

DAS FACHMAGAZIN FÜR SHOPEINRICHTUNG, BETRIEBSFÜHRUNG UND WARENSORTIMENT

## shopFACT

Douglas, Hamburg  
Sports Experts Wien & Erding  
camel active, Büsum  
Halle 30, Düsseldorf  
Schlichting, München  
Inside Fashion Store, Wien  
d-strict Dodenhof, Posthausen  
Michael Meyer Liza und Yves, Bochum

## shopFASHION

AUSTRIA HAIR  
Ringstraßen Galerien Design Award  
Vienna Design Week  
Freitag – Out of the Bag  
MQ Summer of Fashion  
Christian Louboutin  
„The Gallery“

A woman with dark hair, wearing glasses and a dark blazer over a striped shirt, is holding a glowing globe. The globe is illuminated from within, casting a warm light. The background is a solid blue color. In the top left corner, the Siemens logo is displayed in a white box.

**SIEMENS**

# Komfort & Energieeffizienz, ein Gebäudeleben lang

**Innovative Lebenszykluslösungen garantieren Nachhaltigkeit pur.**

[siemens.at/sgs](https://www.siemens.at/sgs)

Siemens Gebäudemanagement & -Services G.m.b.H. ist Dienstleister für Objekte über den gesamten Lebenszyklus. Rund 500 MitarbeiterInnen für Projektentwicklung, Planung, Errichtung und Facility Management sind im Unternehmen tätig. Nachhaltigkeitsziele für Gebäude sind durch die Parameter Integrale Planung und Gesamtverantwortung bei Planung, Errichtung und Betrieb wesentlich beeinflussbar. Lebenszyklusanalysen berücksichtigen ökologische, ökonomische und soziale Aspekte bereits in der Planungsphase.

Das Team der SGS bringt für Projektentwicklung und -management, Bau- und Haustechnikplanung, Facility Management die umfassende Kompetenz mit, Bauvorhaben nachhaltig werden zu lassen.

**Siemens Gebäudemanagement & -Services G.m.b.H.**  
1140 Wien, Penzinger Straße 76  
Telefon 05 1707-30601  
[info.sgs.at@siemens.com](mailto:info.sgs.at@siemens.com)

**Infrastructure & Cities Sector**

## Was ist los?

Einiges! Ende Februar wurden in Las Vegas die begehrten A.R.E Retail Design Awards an 48 herausragende Store-Projekte aus aller Welt vergeben. Die umgesetzten Konzepte dokumentieren aktuelle Trends und bieten Anreize für eigene individuelle Lösungen. Spannende Rauminszenierungen und innovative Produkte namhafter Lichtspezialisten konnten dann Mitte Februar auf der Weltleitmesse light+building in Frankfurt bewundert werden. Bei den kommenden Kongressen werden zudem international anerkannte Retailprofis wesentliche Voraussetzungen für erfolgreiche Konzepte ansprechen.

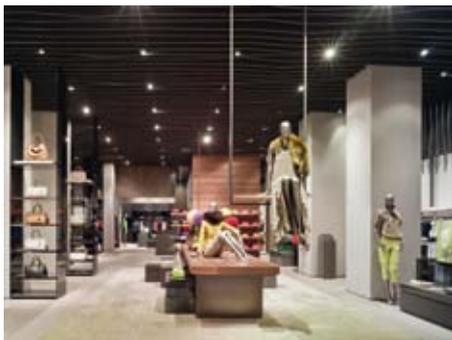
Wie immer im Frühling ist eine gewisse Aufbruchstimmung zu bemerken. Es wird geplant, gebaut und finalisiert. Selbstbewusste Rauminszenierungen, überraschende Warenpräsentationen und eine stringente Unternehmenskommunikation bilden die gemeinsame Klammer höchst unterschiedlicher Shopprojekte. Nicht nur die Ware selbst, sondern vor allem die Werte, für die sie steht, rücken ins Zentrum der Markendarstellung. Der Fashionstore wird zum Catwalk, das Kindermodengeschäft zur Spielfläche und der Sportartikelhandel zum Fitnessclub.

Aber nicht nur die Bespielung, auch die Bestückung der Verkaufsflächen hat einen Wandel vollzogen. Mehr Besucher denn je nehmen an den immer spektakulärer werdenden Modemessen teil. Geordert wird dort aber kaum mehr. Stattdessen gewinnt das persönliche Gespräch abseits des Messetrubels stetig an Bedeutung. Hier hat sich vor allem Düsseldorf als Standort der wohl zahlreichsten Marken-Showrooms etabliert, ein Trend, der u. a. durch die Eröffnung weiterer Orderzentren in der Unternehmerstadt belegt wird.

Auch beim Facheinkauf zählt die perfekte Inszenierung. Fashion braucht ihre Bühne. Dass Mode mehr als nur eine Handelsware ist, belegen auch die zahlreichen Ausstellungen, Workshops und Performances, die heuer u. a. das Nahverhältnis von Mode und Kunst in den Fokus rücken.

Ausgewählte Berichte über gelungene Umsetzungen, innovative Produkte und branchenrelevante Veranstaltungen finden Sie auf den kommenden Seiten, wie immer ergänzt durch einen Blick hinter die Kulissen der Sortimentstiefe von Fashion & Co.

Ihr shopstyle-Team



Coverbild: Michael Meyer Liza und Yves  
© Klaus Mellenthin/Blocher Blocher View



# design point 13

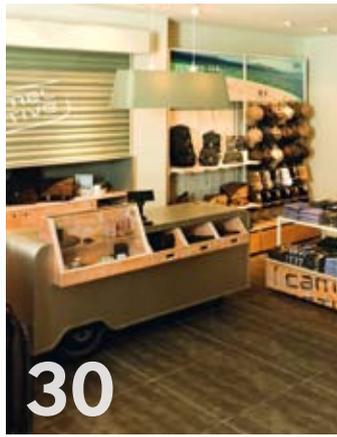
arts & interiors [www.designpoint13.at](http://www.designpoint13.at)



**Besuchen Sie uns und finden ausgewählte Stücke namhafter Hersteller**

**design point 13**  
Hochstr. 13, 2380 Perchtoldsdorf  
T & F: +43 (0)1 244 07 76  
M: +43 (0)664 30 32 099  
laser@laser-business.at

# Inhalt



## shopFACT

- 6 **FACT NEWS**  
light+building  
Shopper Marketing Kongress  
A.R.E. Retail Design Awards
- 18 **SCHÖNHEIT HAT VIELE GESICHTER**  
Douglas, Hamburg
- 22 **SPORT BEGEISTERT**  
Sports Experts, Wien & Erding
- 30 **DIE WELTREISE BEGINNT IN BÜSUM**  
camel active, Büsum
- 32 **NEUES TOR IN DIE WELT DER MODE**  
Halle 30, Düsseldorf
- 38 **MAMA, DA!**  
Schlichting, München
- 40 **COME INSIDE!**  
Inside Fashion Store, Wien
- 42 **ERKENNEN SIE DIE MELODIE?**  
d-strict Dodenhof, Posthausen

- 44 **RAUMLUXUS**  
Michael Meyer Liza und Yves, Bochum

- 48 **EINRICHTUNG & AUSSTATTUNG**

## shopFASHION

- 56 **TOP STYLING BEI DER AUSTRIA HAIR**
- 57 **RINGSTRASSEN GALERIEN DESIGN AWARD**
- 58 **VIENNA DESIGN WEEK**
- 59 **UNTERNEHMENSKULTUR AUS DER TASCHÉ**
- 60 **MQ SUMMER OF FASHION**
- 62 **CHRISTIAN LOUBOUTIN**
- 63 **„THE GALLERY“**
- 64 **SCHAUFENSTER**  
Produktvorstellungen aus dem Bereich Fashion
- 66 **BUCHEMPFEHLUNGEN**

### 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 (RP), Mag. Gudrun Gregori (GG) | Mitarbeiter dieser Ausgabe: Nina Greimel | Geschäftsleitung: Silvia Laser | Anzeigen: Robert Höll T +43 (0)1 869 58 29 -16, (robert.hoell@laserverlag.at), Marion Allinger T +43 (0)1 869 58 29 -13 (marion.allinger@laserverlag.at) | Grafik: Andreas Laser, 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



## Architektur- und Design-Trends

Unter dem Titel „Trends im Brand-, Retail- und Shop-Design“ bietet die Umdasch Shop Academy am 20. Juni 2012 im Sofitel Vienna Stephansdom ab 14:30 Uhr ein Architektur- und Design-Forum, das u. a. die Verknüpfung digitaler Konzepte mit dem stationären Handel thematisiert. Unter der Moderation von Sonja Scheidl sprechen ausgewählte Referenten über neue Möglichkeiten am POS:

Sven Carsten Alt von der Syndicate Design AG Hamburg wird „Ideen und Strategien für eine erfolgreiche Zukunft im Retail-Business“ vorstellen. Iska Schönfeld von der Philips Deutschland GmbH zeigt, wie man „Mit Licht inszenieren und inspirieren“ kann und Michael Badics von der Ars Electronica Linz macht auf „Kreative Medien-Technologien am POS“ aufmerksam. Den Abschluss bildet ein Einblick in „Internationale Ladenbau- und Shop-Design-Trends“ durch Branding-Profi Günther Berger von Umdasch Shopfitting.

Im Zeichen der Dienstleistungs- und Service-Kultur im Handel steht dann ab 19:30 Uhr das 36. österreichische Umdasch-Shop-Academy-Forum. Der mehrfach ausgezeichnete schwäbische Hotelier und Unternehmer Bernd Reutemann wird aufzeigen, wie man durch Emotionen, gelebte Begeisterung und aktive Service-Kultur Kunden bindet. Bernd Reutemann ist Geschäftsführender Gesellschafter des ersten Mindness-Hotels in Markdorf am Bodensee sowie Eigentümer der Beratungsgesellschaft Mindness-Consult, die neben wirtschaftlicher Vernunft auch Lebensfreude ins Zentrum unternehmerischer Überlegungen stellt und mit traditionellen Werten wie Wertschätzung, Respekt, Würde und Ehrlichkeit ein neues „Service-Kamasutra“ definiert.

[www.umdach-shop-academy.com](http://www.umdach-shop-academy.com).



[www.shopstyle.at](http://www.shopstyle.at)

