

shop style

DAS FACHMAGAZIN FÜR SHOPEINRICHTUNG, BETRIEBSFÜHRUNG UND WARENSORTIMENT



shopFACT

Hämmerle, SCS
G3 Shopping Resort Gerasdorf
DiTech Relaunch
Kaufhaus Hagemeyer
Meindl „authentic luxury“ Store
Fahrrad XXL, Meinhövel
Karin Kasaj
Intersport Bründl Outlet Salzburg
Stiefelkönig Flagship Store
Messezentrum Salzburg

shopFASHION

Bread & Butter
blickfang
Modefotografie – Isabella Abel





*dach-
marken
konzepte*

*retail
design*

*project
manage-
ment*

*rollout
planning*

wow

*brand
communi-
cations*

*talking
retail*

Ihr Kunde von morgen...

Wer heute plant, will morgen Erfolg haben. Im Handel heißt das, den Kunden von morgen zu kennen – und diesen auch zu erreichen. Dank Social Media, Internet & Co. werden Kunden künftig gut informiert sein, eine große Auswahl an Vertriebskanälen kennen, vergleichen und gezielt auswählen können. Mehr denn je müssen daher unterschiedliche Kommunikations- und Vertriebswege miteinander verknüpft werden. Der stationäre Handel wird multimedial.

Doch nicht jeder Kunde ist auch ein geschulter Anwender. Hier hat sich das österreichische Unternehmen DiTech erfolgreich eingeloggt und bietet in seinen Filialen unterschiedliche Tools zum Angreifen und Ausprobieren. Neu ist die Kooperation mit Thalia. Hard- und Softwareberatung im Buchhandel – der perfekte Rahmen, um neue Kundenschichten zu erreichen.

Neukunden verspricht sich auch der renommierte Lederwarenprofi Meindl mit seinem modernen und doch authentischen Store im urbanen Umfeld. Hier wird praktisch umgesetzt, was Vordenker wie der Zukunftsforscher Sven Gábor Jányk und Philosoph Konrad Paul Liessmann jüngst zur Sprache brachten: Kunden wollen nicht nur gezielt angesprochen, sondern gelegentlich auch überrascht werden. Nur so ist Entwicklung möglich.

Ganz gleich, ob es sich um ein multifunktionales Messezentrum, ein hochwertiges Outlet, einen spezialisierten Sporthandel oder eine kleine Innenstadtboutique handelt – wer langfristig erfolgreich sein will, sollte nicht nur Trends erkennen und nutzen lernen, sondern gelegentlich auch den Mut haben, den einen oder anderen Trend vorauszuplanen. Viel Inspiration mit den kommenden Seiten und gute Ideen für das kommende Jahr wünscht Ihnen

Heidrun Schwinger



Coverbild: Stiefelkönig Flagship Store
© Leder & Schuh AG

design point 13

arts & interiors

www.designpoint13.at



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

- 5 **FACT NEWS**
- 10 **SCHWERPUNKT RFID**
RFID – mehr Intelligenz im Retail
RFID im Modehandel
- 14 **EDLE MARKEN IM SHOPPINGCENTER**
Hämmerle, SCS
- 16 **DER LETZTE RIESE**
G3 Shopping Resort Gerasdorf
- 20 **LOOK & FEEL**
DiTech Relaunch
- 24 **PIONIER IN DER LED-BELEUCHTUNG**
Kaufhaus Hagemeyer - Lichtkonzept
- 26 **LEDER – AUTHENTISCH UND URBAN**
Meindl „authentic luxury“ Store
- 30 **MOUNTAIN-BIKEN ALS INDOOR-SPORT?**
Fahrrad XXL, Meinhövel
- 34 **KLEINE VERÄNDERUNGEN**
Karin Kasaj

- 36 **SPORTERLEBNIS IM OULET**
Intersport Bründl Outlet Salzburg
- 40 **PREMIUM IN BESTLAGE**
Stiefelkönig Flagship Store
- 44 **MULTIFUNKTIONAL**
Multifunktionshalle Messezentrum Salzburg
- 46 **LICHT**
- 48 **EINRICHTUNG & AUSSTATTUNG**

shopFASHION

- 58 **STRAFFER BRAND-MIX**
Bread & Butter
- 59 **SICHER EIN BLICKFANG**
blickfang
- 60 **MODE ALS TRAUMVISION**
Modefotografie – Isabella Abel
- 62 **SCHAUFENSTER**
- 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 (5 Hefte): € 57,-/Ausland: € 65,-; 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 BKATWW



©Clarion Events

Objektgeschäft auf der ZOW 2013

Von 18. bis 21. Februar 2013 wird die ZOW im Messezentrum Bad Salzungen zur Premierenbühne für die Zulieferindustrie von Möbelindustrie und Innenausbau. Umfangreiche Ausstellerpräsentationen für das Objektgeschäft ergänzen das Angebot, von Leichtbau und Lichttechnologie über den Messe- und Ladenbau sowie Hotelausstattungen bis zum Caravan- und Schiffbau.

2013 werden rund 490 nationale und internationale Aussteller und über 13.000 Top-Entscheider als Besucher erwartet. Die Präsentationspalette reicht von Oberflächen über Einbauteile und -systeme, Halbfabrikate, Innenausbauprodukte wie Paneele und Fußböden bis hin zu Polsterstoffen und Leder. Schnell und unkompliziert veränderbares Design, innovative Materialien, unverwechselbare Optik, die Integration moderner Technologien, Energieeffizienz und weitere ökologische Vorgaben – das sind nur einige der Anforderungen, die heute an den Objektbau gestellt werden. Speziell die Nachhaltigkeit hat sich in letzter Zeit zum Top-Thema im gewerblichen Innenausbau entwickelt. Mit modernen Leichtbau- und Hybridkonzepten lassen sich hier zukunftsweisende Impulse setzen. Zur ZOW 2013 präsentieren die Mitglieder der Interessengemeinschaft Leichtbau e.V. (www.igel-ev.net) ihr spezielles Know-how und stellen aktuelle Entwicklungen vor. Persönliche Beratung bieten die Leichtbau-Pioniere auf dem igeL-Forum der ZOW in Halle 22.1.

www.zow.de

www.shopstyle.at

christmasworld

25. – 29. 1. 2013

Faszination in Licht trifft deko- rative Trends

Einzigartige Ideen, um Einkaufspassagen und Schaufenster in faszinierende Erlebniswelten zu verwandeln. Ein beeindruckendes Angebot an effektvollen Licht- und Dekoprodukten, die aus Events unvergessliche Sinnesfeste machen. Nur auf der internationalen Leitmesse Christmasworld in Frankfurt am Main.

Telefon 01/867 36 60 60 //
info-nbs@austria.messefrankfurt.com
Jetzt Karten bestellen unter
www.christmasworld.messefrankfurt.com



 messe frankfurt

Zukunft Handel – Himmel oder Hölle?

Am 24. Oktober begrüßte Stephan Mayer-Heinisch, Obmann des Austrian Council of Shopping Centers (ACSC) gut zweihundert Gäste, darunter viele hochrangige Vertreter der heimischen Shopping-Center-Szene, im Wiener Haus der Industrie am Schwarzenbergplatz zum zweiten Shoppingcenter-Kongress.



v.l.n.r.: Kurt Schneider, Sven Gabor Jánosky, Marcus Wild, Konrad Paul Liessmann, Ronald Barazon

Während vor allem in und um Wien gerade lebhaft geplant, ausgeführt und eröffnet wird – man denke nur an das G3 in Gerasdorf, davor das EKZ am Wiener Westbahnhof und demnächst die Neuerungen an Standorten wie Huma-Markt, Auhof oder Bahnhof Wien Mitte – lud die ACSC Entscheidungsträger der Branche ein, einmal innezuhalten und den Themenkreis „Handel, Himmel, Hölle“ aus etwas anderer Sicht zu betrachten.

Als prominente Redner waren Trendforscher Sven Gabor Jánosky und Philosoph Konrad Paul Liessmann geladen. Am anschließenden Round Table nahmen diese dann ebenso Platz wie die EKZ-Geschäftsführer Marcus Wild und Kurt Schneider. Moderiert wurde der Abend von Wirtschaftsjournalist Ronald Barazon. Highlight des Abends waren nicht die ohnehin bekannten Wahrheiten zur aktuellen Shoppingcenter-Landschaft, sondern der ungewöhnliche, ja geradezu revolutionäre Zugang zum Thema:

Das Neue macht die Welt nicht besser

Mit dieser Aussage überraschte Zukunftsforscher Jánosky: „Wir wünschen uns die meisten Entwicklungen nicht. Kaum jemand hätte sich wirklich gewünscht, rund um die Uhr erreichbar zu sein und trotzdem sind wir es...“ Die Technik ist da. Sie wird genutzt. Und uns bleibt letztlich nur die Erkenntnis, dass es so ist. Mit Technik ist

aber noch viel mehr möglich. Nicht erst in zehn Jahren, sondern heute schon. Die Frage ist daher nicht, was in zehn Jahren möglich sein wird, sondern: In welche Innovationen investieren große Konzerne. Und warum? Warum haben Firmen, die primär nichts mit Finanzmanagement zu tun haben, Interesse daran, dass Zahlungsvorgänge transparenter werden? Wie wird Information verwaltet und zu welchem Zweck?

Wir wollen Anerkennung

Es geht um den Kundendialog der Zukunft. Dazu präsentierte der Zukunftsforscher drei recht unterschiedliche Produkte: eine inhalierbare Schokolade, die nicht dick, sondern glücklich macht, ein Getränk, das die innere Schönheit unterstützt und eine Pille, die die Hirnleistung anregt. Marktlückenfüller wie diese sprechen den Konsumenten dort an, wo er am empfänglichsten ist: bei seinem Bedürfnis nach Glück, Schönheit und Klugheit – kurz nach Anerkennung.

Doch wo erfahren wir die meiste Anerkennung und wie äußert sich diese? Vor allem im privaten Umfeld. Unser Gegenüber ist immer für uns da, also stets ansprechbar, zeigt Interesse für unsere Sorgen und macht sich schließlich auch Gedanken darüber, wie er uns eine Freude bereiten kann – etwa durch kleine Überraschungen hie und da. Diese Form der Anerkennung lässt sich auch im geschäftlichen Umgang nutzen.

Und hier setzt auch die moderne Technik ein: Je mehr ein Unternehmen über seinen Kunden weiß, um so gezielter kann es ihn ansprechen. Um dieses Wissen zu erlangen, zu speichern und zu verwalten, investieren große Konzerne in bestimmte Techniken, die es heute schon gibt und die in naher Zukunft selbstverständlich werden sollen. Zunächst setzt der Kundenkontakt bei einer Vernetzung allgemeiner Informationskanäle an. Ein Unternehmen sollte wissen: Worüber habe ich zuletzt mit meinem Kunden „geredet“, oder anders gesagt: Mit welchen Informationen ist mein Kunde via TV, Zeitung, Internet oder Auslage vermutlich bereits vertraut?

