

shop style

DAS FACHMAGAZIN FÜR SHOPEINRICHTUNG, BETRIEBSFÜHRUNG UND WARENSORTIMENT



shopFACT

Camper, Wien | André Opticas, Lissabon
Kirk Originals Flagship Store, London
Anukoo, Wien | Kleider Bauer, Klagenfurt
Föger Woman Pure, Telfs | Mondrean, Wien
Amicis Bel Etage, Wien

shopFASHION

departure fashion night
BREAD & BUTTER | MGC Re-Opening
Peter Pilotto | Jean Paul Gaultier
AND_i | GOTI di Goti Riccardo





SIEMENS



Moderne Gebäudetechnik, die Sie überzeugen wird

Energieeffizienz, Komfort, Sicherheit und Kostenersparnis

www.siemens.at/ibt

Bei Siemens Building Technologies ist das Ganze mehr als die Summe seiner Einzelteile: Integrierte Gesamtlösungen vernetzen unterschiedliche Disziplinen der Gebäudetechnik und sorgen für maximale Energieeffizienz sowie optimalen Schutz und Sicherheit für Menschen und Werte. Wir bieten intelligente Infrastrukturlösungen für Industrie-, und Zweckbauten, Wohngebäude, öffentliche Einrichtungen aber auch Tunnelbauten. Unser Portfolio umfasst Gebäudeautomationssysteme, Regelungs- und Steuerungsanlagen für Heizungs-, Lüftungs- und Klimaanlage, Zutrittskontrolle, Identifikationssysteme, Technik für Brandschutz, Evakuierung, Löschung und Gefahrenmanage-

ment, Einbruchmeldung und Videoüberwachung. Gerade bei komplexen Einsatzgebieten, wie Flughäfen, Krankenhäusern, Rechenzentren, Hotels, Elektrizitätswerken und Industrieproduktionen gewährleistet eine intelligente Integration verschiedener Gewerke in eine vernetzte Gesamtlösung ein Höchstmaß an Produktivität, Flexibilität, Komfort, Zuverlässigkeit und Benutzerfreundlichkeit.

Siemens AG Österreich
Building Technologies Division
1210 Wien Siemensstraße 90
Telefon 05 1707-32000, ibt.at@siemens.com

Industry Sector

Alles für die Fashion-Branche

Das Fachmagazin shopstyle hat sich neu fokussiert und organisiert. Spezialisiert auf die Fashion-Branche bietet shopstyle – nun unterteilt in die beiden Bereiche shopFACT und shopFASHION – umfassende Fachinformationen für die Entscheidungsträger aus den Bereichen Damen- und Herrenmode, Schuhe, Uhren und Schmuck, Brillen, Accessoires und Kosmetik.

shopFACT stellt dabei den klassischen Ladenbau- und Einrichtungsteil von shopstyle dar. Hier werden wie gewohnt aktuell umgesetzte internationale und nationale Shop-Projekte detailliert präsentiert, thematische Schwerpunktthemen zu Ladenbau, Einrichtung und Ausstattung behandelt und natürlich auch neue Produkte aus diesen Bereichen präsentiert. shopFACT zeigt die Trends in der Shopgestaltung auf, ergründet die Überlegungen von Planern und Investoren, zeigt Umsetzungsmöglichkeiten auf und bietet so eine umfassende Informationsbasis für Investitionen in die Shopgestaltung. shopFASHION erweitert den Heftinhalt um die Fashion-Warenwelt. Dieser eigenständige Teil von shopstyle widmet sich ausschließlich den Produkten und den Marken. Hier entführen wir unsere Leser in die faszinierende Modewelt, präsentieren neue Trends, Kollektionen und Labels und durchleuchten die angesagtesten Designer.

shopstyle ist der Spezialist für die Fashion-Branche: Hier finden die Entscheidungsträger der Modewelt umfassende Informationen – von Ladenbau, Einrichtung, Ausstattung und Architektur bis hin zu Waren, Marken und Trends – ein Fachmagazin, das den gesamten Informationsbedarf der Fashion-Branche deckt.

Viel Vergnügen mit dem neuen shopstyle und angeregte Lektüre wünscht

Walter Laser



Coverbild: Kirk Originals Flagship Store
©Hufton + Crow



WIFI
WKO WIEN

Ausbildung zum/zur Shop Designer/-in

Dekoration und Gestaltung von Verkaufsräumen

Wir vermitteln Ihnen das Know-how, um Produkte und Dienstleistungen über das Schaufenster zu verkaufen. Neben Fantasie und Schönheitssinn ist Fachwissen rund um Lifestyle, Gestaltung, den Einsatz von Multimediaobjekten und mehr gefragt.

**Kostenlose Info-Veranstaltung:
Di, 30.8.2011 um 19.00 Uhr**
Lehrgangstart: 19.9.2011

Information und Anmeldung im Kundenservice:
www.wifiwien.at/kontakt, T 01 476 77-5555,
Währinger Gürtel 97, 1180 Wien
www.wifiwien.at

**ENDE DER
VORFREUDE**

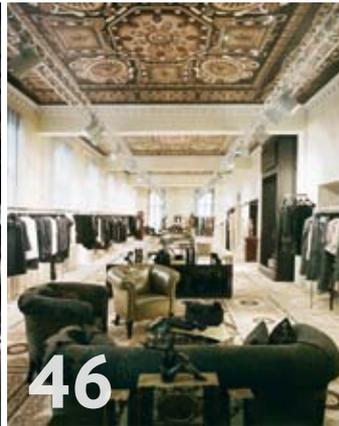
Vom Shop-Briefing, über Konzept & Design, bis hin zur kompletten Umsetzung.

LADENBAU

VRANA

Vrana Ladenbau GmbH
Tel.+43 (2745) 28 28-0, www.vrana.at

Inhalt



shopFACT

- 6 NEWS
- 10 EINRICHTUNG & AUSSTATTUNG
- 20 LICHT
- 26 CAMPER AM GRABEN
Camper, Wien
- 28 KONTINUITÄT UND BEWEGUNG
André Opticas, Lissabon
- 30 EYE-CATCHER
Kirk Originals Flagship Store, London
- 32 NATÜRLICH FAIR
Anukoo, Wien
- 34 KLASSISCH-MODERN
Kleider Bauer, Klagenfurt
- 36 INTERNATIONALES DESIGN IN TELFS
Föger Woman Pure, Erweiterung

- 42 L.A.-FEELING MITTEN IN WIEN
Mondrean L.A. Fashion, Wien

- 46 EXCLUSIVE PRIVATE SUITE
Amicis Bel Etage, Wien

shopFASHION

- 52 BREAD & BUTTER 2011
- 54 DEPARTURE FASHION NIGHT
- 56 MGC RE-OPENING
- 60 PETER PILOTTO ZITIERT DIE
REVOLUTION DER JUGEND
Peter Pilotto
- 62 JEAN PAUL GAULTIER -
ENFANT TERRIBLE IM MUSEUM
- 64 STARKES DESIGN FÜR INDIVIDUALISTEN
AND_i
- 66 GOTI DI GOTI RICCARDO - DER ERFOLG DES UNIKATS

Impressum:

Medieninhaber und Herausgeber: Laser Verlag GmbH, Hochstraße 103, A-2380 Perchtoldsdorf | T +43 (0)1 869 58 29, F DW 20, ISDN DW 25 | www.shopstyle.at | Chefredaktion: Ing. Walter Laser (walter.laser@laserverlag.at) | Leitende Redakteurin: Mag. Heidrun Schwinger (HS) | Redaktion: Mag. arch. Peter Reischer (PR), Mag. Gudrun Gregori (GG) | Geschäftsleitung: Silvia Laser | Anzeigen: Robert Höll T +43 (0)1 869 58 29 -16, (robert.hoell@laserverlag.at) | Grafik: Andreas Laser, Daniela Skrianz, Sandra Laser | Druck: BAUER MEDIEN Produktions- & Handels- GmbH | 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): € 45,- / Ausland: € 61,-; Abonnements, die nicht spätestens 6 Wochen vor Abonnementende storniert werden, verlängern sich automatisch um ein weiteres Jahr. | Einzelheftpreis: € 12,00 / Ausland: € 13,50 | 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

alles aus einer hand:



start mit wanzl shop solutions

: design, projekt management, gu

: food, non-food, back shops

: individueller ladenbau, möbel, innenausbau

: internationales sourcing, eigene fertigung



wanzl shop
solutions

1230 Wien · Deutschstraße 12
Tel.: +43 (0) 1/616 25 46-0
www.wanzl-wss.at

Tendence 2011

Vom 26. bis 30. August 2011 läutet die Tendence in Frankfurt die wichtigste Geschäftssaison des Jahres ein: Winter und Weihnachten. Gleichzeitig gibt das Konsumgüterevent einen ersten Ausblick auf Frühjahr und Sommer. Der Angebotsbereich Living bietet sowohl dem Facheinzelhandel als auch Fachmärkten, Warenhäusern sowie dem Groß- und Außenhandel ein internationales Produktangebot aller Qualitätsstufen. Die Themen Möbel und Einrichtung, Wohnaccessoires, Heim- und Haustextilien, Floristik, Festschmuck und –dekoration bildet Living auf fünf Ebenen und mit rund 1.000 Ausstellern ab. Unternehmen und Hersteller wie Alessi, IHR, Koziol, Leonardo oder Reischel zeigen ihre Neuheiten innerhalb der fünf Produktgruppen Interiors & Decoration, Loft, Seasonal Decoration, Outdoor Living und Passage Home & Garden. Erstmals vergibt die Tendence heuer den „Home&Trend Award“ für das „Trendprodukt des Jahres“ in den Kategorien „Bad&Wellness“, „Garten&Freizeit“, „Möbel&Raumausstattung“ sowie „Heimtextilien&Dekoration“. Der Angebotsbereich GIVING rund um das Thema Schenken rundet das Thema ab und ist in den Hallen 9.1, 9.2, 9.3, 10.1 und 11.1 zu finden.

Partnerland Österreich

Neben mehr als 2.000 Ausstellern aus der internationalen Konsumgüterbranche begrüßt die Tendence erstmalig Österreich als Partnerland: Acht junge Designer aus Österreich, alle Teilnehmer des letzten Tendence-Förderprogramms „Talents“, zeigen ihre aktuellen Kollektionen aus Schmuck, persönlichen Accessoires und Wohndesign. Im Bereich GIVING präsentieren Aussteller wie Amba Ingrid Jelinek, Casa di Stella, FÜR-NIS, Lindenau e.u. und Lorena Geschenk- und Schmuckkreationen aus Österreich. Und im Bereich Living, der Plattform für Wohnen, Dekorieren und Einrichten, sind unter anderem CWL-Lungenschmied, die Gerlinde Hofer-Flores GmbH, die Giesswein Walkwaren AG, Peter Priess und die Steiner GmbH & Co. KG vertreten.

Auf der frequenzstärksten öffentlichen Fläche, der Galleria 1, zeigen sich unter anderem der Bertolini Verlag mit einer Leselounge und das Kunsthaus Wien mit Sonderbriefmarken. Neben Käse-, Bier- und Weinverkostungen bietet das Alpbachtaler Seenland sogar Schuhplattlerkurse an. Und in der von der Firma David Fussenegger Textil mitgestalteten Picknickzone können kulinarische Köstlichkeiten aus Österreich im passenden Ambiente verzehrt werden. Die vier Cafés, der „Prater“, die „Almhütte“, das „Kaffeehaus“ und der „Heuriger“, von den Designstudios Walking Chairs, Polka, Landsiedl und Raumkonzepte Bindermayer aus Wien gestaltet, vermitteln in Halle 8.0 österreichisches Flair in Frankfurt.

www.tendence.messefrankfurt.com





Triumph Flagshipstore Wien Kärntnerstraße mit Licht von Molto Luce

Funktionales Shop-Light spielt eine wesentliche Rolle, wenn es darum geht, Produkte in bestem Licht zu präsentieren. Wie die Illumination Ihres Shops aussehen könnte, ist ganz alleine Ihre Wahl! Bei der Planung eines kreativen und energieeffizienten Beleuchtungskonzeptes stehen wir Ihnen gerne zur Seite. Ein Maximum an Aufmerksamkeit für die individuellen Erfordernisse, professionelle Planungskompetenz, kreatives Know-how und designorientierte aber auch energieeffiziente Produkte sowie zuverlässige Projektkoordination sind Ihnen dabei sicher!

MOLTO LUCE[®]
PASSION FOR LIGHT

4600 Wels, Europastraße 45, T. 07242/698-0, e-mail: office@moltoluce.com
1230 Wien, Vorarlberger Allee 28, T. 01/616 0 300, e-mail: office.wien@moltoluce.com

www.moltoluce.com

Die Trends des Store-Designs

Am 13./14. September 2011 erwartet die Teilnehmer der EHI Retail Design Konferenz in Bonn ein Streifzug durch weltweite Design- und Architekturtrends. Die Veranstaltung zeigt anhand zahlreicher Best-Practice-Beispiele, wie internationale Marken mithilfe des Store-Designs aktuelle Trends erfolgreich umsetzen und sich immer wieder erneuern.

Der Blick über den Tellerrand gehört dabei schon fest dazu: auf neue Retail-Orte und Verkaufstechnologien, auf die zunehmende Verschmelzung von Handels- und Dienstleistungsbranchen, auf neue Ansätze eines multidisziplinären Innovationsmanagements: Wie werden neue Ideen im Store-Design „gedacht“?

Handfeste Praxisbeispiele zur Neuausrichtung der Nahversorgung im Lebensmittelhandel, eine praxisnahe Auseinandersetzung mit dem aktuellen Bau- und Planungsrecht sowie eine kritische Bestandsaufnahme der fortgesetzten Optimierung im Ladenbau und ihre Auswirkungen auf ein kreatives Store-Design runden das Bild der Veranstaltung in diesem Jahr ab.

www.retail-design-konferenz.de



Hofstede Optiek von Nowotny Architekten (Preisträger des Euroshop Retail Design Award)
© Raoul Suermondt

Taste the Future!

Zur 31. Anuga, der weltweit führenden Ernährungsmesse für Handel und Gastronomie, die heuer von 8. bis 12. Oktober in Köln stattfindet, werden rund 6.500 Anbieter aus rund hundert Ländern erwartet. Den schätzungsweise 150.000 internationalen Facheinkäufern bietet sich ein Supermarkt der Superlative – übersichtlich gegliedert in zehn Fachmessen, die thematische Schwerpunkte abdecken und einen direkten und unkomplizierten Zugang zum Weltmarktangebot ermöglichen. Die größte und internationalste Fachmesse unter dem Dach der Anuga ist dabei die Anuga Fine Food, die Messe für Feinkost, Gourmet und Grundnahrungsmittel. Sie ist mit rund 3.500 ausstellenden Unternehmen die wichtigste Plattform für Feinkosthersteller und Importeure und deren Kunden sowohl aus dem Lebensmittelhandel als auch aus der Gastronomie. Eine regelmäßig aktualisierte Ausstellerliste der Anuga 2011 ist ab Ende Juli auf der Homepage der Messe zu finden.

www.anuga.de





Dr. David Bosshart

Zumtobel future store Braucht es in Zukunft noch Läden?