# tendence

24. – 28. 8. 2012

## Time for business – time for trends

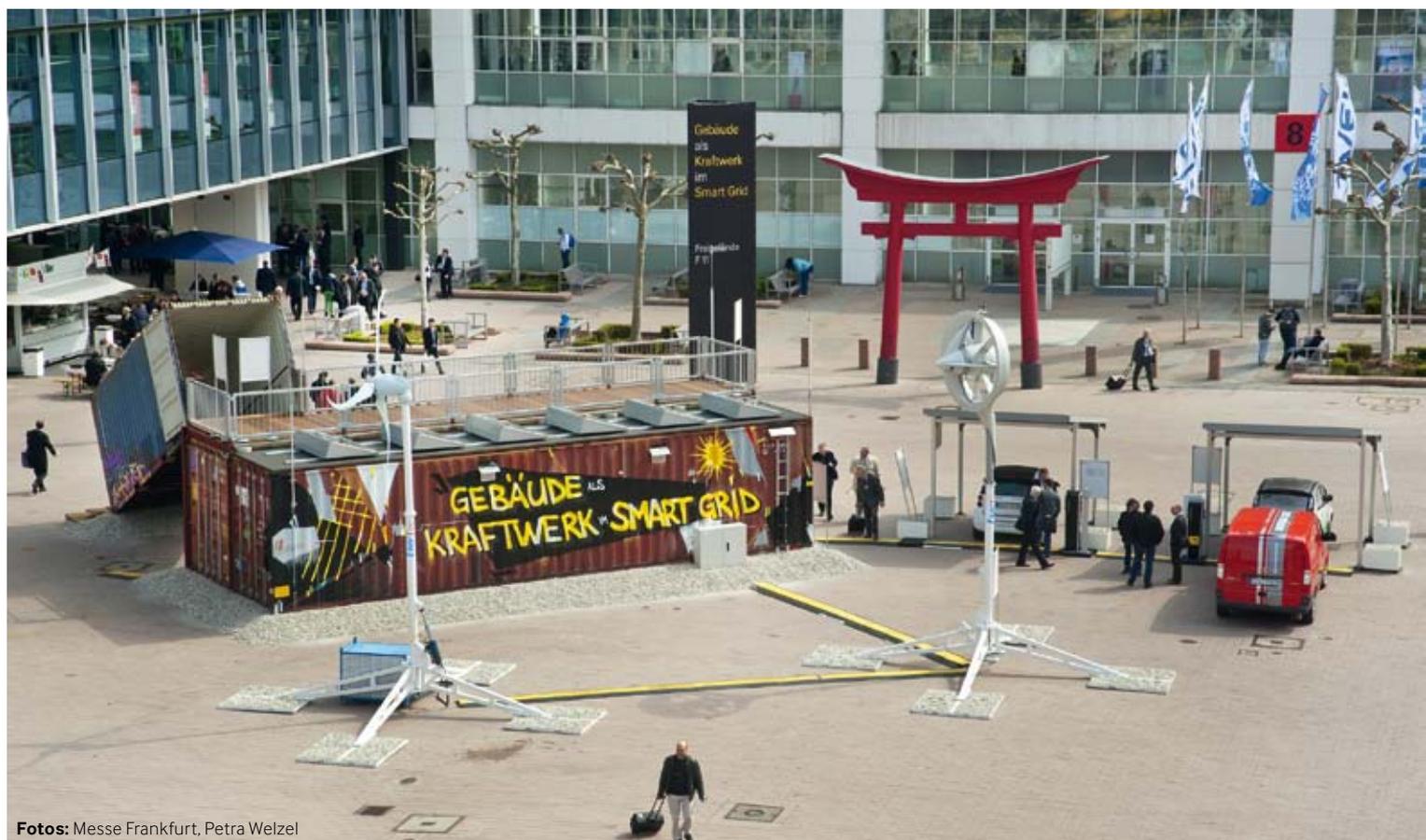
Aktuelles Interior Design, trendige Wohnaccessoires, attraktive Geschenkideen und Schmuck – alles für Ihr Herbst-, Winter- und Weihnachtsgeschäft und bereits die Trends für das kommende Frühjahr.

Mehr als 2.000 Aussteller aus aller Welt, innovative Designareale und inspirierende Sonderpräsentationen: Tendence – das Messehighlight der zweiten Jahreshälfte rund ums Wohnen und Schenken.

[tendence.messefrankfurt.com](http://tendence.messefrankfurt.com)

[info-nbs@austria.messefrankfurt.com](mailto:info-nbs@austria.messefrankfurt.com)  
Telefon 01/867 36 60 60





Fotos: Messe Frankfurt, Petra Welzel

# Smarte Lösungen für Gebäudetechnik und Lichtinszenierung

Energieeffizienz stand heuer im April im Fokus der Light+Building. Rund 196.000 Besucher – das ist ein Plus von etwa 7 Prozent gegenüber der Veranstaltung vor zwei Jahren – kamen heuer zur internationalen Leitmesse nach Frankfurt. Mehr als die Hälfte der Besucher stammten aus Deutschland. Zahlreiche Interessenten reisten aus den europäischen Nachbarländern, aber auch aus China, Russland, Indien, Südkorea und Japan an die Messestadt am Main. 2.352 Hersteller – rund 200 mehr als 2010 – aus insgesamt 50 Ländern präsentierten auf einem ausgebuchten Messegelände ihre Neuheiten und Trends für Licht, Elektrotechnik, Haus- und Gebäudeautomation sowie Software für das Bauwesen.

Das Interesse für die Schwerpunkte Licht und Gebäudetechnik war in etwa gleich hoch. Aussteller beider Fachbereiche konnten einen deutlichen Besucherzuwachs und wertvolle Gespräche sowie zahlreiche neue Kontakte verbuchen. Die Hersteller aus aller Welt hoben insbesondere die hohe Besucherqualität, also vor allem die Entscheidungskompetenz, die Internationalität und die Zahl der Neukontakte sowie die Erreichung der relevanten Zielgruppen hervor. „Das sehr gute Ergebnis zeigt, wie stark weltweit die Nachfrage nach ressourcenschonenden Licht- und Gebäudetechniklösungen ist“, bestätigt Wolfgang Marzin, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt.

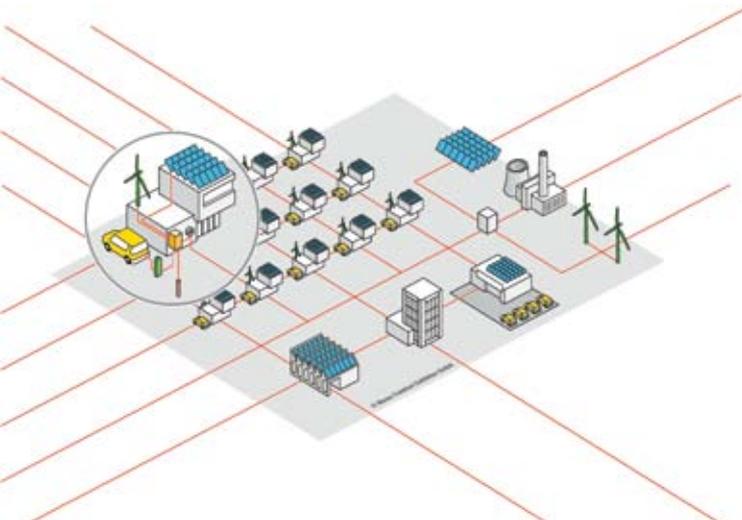
## Smart Grid & Smart Building

Gebäude verbrauchen ca. 40 Prozent der Gesamtenergiemenge. Wie Gebäude – also auch Einkaufszentren oder Kaufhäuser – Energie sparen bzw. selbst erzeugen können, zeigte die Light+Building an anschaulichen Beispielen. In der Sonderschau „Das Gebäude als Kraftwerk im Smart Grid“ griff die Messe Frankfurt mit Unterstützung des ZVEI, Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie, den Themenkomplex des intelligenten Energiemanagements auf und zeigte im Freigelände ein Gebäude, das dezentral Energie erzeugt, nutzt, speichert und verteilt. Zu sehen waren Photovoltaik- und Windkraft-Lösungen, ein

begehbare Dach und die Tankstelle für Elektromobile sowie – zum Teil im Live-Betrieb – Systeminstallationen mit am Markt erhältlichen Produkten bzw. Komponenten. Neben Photovoltaik und Windkraft waren dies Lösungen zur Kraftwärmekopplung, Brennstoffzellen- und Speichertechnik, verschiedenste Speicher, Wandler, Zähler, Schalt- und Schutzbausteine und Installationstechniken. Veranschaulicht wurden auch die Vernetzung und Integration der Komponenten und Bediengeräte sowie eine Software, die errechnet und steuert, wann Verbrauchsgeräte Aufgaben am günstigsten erledigen und wohin erzeugte Energie geleitet oder verkauft wird.



Gerade in Gebäuden, sowohl im gewerblich genutzten und öffentlichen als auch im privaten Bereich, bestehen große Potenziale für Energieeinsparungen. Hauptsächlich das Nutzerverhalten ist für den Energieverbrauch von hoher Bedeutung. Die Light+Building zeigte, wie vernetzte Raum- und Gebäudeautomation eingesetzt und ein Smart-Building-Konzept realisiert werden kann. Die höchsten Einsparpotenziale bestehen in gewerblich und öffentlich genutzten Räumen wie etwa in Bürokomplexen und Einkaufszentren. Hier ist es zum Beispiel wirtschaftlich sinnvoll, eine tageslichtabhängige Beleuchtungsregelung mit Helligkeitssensoren zu realisieren. Eine intelligente Lichtsteuerung kann die zusätzliche Beleuchtung etwa in Nebenräumen abschalten bzw. regulieren. Der Einsatz von Präsenzmeldern erlaubt zudem das anwesenheitsabhängige Ein- bzw. Ausschalten des Lichts. Energieeffiziente LED-Technologie spart viel Energie und erhöht den Komfort und das Wohlbefinden für die anwesenden Personen. Durch eine dynamische Lichtführung wird für eine angenehme Atmosphäre im Raum und damit auch für ein Leistung bzw. Umsatz steigerndes Umfeld gesorgt.



# So baut man heute.

Building Automation von Beckhoff.



So baut man flexibel:  
mit Beton.



So baut man klassisch:  
mit Ziegelsteinen.



So baut man sicher:  
mit Stahl.



So baut man intelligent:  
mit Automatisierungskomponenten von Beckhoff.

[www.beckhoff.at/building](http://www.beckhoff.at/building)

Mit Beckhoff Building Automation lassen sich alle Gewerke auf Basis eines ganzheitlichen, durchgängigen, PC- und Ethernet-basierten Gebäudeautomatisierungskonzeptes integrieren. Der Effekt: Investitionskosten werden minimiert, Wartung und Flexibilität werden optimiert, die Engineeringkosten gesenkt und alle Kriterien für Gebäudeautomation nach Energieeffizienzklasse A erfüllt. Das modulare Beckhoff Steuerungssystem erlaubt eine Anbindung aller Datenpunkte und Subsysteme über Beckhoff Busklemmen sowie eine flexible Bedienung, vom Smart-Phone bis zum Touchpanel.

IPC

I/O

Automation



New Automation Technology **BECKHOFF**

## Lichtinszenierung vor Ort

Zur Light+Building entstand die weltgrößte Bühne für den Lichtmarkt. Über 1.500 Hersteller präsentierten das Gesamtspektrum der Lichttechnik unter einem Dach – unter anderem Designleuchten in den verschiedensten Stilrichtungen von klassisch bis modern, technische Leuchten und Lampen in allen Variationen und für alle Anwendungen sowie eine große Auswahl an lichttechnischen Komponenten und Zubehör.

Vielfalt prägte das Angebot auch bei den Außenleuchten – von Pollerleuchten, Uplights und Scheinwerfern zur Anstrahlung von Gebäuden über Werfer-Spiegelsysteme bis hin zu Straßenleuchten. Gezeigt wurden Lichtinszenierungen im öffentlichen Sektor ebenso wie Shoplighting als verkaufsförderndes Element. Die Aussteller überzeugten mit innovativer Technologie und faszinierendem Design. Auch Österreich war wieder mit international erfolgreichen Top-Unternehmen vertreten. Bereits bei der Präsentation am Messestand zeigten die heimischen Unternehmen, wie sich Räume eindrucksvoll mit der passenden Lichtlösung inszenieren lassen. Vor allem im Bereich Rauminszenierung und Retaildesign konnten hier vor Ort wertvolle Inspirationen gesammelt werden.

**1** Unter dem Motto „Your Light in a World of Change“ erfuhren Messebesucher am Zumtobel-Stand mehr über die Vision einer nutzerorientierten und umweltfreundlichen Lichtarchitektur. Auf insgesamt 780 m<sup>2</sup> präsentierte das Unternehmen Lichterlebnisswelten, Produktneuheiten und neueste Entwicklungen in den verschiedenen Anwendungsbereichen. Die Möglichkeiten, mit Licht zu inszenieren, Waren und Objekte natürlich, authentisch und auf energieeffiziente Weise in den Mittelpunkt zu rücken, wurden im Anwendungsbereich für Präsentation und Verkauf gezeigt. Maßgeschneiderte Lösungen von Allgemein- bis Akzentbeleuchtung, mit perfekten Farbwiedergabewerten und innovativer Farbtemperaturdynamik ermöglichen Lichtlösungen aus einer Hand vom Schaufenster, über den Point of Sale bis hin zur Regalbeleuchtung in Boutiquen und Kaufhäusern.

**2** Im Zentrum der Planlicht-Präsentation stand das neue Service-IQ: Alle relevanten Daten sind online zugänglich, geschultes Personal garantiert die kompetente Beratung und dank intelligenter Vernetzung kann die Planung in maximal vier Arbeitstagen sowie die Einhaltung vereinbarter Liefertermine garantiert werden. Wie die Qualitätssicherung im Detail funktioniert, erfuhren Messebesucher bei persönlichen Beratungsgesprächen. Der knapp 200 m<sup>2</sup>





große Messestand zeigte aber auch Profilsysteme und Hochleistungs-LEDs sowie diverse Office-Lösungen. Für den Retailbereich wurden die Leuchten in typgerechter Anwendung inszeniert. Zwischen den Beratungstischen waren unterschiedliche Waren wie Holzbrillen, Schuhe und Kaffeekapseln in einzelnen Vitrinen ausgestellt, die durch die passende Lichtlösung in Szene gesetzt wurden.

