



Die Mode und das Meer

Rund 9000 m² für Herren- und Damenmode sowie weitere 2000 m² für Sport- und Kindermode bespielt der renommierte Textilfachhändler CJ Schmidt seit September 2012 im nordfriesischen Husum. Das Haupthaus direkt am Hafen und der sogenannte Palmgarten wurden im Zuge der Neuausrichtung durch das Stuttgarter Architektur- und Innenarchitekturbüro umgebaut und restrukturiert.

Bereits die bündig fließende Fassade zeugt vom Leitgedanken des Umbaus: Ein geordnetes und klares Erscheinungsbild soll mehr Raum für Mode schaffen. Ein zentraler Glasaufzug bietet freie Sicht auf alle Etagen. Für das hauseigene Restaurant im 3. Obergeschoß wurden die kleinteiligen Sprossenfenster durch großzügige Glasfronten ersetzt, die nun den Blick auf Meer und Stadtpanorama ermöglichen. Von der Meerseite aus haben Passanten und Flanierer zudem auch einen direkten Zugang zum Gebäude. Auf der gegenüberliegenden Seite an der Einkaufsmeile Großstraße wird das Modehaus durch drei weitere Eingänge erschlossen, die zum Young Fashion-Bereich, der Damenabteilung und der Herrenmode führen.

Die fünf Geschosse teilen sich aufgrund der verschiedenen Höhenniveaus in achtzehn Splitlevel auf, die sich zu einer abwechslungsreichen Shoppingroute zusammenfügen. Einheitliche Böden, offene Decken und das wiederkehrende Motiv der stilisierten Möwe aus dem Logo von CJ Schmidt verbinden die einzelnen Bereiche zu einem großzügigen Raumerlebnis. Teils abgesetzt, teils frei schwebend markieren Deckenschollen die verschiedenen Bereiche. Integrierte Downlights setzen hier besondere Akzente. Insgesamt 3500 Leuchten wurden durch LEDs ersetzt. Die komplette Beleuchtung setzt damit ein unmissverständliches Umweltstatement.

Fotos: Nikolaus Koliusis





Das Meer in vielen Facetten

Die Nähe zum Meer inspirierte die Planer zu unterschiedlichen gestalterischen Gimmicks. Maritimes Flair vermitteln beispielsweise die Präsentationsmöbel im Young Fashion Bereich. Sie sind aus dem rauen Holz von Transportkisten gefertigt, die direkt vom Hamburger Hafen stammen. Betonwände, Industrieleuchten und Vorhänge aus Jeansstoff unterstreichen hier den jungen Look.

In der loftähnlichen Casablanca Premium-Abteilung treffen Wand- und Mittelmöbel in den meeresaffinen Signalfarben Hellgrün und Türkis auf weiß gestrichene Klinkerwände und dunkle Stahlgestelle. In der Casual Welt sorgen beige Streifentapeten in den Umkleidekabinen, die hinter holzverkleideten Kuben verborgen sind, für einen Hauch von Sandstrandfeeling. In der Damen-Exquisit-Abteilung, zwei Etagen darüber, findet das Who's'who der internationalen Modemetropolen zusammen. Auf dem Fischgrätparkett aus Eichenholz sind Präsentationskuben in Hell- und Dunkelgrau angeordnet. Eine Parsolglaswand mit dem charakteristischen Möwensignet bringt das Thema Meer auch in diesen exklusiven Fashionbereich.

Das Herrenhaus, über den dritten Haupteingang an der Großstraße direkt zu erreichen, ist auf das Wesentliche reduziert, kühl, modern, übersichtlich. Braun und Anthrazit wechseln mit weißen Präsentationsflächen. Unter einem eingehängten weißen Deckensegel im zweiten Vollgeschoß öffnen sich die unterschiedlichen Markenwelten. Raus Holz bildet den Background für Outdoor und Denim. Sakkos und Anzüge werden von edlem, glatten Holz



umschmeichelt. Hochwertige Holzwandelemente in der Exquisitabteilung vermitteln schließlich luxuriöses Yachtfeeling. In der Lingerie im Untergeschoß finden die Herren- und Damenabteilungen schließlich einen gemeinsamen Hafen. Die Kollektionshighlights sind auf einem gesteppten, bordeauxroten Rundmöbel drapiert. Darüber schweben asiatische Lampions in verschiedenen Braun- und Beigetönen.

Vor allem Bewegung

Rund zweihundert Meter vom Haupthaus wird das Sport- und Kindersortiment des Retailers

auf drei Etagen inszeniert – vom urbanen Spielplatz in der Kinderabteilung über das Sporttraining im Erdgeschoß bis zur puren Natur im Outdoorbereich. Im Untergeschoß empfangen Klinker und Beton mit Wandgraffitis Kinder und Jugendliche.

Die Fitness-, Fashion- und Teamsport-Abteilung im Erdgeschoß steht gestalterisch ganz im Zeichen des Hallensports. Die in den Betonboden eingelassenen, bunt markierten Kautschukfelder sind Sporthallenböden nachempfunden. Alte Barren, Böcke und Sprungkästen sowie gestapelte Trainingsmatten bilden die Präsentationsmöbel.

CJ Schmidt Modehaus

Adresse: Krämerstraße 1-7, 25813 Husum / D
Verkaufsfläche: ca. 9.000 Quadratmeter auf 5 Etagen
Umbauzeit: 4 Monate
Fertigstellung: September 2012
Bauherr: Peter Cohrs, Inhaber des Modehauses C. J. Schmidt

Architektur, Innenarchitektur:
 Blocher Blocher Partners, Stuttgart
Grafik, Visual Merchandising:
 Blocher Blocher View, Stuttgart
Beleuchtungsplanung:
 D&L Lichtplanung Ulrich Wallmeier
Ladenbau:
 Vizona West GmbH, Langenfeld
 Kunze GmbH, Elmshorn
Ladenbausystem (Modehaus):
 Visplay International GmbH, Weil am Rhein





Als meditatives Gegengewicht greift die Abteilung für Outdoor, Laufen, Winter- und Wassersport das Thema Natur auf. Bereits im zentralen Luftraum wächst eine vertikale Mooswand vom Zwischengeschoß bis nach oben. Großflächige Waldmotive verwandeln die angrenzenden Umkleidekabinen in grüne Erholungsöasen. LED-Lichtkästen bespielen die Decke als Wolkenshimmel oder Walddach. Raumhohe Birkenstämme runden die Outdoor-Illusion ab und eine Windsimulationskammer macht Extrembedingungen bei Windstärke 5 und Null Grad Celsius erlebbar.

Ob Kinder- oder Sportabteilung, der neue CJ-Schmidt Fashion Bereich im alten Palmgarten macht vor allem eines – Lust auf Bewegung!

Mit den Umbaumaßnahmen bringt CJ Schmidt auch Bewegung in die Husumer Retail-Landschaft. Die neue Location begeistert mit ihrem vielfältigen Angebot nicht nur Einheimische, sondern hat sich innerhalb kürzester Zeit auch als fixer Anlaufpunkt touristischer Sightseeingtours etabliert. Auch in Bezug auf Fashion ist die nordfriesische Hafenstadt somit durchaus eine Reise wert.



CJ Schmidt Intersport

Adresse: Hohle Gasse, 25813 Husum / D
Verkaufsfläche: ca. 2.000 Quadratmeter auf 3 Etagen
Umbauzeit: 3 Monate
Fertigstellung: September 2012

Architektur, Innenarchitektur:
 Blocher Blocher Partners, Stuttgart
Grafik, Visual Merchandising:
 Blocher Blocher View, Stuttgart
Beleuchtungsplanung:
 D&L Lichtplanung Ulrich Wallmeier
Ladenbau:
 Trendstore Shop Creation



Fotos: Klaus Mellenthin

Stilgerechte Markeninszenierung

Hochwertige Marken wie Lanvin oder Chloé werden im Modehaus Kaiser in Freiburg durch Kollektionen von Designern wie Gucci und Dolce & Gabbana ergänzt. Eine homogene und doch abwechslungsreiche Präsentation der unterschiedlichen Labels gelang dem Stuttgarter Architektur- und Designbüro Blocher Blocher Partners durch die Einteilung des rund 1200 m² umfassenden Obergeschoßes in eigenständige Zimmer, die einander stilvoll ergänzen.

Empfangen werden Kundinnen in einem großzügigen, klassisch gestalteten Loft. Hier sind klassisch-elegante Marken wie Escada, Hugo Boss oder Strenesse Blue positioniert. Weiße Wände kontrastieren mit dunklem, galvanisiertem Metall. Deckendurchbrüche und raumhohe Spiegelemente kompensieren die an sich niedrige Raumhöhe. In die Spiegel integriert sind Monitore, die allerdings nur dann zu sehen sind, wenn Filme beispielsweise von Modeschauen gezeigt werden. An die Wand gelehnte, beschichtete Paneele in warmen Grau- und Taupetönen mit natürlich strukturierter Oberfläche lösen die Spiegel-Elemente ab und leiten die Kundin durch ihre starke visuelle Wirkung direkt zum Sortiment.

Vom Loft führt der Weg weiter in das sogenannte Schmuckkästchen, ein kunstvoll inszeniertes Zimmer in sanften Crème-Tönen. Fischgrätparkett und Messingbarren, die als Kleiderständer eingesetzt werden, sorgen für ein anmutiges Château-Flair. Das Wanddesign in gebrochenem Weiß mit sich auflösenden Rauten greift den edlen Charakter von Brands wie Schumacher oder Fabiana Filippi stilgerecht auf.

Im Gegensatz zu der barock anmutenden Inszenierung hier ist der nächste Raum bewusst schnörkellos und clean gehalten. In diesem puristischen Sophisticated-Zimmer werden Marken wie Chloé, Jil Sander oder Lanvin in einer Inszenierung von Schwarz-Weiß-Gegensätzen modern und stilvoll präsentiert. Strahlend wei-

ße Wände, die durch Silberpartikel leicht schimmernd glänzen, wechseln mit schwarzen, matten Metallbarren, weiße Corian-Möbel heben sich von anthrazitfarbenen Glattlederhaken ab. Ein edles Ambiente für die gehobenen Ansprüche der hier gezeigten Brands.

Der Rundgang führt schließlich in die Premiumwelt, wo ausgewählte Designerkollektionen zu finden sind. Die auffällige Raumhöhe und der direkte Tageslichteinfall sorgen für ein außergewöhnliches Raumgefühl. Ein marmorähnlicher Boden zieht sich bis in die Rückwände hoch. Passend zu den Premiumbrands wurden ausschließlich edle Materialien wie Messing, schwarze Hochglanzlacke und Piedra Brown-Naturstein verwendet.



Durch die Aufteilung des Raumes in Zimmer entsteht eine persönliche, intime Atmosphäre, mit der das familiengeführte Multilabelhaus Werte wie Tradition und Verbundenheit, aber auch Luxus-Liebe und Privatsphäre kommuniziert. Besonders großzügige Freundinnen-Umkleidekabinen erlauben schließlich das gemeinsame Anprobieren ausgewählter Stücke in nahezu privater Atmosphäre. Durch den Umbau und die Erweiterung der Designerwelt wurde eine Bühne zur Präsentation von ganz unterschiedlichen, exklusiven Marken geschaffen, ohne dass ein Premiumpilaster das andere in den Schatten stellt. (hs)

Kaiser – Das Modehaus der Dame

Adresse: Kaiser-Joseph-Straße 172-174,
79098 Freiburg / D

Innenarchitektur: Blocher Blocher Partners

Ladenbau: Ganter Interior GmbH

Beleuchtung: elan Beleuchtungs- und
Elektroanlagen GmbH

Ladenbausysteme: Visplay International GmbH

Verkaufsfläche: 1220 m²
davon 1070 m² umgebaut
150 m² neu

Umbauzeit: Zehn Wochen

Eröffnung: August 2012



Umbau am lebenden Objekt...