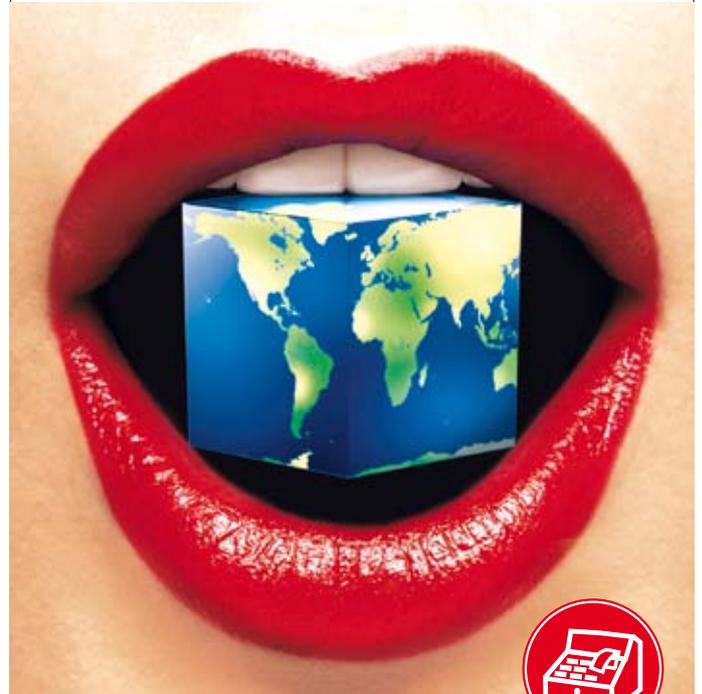
Diese provokante Fragestellung wird im Rahmen der neuen Zumtobel Veranstaltungsreihe future store im September 2011 in Wien diskutiert. Dr. David Bosshart, CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts für Wirtschaft und Gesellschaft, wird als Key Note Speaker Einblicke in Themen wie Nachhaltigkeit, aktuelle Konsumtrends oder Multichannel Retailing geben: Das Konsumverhalten ist einem stetigen Wandel unterworfen und erfordert Kreativität und Anpassungsfähigkeit von den Marktteilnehmern. Der Konsument wird cleverer, anspruchsvoller, kauft bewusster ein und möchte individueller angesprochen werden. Zumtobel wird durch einen Abend im Zeichen des Handels führen und Antworten auf die Frage nach richtungweisenden und zeitgemäßen Lichtkonzepten auf Basis der Zukunftstechnologie LED geben. Eine Podiumsdiskussion unter Handels- und Lichtexperten zum Thema LED sowie eine Führung durch den „Shop der Zukunft“ runden die Veranstaltung ab.

Der Handelsabend wird an zwei Terminen, am 14. und am 27. September 2011, jeweils ab 17:30 Uhr im Lichtforum Wien, Jasomirgottstraße 3-5, 1010 Wien stattfinden. Aufgrund der beschränkten Teilnehmerzahl wird eine rasche Anmeldung per Mail empfohlen an event@zumbobel.at.



10 Fachmessen unter einem Dach
Köln, 8.-12.10.2011 | www.anuga.de

TASTE THE FUTURE



ANUGA RETAILTEC

Mehr Kassensysteme als ein Barcode Striche hat.

Nur die Anuga RetailTec fokussiert das komplette Spektrum an Ladeneinrichtung und Ladenbau, Kühl- und Beleuchtungstechnik, Entsorgung, Rücknahme und Reinigung, Verkaufsförderung sowie Kommunikations- und Informationstechnik. Mehr Inspirationen, Business-Ideen und Networking bietet Ihnen keine andere Messe.

Jetzt Eintrittskarten online
kaufen und bis zu 42 % sparen!

Gesell GmbH & Co. KG
Sieveringer Str. 153
1190 Wien
Tel. (01) 320 50 37
Fax (01) 320 63 44
office@gesell.com



Kundennahe Shoplösungen

Seit Juli 2011 fasst Wanzl seine Ladenbauaktivitäten in der Wanzl Shop Solutions Ges.m.b.H. zusammen. shopstyle sprach mit Ing. Bernd Sallmutter, Geschäftsführer der Wanzl Shop Solutions Ges.m.b.H., über die aktuellen Ladenbauaktivitäten:

shopstyle: Wanzl bietet seit gut 20 Jahren Lösungen für den Ladenbau. Was ist neu an Wanzl Shop Solutions?

Ing. Bernd Sallmutter: Die heutige Abteilung Ladenbau wurde 1991 gegründet und fungierte zunächst als Systemlieferant. In den folgenden Jahren baute Wanzl Ladenbau als Antwort auf Kundenwünsche systematisch das Leistungsspektrum aus: Zunächst kam die Planung hinzu, die nun an nahezu allen Standorten durch spezialisierte Architekten geleistet wird. Ebenso bietet Wanzl Ladenbau auch das Projektmanagement an. Als Reaktion auf die Bedürfnisse des Marktes haben wir nun diesen Bereich in Österreich mit jenen Experten des Hauses zusammengeführt, die sich international auf den individualisierten Ladenbau von der Planung über die Standardisierung der Möbel bis hin zur Realisierung kompletter Läden als GU spezialisiert haben. Dies ist die Wanzl Shop Solutions Ges.m.b.H.

shopstyle: Was bedeutet das für den Kunden?

Ing. Bernd Sallmutter: Wir bieten den Kunden das gesamte Spektrum des individualisierten Ladenbaus an: von Planung, Ladendesign und Sourcing über das Projektmanagement bis hin zur Abwicklung schlüsselfertiger Läden. Wanzl Shop Solutions intensiviert die Kooperation mit Architekten und hat bereits mehrfach in Großprojekten die Fähigkeit bewiesen, Ideen und Kreationen zuverlässig und effizient umsetzen zu können. Wanzl Shop Solutions hat außerdem den klaren Auftrag, den Non-Food-Bereich in Österreich für die Wanzl-Gruppe weiter auszubauen.

shopstyle: Von Wanzl kennt man vor allem das System wire tech, das sich vorwiegend im Food-Bereich etabliert hat. Welche speziellen Ladenbausysteme bieten Sie für Fashion & Accessoires?



Ing. Bernd Sallmutter: Die Wanzl GesmbH wird auch in Zukunft verschiedene Systeme anbieten, wire tech ist dabei die Serie mit der weitesten Verbreitung. Wanzl Shop Solutions bietet Systeme von Wanzl Ladenbau an, greift aber in Projekten auch auf Systeme anderer Hersteller zurück. Darüber hinaus verfügt Wanzl Shop Solutions über eigene Manufakturen für Holz und Metall. Dadurch ist es möglich, auch ausgefallene Wünsche zu erfüllen.

shopstyle: Sind Lösungen von Wanzl auch problemlos mit anderen Systemen kombinierbar, etwa mit multimedialen Terminals, Kassensystemen, integrierten Lichtlösungen oder vorgefertigten Warenträgersystemen?

Ing. Bernd Sallmutter: Selbstverständlich.

shopstyle: Inwieweit profitieren Ladenbesitzer von der Größe und Vielfalt Ihres Unternehmens?

Ing. Bernd Sallmutter: Wanzl Shop Solutions verfügt über ein hervorragend funktionierendes, weltweites Sourcing-Netz und arbeitet sowohl in Europa als auch in Nahost mit Partnern zusammen, die bereits bewiesen haben, dass sie eine gleichbleibend hohe Qualität liefern können. Gerade die Auslieferung von Läden für Filialketten ist eines der Kerngeschäfte von Wanzl Shop Solutions. Der Vorteil für den Kunden liegt dabei im Einkauf: Nur wenn das Sourcing auf niedrige Preise sowie die exakte Einhaltung von Lieferterminen und Qualitätsvorgaben achtet, kann der Ablauf auf der Baustelle reibungslos funktionieren. Genau diese Erfahrung hat das Team von Wanzl Shop Solutions.

shopstyle: Sie bieten auch Sonderanfertigungen auf Kundenwunsch. Wie sieht die Zusammenarbeit mit Architekten und Planern Ihrer Kunden in der Praxis aus?

Ing. Bernd Sallmutter: In der Praxis ist Wanzl Shop Solutions der Umsetzer, der die kreativen Ideen und Konzepte der Architekten und Planer zuverlässig im Ladenbau realisiert, wenn

Fotos: Wanzl Shop Solutions Ges.m.b.H.



Weekday-Zentrale, Malmö / Stockholm
Unkonventionell wie die Marke sind auch die asymmetrischen Formen und Muster der Weekday-Läden. Wanzl begleitet den Eigner Fabric Scandinavia weltweit und richtete auch die Weekday-Zentrale ein.



Monki, Stockholm / Schweden
Das Brand erzählt die Geschichte der Monkis, kleiner Männchen, die in verschiedenen Welten leben und in den Läden, auf Möbeln und Kleidungsstücken zu finden sind.

dies der Kunde wünscht. Dies ist tägliche Praxis. Auch die gemeinsame Weiterentwicklung von Ladenkonzepten in Kooperation mit den Planern des Kunden gehört zum Kerngeschäft.

shopstyle: Welche zusätzlichen Leistungen bietet Wanzl? Von der Planung bis zum schlüsselfertigen Geschäft – und darüber hinaus?

Ing. Bernd Sallmutter: Rollouts nach Flagshiplösungen gehören zum Leistungsspektrum, genauso Nachrüstungen im laufenden Betrieb.

shopstyle: Und gibt es auch fertige „Cash&Carry“-Produkte für kleinere Einzelhandelsbetriebe?

Ing. Bernd Sallmutter: Selbstverständlich. Wanzl Ges.m.b.H. liefert diese Lösungen. Wanzl Shop Solutions hingegen kommt ins Spiel, wenn der Kundenwunsch auch Planung oder Projektmanagement umfasst. In diesem Fall spielt es keine Rolle, ob der Kunde ein Modegeschäft betreibt oder weltweit wöchentlich



Gina Tricot, Nord- und Zentraleuropa
Auch hier ist wie bei Weekday und Monki der Auftrag von Wanzl, komplette Läden auf Abruf bereit zu halten und zu installieren.

Filialen ans Netz nimmt. Im Gegenteil: Als Teil der Wanzl-Gruppe, die auch einmal als 3-Mann-Betrieb begonnen hat, fühlt sich Wanzl Shop Solutions verpflichtet, kleine Unternehmen genauso korrekt, kompetent und innovativ zu bedienen wie große Konzerne.

Wanzl Shop Solutions Ges.m.b.H

Wanzl Gesellschaft mbH
T +43 1 616 25 46
F +43 1 616 25 46-20
info@wanzl-wss.at
www.wanzl-wss.at

Das Chamäleon-System

AlGate von Umdasch Shop-Concept ist extrem wandlungsfähig – die achsbündigen Konfektionsrahmen und diversen Tragarme sind aus eloxiertem Aluminium oder aus glanz- oder matt verchromtem Stahl gefertigt. Sie können nach Belieben mit Rückwandelementen aus Holz oder Glas und mit Displays bestückt, oder als offener Strukturrahmen eingesetzt und von vorne oder hinten mit Warenträgern bespielt werden. Die Fachböden gibt es in verschiedenen Holz-, Glas- und Metallausführungen. Auch beleuchtete Fachböden sind erhältlich. Die stufenlos einstellbaren Zargen erlauben jede Höhenaufteilung passend zum gewünschten Format, die Schlitzprofile und Zargen bleiben nur als schmaler Streifen sichtbar. Damit eignet sich dieses Chamäleon unter den Ladenbausystemen für eine exklusive Umgebung ebenso wie für trendige Warenpräsentationen.

Umdasch Shop-Concept GmbH

T +43 7472 605-0

F +43 7472 605-3722

usca@umdasch.com

www.umdasch-shop-concept.com



Individuell und doch homogen

Im Londoner Einkaufszentrum Westfield konzipierte die Rosskopf & Partner AG eine Vielzahl an Modulen und Ladeneinrichtungen. Die beteiligten Architekten und Designer arbeiteten dabei konsequent mit den Möglichkeiten der Transluzenz und der Verformung, die das Material Mineralwerkstoff HI-MACS® (Produkt und Marke von LG) bietet.

Zur einheitlichen Präsentation wurden für jeden Verkaufsstand eine Säule (Pylon) und eine halbhohe Eckwand (Anchor Wall) aus dem Mineralwerkstoff HI-MACS® (Produkt und Marke von LG) gefertigt, die die Namen der Anbieter als beleuchteten Schriftzug tragen. Bei den Anchor Walls ist die Beleuchtung reversibel und gleichmäßig über den jeweiligen Schriftzug der Kunden verteilt. Die einzelnen Verkaufsstände sind dennoch individuell auf die Präsentation der jeweiligen Produkte abgestimmt. Für das Unternehmen Sunglass-Hut wurde etwa ein besonders offener Verkaufsstand aus Mineralwerkstoff mit Einsätzen aus Glas kombiniert, wodurch die ausgestellten Brillenmodelle optimal zur Geltung kommen.

ROSSKOPF & PARTNER AG

T +43 1 310 0108

F +43 1 310 0115

info@rosskopf-partner.com

www.rosskopf-partner.at



Airworks

Unter dem Motto „the art to innovate“ zeigt das Museumsquartier von 28. Juni bis 4. Juli und von 27. September bis 3. Oktober 2011 je fünf aufblasbare Kunstobjekte. Unübersehbar lenken die übergroßen Inflatables die Aufmerksamkeit auf das Wiener Event- und Ausstellungshaus, das heuer sein zehnjähriges Bestehen feiert.

Die Idee zu „AirWorks – aufblasbare Kunstobjekte“ stammt von Craig Halgreen, Communications Director des Kunststoffherstellers Borealis. Bereits 2009 wurden die Entwürfe von 17 Künstlern als Inflatables umgesetzt und beim Linz-Marathon der Öffentlichkeit präsentiert. Für die Ausführung wurde gemeinsam mit der Werkstatt Kollerschlag der österreichische Inflatable-Spezialist NO PROBLAIM gewonnen. Das Unternehmen ist seit 15 Jahren mit aufblasbaren Freizeit- und Werbeobjekten erfolgreich und beweist mit der aktuellen Kunstaussstellung erneut: air works!

NO PROBLAIM Werbeträger GmbH

T +43 2262 64 65-00

F +43 2262 64 65-09

adolf.blaim@noproblaim.at

www.noproblaim.at



Perfekt präsentiert

Lusso, das neue Einpunkt-Tragsystem von Visplay, bietet neben seinem hohen Gestaltungsfreiraum bei der Planung besondere Vorzüge hinsichtlich seiner Optik und Technik: Die elliptische Rundung der Steckhülse setzt sich in der weichen, harmonischen Formensprache der Warenträger fort und unterstreicht so den Charakter der präsentierten Mode. Ohne Warenträger wird die Aufnahmetechnik durch eine automatisch schließende Abdeckklappe unsichtbar. Das Ergebnis ist ein hochwertiges und individuelles Erscheinungsbild für eine anspruchsvolle Zielgruppe.



Visplay International GmbH

T +49 7621 77 00 20 00

F +49 7621 77 00 20 01

info@visplay.com

www.visplay.com



Das Leben ist ein Freiheitskampf

Mit dieser Botschaft steht Freeman T. Porter für Unabhängigkeit, Selbständigkeit und Freiheitsdrang. Authentisch und eigenständig hat Heckhaus Ladenbau das Konzept im Straßburger Flagshipstore umgesetzt: Von der Ladenarchitektur über das Lichtsystem bis hin zu allen Details webt sich eine lebendige Struktur aus starken Formen und rauen Materialien, im Flair des beginnenden Industriezeitalters. Die Produkte präsentieren sich zwischen rostigen Installationsrohren, Metallgittern, schweren Ketten und alten Holzkisten. Ausgefallene Reliquien aus Industrie und Handwerk ergänzen diesen Auftritt gekonnt. Durch den erfolgreichen Start sind weitere Shops im neuen Design auch für Deutschland geplant.