**3** Auch auf dem etwa 200 m<sup>2</sup> großen Messestand von Moltoluce verzeichneten die Aussteller heuer einen Besucherrekord und zogen eine äußerst positive Messebilanz. Highlight der Produktpräsentation war u. a. die Hängeleuchte Balance LED, die mit dem DESIGN PLUS AWARD ausgezeichnet wurde. Ein gut durchdachtes, genau auf die Anforderungen ausgerichtetes Beleuchtungskonzept bot auch der Messestand vor Ort. Mit funktionalen und dennoch optisch ansprechenden Lösungen gelang es, eine angenehme Atmosphäre für vertiefende Gespräche zu schaffen. Ob Shop, Hotel oder private Räume – für jeden Bereich zeigte das Unternehmen maßgeschneiderte Individuallösungen. Übersichtlich präsentiert boten die jeweiligen Produkte die Möglichkeit, sich selbst rasch und einfach über spezielle Lichtlösungen in Bezug auf Design, Technologie und Energieeffizienz zu informieren.

**4** Mit einem knapp 600 m<sup>2</sup> großen Stand – neuerlich konzipiert vom Grazer Architekturbüro INNOCAD, das erst jüngst für den Entwurf des Standes aus dem Jahr 2010 ausgezeichnet wurde – war XAL auch heuer wieder auf der weltgrößten Branchenmesse vertreten. Mit einer strahlenförmigen Grundkonzeption wur-



de der Leitgedanke „See the Light“ erleb- und fühlbar gemacht und ein mehr als adäquater Rahmen für die präsentierten Produktneheiten geboten. Innovatives Design, das die

Möglichkeiten der LED-Technologie konsequent ausnutzt, zeigte Perspektiven und Wege der architektonischen Beleuchtung in Bereichen wie Retail, Office, Public oder Living auf.

5 „Herzlich willkommen bei uns zu Hause!“, hieß es schließlich bei Prolicht. Strahlend wie die Alpen. Schroff wie die Berge Tirols. Eindrucksvoll wie das Massiv. So begrüßte der Prolicht-Messestand 2012 die Besucher. Ähnlich einer Höhle leitete der Eingang durch verwinkelte Gänge in das Herz des Standes. Auf dem Weg begegnete dem Entdeckungsreisen-

den die Produktvielfalt des Herstellers, bevor der Weg in einem modern heimeligen Raum mündete. Eine gute Mischung aus wachem Zeitgeist und solider Tradition prägte die angenehme Atmosphäre. Ein knisternder Kamin, eine elegante und zugleich traditionelle Bar sowie ein bequemer Sitzbereich luden ein, in-

nen zu halten und sich in der behaglichen Lounge mit gastfreundlicher Bewirtung gemütlich niederzulassen und jenseits des Messestrubels entspannt zu unterhalten ...

Die nächste Light+Building findet vom 30. März bis 4. April 2014 in Frankfurt am Main statt.

[www.light-building.com](http://www.light-building.com)



## Akzente für Wand und Decke

Mit den Produktneuheiten CUBO und PUNTO startet die RIBAG Licht AG ins neue Designjahr. Mit vornehmer Diskretion sorgt die in verschiedenen Licht- und Gehäusefarben erhältliche Leuchte CUBO für gezielte Lichtakzente. An der Wand montiert lenkt der elegante Kubus das Licht weich und dezent nach unten und oben. Durch die konstruktive Trennung von LED-Einheit und Konverter werden die LEDs selbst unter engsten Platzverhältnissen zuverlässig betrieben. Ein eigens entwickeltes RAPID-Stecksystem sorgt für eine mühelose Montage.

PUNTO bringt Homogenität auf den Punkt: In drei verschiedenen Durchmessern und Leistungsstufen kann die flache Anbauleuchte wahlweise als Komplettleuchte oder als Lichtpunkt mit externem Konverter eingesetzt werden. Sie ist an Wand oder Decke montierbar und kann auch im geschützten Außenbereich eingesetzt werden. Durch ihre robuste und wärmeoptimierte Bauweise ist eine maximale Zuverlässigkeit gewährleistet.

### RIBAG Licht AG

T +41 62 737 90 10

F +41 62 737 90 18

[info@ribag-licht.com](mailto:info@ribag-licht.com)

[www.ribag.ch](http://www.ribag.ch)



## Alles im Gleichgewicht

Für die Ästhetik und Funktionalität der neuen Hängeleuchte Balance wurde die Molto Luce GmbH aus Wels in Oberösterreich auf der light+building 2012 heuer mit dem DESIGN PLUS AWARD ausgezeichnet. Die markante Optik der neuen Serie, die sich besonders durch ihre schlanken Proportionen auszeichnet, ist eine moderne Umsetzung der weit verbreiteten Designformel „Form folgt Funktion“. Der funktionale Kühlkörper ist komplett in das Leuchtendesign integriert und nicht wie üblich als eigenständige Komponente im Anschluss hinzugefügt. Die 358° drehbare und 280° schwenkbare Leuchte fügt sich mit Präzision und Liebe zum Detail zu einer formal reduzierten, rechteckigen Form. Balance ist aus Aluminium gefertigt, Weiß oder Schwarz pulverbeschichtet, als Aufbauleuchte, als Hängeleuchte sowie auch als Schienenstrahler erhältlich. Als Leuchtmittel kommen LEDs mit 4 mal 4,4 Watt wahlweise in 4.200 K/1.200 lm oder in 3.200 K/1.180 lm zum Einsatz. Das Design der Leuchtenfamilie stammt von dem renommierten belgischen Designstudio Serge Cornelissen BVBA.

### Molto Luce GmbH

T +43 7242 698-0

F +43 7242 60 376

office@moltoluce.com

www.moltoluce.com



## Design und Technik für die Shopbeleuchtung

Modular, funktionell, wartungsfreundlich und vor allem hochwertig – so präsentiert sich die neue Strahlerfamilie des Tiroler Leuchtenherstellers planlicht, welche im Rahmen der light+building 2012 in Frankfurt erstmals gezeigt wurde. Die hochwertige comet-3-Phasen-Strahler-Serie, die in Zusammenarbeit mit dem international bekannten Design- und Markenberatungsunternehmen KISKA entwickelt wurde, setzt in Bezug auf Optik und Flexibilität neue Maßstäbe: Das modulare Leuchtensystem punktet mit hoher Verarbeitungsqualität und größtmöglicher Flexibilität in der Anwendung. Ausgerüstet mit den neuesten Philips Fortimo SL Modulen kommt der comet 1 LED 3000 auf ein Gesamtlumenpaket von 2.566 lm, wahlweise erhältlich in der Lichtfarbe 930 oder 840. Zusätzlich werden comet-3-Phasen-Strahler je nach Größe auch mit HIT (G8,5 und GU6,5) und in einer Niedervoltausführung angeboten. Als kompetenter Partner im Shop- und Officebereich bietet Planlicht mit der neuen Strahlerserie ein zukunftsweisendes Produkt für die designorientierte Shopbeleuchtung.

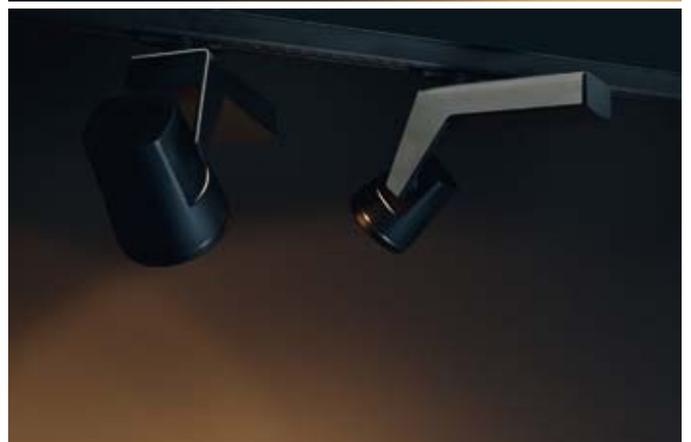
### Planlicht GmbH & Co.KG

T +43 5242 71608

F +43 5242 71283

info@planlicht.com

www.planlicht.com



## Dreifach ausgezeichnet

Gleich dreimal wurde Zumtobel mit einem „Design Plus Award powered by light+building“ in der Kategorie Aussteller ausgezeichnet. Das LED-Lichtsystem Microtools überzeugte die Jury mit seiner minimalistischen Formensprache als „Best of Design Plus“. Auch das LED-Strahlersystem Lyon und die Rundleuchte Ondaria wurden für ihr herausragendes Produktdesign kombiniert mit jeweils hocheffizienter Lichttechnologie prämiert. Das LED-Lichtsystem Microtools ist mit extrem kleinen LED-Lichtköpfen, seiner minimalistischen Formensprache, der hochwertigen Verarbeitung und der hervorragenden Lichtqualität, u. a. für die anspruchsvolle Shopbeleuchtung prädestiniert. Die LED-Strahlerserie Lyon verbindet moderne Technologie mit dem anspruchsvollen Design von Delugan Meissl Associated Architects. Der mit seiner fließenden Linienführung besonders elegante Strahler ermöglicht durch sein Linsen-Reflektor-System eine brillante Akzentuierung mit verschiedenen Ausstrahlungswinkeln. Die von Stefan Ambrozus designte Rundleuchte Ondaria schließlich hält die Konturen von LED oder konventionellen Leuchtmitteln homogen ausgeleuchtet im Verborgenen und sorgt für ein besonders harmonisches Ambiente.

### Zumtobel Lighting GmbH

T +43 5572 390-0  
F +43 5572 22826  
info@zumbobel.info  
www.zumbobel.com



## Starke Form – weiches Licht

Anders als es bei fast allen anderen, dezenten und nahezu immateriell wirkenden Nimbus-LED-Leuchten der Fall ist, inszeniert Squeeze seinen großen Auftritt im Raum. Vorgestellt wurde die skulpturale und formal außergewöhnliche Pendelleuchte des international renommierten Designers Karim Rashid auf der heurigen light+building. Dank LED,next-Technologie konnte der New Yorker Designer eine formal sehr freie, unkonventionelle und expressive Leuchte gestalten, die sowohl als einzelnes Lichtobjekt als auch in einer Gruppierung als gestalterisches Highlight fungiert. Die weiche, fließende Formensprache des Leuchtenkörpers geht sanft in die Oberfläche des Softlight Diffusors über, der mit 36 LEDs und den sanft gerundeten Kantenverläufen für ein besonders weiches Licht und eine angenehme Lichtatmosphäre sorgt.

### Nimbus Group GmbH

T +49 711 63 30 14 20  
F +49 711 63 30 14 14  
info@nimbus-group.com  
www.nimbus-group.com



# Offline, Online oder Hybrid?

Mehr als 250 Entscheidungsträger und Brancheninsider werden am 12. und 13. Juni in den Rheingoldhallen in Mainz zum „3. Shopper Marketing Kongress“ und zum „15. Internationalen Jahreskongress STORES“ erwartet. Die parallel angebotenen Veranstaltungen zeigen neueste Einblicke in die Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Kunden aus der Perspektive von Praxis und Wissenschaft sowie die wichtigsten globalen Trends für die Gestaltung von Ladenflächen.

Kongressbesucher können frei zwischen den Vorträgen beider Veranstaltungen wechseln und so die für sie interessantesten Themen-Highlights auswählen: Der erste Veranstaltungstag steht ganz im Zeichen neuer, wissenschaftlicher Erkenntnisse zum besseren Verständnis von Shoppern. Prof. Dr. Christian Blümelhuber bietet Durchblick im Begriffsdschungel: „Shopper, Hopper, Datenberge. Mit wem haben wir's eigentlich zu tun?“, fragt der Experte für Euromarketing an der Freien Universität Brüssel. Der Hirnforscher Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer bietet anschließend einen Exkurs in die „Einkaufszentren im Gehirn“ und spricht über Erkenntnisse der Neurowissenschaften für das Marketing. Weitere Themen sind die professionelle Generierung von Shopper Insights, Shopper Marketing und Beispiele für Category Management im Zusammenspiel von Handel und Industrie.