Es ist in die Jahre gekommen, das größte Einkaufszentrum Österreichs, nachdem es 1976 im Süden von Wien und direkt an einem der wichtigsten Verkehrsknotenpunkte Mitteleuropas eröffnet worden war. Mit einer Verkaufsfläche von 192.500 m² zählt die Shopping City Süd (SCS) heute zu den größten Shoppingcentern Europas. Seit 2008 wird sie von dem börsennotierten Immobilienunternehmen Unibail-Rodamco geführt und durchläuft seit April 2012 ein umfassendes Refurbishment durch ATP Architekten und Ingenieure Wien.

Gemeinsam mit Multiplex und Ikea misst die SCS eine Länge von rund 1,5 Kilometern. Bauherr Unibail-Rodamco verwandelt diese beachtliche Einkaufsmeile nun sukzessive in ein modernes und innovatives Shoppingcenter. „In der SCS soll man sich wohlfühlen und gerne Zeit verbringen“, bringt Markus Pichler, Managing Director von Unibail-Rodamco Österreich das primäre Anliegen des Umbaus auf den Punkt.

Neue Styles

In der ersten Umbauphase änderte vor allem der ältere Teil rund um den Parade Platz sein Erscheinungsbild. Anlass auch für die umgebenden Shops wie Swatch, Hugo Boss, Gerry Weber und Palmers den eigenen Auftritt neu zu gestalten. Im September bezog die hippe kalifornische Marke Hollister rund 800 m² und Esprit, Orsay und G-Star präsentierten sich im neuen Look. Auch Bonita, Triumph und der ex-

klusive Hämmerle-Shop (vgl. shopstyle 5/2012) positionierten sich im stylischen Ambiente. Seit Anfang November bietet der neue Parkplatz Süd eine bessere Anbindung an das Multiplex, dessen Nordteil mit Großmietern wie FitLnn und Sports Expert neu eröffnet wurde. Mieter wie Northland, Sonnenbrille und Haar Mafia haben ebenfalls ihre neuen Räumlichkeiten bezogen. Der Eingang Nord und die Brücke zu Ikea sind bereits eröffnet. 2013 werden das Multiplex fertig gestellt und der Hauptplatz erneuert, ein Eingang in Richtung Parkplatz Süd kommt hinzu und auch die Gastronomen werden sich neu präsentieren.

Innovativ, hell, grün und organisch.

Moderne Architektur, Freiräume, Loungebereiche und kleine Parks sorgen neben anderen gestalterischen Elementen wie Wasservorhängen für eine angenehme Shoppingatmosphäre, die auch von den runden, organischen

Formen und viel Tageslicht – etwa durch Deckendurchbrüche und die neuen Dachfenster geprägt ist. Kundenfreundlich sorgt eine große WC-Anlage inklusive Wickelraum und Behinderten-WC für modernen Komfort. Im Zuge der Umbauarbeiten wird die Fassade thermisch saniert und, wie die Eingänge, neu gestaltet. Gastronomie- und Verkaufszonen der Mall erhalten ein Facelift nach einem Konzept des französischen Designstudios Saguez & Partner. Die mit der integralen Planung der Generalsanierung beauftragten ATP Architekten und Ingenieure, Wien, bringen professionelles Retail-Knowhow ein; Einkaufszentren wie Atrio Villach, Varena Vöcklabruck oder G3 Gerasdorf sind Landmarks, die ATP in Österreich gesetzt hat. Ziel der SCS-Revitalisierung durch ATP war es, notwendige Instandhaltungsmaßnahmen, sicherheitstechnische und optische Sanierungen sowie gezielte Funktionsverbesserungen so umzusetzen, dass das Einkaufszen-



Visualisierungen: Saguez & Partner

trum technisch verbessert und für den Kunden gestalterisch aufgewertet wird. Eine übersichtliche Abfolge von attraktiven Wegen und Plätzen und ein neues Orientierungssystem helfen künftig, sich rasch und wie selbstverständlich in dem riesigen Shoppingtempel zurechtzufinden. Attraktive Verweilzonen und neu gestaltete Gastronomiebetriebe steigern zusätzlich die Aufenthaltsqualität. Wie so oft liegt der Mehrwert aber auch im Detail. So öffnen und schließen sich selbst die schweren Sicherheitstüren dank neuem Servosystem in angemessenem Tempo, mit aller Leichtigkeit und mit der gebotenen Rücksicht. Im Ernstfall, aber auch für die tägliche Lüftung werden sie durch eine moderne RWA BUS-Zentrale gesteuert. Denn SCS-Kunden sollen künftig nicht nur höchsten Komfort, sondern auch maximale Sicherheit genießen – ein absolutes Muss bei mehr als 22 Millionen Besuchern pro Jahr.

Leicht erreichbar

Eine derartige Menge an Kunden stellt auch verkehrstechnisch eine große Herausforderung dar. Um den mit dem Auto anreisenden Besuchern die schnellste Zufahrt zu einem der 10.000 Parkplätze zu ermöglichen, wird ab 2013 ein hochmodernes, sensor- und mit elektronischen Wegweisern gesteuertes Verkehrsleitsystem installiert. Über eine App lässt sich das Auto dann auch nach dem Einkauf leicht wiederfinden. Alternativ ermöglicht ein Gratis-Bus zu den U-Bahnstationen Siebenhirten und Reumannplatz die Anbindung an Wien und die bestehende Badner Bahn Station Vösendorf SCS wird nach umfassenden Renovierungen ebenfalls für eine komfortable und für Inhaber der SCS Kundenkarte ebenfalls kostenfreie Erreichbarkeit sorgen. In das Gesamtprojekt investiert der Bauherr mehr als 130 Millionen Euro. Eine enorme Summe, die dennoch eng kalkuliert und überschaubar gehalten werden muss, um nicht ins Unendliche zu explodieren.



Umbau bei laufendem Betrieb

Sämtliche Umbauarbeiten müssen dabei so koordiniert werden, dass sie sinnvoll und zeitsparend ineinander greifen und dabei den laufenden Betrieb möglichst wenig beeinträchtigen. Dafür wurde DELTA mit der Koordination der Gewerke beauftragt.

Im November 2013 soll der Umbau der SCS soweit abgeschlossen sein. Bis dahin werden laufend neue Bauabschnitte fertiggestellt und weitere Retailflächen neu designt werden. shopstyle begleitet den Umbau das ganze Jahr über redaktionell und informiert weiterhin über Highlights und Hintergründe.



SCS Vösendorf Umbau & Sanierung

Adresse:	Vösendorf bei Wien
Bauherr:	Unibail Rodamco
Designkonzept:	Saguez & Partner
Architekturkonzept und Integrale Planung:	ATP Architekten und Ingenieure, Wien
Projektsteuerung/Bauaufsicht:	Delta Projektconsult GmbH
Türsysteme:	GEZE Austria GmbH
Bruttogeschossfläche:	116.000 m ²
Baubeginn:	April 2012
Fertigstellung:	November 2013
Investitionssumme:	mehr als 130 Millionen Euro

Schmetterlinge im Bauch

Gegenüber von internationalen Style-Ikonen wie Armani und Louis Vuitton, in unmittelbarer Nähe von Vivienne Westwood und der eigenen Herrenboutique, eröffnete Amicis im November 2012 seinen neuesten High End Store für Damenmoden. Die bisherige Boutique in der Seilerstätte wird als edles Outlet weitergeführt, die aktuellen Kreationen sind nun in der Tuchlauben 14 zu finden. Für die handverlesenen Kollektionen von Designern wie Tom Ford, Balenciaga oder Peter Pilotto schuf Interior Designer Denis Kosutic ein atemberaubendes Ambiente, das auch anspruchsvollsten Fashionistas ein Gefühl von Schmetterlingen im Bauch vermittelt.

Der auf mehreren Ebenen insgesamt 450 m² umfassende Store steht ganz im Zeichen des Schmetterlings. Auf der konzeptionellen Grundlage des „Butterfly Effect“ entfaltet sich hier eine Zukunftsvision von Luxus. Hart und zerbrechlich zugleich, stark und doch ganz zart

kommuniziert jedes einzelne Raumelement die fragile Schönheit des bezaubernden Falters. Wie selbstverständlich verschieben sich die Grenzen zwischen Architektur und Mode. Und die Materialität des einen findet sich in der Formensprache des anderen wieder.

Fotos: Lea Titz





OBJECT CARPET
RUGX

www.object-carpet.com

FASZINATION TEPPICH
Individuelle, abgepasste Teppiche

Glänzende polierte Stahlrahmenskelette formen den Raum in seiner Grundstruktur. Sie tragen gleichzeitig die gesamten Warenpräsentationsobjekte, die mit ihren plissierten Seidenoberflächen die Härte der zugrunde liegenden Konstruktion zart umspielen. Als semitransparente Raumteiler wurde Haute Couture Spitze von Valentino hinter Glas gepresst. Eine gewagte Sonderanfertigung, die dem Raum eine ganz besondere Dynamik verleiht.

Extravagante Details und Materialien wie schmetterlingsförmiger Kunststuck an der Fassade, plissierte Markisen, zarte Spitze, plissierte Satin Seide oder irisierendes Muranoglas sorgen für Überraschungen und vollenden die Komposition. Der Kassentisch, die Präsentationspodeste in den Auslagen und der Boden im Mittelraum glänzen in edlem Calacatta Marmor. Ein für das Projekt eigens entworfener „one of a

kind-Teppich“ wurde als großformatiges Aquarellbild über beide Geschoße verlegt und setzt zu den hellen, glatten Steinoberflächen einen warmweichen Kontrapunkt. Die subtile Farbpalette, die auf unterschiedlichen Nuancen von Nude basiert – von leichtem Beige über sanftes Rosé bis zu intensivem Apricot – bestimmt die Raumatmosphäre. Die beigefügten Möbel in sanften Tönen der Pastellfarbskala zeichnen das Bild einer verträumten, strahlenden und hellen Welt.

Strahlend hell und mit bewusst geringem Warendruck werden Schuhe und Taschen im Untergeschoß präsentiert. Die geradlinige und klare Ordnung erinnert an den exklusiven Schuhraum einer privaten Luxusvilla. Ein privates fast intimes Umfeld findet die Kundin auch im Obergeschoß, wo Haute Couture von feinen Organza-Vorhängen umspielt wird. Hier

inmitten der sanften Pastellfarben locken die Innenwände der Umkleiden mit kräftigeren Tönen. Sie sind mit Designertapeten von Christian Lacroix versehen und wie bei Amicis üblich nicht mit Spiegeln ausgestattet. Um sich im neuen Outfit betrachten zu können, tritt frau vor die Umkleide, wo sie von einem Amicis-Mitarbeiter sachkundig beraten wird. Kleine Sitzgruppen laden zum entspannten Gespräch rund um Glastische in den unterschiedlichsten Ausführungen.