Heckhaus

T +49 89 622717-42

F +49 89 622717-39

info@heckhaus.de

www.heckhaus.de

Eleganter Homestore in Nahost

Anfang April 2011 öffnete der erste Aura Home Store in Riyadh, Saudi-Arabien. Die elegante Marke bietet modische Wohnaccessoires und Lifestyle-Produkte im Midprice-Segment. Zu dem zeitgenössischen, westlichen Design der Produkte entwickelte das britische Architektenbüro Dalziel & Pow das passende Storekonzept: Glas, Metall und helle, kühle Oberflächen rücken die Ware in den Vordergrund. Die Farben Magenta, Cyan und Pflaume entsprechen dem Zeitgeist und damit auch der CI der Marke. Zentrales Highlight im Store ist der begehbare „ICONIC“, eine leuchtende Raumskulptur aus Stahl und bedrucktem Sicherheitsglas für die Präsentation von Vasen und Einzelstücken. Mit der Umsetzung dieses Konzeptes wurde Vizona West GmbH/Langenfeld beauftragt, vom Projektmanagement und Prototyping über die Entwicklung des technischen Konzepts bis zur Produktion und Montage vor Ort.

Vizona GmbH

T +49 7621 7700 3000
F +49 7621 7700 3001
info@vizona.com
www.vizona.com



+





www.roskopf-partner.at

Für langlebige Investitionen.

Haltbare und kreative Lösungen mit Anspruch professionell umgesetzt mit dem Mineralwerkstoff **HI-MACS®**



Foto: Michael Zirm
HI-MACS® (Produkt und Marke von LG)



destilat Schauraum/Lehargasse 10/1060 Wien
Im Schauraum direkt neben dem Café Sperl wird die Philosophie von destilat spürbar. Neben eigenen Produkten werden auch ausgewählte Handelswaren nationaler und internationaler Hersteller ausgestellt.

© destilat

Die Essenz der Gestaltung

„Es gibt keine Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Es gibt nur das, was man daraus macht“, erklärt das österreichische Architektur- und Designbüro destilat seine Mission: „Design ist ein Prozess ohne Anfang und ohne Ende, ein Feld von großer Neugier, ein Depot von Ideen.“ In diesem kreativen Chaos bewegen sich Architekt Wolfgang Wimmer, Designer Harald Hatschenberger, Inneneinrichter Henning Weimer und Betriebswirt Thomas Neuber: „Zwischen dem Alten und dem Neuen sind wir auf der Su-

che nach dem Innovativen, das uns vertraut erscheint, nach der Provokation, die uns berührt, nach dem funktionalen Ernst, der uns zum Lachen bringt.“ destilat arbeitet mit Emotionen und Sinnen. Kundenbedürfnisse, technische Hard Facts und ästhetische Qualitäten werden im Designprozess Schritt für Schritt vereint. Die Essenz dieses Prozesses ist das Produkt. Konzentriert, reduziert, destilliert. Was bleibt, ist das konzentrierte Ergebnis: das „Destilat“.



© destilat



Agentur Linz

© ms foto.group



Kaos

© Manfred Lang



Messestand UPC

Messen sind Orte von Lärm, Gedränge und visuellen Reizen. Um sich vom gegenseitigen Wettbewerb der Unternehmen abzugrenzen, setzt das Konzept für das Multimedia-Unternehmen UPC auf größtmögliche Reduktion – sowohl farblich als auch formal. Tragende Elemente des Messestandes sind die schlichten weißen Pylonen, die weithin sichtbar das Logo tragen. Flachbildschirme informieren über aktuelle Trends und neue Produkte, an eigens entwickelten Stellen kann man die Geschwindigkeit des Internets testen, Fauteuils laden schließlich ein, sich auszuruhen und zu diskutieren.

Anlässlich der Eröffnung des destilat-Schau-raums in Wien-Gumpendorf sprach shopstyle mit Thomas Neuber über Retailarchitektur und Shopdesign

shopstyle: Inwieweit ist das Leistungsspektrum von destilat im Schau-raum ablesbar?

Thomas Neuber: Das Medium „Raum“ ist der Kern unserer Arbeit. Die Konzeptionen von destilat beruhen auf einer Analyse der vorgegebenen Räumlichkeiten auf ihre funktionellen und ästhetischen Qualitäten, auf deren Basis die Räume dann bespielt werden. In unseren Schau-räumen in Wien und Linz machen wir dieses ganzheitliches Konzept - Architektur, Innenarchitektur und Möbeldesign - erlebbar. Dabei zeigen wir eigene Produkte aber auch

ausgewählte Handelsware anderer Hersteller, die die Raumdynamik perfekt ergänzen.

shopstyle: Wo liegen die Kernkompetenzen Ihres Unternehmens?

Thomas Neuber: Wir entwickeln architektonische Gestaltungskonzepte für den privaten und öffentlichen Bereich, für Büro- und Geschäftsräume sowie für Messeauftritte. Dabei bieten wir unseren Kunden die komplette Planung bis hin zur Gestaltung der kleinsten Details aus einer Hand. Darüber hinaus beschäftigen wir uns intensiv mit Corporate Architecture und der Integration von Marken und Produkten in die jeweilige Architektur. Auch bei der gemeinsamen Entwicklung von Serienprodukten im Möbelbereich unterstützen wir unsere Kunden.

shopstyle: Welche besonderen Anforderungen stellt hier Retailarchitektur?

Thomas Neuber: Die Darstellung der Marke und der Produkte im Raum gewinnt immer mehr an Bedeutung. Nicht nur die Top-Marken wissen, dass man mit Architektur verkaufen kann. Wir übersetzen das Corporate Design unserer Kunden in eine maßgeschneiderte Unternehmens-Architektur. Dabei verbinden wir die Unternehmensphilosophie unserer Kunden mit deren Marken- und Produkt-Zielen. Denn Werte, Marken und Produkte müssen perfekt inszeniert werden, um die Zielgruppe anzusprechen. Unser Ziel ist es, Orte der Begegnung zwischen Mensch und Marke zu schaffen, die Besucher zu emotionalisieren und ihr Vertrauen in die Marke zu bestärken.

Corporate Identity im Bodendesign

Als Spezialist für hochwertige Kunststoff-Designbodenbeläge verfügt PROJECT FLOORS über drei Kollektionen mit nahezu 200 authentischen Reproduktionen von Holz- und Steinoptiken für einen einzigartigen und individuellen Look. Die LIGHT, MEDIUM und PREMIUM COLLECTION werden, dank ihrer unterschiedlichen Nutzschildtdicke, auch hohen Beanspruchungen im Wohn- und Objektbereich gerecht und erfüllen ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis. Im GAASTRA Store im Berliner Modezentrum „Labels 2“ wurden über 280 m² Fläche mit dem besonders strapazierfähigen Artikel PW 2002 AP der PREMIUM COLLECTION verlegt. Doch nicht nur die robuste Beschaffenheit des Bodenbelags, sondern auch das einzigartige Design hat überzeugt. Die naturgetreue Nachbildung eines Lärchenholzes in Verbindung mit silbernen Fugenprofilen ähnelt dem Oberdeck eines klassischen Segelschiffes und erinnert daran, dass GAASTRA ursprünglich als kleine Segelmacherfirma gestartet ist.

PROJECT FLOORS GmbH

T +49 2233 9687-0

F +49 2233 9687-10

info@project-floors.com

www.project-floors.com



Unverwechselbar

Mannshöhe XXL-Planken und raffiniert geschnittene Formate sind nur zwei Highlights der neuen, komplett überarbeiteten Designfliesen-Kollektion Scala 100 von Armstrong. Für ganzheitliche Raumkonzepte hat Armstrong den Wandbelag Scala Wall entwickelt: Eine neue Uni-Linie mit leuchtenden Farben oder dezenten Grautönen, Muster, die an die Sandlinien in Zen-Gärten erinnern, textil anmutende Strukturen sowie neue Metallic-Töne und rustikale Hölzer mit Sägezahn-Prägung gehören ebenso zum Sortiment wie das gesamte Spektrum an Holzoptiken, von hell bis dunkel, klassisch bis exotisch. Dank hervorragender Gebrauchseigenschaften wird Scala häufig für die Inszenierung individueller Marken- und Corporate Identity-Welten im Laden- und Messebau eingesetzt. Auch Sonderwünsche lassen sich dank der Produktion „Made in Germany“ problemlos realisieren.

Armstrong DLW GmbH

T +43 800 808 809 808

F +49 7142 71 230

service_austria@armstrong.com

www.armstrong.com/at



Markenwelten – individuell inszeniert

Nach dem mehrphasigen Umbau (der Verkauf wurde nicht unterbrochen) bietet das traditionsreiche, aus dem Zusammenschluss mehrerer Wohnhäuser gewachsene Modehaus Iff in Gerolzhofen, Deutschland, ein in sich schlüssiges Gesamteinkaufserlebnis auf 1.600 m² über drei Stockwerke – für Kind, Frau und Mann in allen Altersklassen. Markenspezifische Präsentationen mit Logos und Rückwand-Postern, wie zum Beispiel bei s.Oliver oder Gerry Weber, wechseln sich ab mit Shop-in-Shop-Systemen der Modemarken Frank Walder, Basefield, Gelco, Mac, Marc O'Polo, Tommy Hilfiger und Opus. Ein gekonnter Mix, der trotz aller Markenidentitäten auch regionale Einflüsse berücksichtigt, Übersichtlichkeit schafft und gleichzeitig Spannung erzeugt.

Um die verschiedenen Formensprachen der einzelnen Gebäudeteilöffnungen miteinander in Einklang zu bringen, setzte moysig-Ladenbau dekorative Wand-Grafiken ein, die auch vom Lichtkonzept motivisch aufgenommen werden. Mit einem ausgeklügelten Gesamtkonzept und viel Liebe zum Detail entstand eine attraktive Wohnatmosphäre mit hoher Aufenthaltsqualität.

moysig retail design gmbh

T +49 5221 99446 10

F +49 5221 99446 11

info@moysig.de

www.moysig.de

PROJECT FLOORS

the up-to-date company

Mehr Bodenfreiheit für Masse und Klasse.



PREMIUM COLLECTION



MEDIUM COLLECTION



LIGHT COLLECTION



Technologie der Gegenwart – LED

Dass LEDs nicht nur die Lichttechnik der Zukunft, sondern durchaus auch der Gegenwart stellen, beweist unter anderem das Pannonia Tower Hotel in Parndorf, das im Frühling 2011 komplett auf LED-Beleuchtung umstellte. shopstyle befragte Christian Kühnelt, General Manager des Hotels, zur jüngsten Investition in die energieeffiziente Lichttechnik und sprach mit Lumitech-CEO Dr. Stefan Tasch über das Projekt und die Bedeutung von LEDs für den Retailbereich.

shopstyle: Herr Dr. Tasch, die LED-Technologie wird in unglaublich rasantem Tempo weiterentwickelt. Wie sehen Sie die Zukunft der LED-Beleuchtung?

Dr. Stefan Tasch: Marktstudien gehen davon aus, dass der Anteil von LEDs in der Allgemeinbeleuchtung 2015 bereits bis zu 50 Prozent ausmachen wird. Der Hauptgrund für den Einsatz der LEDs ist die Energieeinsparung. Wir befinden uns daher inmitten einer disruptiven Änderung der Beleuchtung. Die alte Röhren-/Glaskomponente macht der digitalen LED-Technologie Platz. Ähnliche Änderungen haben wir in den letzten Jahrzehnten bereits in vielen Bereichen seit der Einführung der Transistortechnologie und zuletzt mit dem Ersatz der Röhrenfernsehapparate durch LCD (mit LED-Beleuchtung) beobachtet. Nun findet sie auch in der Beleuchtung statt.

shopstyle: Welche Qualitätsverbesserungen beobachten Sie aktuell?

Dr. Stefan Tasch: Technologisch entwickeln sich LEDs ständig weiter. In den nächsten fünf Jahren rechnen wir mit einer Verdoppelung der heutigen Effizienzen. Der Fokus von Lumitech ist es, neben der Energieeinsparung die anderen Vorteile der digitalen LED-Technologie zu nutzen. Daher haben wir schon vor 5 Jahren mit der Entwicklung der PI-LED-Technologie begonnen und dafür auch den Österreichischen Staatspreis für Innovation erhalten. Diese Technologie ermöglicht es, LED-Licht mit ausgezeichneter Lichtqualität und hoher Effizienz herzustellen und dabei Farbtemperaturen wie bei einem Temperaturstrahler zu erzeugen. Wir können dadurch mit künstlichem Licht sogar eine tageslichtähnliche Qualität erreichen und das optimale Licht für die jeweilige Situation oder Stimmung realisieren.

shopstyle: Was wird demnächst zusätzlich möglich sein?

Dr. Stefan Tasch: Wir haben heute schon Leuchten, welche mittels smart phones, wie iPhone etc., bezüglich Helligkeit, Farbe und Farbtemperatur gesteuert werden können. Unsere Vision ist es, Wert durch Licht zu schaffen. Wert für den Menschen aber auch Wert durch bessere Warenpräsentation.

shopstyle: Welche Rolle spielt die LED-Beleuchtung Ihrer Erfahrung nach derzeit im Retail?

Dr. Stefan Tasch: LEDs strahlen keine Wärme ab, können optisch gut gerichtet werden und verbrauchen weniger Energie. Daher sind LEDs hier bereits stark im Einsatz. Darüber hinaus erlaubt die PI-LED-Technologie, jede Ware mit der optimalen Farbe zu beleuchten, sodass deren Eigenschaften besser zur Geltung kommen. Dies ist sowohl für den Food-Bereich als auch für Juweliere oder Fashionstores interessant.

shopstyle: Welche Produkte und Lösungen empfehlen Sie für den Retail?



Lumitech-CEO Dr. Stefan Tasch

Dr. Stefan Tasch: Wir sind stolz darauf, österreichische Technologie einsetzen zu können und achten darauf, dass Produkte von Lumitech möglichst vollständig in Österreich und Europa hergestellt werden. Mit den PI-LED-Komponenten haben unsere Leuchtenhersteller viele geeignete Leuchten für den Shopbereich entwickelt.

Für die Allgemeinbeleuchtung empfehlen wir breite Deckeneinbau- und Deckenaufbauleuchten sowie Pendelleuchten. Die Einbauleuchten E8 mit der Möglichkeit der Farbtemperaturänderung und C8 haben etwa 800 lm pro Lichtpunkt und sind daher mit einem 75-W-Halogenspot vergleichbar. Die Farbwiedergabe der Lumitech-Leuchten liegt bei größer 90 und ähnelt spektral dem Tageslicht. Für die Akzentbeleuchtung bieten wir LED-Ketten und LED-Profile, und im Schaufenster kommen Leuchten auf Stromschienensystemen zum Einsatz. Die Fassade lässt sich mit hinterleuchteten Flächen effektiv gestalten.

Vielen Dank für das Gespräch!