Besucher des Jahreskongresses STORES erwarten praxisnahe Vorträge zu Themen wie Visual Merchandising am POS und zu neuen, globalen Retail- und Design-Trends. Michael Strehler, Senior Vice President Commercial Operation von Levi Strauss & Co, wird mit dem Thema „Levi's brand stores – Creating authentic consumer experiences“ die zweite Hälfte des ersten Kongresstages einleiten.

Als innovatives Konzept für die Retail-Flächen

der Zukunft zeigt Bruno Beusch auf, wie die Kauflust von Konsumenten mit innovativen Mall-Konzepten geweckt wird. Parallel dazu steht der Shopper Marketing Kongress ganz im Zeichen des Themas „Shop 2.0“: Die Inhalte reichen von „Couponing“ als neues und vielversprechendes Marketinginstrument über Mobile Payment bis zur Integration sozialer Netzwerke in das Shoppermarketing.

Abschließend spricht Klaus Ortner, Leiter der Filialorganisation bei Conrad Electronic, über die erfolgreiche Integration neuer Medien am

Point of Sale. Einen Blick auf die „Technologien für den Handel der Zukunft“, wirft Prof. Antonio Krüger, wissenschaftlicher Direktor des Innovative Retail Laboratory am Forschungslabor des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI) in St. Wendel.

Die begleitende Kongressmesse POS Expo 2012 bietet zudem die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen kennenzulernen und zu präsentieren.

[www.managementforum.com/Veranstaltungen](http://www.managementforum.com/Veranstaltungen)





## Perfekt inszeniert

Am 29. Februar 2012 wurden im Rahmen der internationalen Ladenbaumesse „Global Shop“ auch heuer wieder die begehrten Retail Design Awards im Encore Hotel in Las Vegas vergeben. Seit 1956 vertritt die Association for Retail Environments die Interessen der US-amerikanischen Ladenbauer. 1971 schrieb sie zum ersten Mal die Store Interior Design Awards aus, seit 1996 unter dem Namen „Retail Design Awards“. 2012 wurden insgesamt 65 Preise an 48 Projekte aus aller Welt vergeben.

Wie bereits in der vorangegangenen shopstyle-Ausgabe berichtet, erhielt das Stuttgarter Designbüro Blocher Blocher Partners sowohl für das Projekt Intersport Bründl in Ischgl, Tirol, als auch für den Victorinox Flagship Store in Düsseldorf je einen „Grand Prize“ und einen Award für die Victorinox-Filiale in Boston. Damit bildet das deutsche Büro eher die Ausnahme der diesjährigen Preisträger. Der „Store of the Year“ und ein Großteil der weiteren ausgezeichneten Projekte stammen aus der Designschmiede US-amerikanischer Büros und bilden so vor allem jene Trends ab, die außerhalb Europas zu beobachten sind:

[www.aredesignawards.com](http://www.aredesignawards.com)



**1 Louis Vuitton – Store of the Year**

Mit einem gläsernen Pavillon in Singapur eröffnete die Luxusmarke Louis Vuitton im September 2011 den diesjährigen „Store of the Year“. Das Gebäude aus Glas und Stahl ist im Marina Bay Sand Resort angesiedelt und von Wasser umgeben. Der Store kann per Boot, Tunnel oder Brücke erreicht werden. Damit wird selbst die „Anreise“ zum Event und zur außerordentlichen Erfahrung. Nautische Themen spiegeln sich auch in der Innengestaltung wider. Assoziativ an Fernreisen und Segeltörns erinnern Designelemente, die Schiffsmasten oder das Deck eines Luxuskreuzers zitieren. Als besondere Herausforderung für die Planer gestalteten sich die Lichtkonzeption und die Wärmeentwicklung in Anbetracht der zahlreichen Glasflächen. Die Lösung bildet ein imposantes Beschattungssystem aus PTFE und Fiberglas. Langlebig und leicht zu reinigen, erlauben die Paneele ein konsistentes diffuses Licht, ohne die Sicht auf die umgebende Marina Bay zu versperren.

Architekt: Moshe Safdie Architects, Somerville, MA/USA

**2 El Palacio – Department Store – Grand Prize**

Im mexikanischen Huixquilucan entführt El Palacio in die unterschiedlichsten Welten. Dekoration und Farbe, Licht und Sound kreieren eine abwechslungsreiche Vielfalt. Eine riesige Videowand bedeckt die Fassade. 114 weitere Bildschirme im Store ergänzen das Visual Merchandising.

Architekt: Grupo Sordo Madaleno, Mexico City/Mexiko

**3 Frye – Softline Speciality Store – Grand Prize & Lighting Award**

Auf die Ursprünge von Frye als Schuhmanufaktur vor 148 Jahren verweist ein mächtiger Backsteinbau mit seinen dicken Eichenböden und einer Vielzahl an Details in der gesamten Innenausstattung. Gleichzeitig wurde auf energiesparende Maßnahmen geachtet. Die Kombination von LEDs und Tageslichtsensoren war etwa mitverantwortlich für die LEED-Silber-Zertifizierung des Stores.

Design AvroKo, New York City, NY/USA

**4 C&A Iguatemi – Lighting Award**

Dramatisch, pulsierend, nostalgisch oder visionär – die Leuchtmittel des brasilianischen C&A Flagshipstores erzeugen eine stets spannende und abwechslungsreiche Lichtinszenierung.

Design: Chute Gerdeman, Columbus, OH/USA

**5 Apropos – Wall Treatment Award**

Wie eine High-End-Boutique an der Fifth Avenue sieht der Luxusshop auf dem Kreuzfahrtschiff Crystal Serenity aus. Die gesamte Ladeneinrichtung und -ausstattung musste den strengen Vorgaben des Schiffbaus entsprechen.

Inspiziert von nautischen Instrumenten wurden dicke auf Hochglanz polierte Aluminiumelemente eingesetzt in Kombination mit Glas, Spiegeln und Holz.

Design: Il BY IV Design Associates Inc., Toronto, ON/Kanada



**6 King of Prussia –****Visual Presentation of the Year**

Vom Store zur Fashion-Show wird die Modeabteilung im King of Prussia in Pennsylvania. Für die gelungene Inszenierung sorgt ein Laufsteg aus dunkler Eiche und schwarzem Stahl, auf dem Mannequins in den Fashion-trends der Saison posieren. Belebt wird dieses Bild zusätzlich von kleinen Gruppen weiterer Mannequins, die den Laufsteg in runden Glasvitrinen flankieren. Architekt: Shremshock, Columbus, OH/USA

**7 REI Soho – Wall Treatment – In-Store Communication – Lighting Award**

Im historischen Puck Building in New York inszenierte REI sein erstes Sportartikel-Geschäft in New York. Über drei Ebenen wird der Outdoor-Ethos des Unternehmens mit der pulsierenden Energie der Großstadt verbunden. Warme Materialien und der originale Holzboden schaffen eine heimelige Atmosphäre. Druckpressen und Grafiken zitieren die Geschichte des Hauses. Zahlreiche Details wie Drucklettern und topografische Landkarten der Region verbinden das traditionelle New Yorker Pressehaus mit der Philosophie des Outdoor-Spezialisten. Als faszinierendes Highlight wurden die original Kristallluster restauriert und mit LED und fluoreszierenden Leuchten ausgestattet. Architekt/Design: Callison, New York, NY/USA

**8 My.Suit – Fixture of the Year**

Ein lebensgroßes Mannequin wird durch diese Videoinstallation in den Raum projiziert. Gezeigt werden rasch aufeinanderfolgende Aufnahmen eines Models, das hier scheinbar über den Laufsteg gleitet. Die einzelnen Motive sind leicht austauschbar. So können innerhalb kürzester Zeit unterschiedliche Modelle gezeigt werden. Design und Projektmanagement: UnSPACE, New York, NY/USA

**9 Alexander Wang – Grand Prize – Visual Presentation**

Als bester „Softline Specialty Store“ seiner Größe wurde der Alexander Wang Flagshipstore in SoHo mit dem Grand Prize ausgezeichnet. Der Laden ist als Plattform und Treffpunkt für Kreative konzipiert. Als Highlight fungiert eine große Käfig-Skulptur, die sich stets verändert und so dem Raum ein stets neues Erscheinungsbild verleiht. Gediegene, teils luxuriöse Einrichtungsgegenstände bleiben teils unfertig, skulptural, als wären sie gerade im Begriff zu entstehen. Ein überdimensionales Sofa fungiert als Relaxzone. Design: Kramer Design Group, New York, NY/USA

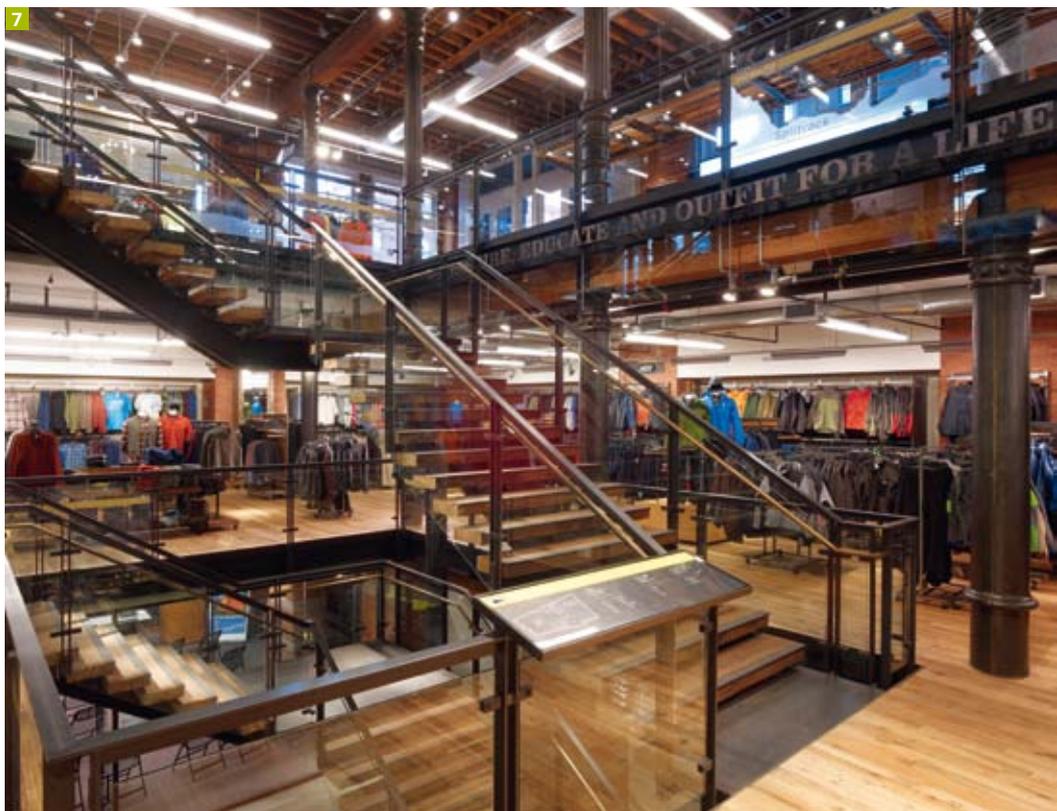
**10 Timberland – Grand Prize – Pop-Up Store – Consumer Education & Outreach**

Als freistehende Holzkonstruktion pflanzt sich Timberland mitten in das Londoner Stadtbild. Aus der muschelartigen Shop-Zelle ragt ein Glasfaser-Baum – das Timberland-Logo mit dem markanten Wiedererkennungswert. Ein überdimensionaler Videoscreen projiziert die Outdoor-Erfahrung direkt auf die Fassade. Im Inneren informieren Touchscreens über neue Produkte und Möglichkeiten. Die verwendeten Materialien für den mobilen Pop-up-Store passen zu jenen der Timberland-Schuhproduktion. Auch das Engagement des Unternehmens für Umweltschutz und Recycling wird kommu-

niziert – etwa wenn gepresste PET-Flaschen in der Wandkonstruktion sichtbar bleiben.