Wie immer sorgt Denis Kosutic mit vielen kleinen Details für überraschende Effekte, die sich jedoch nie in den Vordergrund drängen. Mit Amicis Women ist dem Designer ein einmaliges und nicht wiederholbares Produkt gelungen, das unmerklich die Grenzen zwischen Fashion und Raum verwischt – eine neue „Haute Couture Architektur“. (hs)



Amicis Women Fashion Store

Adresse:	Tuchlauben 14, 1010 Wien / A
Bauherr:	Vipro GmbH, Wien
Interior Design:	Denis Kosutic
Baumeister/Maler:	Malerei Kirchner H. Gasper GesmbH
Warensicherung:	WG Global GmbH
HKLS Installation:	Klimatechnik Seier GmbH
Polsterer:	Kohlmaier GesmbH
Fläche:	450 m ²
Planungsbeginn:	Juni 2012
Baubeginn:	August 2012
Fertigstellung:	November 2012



Malerei Kirchner H. Gasper GesmbH
Hernalser Hauptstraße 201
1170 Wien
gasper@malereikirchner.at
www.maler-kirchner.at



Inspirierendes Shopping-Erlebnis

Im Basement des Leipziger Shopping Centers Höfe am Brühl eröffnete im September 2012 Stela Accessoires auf einer Fläche von 110 Quadratmetern. Die Boutique steht für himmlischen Modeschmuck zu attraktiven Preisen. Attraktiv präsentiert sich auch das Sortiment auf strahlend weißen Warenträgern vor dem edlen anthrazitgrauen Hintergrund. Wie ein Hauch von Sternenstaub wirkt das Logo an der Wand in femininem Purpur. Purpurfarbene, kreisrunde Teppiche greifen die Corporate Colour im Shopdesign auf und ergänzen gemeinsam mit den runden Tischen, den verchromten Kugelleuchten und den abgerundeten Wandelementen das einladende Raumerlebnis. Das Gesamtkonzept bis zur schlüsselfertigen Übergabe stammt von Körling Interiors. In enger Zusammenarbeit mit dem Kunden schufen die Dortmunder Spezialisten für Shop- und Objekteinrichtungen ein unaufdringliches und doch unverwechselbares Ambiente.

Körling Interiors GmbH & Co. KG

T +49 231 10 87 64-10

F +49 231 10 87 64-20

info@koerling-interiors.de

www.koerling-interiors.de



Inszenierung begeistert

Auf der Kölner Mittelstraße eröffnete Branchenkennerin Sonja Garsztecki – u. a. Franchisepartnerin von Liebeskind – Ende November ihren eigenen Concept-Store für Frauen jeden Alters. Gerade zwei Monate blieben ihr von der Übernahme der 200 m² Verkaufsfläche bis zur Eröffnung – und das inklusive Ladeneinrichtung und Sortiment-Order. Bei ihren Reisen nach New York, Mailand und Paris lässt sich die 39jährige Geschäftsfrau auch von Regalsystemen und Warenpräsentern inspirieren. Das Ergebnis ist ein „Laden ohne Schrott“ – das neue „Wunderhaus – shoes & more“. Der Fokus liegt auf Schuhen und Accessoires, aber auch Fashionlabels wie Montgomery, DL 1961, Dondup, Iheart oder The Hip Tee ergänzen das Sortiment. Dieses wird auf geschweißten Regalen mit Glasböden, einem riesigen Wilhelm Moser-Tisch im Obergeschoß oder vor einer rohen Ziegelwand präsentiert. Unterstützend stand die moysig retail design gmbh der selbstbewussten Individualistin während der Vorbereitung bis zur Ladeneröffnung zur Seite und verhalf der Kölnerin mit kreativem Know How zu einer detailreichen Erlebniswelt, in der es nicht nur viele handverlesene Labels, sondern auch das eine oder andere Highlight in der Wareninszenierung zu entdecken gibt.

MOYSIG Retail Design GmbH

T +49 5221 99446 10

F +49 5221 99446 11

info@moysig.de

www.moysig.de

Verlässlichkeit hat einen Namen

Lehner LS Messe und Shop GmbH

Flexibel, termintreu und qualitätsbewusst liefert das Traditionsunternehmen aus dem oberösterreichischen Eferding maßgeschneiderte Komplettlösungen für den Laden- und Messebau an seine internationalen Kunden. 1906 als Tischlereibetrieb gegründet zählt Lehner LS heute zu den Top-Anbietern im Retailbereich und hat sich seit den 60er Jahren auch im internationalen Messebau etabliert. Als „Lehner LS Messe und Shop GmbH“ positioniert sich der Betrieb nun mit seiner Messe- und Shop-Kompetenz bereits im Firmennamen. Auch das Logo und die Internetpräsenz wurden neu überarbeitet. shopstyle sprach mit Geschäftsführer und Firmenteilhaber Ing. Stephan Kreuzmayr über den neuen Firmenauftritt sowie über Ziele und Visionen des Unternehmens:

Herr Ing. Kreuzmayr, mit dem neuen Firmennamen präsentiert sich das Unternehmen kompakter und griffiger denn je. Gab es einen konkreten Anlass bzw. eine spezielle Zielsetzung für die Namensänderung?

Die Philosophie und Werte unseres Unternehmens werden bewusst gelebt und nun auch gemäß unserem Mission Statement „Ihr Produkt perfekt inszeniert“ sichtbar nach außen getragen. Unser Firmengebäude hat bereits vor längerer Zeit ein neues „Gesicht“ bekommen; jetzt wurde der gesamte Außenauftritt inkl. neuem Logo und neuer Homepage vervollständigt und die Namensrückführung mit dem Zusatz „Messe und Shop“ vollzogen. Wir haben bereits sehr positive Rückmeldungen von unseren Kunden und Lieferanten sowie einige neue Kundenanfragen erhalten, welche auf das sichtbar gewordene Image zurückzuführen sind.

Inwieweit knüpft Lehner LS an die bestehenden Kompetenzen und Werte des Unternehmens an? Gibt es etwa noch eine gelebte Tischlertradition?

An unseren Werten und unserer Kompetenz, auf die unsere langjährigen Kunden vertrauen, hat sich nichts geändert. Wir sind nach wie vor eine Tischlerei – mit über 100 jähriger Tradition, auch wenn Materialien wie Kunststoff, Acrylglas, Glas, Metall und Aluminium sowie Textilien und Grafiken im Messe- und Shop-Bereich fast wichtiger als „unser“ Werkstoff Holz wurden. Alternative Materialien und neue Techniken haben die Arbeit zusätzlich verändert. In unserer Lehrlingsausbildung wird das „alte“ Tischlerhandwerk noch gelehrt, von Genauigkeit und dem Umgang mit Holz bzw. den „neuen“ Materialien, die ein Tischler sein Berufsleben lang braucht bis hin zur sozialen Kompetenz in Zusammenarbeit mit www.soko-lehrling.at.

Sie verfügen über überdurchschnittlich motivierte und erfahrene Mitarbeiter. Wo sehen Sie das Geheimnis Ihres Erfolges?

Das Unternehmen steht zu den Mitarbeitern und die Mitarbeiter stehen zum Unternehmen.

Das ist eine wichtige Voraussetzung, um erfolgreich zu sein. Denn nur im gegenseitigen Verständnis und im gut organisierten Team schaffen wir die Herausforderungen unserer Kunden.

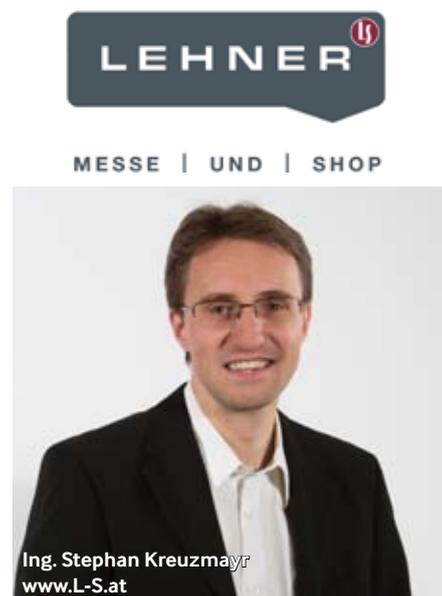
„Geht nicht, gibt's nicht“ heißt es auf Ihrer Homepage. Wo sehen Sie die größten Herausforderungen?

Unsere Kunden können immer auf unsere Unterstützung zählen. Ganz gleich ob es der zusätzliche Grafikdruck oder der zusätzliche Stauraumschrank kurz vor der Shop- oder Messe-Eröffnung ist. Dank unserer hohen Flexibilität und unseres komplexen Zuliefer-Netzwerkes gelingt es uns, die Erwartungen unserer Kunden immer wieder zu übertreffen.

Als eines der wenigen Unternehmen in Österreich, die im Laden-, Messe- und Vitruinbau gleichermaßen tätig sind, was empfehlen Sie für Shop, Messestand oder Schauraum?

Bei uns hat der Kunde die Möglichkeit in einem Ansprechpartner bzw. Unternehmen für alle seine Bereiche der Produkt- und Dienstleistungspräsentation eine maßgeschneiderte Lösung zu erhalten, sei es für Shop, Schauraum, Messe oder Vitruinbau.

Im Shop wird optimalerweise eine ausgewogene und optimierte Produktauswahl in Szene gesetzt, wobei Produkte, welche die größte Marge bzw. das größte Entwicklungspotenzial haben, den



Ing. Stephan Kreuzmayr
www.L-S.at

„besten“ Platz im Shop erhalten.

Der Messestand muss vor allem Weiten-Erkennung haben, aus der Menge an „Angeboten“ herausstechen, das Corporate Design der Firma widerspiegeln und nicht nur dem Kunden, sondern auch den Mitarbeitern eine Wohlfühl-Atmosphäre als Plattform für erfolgreiche Gespräche bieten. Als Disziplin „in der Mitte“ – zwischen Messe und Shop – muss der Schauraum nicht nur die perfekte Produktszenierung, sondern auch eine optimale Bewirtschaftung ermöglichen, und Vorfreude auf den Einkauf generieren. Ein bleibender positiver Eindruck, der positive Assoziationen weckt und dem Kunden Freude auf den nächsten Besuch bzw. Kontakt mit dem Unternehmen bereitet, ist bei allen drei Präsentationsformen das Um und Auf. Bekanntlicherweise ist die Vorfreude ja die schönste Freude.

Vielen Dank für das Gespräch



HARTLAUER | Shop-Konzept Neu ©LEHNER LS



FILL | Messestand GIFA Düsseldorf ©FILL

Urlaubsträume und Reiselust

Die Heinrich Woerner GmbH, Europas größtes Versandhaus für Visual Merchandising, feiert in diesem Jahr ihr 88jähriges Jubiläum. Mit Erfahrung, Kompetenz und kreativer Umsetzung individueller Gestaltungsideen unterstützt der Dekospezialist auch in Zukunft seine Kunden. Im neuen Katalog Frühjahr/Sommer 2013 werden viele ungewöhnliche und phantasievolle Dekorationsideen für Schaufenster und Verkaufsräume präsentiert. Im Sommer ruft das Abenteuer! Reiselust und die Sehnsucht nach fernen Ländern werden auch in der Warenpräsentation thematisiert. Ob Städtereisen, Badeurlaub, Segeltörns, Safaris oder die Lust am Campen – alles, was Mobilität symbolisiert und Entspannung verspricht, wird in sommerlichen Erlebniswelten dekoriert. Kräftige Farben und ungewöhnliche Accessoires verleihen der Sommerdeko ein bezauberndes Flair. Farbenfrohe Dekoblüten, knallgelbe Zitrusfrüchte im XXL-Format, kunterbunte Wasserbälle und köstliches Deko-Waffeleis sind die typischen Begleiter des Sommers. Dazwischen tummeln sich ein pinkfarbener Kühlschrank-Aufsteller, ein grüner Deko-Motorroller oder das weiß-blaue Deko-Segelboot. Der Sommer wird mobil.