Fühlen Sie sich beobachtet?

Der nächste Schritt hieße zu filtern, welche Informationen den Kunden bereits erreicht haben, etwa: Welche Zeitungen, TV-Sender, Internet-Plattformen erreichen meinen Kunden tatsächlich? Und einen Schritt weiter gedacht: Wie reagiert er darauf?

Künftig soll es möglich sein, dass mein Kühlschrank erkennt, ob das Erdbeeryoghurt fehlt und nachfragt, ob er dieses nachbestellen soll. Ein praktisches Service. Aber: An wen schickt er diese Information noch? Gleichzeitig ist der Fernseher in der Lage, die Programme, die ich üblicherweise sehe, automatisch vorzufiltern. Und der Spiegel in meiner Umkleidekabine zeigt mir von sich aus Kombinationsvorschläge zu der soeben gewählten Kleidung.

Prinzipiell ist es jetzt schon möglich, in nahezu jeden Gebrauchsgegenstand einen Chip einzubauen, der mit seiner Umwelt interagiert. Ob wir das wirklich möchten? Wie sieht es mit dem Datenschutz aus – oder der Illusion der freien Entscheidung? Was wir wollen, ist, so Sven Gabor Jánosky, nicht wirklich relevant. Der Trend zur gezielten Kundenansprache unter Einbeziehung möglichst umfangreicher Informationsquellen ist jedenfalls heute schon eindeutig vorhanden. Und große Unternehmen investieren weiter in diese Richtung.

Alte Formate in neuem Kleid

Mit der Weiterentwicklung von Technik und Social Media eröffnen sich völlig neue Vertriebswege. Davon ist auch der Philosoph Konrad Paul Liessmann überzeugt. Interessant ist nur, dass auch längst vergessene Handelswege

plötzlich wieder attraktiv werden. Undurchsichtige Produktionswege können wieder transparenter werden. Kleine Landwirtschaftsbetriebe, lokale Produzenten und traditionelle Handwerker kommen wieder näher an den Endkunden. Und sogar der Tauschhandel privater Anbieter ist dank ebay & Co. wieder gang und gäbe. In einer Gesellschaft, in der alles erhältlich ist, gibt es nicht nur eine Fülle an Waren – ein Paradies unendlicher Konsummöglichkeiten – sondern auch eine Fülle an Nutzungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel auch moralisierende Instanzen, die uns an Fairness im Handel oder an Verantwortung bei Konsum explizit schädlicher Güter wie etwa der Zigarette, erinnern wollen. Nicht selten erzeugen sie ein schlechtes Gewissen und verwandeln das Paradies in eine Vorhölle. Als Hölle wird Konsum schließlich dann empfunden, wenn wir kaufen, was wir nicht brauchen oder wenn wir nicht kaufen können, was wir zu brauchen glauben. Daher muss mit dem Produkt auch immer ein Gefühl für das Produkt und das Bedürfnis danach verkauft werden.

Der Konsument der Zukunft

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass nicht nur der Handel, sondern auch der Konsument mit seinen jeweiligen Bedürfnissen immer transparenter wird. Aufgabe des Handels ist es nun, auf diese Bedürfnisse individuell und ganz allgemein reagieren zu können. Gerade für eine langfristige Nutzung geplante Formate wie Shopping Center müssen in der Lage sein, auf Kundenbedürfnisse der Zukunft reagieren zu können.

Shopping Center werden auch künftig parallel zu virtuellen Plattformen Orte des Konsums sein. Dank digitaler Vernetzung kann der stationäre Handel Angebot und Beratung gezielt an die Bedürfnisse der Kunden anpassen und damit auch Aufmerksamkeit und Anerkennung kommunizieren.

Einkaufszentren sind aber vor allem auch Zentren, also Orte, die zentral erreichbar sind und unterschiedliche Angebote an einem zentralen Ort vereinen. Sie bieten – wie kaum ein anderer Ort des modernen Lebens – eine Fülle an Gelegenheiten zur realen Begegnung, sei es beim Shoppen, bei Sport und Freizeit oder einfach nur beim Kaffee zwischendurch.

Laut Ekazent-Geschäftsführer Kurt Schneider wird die Kaufkraft in den nächsten Jahren und Jahrzehnten zurückgehen. Demografisch betrachtet werden vor allem Pensionisten mit kleinerem Budget einkaufen gehen. Sie sind die Kunden der Zukunft. Und gerade für diese Kundenschicht müssen Shopping-Center auch in Zukunft attraktiv sein.

Das Erfolgskonzept: Ein ausgeklügelter Branchenmix, Räume mit hoher Aufenthaltsqualität und ein Ort, der ganz selbstverständlich Teil des täglichen Lebens werden kann, ein Zentrum eben – im besten Sinn des Wortes.

www.shopstyle.at

be ambitious ambiente

Sie sind zukunftsorientiert. Die bedeutendste Konsumgütermesse der Welt eröffnet neue Dimensionen – mit Ausstellern aus der ganzen Welt, Ideen renommierter Designer und Visionen kreativer Newcomer. Spüren Sie weitreichende Impulse auf Sonderpräsentationen, Events und Preisverleihungen: Inspirationen durch die neuesten Trends.

info-nbs@austria.messefrankfurt.com
Telefon 01/867 36 60 60

15. – 19. 2. 2013

www.ambiente.messefrankfurt.com

 messe frankfurt



Neuheiten auf der Ambiente 2013

News von der Konsumgütermesse Ambiente in Frankfurt: Mit einem umfangreichen Programm unter dem Motto „l'art de vivre à la française“ wird Frankreich vom 15. bis 19. Februar 2013 im Mittelpunkt des jährlichen Branchen-Highlights stehen.

Kreativ-dynamische Freundschaft

„Wir freuen uns sehr darüber, dass wir Frankreich im 50. Jubiläumsjahr des deutschfranzösischen Freundschaftsvertrags als Partnerland auf der Ambiente begrüßen dürfen. Damit bekräftigen wir das gute Verhältnis und die langjährigen Handelsbeziehungen unserer beiden Länder“, so Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt GmbH. Auch Christophe Lecourtier, Geschäftsführer von UBIFRANCE, freut sich auf die Zusammenarbeit mit der Ambiente: „Frankreich ist glücklich und stolz darauf, dass seine kreative Dynamik und sein Einfallsreichtum auf der kommenden Ambiente in Frankfurt gefeiert werden. Wir empfinden es als eine ganz besondere Ehre, das eingela-

dene Partnerland der Veranstaltung von 2013 zu sein, da diese Initiative sich in den Rahmen des 50-jährigen Jubiläums des Elyséevertrages einfügt, einem der Eckpfeiler der deutschfranzösischen Freundschaft.“

Französische Lebenskunst

Als Botschafterin des Projektes sowie als Kuratorin der Sonderpräsentation im Rahmen des Partnerlandauftritts konnte mit Olivia Putman eine der bedeutenden Persönlichkeiten der französischen Designszene gewonnen werden. Die Designerin und künstlerische Leiterin der renommierten Agence Andrée Putman wird auf einem Sonderschauareal im Foyer der Halle 4.1 französische Lebenskunst inszenieren. Befragt zu ihrer Intention und Erwartung

äußerte Frau Putman: „Meine Arbeit ist geprägt von Begegnungen. Spontan oder organisiert, ein Austausch fördert immer die Kreativität. Ich bin geehrt, an der Messe Ambiente 2013 aktiv partizipieren zu können, die die hervorragende Qualität von Designern, Kunsthandwerkern und Industriellen aus den vier Ecken der Welt würdigt.“ Am Messesamstag, dem 18. Februar 2013, ist ein Thementag unter Mitwirkung von Frau Putman geplant, bei dem die Ambiente ganz im Zeichen des französischen Partnerlands steht. Frankreich gehörte im vergangenen Jahr mit Italien, Niederlande, Schweiz und USA zu den Top fünf internationalen Besucherländern der Ambiente.

www.ambiente.messefrankfurt.com

Bilder: Messe Frankfurt/Ambiente



Von 1 bis VIELE ...

Egal ob 1 Stück oder eine Vielzahl davon - Möbel von Kartell bringen Design pur in jeden Raum.



Masters - Sessel

Design Philippe Starck mit Eugeni Quitlet

Pop Sofa mit Stoff von Missoni

Design Piero Lissoni mit Carlo Tamborini



Small Ghost Buster - Beistellmöbel

Design Philippe Starck mit Eugeni Quitlet



Fragen Sie uns wir beraten Sie gerne.

design point 13 - der Partner für Privat- oder Objekteinrichtungen.

design point **13**
arts & interiors

www.designpoint13.at

designpoint 13

laser business GmbH

Hochstr. 13, 2380 Perchtoldsdorf

Tel. & Fax: +43 (0)1 244 07 76

Mobil: +43 (0)664 30 32 099

E-Mail: laser@laser-business.at

www.designpoint13.at

RFID – mehr Intelligenz im Retail

Die Technik der Radiofrequenz Identifikation – kurz RFID – kennt man vor allem im Bereich der Logistik. Mithilfe elektromagnetischer Wellen können Gegenstände identifiziert und lokalisiert werden. Der jeweilige Standort von Waren lässt sich so leicht bestimmen und auswerten.

Auch in der Beschleunigung von Abläufen und Inventuren bis hin zur Automatisierung kann RFID eingesetzt werden. Dank der intelligenten Technologie lässt sich aber auch im Verkaufsalltag relativ rasch nachvollziehen, welche Ware noch ausreichend vorhanden ist und was gerade fehlt. So können „Out of Stock“ Situationen weitgehend vermieden werden, welche bekanntlich zu entgangenen Umsätzen und gleichzeitig wenig zufriedenen Kunden führen. Die im Handel meist eingesetzte 868 MHz RFID Frequenz erzielt große Reichweiten und eine beachtlich hohe Lesegeschwindigkeit. Da so hohe Frequenzen relativ leicht abgeschirmt werden können, wird oft eine Dual-Frequenz-Technik eingesetzt. Warenwirtschaftsinformationen werden weitgehend über RFID abgewickelt, die Warensicherungs-Funktion bislang aber üblicherweise mittels Akustomagnettechnik (58 KHz) realisiert.