**11 JOY of PUMA – Sustainability**

Das Puma-Factory-Outlet in Ontario, Kalifornien, wurde in der Kategorie Nachhaltigkeit ausgezeichnet. Sämtliche Bestandteile dieses Lagerabverkaufs sind flexibel und austauschbar. Die einzelnen Elemente sind ohne Leim verschraubt und können so jederzeit demontriert und an einem anderen Standort wieder aufgebaut werden. Obendrein sind die verwendeten Materialien zu 100 Prozent recycelbar. Architekt/Design: Nathan Lee Colkitt Architects, San Diego, CA/USA





8



10



9



11

## Ihr Vorschlag zählt!

Im Jänner 2013 wird das EHI Retail Institute zusammen mit der Messe Düsseldorf erneut den EuroShop RetailDesign Award für die drei besten Stores weltweit vergeben. Die Preisverleihung wird wieder in Kooperation mit dem Retail Design Institute™ während der Konferenz der National Retail Federation (NRF) in New York City stattfinden. Als Mitglied des EHI-Expertenteams für den EuroShop RetailDesign Award wurde shopstyle heuer erneut dazu eingeladen, bis zu vier der besten nationalen und internationalen Shops vorzuschlagen. Wie immer sind die wesentlichen Kriterien für die Vergabe – neben einem gelungenen Design – ein ganzheitliches, in sich konsistentes (Store-)Konzept mit einer klaren Sortimentsbotschaft, einer eindeutigen Zielgruppenansprache und einem sehr gut erkennbaren Cor-

porate Design. Idealerweise sollten diese Projekte zum Zeitpunkt der Prämierung im Jänner 2013 nicht älter als eineinhalb Jahre sein.

shopstyle bietet Ihnen nun die Möglichkeit, Ihren eigenen Favoriten für den EuroShop RetailDesign Award vorzuschlagen. Sie können dazu aus Projekten wählen, die bereits bei shopstyle veröffentlicht wurden, oder auch Shops, die Ihnen einfach besonders gut gefallen. Gerne nehmen wir auch Vorschläge von Projekten entgegen, bei deren Realisierung Sie persönlich beteiligt waren.

**Vorschläge bis spätestens 20. August 2012 an:**  
heidrun.schwinger@laserverlag.at



Fotos: Oliver Tjaden

# Schönheit hat viele Gesichter

Gemäß dem Slogan „Schönheit hat viele Gesichter – und wir lieben jedes einzelne“ präsentiert sich eine der deutschlandweit größten und umsatzstärksten Douglas-Filialen seit März 2012 mit neuem Gesicht: Nach zehnwöchigem Umbau eröffnete der prestigeträchtige Store auf der Hamburger Mönckebergstraße – in eben jener Stadt, wo vor über hundert Jahren der Grundstein für das heute marktführende Unternehmen gelegt worden war.

1910 schlossen die Schwestern Anna und Maria Carstens einen Vertrag mit der Firma „J. S. Douglas Söhne“ und durften ab da eine Parfümerie mit dem Namen „Douglas“ eröffnen. Am Neuen Wall 5 in Hamburg entstand damals das erste Ladenlokal des heute weit verzweigten Filialnetzes. Zu einer visuellen Reise durch die Douglas-Historie lädt heute eine dreidimensional gestaltete Heritage-Wand entlang der Rolltreppe, wo changierende Grafiken, Fotos und Screens die Firmengeschichte lebendig machen. Über zwei Ebenen und auf

einer Gesamtfläche von 1.000 m<sup>2</sup> zeigt sich das erfolgreiche Unternehmen dynamisch, modern und luxuriös: Neben realen stehen auch virtuelle Visagisten zur Verfügung. Das Ergebnis kann in beiden Fällen fotografiert, via Mail versendet oder auf Facebook & Co gepostet werden. Und Artikel, die beispielsweise gerade nicht lagernd sind, werden umgehend online bestellt – in die Filiale oder gleich nach Hause. Auch Raumkonzept und Ladenbau sprechen eine moderne und kundenaffine Sprache: Jung, dynamisch aber gegebenenfalls auch gedie-

gen, maskulin und gerne auch einmal luxuriös. Für die Konzeptentwicklung und Umsetzung zeichnen Schwitzke & Partner verantwortlich.

Das Designbüro aus Düsseldorf hat zusammen mit Douglas bereits mehrere Stores realisiert und verantwortet die Konzepte für die drei standortorientierten Ausrichtungen, die sich neben den klassischen Filialen in die Segmente Luxus und Trend gliedern. Alle drei Konzepte eint, dass sie ein deutlich geschärftes Profil haben und damit eine differenzierte Zielgruppenansprache formulieren. „Während es bei den Trend-Stores darum geht, mit einer sehr dichten Designsprache vor allem ein stilbewusstes, junges Publikum anzusprechen, richtet sich das Luxus-Konzept an eine kaufkräftige und anspruchsvolle Kundschaft. Die klassischen Filialen sind von Modernität und progressiven Ideen geprägt. Wichtig ist es, die Aussage der Stores in ihrem Wettbewerbsumfeld zu schärfen. Das angesagte, junge, urbane Umfeld verlangt eine andere Designsprache als Shoppingmall oder Fußgängerzone, die alles für den täglichen Bedarfskauf abdecken. Für uns war es wichtig, die Markenstärke vielfältig erlebbar zu machen – ohne den Markenkern von



Douglas zu verwässern“, erklärt Karl Schwitzke, Geschäftsführer von Schwitzke & Partner, das Gestaltungskonzept.

Die besondere Herausforderung am Standort Mönckebergstraße lag in der Größe und der besonderen Lage des Stores. „Der schmal geschwungene Bau in Röhrenform musste optisch aufgebrochen werden, damit Raumwelten entstehen, die zum Betrachten einladen und damit das Shopping-Erlebnis entschleunigen und vertiefen“, erklärt Karl Schwitzke die hohen Ansprüche an das Projekt. Innerhalb von zehn Wochen wurde der Innenraum komplett entkernt und umgebaut. Lichtvouten am Boden und an den Decken sorgen für ein großzügiges Raumerlebnis. „Damit die Kunden das komplette Sortiment entdecken können, mussten wir in jedem Bereich neue Anreize schaffen“, so Schwitzke weiter: „Gleichzeitig haben wir durch die dynamische Wandabwicklung und die Wiederholung Douglas-typischer Farben und Muster Verbindungselemente geschaffen, die den gesamten Store in einen stimmigen Kontext setzen.“

Der Store verfügt jeweils an den beiden Enden über einen separaten Eingang. Um die aufeinander zulaufenden Kundenströme zu lenken und für beide Richtungen spannende Laufwege und Blickachsen zu inszenieren, wurden verschiedene Themenräume entwickelt, die die Bereiche Duft, Pflege und dekorative Kosmetik gliedern. Lackglänzende Torbögen trennen im Erdgeschoß die Abteilungen von Make-up und Pflege. Über sechs verschiedene Farbwelten baut sich ein optischer Spannungsbogen auf und ordnet die einzelnen Räume zu einem Gesamtkontext. So stehen beispielsweise Flieder, Weiß und Gelbtöne für die pflegende Kosmetik und Türkis für Haarpflege. Vor knalligem Rot mit glänzendem Schwarz präsentiert sich das Make-up für die Girls. Visuelle Klammer ist die Warenpräsentation: Filigran gestaltete Regale gliedern die Wandabwicklungen und werden



von Highlight-Präsentationen einzelner Marken unterbrochen. Hinter den Regalen setzen versetzt geschliffene Glasscheiben Akzente.

Auch im Obergeschoß sorgt die Farbgestaltung für intuitive Orientierung auf der Fläche. Bereits vom Aufgang aus sind die jeweils am Kopfende gelegenen Bereiche für die edlen Damen- und Herrendüfte gut sichtbar. Die Herrendüfte werden in einer Kassettenwand aus dunkler Eiche präsentiert. Edelstahlische und dunkles Glas komplettieren die maskuline Gestaltungssprache. Vor der mit changierendem Stoff verhangenen Fensterfront setzt ein in

dezentem Mattschwarz gehaltenes Präsentationselement die hochwertigen Düfte in Szene. Bei den Edeldüften für die Damen dominieren klares Weiß und edles Gold. Um vertikale Blickpunkte zu schaffen und die Flächen auch nach oben hin zu gliedern, wurden überall im Store außergewöhnliche Leuchten eingesetzt. Mondäne Kronleuchter glitzern edel, türkisfarbene Leuchten in Form einer Artischocke setzen frische Akzente und Tulpenschirme verströmen 1950er-Jahre-Flair. Hinterleuchtete Nischen, eingeschobene Diakästen in den Regalen und die großflächig eingesetzten Screens komplettieren das spannende Lichtkonzept.

## Douglas, Hamburg

<b>Adresse:</b>	Mönckebergstraße 8, D-20095 Hamburg
<b>Planung:</b>	Schwitzke & Partner GmbH, Düsseldorf
<b>Ladenbau:</b>	Körling Interiors GmbH
<b>Licht:</b>	Zumtobel lighting GmbH
<b>Verkaufsraum:</b>	1.000 m <sup>2</sup> über 2 Ebenen
<b>Planungsbeginn:</b>	2010
<b>Umbau:</b>	10 Wochen
<b>Eröffnung:</b>	22. März 2012





# körlinginteriors

store design + shopfitting



Entwurf: Schwizje & Partner  
Entwurf: atelier 522



Fotos Erding: Sports Experts  
Fotos Wien: Andreas Laser

# Sport begeistert

Für die Kultkampagne „Sports ned bei der Qualität. Sports beim Preis“ wurde Sports Experts 2011 mit dem Werbepreis „Effie“ ausgezeichnet. Der Slogan steht für die sportlich ehrgeizigen Marktziele des Unternehmens, die mehr denn je Sportkompetenz und beste Qualität zum kleinsten Preis anbieten und kommunizieren will. Seit Oktober ist die Kampagne via TV, Radio, Printmedien und Web on air und online. Sportkompetenz und -affinität sollen nun auch in den zahlreichen Verkaufsstellen des Unternehmens sicht- und erlebbar werden.

Mit dem Re-Opening des 1.200 m<sup>2</sup> umfassenden Sport Experts Stores im erst 2009 eröffneten Einkaufszentrum Oberwart startete im Oktober des Vorjahres der groß angelegte Relaunch, kurz danach folgte die Re-Opening-Party im und um den Flagship-Store auf der Wiener Mariahilfer Straße und am 22. März 2012 wurde das neue Konzept erstmals bei einer Neueröffnung umgesetzt – in Shop Nummer 28 im bayrischen Erding. Nach der aufwendigen Auswertung unterschiedlichster Kundenwünsche und intensiven Team-Meetings wandelt sich nun ein Sportshop nach dem anderen zum hippen Sportklub.

## Taffe Location

Die einzelnen Shops sollen bewusst an Industriehallen erinnern: eine raue und taffe Location als Treffpunkt für die sportaffine Jugendkultur. Vor weißen Wänden und Sichtbeton, zwischen

runden Säulen, den Lüftungsschächten unter der offenen Decke und dem Boden aus Epoxydharz entfaltet sich die trendige Sportwelt. Für den authentischen Industrie-Look legen die Bauherren größten Wert auf einen glatten Untergrund. Denn direkt auf den gesäuberten Estrich wird die durchsichtige Bodenbeschichtung aufgetragen. Der Estrich bleibt also sichtbar. Lediglich die schwarzen Bodenflächen erfahren eine zusätzliche Behandlung und eine abschließende Hochglanzbeschichtung. Sie geben die „Fahrtrichtung“ vor und führen in die einzelnen Abteilungen. Schwarz und Weiß sind die neuen Corporate Colours jeder Filiale. Sie werden durch Blickpunkte in Rot und Gelb akzentuiert. Ein besonderes Gimmick am Standort Mariahilfer Straße bildet in den Boden des Eingangsbereichs eingefrästen Schienen, auf denen gelb gestrichene Baupaletten als Warenträger für die Aktionsware links und rechts

vom Eingangsbereich verschoben werden können. Parallel zu den Schienen befindet sich eine Hängevorrichtung, an der sich auf Rollen befestigte Warenträger ebenfalls frei positionieren lassen.

