GmbH
T +49 2941 28010
F +49 2941 2801999
info@ibmkassen.de, www.ibmkassen.de



Sicherheit gegen Raub und Diebstahl

Seit kurzem kommen im gehobenen Bereich der Geschäftsausrüstung elektronische Verriegelungssysteme zum Einsatz, die speziell für den Ladenbau entwickelt wurden und im Vergleich zu herkömmlichen Schlüsseln und Schlössern wesentliche Vorteile bieten: Dabei wird die Geschäftseinrichtung mit elektrischen Verriegelungen ausgestattet, die unscheinbar oder sogar völlig unsichtbar in die Möbel integriert sind. Das Personal erhält statt der herkömmlichen Schlüssel elektronische Chip-Schlüssel, um Türen und Laden zu öffnen und Zugriff zur präsentierten Ware zu bekommen: Die Elektronik erkennt den Chip-Schlüssel und prüft ob er berechtigt ist – nur dann wird der Verschluss geöffnet und auch wieder automatisch versperrt, sobald die Türen wieder geschlossen wird.

Zusätzlich lassen sich die intelligenten elektronischen Kontroll-Einrichtungen untereinander verbinden und gewährleisten damit, dass jeweils nur eine Türe geöffnet werden kann – eine wirkungsvolle Maßnahme gegen Ablenkungsdiebstähle

durch Betrugsbanden, die die Aufmerksamkeit des Verkäufers in eine bestimmte Richtung lenken, um hinter seinem Rücken die geöffneten Vitrinen zu leeren. Die Sicherheits-Elektronik ermöglicht zudem die Auslösung eines stillen Alarms durch die Mitarbeiter, ohne dass es den Kriminellen auffällt: Dies bringt wertvolle Zeit, um Security-Maßnahmen einzuleiten ohne Kunden und Mitarbeiter in Gefahr zu bringen.

Auf der EuroShop 2008 ist MEMO in Halle 6, Stand E16 vertreten.

MEMO Electronics GmbH
T +43 1 876 14 31
F +43 1 876 14 31 11
memo@memo.co.at
www.memo.co.at



Style & Fashion

Damenmoden-Geschäft ›Madeleine‹
in Hamm vergrößert

Nach nur vier Wochen Bauzeit ist das Damenmoden-Geschäft ›Madeleine‹ in Hamm wieder geöffnet: Mit größerer Verkaufsfläche, erweitertem Sortiment und individueller Note.

Text: Alexandra Schlömmer; Bilder: H.G. Esch

Nach dem Prinzip ›the product ist the hero‹ gestaltete Bauherr Michael Meyer den 400 m² großen Verkaufsraum für exklusive Damenmode: Puristische Ausstattung und deutliche Präsentations-Elemente leiten den Fokus auf die ausgestellte Ware.

Streng und Locker

Zur Vergrößerung des Geschäfts wurden zwei angrenzende Ladeneinheiten mit zusammen 100 m² übernommen und in das Raumkonzept integriert. Der Verkaufsraum ist im Schwarz-Weiß-Kontrast mit schiefergrauem Steinboden ausgestattet. Der Boden ist aus Naturstein, und auch hier wurde besonderer Wert auf ein klares geradliniges Platten-Design – quadratische Platten wurden verwendet – gelegt, damit es zu der übrigen Raumgestaltung in ihrem Purismus passt. Große Messingskulpturen lockern das strenge Bild auf, und eine Kamin-Lounge lädt zum Verweilen ein.

Qualität inszeniert

Die Möblierung besteht ganz bewusst aus puristisch gestalteten Warenträgern wie massiven Regalböden, kubischen Theken und filigranem Tragegestänge. Damit wird das Erscheinungsbild konsequent fortgesetzt. »»



CHAELEMEYER











Im Mittelraum wurden Einputzleuchten eingesetzt, von denen keine Rahmen zu sehen sind. Schwarze Aufbaustrahler, in ebenfalls schwarze Deckenkanäle versenkt, tauchen die Wandzonen in ein effektvolles Licht. Die symmetrische Anordnung der Beleuchtungskörper unterstützt den edlen Charakter des Laden-Layouts.

Auch das Sortiment wurde neu ausgerichtet: Labels wie Burberry, Akris und Armani wurden neu aufgenommen, und das Sportswear-Angebot findet jetzt einen adäquaten Rahmen. Ein Marc O'Polo-Shop mit eigenem Eingang ergänzt die Auswahl. Ein weiterer Schwerpunkt sind Accessoires wie Handtaschen von Jil Sander oder Schuhe von Bottega Veneta, ebenfalls in Szene gesetzt.

Schlicht zum Wohlfühlen

Das neue Fachgeschäft besticht mit seiner individuellen Note und bietet so eine attraktive Möglichkeit zur Präsentation hochwertiger Marken- und Designerprodukte: Nach den Wünschen des Bauherrn sollte kein purer Design-Shop entstehen, sondern ein Konzept mit sinnlicher Atmosphäre und persönlichem Stil – eben ein Geschäft zum Wohlfühlen und Verweilen.

Ein Besuch bei ›Madeleine‹ lohnt sich nicht zuletzt wegen der Mode, sondern vor allem wegen der außergewöhnlichen Ausstattung. **S**



facts Mode Madeleine GmbH, Hamm

Adresse: Weststraße 17, D-59065 Hamm

Bauherr: Michael Meyer

Planer: Michael Meyer

Nutzfläche: 400 m²

Planungsbeginn: Juni 2007

Bauzeit: 4 Wochen

Fertigstellung: August 2007

Beteiligtes Unternehmen:

Schlegel GmbH: Ladenbau