PANNONIATOWER

HOTEL ★★☆☆ PARNDORF



Stylisch Wohnen

Designzimmer ab 64,50 EUR pro Person u. Nacht

Ansprechendes Design bestimmt unsere 118 Zimmer. Aus einem ganz bestimmten Grund: Wir wollen Ihren Aufenthalt so angenehm wie nur möglich machen und Ihnen dabei modernen pannonischen Lifestyle vermitteln.

Relax Shopping Package

Power Shopping im Designer Outlet Parndorf und genießen im Pannonia Tower Hotel.

- 1 Übernachtung im Pannonia oder Tower Designzimmer
- Frühstücksbuffet
- Softdrinks in der Minibar inklusive
- Willkommensgetränk bei Anreise
- 3-Gang Menü im hoteleigenen Restaurant Ventus
- Kostenloses Internet
- Kostenloser Parkplatz vor dem Hotel
- Tagesbonuskarte vom Designer Outlet Parndorf
- Neusiedler See Card (von April bis Oktober)

EUR 85,00 pro Person im Doppelzimmer

After Shopping in unserer Skybar „Tower Lounge“ FR und SA ab 18.00 Uhr

Belohnen Sie sich mit einem After Shopping Cocktail in unserer Panorama Bar im 14. Stock mit Blick über den Neusiedler See.



Kulinarik

Genießen Sie unser köstliches Mittagsbuffet um nur 8,90 EUR
MO - SA 12.00 - 14.00 Uhr
(ausgenommen Feiertage)



shopstyle: Herr Kühnelt, der Pannonia Tower wurde erst im März 2009 eröffnet. Was gab den Ausschlag für die neuerliche Investition und die komplette Umstellung auf LED?

Christian Kühnelt:

Das Pannonia Tower Hotel gilt als Pionierprojekt gelebter Nachhaltigkeit. Es ist unser klares Ziel, mittel- und langfristig DAS richtungweisende Hotel in Sachen Green-Technologie zu werden. Wir versuchen daher, in allen Bereichen die Vorreiterrolle in Österreich zu übernehmen. Vor Kurzem haben wir zum Beispiel eine Auszeichnung bekommen, da unsere Aufzüge die ersten in Österreich sind, die vom TÜV die Energieeffizienzklasse „A“ verliehen bekommen haben. Die Umstellung auf LEDs ist ein weiterer entscheidender Schritt.

shopstyle: Welche speziellen Anforderungen hatten Sie an die neue Lichttechnik?

Christian Kühnelt: Natürlich sprechen schon die erheblichen Energieeinsparungen von bis zu 85 % und die hohe Lebensdauer für den Einsatz von LEDs, meine oberste Priorität ist aber immer das Wohl der Gäste. Mit der neuesten Technologie von Lumitech ist es nun auch möglich, Lichtstimmungen variabel zu programmieren – je nach Bedarf von Tageslicht im Seminarraum bis hin zu romantischer Atmosphäre im Restaurant. Damit wird

auch das Wohlbefinden unserer Gäste positiv beeinflusst.

shopstyle: Wie aufwendig gestaltete sich die Umstellung?

Christian Kühnelt: In den Zimmern konnten wir die Spots selbst tauschen. Da wir oft ausgebucht waren, erfolgte die Umstellung in mehreren Etappen, war aber innerhalb von drei Wochen abgeschlossen. In den öffentlichen Bereichen waren teils Trockenbau- und Malerarbeiten erforderlich. Am anspruchsvollsten gestaltete sich die Umstellung im Seminargehoß, wo wir ursprünglich 400 Spots hatten. Hier haben wir uns nach langen Überlegungen entschlossen, auf 200 LEDs mit der gleichen Gesamtleuchtstärke umzustellen.

shopstyle: Wann wird sich der Investitionsaufwand Ihrer Meinung nach amortisiert haben?

Christian Kühnelt: Nach unseren Berechnungen werden wir mindestens 20.000 Euro pro Jahr einsparen. Eine hohe Ersparnis erwarten wir uns z. B. im Zimmerbereich, wo wir ca. tausend 50-Watt-Spots durch LEDs ersetzt haben, die nur einen Bruchteil der Energie verbrauchen. Vom Lebensministerium haben wir außerdem eine Förderung von 5 Prozent der Investitionssumme erhalten. Damit rechnen wir mit einer Amortisation in spätestens



Christian Kühnelt
General Manager des Pannonia Tower Hotels

vier Jahren. Im Grunde profitieren wir aber schon jetzt von der Umstellung, denn unsere Gäste wissen es zu schätzen, dass wir großen Wert auf ökologische Nachhaltigkeit legen. Immer wieder kommen auch Besucher auf einen Kaffee vorbei, um sich die neue Technologie vor Ort anzusehen. Besonders positiv wird dabei das neue farbige Licht in unserer Cocktailbar Tower Lounge wahrgenommen.

Vielen Dank für das Gespräch!

Mit Otis zur »grünen« Nummer eins



»Diese Auszeichnung hat einen sehr hohen Stellenwert für uns« Christian Kühnelt, General Manager Hotel Pannonia Tower, Parndorf, Burgenland (links)

Übergabe der Urkunde mit der Energieeffizienzklasse A-Bestätigung des österreichischen TÜV durch Udo Hoffmann, Geschäftsführer Otis Österreich (rechts)

Otis hat die ersten Standardaufzüge der Energieeffizienzklasse A in Betrieb. Im Laufe des Jahres 2011 werden alle GeN2 Modelle serienmäßig in der grünen Spitzenliga fahren – mit Stromeinsparungen von 75 Prozent und mehr.

Energieeffizienzklasse A ist ein weiterer Meilenstein von Otis auf »The Way to Green«. Unser neuer Leitsatz steht für Aufzüge, Anlagen und Dienstleistungen, die den Energieverbrauch reduzieren und trotzdem beste Leistung garantieren.

»The Way to Green« ist ein Bekenntnis zur ständigen Weiterentwicklung unseres Unternehmens hin zu mehr Umweltschutz und Nachhaltigkeit: bei Produktion, Betrieb und Wartung. Otis **ermutigt** dabei auch seine **weltweit** mehr als **60.000 Mitarbeiter** und jetzt auch **Kunden** und **Partner**, dieser Einstellung zu **folgen**.



Der grüne Weg von Otis

- 2000 Markteinführung **GeN2 Gurt**
- 2006 Modellreihe **GeN2 Premier ED** fährt serienmäßig mit Energie rückgewinnenden Antrieb ReGen Drive (Energiebedarfsklasse A beim Fahren)
- 2010 **ReGen Drive auch für** GeN2 Comfort, Flex, Premier und Lux
- 2010 **LED-Kabinenbeleuchtung** für alle GeN2 (deutliche Senkung des Stromverbrauchs im Standby)
- 2011 Einführung **verbesserte Controller-Komponenten** (Energieeffizienzklasse A in allen Nutzungskategorien für alle GeN2)



Licht in Balance

Die markante Optik der neuen Serie BALANCE ist als moderne Umsetzung der weitverbreiteten Designformel „Form folgt Funktion“ zu verstehen. Insbesondere die schlanken Proportionen machen die Integration einer State-of-the-Art-Lichtlösung deutlich. Darüber hinaus ist der funktionale Kühlkörper – als typischer Bestandteil jeder wirkungsvollen LED-Anwendung – komplett ins Leuchtdesign integriert und nicht wie üblich als eigenständige Komponente im Anschluss hinzugefügt. Die 358° drehbare und 280° schwenkbare Leuchte unterstreicht in ihrer formal reduzierten, rechteckigen Form eindrucksvoll die Eigenschaften Präzision und Liebe zum Detail. Balance ist in drei Ausführungen, als Aufbauleuchte, als Hängeleuchte und als Schienenstrahler in den Farben Weiß und Schwarz erhältlich.

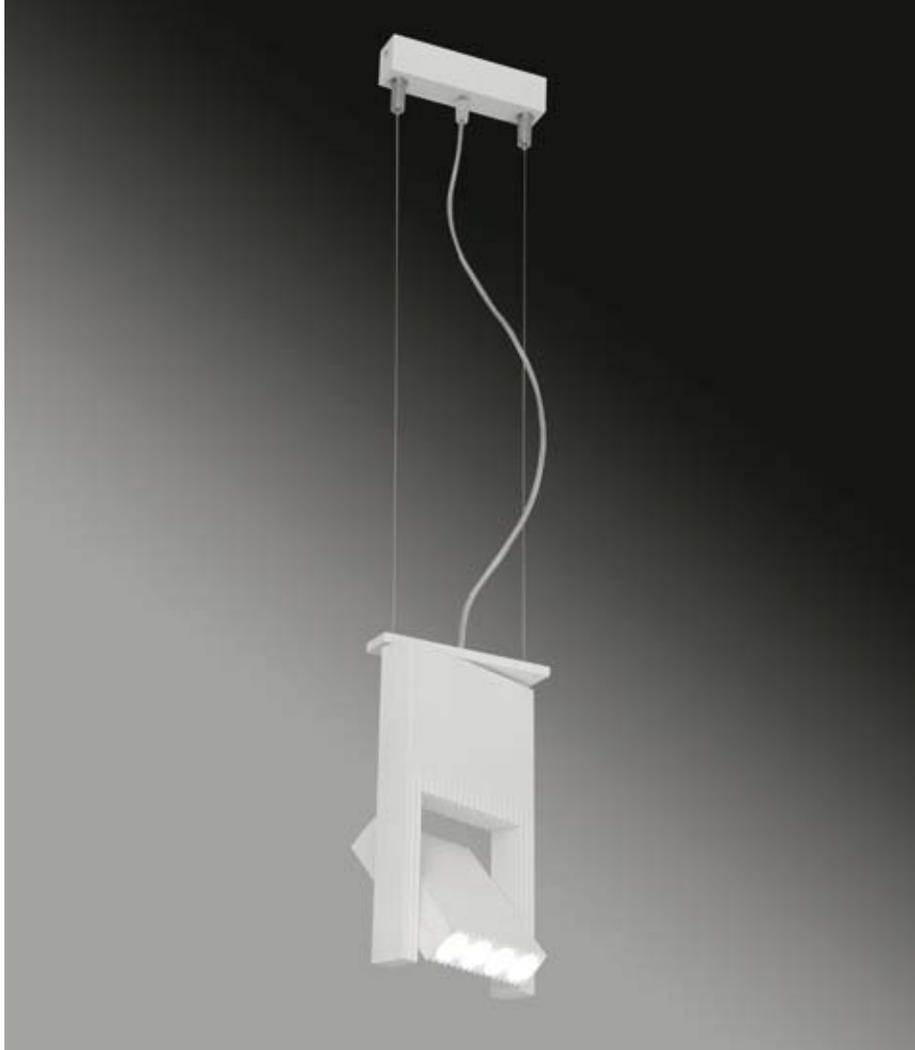
Design: Serge Cornelissen BVBA

Molto Luce GmbH

T +43 7242 698-0

office@moltoluce.com

www.moltoluce.com



50 Millionen Euro LED-Auftrag an Zumtobel

Vor gut acht Monaten eröffneten in Österreich zeitgleich zwei SPAR-Klimaschutzmärkte, in Wien und in Murau, mit einem innovativen LED-Beleuchtungskonzept von Zumtobel. Sowohl die technischen Erwartungen als auch die Reaktionen der Kundinnen und Kunden stellen sich nach dem ersten Halbjahr sehr positiv dar, sodass SPAR Österreich einen 50-Millionen-Euro-Auftrag an die Vorarlberger Firma Zumtobel vergibt, um das – weltweit einzigartige – LED-Lichtbandsystem Tecton in sämtlichen Neu- und Umbauten von SPAR-Standorten in Österreich zu installieren. Angedacht ist darüber hinaus die Ausrollung des zukunftsweisenden Beleuchtungskonzepts auch in SPAR-Märkten in Osteuropa.

Zumtobel Lighting GmbH

T +43 5572 390-0

F +43 5572 22 826

info@zumtobel.info

www.zumtobel.com



SPAR investiert in LED-Technik: Im Bild (v. l.) Dr. Harald Sommerer, CEO der Zumtobel Group, und SPAR-Vorstandsdirektor Hans K. Reisch.



Schlanke Leuchte

Vor über hundert Jahren wurde General Electric mit der Erfindung der weltweit ersten erschwinglichen Glühlampe gegründet. Nach wie vor als Impulsgeber der Branche präsentiert sich das Unternehmen heute kostengünstiger und umweltfreundlicher als je zuvor: Auf der Euroshop 2011 überzeugte GE Lighting Einzelhändler mit einer innovativen Akzentbeleuchtung für unterschiedlichste Verkaufsdysplays. Das Tetra-AL10-LED-System ist als schlanke baukastenartige Leuchte mit geringer Profilhöhe in verschiedenen Längen, Farben, Ausstrahl- und Montagewinkeln für eine Vielzahl von Anwendungen geeignet. Die Leuchte kombiniert herausragende Lichtqualität mit signifikanten Energieeinsparungen und bietet damit eine attraktive Alternative zu herkömmlichen Beleuchtungstechnologien. Die erstklassige Farbwiedergabe (CRI 93) und Farbbeständigkeit prädestinieren Tetra AL10 für den Einsatz in Mode-, Drogerie- oder Parfümeriegeschäften, wo die Ausleuchtung der Waren im bestmöglichen Licht Aufmerksamkeit erregt und gewährleistet.

GE Lighting GmbH

T +49 6142 601163

F +49 6142 601164

Support.german@ge.com

www.gelighting.com/eu/

Gebäudetechnik für eine spannende Location

Das Shopping und Entertainment Center „Mall“ in der Hafenstadt Varna ist eines der modernsten öffentlichen Gebäude in Bulgarien. Auf rund 70.000 m² auf vier Ebenen bieten 150 Geschäfte eine große Auswahl an Markenartikeln. Attraktive Freizeiteinrichtungen wie acht Kinosäle, eine Bowlingbahn und ein Kasino werden durch zahlreiche Gastronomiebetriebe und einen Supermarkt ergänzt. 2008 wurde das Shoppingcenter mit dem „Golden Plum-line Preis“ der Varna-Kammer für Bauwesen ausgezeichnet und 2009 für den nationalen Preis „Building of the Year“ nominiert. Für eine kühle, erfrischende Atmosphäre während der heißen Sommertage und eine warme, gemütliche Umgebung in den Wintermonaten sorgt ein flexibles Gebäudemanagementsystem von Siemens. Die laufende Erfassung von Energiedaten macht die Verbrauchskosten transparent und erschließt Einsparungspotenziale. Von Siemens stammen auch das komplette Sicherheitspaket inklusive Brandmeldetechnik und Evakuierungssystem, ein Besucherzähl- und ein Parksystem sowie die strukturierte Verkabelung und die Beleuchtung des Gebäudekomplexes.

Siemens AG Österreich

T +43 51 707-0

F +43 51 707-53000

kontakt.at@siemens.com

www.siemens.at/bt





Fotos: Sanchez y Montoro

Camper am Graben

Graben 29 – unweit des Wiener Stephansdoms – ist die Adresse des bislang ersten Monostores von Camper in Österreich. Hier befindet sich ein kleines, durchaus auffälliges Ecklokal, das von Wienern und Wien-Touristen gleichermaßen rege frequentiert wird.