Die Raumkomposition aus Sichtbeton, Reinweiß und hellen Epoxydharz-Böden kriert das relaxte und zugleich trendige Ambiente mit viel Freiraum für die einzelnen Trendfarben und Marken-Highlights. Ein effizientes Orientierungssystem leitet rasch und übersichtlich in die richtige Abteilung. Das gleichmäßige Raster aus linearen Leuchtkörpern sorgt für eine ausgewogene Grundbeleuchtung. Ein um den gesamten Shop laufendes blaues Lichtband betont die zentrale Kundenführung vom Eingang bis zum Kassenspult und widerspiegelt sich in der ausgefallenen Bodenmarkierung.



[www.shopstyle.at](http://www.shopstyle.at)

Für den ersten **Eindruck** gibt  
es keine zweite **Chance.**



**Wir unterstützen Ihre  
Performance  
durch hochwertige  
Kleiderbügel aus  
Holz, Kunststoff  
und Metall.**

**Coronet Kleiderbügel & Logistik GmbH**

Tel.: +49(0)62 07-603 43

Fax: +49(0)62 07-603 83

Mail: [verkauf@coronetnetwork.com](mailto:verkauf@coronetnetwork.com)

Web: [www.coronetnetwork.com](http://www.coronetnetwork.com)

**coronet**®

Perfect Handling and Presentation



### Klare Designsprache

Im Kontrast zum Industrial Look betonen Fronten in Sibirischer Lärche und weiße Vollholzpulte im Kassenbereich die Wertigkeit der Ware. Klare Linien und reduzierte Farben prägen das minimalistische Design. Highlight-Möbel, Sitzhocker und weiße Warenträger mit modern abgerundeten Ecken ergänzen die zeitlosen Bestandsmöbel. Wandregale konnten großteils übernommen werden, wurden aber teils vor Vollholzwänden, teils vor Sichtbetonflächen montiert und gegebenenfalls durch neue Designelemente ergänzt. Das Designkonzept stammt von dem mehrfach ausgezeichneten spanischen Architekturbüro Castelvéciana. Die Umsetzung erfolgte durch das Planungsbüro von Sports Experts gemeinsam mit ausgewählten Partnern aus der Ladenbau- und Retailbranche.

Seit 1996 stammen alle Regalsysteme und Warenpräsentationsmodule bis hin zur Warenpräsentation beispielsweise von demselben Ladenbaupartner aus Wels. Für ein einheitliches Warenbild wird in allen Shops auch mit denselben Zulieferern gearbeitet – vom Kleiderbügel bis zum Einkaufskorb.

Ein besonders vielseitiges Element stellen die freistehenden Zone-Devider dar. Die flexibel positionierbaren Wände sind beidseitig mit einfachen Spannrahmen für unterschiedlich bedruckbare Flächen versehen. Dahinter verbergen sich Hängevorrichtungen für die Bestückung mit Ware. So kann die Wand sowohl als Warenträger genutzt als auch als Werbefläche an unterschiedliche Marken vermietet werden. Optional kennzeichnen die Flächen mit weißer Bespannung und schwarzer Schrift die jeweiligen Abteilungen. Weniger groß dafür umso flexibler lassen sich auch diverse Totemständer einsetzen.

### Highlights

Absolutes Highlight der neuen Sport Experts ist der „Walk of Fame“. Der Kunde wandelt auf einer schwarz glänzenden „Rennstrecke“ entlang der bewegendsten Momente der Sportgeschichte bis in die eigene Zielgerade. Damit ist Sport auch unabhängig vom Sortiment direkt im Shop erlebbar. Großflächige Themenbilder machen Lust auf mehr, denn in den neuen Sports Experts Shops darf die Begeisterung am Sport auch gezeigt und gelebt werden.





## AKTIV Ladenbau GmbH

Komplettausstatter im Ladenbaubereich

**Planung – Montage – Service**



### Unsere Produktpalette umfasst:

- Regalsysteme
- Kassentische
- Einkaufswagen und Transportwagen
  - SB-Geräte
- EKW-Garagen und Abstellboxen
  - Displays
- Sonderanfertigungen



## AKTIV Ladenbau GmbH

Gewerbepark 11

2821 Lanzenkirchen

Tel.: +43 (0) 2627/423 20-0

Fax: +43 (0) 2627/423 20-9

e-mail: [office@aktivladenbau.at](mailto:office@aktivladenbau.at)



Für die Präsentation der Eigenmarken wurden Shop-in-Shop-Systeme mit viel Holz gestaltet. Mit seinen ausgebleichten Holzplanken erinnert der Surfshop beispielsweise an einen Sandstrand. Ein Holzverbau zitiert die Rettungstürme aus Baywatch und – derzeit ausschließlich auf der Mariahilfer Straße – macht ein nachgebauter VW-Bus komplett aus Holz auf die Kollektionen für Sommer, Sonne und Strand aufmerksam. Im Skateboard-Bereich dient eine graue Werkbank als Blickfang, und die Anprobe von Outdoor-Schuhen erfolgt auf einem großformatigen Teppich mit Kompassmotiv.

Inmitten der klar definierten Raumgestaltung sorgen Details wie diese nicht nur für Orientierung, sondern auch für die klare Botschaft des Unternehmens: Im Mittelpunkt jedes Sports-Experts-Geschäftes steht der Sport – und der Mensch, der sich für diesen begeistert. Beratung und Servicestationen machen den Shop zum Raum für Begegnung. So stehen beispielsweise in Erding 25 fachkundige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die individuelle Beratung zur Verfügung. Vom Ski- und Snowboard-Service über Teamsport- und Outdoor-Equipment bis zur Laufschuhanalyse mit viel Know-how und der eigenen Begeisterung für unterschiedliche Sportarten vermitteln auch sie die von Sports Experts auf allen Ebenen kommunizierte Freude am Sport. „Wir setzen auf Interaktion mit unseren Kunden“, erklärt Michael Rumerstorfer, Head of Retail, das zugrunde liegende Konzept und ergänzt: „Wenn schon das Einkaufserlebnis begeistert, dann ist das sicher das beste Warm-up für die besten Momente im Sport!“





# BOHNACKER

STORE SOLUTIONS

Tel. +43 (0) 7242 / 712 12 · [www.bohnacker.com](http://www.bohnacker.com)

Individuelle Einrichtungskonzepte • Shopdesign  
• maßgeschneiderte Shop-Lösungen • Planung  
und Realisierung • schlüsselfertige Montage  
• Point-of-Sale Gestaltung • Komplett • Raum-  
lösungen • Wirtschaftlich • Professionelles Team



## SHOP DIRECT

Klicken Sie sich Ihren  
Verkaufserfolg!

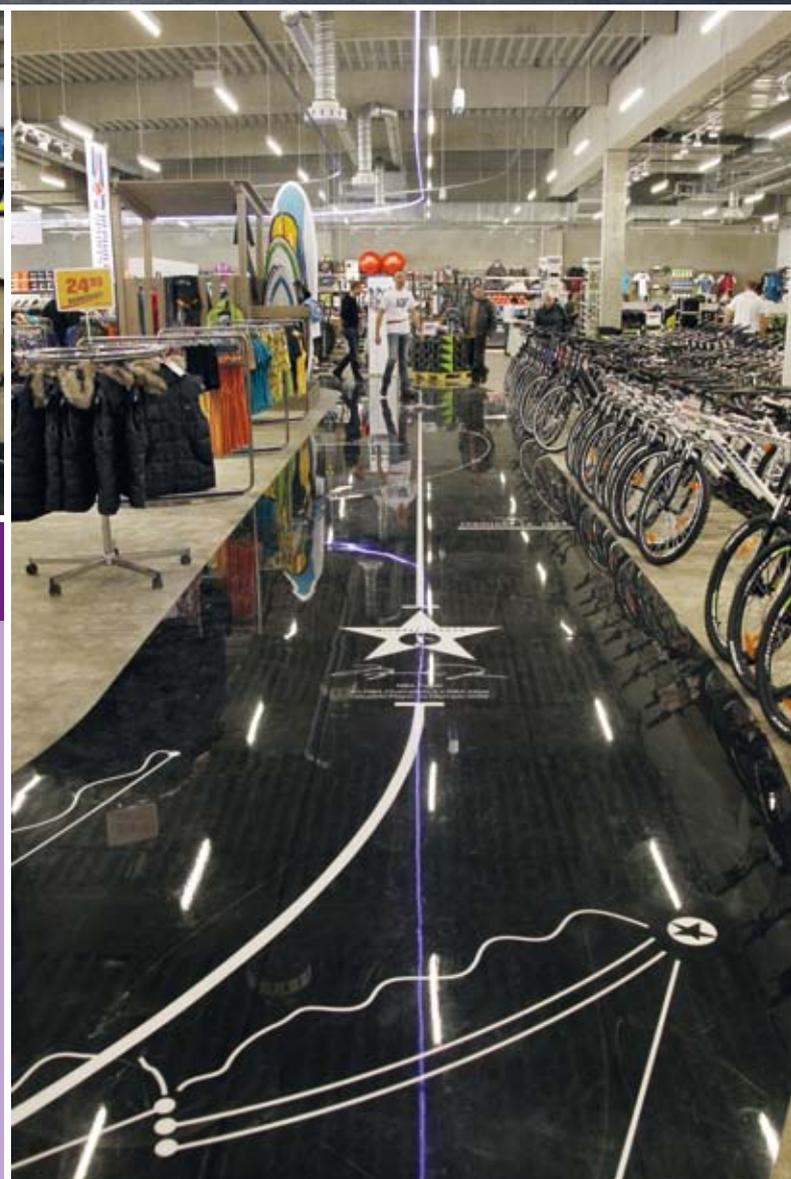
ShopDirect. Das ist Ihr Online-Shop für professionelle Ladeneinrichtung und Ladenausstattung. Hier finden Sie alles, was Sie für erfolgreiches Verkaufen benötigen: Ladenbausysteme, Vitrinen, Theken, Figuren, Büsten, Kleiderbügel, Verkaufsständer, Ladenbedarf, Verpackung und vieles mehr.



Reinschauen und Absatz steigern:  
[www.bohnacker-shopdirect.at](http://www.bohnacker-shopdirect.at)

Bohnacker CD Ladeneinrichtungen GmbH  
Edisonstraße 2 · 4600 Wels  
Telefon: +43 (0) 72 42/7 12 12  
[bestellung@bohnacker-shopdirect.at](mailto:bestellung@bohnacker-shopdirect.at)  
[www.bohnacker.at](http://www.bohnacker.at)

Jetzt  
neuen  
Katalog  
anfordern!



## Projektbsp.: Sports Experts Erding

**Adresse:** D-85435 Erding, Anton-Huber-Straße 1

(Ecke Josef-Schwankl-Straße)

**Bauherr:** Sports Experts

**Bauunternehmung:** Fa Kutter GmbH & Co KG

**Verkaufsräume:** 2.150 m<sup>2</sup>

**Nebenträume:** 500 m<sup>2</sup>

**Gesamtfläche:** 2.650 m<sup>2</sup>

**Bauzeit:** ca. 1 Jahr

**Fertigstellung:** 22. März 2012

**Baukosten (Verkaufsraum):** zw. 600.000 und 1 Mio. €

**Ladenbau:** Bohnacker Store Solutions

**Kleiderbügel:** Coronet Kleiderbügel und Logistik GmbH

**Einkaufskörbe:** Aktiv Ladenbau GmbH

**Boden:** AKB - Allgemeine Kunstharzbeschichtung GmbH



Seit gut einem Jahrzehnt in Österreich und in vielen alten und neuen EU-Staaten als kompetenter Partner für teils komplizierte dauerhafte Sanierungen und die Herstellung von Spezial- und Designböden aller Art auf 2- oder mehr-komponentenbasis (z.B. Epoxid, Polyurethan und andere Kunstharze).

Mit innovativen hochwertigen Bodenbelägen stellen wir die Werterhaltung und Wertvermehrung ihrer Liegenschaft sicher. Wir garantieren hohe Qualität zu fairen Preisen, umfassende Beratung, professionelle Verarbeitung sowie eine rundum persönliche und verlässliche Partnerschaft. Es ist uns ein Anliegen mit ihnen gemeinsam, ökologisch als auch ökonomisch sinnvolle Lösungen zu erarbeiten und anzubieten, die ihnen auch nach Jahren noch Freude machen. Durch eigene Techniken und Kreationen sind wir stets "up to date" und machen durch individuelle Entwicklung und Ideenschöpfung unsere Designs dauerhaft einzigartig.