Heinrich Woerner GmbH

Visual Merchandising
T 008001 96 37 637
F 008001 97 37 737
info@dekowoerner.de
www.dekowoerner.de



Plug & Light!

Xero Twin P/L bringt die Ware ins rechte Licht – für eine ausdrucksstarke, animierte Präsentation und Dekoration am POS. Das vertikale Tragsystem mit integrierter Stromschiene erlaubt eine Stromabnahme für Tablare und viele andere 24-NV-Verbraucher wie digitale Bilderrahmen, Lightboxes oder Smartframes, ganz einfach, an jeder beliebigen Stelle des Profils: Die optimale Ausleuchtung erhöht die Wertigkeit der Ware, Schattenzonen werden verhindert, mehr Kaufimpulse erzeugt. Dabei bietet das System bei einer unsichtbaren Stromführung eine zuverlässige und sichere Präsentation, selbst für temperatur- und lichtempfindliche Artikel. Dank der LED-Technologie werden die Beleuchtungskosten gering gehalten, während das Deckenlicht reduziert werden kann. Der individuellen Gestaltung wird viel Spielraum geboten. Passend zur Marke können Materialien und Oberflächen der Tablare frei gewählt werden. Auch das Abdeckprofil kann farblich abgestimmt werden. Durch die Höhenverstellung im 50-mm-Raster und die achsabhängige wie achsübergreifende Nutzung ist das System sehr flexibel für viele Präsentationsvarianten, zahlreiche Sortimente bzw. Artikelgrößen und lässt sich für einen hohen Warendruck sehr ökonomisch nutzen.

Visplay International GmbH

T +49 7621 77 00 20 00
F +49 7621 77 00 20 01
info@visplay.com
www.visplay.com

In Balance

„BalanceBoard“ ist die neue Werkstoff-Generation der Pfeiderer Holzwerkstoffe GmbH. Sie ist viel leichter und damit handlicher zu transportieren als eine herkömmliche Spanplatte, da der Holzeinsatz pro Platte bis zu 35 % durch ein Biomassegranulat aus schnell nachwachsenden Einjahrespflanzen ersetzt wird. Die häufigsten Anwendungsbereiche liegen im Innenausbau für Möbel und Einbauten, im Laden- und Messebau sowie im Hotel- und Schiffsinnenausbau. Also überall dort, wo ökologisch nachhaltige, raumgesunde und gewichtsreduzierte Spanplatten gefordert werden. Durch das geringere Gewicht lassen sich zudem Transporte reduzieren und somit zusätzliche CO₂-Emissionen einsparen. Der Werkstoff wurde bereits mit vielen Innovations- und Materialpreisen ausgezeichnet: Darunter mit dem „iF material design award“, der zu den weltweit wichtigsten Designpreisen zählt, dem „Design Plus Award“ von Material Vision oder dem „Woody Award“ vom Gesamtverband Deutscher Holzhandel (GD Holz).



Pfeiderer Holzwerkstoffe GmbH

T +49 (0) 91 81/28-87 00

F +49 (0) 91 81/28-87 77

info@pfeiderer.com

www.pfeiderer.com



... eine Erfolgsgeschichte

1973 wurde der Wiener Qualitätsbetrieb Malerei Kirchner H. Gasper GmbH gegründet. Seit Bestehen konnte der Mitarbeiterstand kontinuierlich erweitert werden. Ein Gütezeichen des renommierten Ausbildungsbetriebes ist es auch, dass die eigenen Lehrlinge auch nach Abschluss der Lehrzeit die Möglichkeit der Weiterbeschäftigung im Betrieb haben. Mit viel Engagement und Begeisterung für den Beruf gelang es so auch dem gebürtigen Kosovaren Gasper Hajderaj, sich vom damals 14-jährigen Lehrling nahezu ohne Deutschkenntnisse zum wichtigsten Mitarbeiter der Firma Kirchner hochzuarbeiten, bis er diese 2008 übernehmen konnte. Seit seinem Einstieg wuchs der Betrieb kräftig, arbeitet unter anderem für die Stadt Wien, Nobelboutiquen und –restaurants und beschäftigt mittlerweile 35 Mitarbeiter. 2011 wurde Gasper Hajderaj mit dem Wirtschaftspreis für Integration ausgezeichnet. Das Unternehmen setzt Aufträge von Malerei und Anstrich inklusive Wischtechnik und Stucco-Antico über Tapearbeiten und Fassadenanstriche bis hin zu Wandanstrichen mit Glasfasergewebe und der Verlegung von Teppich- und PVC-Böden sowohl bei Neubauten als auch bei Sanierungen kompetent und termingerecht um. Heute vertrauen viele Bauherren wie UNIQA Versicherung, Grigkar Immobilien, J.P. Immobilien und viele mehr auf das renommierte Unternehmen, aber auch Architekten und Planer aus dem Retailbereich, wie Denis Kosutic und BEHF schätzen den Malereibetrieb als verlässlichen Partner.

Malerei Kirchner H. Gasper GmbH

T +43 1 485 15 65

F +43 1 485 73 89

gasper@malereikirchner.at

www.maler-kirchner.at

Frisches Outfit, grenzenlose Vielfalt

RUGX steht für hochwertige Teppiche mit unzähligen Gestaltungsmöglichkeiten – in außergewöhnlichen Materialien, Strukturen, Farben und Formen – als stilvolle Accessoires auf Parkett, Naturstein, Dielen oder Fliesen. Als trendige Shags, samtige Velours oder handgewebte Unikate aus purer Seide unterstreichen RUGX die Wirkung der Architektur und prägen den Charakter des Raums. Ob klare Geometrien oder amorphe Silhouetten: Mit 14 Qualitäten, 250 Farbvarianten und individuell wählbaren Formen bieten sie ein ungewöhnlich breites Spektrum. 56 Einfassungsmöglichkeiten, vom Kantenschnitt über Baumwoll- und Lederbänder sowie Metalleinfassungen bis hin zur konfektionierten Einfassung machen jeden Teppich der Kollektion zum Unikat. RUGX sorgen außerdem für ein gesundes Raumklima. Anerkannte Gütesiegel von TÜV und GUT garantieren beste Raumluftqualität und einen deutlich reduzierten Feinstaubgehalt in der Raumluft. Die spezielle Rückenrüstung verbessert die Raumakustik und verringert die Nachhallzeit. Die Verwendung hochwertiger Markenfasern gewährleistet zudem eine hohe Strapazierfähigkeit, sichert die Langlebigkeit und leistet damit einen Beitrag zur Nachhaltigkeit. Die Teppiche erfüllen damit die Voraussetzungen für LEED und DGNB zertifizierte Gebäude und werden höchsten ökologischen Ansprüchen gerecht.

Object Carpet GmbH

T +49 711 3402-0

F +49 711 34 02-155

info@object-carpet.com

www.object-carpet.com



Geometrie, die verbindet

Die „Platine“, das zentrale Ausstellungsgebäude des Kulturensembles Cité du Design, südlich von Lyon, ist ein Projekt mit Vorbildcharakter. Geplant und gebaut wurde es von dem renommierten deutschfranzösischen Büro LIN Finn Geipel + Giulia Andi. Hinter der Klarheit und Geradlinigkeit der Platine – einem flachen, langgestreckten Baukörper von einfacher Geometrie – verbirgt sich ein hohes Maß an Flexibilität und Anpassungsfähigkeit. Diese beruht nicht zuletzt auf der eindrucksvollen und innovativen Fassade: Ein Netzwerk aus gleichförmigen, gläsernen Dreiecken umhüllt das Ausstellungsgebäude. Je nach Ausführung filtern die zwölf unterschiedlichen Dreieckselemente – u. a. aus dem Funktionsglas OKASOLAR von OKALUX – Licht, absorbieren oder transformieren es in Energie und regulieren so den Luft- und Wärmehaushalt nach Bedarf. OKASOLAR verhindert mit seinen feststehenden Lamellen im Scheibenzwischenraum eine direkte Einstrahlung des Sonnenlichts, gewährleistet eine optimale Balance zwischen Sonnenschutz und Tageslichtnutzung und trägt so wesentlich zur hohen visuellen und thermischen Behaglichkeit in der Platine bei.

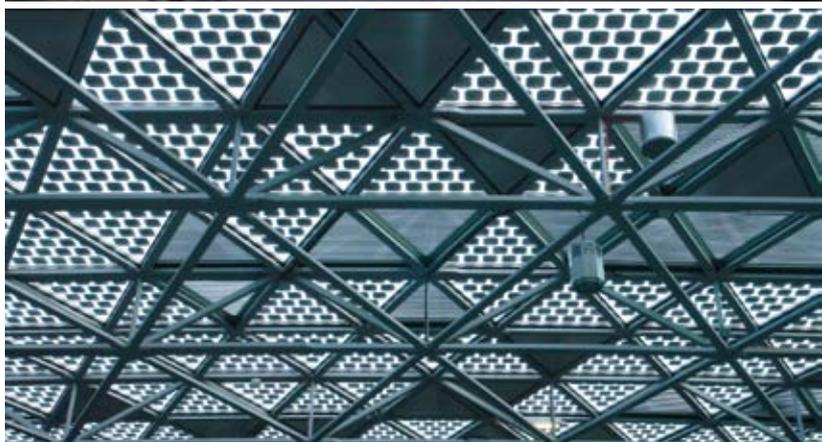
OKALUX GmbH

T +49 9391 900-0

F +49 9391 900-100

info@okalux.de

www.okalux.com





©Umdasch



©Umdasch

Es gibt sie noch, ...

die kleinen, feinen, inhabergeführten Schuhgeschäfte und -boutiquen, die sich ihrer Stärken bewusst sind und voller Zuversicht in ihre Zukunft investieren. Eines davon heißt CALIGULA und befindet sich in den berühmten Lauben der noblen Südtiroler Kurstadt Meran. Nach kürzlich erfolgter Komplettanierung erstrahlt der Schuhsalon durch eine akzentuierende Lichtinszenierung in neuem Glanz. Schuhe und die dazu passenden Accessoires werden auf „schwebenden“ Glasflächen oder in Glasvitrinen präsentiert. Eine großzügige Wendeltreppe, schräg gestellte Ganzkörperspiegel, einladende Sitzmöbel sowie gekonnt arrangierte Tische und Podeste sorgen für eine stimmige Gesamtinszenierung. In enger Abstimmung von Ladenbau- und Lichtplanung konnten für die Räume in historischer Bausubstanz eine kreative Lichtlösung gefunden werden. Innovative PASCALA Downlights mit Miro-Silver Reflektor sorgen mit 98 % Lichtgesamtreflexion für die effiziente Grundbeleuchtung. Einbau- und Stromschienenstrahler mit demselben Leuchtenkopf gehören zu der ganz neu eingeführten Strahlerfamilie PURA Spot und die großflächige Leuchte FLAT Kreis XXL im Treppenauge ergänzt die Lichtkonzeption über zwei Etagen.