Das spanische Schuhlabel selbst ist heimischen Shoemancs schon länger bekannt und wird unter anderem bei Humanic vertrieben. Einen eigenen Camper-Store kennen Österreicher allerdings bestenfalls von Reisen, etwa nach Mallorca, wo sich das Headquarter des international tätigen Konzerns befindet. Weltweit gibt es 155 Camper-Filialen, 80 in Europa und den USA, die direkt von Mallorca aus geleitet werden – und 75 über Franchisepartner betriebene Stores im asiatischen Raum. In Österreich eröffnete am 31. März dieses Jahres der erste Camper-Monostore. Demnächst soll auch auf der Mariahilfer Straße – also wieder in Bestlage – ein weiterer Camper eröffnen, größer und mit breiterem Sortiment. Denn das Geschäft am Graben präsentiert ausschließlich die jeweils neueste Kollektion. Insgesamt 110 Modelle für Damen und Herren. Viel mehr Platz wäre in dem etwa zwanzig Quadratmeter umfassenden Raum auch kaum. Trotzdem haben die Verkäufer vor Ort alle Hände voll zu tun. Von den acht Mitarbeitern sind stets mindestens drei im Einsatz, samstags sogar fünf, einer für das Lager im ersten Stock direkt über dem

Geschäft, einer am puristischen weißen Kassenpult gleich rechts neben dem Eingang. Und ein bis drei Kundenbetreuer. Diese sind auch notwendig, denn der Shop wird geradezu gestürmt. Neugierige Passanten und kauffreudige Innenstadt-Bummler lassen sich hier die neuesten Modelle der aktuellen Saison vorstellen. Zur Zeit ist es die Frühjahr- und Sommerkollektion, ab Ende August die kommende Herbst- und Wintermode. Dass die Kollektionen nur zweimal im Jahr wechseln, ist dank echter Camper-Fans und der steten Laufkundschaft kein Problem.

„Der neue Store wird gut angenommen“, bestätigt Geschäftsführer Sebastian Kreimel, und erklärt dazu: „Ursprünglich sollten wir einmal pro Woche beliefert werden, jetzt sind es schon zweimal.“ Dies liege nicht nur an der Beliebtheit der Marke, sondern auch daran, dass der an sich kleine Shop nach außen hin auffällig und einladend wahrgenommen wird:

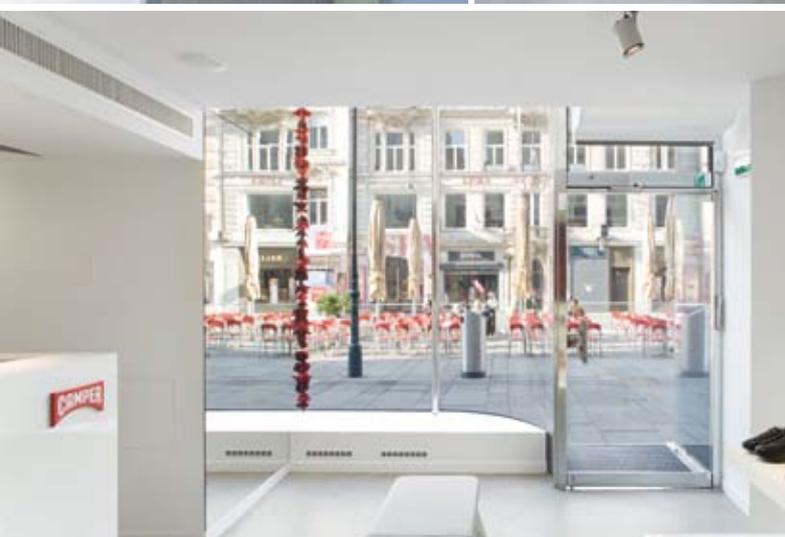
In dunklem Rot – der Corporate Colour der Marke – füllt ein raumhohes Meer an Rosenblüten die gänzlich verglaste Hausecke. Die Idee stammt von dem japanischen Designer Tokujin Yoshioka und leiten sich von einer In-

stallation ab, die er 2007 in New York vorstellte. Dort bedeckten etwa 30 000 Blütenblätter aus Stoff den gesamten Raum und erzielten einen verschneiten Effekt. Hier sind die Blüten im Einklang mit der Farbe der Marke rot und erblühen überall im ganzen Raum. „Der Sinn der Together-Stores“, erklärt Tokujin, „ist es, Camper anhand des Stils des jeweiligen Designers einen Mehrwert zu verleihen. Deshalb dachte ich über die Schaffung eines neuen Wertes nach, der sowohl die Markenidentität als auch die Originalität meines eigenen Designs miteinander vereinbarte. Das Ergebnis ist eine sorgfältige Gestaltung mit Alcantara in einer breiten Palette natürlicher Rottöne. Die unterschiedlich gefärbten Blütenblätter jeder Blüte rufen im Laden einen Eindruck ständigen Wandels hervor, der die Schönheit und Pracht der Prinzipien der Natur besitzt.“

Das Design von Tokujin wird in Wien und einzelnen weiteren Stores weltweit umgesetzt, dann ist wieder Zeit für ein neues Design. Darauf, womit uns Camper also demnächst auf der Mariahilfer Straße überraschen wird, darf man durchaus gespannt sein. (hs)

„Design entsteht so, wie wir es fühlen, nicht wie wir es denken.“

Tokuji Yoshioka, 1967 in Saga geboren, gilt als einer der interessantesten japanischen Designer des internationalen Panoramas, arbeitete mit Shiro Kuramata und Issey Miyake zusammen und gründete 2000 sein eigenes Studio, wo er Projekte für Unternehmen wie Hermès, Toyota und Swarovski ausführt. Weltweit bekannt wurde er durch seinen aus Papier gefertigten Sessel Honey-pop, der inzwischen in die ständigen Sammlungen des Museum of Modern Art (MoMA), des Centre National d'Art et de Culture Georges Pompidou, des Victoria and Albert Museum, des Cooper Hewitt Design Museum und des Vitra Design Museum aufgenommen wurde. „Wir könnten die Schönheit der Dinge erfahren, wenn wir nicht so kopflastig wären“, definiert Tokuji die Quelle seiner Inspiration.



Camper Together with Tokuji Yoshioka

Adresse: Graben 29, 1010 Wien
Bauherr: Camper
Planer: Tokuji Yoshioka
Statiker: A-CON AG – Günter Dörr

Nutzfläche: 38,79 m²
Verkaufsfläche: 22,34 m²
Planungsbeginn: 2. Dezember 2010
Bauzeit: 4 Wochen
Eröffnung: 31. März 2011



Fotos: João Miranda

Kontinuität und Bewegung

1981 begann André Opticas mit einem Fachgeschäft für Augenoptik in Oeiras, Portugal. In den folgenden Jahren folgten zwei weitere Standorte in Oeiras Parque, einer in Chaido und zuletzt im April 2011 ein neuer Store in der Avenida da Liberdade in Lissabon.

Das Unternehmen führt die wichtigsten Fashion Brands ebenso wie Kollektionen ausgewählter unabhängiger Designer, die nur über einen sehr begrenzten Vertrieb ihrer Fassungen verfügen. Das Sortiment reicht dabei von Vintage über Retro bis Funky. Die Gläser werden selbst hergestellt und ganz nach den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden geschliffen. So entstehen einzigartige und ganz persönliche Stücke. Einzigartig und individuell präsentiert sich auch der Shop in der portugiesischen Hauptstadt. Für den zweistöckigen Verkaufsraum entwickelte Architekt Jorge Sousa Santos einen komplexen Warenträger, der sich über das gesamte Areal des Raumes ausdehnt. „Da der Raum groß, die Protagonisten der Ausstellung selbst aber klein sind, waren wir gezwungen, ein Objekt zu entwickeln, das über die gesamte

Oberfläche der Wände ausgebreitet werden konnte“, erklärt er die zugrundeliegende Idee: Quaderförmige, horizontale und vertikale Einschnitte in den Wänden bieten Platz für die Präsentation ausgewählter Modelle. Im Raum selbst formt ein Netz aus vertikalen und horizontalen Prismen eine multifunktionale Oberfläche. Fassungen unterschiedlicher Hersteller werden hier aufgestellt oder gehängt. Die länglichen Quader aus Stahl, MDF und Plexiglas sind teils hinterleuchtet. Hier und da verschmelzen sie mit Kassenpult oder Beratungszone. Insgesamt entstand so ein Bild der Bewegung, das sich im Spannungsfeld zwischen Nähe und Distanz manifestiert. Gleichzeitig wird Kontinuität vermittelt, nicht zuletzt durch den dunklen Holzboden, der alle Bereiche und Ebenen zu einem großen Ganzen vereint. (hs)





André Opticas

Adresse: Av.da Liberdade 136A,
1250-146 Lissabon, Portugal

Planer: Jorge Sousa Santos

Verkaufsraum: 600 m²

Eröffnung: 18. Juni 2010

www.shopstyle.at

NO PROBLAIM

Aufblasbare Werbeträger

www.noproblaim.at

Spektakulär
laufende Banane ca. 5 m



„Geht nicht gibt's nicht!"
NO PROBLAIM setzt
ALLES aufblasbar um!
Ein Beispiel:
aufblasbares Kunstwerk
von Lukas Beltrame für
„AirWorks – Kunst für
einen Tag".
Inflate your ideas!

riesig • unübersehbar • innovativ • aufblasbar



**Max
Sockelsystem**



**Fliegende
Werbeträger**



Werbefögen



**Wände, Quader,
Würfel**



Werbezelt



**Fun- und Action-
Games**

2111 Tresdorf / Wien, Schuster-Straße 4,
info@noproblaim.at • Tel +43 (0)2262 64 65 00



Eye-Catcher

Anfang Februar öffnete der neue Flagship Store von Kirk Originals in London. In der Conduit Street nahe der hoch frequentierten Oxford Street lockt der neue Laden für Brillenmode mit einem einladenden und zugleich originell witzigen Ambiente.

Dieses kreierte das Londoner Designstudio Campaign in Anlehnung an die Geschichte der Marke und die neueste Kollektion als dramatische Installation: Mit linsenförmigen Augen bedruckte Kopfskulpturen scheinen den Kunden und Passanten gleichsam zuzwinkern. Sie locken in das Geschäft und machen neugierig auf mehr. Die obligaten Augenuntersuchungen und Anpassungen werden im Untergeschoß angeboten. Der ebenerdige Verkaufsraum ist ganz der Inszenierung der Marke vorbehalten. Hier setzt sich die Installation mit 187 pulverbeschichteten weißen Kopfskulpturen fort. Sie tragen jeweils eine der handgefertigten Fassungen von Kirk oder eine Fassung jener unabhängigen Designer, die Kirk Originals exklusiv in England vertreibt. Die lebensgroßen Augenpaare können einzeln und gebündelt positioniert werden. Vor den blaugrauen Wän-

den und dem dunkelblauen Boden entfalten die Displays eine nahezu hypnotische Wirkung. Zwei Wände im Eingangsbereich sind mit einem Text bedruckt, der die Ursprünge des Unternehmens erklärt, während eine schwarz-weiße Projektion auf die rückwärtige Wand das Logo von Kirk Originals zu einem kaleidoskopischen Loop verschränkt. Eigenwillig und mit einer guten Portion britischem Humor wird die Identität der Marke kommuniziert. Kirk Originals zählt zu den angesagtesten Brands, wird in über 40 Ländern vertrieben und u. a. von Celebrities wie Elton John und Julia Roberts getragen. „Der neue Flagshipstore soll“, so Unternehmensgründer Jason Kirk, „die Kunden begeistern, eine einmalige Erfahrung ermöglichen und sicherstellen, dass sie den Store mit einem Paar von Kirk Originals verlassen, die sie gut aussehen und großartig fühlen lässt.“ (hs)

Fotos: Hufton + Crow





Kirk Originals Flagship Store

Adresse: 6 Conduit Street, London W1S 1XE
Bauherr: Kirk Originals LTD
Planung: Campaign

Größe: 65 m²
Fertigstellung: Dezember 2010
Offizielle Eröffnung: Februar 2011





Fotos: Peter Burgstaller

Natürlich fair

In der Mode gibt es keine soziale Gerechtigkeit, erklärte Karl Lagerfeld vor einiger Zeit in einem Interview. Dass es auch anders geht, beweist Anukoo, das neue Modelabel von EZA Fairer Handel, Österreichs größter Fair Trade Importorganisation. Von der Baumwollplantage bis zum Kunden wird jeder Schritt begleitet. Die coolen Designs aus FAIRTRADE-zertifizierter Bio-Baumwolle und handgewebter Seide sowie die Kollektion der EZA-Kooperationspartnerin "Göttin des Glücks" finden man seit April im neu eröffneten Anukoo Fair Fashion Shop in der Gumpendorfer Straße. Kooperationsgespräche mit weiteren Fair-Trade-Unternehmen haben bereits begonnen.

„In der Modebranche braucht man Mut. Mit Fair Fashion vielleicht noch mehr. Aber wir haben es gewagt. Und Schritt für Schritt wagen wir uns weiter“, erklärt Andrea Reitingner, zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit von EZA Fairer Handel, Inhaberin der Modemarke Anukoo Fair Fashion. „Der Shop ist das Herzstück der neu entwickelten Marke Anukoo. Er repräsentiert einen Mehrwert, der nicht bei der Mode endet.“ Heimische Vollholzmöbel, energiesparende Beleuchtung und Ökostrom kommen hier zum Einsatz.

Konzept und Planung des neuen Stores übernahm das Wiener Architekturbüro Atelier Heiss, das u. a. bereits 2003 im Auftrag der EZA den Weltladen in der Wiener City umgesetzt hatte. Auch für Anukoo war ursprünglich ein Geschäftslokal im 1. Bezirk vorgesehen, für Gumpendorf sprachen aber letztlich nicht nur das geradezu maßgeschneiderte Flair des Bezirks, sondern auch die Räumlichkeit des Geschäfts und sein besonderer Charme, der sich vom historischen Deckengewölbe im vorde-

ren Verkaufsraum bis zum schmiedeeisernen Fenstergitter hinter der Lounge entfaltet. Die in Braun-, Rot- und Grüntönen changierende Gewölbedecke wurde unverändert belassen und fungierte in weiterer Folge als Basis für die gesamte Material- und Farbwahl der Innenausstattung. Das Portal wurde dagegen komplett erneuert. Die Glasfront erstreckt sich nun bis an die Decke, öffnet den Raum nach oben und lässt das relativ hohe Lichtniveau des Geschäfts auch nach außen hin signalisieren: Hier ist etwas los.

Das neue Portal aus Glas und Vollholz ist natürlich pflegeintensiver als sein Vorgänger in Stahl und Glas. Mit dem Berühren des Vollholztürgriffs vermittelt das Geschäft jedoch bereits beim Betreten Authentizität und Natürlichkeit. „Das Öffnen der Tür ist der erste haptische Eindruck des Kunden und daher“, so Michael Thomas von Atelier Heiss Architekten, „besonders wichtig.“ Der Raum war in einen vorderen Verkaufsraum und in einen hinteren Backstage-Bereich inklusive Lager geteilt. Eine schräge Wand trennt nun die funktionalen Bereiche vom öffentlichen Raum und ermöglicht zugleich die Verjüngung des Verkaufsraums in Richtung Fenster als attraktive Sichtachse. Die zusätzliche natürliche Lichtquelle der Fensteröffnung wird dabei als besonders angenehm wahrgenommen. Der Fußboden aus geölter Eiche ist ebenfalls in Blickrichtung Fenster verlegt. Und eine mit grauen HDE-Strahlern bestückte Lichtschiene parallel zu der schrägen Wand betont die Sichtachse zusätzlich. Nirgendwo im Geschäft entstehen tote Winkel. Ganz gleich, wo im Geschäft die Ware platziert ist oder der Kunde gerade steht: Jeder Punkt ist ein guter Punkt.