Bei der Gestaltung eines Raumes muss dem Boden höchste Aufmerksamkeit geschenkt werden. Hier entscheidet man nicht nur über die gewünschte Farbgebung. Die Wahl des verwendeten Systems beeinflusst auch wesentlich dessen Unterhaltskosten und Lebensdauer sowie den Komfort und die Sicherheit für die Benutzer.



Wir realisieren Ihre kreativen Projekte, wobei unsere Kernkompetenz in der Entwicklung und Umsetzung von flüssig angewendeten Kunststoffbeschichtungen liegt. Da wir herstellerunabhängig arbeiten, können wir flexibel auf die unterschiedlichsten Anforderungen eingehen und Ihnen stets das für Sie beste System empfehlen.

Jedes Objekt stellt eine neue Herausforderung dar. Daher bieten wir Ihnen eine umfassende Fachberatung für jedes Objekt und jede Anforderung. Wir nehmen uns genügend Zeit um Sie kompetent und fachmännisch beraten zu können. Auf der Suche nach dem besten Preis / Leistungsverhältnis nehmen sie am besten gleich Kontakt mit uns auf.

**"Nicht nur Böden  
- sondern Lösungen"**

**AKB**  
Allgemeine Kunstharzbeschichtung

Kontakt:  
AKB Allgemeine Kunstharzbeschichtung GmbH  
Altmanndorfer Anger 61, A-1120 Wien  
Tel: +43 1 804 03 46 Fax: +43 1 804 44 45  
e-mail: office@akb.co.at www.akb.co.at

# Die Weltreise beginnt in Büsum

Drei Freunde reisen gemeinsam um die Welt. Ob in den USA, in Malawi oder Mumbai, stets tragen sie stylische Outfits von camel active. Die Imagekampagne von camel active erzählt die Geschichte dieser Reise. Nun werden auch die ersten Offline-Stores im neuen „Roadside“-Look gestaltet.

Der erste camel active Store im Look des neuen Ladenbaukonzepts eröffnete am 15. März dieses Jahres in Schleswig-Holstein. Hier, in der 5.000-Seelen-Gemeinde Büsum – direkt am Wattenmeer – wurde damit der Grundstein gelegt für 300 Flächen, die in den nächsten drei Jahren akquiriert und umgestaltet werden sollen.

Schon die Auslage verrät entsprechend der aktuellen Imagekampagne, dass die drei Weltentbummler wohl gerade in Indonesien unterwegs waren – in modischer Jacken-Hosen-Kombi auf dem Mount Bromo bzw. auf dem Moped in Jakarta – von Kopf bis Fuß im klassisch geschnittenen Jeans-Look.

Als Standort für den detailreichen Verkaufsraum wählte die Geschäftsführung der Mast Do Retail Trading Company ein 101 Quadratmeter großes Ladengeschäft in der Alleestraße, der Haupteinkaufsstraße Büsums. Der Store entführt die Kunden in die Welt der Kampagnen von camel active und weckt Fernweh, denn das gesamte Ladenbaukonzept ist von den Materialien und Motiven dieser Trips um den Erdball inspiriert: Das Kassen-Modul glänzt im Metall-Look eines original Airstream-Trailers, jenes amerikanischen Wohnwagens aus Aluminium mit den typischen abgerundeten Ecken, der wie kaum ein anderes Vehikel für Freiheit und Unabhängigkeit steht. Ein Warenträger zitiert demgegenüber einen Karren, wie er auf einem Markt im südostafrikanischen Malawi zu finden ist und die Schuhverkaufsfläche wurde von einer Bushaltestelle in Mumbai inspiriert: Auf Plastiksitzen im Retro-Look können sich die Kunden unter einem Wellblechdach durch die Modelle der camel-active-footwear-Kollektion probieren. Wandregale wie die Denimwand sind komplett aus patiniertem Wellblech gefertigt und haben einen rohen, provisorischen Charakter. Textile Dekoelemente aus rauem Canvas erinnern an jene Säcke, in denen auf asiatischen Märkten Reis zum Verkauf angeboten wird. Betritt man die Umkleide, wird man in eine gänzlich andere Welt entführt. Spontan hat der

Kunde das Gefühl, in einer Kabine irgendwo an einem Strand eines Surf-Spots zu sein.

„Materialien mit Patina und Struktur vermitteln eine Geschichte. Haptik wird bei uns groß geschrieben. Die Eindrücke aus der Fremde übertragen unsere Authentizität auf den neuen Ladenbau und auch auf die Schaufenster-Deko. Wer heute an einem camel active Store wie dem in Büsum vorbeiläuft, nimmt großflächige Motive aus der aktuellen Indonesien-Kampagne wahr. Das Reisetema ist unser absoluter USP\*, den wir auch in Zukunft leidenschaftlich verfolgen werden“, erklärt camel active Head of

Retail Mark Schäfer zum Launch des Roadside-Konzepts.

Das Design der neuen Stores stammt von Halfmann+Mennickheim aus Köln. Mit dem Projektmanagement, der Entwicklung des technischen Konzepts, der Produktion und der Montage sowie aller GU-Leistungen des Innenausbaus wurde die Vizona GmbH beauftragt. Das Unternehmen aus Weil am Rhein wird auch den internationalen Roll-out realisieren.

\*USP: Alleinstellungsmerkmal (engl. unique selling proposition)

Fotos: camel active





## camel active, Büsum

**Adresse:** Alleestraße 20c, 25761 Büsum

**Bauherr:** Mast Do Retail Trading GmbH,  
Herr Stefan Tiemann

**Design:** Halfmann+Mennickheim, Köln

**Ladenbauer:** Vizona GmbH, Weil am Rhein

**Fläche:** 101 m<sup>2</sup>

**Eröffnung:** 15. März 2012



Fotos: Gerry Weber International AG

# Neues Tor in die Welt der Mode

Düsseldorf ist das Mekka der Showrooms. Nahezu tausend Marken haben hier ihren ganzjährigen Standort. Seit Februar 2012 bietet Gerry Weber mit der neu eröffneten Halle 30 Platz für weitere 34 Showrooms. Seit 2003 ist das Unternehmen selbst mit einem eigenen, hochkarätigen Showroom in Düsseldorf vertreten. Auf dem ehemaligen Rheinmetall-Gelände im Norden Düsseldorfs bietet die HALLE 29 dem Eigentümer und 14 weiteren internationalen Labels ein modernes, loftartiges Ambiente zur Präsentation neuer Kollektionen. Aufgrund der positiven Resonanz und zahlreicher Mietanfragen lag es für das Unternehmen nahe, den Standort weiter auszubauen.

In der neuen HALLE 30 präsentieren sich seit Februar 2012 weitere 34 Fashion- und Lifestyle-Marken in lichtdurchfluteten Showräumen. Dass die bedeutendste Düsseldorfer Modemesse CPD heuer zum letzten Mal stattfand, brachte weder Gerry Weber noch die neuen Mieter ins Wanken. Die Modemesse wird künftig als „The Gallery“ zweimal jährlich in Berlin stattfinden und dort für den zwei Wochen später in Düsseldorf angesetzten Ordertermin werben. Denn die Modemessen in Berlin sind zwar ein

wichtiger Imageauftritt, Umsätze werden dabei aber kaum gemacht. Diese gibt es dann später bei Ordermessen wie in den ehemaligen Bühlerwerken in Düsseldorf – oder vielmehr in den nahegelegenen Showrooms.

Ein geeigneter Standort in unmittelbarer Nähe der bestehenden HALLE 29 fand sich an der Derendorfer Allee. Zunächst mussten hier das alte Kesselhaus abgebrochen und ein etwa 65 Meter hoher Schornstein gesprengt werden. Dabei

wurden vier Brunnen gefunden, die bei einem Durchmesser von sechs Metern und zwanzig Meter Tiefe die anschließenden Bauarbeiten vor unerwartete Herausforderungen stellten.

Waren diese gemeistert, so sollte der neue Baukörper als Verbindungsglied zwischen den bestehenden und den noch geplanten Umgebungsbauten fungieren und die unterschiedlichen Fassadenansichten aufnehmen und harmonisch ergänzen. Das zur Verfügung stehende Grundstück befindet sich zwischen

dem Loft 12, einem stark gegliederten Industriebau mit Betonfassade, Säulen und Balken und einem Hotelgebäude, das eine relativ geschlossene Lochfassade aufweist, und schließt zusätzlich an das noch zu bauende Bürogebäude Delta D. an, das überwiegend in Glas und Stahl mit vereinzelt Klinkerflächen geplant ist. Entstanden ist ein sechsgeschoßiges Bauwerk, das sich zur Derendorfer Allee hin in zwei Türme mit Lochfassade gliedert. Im 5. und 6. Obergeschoß werden die beiden Türme durch eine Glasbrücke verbunden, sodass eine Torsituation zum Innenhof entsteht.

Verglaste Treppenhäuser setzen die Türme optisch vom Rest des Hauses ab. Alle Gebäudeteile stehen auf einem erhöhten Sockelgeschoß, an das Fensterbänder in Beton-/Putzfassade anschließen. Zur Friedrich-Ebert-Allee wird das Gebäude in Fortführung des Innenhofes durch zurückversetzte Glasfassaden aufgelockert. Mit einem Materialmix aus Glas-, Klinker- und Beton-/Putzfassaden passt sich das neue Orderzentrum in die Umgebung auf dem Rheinmetall-Gelände ein. Die beiden Türme und das Sockelgeschoß wurden mit Industrieklinker verblendet. Der Rest des Gebäudes ist mit weißgrauen Putz- und Betonflächen gestaltet. Durch die farbliche Absetzung der einzelnen wirkt der Bau aufgelockert und filigran.

Die Gebäudeinfrastruktur bietet drei Aufzüge, großzügige Dachterrassen und zukünftig ein Bistro im Eingangsbereich. In der dazugehörigen Tiefgarage wurden auf zwei Ebenen 270 Stellplätze geschaffen. Auf sechs Etagen bietet das neue Orderzentrum insgesamt 14.500 m<sup>2</sup> für die Showräume der Mieter. Großzügige Fensterflächen, viel Glas im Inneren und Deckenhöhen von 3,40 m bis 4,10 m schaffen eine luftige, helle und angenehme Atmosphäre. Ein großzügiges Stüt-

zenraster und nur tragende Treppenhauswände ermöglichten in den einzelnen Geschoßen unterschiedliche Raumaufteilungen, wodurch Flächen zwischen drei- und vierhundert Quadratmetern aber auch Showrooms mit bis zu 1250 m<sup>2</sup> realisiert werden konnten. „Die Unternehmen haben viel in die Räume investiert und sehr attraktive innenarchitektonische Ideen umgesetzt“, betont Bauherr Gerhard Weber: „Diese modernen Showräume setzen neue Standards!“

## Halle 30, Düsseldorf

<b>Adresse:</b>	Derendorfer Allee 12, 40476 Düsseldorf
<b>Bauherr:</b>	GERRY WEBER International AG
<b>Architekt:</b>	Spannhoff GmbH, Architekten und Ingenieure, Melle
<b>Planungsbeginn:</b>	Juni 2008
<b>Bauzeit:</b>	18 Monate
<b>Fertigstellung:</b>	Februar 2012

<b>Bruttogeschoßfläche:</b>	15.155 m <sup>2</sup>
<b>Umbauter Raum:</b>	106.000 m <sup>3</sup>
<b>Grundstücksgröße:</b>	6.865 m <sup>2</sup>
<b>Bebaute Fläche:</b>	2.927 m <sup>2</sup>
<b>Mietfläche:</b>	14.500 m <sup>2</sup>
<b>Baukosten:</b>	rund 27 Mio. Euro



Fotos: Oliver Tjaden



### Chic trifft Technik

Im Showroom von Zerres geht es multimedial zu. Ein knapp dreieinhalb mal drei Meter großer Splitscreen, integriert in schwarze Hochglanzpaneele, versprüht elegant-innovatives Flair und zeigt aktuelle Kampagnen der Marke. Der Screen kann durch ein iPad gesteuert werden, das auch die Beleuchtung des Showrooms verwaltet. Die raffinierte Positionierung des Highlight-Stückes hat aber noch einen weiteren Vorteil. Der Screen ist von der Straße aus zu sehen und sorgt deshalb bis spät in die Nacht für optimale Markenpräsenz. Ergänzt wird der Showroom durch minimalistischen Chic. Eine Thekensituation in weißer Hochglanzoptik kombiniert mit Glas und geräucherterem Eichenholz, Barstühle aus schwarzem Leder und eine gemütliche Lounge mit hochflorigem Teppich und edlen Sesseln runden den 260 m<sup>2</sup> großen Showroom ab.