Einen ganz anderen Weg nutzt das z. B. beim Pelzhändler Liska in Wien oder bei Lufthansa Sky Shop eingesetzte Sentinel System von WG Global. Anders als bei herkömmlichen Warensicherungssystemen, bei denen die am Ausgang installierten Systeme eine Barriere für Ladendiebe bilden, findet hier eine Überwachung des gesamten Verkaufsraumes statt. Mehrere „Field-RAD“ Antennen senden Informationen an die RFID-Etiketten im Verkaufsraum. Solange die Etiketten diese Signale empfangen, ist alles in Ordnung. Wird der Empfang, z. B. durch Abschirmversuche, Störsender oder Ähnliches



unterbunden, machen die Etiketten selbständig Alarm. Diese Alarme können empfangen, verstärkt oder z. B. an ein Videosystem weitergeschaltet werden.

Am Ausgang sitzt ein unscheinbarer RFID Sensor und erkennt Diebstahlsversuche ebenso wie ein herkömmliches EAS-System. Da die Sentinel Etiketten auf RFID-Technologie basieren, trägt jedes Etikett eine Identnummer. Diese wird beim Öffnungsvorgang am Kassentisch ausgelesen.

Damit ist RFID in der Lage, nahtlos mit dem Warenwirtschaftssystem zusammenzuarbeiten. So lassen sich Informationen über vorhandene, auslaufende und soeben verkaufte Waren optimal vernetzen und gleichzeitig wirkungsvoll mit der Sicherung von Waren verbinden. Richtig eingesetzt erweist sich RFID damit nicht nur als vielseitige, sondern auch als durchaus intelligente Technik für den Einzelhandel.

www.wgglobal.de



RFID in Lager und Logistik

Mit dem MC9190-Z präsentiert Motorola ein neues mobiles RFID-Handheld-Lesegerät mit erstaunlich hoher Lesereichweite. Der leistungsstarke Mobilcomputer eignet sich besonders für den Einsatz im Lager, in der Produktion sowie in Transport- und Logistikprozessen, wo RFID-Tags erfasst werden müssen, die außer Sichtweite oder mehr als drei Meter entfernt sind. So lassen sich Inventuren schnell und einfach durchführen. Die Genauigkeit bei der Bestandserfassung auf der Verkaufs-, Lager- oder Produktionsfläche sowie im Verteilzentrum steigt. Die Waren- und Teileverfügbarkeit erhöht sich und unnötige Lagerhaltungskosten werden reduziert.

Das Gerät bietet unterschiedliche Möglichkeiten für die Datenerfassung und vereint verschiedene Technologien wie RFID, Direktteilemarkierung (Direct Part Marking, DPM) und Barcode-Scanning in einem Gerät, sodass Unternehmen ihre Gesamtbetriebskosten senken können. Norbert Rickert, Sales Director Central Europe, Motorola Solutions Germany GmbH, erklärt: „Der robuste Handleser unterstützt mobile Mitarbeiter in unterschiedlichen Einsatzumgebungen wie im Einzelhandelslager oder auf der Laderampe dabei, ihre Aufgaben schneller und genauer zu erledigen. Unternehmen können dadurch ihre Kosten senken und ihren Return-on-Investment (ROI) maximieren.“

www.motorolasolutions.de



www.shopstyle.at

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

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**

RFID im Modehandel

Mittels RFID können Waren berührungslos und ohne Sichtkontakt entlang der kompletten Wertschöpfungskette auf Einzelartikelebene identifiziert werden. Die Verbreitung dieser Funk-Technologie wird aktuell vor allem von der Bekleidungsbranche – auch international – vorangetrieben.

Die Gründe dafür sind vielfältig: Da wäre zunächst einmal der Wettbewerbsdruck in der Branche und damit die Notwendigkeit, mit möglichst geringer Kapitalbindung zu agieren, was „saubere Bestände“ und ein Höchstmaß an Überblick über Warenvolumina und deren Lokalisierung erfordert. International aber auch regional agierende Einzelhändler sprechen sich daher klar für die Einführung von RFID aus und ermuntern damit auch weitere potenzielle Nachahmer, ebenfalls in RFID zu investieren. Leistung und Reichweite der RFID werden außerdem laufend höher, während die Preise bei Hardware und RFID-Etiketten weiter sinken. Auch die mögliche Verbindung von RFID und Warensicherung trägt zu einer weiteren Kostensenkung bei.

Grund genug für die EuroCIS, The Leading Trade Fair for Retail Technology in Düsseldorf, sich von 19. bis 21. Februar 2013 ebenfalls intensiv mit RFID – speziell für den Fashionhandel – auseinanderzusetzen. Rund 240 Aussteller aus 25 Nationen werden ihre neuesten handelspezifischen Lösungen in Düsseldorf präsentieren, viele davon in Verbindung mit RFID.

Ein Etikett für Markenlogo und RFID

„RFID-Technologie hält nach einer Testphase immer stärker in der Praxis Einzug“, bestätigt Klaus Schmid, Vice President Central Europe bei Checkpoint Systems. Das Unternehmen kündi-



© www.checkpointsystems.com

gt eine neue Etikettenlösung an, bei denen der RFID-Funkchip so integriert ist, dass die Ware in ihrer Wertigkeit überhaupt nicht mehr beeinträchtigt wird. So wird bei dem sogenannten RFID-Graphics-Tag zwischen den beiden Seiten eines herkömmlichen Grafiketkettens ein extrem dünnes RFID-Inlay eingefügt. Das heißt: Nur noch ein Etikett für Markenlogo und RFID-Daten. Eine wachsende Bedeutung von RFID beobachtet man auch bei Motorola Solutions - vor-

allem im höherpreisigen Segment und bei Wareneingangsprozessen. „Dank der kontinuierlichen Weiterentwicklung der RFID-Technologie können die Lösungen heute immer vielfältiger genutzt werden“, beschreibt Norbert Rickert, Sales Director Central Europe, die Entwicklung. So lassen sich mit RFID mittlerweile auch Artikel in dicht gepackten Kartons zuverlässig identifizieren.

Datenanalyse und Kundenansprache

Neben den genannten RFID-Einsatzbereichen wie Bestandsmanagement und Warensicherung gewinnt der Faktor „Information & Analyse/Business Intelligence“ an Bedeutung. „Mehr als zuvor werden die an den RFID-Lesepunkten generierten Daten ausgewertet und clever analysiert“, so Tom Vieweger, Key Account Manager bei Enso Detego. Mit RFID als Standardtechnologie im Bereich des Bestands- und Nachversorgungsmanagements ließe sich das Sortiment optimieren und Schwund weitgehend vermeiden.

Eine Art „nächster Schritt“ wird die Verbindung von RFID-Technologie mit Cloud Computing sein. Dabei müssen die Softwarelösungen von den Anwendern im Handel nicht mehr gekauft und im eigenen Unternehmen implementiert werden, sondern stehen in einem externen



Die nächste EuroCIS findet von 19. bis 21. Februar 2013 in Düsseldorf statt.

Rechenzentrum auf Basis einer Art Mietvertrag zur Verfügung. „Die damit verbundene Reduzierung von Kosten und Investitionen wird dazu beitragen, dass sich RFID auch für kleinere Händler noch mehr als bisher rechnet“, ist Vieweger überzeugt. Laut Rüdiger Hulla, Projektmanager beim IT-Anbieter Futura Retail Solution, sind die Möglichkeiten von RFID noch lange nicht ausgeschöpft. Seine Prognose: „Wenn der Handel weiß, welcher Einzelartikel sich wann und wo befindet, werden die Aspekte Altersbewertung und optimale Warenpräsenz das größte Potenzial bieten.“ Hulla geht zudem davon aus, dass RFID künftig neue Optionen hinsichtlich einer noch gezielteren Kundenansprache eröffnen wird.

RFID für den Mittelstand

Bei Höltl Retail Solutions, einer der RFID-Pioniere unter den IT-Anbietern für den Einzelhandel, beobachtet man auch ein verstärktes Interesse an RFID im Mittelstand. „Zu den neuen Möglichkeiten gehört die Integration der Daten des elektronischen Produkt-Code EPC, der bei RFID verwendet wird, in den bewährten elektronischen Datenaustausch EDI zwischen Handel und Industrie. Das wird für einen zusätzlichen Effizienzschub innerhalb dieser Kommunikationskette sorgen“, argumentiert Höltl-Geschäftsführer Johannes Schick. Der Experte weist zudem darauf hin, dass RFID das leidige Thema „Reklamationen im Handel“ erheblich smarter machen wird. RFID-gekennzeichnete Produkte könnten dann auch ohne Kassenbonnetten umgetauscht werden.

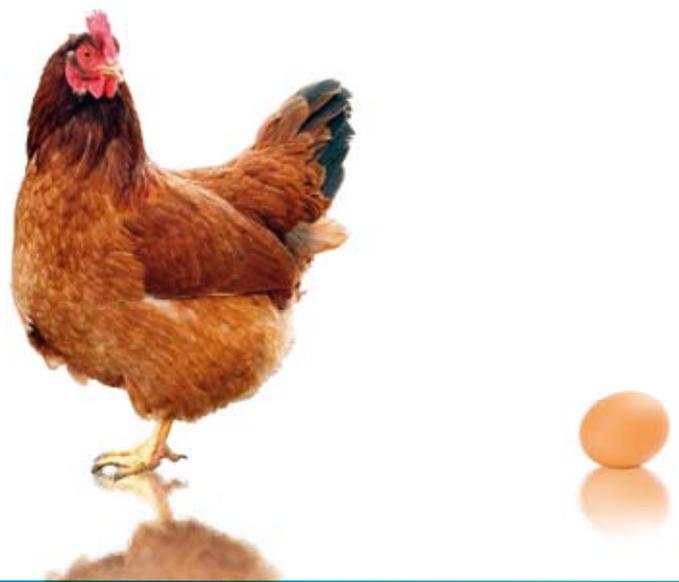
RFID und elektronische Coupons

Die Basis von RFID, nämlich die Codierung von Informationen innerhalb des EPC (Electronic Product Code) zur Identifizierung von Einzelartikeln, kommt nicht mehr nur hauptsächlich bei der Verfolgung und Identifikation von Ware zum Einsatz. So nutzt die Metro-Tochter Real mit Unterstützung von IBM Deutschland mittlerweile in allen deutschen Filialen ein elektronisches Coupon-System für Payback-Transaktionen. Die elektronischen Coupons, die die Kunden auf ihrem Handy an den Kassen vorzeigen, können dank eines Barcodes, der einen EPC verschlüsselt darstellt, eindeutig identifiziert werden. „Auf diese Weise hält bewährte RFID-Infrastruktur Einzug ins Handelsmarketing, da der EPC nicht mehr nur zur Identifizierung realer Güter, sondern auch bei digitalisierten Informationsträgern wie elektronischen Coupons eingesetzt werden kann“, erklärt Frank Schmid, Senior Management Consultant bei IBM. Auf der Messe EuroCIS wird das Unternehmen derartige Lösungen unter dem Stichwort „Smarter Commerce und Mobility“ präsentieren.

www.eurocis.com

www.shopstyle.at

© PantherMedia / Oleg Saeniko, Mariya Herasymenko



Auf diese ewige Frage haben wir eine klare Antwort: Zuerst die EuroCIS, dann der Erfolg.