RZB Rudolf Zimmermann, Bamberg GmbH

T +49 951 7909-0

F +49 951 7909-198

info@rzb-leuchten.de

www.rzb.de

Blickfang Lichtinstallation

Lichtskulpturen sind ein absoluter Hingucker. So auch das OLED 3-D-Modulsystem aus der Philips LivingSculpture-Reihe, entworfen von Christopher Bauder/WHITEvoid, ausgezeichnet mit dem iF-Award 2013 in den Kategorien Produkt- und Kommunikationsdesign. Das 3-D-Modulsystem besteht aus Bodenplatten, die sich in beliebiger Zahl zusammenstecken lassen. Jede dieser Bodenplatten kann bis zu 16 Stäbe unterschiedlicher Länge aufnehmen. Auf das freie Ende des Stabes werden dann OLEDs in der Größe von 7,6 mal 7,6 Zentimeter gesteckt. Durch die entsprechende Kombination von Stäben unterschiedlicher Länge lassen sich sehr schnell eindrucksvolle dreidimensionale Lichtinstallationen entwerfen. Die Planung einer solchen Lichtinstallation war bislang eine echte Herausforderung. Mithilfe des ebenfalls ausgezeichneten Online-Konfigurators können jetzt selbst mehrere Quadratmeter große OLED-Installationen innerhalb weniger Minuten geplant und bestellt werden. Der Nutzer konzentriert sich dabei völlig auf das Design, die notwendige Technik liefert das Modulsystem automatisch mit.

Philips Austria GmbH

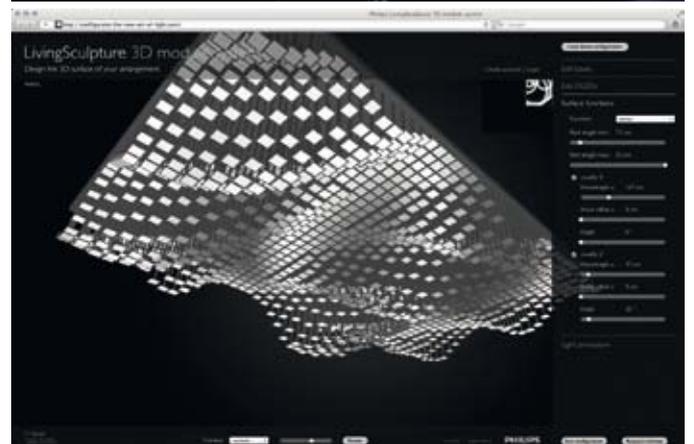
T +43 1 60101-0

F +43 1 60101-1500

office.austria@philips.com

www.philips.at

www.lumiblade-experience.com





Cross, Kent

Foto: Ansorg/Roman Thomas, Celle

Orientierungshilfe zum Einsatz von LED im Handel

Die LED revolutioniert die Welt des Lichts und gilt als Beleuchtung der Zukunft, zumal sie in den letzten Jahren enorme Qualitätsfortschritte gemacht hat. Der Markt für LED wächst daher rasch, ist aber – so das Kölner EHI Retail Institute – überschwemmt mit Produkten, die nicht immer den Anforderungen an Sicherheit und Qualität genügen. Da es keine Standards gibt und manche Anbieter den Markt mit geschönten Angaben irritieren, seien daher viele Händler verunsichert. Aus diesem Grund wurde die EHI-Arbeitsgruppe LED gegründet, die gemeinsam mit Handel und Industrie Checklisten und Referenzgrößen zum ‚Einsatz von LED im Handel‘ erarbeitet hat. Diese Kriterien sollen Händlern nun Orientierung bei der Auswahl der richtigen LED geben.

LED auf dem Prüfstand

Die Auswahlkriterien beziehen sich auf die Merkmale Qualität und Effizienz sowie Robustheit. So hat sich für eine durchschnittliche LED-Leuchte eine Nutzlebensdauer von 50.000 Betriebsstunden als Richtwert etabliert. Der gängigen Annahme, dass LEDs keine Wärme abgeben und daher besonders energieeffizient seien, widersprechen die Experten in der Publikation: LEDs erzeugen zwar keine Wärme in der Direktstrahlung auf die Ware, aber sorgen für eine zusätzliche hohe Wärmelast an ihrer

Rückseite. Außerdem wurden die Anforderungen von LED-Beleuchtung in dem bisher noch häufigsten Einsatzgebiet, dem gekühlten Umfeld, definiert.

LED für die Zukunft

Die bevorzugten Einsatzbereiche für LED liegen bislang in den folgenden Bereichen: Kühlmöbel, Bedientheken, Obst und Gemüse, Akzentbeleuchtung, Regalhinterleuchtung, Werbung/Außenbeleuchtung und Sonderbereiche wie Bäckerei und Metzgerei. Der Handel erwartet,

dass der Einsatz von LED in der Flächenbeleuchtung in etwa zwei Jahren realisierbar wird, so ein Ergebnis der EHI-Studie Energie-Monitor 2012. Bisher testen erst 34 Prozent der befragten Unternehmen den flächendeckenden Einsatz in einer oder mehreren Filialen. Grund für die Zurückhaltung ist vor allem der Preis. Mitglieder des EHI erhalten die Publikation ‚Einsatz von LED im Handel‘ kostenlos zum Download. Online und im Print ist die Studie aber auch für Nichtmitglieder erhältlich.

www.ehi.org



Mercedes Kunzmann, Aschaffenburg
Foto: Ansorg/Tobias Trapp, Oldenburg



Ahlens, Trondheim
Foto: Ansorg/Tobias Trapp, Oldenburg



Porsche, La Rochelle
Foto: Ansorg/Vincent Muracciole, Paris



BewegLicht.

ORIO LED-Strahler

Entworfen in Zusammenarbeit mit dem renommierten Architekten und Designer Antonio Citterio – erfüllt ORIO höchste Designansprüche und bietet dabei maximale Flexibilität. Durch effiziente und leistungsstarke LED-Technik in Verbindung mit innovativer Systemkonfiguration und Reflektortechnologie entsteht brillante Lichtqualität für eine spannende Wareninszenierung.

RFID in der Bekleidungsindustrie

Verbesserte Preisauszeichnung, ROI-Validierung und der Wunsch nach Auszeichnung auf Artelebene weisen auf ein weiter wachsendes Interesse an RFID-Lösungen hin.

Der Bekleidungseinzelhandel ist angesichts mehrerer Vertriebswege mehr denn je bestrebt, das vorhandene physische Inventar auf möglichst niedrigem Niveau zu halten. Dies erfordert aber auch ein Höchstmaß an Überblick über das Volumen und den Standort der Bestände. RFID lassen sich in traditionelle Bekleidungs-etiketten integrieren und diese so zu robusten, multifunktionalen Trägern für maßgebliche Informationen wie Status und Standort von Waren, die Handhabung veränderlicher Daten und die Verlustprävention werden.

RFID-Lösungen werden immer günstiger und vermehrt auch durch Dritte validierbar. Ein drastischer Anstieg der Zahl geplanter Einführungen von RFID bei führenden weltweit wie auch regional agierenden Einzelhändlern führt innerhalb der Bekleidungsbranche zu einer deutlich höheren Zuversicht, dass RFID eine „sichere“ Technologie darstellt und sich im Alltag als ein Instrument erweist, auf dessen wirtschaftlichen Nutzen man bald nicht mehr verzichten möchte oder kann.

Laut Mike Liang, Forschungsleiter RFID der VDC Research Group, haben eine wachsende Zahl an führenden Unternehmen des Bekleidungseinzelhandels und Markenhersteller RFID auf Artelebene entweder bereits eingeführt oder zumindest öffentlich angekündigt, dies in allernächster Zukunft zu tun, darunter GAP, Gerry Weber und Levi Strauss. „Insbesondere Bekleidungsunternehmen mit geschlossener Lieferkette setzen vermehrt auf RFID auf Artelebene, da es ihnen damit leichter fällt, all die Aufgaben zu bewältigen, die sich im Zusammenhang mit der Etikettierung von Artikeln sowie der Integration von RFID in ihre Geschäftsabläufe stellen“, so Liard.

Wissen ist Geld

Drew Nathanson, Vice President für Auto-ID bei der VDC Research Group, sieht das treibende Moment für die Einführung von RFID in erster Linie in der dadurch geschaffenen Möglichkeit, das Wissen über Bestandszahlen in Echtzeit grundlegend zu verbessern – nicht selten mit überraschenden Ergebnissen: „Ich habe mich mit einem hochrangigen Vertreter eines Haute-Couture-Anbieters unterhalten, der der Überzeugung gewesen war, dass sein bestehendes Barcode-gestütztes Bestandsmanagementsystem für eine 95- bis 98-prozentige Genauigkeit bürgte. Als man dort jedoch eine schnelle Prü-



fung durchführte, um das Maß an Genauigkeit zu einem spezifischen Accessoire zu messen, zeigte sich, dass sie in Wirklichkeit bei gerade einmal 63 Prozent lag.“ Der Händler habe daraufhin unverzüglich seine bestehenden Prozesse neu bewertet und Schritte zur Einführung von RFID eingeleitet.

Ein einziges Etikett

Vor dem Hintergrund der zunehmend unverzichtbaren Bedeutung, die RFID-Lösungen innerhalb der Bekleidungsindustrie erlangt haben, sind die Unternehmen auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, die Vorteile von RFID mit dem überragend wichtigen Aspekt einer konsistenten, wertigen Markenpräsentation zu verbinden. Mit einer neuen Lösung unterstützt Checkpoint Systems Einzelhandel, Markeninhaber und Hersteller jetzt dabei, dieses Ziel in die Praxis zu erreichen.

In das neue RFID-Graphics-Tag von Checkpoint wurde zwischen die beiden Seiten eines herkömmlichen Grafiketkett ein extrem dünnes RFID-Inlay eingefügt. Dieses neue Etikett, das ein- oder auch beidseitig mit einer Farbgrafik in hoher Druckqualität gestaltet werden kann, ist in einer Vielzahl an Formen und Größen lieferbar. Zudem kann es auch sowohl mit dem elektronischen Produktcode (EPC) als auch wechselnden Daten vorcodiert werden.

Informationen wie Markenangabe und -präsentation, RFID-Daten wie z. B. Serialisierung können nun in einem einzigen Etikett und damit auch in einem Arbeitsgang gebündelt

Checkpoint

RFID SOLUTIONS
www.CheckpointSystems.com

Scan this code to learn more about Checkpoint's RFID solutions.

- Vertically integrated
- EPC number management
- High quality color graphics
- Over 40 years of RF experience

1 23456 78901 2

werden und müssen nicht mehr auf mehrere Datenträger verteilt werden. Das RFID-Graphics-Tag trägt damit in allen Bereichen der Lieferkette der Bekleidungsindustrie – vom Modedesign über die Produktionsstätte bis hin zum Verkaufsort – dazu bei, Kosten, Aufwand und Zeit zu sparen.