### Zerres Showroom Halle 30

Adresse: Derendorfer Allee 12,  
D-40476 Düsseldorf  
Bauherr: W. Zerres GmbH & Co. KG  
Planer: Schwitzke & Partner, Düsseldorf  
Verkaufsfläche: 237 m<sup>2</sup>

### Passport – klare Linie

Geradlinig und cool präsentiert Passport seine aktuellen Kollektionen im Düsseldorfer Showroom. Auf knapp 400 m<sup>2</sup> vereinen sich schwarz glänzende Warenpodeste, mit Klarlack behandelte Estrich und Trennwände aus Rauchglas zu einer lässig-strukturierten Designsprache. Abgehängte Kollektionsstangen in Schwarzchrom lassen die Ware für sich sprechen, Präsentationselemente aus geölter Eiche setzen atmosphärische Akzente. Ergänzt wird die Fläche durch den angeschlossenen Orderbereich. Highlight ist hier die in schwarzer Hochglanzoptik gehaltene Bar, die durch eine abgehängte Decke und eine optische Rahmung zum eleganten Eyecatcher wird. Passend zu den Kollektionsstangen sind entlang des Deckenfrieses schwarze Stromschienen positioniert. Ebenfalls schwarz verchromte Spots und Einbaustrahler sorgen für die optimale Lichtinszenierung.



Fotos: Oliver Tjaden

### Showroom Passport Halle 30

Bauherr: Passport Fashion GmbH, Böblingen  
 Architekt: Schwitzke & Partner, Düsseldorf  
 Ladenbau: Delseith GmbH, Bochum  
[www.delseith.com](http://www.delseith.com)  
 Licht: Fa. TDX [www.tdx-lichttechnik.com](http://www.tdx-lichttechnik.com)  
 Möbel: Delseith GmbH, Bochum  
 VK-Fläche: 315 m<sup>2</sup>



### Der ideale Rahmen

Rabe und die ebenfalls zu Rabe Moden GmbH gehörenden Marken Thomas Rabe und Lucia zogen Anfang des Jahres in den neuen Showroom Halle 30. Der 820 m<sup>2</sup> große Raum bietet ausreichend Platz für eine stilvolle Präsentation beider Marken. Hell und freundlich, zeitlos elegant und bewusst feminin bildet der Showroom den idealen Rahmen für die neuen Kollektionen. Diese sind neben der klassischen Hängung auch am Beispiel vereinzelter Mannequingruppen und in Form überdimensionaler Kampagnebilder erlebbar. Die Rauminszenierung basiert auf einem Hochglanzboden in Pergamon Weiß, der mit hochflorigen beige und mittelbraunen Teppichen und offenporigen, rauen Oberflächen an den Wänden kontrastiert. Die hellen Wand- und Deckenfarben Stone, Magma und Weiß wird da und dort mit unterschiedlichen Materialien, wie etwa unbehandelten Massivholzschildeln in Nussbaum bespielt. Die Echtheit der Materialien kommuniziert dabei die Glaubwürdigkeit der Marke. Kuppelförmige Designerleuchten, Loungemöbel in weißem Echtleder, Beistelltische in organischen Formen und stilisierte Baumgruppen setzen ansprechende Akzente. Die dimmbare, indirekte Beleuchtung an Wänden, Decke und in Fußbodennähe schafft eine sehr emotionale



Foto: Rabe Moden GmbH

Lichtstimmung, die den Raum je nach Nutzung verzaubert. Bei Modenschauen sorgt eine detailliert geplante Beschallungsanlage für professionelle Musikbegleitung. Insgesamt ist ein hochwertiges und ansprechendes Ambiente entstanden, selbstbewusst und doch zurückhaltend, klassisch elegant und designorientiert modern gleichermaßen.

### Rabe Showroom Halle 30

Standort: Derendorfer Allee 12,  
 D- 40476 Düsseldorf, Halle 30, Raum 3.05  
 Bauherr: Rabe Moden GmbH  
 Planer: dd.leunig GmbH  
 Verkaufsraum: 860 m<sup>2</sup>  
 Eröffnung: Jänner 2012

### Erstaunlich flexibel

Die Räumlichkeiten des Oui-Showrooms führen den am Gebäude und an der Fassade zu erkennenden Industriecharakter bis ins kleinste Detail weiter. So besteht der Boden aus hellem Magnesitestrich, der an eine Fabrikationswerkstatt erinnert. Die von der Decke abgehängten Kollektionsständer sind aus schwarzen geölten Rundrohren aus Stahl gefertigt. Die großzügigen Arbeitstische aus weißem in Hochglanz lackiertem Holz sind betont einfach und schlicht in Form und Struktur konzipiert. Asiatisch anmutende Schiebewände trennen die „working area“ von einer Teeküche und einem Office ab. Auch das Lichtkonzept unterstreicht durch Form und Farbgebung den modernen zurückhaltenden Stil.

Durch ein ausgeklügeltes Raster- und Schienensystem, welches direkt in die Betonrohdecke eingelassen wurde und an welchem alle Elemente abgependelt werden, entsteht ein hohes Maß an Flexibilität. So kann sich der Showroom in hoch frequentierten Messezeiten um beinahe das Doppelte vergrößern, ohne dass sich das Raumprogramm und das Empfinden verändern. Umhüllt wird der Raum durch einen weißen, fast transparenten Voile, der genug Licht und Transparenz bietet, aber auch Intimität und Geborgenheit vermittelt.



Fotos: OUI Gruppe GmbH & Co. KG



### Showroom Oui Halle 30

Adresse: Derendorfer Allee 12,  
D-40476 Düsseldorf  
Bauherr: OUI Gruppe GmbH & Co. KG  
Verkaufsfläche: 350 m<sup>2</sup>



Foto: Markus Oh

### Bugatti Showroom Halle 29

Eigentümer: bugatti GmbH  
Planung: moysig retail gmbh  
Ladenbau: & Möbel: Schweitzer AG  
Größe: ca. 1.200 m<sup>2</sup>  
Eröffnungsdatum: Jänner 2012

### In den Bann gezogen

In die bestehenden Räumlichkeiten des bugatti-Showrooms in Düsseldorf in Halle 29 wurde Anfang 2012 eine neue Erlebniswelt für das Ordergeschäft installiert. Während Nebenräume wie Küche, Export-Raum und WC ohne Weiteres übernommen werden konnten, erfuhr der Verkaufsraum ein grundlegendes Relaunch. Die Wände wurden mit Grafiken und Typografien in Grau versehen, der Fußboden mit einem Fließ-Estrich für den neuen Look adaptiert. Das Mobiliar wirkt in seiner Kombination aus Weiß, Grau und Nußbaum modern und doch bodenständig. Schlichte weiße Arbeitstische wurden mit weiß-grauen Stühlen bestückt. Farbliche Akzente setzen einzelne farbige Polsterungen. Der Showroom selbst lebt durch die Inszenierung. Deko-Kuben mit bugatti-Welten stehen im Vordergrund. Von diesen aufwendig gestalteten „Käfigen“ wird der Betrachter in den Bann gezogen. Die Ware ist hier erstmal sekundär. Besondere Beachtung erfährt der Accessoires-Shop im Eingangsbereich. Das scheinbar belanglose, Attributive rückt in den Vordergrund. Der eigentliche Star – die neuen Kollektionen – entfalten ihre Wirkung erst allmählich – und dafür um so nachhaltiger.

### Im Zeichen der Mohnblume

Am 4. Jänner 2012, anlässlich der Präsentation der HW-Kollektionen 2012/13 der beiden neuen Labels TONI und Relaxed by TONI, wurde der neue Showroom in Halle 30 eingeweiht. Hier – auf Augenhöhe mit den Big Players der Branche – werden nun die zahlreichen internen Veränderungen der Marke glaubwürdig kommunizierbar. Der neue Markenauftritt, von der Entwicklung des einprägsamen Logos bis zum stringenten Shopkonzept, stammt von Blocher Blocher Partners Shops und View. Die Inszenierung des Showrooms orientiert sich an der bis in das Jahr 1834 zurückreichenden Tradition der erfolgreichen Handelsmarke und verbindet sie mit einem zeitgemäßen Architekturkonzept, das die Stilsicherheit des neu entwickelten Logos in die Dreidimensionalität erhebt. Die Materialreduktion auf Holz und Glas, Schwarz und Weiß als spannende Gegensätze, die vereinzelt durch das Rot der Mohnblume durchbrochen werden, und eine klare Linienführung stehen für zeitlose Eleganz und modernen Lifestyle, der u. a. durch die hohe Loftatmosphäre, riesige anthrazitfarbene Leuchten und vereinzelte rote Stühle mit Objektcharakter visualisiert wird.



Fotos: Blocher Blocher Partners



### Toni Showroom, Halle 30

Adresse Showroom: Derendorfer Allee 12, Halle 30, 40476 Düsseldorf

Bauherr: „Weber & Ott AG“, die Muttergesellschaft der TONI DRESS DAMENMODEN GMBH

Planer: Blocher Blocher Shops und View

Verkaufsraum: ca. 500 m<sup>2</sup>

Eröffnung: Jänner 2012

### Wohlfühlen in Perfektion

Der Passauer Hemden- und Blusenspezialist eterna setzt auf hohe Qualität und 100 Prozent Umweltverträglichkeit in der Produktion. Ein Hang zum Perfektionismus ist auch im neuen Showroom Halle 30 erkennbar. Dieser eröffnete pünktlich zur Orderrunde Herbst/Winter 2012/13 mitten im anspruchsvollen Modeumfeld der Unternehmerstadt Düsseldorf.

Die Räumlichkeiten sind geprägt von hohen Decken und viel Glas – in diesem luftig-hellen, angenehmen Ambiente lassen sich die neuen Kollektionen zeitgemäß inszenieren. Dabei helfen Elemente des ebenfalls neuen Shop-Systems, die harmonisch in den Showroom integriert wurden. Showroom und POS sprechen somit eine Sprache. Die Stimmung des jüngsten eterna-Konzepts, das seit 2011 sowohl für Monostores als auch für Shop-in-Shop-Konzepte umgesetzt wird, ist geprägt von Wärme und Modernität. Die Einrichtung ist zum einen praktisch und funktional; übersichtlich und logisch werden die Kundinnen und Kunden durch das breit gefächerte Sortiment geführt. Gleichzeitig wird eine ausgeprägte Wohlfühl- und Verweil-atmosphäre geboten. Das Mobiliar gibt sich zurückhaltend, um den Hemden, Blusen, Strick und Accessoires den Vortritt zu lassen. Hochglanz-Oberflächen in verschiedenen Holzoptiken dominieren. In der Hemden-Präsentation



Foto: moysig retail design gmbh

gibt die eterna-CI-Farbe Grau den Ton an. Im Blusen-Segment trifft dunkles Creme auf weiß gekalkte Holzoptiken. Großformatige Imagebilder transportieren die jeweils neuesten Looks. Metalloberflächen in Gold- bzw. Messingtönen, moderne, ornamentale Tapetenmuster sowie ein authentisch nachgeahmter Holzboden runden den gelungenen Auftritt ab.

### eterna Showroom Halle 30

Standort: Derendorfer Allee 12, 3. Obergeschoß, Raum 3.01.

Bauherr: eterna Mode GmbH

Planer: moysig retail design gmbh, Herford

Ladenbau: Wanzl Ladenbau, Leipheim

Verkaufsfläche: 250 m<sup>2</sup>

Eröffnung: Jänner 2012

moysig® retail solutions



global



excellence



layouts

shop.in.shop

rollout  
planning

team

since

1996

retail  
design

ergebnisse liefern

design



marken erleben

lifestyle

multilabel 360°

dach-  
marken  
konzepte

menschen begeistern

brands



stores & shops

visual merchandising

project  
manage-  
ment

experience



materials

showrooms

brand-  
communi-  
cations

moods



general contracting



inspiring people in 50 countries

talking  
retail

graphics



emotions