LIVE.NET.WORK.

Erfolg in Sachen Retail Technology entsteht nicht von allein, sondern jedes Jahr von Neuem: auf der EuroCIS. Auch 2013 präsentiert sie alle aktuellen IT-Trends und -Themen im internationalen Handel: von Warensicherung über POS- bis Check-out-Technologien, von Zahlungssystemen über Multi-Channel-Lösungen bis E-Commerce. Wieder einmal stehen alle Zeichen auf Erfolg – bei Europas führender Fachmesse für Retail Technology.

EuroShop  Trade Fairs

EuroCIS

**The Leading Trade Fair
for Retail Technology
19-21 Feb. 2013
Düsseldorf, Germany
www.eurocis.com**

Ideeller Träger:

 **EHI Retail Institute®**

www.ehi.org

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


**Messe
Düsseldorf**

Edle Marken im Shoppingcenter

Das Refurbishment von Österreichs größtem Einkaufszentrum ist voll im Gange. Unter der Rahmenplanung durch ATP-Architekten überraschen bereits jetzt zahlreiche Stores mit einem neuen Konzept. Wo? Natürlich in der Shopping City Süd. Grund genug für das heimische Modeunternehmen Hämmerle sein Sortiment nun erstmals auch im Rahmen eines Einkaufszentrums zu präsentieren. Am 20. September eröffnete der inzwischen sechste Hämmerle-Store auf Top 24 der SCS Vösendorf.

Edle und glamouröse Designerkreationen, Business-Outfits, Freizeit-Looks und Fashion-Basics, dazu mehr als 90 internationale Top-Marken und Dutzende Stilwelten für ein ganz besonderes Shopping-Erlebnis – dafür ist Hämmerle das Modehaus bekannt und seit mehreren Jahren eine feste Größe im österreichischen Fashion-Business – mit etablierten Standorten in Wien wie Kohlmarkt und Mariahilfer Straße, Salzburg, Graz und Wiener Neustadt.

In der SCS realisierte Hämmerle ein gehobenes Ambiente. Nach siebenwöchigen Umbauarbeiten werden nun auf rund 700 m² aufregende Stilwelten mit angesagten Trend-Marken wie Marc Cain, Sportalm, Armani Collezioni u. v. a. inszeniert. Der neue Store beeindruckt mit einer einzigartigen Fassadenkonstruktion aus handgefertigten bzw. handgeklebten italienischen Glassteinen. Auf diese Schaufenster-Fassade werden Licht- und Farbeffekte mittels LEDs computergesteuert produziert. Im Inneren sorgen edle Holzlamellenwände und Steinwände in Verbindung mit einem antiken schwarzen Steinboden aus Belgien und künstlerischen Neon-Installationen für einen raffinierten und modernen Look. Die Kassapulte und Kabinen sowie die Bar sind aus edlem Palisanderholz gefertigt. Verschiedene gemütliche Sitzgruppen schaffen ein angenehmes Lounge-Ambiente. Blumen, anatolische Teppiche und stilvolle Lampen akzentuieren den Raum.

Dieser ist in drei Markenwelten unterteilt. Im vorderen Bereich befinden sich die Premium Casual- und Modern Woman-Abteilungen mit Marken wie MAC, Apriori, Esprit, Maison Scotch, Better Rich oder Armani Jeans. Im mittleren Bereich die Designer Boutique mit den beliebten Labels Marc Cain, Laurèl, Steffen Schraut oder Airfield. Und im hinteren Bereich die Mäntel & Jacken- sowie die Premium Classic-Abteilungen, in welchen man die Styles von Basler, Matcona, Fuchs Schmitt, Cinque oder Cinzia Rocca finden kann. Übersichtlich und stimmig fügt sich die neue Markenwelt in das Gesamtensemble der neu gestalteten Shopping City.



Fotos: Christian Pranti/perfectshot.at

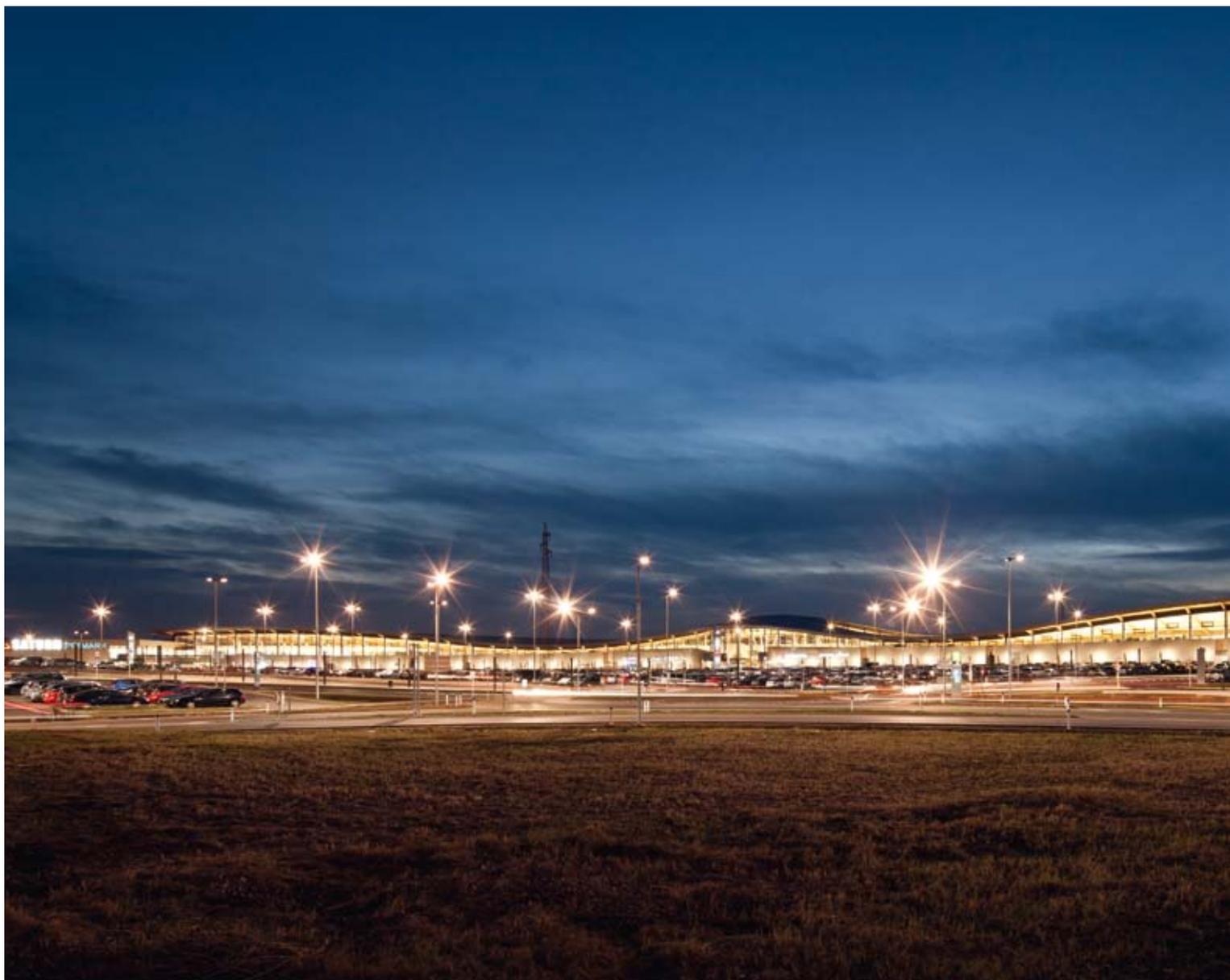




Hämmerle, SCS

Adresse: SCS Top 24, 2334 Vösendorf
Bauherr & Planung: Hämmerle das Modehaus GmbH
Ladenbau: hoeschdesign GmbH
 Tischlerei Shopstyle
 Unterweißenbach 174,
 8330 Feldbach
www.hoeschdesign.at
office@hoeschdesign.at

Licht: Jungel-Schmid, Wien
Verkaufsfläche: 700 m²
Eröffnung: 20. September 2012



Fotos: Kurt Kuball ©ATP Architekten und Ingenieure

Der letzte Riese

Als letztes großes Shoppingcenter auf Österreichs „grüner Wiese“ und als erstes Projekt dieser Größe aus einem Guss setzt das G3 Shopping Resort einen markanten Meilenstein in der heimischen Shoppingcentertradition. Bauherr sowie Architekten und Ingenieure (ATP) sind sich der Verantwortung, die ein derartiger Bau für die Region trägt, durchaus bewusst und werden dieser gleich auf mehreren Ebenen gerecht.

Für eine Ortschaft wie Gerasdorf mit knapp über 10.000 Einwohnern allein ist ein sechs Hektar großes Einkaufszentrum klar überdimensioniert. Vor allem dann, wenn pro Tag an die 20.000 Besucher erwartet werden. Doch die sogenannte „grüne Wiese“ ist gar nicht so grün, wie man auf den ersten Blick meinen würde. Gerasdorf liegt nordöstlich von Wien inmitten der stark wachsenden Randgebiete der Großstadt. Bis zum Jahr 2030 prognostiziert das Beratungsunternehmen Standort+Markt der Region ein Bevölkerungswachstum von 30 Prozent

und ein Kaufkraftniveau, das 15 Prozent über dem österreichischen Durchschnitt liegt.

Das Center liegt auf dem Weg von Tschechien nach Wien, ist über S1, A5 und B7 leicht erreichbar und hat auch die Anschlüsse an öffentliche Verkehrsmittel optimal ausgebaut. Marktführer wie H&M, Intersport, Merkur, Peek & Cloppenburg, Primark, Saturn und Müller sind von dem Konzept überzeugt, aber auch regionale Anbieter profitieren bereits jetzt von der neuen, attraktiven Verkaufsplattform. Optiker Kurt Moldaschl und Schuhe Gössinger, Ellas Juwelen,

Intersport und Vedes Spiel und Freizeit werden von Unternehmern aus der Region geführt. Besonders gut wird der Weinviertel-Shop mit Produkten und Spezialitäten aus den Weinviertler Genussregionen angenommen. Und auch für den Arbeitsmarkt stellt das Center einen bedeutenden Wirtschaftsmotor dar. Insgesamt wurden 800 neue Arbeitsplätze geschaffen, viele davon in enger Zusammenarbeit mit dem örtlichen AMS. Doch wie bei jedem Bauvorhaben geht es hier nicht nur um die Menschen.



stämmige, fruchttragende Kirschbäume, in denen sich Blutspecht und das Wiener Nachtpfauenauge wohl fühlen, prägen die unmittelbare Umgebung. Das Beleuchtungskonzept für Parkplatz und Gebäude wurde außerdem so ausgelegt, dass nachtaktive Tiere, wie Nachtfalter, nicht gefährdet werden.