Als Warenträger fungieren getischerte Vollholzregale in gebürsteter Esche mit weiß lackierten Innenflächen. Außen roh und innen weiß erinnern die Warenträger an die raue Schale und das weiße Perlmutter einer Muschel, in der die Ware als eigentlicher Blickfang gewinnt. Indirekte Beleuchtung lässt den Warenträger schweben und präsentiert die Kollektionen auffällig aber nicht aufdringlich. Für die Spots kamen möglichst energiesparende Quecksilberdampflampen mit extrem hoher Lichtausbeute zum Einsatz. LEDs sind nach Er-



fahrung des Architekten noch nicht in der Lage, die gewünschte Lichtfarbe und Atmosphäre zu gewährleisten. „In zwei, drei Jahren sieht das schon anders aus“, ist Thomas überzeugt.

Slow Fashion

Slow Retail steht für den entschleunigten Einzelhandel. Ein gerade in der Modebranche ungewöhnlicher Ansatz. Gemäß dem Markennamen Anukoo – er stammt aus dem Hindi und bedeutet „passend, geeignet und vorteilhaft“ – soll das Konzept letztlich für alle Beteiligten vorteilhaft sein. So trägt die gesamte Baumwollkollektion von Anukoo und Göttin des Glücks die beiden international anerkannten Gütesiegel FAIRTRADE certified cotton und G.O.T.S. Dass der EZA-Kooperationspartner Craft Aid Mauritius die hohen ökologischen

Kriterien des Global Organic Textile Standard entlang der gesamten Verarbeitungskette dokumentieren kann, wird dabei als besonderer Erfolg und konkretes Ergebnis der intensiven und direkten Handelspartnerschaft zwischen dem Produktionsbetrieb und der EZA gewertet. Auch der Verkauf ist nicht auf möglichst rasche Umsätze hin ausgerichtet. Der große Verkaufsraum in der Gumpendorfer Straße soll künftig auch als sozialer Treffpunkt dienen. Bei einer Tasse EZA-Kaffee finden entspannte Gespräche im rückwärtigen Loungebereich statt. Getrennt sind die beiden Bereiche bei Bedarf durch einen semitransparenten Vorhang. Dieser ist jedoch meist offen, denn, so Geschäftsführerin Karin Lebelhuber: „Wir zeigen auch, was hinter unseren Produkten steht.“ (hs)



Anukoo, Wien

Adresse: Gumpendorfer Straße 28,
1060 Wien

Bauherr: EZA Fairer Handel GmbH

Architekt: Atelier Heiss Architekten

Planungsbeginn: Oktober 2010

Baubeginn: Ende Dezember 2010

Fertigstellung: März 2011

mit anschließendem Soft-Opening

Offizielle Eröffnung: 14. April 2011



Fotos: TB Jungel-Schmid, Kleider Bauer

Klassisch-modern

Getreu dem Kleider Bauer-Motto „Österreich zeigt Stil“ eröffnete das größte Modeunternehmen Österreichs im September letzten Jahres einen neuen Store mitten in Klagenfurt. Der stilvolle Laden in Zentrumsnähe ist von den besten Modegeschäften der Stadt umgeben und bietet selbst trendige Looks für jedes Alter und bekannte Marken wie Betty Barclay, Bugatti, Daniel Hechter, und Brax, aber auch Esprit, s.Oliver, Levis und viele andere.

Bei der Wahl eines neuen Standortes spielte zunächst die Lage eine wichtige Rolle. Nicht nur im Markenmix, auch geografisch rückt das Traditionsunternehmen zunehmend ins Zentrum. In Klagenfurt wurde jetzt ein altes Gründerzeithaus entsprechend adaptiert. Fassade und Fenster wurden komplett renoviert. Neue Markisen tragen nun zu dem für Österreichs Süden so typischen Flair bei.

Im Innenraum schufen die Architekten des Unternehmens ein edles Boutiquedesign mit einladendem Wohnzimmerfeeling. Die historische Bausubstanz konnte dabei harmonisch in die lebendigen Stilräume integriert werden. Die dunkle Holzdecke im Erdgeschoß korrespondiert mit dem cremefarbenen, antiken Steinbo-

den. Wohnmöbel im Vintage-Look beleben die Geschäftsräume. Eine große, meterlange Bar aus Holz fungiert als Kassenbereich auf der einen Hälfte und als Theke zur Bewirtung auf der anderen. Eine eigens entworfene, moderne Interpretation des klassischen Kronleuchters unterstreicht die klassisch-moderne Atmosphäre. Für eine flexible Akzentbeleuchtung sorgen Stromschienen und Strahler.

Im Obergeschoß bildet ein Fischgrätparkett in Eiche die Basis für die Präsentation der Herrenmode. Hochflorige Teppiche im Mittelraum setzen farbige Akzente in den dezent kolorierten Räumen. Feine Stuckarbeiten betonen auch hier die historische Bausubstanz.

Wie das Sortiment selbst zeigt sich auch der

Store qualitativ hochwertig und zeitlos. Neben der klassischen Damen- und Herrenmode werden aber auch stylische Young Fashion und Kindermode angeboten. Die Warendekoration setzt hier entsprechende Akzente. Die ehemals streng getrennten Stammabteilungen gehen dabei fließend ineinander über. Büsten und Torsen im Mittelraum zeigen zahlreiche Looks und Style-Kombis. Ob klassisch und dezent, elegant und hip oder trendig und modern – im neuen Shop in Klagenfurt präsentiert Kleiderbauer die aktuellen Trends und Looks aus den internationalen Modemetropolen auf einer Bühne, die nicht nur durch ein stringentes Gesamtkonzept, sondern auch durch viele überraschende Details überzeugt und begeistert. (hs)



Kleider Bauer, Klagenfurt

Adresse:	Bahnhofstraße 9, A-9020 Klagenfurt
Planer:	Interne Architekturabteilung von Kleider Bauer unter Führung von Eberhard Jungwirth
Bebaute Fläche:	550 m ²
Nutzfläche:	450 m ²
Planungsbeginn:	Anfang August 2010
Fertigstellung:	8. September 2010



Fotos: Ruedi Walti, Christian Knörr

Internationales Design in Telfs

Mit Designer-Kollektionen von Miuccia Prada, Céline, Balenciaga, Dries van Noten, Missoni, Marni und Roberto Cavalli brachte Midi Föger bereits vor 30 Jahren internationales Design nach Telfs in Tirol und etablierte das von ihrem Vater übernommene Modehaus als eine der angesagtesten Adressen in Österreichs Westen.

Stil ist nicht unbedingt eine Frage des Alters oder des Einkommens, ist Midi Föger überzeugt. „Junge Frauen zwischen 30 und 50 greifen heute für Mode nicht mehr so tief in die Tasche. Bei Design und Qualität wollen sie aber trotzdem keine Kompromisse eingehen. Vielmehr erwarten sie einen Mix von perfekten High-End- und Premium-Kollektionen.“ Mit Shooting-Stars Alexander Wang und 3.1 Phillip Lim, beide aus den U.S.A., Acne aus Stockholm und einigen New-Comer-Kollektionen – wie etwa von Beginn an auch jene des aus Österreich stammenden Designers Peter Pilotto – bietet Föger Woman Pure einen Modemix, den man in Österreich sonst kaum findet. Um auch in der Präsentation neue Wege beschreiten zu können, entschloss sich die Inhaberin zu einem aufsehenerregenden Um- und Neubau. Das vor rund 60 Jahren erbaute Stammhaus

erhielt im Inneren ein Facelift, statt des bisherigen weißen, einen dunkelgrauen Anstrich und eine neue Schaufensterfront, die sich in der zur Straße hin geneigten, schrägen Verglasung des Erweiterungsneubaus fortsetzt. Diesen Zubau haben Pedrocchi Architekten aus Basel als riesiges Schaufenster mit stufenlosem Übergang zwischen innen und außen konzipiert.

„Erstklassige Mode bedarf eines erstklassigen Verkaufsrahmens“, so Midi Föger. Dieser darf und will auffallen, allerdings ohne dabei die architektonische Umgebung zu negieren. Zweidimensional betrachtet führt der Zubau die giebelige Dachlandschaft der benachbarten Tiroler-Häuser fort, hat aber mit einem Giebeldach selbst nur wenig zu tun. Es ist vielmehr ein geometrisches Gebilde, gepuzzelt aus verschränkten Dreiecken, das eine Kuppel bildend stützenlos die 140 Quadratmeter Verkaufsfläche überwölbt.

Der Innenraum wird durch zwei massive Betonträger dominiert, die etwa auf halber Höhe des 7,3 Meter hohen Raumes ein verschobenes Kreuz bilden und diagonal verspannt sind. Neben der statischen Notwendigkeit dient das Kreuz auch als überdimensionale „Kleiderstange“ für riesige Haken aus Edelstahl, an denen feinste Mode frei im Raum schwebt. Pure Materialien wie Sichtbeton, Glas, Chromstahl und ein heller Natursteinboden stehen im Kontrast zu den edlen Textilien. Die Umkleieräume sind durch leicht geschwungene, mit Glasmosaik gepflasterte Wände voneinander abgetrennt und werden über Oberlichter sanft und natürlich belichtet. Nach außen wirkt das mit schwarzem Lochblech überzogene Dach wie ein Monolith, der die spitz zulaufende Kontur der umgebenden Bergwelt in eine kosmopolite Architektursprache übersetzt.



Porträt

Peter Pilotto, 1977 in Wörgl geboren, absolvierte ein zweijähriges Kunst- und Modestudium in London, arbeitete als Schaufenstergestalter für Vivienne Westwood und schloss anschließend die Royal Academy of Fine Arts in Antwerpen als „most promising student“ ab. Zusammen mit seinem Studienkollegen Christopher De Vos designt Peter Pilotto heute in



London Kollektionen, die auch von Celebrities wie Rihanna oder Michelle Obama geschätzt werden. 2006 wurde das Designerteam mit dem Unit F Preis für herausragendes Modedesign ausgezeichnet. Die Kollektion von Peter Pilotto führt von Beginn an Föger Woman Pure in Telfs.

Mehr über die aktuelle Kollektion von Peter Pilotto erfahren Sie in shopFashion ab Seite 60 in dieser Ausgabe.





Erweiterung „Föger Woman Pure“

Adresse: Obermarkt 20/6410 Telfs/Österreich
Bauherr: Frau Midi Föger
Entwurf & Planung: Pedrocchi Architekten
Örtliche Bauaufsicht: Architekturbüro Walcht ZT GmbH
Statik: Nessler Ziviltechnik GmbH

Bebaute Fläche: 170 m²
Nutzfläche: 140 m²
Planungsbeginn: 2008
Bauzeit: 2010
Eröffnung: November 2010

Mut zum eigenen Weg

Wer Erfolg haben will, muss auch den Mut haben, seinen eigenen Weg zu gehen, ist Unternehmerin Midi Föger überzeugt. shopstyle sprach mit der Inhaberin von Föger Women Pur über den neuen Schauraum, seine Architektur und die Auswahl der neuesten Kollektionen:

shopstyle: Was war der Auslöser für die Erweiterung des Geschäftes:

Midi Föger: In jedes Geschäft muss man spätestens alle 8 bis 9 Jahre investieren. Soweit die kaufmännischen Grundkenntnisse. Ein Modegeschäft mit Designer- und Premium-Kollektionen sollte umso mehr adäquat gehalten werden, und das Ambiente muss zu den Kollektionen passen. Für mich gab es zwei Möglichkeiten. Ich konnte das Haus innen und seine Fassade neu gestalten oder erweitern. Mit dem Zubau ließ sich das Geschäft letztlich besser nach außen darstellen. Jetzt nehmen auch Gäste der umliegenden 5-Sterne-Hotels und Durchreisende zu den nahen Wellness-Resorts das Haus bereits im Vorbeifahren wahr.

shopstyle: Was waren Ihre Anforderungen an die Architektur?

Midi Föger: Ich wollte keinen üblichen Verkaufsraum und hatte ursprünglich mit Zaha Hadid Kontakt aufgenommen. Doch schon nach den ersten Verhandlungen war mir klar, dass sie keine Kompromisse eingehen würde. Also habe ich nach einem anderen Architekten gesucht, der innovativ ist, eigene Ideen hat und trotzdem bereit ist, auch meinen Vorstellungen entgegenzukommen. Durch Gespräche und Recherchen via Internet wurde ich auf den jungen Schweizer Architekten Reto Petrocchi aufmerksam. Die Chemie hat sofort gestimmt. Und sein erster Entwurf hat meinen Visionen genau entsprochen.

shopstyle: Wie gestaltete sich die Zusammenarbeit?

Midi Föger: Reto Pedrocchi ist erst 38 Jahre alt, und ich bin überzeugt, dass er noch eine große Karriere vor sich hat. In zehn Jahren würde ich ihn mir vermutlich gar nicht mehr leisten können. Er hat einen Blick für das Besondere, ist aber auch sehr beharrlich. Trotz der Bedenken der ausführenden Firmen konnte er – auch dank seiner laufenden Präsenz vor Ort – ein Bauwerk realisieren, das letztlich genauso aussieht wie das ursprüngliche Modell.

shopstyle: Waren Sie selbst auch immer so beharrlich?



Inhaberin Midi Föger (re) mit ihrer Tochter Vera Ebner-Föger (li)

Midi Föger: Meine Vision und Vorstellung war von Anfang an, einen Multi-Label-Store aufzubauen. Und ich habe immer blitzschnell reagiert, wenn es um neue innovative Designerkollektionen ging. Zum Beispiel waren wir vor 20 Jahren die ersten in Österreich, welche Konfektion, Schuhe und Taschen von Prada führten. Ein wichtiger Punkt war für mich auch immer, dass die Kundin neben Designer-Kollektionen preislich für jedes Genre etwas findet. So sind wir auch mit Premium-Kollektionen gut aufgestellt. Ich glaube, wenn man sehr fleißig ist und sein Fach versteht, dann funktioniert es auch. Es hat nicht nur ausschließlich mit dem Standort zu tun. Angst ist ein schlechter Berater, man muss ganz einfach den Mut haben, mit viel Fleiß, seinen eigenen Weg zu gehen.

shopstyle: Was machen Sie anders?

Midi Föger: Wir sind sehr bedacht darauf, dass wir mit unseren Kunden einen persönlichen Kontakt pflegen und versuchen immer auf die sich verändernde Kundenvorstellung einzugehen. Wir spüren, dass die Kunden nicht mehr so wahllos wie in dem vergangenen Jahrzehnt Geld ausgeben. Daher haben wir vermehrt jüngere und Premium-Kollektionen in das Sortiment aufgenommen. Eine wichtige Prämisse ist dabei immer, dass es Mode ist, welche nicht an jeder Ecke verkauft wird. Und wir starten sehr früh in die jeweilig neue Saison: Im Juli mit PRE-Kollektionen für Herbst/Winter und im Dezember mit PRE-Kollektionen für Frühjahr/Sommer.

shopstyle: Steht das Modehaus Föger aber nicht auch für elitäre Mode?

Midi Föger: Das Wort „elitär“ gefällt mir nicht. Es gibt zwar sehr viel begehrte High-Endkollektionen, welche wir aber trotzdem relativ alltags-tauglich einkaufen. Kunden überlegen heute genau, ob ein teures Teil auch einen zeitlosen Mehrwert bietet. Qualität und Verarbeitung ist sehr wichtig, aber genauso wichtig ist, wie lange ein Stück tragbar ist, für wie viele Gelegenheiten und ob es sich leicht mit anderen Stücken kombinieren lässt.

shopstyle: Funktioniert das neue Konzept?