Checkpoint Systems GmbH

T +49 6272 928 0

F +49 6272 928 204

de-info@eur.checkpt.com

www.checkpointsystems.de

Warensicherungsetiketten

Laut Branchenstatistiken wächst der durch Diebstahl verursachte Warenschwund jedes Jahr um 6,6 Prozent. Eine aktuelle Studie der National Retail Federation hat ermittelt, dass Laptops, Mobiltelefone, Digitalkameras, GPS-Geräte, Handtaschen, Accessoires, Designer-Kleidung und Jeans zu den am häufigsten entwendeten Waren zählen. Tyco, ein weltweit führender Anbieter von Performance- und Sicherheitslösungen für den Einzelhandel, hat nun sein Sensomatic-Portfolio von akusto-magnetischen Hard-Tags und selbstalarmierenden Wraps für die elektronische Artikelsicherung erweitert. Selbstalarmierende Wrap-Tags fungieren als deutlich sichtbare Abschreckung ohne Beeinträchtigung der Werbewirksamkeit des Markennamens auf der Verpackung von Elektronikgeräten und Elektrowerkzeugen. Selbstalarmierende Etiketten sorgen für die wirksame Sicherung von Bekleidung, Accessoires und Schuhen. Weitere Sicherungsetiketten stehen für ein breites Spektrum von Sportartikeln wie beispielsweise Golfschläger, Sportgeräte oder auch Sonnenbrillen zur Verfügung und spezielle Etiketten sind zur Diebstahlsicherung von Optik- und Schmuckwaren, Bekleidung wie Lederwaren und Designer-Jeans, Brillen und Accessoires konzipiert. Die neuen Sicherungsetiketten sind einfach anzubringen als auch wieder einfach zu entfernen und leisten einen wesentlichen Beitrag zur Senkung der operativen Kosten des Einzelhändlers.

ADT-Sensormatic Ges.m.b.H.

T +43-662-452460-0

F +43-662-452460-9

adt.at@tycoint.com

www.tycoretailsolutions.com



©ADT



Enso Detego GmbH

T +43 316 711 111

F +43 316 711 111 900

detego@enso-detego.com

www.enso-detego.com

Transparenz bis ins Detail

Mit RFID wird der Bestand jederzeit transparent abrufbar und damit optimal nutz- und optimierbar. Schwund und Diebstahl lassen sich ebenso deutlich minimieren wie umsatzschwächende Bestands-lücken. Als ein führender Anbieter von Auto-ID- & RFID-Produkten und -Lösungen für den Bekleidungshandel bietet Enso Detego umfassende Softwarelösungen, die die Steigerung von Sicherheit und Effizienz in der Fashion-Wertschöpfungskette und im Logistikbereich ermöglichen. Flexible, hardwareunabhängige und skalierbare Module ermöglichen dabei eine schnelle und effektive Umsetzung von RFID-Projekten. Produkte wie detego® Basic Store und detego® Multi Store überwachen den Warenfluss auf der Verkaufsfläche. Von der Anlieferung der Ware über Umlagerung, Präsentation auf der Verkaufsfläche bis zum Verkauf besteht vollständige Transparenz über jeden Artikel. Das RFID-System kann nahtlos in die bestehende IT-Landschaft des Kunden, wie ERP-Systeme, POS-Systeme und Retail Management Systeme integriert werden. Eine Lösung zur elektronischen Diebstahlsicherung (EAS) vervollständigt das Angebot für den Handel. Zusätzlich bietet das Unternehmen kundenindividuelle Technologieberatung, Projektimplementierung, Beschaffung spezifischer RFID-Tags und -Hardware, Schulung des Personals sowie After-Sales-Support. Gemeinsam mit der Partnerfirma höttl Retail Solutions präsentiert Enso Detego auf der EuroCIS 2013 den lückenlosen Einsatz von RFID in der Prozesskette im Handel: vom Druck der RFID-Etiketten über Wareneingang, Erfassung der Ware beim Übergang vom (Filial-) Lager auf die Verkaufsfläche, Bestandserfassung, Kassiovorgang bis hin zur Warensicherung.

Komplexe Handelsprozesse im Griff

Wie die Vertriebskanäle Filiale, Webshop, Prospekt beziehungsweise Katalog und mobile Endgeräte effizient und auf Basis einheitlicher IT-Strukturen in ein durchgängiges Handelskonzept integriert werden können, stellt Itellium auf der EuroCIS 2013 vor. Eine durchgängige Infrastruktur, die Itellium Mobile Retail Suite, ist bereits bei mehreren Kunden im produktiven Einsatz. Mit ihr kann der Handel Cross Channels betreiben, ohne grundlegend in IT-Systeme investieren zu müssen. Durch eine intelligente Orchestrierung vorhandener und weniger neuer Anwendungssysteme entstehen so neue Einkaufswelten für Kunden. Um in komplexen Handelslandschaften Daten zeitnah zentral verfügbar zu machen, nutzt der IT-Dienstleister auch modernste SAP-Technologien, wie die außerordentlich schnelle In-Memory Datenbank-Technologie SAP Hana (High Performance Analytic Appliance). Auf der Messe zeigt Itellium, wie im SAP for Retail-Umfeld praxisingerechte Prozesse implementiert und standort- sowie abteilungsübergreifend genutzt werden können. Mobile Payment, Gutschein-Kampagnen sowie QR-Shoppingverfahren werden ebenfalls praxisnah vorgestellt.



Itellium Holding GmbH

T +49 201 22022 1000
 communication@itellium.com
 www.itellium.com



Experience is Everything

Unter diesem Motto präsentiert Motorola Solutions, ein führender Anbieter von sicherheitskritischen Kommunikationslösungen und -services, zukunftsweisende Retail-Lösungen, die Kunden und Mitarbeiter besser vernetzen, Shop-Mitarbeitern Echtzeit-Zugriff auf Informationen geben sowie Wartezeiten an der Kasse verkürzen. Der erstmals im Jänner 2013 auf der NRF in New York vorgestellte Motorola MP6000 – ein bioptischer Imager mit integrierter Waage, hilft, den Checkout-Vorgang deutlich zu beschleunigen. Durch das modulare Design und den integrierten Scanner auf Kundenseite können Shop-Mitarbeiter schnell und einfach 1D- und 2D-Barcodes einscannen – selbst vom Mobiltelefon. Kunden erhalten damit die Möglichkeit, ihre Smartphone-Apps direkt an der Kasse zu nutzen und beispielsweise digitale Gutscheine einzulösen oder ihre Kundenkarten zu verwenden. Ebenso können sie schnell und einfach kleinere Impulskäufe selbst scannen, während die Kassierer die anderen ausgewählten Artikel einlesen. Auf der EuroCIS 2013 stellt das Unternehmen außerdem eine Vielzahl mobiler Lösungen für den Einzelhandel vor, wie Smart Badges und Mobile Computer für ein effektives Bestandsmanagement, das Tablet ET1 als mobilen Point-of-Sale und die Workforce-Management-Software zur Vernetzung aller Systeme im Shop.

Motorola Solutions Austria GmbH

T +43 1 797 09 0
 F +43 1 797 09 2500
 motorola@vienna.ecid.ciq.mot.com
 www.motorolasolutions.de



shopFASHION





Fotos: Baselworld

Brilliance Meets auf der Baselworld 2013

Die Baselworld ist die weltweit wichtigste Messe für die Schmuck- und Uhrenindustrie. Nach dem jüngsten Umbau durch die Architekten Herzog & de Meuron stehen Ausstellern 141.000 m² Messe-Infrastruktur in höchster Qualität zur Verfügung. Allein 95.000 m² bieten sich als zusammenhängende Ausstellungsfläche an.

Am 8. Februar 2013 wurde der neue Gebäude-Komplex der Bauherrin MCH-Group übergeben – Startschuss für die spektakulären Standbauten. 430 Mio. CHF (entspricht derzeit rund 350 Mio. Euro) wurden in den Messe-Neubau investiert. Nach Schätzungen der Messeleitung werden die Aussteller noch mal so viel für ihre neuen Standbauten aufwenden. Die ausstellenden Firmen werden ihre Produkte in einer neuen Markenwelt integrieren, um den Besuchern ein passendes Erlebnis zu bieten. Auf der 41. Weltmesse vom 25. April bis zum 2. Mai 2013 erwarten Besucher dann bis zu dreistöckige Messestände. 2012 kamen mehr als 100.000 Facheinkäufer aus über 100 Ländern nach Basel. Für 2013 erwartet die Messeleitung allein schon aufgrund der neuen Architektur einen weiteren Besucheranstieg.

Thematisch steht die Baselworld 2013 unter dem Claim „Brilliance Meets“: Uhren- und Schmuckmarken sind in den vergangenen Jahren zunehmend zusammengewachsen. Die bisherige Trennung dieser Sektoren und deren Aufteilung nach Gebäuden wurden daher überarbeitet: 2013 werden in Halle 1 die Uhren- und Schmuckmarken, welche eine globale Bedeutung und eine weltweite Ausstrahlung besitzen, gemeinsam zu finden sein.



In Halle 2 werden jene Marken platziert sein, welche in der Uhren- und Schmuckindustrie international aktiv sind. Die Aussteller von Diamanten, Edelsteinen und Perlen werden ihre Produkte im eigenständigen Sektor «Stones and Pearls» in Halle 3 präsentieren. Die Vertre-

ter der Maschinen und Zulieferindustrie sind in Halle 4.U zu finden. Im Gebäude 4 sind zudem die «National Pavilions» mit den Länderbeteiligungen platziert.

www.baselworld.com



Perfekt gestylt von Kopf bis Fuß

Von 25. bis 27. Januar 2013 traf sich die Beauty-Branche traditionell auf der COSMETICA Hannover. Mehr als zehntausend Fachbesucher lockte das breit angelegte Angebot der rund 420 ausstellenden Firmen und Marken. Zahlreiche Produkte, Innovationen, neue Behandlungsmethoden und Dienstleistungen sorgten für regen Informationsaustausch und Ordertätigkeit. Ein anspruchsvolles Kongressprogramm mit renommierten Experten der Branche – mit allein 30 Fach- und Firmenvorträgen rund um das Thema „Fuß“ – komplettierten das Angebot. Auch die brillanten Bühnen-Events wurden äußerst positiv aufgenommen. Die nächste COSMETICA Hannover findet von 25. bis 26. Januar 2014 statt.

www.cosmetica.de

opti–mal sehen!

Auch 2013 war die opti wieder der internationale Jahresauftakt für die Augenoptik. Mehr als 23.200 Fachbesucher aus über 70 Ländern informierten sich von 25. bis 27. Januar in München über die Neuheiten und Trends der 491 Aussteller. Korrektionsfassungen und Sonnenbrillen für den Sommer, Sport- und Skibrillen für die Saison 2013/2014 feierten hier ihre Premiere. Dass Brillen längst nicht mehr nur Sehhilfen, sondern vor allem auch Mode- und Lifestyle-Accessoires sind, wurde heuer deutlicher denn je. Zu sehen gab es Brillenfassungen aus Titan und Gold, aus Acetat, Metall, nachwachsenden Rohstoffen wie Holz oder Bambus, voll recycelbare Modelle oder Sonnenbrillen mit Schieferstein. Neben internationalen Keyplayern und Weltmarktführern zeigten auch kleine Manufakturen, kreative Designer und Start-Up-Unternehmen ihre neuesten Kollektionen. Augenoptiker, Kontaktlinsenspezialisten, Branchenvertreter aus Industrie und Großhandel, Trendscouts und Journalisten machten sich auf die Suche nach den Trends für morgen. Wie immer gab es neben den stylischen Kreationen auch viele Anregungen für Einrichtung und Warenpräsentation zu entdecken. Die kommende opti findet vom 10. bis 12. Januar 2014 statt. Spätestens dann sollte man (die) opti „mal sehen“ ...

www.opti-munich.com

www.shopstyle.at



Stand Wuid © GHM



Stand Framers © GHM

Berlin – Mailand – Paris

Ausgewählte Modemessen im Überblick

Berlin

Mitte Januar gilt die Fashion Week Berlin als Kick-off Event des neuen Orderjahres. Zeitgleich finden hier viele international aufgestellte Modemessen statt, die durchaus auch parallel besucht werden können, wenn man sich ein bis zwei Tage Zeit nimmt.