Bei Planung, Errichtung und Betrieb des Gebäudes legten die Ingenieure für Technische Gebäudeausrüstung von ATP großes Augenmerk auf ökonomische, ökologische und soziokulturelle Nachhaltigkeit. Optimierte Haustechnikanlagen, hoher Tageslichtanteil, energiesparende Beleuchtung und eine intelligente Energiemanagement-Software sorgen für hohe Energieeffizienz. So wird der Heizenergiebedarf des Gebäudes mittels eines Biomasse-Fernheizwerkes und somit CO₂-neutral abgedeckt, während man für den Kühlenergiebedarf Brunnenkühlung einsetzt. Die Wasserversorgung der Außenanlagen erfolgt durch Nutzbrunnen. Die Konditionierung der Mall erfolgt mittels Bauteilaktivierung, das enorme Luftvolumen der Mall oberhalb der Komfortzone dient als Puffer und wird bei Bedarf in der Nacht durch Querlüftung abgekühlt. Abschließend durchlief das „Öko-Einkaufszentrum“ eine Umweltverträglichkeitsprüfung mit dem erklärten Ziel einer BREEAM-Zertifizierung. Eine Besonderheit des G3 besteht laut Univ.-Prof. Christoph M. Achammer von ATP Architekten und Ingenieure außerdem in der interdisziplinären Teamarbeit: „Das G3 ist ein Produkt integraler

Planung, das heißt der simultanen Zusammenarbeit von Architekten, Tragwerksplanern und Haustechnikern. Funktion und Konstruktion ergänzen sich zu einem einmaligen Raumerlebnis mit lebenszyklusorientierten Qualitäten hinsichtlich Materialien und Bewirtschaftungskosten. Dieses Erlebnis ist ein Geschenk an den Kunden, der dieses Zentrum zu seinem Wohnzimmer machen wird.“

Zukunft Holz

Die 6 Hektar große, geschwungene Dachlandschaft schmiegt sich in die hügelige Landschaft vor den Toren Wiens. Teil der Dachkonstruktion ist eine ca. 20.000 m² Holzdachwelle, die über der 20 Meter hohen und 500 Meter langen Mall schwebt. Damit wurde das G3 in Gerasdorf zur größten Holzbaustelle Europas. Aus gestalterischen, technischen, ökologischen und vielen anderen Gründen haben sich ATP Architekten und Ingenieure für den „Zukunftsbaustoff Holz“ entschieden und diesem im Frühjahr 2011 auch den TIMBER CHAIR, einen Forschungsarbeitsplatz für innovativen Holzbau, eingerichtet. 710 bis zu 20 Meter hohe Säulen tragen die spektakuläre Holzdachkonstruktion aus bis zu 80 Meter langen Holzleimbändern. Alle Bauteile wie Dachelemente aus Vollholz (BSPH), Holzleimbänder (BSH), Stahlbeton- und Stahlstützen sind in einem räumlichen System zusammengefasst. Insgesamt wurden 11.500 m³ Holz verwendet und durch das in Holz gebundene Kohlendioxid konnten 23.000 Tonnen CO₂ eingespart werden.

Ökologische Verantwortung

Sechs Hektar Fläche wurden für das neue Resort verbaut. Mit einer vermietbaren Fläche von 58.000 m² und rund 200 Shops in der 500 Meter langen Mall – das fünftgrößte Shoppingareal Österreichs und neben dem bestehenden Hornbach Baumarkt und dem bereits errichteten Fachmarktzentrum bereits das dritte Objekt am G3-Areal. Trotz zahlreicher Maßnahmen wie Haltestellen, Shuttlebus und Radweg, die das EKZ als klima:aktiv mobil - Partner auszeichnen, werden wohl auch künftig viele Mitarbeiter und Kunden mit dem Auto anreisen. Die nötigen Parkflächen wurden daher möglichst bodenschonend angelegt.

In Zusammenarbeit mit Ökologen wurden außerdem Maßnahmen erarbeitet, die Lebensraum für heimische Tierarten sicherstellen. Für die Haubenlerche sind eigene Dachbereiche mit einer Größe von über 3.000 m² sowie Schotterrasenflächen im Projektareal als Brut- und Nahrungslebensraum angelegt. Hoch-





Resort statt Konsumtempel

Holz trägt auch wesentlich zum Raumklima bei. In der großzügigen Mall fühlen sich Besucher spontan wohl. Die Architektur des Einkaufszentrums zeichnet sich nach außen hin durch ihre selbstbewusste Großform aus und ist innen in den vertrauten Proportionen einer Einkaufsstraße gestaltet. Das erleichtert die Orientierung und sorgt wiederum für jenes Wohlgefühl, das zum Markenzeichen des G3 Einkaufszentrums werden soll. Bereits in die Planungsphase wurden Feng Shui-Berater einbezogen. Helligkeit durch viel Tageslicht, angenehme Farben und hochwertige Materialien unterstützen nun die Dramaturgie des Raumprogramms: Zweigeschoßige Flagship-Stores mit vorgelagerten eingeschößigen Shops wechseln einander entlang der Einkaufsstraße mit Plätzen von hoher Verweilqualität ab.

Entspannt an der Bar...

Was muss ein Einkaufsstandort können, um langfristig erfolgreich zu sein? Dieser Frage ging Ekazent-Geschäftsführer Kurt Schneider auch auf Ebenen auf den Grund, die vordergründig

nichts mit wirtschaftlichen Überlegungen zu tun haben. Die Auseinandersetzung mit dem Thema erstreckte sich über mehrere Monate und bezog eine Reihe an Denkern und Experten mit ein, die das Phänomen Shopping-Center aus unterschiedlichsten Perspektiven unter die Lupe nahmen. Entstanden ist ein Lese- und Nachdenkbuch mit dem vielsagenden Tippfehler „... und schopping-center“ als Titel. Darin Kurt Schneider: „Das Einkaufszentrum wird vermehrt eine starke eigene Identität entwickeln müssen, die nicht so sehr von den in ihm vertretenen Marken geprägt wird [...], sondern vielmehr von seiner eigenen starken Persönlichkeit. Ein Ort, den man seinetwegen aufsuchen will, weil er Kontakt zu anderen Menschen bietet. Möglichkeiten zum Austausch, Verweil- und Unterhaltungsmöglichkeiten, und sei es „nur“ das Gespräch mit dem Anderen, dem man ansonsten nicht mehr begegnet. Unterhaltungsmöglichkeiten, die nicht auf Spielsalons oder Kinos beschränkt sind, sondern auch Sport, Fitness, Zeitvertreib und Muße bieten, eine große italienische „Bar“ sozusagen.“





G3 Shopping Resort Gerasdorf

Adresse: Wilhelm-Hornbach-Straße 1,
2201 Gerasdorf/NÖ

Bauherr: BAI Bauträger Austria Immobilien GmbH

Integrale Planung: ATP Architekten und Ingenieure,
Wien, www.atp.ag

Zertifizierung: ATP sustain

Betonfertigeteile: Franz Oberndorfer GmbH & Co. KG

Aufzüge: Schindler Aufzüge und Fahrtreppen GmbH

BGF: 93.000 m²

Vermietbare Fläche EKZ*: 58.000 m²

Vermietbare Fläche FMZ*: 12.000 m²

ca. 200 Shops

Parkplätze: 3.500

(inkl. Tiefgarage 422)

Planungsbeginn: 08/2005

Baubeginn FMZ*: 01/2009

Baubeginn EKZ*: 11/2010

Fertigstellung, Eröffnung: 09/2012

Investitionssumme: 200 Mio. Euro.



Fotos: www.brand-designers.com

Look & Feel

Als das beste Computergeschäft Österreichs wird DiTech 2009 laut einer Studie des Österreichischen Gallup-Instituts gesehen. Erfolgsgeheimnis des 1999 von Aleksandra und Damian Izdebski gegründeten Unternehmens: Das Wort „Personal Computer“ wird wirklich ernst genommen. Computer werden nicht als Massenware mit Selbstbedienungscharakter angeboten, sondern mit Fachkompetenz und Service persönlich auf den User und seine Anforderungen abgestimmt. DiTech beschäftigt aktuell knapp 300 Mitarbeiter an über 20 Standorten österreichweit, produziert unter der Eigenmarke dimotion in Wien und erwirtschaftete 2011 einen Umsatz von 105 Mio. Euro. 2012 startete anlässlich der Kooperation mit Thalia das Rollout eines neuen Ladenbaukonzepts, das Service und Kompetenz direkt an der Ware in den Fokus rückt.

Am 14. Juni eröffnete der DiTech Fachmarkt im Thalia-Flagship-Store auf der Mariahilfer Straße mit einem grundlegend neuen Ladenkonzept auf den insgesamt 225 m² Verkaufsfläche. Im Vordergrund steht das Erlebnis „Look and Feel“. Computer, Notebooks, Tablets und Smartphones können vor Ort ausprobiert werden. „Die Kooperation ist ein strategischer Schritt und die Chance, neue Zielgruppen anzusprechen: Thalia-Kunden haben ab sofort in zentraler Innenstadtlage Zugang zu einer breiten Palette an Computerprodukten, bester Beratung, Service und Reparatur,“ so DiTech-Gründer und -Geschäftsführer Damian Izdebski.

Sortiment & Interaktion

Warme Farben und ein heller Holzboden schaffen den perfekten Rahmen für private Nutzer. Barrieren wurden abgebaut und neuen Kunden die Schwellenangst genommen. Fast im Vorübergehen probieren Thalia-Shopper die ausgestellten Geräte. DiTech ist längst nicht mehr nur Anlaufstelle für Technikfreaks. Auch der Frauenanteil, stellt man erfreut fest, konnte deutlich gesteigert werden.