Midi Föger: Seit Eröffnung des neuen Geschäftes im November 2010 erhalten wir von unseren Kunden und dem Umfeld täglich positives Feedback, was sich natürlich auch im Umsatz äußert. Das liegt nicht nur an den zusätzlichen Quadratmetern oder an der auffälligen Architektur. Als Erstes zählen immer noch der persönliche Kontakt mit dem Kunden und ein mit Bedacht ausgesuchtes Sortiment. Wir sind mit der Erneuerung von Föger Woman Pure für die nächsten Jahre gut aufgestellt. Meine Töchter Vera Ebner-Föger und Ines Waldhart sind in das Geschäft involviert und tragen natürlich auch einiges zum Erfolg bei.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Der architektonische Raum

Was unterscheidet Retailarchitektur von anderen Projekten? Und woran orientiert sich der „Kuppelbau zu Telfs“? shopstyle sprach mit dem jungen Schweizer Architekten Reto Pedrocchi, der 2009 bereits am Prada-Flagshipstore in Tokyo beteiligt war und jüngst eingeladen wurde, eine von hundert Villen für den chinesischen Künstler Aiweiwei zu planen.

shopstyle: Wo sehen Sie die besonderen Herausforderungen für Retail-Architektur?

Reto Pedrocchi Ich möchte mich nicht auf eine bestimmte Sparte der Architektur spezialisieren. Was zählt ist immer der architektonische Raum. Die Benutzung spielt dann natürlich eine wichtige Rolle für die Funktion dieses Raumes. Vor Telfs hatte ich für den von Herzog & de Meuren geplanten Prada Flagshipstore in Tokyo die Projektleitung und einige Guerillastores in Basel realisiert. In Telfs habe ich natürlich auch die Erfahrungen einbringen können, die ich bei Prada gemacht habe, etwa wenn es darum geht, wie die Ware ausgestellt und belichtet wird und wie Kunden kaufen.

shopstyle: Sehen Sie Parallelen zwischen dem Prada-Store und Föger?

Reto Pedrocchi Eigentlich nicht. Wie bei Prada gibt es auch bei Föger offene Glasflächen. Der Verkaufsraum öffnet sich nach außen und die Schwelle zwischen innen und außen wird fließend. Aber die Formensprache bei Föger ist eine ganz andere. Prada präsentiert sich als kristalline Konstruktion. Die geometrischen Formen und Dreiecke bei Föger haben wenig mit einem Kristall zu tun. Auch die gekippte Glasfassade nicht. Die Schräge hat im Grunde baurechtliche Ursachen, denn die Oberkante entspricht der unteren Dachlinie, und die Unterkante setzt in ihrer Fluchtlinie die Fassade des Bestandbaus fort. Daraus ergibt sich ganz von selbst die Schräge.

shopstyle: Woran orientiert sich die Formensprache von Föger?

Reto Pedrocchi In der Schweiz haben wir sehr präzise Vorgaben für den Dachverlauf. In Telfs waren die Vorgaben eher allgemein. Die Dachform sollte sich lediglich den Satteldächern der Umgebungsbauten anpassen. Zweidimensional betrachtet haben wir also ein traditionelles Giebeldach konzipiert. Dreidimensional läuft es jedoch in einem Spitz zusammen – wie die Berge der Region auch. Im Grunde zitiert die Dachkonstruktion die Form der Berge. Durch die Überhöhung und die Deckenkuppel bekommt der Raum außerdem etwas Sakrales. Die Assoziation mit einem Tempel für die exklusive Mode ist dabei durchaus gewollt. Die rohen Materialien und das Lichtkonzept unterstreichen diesen Eindruck noch.

shopstyle: Wie würden Sie das Material- und Lichtkonzept beschreiben?



Reto Pedrocchi Beton, Glas und der Boden aus hellem Naturstein stehen im Kontrast zu den feinen Stoffen. Teppiche oder Tapeten hätten eine Konkurrenz dargestellt, die von den rohen Materialien aber nicht ausgeht. Ein über den Köpfen schwebender Träger stützt die Decke statisch. Gleichzeitig dient er auch als Träger für die Ware und für die Leuchtmittel. Diese sind teilweise in den Trägern versteckt, leuchten nach oben und so indirekt in den Raum. Unterstützt werden sie von sichtbaren linearen Fluoreszenzleuchten, die das Licht regelmäßig verteilen und im Gegensatz zu punktuell platzierten Spots selbst keinen Blickfang darstellen. Lineare Leuchten in den Regalwänden und vereinzelt Spots entlang der Glasfassade vervollständigen die Lichtstimmung.

shopstyle: Wie gestaltete sich die Umsetzung vor Ort?

Reto Pedrocchi Die Zusammenarbeit mit Frau Midi Föger war traumhaft. Selten begegnet man einem Bauherrn, der mit seinen Visionen einerseits ganz auf der eigenen Linie ist und sich andererseits auch so offen für neue Ideen zeigt.

Schwierigkeiten gab es nur gelegentlich bei der technischen Umsetzung. Wir waren oft vor Ort und haben auch immer wieder überprüft, ob alles so umgesetzt werden kann und wird, wie wir es ursprünglich geplant hatten. Dabei war die riesige Betonkuppel sicher am anspruchsvollsten für die Ausführenden vor Ort. Aber letztlich ist dann alles exakt so geworden, wie wir es konzipiert hatten.

shopstyle: Werden Sie auch weiterhin Retail-Architektur machen?

Reto Pedrocchi Für Frau Föger auf jeden Fall, immer wieder gerne. Prinzipiell ist es mir aber egal, was, wo und wie groß ein Projekt ist, solange mich der architektonische Raum interessiert. Und da möchte ich mich keineswegs festlegen oder bestimmte Vorlieben entwickeln. Ich lasse es einfach auf mich zukommen.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

L.A.-Feeling mitten in Wien

In der Dorotheergasse, Ecke Plankengasse, mitten in Wien, befinden sich seit Anfang März dieses Jahres 170 Quadratmeter Kalifornien: Zehn große Rundbogenfenster, eine für die Wiener Innenstadt typische Gewölbedecke und ein ehemaliger Kirchenboden, bilden den Rahmen für den neuen L.A. Fashion Concept Store „Mondrean“.



Fotos: O'RYX architecture, Mondrean

In den Schaufenstern posieren Mannequins auf verschiebbaren Sockeln, die zugleich Stauraum für Legeware bieten und durch eine als transparentes Netz gestaltete Rückwand Einblicke in den facettenreichen Store bieten. Der Eingang selbst ist offen und großzügig gestaltet. Hinter der raumhohen Glastür ist das elegante Tor aus Schmiedeeisen weit geöffnet. Vor einer matt lackierten Wand aus schwarzem Stahlblech dient ein elegantes weißes Pult als Empfang und

Kassenbereich. Das gemütliche rote Ledersofa links vom Eingang wird für Erfrischungen und Gespräche genutzt: eine kleine Lobby – ähnlich einem Hotel – das den Besucher für seinen kurzen Trip nach L.A. willkommen heißt. Ergänzt wird der hochwertige Materialmix durch Wandelemente aus weiß gebeiztem Altholz und eine Grafik an der Decke. Der gekonnte Used-Look bringt einen Hauch von Strandfeeling in das Wiener Antiquitätenviertel.

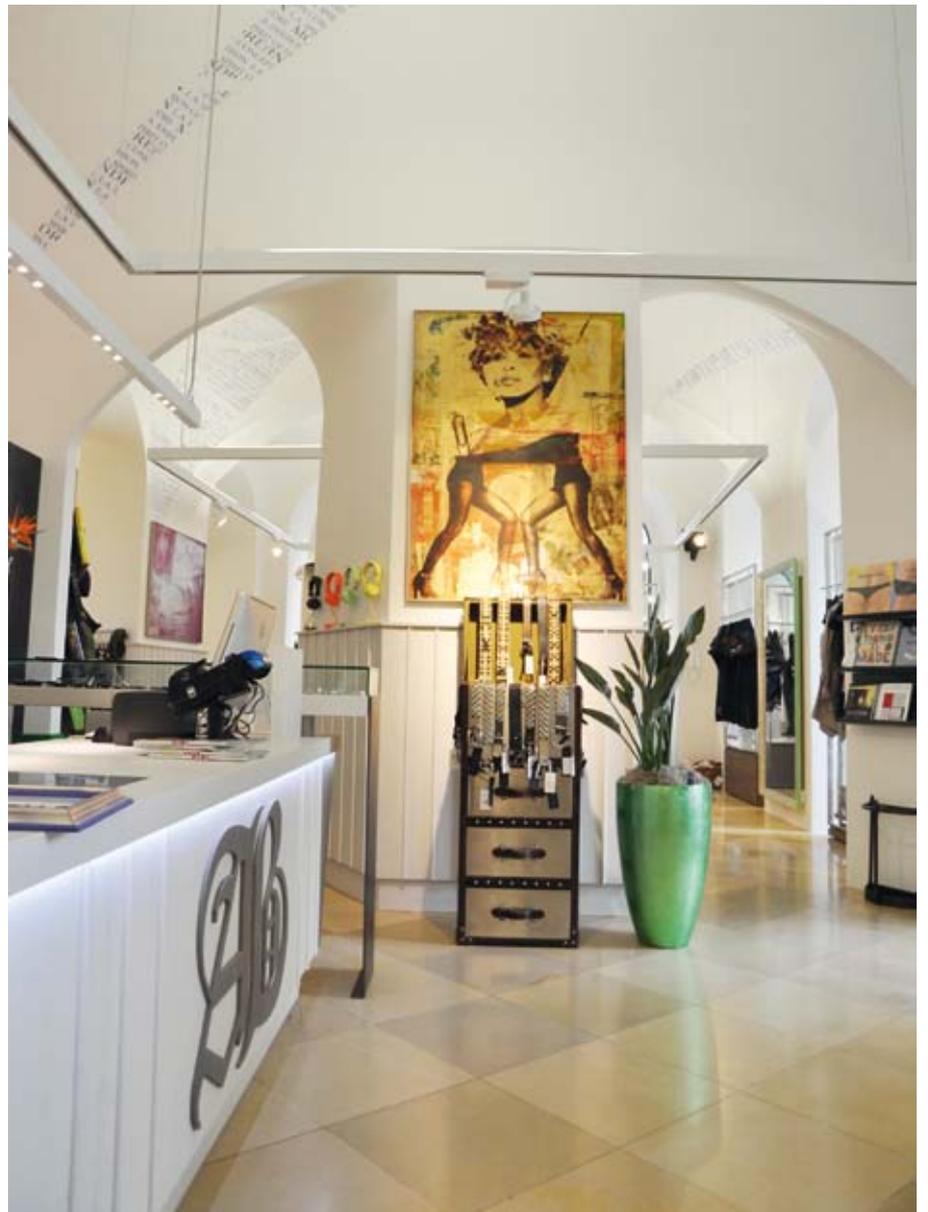
in einer Kommode oder probiert ein Hemd zur passenden Jeans. Denn der Shop bietet weit mehr als nur Fashion. Das Angebot setzt sich aus einem vielfältigen Produktmix zusammen: Ausgewählte internationale Mode-Labels, Schuhe, Accessoires, Schmuck, Parfums und Kosmetik gehören ebenso dazu wie Fashion-Bücher und Magazine, CDs, kleine Give-aways und Geschenkartikel.

Aber auch kultige Kunstobjekte und großformatige Druckgrafiken werden zum Kauf angeboten. Selbst nach den Möbeln wurde schon gefragt. Hinter dem kompletten Angebot steht die Philosophie des Cross-Selling-Prinzips, des Verkaufs von sich ideal ergänzenden Produkten – im hohen aber durchaus auch im mittleren Preissegment.

Nach dem Vorbild der großen Concept Stores in Los Angeles werden hier vor allem ein Lebensgefühl, eine Atmosphäre und ein ganz spezieller Lifestyle vermittelt: der kalifornische „Way of Life“. (hs)

„Zu Mondrean Fashion geht man, um sich inspirieren zu lassen und die neuesten Trends aus den USA mitten in Wien zu finden“, erklärt Inhaberin Andrea Bocan: „Im Mittelpunkt des Shoppens steht der Erlebnisaspekt. Der Store entführt dich in eine andere Welt. Mit dem Eintritt löst du ein Ticket, das dich den Alltag vergessen lässt.“

Ungezwungen wie im eigenen Wohnbereich bewegt sich der Kunde zwischen den Waren, findet hier eine Tasche, dort ein Buch, wühlt



Zwischen Coolness und Glamour

Den typischen L.A.-Stil sieht Musicalsänger Uwe Kröger als sehr individuell, lässig, cool und sexy, aber auch sportlich und bequem und bei Bedarf glamourös. Als Modeberater und Trendscout für Mondrean bringt der gefeierte Star gleich selbst eine gute Portion Glamour in den Laden. Auch Mondrean-Inhaberin Andrea Bocan ist in Österreich bestens bekannt. Sie stammt aus jener traditionsreichen Wiener Familie, die hinter der Café- und Konditoreikette Aida steckt, hat selbst das Gastgewerbe von der Pike auf gelernt und verfügt über einmalige gesellschaftliche und wirtschaftliche Kontakte sowie das nötige Kapital, um ihre Vision eines Concept Store für Wien ohne Kompromisse umzusetzen. Mit shopstyle sprach sie über ihre Vision und deren Umsetzung:

shopstyle: Wie kam es zu der Idee, einen L.A. Concept Store mitten in Wien zu etablieren?

Andrea Bocan: Die Idee kam mir in einem Concept-Store in Los Angeles, wo ich gar nicht mehr aufhören konnte zu shoppen. Ich mag L.A., das Feeling der Stadt und seine typischen Stores. In NY sind Monostores der Renner. Jedes Label hat seinen eigenen Store, meist sogar einen eigenen Store für jedes einzelne Segment der Marke. Viele Marken, mit denen wir zusammenarbeiten, wollten auch uns zu einem Monostore überreden, aber das kam für mich nicht infrage.

shopstyle: Warum hier in der Dorotheergasse?

Andrea Bocan: Der typische L.A.-Stil ist sehr individuell, leger, bequem, sportlich und bei Bedarf auch luxuriös. Diese Art zu leben passt auch gut nach Wien. Ich habe nach einem Geschäft in der Inneren Stadt gesucht, das ebenerdig liegt und viele Auslagen hat. Mit diesem Ecklokal und seinen 10 Auslagen haben wir 2010 den richtigen Standort gefunden. Die Dorotheergasse bietet dabei eine angenehme Geschäftsumgebung abseits der großen Touristenströme. Wir wollen schließlich nicht nur frequentiert, sondern schon auch „gefunden“ werden.

shopstyle: Wie drückt sich der L.A.-Stil im Shopkonzept aus?

Andrea Bocan: Unsere Planer hatten bereits das Shopdesign für Bulgari und Tiffani realisiert. Trotz ihrer Retailerfahrung war unser Konzept aber auch für sie neu. Ich wollte einen Shop, der nicht leer ist, wo überall Warenträger und Wühltische zu finden sind, flexible Elemente, die man leicht verändern kann. Wir stellen den Laden jede Woche um, arrangieren platzieren ständig neu und bieten so auch Kunden, die zweimal wöchentlich bei uns vorbeischaun, immer neue Entdeckungen.

shopstyle: Und Ihr persönlicher Stil?