Eine der größten und bekanntesten Messen ist hier die Bread&Butter, die sich im Bereich Denim und Casual Wear etabliert hat. Vertreten sind vor allem die großen Marken mit spektakulären Ständen und Shows. Mainstream mit einem Touch Berliner Coolness. Sehenswert ist vor allem auch die Präsentation – ein guter Input für den eigenen Laden.

2. bis 4. Juli 2013

Januar 2014

Airport Berlin Tempelhof

www.breadandbutter.com



High End Labels sind zeitgleich auf der Premium zu finden. Hier ist ein Hauch des hektischen Modehypes zu spüren, wie er etwa in London oder New York gelebt wird. Trotz der Action kann man dieses Messeevent aber ganz entspannt genießen. Noch gibt es keinen Orderstress. Wer sich zuvor bereits via Internet mit den entsprechenden Kollektionen vertraut gemacht hat, kann diese nun in Ruhe live erleben, beobachten wohin der Trend geht und erste Notizen für spätere Ordertermine – beispielsweise auf der Premium in Düsseldorf oder München – notieren.

Termine 2014 noch nicht bekannt

zuletzt: Januar 2013 (Station Berlin), Februar 2013 (Düsseldorf und München)

www.premiumexhibitions.com

Seit 2007 hat sich die SEEK mit extremem Coolnessfaktor in Berlin etabliert. Als Messestandort dient ein alter Speicher, minimalistisch durchgestylt, cooles Design auf den zweiten Blick, dazwischen bemerkenswert gutes Essen und lässig gekleidete Händler und Besucher, die einen ganz natürlichen Street-Fashion-Look leben. Ganz entspannt wird hier eine Art „High-Street“-Fashion vertreten, sehr trendy mit einem guten Feeling für die künftigen Trends. Auch der Accessoire-Sektor – beispielsweise mit Brillenfassungen aus Holz – ist durchaus sehenswert.

Januar 2014

Kühlhaus Berlin

www.seekexhibitions.com

Neben New York, Paris und Las Vegas zählt auch Berlin zu den Messestandorten der Capsule. Die international vertretene Messe bringt zeitgemäßen Retro und Streetwear zur Fashion Week. Damen- und Herrenkollektionen werden in entspannter Atmosphäre präsentiert, eine Oase inmitten des Messetrubels mit viel Platz für Individualismus.

Januar 2014

Postbahnhof Berlin

www.capsuleshow.com/berlin

Mailand

Im Februar findet die White Show in Mailand statt. Die Messe ist extrem gut organisiert, übersichtlich gestaltet und daher auch innerhalb eines Tages bewältigbar. Auch wenn man Kreativität und Design nach wie vor noch den Franzosen zuschreibt, nirgendwo findet man wohl so coole und tragbare Styles gut verkäuflich präsentiert. Laufstegmode wird hier absolut straßentauglich umgesetzt. Die Labels sind dabei nicht so international aufgestellt wie beispielsweise auf der Premium in Berlin, sondern viel mehr auf italienische Labels fokussiert. Auch die weltweit bekannte italienische Handwerkskunst ist hier prominent vertreten – bei führenden Labels ebenso wie bei vielen Newcomern.

Februar 2014

Via Tortona, Mailand

www.whiteshow.it

Paris

Für Paris braucht man in erster Linie Zeit. Drei bis vier Tage muss man auf jeden Fall einplanen. Wer die Zeit auch zum Ordern nutzen will, sollte lieber mit einer Woche rechnen, vor allem auch um immer wieder Pause einlegen und sich in einem der charmanten Cafés von den vielen Messeindrücken erholen zu können. Noch dazu ist die Stadt unglaublich groß, ein Taxi schwer zu bekommen und die U-Bahn für Besucher eine echte Herausforderung. Die einzelnen Messestandorte und Showrooms liegen zwar fast ausschließlich im Bezirk Marais, aber eine gute Ortskenntnis ist dennoch empfehlenswert. Über www.parismarais.com findet man übrigens nicht nur einen Standplan, sondern auch Kommentare zu den einzelnen Locations.

Als französische Antwort auf The White Room kann man die Tranoi bezeichnen. Damen- und Herrenmode werden getrennt präsentiert, beide zwei Mal jährlich, was somit zu vier verschiedenen Messeterminen führt. Die Messe ist sehr international aufgestellt. Stark im Kommen sind hier die asiatischen Marken, vor allem Designer aus Japan und Korea etablieren sich am internationalen Fashionsektor.

Die Tranoi Femme findet zeitgleich in drei ausgewählt eleganten Locations statt. Im Palais de la Bourse werden futuristische, zukunftsweisende Trends auf spektakuläre Weise präsentiert. Hier sind trendige Styles asiatischer

Designer besonders einflussreich vertreten. Minimalistische, reduzierte Designs, hochwertige Stoffe und beste Verarbeitung kennzeichnen die Labels aus Fernost.

Im Carrousel du Louvre findet man die kommerziellere Seite der Tranoi. Viele Labels, die auch auf der Premium zu finden waren, stellen hier noch einmal ihre Kollektionen vor. Eine gute Gelegenheit, um die ersten Eindrücke vom Januartermin noch einmal zu prüfen und einzelne Hersteller gezielt aufzusuchen. Die internationalen High Fashion Kollektionen sind durchaus für den Endverbraucher geeignet, eine Art Luxus Mainstream und ein guter Zeitpunkt für Ordergeschäfte.

In Montaigne, einer ebenfalls sehr noblen Adresse, finden Besucher vor allem luxuriöse Abend- und Cocktailkleidung, aber auch Schuhe, Schmuck und Accessoires im hochpreisigen Sektor. Wer dieses Segment führt, kann die Location gezielt aufsuchen.

Tranoi Homme (nächste Termine noch nicht bekannt) Palais de la Bourse, Paris
Tranoi Femme 1. bis 4. März 2013 (Herbsttermin noch nicht bekannt) Palais de la Bourse, Carrousel du Louvre & Montaigne, Paris
www.tranoi.com

Zeitgleich findet die Who's Next statt. Sie teilt sich in vier Segmente, die ebenfalls an verschiedenen Locations gezeigt werden. Neben „Première Classe“ und „Paris sur Mode“ sind vor allem die „Atmosphère's“ und „The Box“ empfehlenswert. Auf der „Atmosphère's“ werden vorwiegend Schmuck und Accessoires präsentiert. In „The Box“ sind viele internationale Labels und Newcomer zu entdecken, die vielleicht noch nicht so etabliert sind und nach zwei bis drei Saisonen dann aber auf der Tranoi ausstellen. Die Messe ist überflutet von Fachbesuchern, Vertretern der Presse, Bloggern und Fashionistas. Mehr denn je braucht man hier auch Pausen, um die Flut an Eindrücken zu bewältigen.

1. bis 4. März 2013 (Paris);
6. bis 9. Juli 2013 (Paris Porte de Versailles)
www.whosnext.com

Zeitgleich zur Tranoi Homme findet übrigens auch eine Messe statt, die man als Einzelhändler keinesfalls auslassen sollte. Auf der Maison&Objet findet man zwar keine Kleidung, dafür aber viele wertvolle Inputs für Einrichtung und Warenpräsentation, Dekoration und Schaufenster.

6. bis 10. September 2013
Januar 2014
Paris Nord Villepinte
www.maison-objet.com



Gezielt kaufen

Kaum etwas ist so vielfältig und ändert sich so rasch wie die Mode. Hier stets am neuesten Stand zu sein und trotzdem den Überblick zu bewahren, ist nahezu unmöglich. shopstyle sprach mit Branchenkenner Rafael Duleba. Der ausgebildete Kinesiologe bekleidete in der Führungsebene unterschiedliche Positionen in der Modebranche im Einzelhandel als auch in Großkonzernen. Er war Hauptverantwortlicher für einen in Österreich wie international führenden Multibrandstore im Highfashion Bereich. Seine langjährige Erfahrung in den Bereichen Einkauf, Expansion, Merchandising, PR & Marketing bringt er nun bei BLUMING ein, der Wiener Beratungsagentur für neue Wege im Handel.

Sie besuchen seit vielen Jahren die wichtigsten Modemessen. Was hat sich hier in den letzten Jahren verändert?

Die Kollektionen sind heute vor allem übersichtlicher geworden. Zuerst gab es eine klare Linie und deutlich weniger Auswahl. Doch noch vor zwei Jahren haben sich viele Labels mit einem extrem breit gefächerten Spektrum präsentiert. Überall waren die unterschiedlichsten Styles vertreten, dazu gab es auch noch eine große Farbpalette, aus der man wählen konnte. Auch Einkäufer, die ein klares Bild davon hatten, was sie in ihrem Geschäft haben wollten, verloren da rasch den Überblick.

Und heute?

Heute stellen die meisten Händler eine wachsende Orientierungslosigkeit fest. Viele Einkäufer wissen gar nicht, was sie suchen und fragen dann nach, was der Mitbewerber gekauft hat, bzw. welche Stücke zurzeit besonders gerne genommen werden. Die Folge ist, dass man in jedem Geschäft auf mehr oder weniger dieselbe Auswahl trifft. Keine besonders gute Voraussetzung, um sich am Markt zu positionieren.

Wie reagieren die Händler darauf?

Wie gesagt, das Angebot ist wieder übersichtlicher geworden. Wer ein klares Bild von seinem Geschäft und seiner Zielgruppe hat, kann daher im Moment sehr gezielt und effizient einkaufen. Eine klare Kundenansprache ist wohl nicht nur für den Einzelhändler wichtig. Auch im B2B Bereich haben sich vor allem jene Händler etabliert, die sich mit einer klaren Linie am Markt positionieren konnten. Große, auch viele italienische Unternehmen, die noch vor ein paar Jahren glaubten, in jedem Segment vertreten sein zu müssen, gibt es heute nicht mehr.

Wie kann man sich als Einzelhändler auf eine Messe bzw. den Besuch eines Showrooms vorbereiten?

Ein klares Ziel ist schon einmal ein guter Anfang. Dabei muss man noch nicht die nächsten zehn Jahre festgelegt haben. Die nächste Saison ist schon einmal der erste Schritt. Als Einzelhändler kenne ich ja meine Kunden und



mein Geschäft am besten bzw. weiß, wie ich es haben möchte. Trotzdem sollte ich mein Konzept – das bestehende oder das neue – immer wieder hinterfragen und von nicht allzu guten Freunden hinterfragen lassen. Ein ehrliches möglichst neutrales Feedback hilft mir am besten, festzustellen, ob das bestehende Konzept funktioniert oder ob Platz für neue Ideen ist.

Wo kann ich mich inspirieren lassen?

Nichts spricht dagegen, sich Vorbilder zu suchen. Die besten Läden weltweit sind im Internet vertreten – mit ihren Kollektionen und oft auch mit ihren Läden. Und was die kommenden Kollektionen betrifft: Es gibt ein paar bekannte Vorreiter in der Branche, die die Trends weitgehend vorgeben. Auf www.style.com sieht man die aktuellsten Shows und Kollektionen von Designern wie Alexander Mc Queen, Alexander Wang, Balenciaga, Bottega Veneta, Céline, Givenchy, Gucci, Prada, Saint Laurent und Stella McCartney.