Das neue Konzept wird nun auch an anderen Standorten umgesetzt. Im August und September wurden die Fachmärkte im DonauZentrum und im Auhofcenter praktisch abgerissen,

entsorgt und neu aufgebaut. Die Investitionen pro Standort lagen bei jeweils mehr als 100.000 Euro. Dabei war der Shop im Donauzentrum gerade einmal zwei Jahre alt. Trotzdem lohnte es sich, ist Damian Izdebski überzeugt: „Die Produktgruppen, die bei uns im Focus stehen, haben sich in den letzten zwei Jahren extrem gewandelt und unsere Kompetenz wurde sehr stark in Richtung Notebooks, Tablets und Smartphones erweitert. Vor kurzem kamen noch Smart-TVs dazu. In den neuen Filialen stehen über 50 vorführbereite Geräte, bei denen wir unseren Kunden auch aktiv zeigen können, wie diese miteinander interagieren.“



UNIS Ges.m.b.H. – Raumausstattung, Bodenverlegung & Sonnenschutz

T +43 7612 65035 | F +43 7612 650354 | office@unis-ohg.at | www.unis-ohg.at



Die Präsentationstische sind modular und flexibel auf die interaktive Nutzung zugeschnitten. Verantwortlich für Planung und Design des neuen Ladenbaus zeichnet Philipp Brandstätter mit seiner Firma www.brand-designers.com. Das Unternehmen verbindet Design, Marketing und Architektur zu Retail-Konzepten mit möglichst langer Usability. Module, die beispielsweise 2006 in über 700 E-Plus-Filialen umgesetzt wurden, sind dank ihrer flexiblen Nutzung heute nach wie vor im Einsatz.

Modulare Präsentation

In den neuen DiTech-Filialen sorgen die Corporate Colours Rot und Blau für einen starken Markenauftritt. Glänzend rote Baldachine gliedern den Verkaufsraum, dienen als leicht erkennbares Leitsystem und verleihen dem oft technischen Industrial Look der Geschäftslokale ein ruhigeres Deckenbild. Der metallische Look blauer Dekoplaten komplettiert die technikaffine Einrichtung. Die hellgrauen Tischoberflächen schimmern nur ganz dezent. So wird der brillante Eindruck der ausgestellten Geräte noch verstärkt. Diese sind durch Schlösser und eine elektronische Warensicherung mit einem flexibel montierbaren Plattenelement verbunden. Sämtliche Kabel verschwinden im Unterbau. Die einzelnen Platten mit vorgegebenen Öffnungen bzw. Halterungen für die jeweiligen



Produktgruppen können je nach Bedarf einfach und unkompliziert an den Verkaufs- und Präsentationspulten angebracht werden. Das modulare System ist maßgeschneidert auf die Bedürfnisse von DiTech zugeschnitten und kann bei wechselndem Sortiment jederzeit an die neuen Präsentationsvorgaben angepasst werden. Neu für die Verkäufer ist auch, dass sie nun nicht mehr durch eine sechs bis acht Meter lange Budel vom Kunden abgeschirmt sind, sondern sich frei zwischen den einzelnen Präsentationstischen und Kassenpulten bewegen

können. Kassen, die in Betrieb aber kurzfristig nicht besetzt sind, werden übrigens durch eine entsprechende Beleuchtung gekennzeichnet. So können Mitarbeiter getrost auch einmal ihren Platz verlassen, wenn an anderer Stelle Bedarf besteht.

Umsetzung

Nur sieben Wochen vor der Eröffnung der ersten DiTech-Filiale bei Thalia begannen die ersten Gespräche von Philipp Brandstätter mit Aleksandra und Damian Izdebski. In zahlreichen

Meetings und E-Mails wurde der neue Look festgelegt und anschließend in kürzester Zeit umgesetzt. Gemeinsam mit der vom Bauherrn gestellten Baufirma realisierte das Profionisten-Netzwerk rund um die Brand-Designer das neue Ladenbaukonzept in Mindestzeit. Die Kooperation mit verlässlichen Partnern hat sich sichtlich gelohnt. Denn die neuen Filialen sprechen mit ihrer starken Corporate Identity nicht nur langjährige Ditech-Kunden an, sondern verleiten auch Vertreter der neuen Zielgruppe zum ungezwungenen „Look & Feel“.



DiTech Relaunch

Bauherr: Aleksandra und Damian Izdebski
Konzept & Planung: www.brand-designers.com
Ladenbau: LS Lehner, Schölmlberger GmbH
Boden: UNIS OHG
Licht: Egger Licht GmbH
Verkaufsraum: ca. 100 bis 120 m², vereinzelt auch mehr.
Planung & Bauzeit: 7 Wochen

Investitionskosten pro Standort:
 durchschnittlich 100.000 Euro

**IHR PRODUKT
 PERFEKT
 INSZENIERT.**



Über „kaufen“ oder „nicht kaufen“ entscheiden viele Faktoren. Wesentlichen Einfluss – neben dem Produkt selbst – haben das Ambiente und eine perfekte Warenpräsentation. Wir von Lehner-Schölmlberger realisieren seit vielen Jahren erfolgreiche, verkaufsfördernde Shops und Messeauftritte. Daher arbeiten wir für renommierte Handelsunternehmen wie den Elektronikspezialisten DiTech.



Fotos: D&L Lichtplanung, Philips

Pionier in der LED-Beleuchtung

Theoretisch weiß man es längst: LED-Technik eignet sich nicht nur für die punktgenaue Effektbeleuchtung, Leuchtdioden erzeugen auch weit weniger Wärme als andere Leuchtmittel. Diese Eigenschaft machte man sich bei Hagemeyer in Minden zunutze – und das flächendeckend!

Temperaturen bis zu 40°C prägten den Sommer 2010. Das insgesamt 8.500 m² Verkaufsfläche umfassende Modehaus Hagemeyer in Minden schrieb das erste Jahr nach seinem umfassenden Umbau 2009. Ladenbau und Warenpräsentation setzten das umfassende Sortiment bereits gekonnt in Szene. Einziger Wermutstropfen: Die Kühlung. Sie lief auf Hochtouren und bemühte sich redlich um ein angenehmes Raumklima. Doch rasch wurde den Betreibern klar, dass bald wieder Umbaumaßnahmen anstehen würden. Ein Ingenieurbüro wurde beauftragt, ein entsprechendes Konzept auszuarbeiten. Doch die Planer stießen auf ein gravierendes Problem: Auf der Fläche war kein Platz, um weitere Lüftungsschächte unterzubringen.

Aus der Not zur Tugend

Alternativ wurden Wärmeentwicklung und erforderliche Kühlleistung bei LED-Beleuchtung durchgerechnet. Das Konzept von D&L Licht-

planung und Philips überzeugte. 3600 CDM-T-Leuchten wurden innerhalb der nächsten anderthalb Jahre durch ebenso viele, eigens für Hagemeyer konstruierte LEDs ersetzt.

Dank der konsequenten Energieeinsparung werden sich die Anschaffungskosten rasch amortisiert haben. „Die jährlichen Einsparungen liegen bei 1 Million kWh Strom“, erklärt Martin Heinzmann, Geschäftsführer für Personal und Organisation bei Hagemeyer. Zusätzliche Lüftungsschächte sind nicht mehr notwendig. Die Wärme der LEDs wird nach oben in die Zwischendecke abgegeben und dort von einer zentralen Lüftungsanlage abgesaugt.

Neue Technik

Hagemeyer gilt als Pionier bei der flächendeckenden LED-Beleuchtung, wobei eine völlig neu entwickelte Leuchte zur Anwendung kam. D&L Lichtplanung als langjährige Spezialisten für Einzelhandels-Objekte entwickelte in enger Kooperation mit Philips eine LED-Leuchte, die



maximal 40 W Systemleistung bei 3-300 Lm Lichtleistung sowie eine Farbtemperatur von 3.000 K und einen Farbwiedergabe-Index größer RA 85 aufweist.

Entstanden ist eine Lichtdramaturgie, die den Kunden ein facettenreiches Einkaufserlebnis bietet, das auf natürliche Farbwiedergabe und dynamische Kontraste setzt. Die authentische Präsentation der Mode, gerade bei „schwierigen“ Stoffen, war ein Hauptanliegen des Einzelhändlers. Die Einbaustrahler ermöglichen es, Deckenausschnitte zwischen 150 und 200 Millimeter flexibel abzudecken. Optisch spielen sich die Leuchtkörper nicht in den Vordergrund, unterstützen jedoch das durchkomponierte Raumerlebnis und setzen hier und da gezielt Akzente als ansprechende Designobjekte.

Zusätzlich setzt die Marke Hagemeyer auch ein ökologisches Zeichen: Das insgesamt stark verbesserte Wohlfühlklima für Kunden und Mitarbeiter in Kombination mit einer höheren Wirtschaftlichkeit und einer Verbesserung des Umweltschutzes durch Reduzierung der CO₂-Emissionen um 600.000 kg pro Jahr hat zu einer außerordentlich ökonomischen und nachhaltigen Investition geführt.



Kaufhaus Hagemeyer

Adresse:	Scharn 9-17, 32423 Minden / D
Bauherr:	Hermann Hagemeyer GmbH & Co. KG
Ladenbau:	Visplay International GmbH
Beleuchtung:	D&L Lichtplanung & Philips
Planungsbeginn:	2010
Fertigstellung:	2012