Andrea Bocan: Mir ist es wichtig, dass die Einrichtung nicht nur einen ästhetischen, sondern auch einen funktionalen Wert hat. Im Shop setzen sich die Mittelraummöbel beispielsweise aus drei flexiblen Komponenten zusammen, die sich unterschiedlich stellen lassen. Die Podeste in den Auslagen dienen auch als Stauraum. Und die gesamte Konstruktion lässt sich einfach vor- und zurückrollen, sodass auch der Zugriff auf Waren aus der Auslage jederzeit möglich ist – etwa, wenn sich ein Kunde für ein Kunstobjekt interessiert, das hier als Deko verwendet wird.

Auf der anderen Seite sollen funktionale Elemente auch dekorativ sein. Unsere Spiegel und Vitrinen haben wir etwa mit alten Bilderrahmen bestückt. Denn der Wohlfühlfaktor ist ganz wesentlich. Deswegen habe ich mich auch für eine indirekte Beleuchtung entschieden. Über dem Bereich zwischen Eingang und Kassenspult sind vier Trägerschienen für Spots im Quadrat montiert. Sie lassen sich je nach Bedarf bestücken. Lineare Leuchtkörper in den Schienen strahlen in Richtung Deckengewölbe und sorgen so für die indirekte Beleuchtung.

shopstyle: Die weißen Holzplanken an den Wänden sehen aus, als wären sie lange im Freien gestanden. Ist der Used Look typisch für L.A.?

Andrea Bocan: Ja, genauso wie der Glamour, den wir ebenfalls bieten. Aber gerade der Used Look macht das Geschäft so gemütlich. Ich wollte ihn daher unbedingt auch für unsere Holzrückwände erreichen. Das war gar nicht so einfach. Ich habe mir 40 verschiedene Muster zeigen lassen, mich letztlich für einen Kompromiss entschieden und bin angenehm überrascht, dass es uns doch ganz gut gelungen ist, jenes Beach-Feeling zu vermitteln, das für L.A. so typisch ist.



shopstyle: Apropos Glamour? Wie kam es zu der Zusammenarbeit mit Uwe Kröger?

Andrea Bocan: Wir sind schon lange befreundet. Ob jemand berühmt ist oder nicht, ist für mich nicht wichtig. Aber Uwe ist ein echter Kenner des L.A.-Lifestyles. Er hat einen unverwechselbaren Modestil, und sein Geschmack in Sachen Männermode ist einzigartig und schwer kopierbar. Daher ist er auch der perfekte Trendscout für Mondrean.

shopstyle: Sind Sie beide auch persönlich im Geschäft?

Andrea Bocan: Ich wohne praktisch hier. Und Freunde, die mich sehen wollen, müssen mich zurzeit auch im Geschäft besuchen. Uwe ist auch oft hier. Das Mondrean bezeichnet er dann gerne als seinen „erweiterten Kleiderschrank“. Wir stehen so wie unsere Mitarbeiter aber auch beide als Modeberater bereit, und viele Kunden vereinbaren persönliche Beratungsgespräche mit ihm oder mir.

Vielen Dank für das Gespräch!



Mondrean L.A. Fashion

- Adresse:** Dorotheergasse 13/Plankengasse 6, A-1010 Wien
- Bauherr:** Mondrean Fashion GmbH
- Planung:** O'R'Y'X architecture, Arch. DI Sylvia Pauli
- Konsulent:** DI Peter Leibetseder
- Verkaufsraum:** 170 m²
- Planungsbeginn:** Oktober 2010
- Bauzeit:** 3 Monate
- Fertigstellung:** 9. März 2011



Fotos: Lea Titz

Exklusive Private Suite

Die Handschrift des Designers ist unverkennbar. Wie zuvor im Parterre von AMICIS Woman inszenierte Denis Košutić nun auch in der Bel Etage des Hauses eine außergewöhnliche Umgebung für exquisite Mode. Als „Palais de la Mode“ konzipiert, entstand eine elegante Bühne für ausgesuchte Kollektionen in High-End-Qualität.

AMICIS ist seit 15 Jahren in Wien etabliert. 80 Prozent der Kunden sind Stammkunden, und viele halten ihre Treue bereits in der „zweiten Generation“. Neue Kunden wurden vor allem durch den Standortwechsel vor zwei Jahren gewonnen. Aber auch Luxustouristen aus den nahen Fünfsternhäusern werden u. a. über einschlägige Zeitschriften und die hotel-eigenen Prospekte auf die exklusiven Stores in der Wiener Innenstadt aufmerksam. Neben der Damenmode in der Seilerstätte sind wenige Schritte weiter ein Outlet und unweit am Parking die Männerkollektionen von AMICIS zu finden. Die klassische Herrenmode soll 2012 auf den Tuchlauben übersiedeln, Young Fashion für Männer übersiedelt in die Seilerstätte und der Store am Parking wird zum ungewohnt großzügigen und stylischen Outlet.

AMICIS Women – seit September 2009 in der Seilerstätte 11 – bietet neben den Designs von Alexander McQueen und Stella McCartney u. a. auch Mode von Peter Pilotto und Giambattista Valli, Elie Saab und Helmut Lang. In der kommenden Herbst-/Wintersaison wird die Auswahl um eine Kollektion von Tom Ford erweitert, der ersten für Damen seit zehn Jahren. Das Sortiment besteht zu etwa 60 Prozent aus Kleidung für den Alltag und zu etwa 40 Prozent aus exklusiven, ersten Linien. Kollektionen für den täglichen Gebrauch sind im Parterre des Hauses in humorvoll, verspieltem Ambiente zu finden. Kundinnen, die nach exklusiver Abendgarderobe oder limitierten Cat-Walk-Stücken suchen, fahren mit dem Lift in den ersten Stock. Hier eröffnet sich seit August letzten Jahres ein gänzlich neuer Raum für Entspan-

nung und eine geradezu private Atmosphäre, die dazu einlädt, sich einfach zurückzulehnen und loszulassen.

Antike Möbel – oft verfremdet oder umfunktioniert – vermischen sich mit neu interpretierten Zitaten diverser Stilepochen, die als Stoffe, Tapeten, Stuck, Wandverkleidungen und Fotokollagen ihre Formen annehmen. Trotz der Vielzahl an Ornamenten und Mustern verleiht die konsequente Anwendung der unzähligen Nuancen von Beige und Braun dem Raum eine raffinierte monochrome Wirkung. Eine so geformte „neue Zurückhaltung“ spielt auf prunkvolle Art mit dem Funktionalismus. „Jede gewollte Übertreibung wurde in dem Planungsprozess, ganz durchdacht, nur bis zu einem bestimmten Grad durchgeführt,

um eine selbst erfundene Grenze nicht zu überschreiten“, erklärt Interiordesigner Denis Košutić. Die präzise Auswahl der Materialien, Muster, Ornamente und Oberflächen ermöglicht eine besondere kleinteilige Tiefenwirkung im Detail. Dazu beigefügte technoide Elemente und zeitgenössische Möbel erzeugen die notwendige Verunsicherung und betonen das Spiel der Formen und Stillrichtungen.

Die ausgewählten Kollektionen komplettieren das Gesamtkonzept. Die Farben des heurigen Sommers – Winterweiß, Korall und Blau – passen hervorragend zu den Creme- und Brauntönen des Ambientes. Es wirkt fast so, als wäre der Raum für die Farben der Saison entworfen, doch Rafael Duleba, der die neue Bel Etage umfassend betreut, winkt ab: „Es kommt nicht auf die Farben an, sondern wie sie kombiniert und im Raum präsentiert werden. Dafür hat unser Merchandising-Spezialist Daniel Marker ein besonderes Gespür. Die fruchtigen Farben des kommenden Sommers werden den Raum selbst ganz anders wirken lassen.“

Das Ambiente wird von den Kunden sehr gut angenommen, ein geräumiger VIP-Bereich, der aber prinzipiell jedem offen steht. Wer sich für High-End-Mode interessiert, wird gerne herauf begleitet. Stammkunden nutzen den Lift in ihre „Private Suite“ aber auch selbstständig. Im Gegensatz zu dem kleinteiligen in mehrere als Filmsets inszenierte Boxen gegliederten Verkaufsraum im Erdgeschoß (vgl. Bericht in shopstyle März/2010) präsentiert sich die Bel Etage offen und weitläufig. In drei räumlich möglichst weit voneinander entfernten Nischen öffnen sich großzügige und ebenfalls liebevoll dekorierte Garderoben. Wie auch im



Parterre verfügen die Umkleiden innen über keinerlei Spiegel. Auch das Licht hier ist gewollt gedämpft. Die Kundin kommt daher nach der Anprobe zurück in den Verkaufsraum und genießt wie selbstverständlich die fachkun-

dige Beratung. Nicht selten loben dann auch andere Kundinnen die gute Passform. „Und nichts“, verrät Rafael Duleba, „freut Kundinnen mehr als das Kompliment einer anderen Frau.“ (hs)



Mode & Accessoires

Neben Fashion bietet AMICIS auch Schuhe, Taschen, Schmuck und Kosmetik, Parfums und neuerdings auch Raumdüfte, denn nach Homekosmetik wird zunehmend gefragt. Wie bei der Mode geht es auch bei den Accessoires darum, ein bisschen anders zu sein, authentisch eben, und möglichst einzigartig in Österreich. Im Bereich Schmuck arbeitet AMICIS mit australischen und amerikanischen Designern zusammen, aber auch mit Goti aus Florenz. Goti di Goti Riccardo stellt Schmuck bereits in der neunten Generation her. Silber wird hier antik verarbeitet, unregelmäßig und handmade geformt und zu ausdrucksstarken, modernen Designs für Damen und Herren verarbeitet.

Zu den Designs von GOTI di Goti Riccardo lesen Sie mehr auf Seite 66 im Bereich shopFASHION dieser Ausgabe.





AMICIS BEL ETAGE

Adresse: Seilerstätte 11, A -1010 Wien
Interior Design: Denis Košutić
Bauherr: Vipro GmbH, Wien
Mitarbeiter: Carina Haberl (Projektleitung)

Fläche: 350 m²

Planungsbeginn: Februar 2010
Baubeginn: Mai 2010
Fertigstellung: August 2010



Lexikon Ladenbau und Ladenmarketing

Die aktuelle Publikation der Umdasch Shop Academy ist als Kompendium konzipiert, das den aktuellen Wissensstand zum Thema Ladenbau und Ladenmarketing umfasst. Neben den Begriffserläuterungen des Lexikonteils informieren Fachbeiträge renommierter Autoren über Trendforschung, Visual-Merchandising, Shop-Design und viele andere Inhalte des Ladenmarketings. Betriebstypen, Standorte und Ladenarchitektur werden ebenso differenziert betrachtet wie POS- und Visual-Marketing, Ladenbau und Shopbeleuchtung. Ergänzend dazu veranschaulichen schematische Darstellungen und Fotos verschiedene technische Termini. Thementafeln runden den lexikalischen Teil ab.

Hrsg.: Umdasch Shop Academy
Callwey, 2011-07-05, 17,5 x 24,5
cm, gebunden, 304 Seiten, mit
zahlr. farb. Abb. Deutsch
23,0 x 25,0 cm

€ 51,40
BESTELLEN



Gebäudesicher- heit im Handel

Brand- und Einbruchmeldeanlagen, Videoüberwachungsanlagen und Zutrittskontrollsysteme sowie die Bereiche der mechanischen Sicherheit werden in diesem kompakten Werk ausführlich beleuchtet. Die neue EHI-Fachbroschüre stellt nicht nur unterschiedliche Sicherheitstechniken vor, sondern vor allem auch organisatorische Konzepte, die einen reibungslosen Ablauf gewährleisten – und richtet sich damit sowohl an die Ressortverantwortlichen für Bau, Technik und Einrichtung der Filialunternehmen, Verbundgruppen und Franchise-Ketten sowie an die Geschäftsführer inhabergeführter Unternehmen des mittelständischen Einzelhandels.

Frank Horst, EHI, 2005 (Enzyklopä-
die des Handels) 21 x 30 cm, bro-
schiert, 76 Seiten, mit zahlr. Abb.
Deutsch, Deutsch, Französisch,
Spanisch, Italienisch

€ 29,96
BESTELLEN



Lexikon: Betriebsformen

Werden unterschiedliche Betriebsformen wie Supermarkt, Warenhaus oder Lebensmittel-Discounter von einem bestimmten Handelsunternehmen bzw. einer Handelsguppe individuell ausgestaltet, so entstehen Vertriebsmarken mit hohem Wiedererkennungswert. Die Entwicklung und Aktualisierung dieser Betriebsformen und Vertriebsmarken entscheidet oft über Erfolg oder Misserfolg von Handelsunternehmen. Das Lexikon gibt einen Überblick über die Vielfalt der Erscheinungsformen des Handels, informiert aber gleichzeitig auch über die Prozesse der Betriebsformenentwicklung und über die Methoden, die dabei zum Einsatz gelangen. Von A wie Abholgroßhandel bis Z wie Zweigniederlassung erfährt der Leser viel Wissenswertes aus der Branche. Ein umfangreiches Literaturverzeichnis verweist auf zahlreiche weitere aktuelle Publikationen zum Thema.

Michael Lerchenmüller, Renate
Vochezer, Thomas Vogler DFV,
2011, 1. Auflage, 224 Seiten, m.
S/W-Grafiken 15,5 x 21,5 cm,
gebunden, Deutsch

€ 70,00
BESTELLEN



Shopping Architecture Now!

In der Retailarchitektur treffen Stararchitekten, von David Adjaye über Rem Koolhaas bis hin zu Zaha Hadid auf die Macher von Design und Mode, darunter Jürgen Bey, Tom Dixon, Ingo Maurer oder Philippe Starck. Dieser Band versammelt die neuesten Läden und Flagshipstores weltweit, von erstaunlichen Einkaufszentren, entworfen von Daniel Libeskind oder dem jungen Schweizer Büro HHF, bis hin zu interaktiven Schaufenstergestaltungen oder kleinen Schmuckstücken, etwa einer kleinen Patisserie in Paris. Projekte wie ein Pop-up-Store für Doc Martens, ein ungewöhnlicher Londoner Zeitungskiosk von Thomas Heatherwick oder Flagshipstores für Armani, Balenciaga oder Joseph machen Einzelhandelsarchitektur zu einem der spannendsten und dynamischsten Bereiche der zeitgenössischen Praxis.

Philip Jodidio
Taschen 2010, 416 Seiten, mit
zahlr. farb. Abb.
19,6 x 24,9 cm, kartoniert Deutsch,
Englisch, Französisch

€ 30,90
BESTELLEN



Bitte diese Seite kopieren, Buch ankreuzen und senden an:
Laser Verlag GmbH, 2380 Perchtoldsdorf,
Hochstraße 103
T +43 (0)1 869 58 29, F +43 (0)1 869 58 29-20
marion.allinger@laserverlag.at, www.hotelstyle.at.
Bestellte Bücher können nicht wieder retourniert werden.
Preisangaben inklusive Versandspesen.
(BITTE IN BLOCKBUCHSTABEN – FAXTAUGLICH AUSFÜLLEN)

Name: _____

Firma + Beruf: _____

Straße: _____

Postleitzahl + Ort: _____

Tel./Fax: _____