LED Lichtkonzepte Lichtplanung

Objekt- und Sonderleuchten
Ausführung von Beleuchtungsanlagen

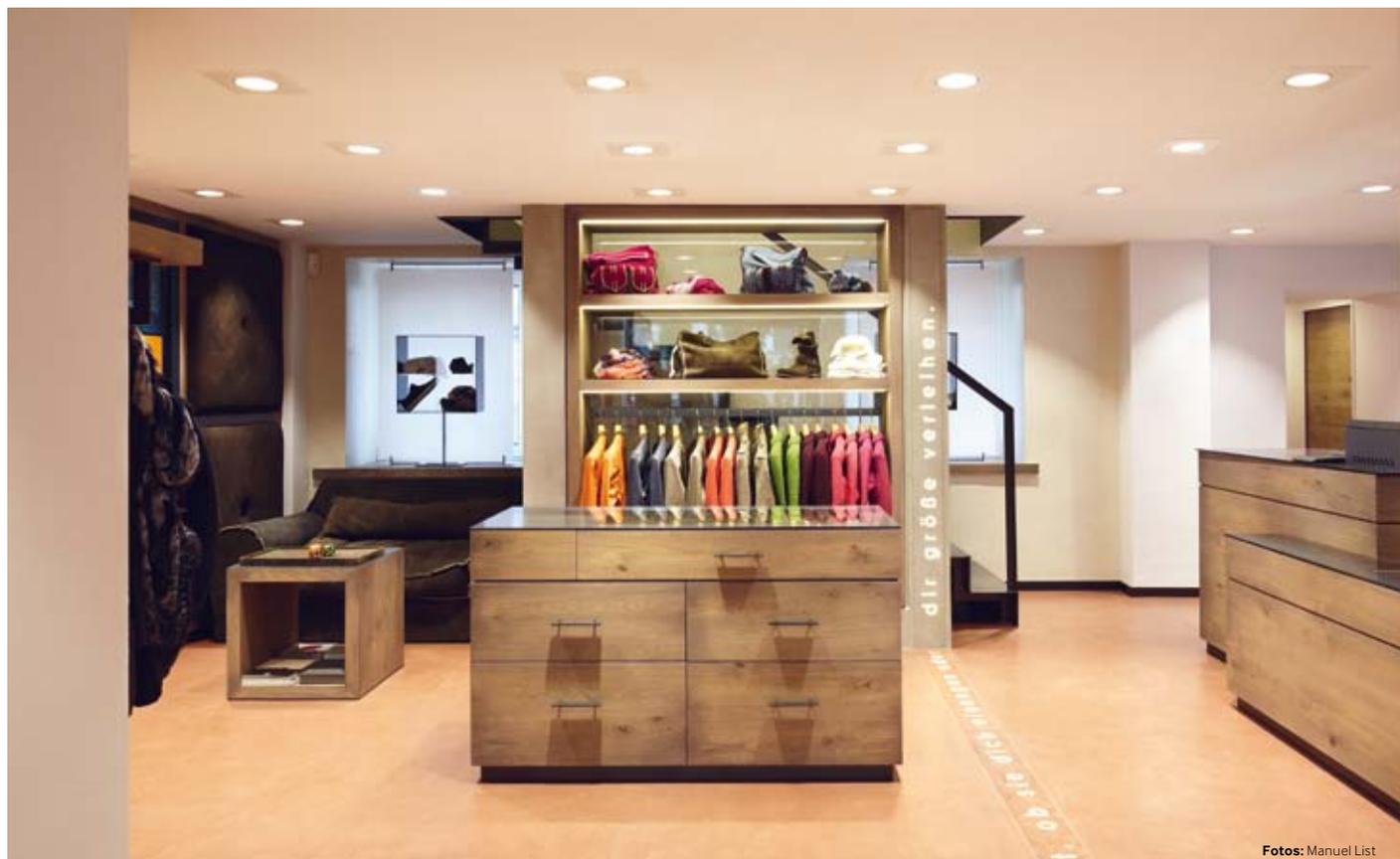


D&L-LICHTPLANUNG
Ulrich Wallmeier

**HOHE FARBWIEDERGABE
KEIN AUSBLEICHEN DER WAREN
REDUZIERUNG DER KÜHLLAST
NACHHALTIG, LANGLEBIG
GERINGER STROMVERBRAUCH**



...und die Beleuchtung kommt von uns.



Fotos: Manuel List

Leder – authentisch und urban

Mitten in München eröffnete Ende August der erste Flagshipstore des Ledermodenspezialisten Meindl, dessen Tradition bis in das Jahr 1683 zurückreicht. Der erste Meindl Authentic Luxury Store in München ist dabei keinesfalls als in die Stadt transponierte „Almhütte“ zu verstehen, sondern verdeutlicht vielmehr die Philosophie, dass auch traditionsbewusste Kleidung jung, aber zeitlos auftritt und gerade in einem urbanen Umfeld des 21. Jahrhunderts aktueller denn je ist.

Passend zum Thema alpiner Lebensstil wurden die Materialien gewählt: Heimische Eiche, klar und schnörkellos verarbeitet und in einem warmen Grauton oberflächenbehandelt für die Möbelteile, kombiniert mit unverwüstbarem, rohen Eisenblech für Möbelemente, Treppen und Nischenverkleidungen sowie einer verflüssigten Kupferschicht als Bodenmaterial. Das warme Grau der Eiche, gepaart mit dem Schwarz des rohen Eisenblechs und den kontrastierenden, weißen Wänden unterstreicht die städtische Eleganz und noble Zurückhaltung des Verkaufsrums.

Durch die Inszenierung des Obergeschoßes als Galerie im hinteren Ladenbereich wird die ursprüngliche Raumhöhe des alten Bauwerks wieder erlebbar ohne dabei wertvolle Verkaufsfläche zu verlieren. Quer durch den Raum zum rückwärtigen Treppenaufgang führt ein in den Boden eingefräster Spruch: „Mit Kleidern ist es wie mit Gedanken. Es liegt stets an einem selbst, ob sie dich einengen oder dir Größe verleihen.“





www.shopstyle.at



Inspiration
Technik
Lösungen

Die Kunst, Metall zu zähmen.

www.vtd.co.at

VTD Metalltechnik GmbH | Gunsirchener Straße 3
4600 Wels | T. +43 (0)7242 252 800 | office@vtd.co.at

Idee und Umsetzung

shopstyle sprach mit dem Salzburger Architekten Robert Blaschke von raum_bau : architekten über die Hintergründe von Planung und Umsetzung des Stores:

Am 31. August eröffnete der „authentic luxury“ Store von Meindl an der Münchner Maximilianstraße. Im Mai begannen Sie mit der Planung. Für die Umsetzung standen neun Wochen zur Verfügung, für die gesamte Planung demnach zweieinhalb Monate. Ist das nicht ein extrem knapper Zeitrahmen für den Flagshipstore eines weltweit führenden Unternehmens?

Robert Blaschke: Doch, ja. Da war schon ein großes Grundvertrauen vonseiten des Bauherren nötig. Zum Glück kennen wir uns schon sehr lange. Und so hatte ich eine ziemlich genaue Vorstellung davon, was Markus Meindl von seinem Store erwartet. Und er kannte wiederum meine Arbeit und wusste recht gut, worauf er sich da einließ.

Welche Rolle spielt der Standort für das Unternehmen?

Robert Blaschke: Meindl gilt als der weltweit führende Hersteller für Lederbekleidung. Das Unternehmen zeichnet seit 2003 für BMW Motorradbekleidung und seit 2008 für die Fashionkollektion von Porsche Design verantwortlich, ist überall auf der Welt im hochwertigen Leder- und Trachtenbereich vertreten und zählt weltweit prominente Persönlichkeiten wie Thomas Gottschalk und Arnold Schwarzenegger zu seinen Kunden. Mit Markus Meindl als neuem Geschäftsführer positioniert sich der traditionsreiche Betrieb nun vermehrt auch als eigenständige Marke im urbanen Umfeld. München als Hochburg von Tracht und Leder bietet sich daher als optimaler Standort für einen Flagshipstore an. Und hier war selbstverständlich auch eine prominente Adresse wie die Maximilianstraße Pflicht.

Wodurch entstand der Zeitdruck hauptsächlich?

Robert Blaschke: Am Koster Ecke Maximilianstraße ist wie gesagt ein perfekter Standort für einen Fashion-Store. So auch für den Inhaber des Geschäftes, das zuvor hier beheimatet war. Dieser verließ die Räume so spät wie möglich. Danach musste komplett umgebaut werden. Das Zwischengeschoß aus den 80er Jahren wurde entfernt, die ursprüngliche Bauhöhe wieder herausgearbeitet, eine neue Galerie eingezogen

und der Treppenaufgang in den rückwärtigen Bereich verlegt. Dazu kamen die hochwertige Inneneinrichtung, der spezielle Boden und die ausgeklügelte Lichttechnik. Rechtzeitig, zwei Wochen vor Beginn des Oktoberfestes, konnte dann die Eröffnung gefeiert werden. Ohne das perfekte Zusammenspiel sämtlicher Gewerke wäre das allerdings nicht möglich gewesen.

Der Store firmiert unter dem Namen „authentic luxury“. Inwieweit spiegelt sich dieser Anspruch im Ladendesign?

Robert Blaschke: Dieser Anspruch war Prämisse bei allen Entscheidungen. Selbstverständlich haben wir mit besonders hochwertigen Materialien wie Eisen, Kupfer, Eiche und Leder gearbeitet. Für ein authentisches Erscheinungsbild haben wir uns um eine möglichst naturnahe Verarbeitung bemüht. Das Eisen wurde roh belassen. Das schwarze Metall wirkt dadurch besonders edel und setzt mit der Zeit eine natürliche Patina an, die gerade in diesem Modesegment besonders positiv aufgenommen wird. Für die Sitzmöbel und Wandverkleidungen konnten wir feinstes Hirschleder verarbeiten. Sicher ein ungewöhnliches Element im Ladenbau, aber ich arbeite gerne mit diesem Material – ein Vorteil, wenn man einen guten Zugang zum führenden Verarbeiter hat. Für die Maßmöbel haben wir ebenfalls ein authentisches Holz gesucht. Wichtig war mir dabei, die natürliche Maserung der Eiche herauszuarbeiten. Dazu haben wir uns für geölte Oberflächen entschieden. Durch die besondere Wischtechnik kommt die ursprüngliche Färbung besonders gut zur Geltung.

Ein spezielles Highlight stellt der kupferfarbene Boden mit dem eingefrästen Spruch dar. Was hat es damit auf sich?

Robert Blaschke: Damit habe ich alle Beteiligten in den Wahnsinn getrieben. Der Boden besteht aus flüssigem Kupfer. Das Verfahren wurde meines Wissens in Australien entwickelt. In Großbritannien gibt es zwei Unternehmen, die damit arbeiten und in Deutschland haben wir ebenfalls einen Spezialisten für diese Technik gefunden. Meine Idee war es nun, einen hinterleuchteten Schriftzug einzufräsen, der den Kunden beim Lesen wie selbstverständlich durch den Raum bis zum Treppenaufgang

führt. Dabei sollten die Buchstaben nicht punktuell, sondern flächig leuchten, der Boden plan und leicht zu reinigen und die einzelnen LEDs jederzeit reversierbar sein. Gemeinsam mit der sehr engagierten Lichtfirma hat dann unser Schreiner eine Unterkonstruktion geschaffen, die all das möglich macht.

War es nicht etwas leichtsinnig, bei dem engen Zeitrahmen auch noch nach neuen technischen Möglichkeiten zu suchen?

Robert Blaschke: Vielleicht. Aber bei diesem Projekt war ein erstaunliches Agglomerat an Individualisten beteiligt. Der Baumeister konnte innerhalb kürzester Zeit Statiker, Gewerke und Lösungen aufstellen, Licht- und Bodenfirmen arbeiteten Hand in Hand, Medientechnik und Warensicherung ließen sich fließend in den Ladenbau integrieren und der Schlosser fand für jede erdenkliche Herausforderung das erstaunlichste Patent. Dazu kam die Bereitschaft des Bauherrn, sich auf all diese Individualisten einzulassen. Insgesamt waren da schon ein paar Verrückte beisammen.

Das Ergebnis ist in jedem Fall ein hochwertiger und unaufdringlich luxuriöser Store, der dem Sortiment und seinen Kunden bestens gerecht wird. Wie ist das Feedback?

Robert Blaschke: Sehr gut. Angeblich kommen auch viele Gäste einfach nur, um den Store anzusehen. Das mag vielleicht anfangs irritierend sein, ist aber durchaus auch so gewollt. Materialien wie Hirschleder werden traditionell mit Trachtenmode assoziiert. Die Tracht ist ein hochwertiges Kleidungsstück mit langer Tradition. Viele Menschen, gerade in Westösterreich oder Bayern, tragen sie selbstverständlich im Alltag wie auch bei feierlichen Anlässen. Hochwertiges Leder wird aber auch immer mehr für die urbane Bevölkerung zum unverzichtbaren Bestandteil ihrer Kleidung, nicht im Sinne einer Verkleidung, sondern als trendiges und stylisches Understatement. Ein Store mit einem unaufdringlich natürlichen, authentischen Ambiente bietet hier nicht nur bestehenden, sondern auch künftigen Stammkunden einen ansprechenden Zugang.

Vielen Dank für das Gespräch!



Meindl „authentic luxury“ Store

Adresse:	Am Kosttor 1 / Maximilianstraße, 80331 München / D
Bauherr:	Meindl GmbH & Co.KG
Architekt / Planer:	raum_bau : architekten ztgmbh, Sbg
Kupferboden:	concept-s OHG Niederbieger Straße 82b 88255 Baienfurt / Ravensburg www.concept-surface.com info@concept-surface.com
Pandomo Boden:	Nobile – Edle Böden, Wände & Oberflächen Dragonerstraße 44/395 4600 Wels www.nobile.cc office@nobile.cc
Sicherheitsanlagen:	WG Global GmbH
Metallarbeiten:	VTD Metalltechnik
Beleuchtung:	Molto Luce GmbH
Nutzfläche:	ca. 150 m ²
Planungsbeginn:	Mai 2012
Fertigstellung:	31.08.2012



www.wgglobal.de



Wir haben etwas gegen Ladendiebstahl

Sichtbare und unsichtbare Warensicherung, digitale Videoüberwachung



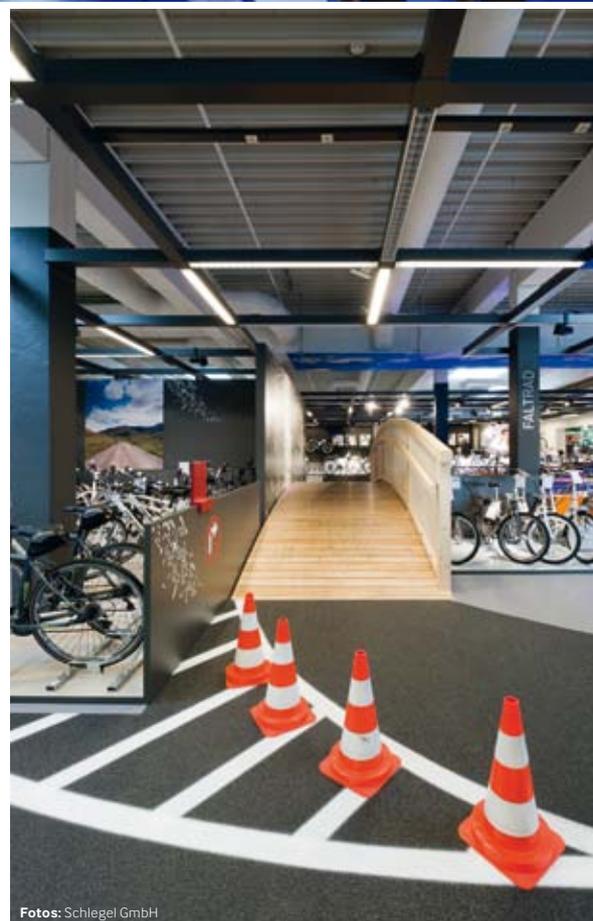
Mountain-Biken als Indoor-Sport?

Fahrrad-Fachmärkte in ganz Deutschland schlossen sich 2006 zur Fahrrad-XXL Gruppe zusammen. Die Verbindung zwischen den einzelnen Fachmärkten bestand allerdings schon viel früher. Und die einzelnen Häuser selbst blicken sogar auf eine bis zu hundert Jahre bestehende Branchenerfahrung zurück. Auch das Unternehmen von Werner und Norbert Meinhövel verfügt über 65 Jahre Erfahrung im Zweiradhandel.

Im März 2012 eröffneten die beiden Fahrrad-Experten ihre zweite Fahrrad-XXL-Filiale. Neben dem bestehenden Store in Gelsenkirchen finden Freunde des Radsports nun auch im Hannibal Einkaufszentrum in Bochum alles rund um's Rad.

Auf über 3.000 m² Verkaufs- und Präsentationsfläche wird die Freude am Sport live erlebbar. Im über 1.000 m² umfassenden Erdgeschoß findet der Biker alles, was er zur Ausübung seiner Leidenschaft braucht – vom

Heimtrainer über Bekleidung bis hin zum Zubehör. Großzügigkeit und Übersichtlichkeit prägen das Raumflair. Eine offen einsehbare Werkstatt und das anschließende Testgeräte-Center für Pumpen, Lampen, Sättel usw. signalisieren Kompetenz und Service-Bereitschaft. In der Bekleidungsabteilung schaffen weiße Hochglanz-Elemente, Beton-Optik und dekorative Großfotos einen attraktiven Look und ein Ambiente, in dem man sich auch gerne länger aufhält. An der integrierten Kaffee-Bar erhält der Kunde dazu das passende Getränk.



Fotos: Schlegel GmbH



Das Rad im Rampenlicht

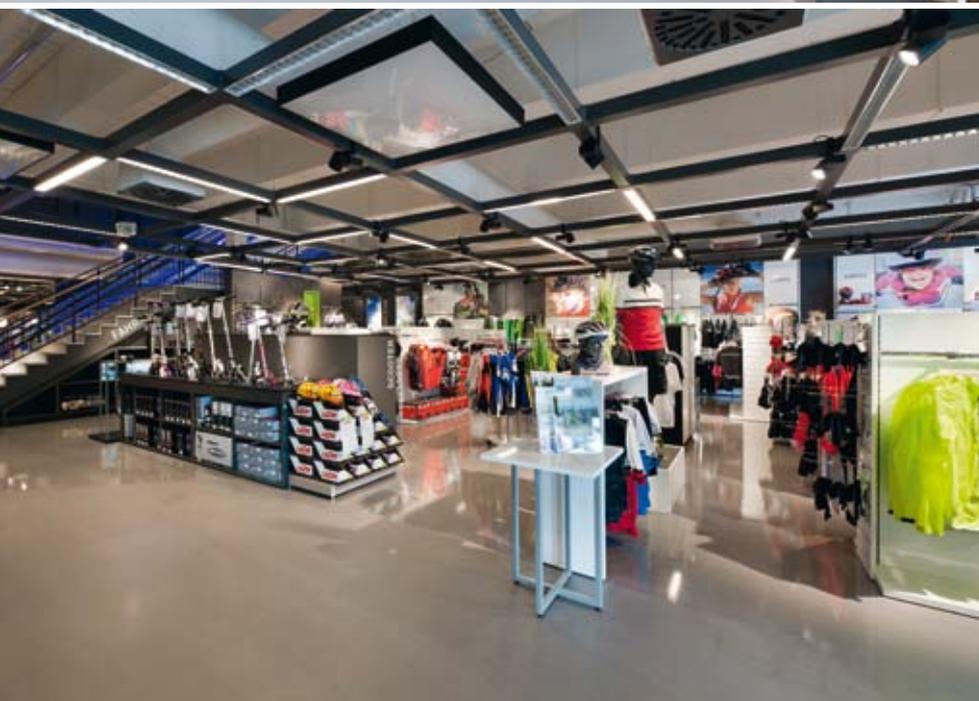
Das Obergeschoß erstreckt sich über 2.000 m². Je nach Modell wird hier eine Umgebung simuliert, die zum Ausprobieren und Losfahren einlädt. Elektro-Räder werden auf hochglänzenden limonengrünen Aktionsflächen gezeigt. Vor einem Hintergrund, der durch die Farbskala Papyrus, Anthrazit, Sandgrau und Holz geprägt ist, machen Trekking-Bikes neugierig auf ausgedehnte Entdeckungsreisen. Rennräder werden – wie Models – einzeln auf kleinen Laufstegen präsentiert. Großfotos im Hintergrund lenken die Phantasie des Betrachters auf Straßen in aller Welt, die zu Fahrrad-Touren einladen.

Der Präsentationsbereich für die BMX-Bikes besteht aus einer großzügig gestalteten, beidseitig geschwungenen Halfpipe, die mit Vollholz-Brettern verkleidet wurde. Einschnitte in den ansteigenden Segmenten der Halfpipe ermöglichen auf beiden Seiten einen sicheren Halt für etwa 20 BMX-Räder. Das abgehängte Lichtraster-System, auf dessen Kreuzungen flexible Strahler sitzen, sorgt in jeder Zone für eine angenehme Grundhelligkeit und eine pointierte Effektbeleuchtung.

Erleben – Testen – Losfahren!

Ein ganz besonders stimmungsvolles Ambiente wurde in der Abteilung für Mountain-Bikes realisiert. Die einzelnen Gelände-Fahrräder sind in mit Kerben versehene Baumstämme eingestellt. Raumhohe Fotos von Gebirgslandschaften, abgehängte Pendel-Rundleuchten, deren Schirme Waldmotive zeigen und naturbelassene Holzplanen auch im Deckenbereich schaffen ein Feeling, das geradezu dazu animiert, spontan loszufahren. Damit Radfreunde sofort loslegen und Modelle und Ausrüstung vor Ort testen können, wurde direkt im Store eine großzügige Teststrecke realisiert. Flankiert von einem Gebirgsschlucht-Panorama und Himmels-Motiven führt der Weg u. a. über eine kleine Brücke rund durch das Geschäft. Für wahre Radfreunde natürlich nur ein kleiner Vorgeschmack auf die Freude, die sie mit den hier erhältlichen Tools haben werden.





Fahrrad XXL, Meinhövel

Adresse: Hannibal Einkaufszentrum,
Dorstener Straße 400,
44809 Bochum / D

Bauherr: Werner und Norbert Meinhövel

Innenarchitekten: Planungsbüro Nette + Hartmann

Ladenbau: Schlegel GmbH

Licht: Larsen Indoor Light Concept GmbH & Co. KG

Verkaufsfläche: ca. 3.200 m²

Bauzeit: zwei Monate

Eröffnung: 7. März 2012



store concept: Fahrrad-XXL Meinhövel, Bochum
Planung: Nette & Hartmann, Hamburg

www.schlegel-concepts.com

Bietigheim-Bissingen, D / Phone +49 7142 98 99 80
info@schlegel-concepts.com

SCHLEGEL

stores concepts hotels