Das sind jetzt alles nicht unbedingt Low Budget Labels. Sind das trotzdem die absoluten Must Haves?

Nein, natürlich nicht, aber sie geben doch die Richtung vor. Man kann sich ein gutes Bild davon machen, was in der kommenden Saison topp ist. Kollektionen, die dann in die entsprechende Richtung gehen, findet man dann in nahezu jeder Preisklasse. Dann kann ein Händler auch beispielsweise bei einem Großhändler in Bologna ordern. Nur lässt er nicht den Lieferanten entscheiden, sondern gibt selbst vor, was er haben möchte.

Kann ich auch direkt auf der Messe oder im Showroom ordern?

Natürlich. Die meisten Marken öffnen ihre Showrooms zu Messezeiten. Dort und auf der Messe werden die Kollektionen allerdings sehr emotional präsentiert. Einzelhändler, die gerade vom Ausverkauf der alten Ware kommen, sind dann nur allzu bereit, sich vom ersten Angebot begeistern zu lassen. Ich persönlich kaufe lieber erst zu einem späteren Ordertermin. Wenn ich dann immer noch begeistert bin, greife ich zu.

Vielen Dank für das Gespräch!



The Kooples – Identität und Marke

Traditionell werden Herren- und Damenmode unabhängig voneinander präsentiert. Von jeher gibt es den Herren- und den Damenschneider. Heute bieten zwar die meisten Labels sowohl eine Herren- als auch eine Damenkollektion an – allerdings immer noch streng getrennt. Nicht so The Kooples. 2008 gründeten die Brüder Alexandre, Lauren und Raphael Eliecha ihr Label in Paris. Die Markenphilosophie fokussiert sich auf das Überarbeiten traditionell geschneiderter Herrenmode in eine urbane, fashion-inspirierte Kleidung für beide – Damen und Herren! Die traditionelle Trennung einer eigenen Damen- oder Herrenkollektion wird aufgehoben und das Konzept für eine Fusion beider Kollektionen kreiert.

Die Kollektionshighlights umfassen schlanke Silhouetten, eng geschnittene Ärmel und schmale Hosen, allesamt genäht in den legendären Ateliers von Saville Row, dem Epizentrum der britischen Schneiderkunst. Die Schneiderei ist das Herz der Marke. Die französischen Brüder arbeiten gemeinsam mit dem britischen Schneider Patrick Grant von Norton & Sons, um die britische Sensibilität für die Verarbeitung sicherzustellen. Einflüsse des Rock'n'roll rütteln die Silhouetten auf mit einem Zusatz von Badges, Emblemen und unerwarteten Details. Schmale, schwarze Ledermäntel, kurze Burgundy Jackets, gestreifte Kragenshirts und beige Trenchcoats mit subtilen militärisch

konnotierten Akzenten machen die üblichen Elemente der Herrenkollektion aus. Schlüsselemente in der weiblichen Line inkludieren Shirts mit $\frac{3}{4}$ Ärmeln, legere Tops und langärmelige Cardigans, bestickte Tops, Tulpenshirts und Musselin-Kleider.

In Farben, Schnitten und Mustern der Kollektionen sind die Damen- und Herrenlinie als attraktives Miteinander aufgestellt – paarweise, wie im echten Leben. Daher werden auch für die Werbekampagne ausschließlich Paare fotografiert. Es sind coole, authentische Menschen, die auch im echten Leben als Paar zusammenleben, echte Paare aller Altersklassen und Styles. Die aktuelle Kampagne ist dabei von

den Hollywood-Liebesgeschichten der 60er und 70er Jahre inspiriert. In Schwarz/Weiß in geringer Auflösung fotografiert, fokussieren sich die Bilder auf die Essenz, die Emotion und nicht auf das jeweilige Kostüm.

Die geradezu sprichwörtliche französische Couture in Verbindung mit traditionell britischer Schneiderkunst und die konsequent authentische Verbindung von Identität und Marke brachten dem jungen Label rasch internationalen Erfolg. Bereits heute verfügen The Kooples über rund 200 Geschäfte in Frankreich, England und Spanien und beginnen auch in die USA zu expandieren.

www.thekooples.com

Fashiontrends 2013 – back to the Future

Wirft man einen Blick auf die kommenden Kollektionen, bekommt man fast das Gefühl, zwischen den Zeiten zu schweben. Denn im Grunde kann man vor allem zwischen zwei Richtungen unterscheiden: Futuristisch und Retro. Und die Gegenwart fungiert lediglich als flüchtige Schnittstelle zwischen gestern und heute...

Futuristisch muten etwa die neuen Techniken des Digitaldrucks an. Konnten früher detaillierte Muster nur durch äußerst komplizierte Webtechniken realisiert werden, sind heute Farbkombinationen in allen erdenklichen Designs rasch und kostengünstig herstellbar. Muster im Kaleidoskop-Look sind ebenso im Kommen wie fotorealistische Farbdrucke.

Futuristisch wirken aber auch die minimalistischen, klaren Linien bei Jil Sander, Rick Owens oder den asiatischen Designern, die sich immer mehr am internationalen Modemarkt etablieren. Klare Linien, schmale Silhouetten und feinste Textilien in hochwertiger Verarbeitung stehen hier für den Look der Zukunft.

Gleichzeitig gibt es einen vielfältigen Retro-Hype zu beobachten. Nostalgiker sind heute auf der ganzen Linie up to date – ob bei der Einrichtung von Louis XV. bis zu den 1980ern oder auf der Swing Elektro Beat Party mit Fliege oder Petticoat im Look der 50er und 60er Jahre. Je jünger der oder die Trägerin ist, umso frischer und selbstverständlicher wirkt dabei der neue, alte Look.

Doch nicht nur die 60er auch die 30er und 80er Jahre sind wieder im Kommen. Dazu gibt es den gemütlichen Gran Ma Look mit Strickweste und Lederschnürschuhen. Auch Charlie Chaplin und der Stil der Industrial Revolution werden heute wieder gerne zitiert. Freunde wallender Gewänder werden dagegen wohl



elfenhaut © www.whosnext.com

Text: Heidrun Schwinger / Rafael Duleba

den Medieval Style bevorzugen.

Interessanterweise können sämtliche Retro-Looks auch untereinander und selbst mit futuristischen Elementen gemixt werden, wodurch ganz individuelle, selbstbewusste Statements entstehen, die optimal der Persönlichkeit des Einzelnen entsprechen.



oblique © www.whosnext.com



birch & elm © www.whosnext.com

Drucke für Hose und Strick

Farbe und Oberflächengestaltung heißt der Fokus im Hosen-Segment. Hier dominieren neben Drucken mit unterschiedlichen Rapportgrößen auch verschiedene Jacquards, Strukturen, Flock und Krawattendessins – in klassischen Formen wie der schmalen Röhre und der bewährten 5-Pocket. Dazu behauptet sich stärker als je zuvor die Strickware vom Pullover über Strickmäntel bis hin zu Strickjacken als Blazer-Ersatz – auch mit moderner Drucktechnik.

www.gelco.de



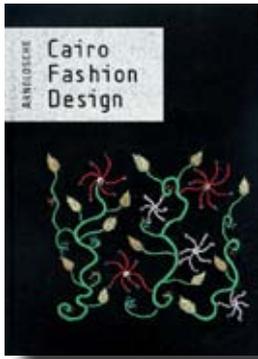
Prints – vielseitig einsetzbar

Überfärbter und bedruckter Denim sowie metallische Optiken prägen den sportiven Hosen-Look ebenso wie die schmale Silhouette – von der klassischen Röhre bis zur Zigarette als neuer Trendhose. Im Bereich Knitwear sind oversized Styles und Grobstrick in volumigen Formen mit femininen Ausschnittlösungen im Kommen. Digital Prints und Pyjama Prints verleihen der klassischen Bluse den zeitgemäßen Touch. Bei den Shirts haben ornamentale Frontprints Highlight – Charakter. Daneben werden, analog zum Strick, auch Fotodruck-Optiken eingesetzt.

www.toni-fashion.de



Buchempfehlungen



Cairo Fashion Design

Gegensätze bedeuten nicht immer Konflikte, ist der kuweitische Scheich Majed Al-Sabah, der wohl wichtigste Modeunternehmer im Nahen Osten, überzeugt. Dies bestätigt auch die deutsche Modedesignerin Susanne Kümper. Sie hat an der Helwan University in Kairo einen Fachbereich „Apparel Design“ eingerichtet und entdeckt hier im Spannungsfeld zwischen traditioneller Verschleierung und westlichem Modegeschmack ein enormes kreatives Potenzial. Für die modernen Outfits, fotografiert vor der atemberaubenden Kulisse Kairos, fertigten übrigens Beduinen-Frauen aus dem Sinai die traditionellen Stickereien, die auch die Buchcover der Sonderedition zieren. (Auflage: 400 Stk., ISBN: 978-3-89790-212-1; 82,00 €)

Cairo Fashion Design
(Hg.) Susanne Kümper
Arnoldsche Art Publishers, 2012
Flexocover, 19,5 x 27 cm
224 Seiten mit 243 Abb. in Farbe u.
SW Deutsch, Englisch, Arabisch.
ISBN: 978-3-89790-363-0

35,80 €

BESTELLEN



Der neue Weg zum Kunden

Marketingstrategien konzentrieren sich meist auf die Beziehung vom Händler zum Kunden. Doch auch der Handel ist Kunde. Wie Konsumgüter erfolgversprechend im Handel positioniert werden können, erläutert Susanne Czech-Winkelmann im vorliegenden Band. Denn aus Marketing- bzw. Vertriebsicht der herstellenden Industrie ist die richtige konzeptionelle und operative Gestaltung der indirekten Distribution, also des Verkaufs der Produkte an den Handel, der Erfolgsfaktor zum Weiterverkauf an die Konsumenten. Neben dem Consumer Marketing liegt hier die entscheidende Schnittstelle für die effiziente Vermarktung der Produkte. Trade-Marketing beschäftigt sich daher mit den Aktivitäten, die das Ziel haben, den Handel positiv zu beeinflussen, um die eigene Position in der Warengruppe im Absatzkanal zu verbessern.

Der neue Weg zum Kunden
Vom Trade-Marketing zum Shopper-Marketing. (Hg.) Czech-Winkelmann, Susanne, Deutscher Fachverlag, 2011, Gebunden, 17,5 x 24,5 cm, 384 Seiten, mit zahlr. Tabellen und Grafiken, Deutsch.
ISBN: 978-3-86641-221-7

80,20 €

BESTELLEN



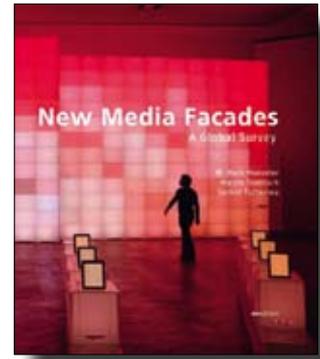
Kosten senken!

Nur ein kontinuierlicher Optimierungsprozess sichert die Existenz auch bei zurückhaltender Umsatzentwicklung, erklärt Ulrich Eggert, Konsumgüterwirtschaft-Experte und Autor mehrerer Handels- und Vertriebsstudien. Da falsches Sparen leicht in den Ruin führt, finden Führungskräfte, Manager und Inhaber mittelständischer Unternehmen hier erprobte und konkrete Anregungen für einen sinnvollen Weg aus schwierigen Situationen. Ausgewählte Methoden von der ABC-Analyse bis zur Zielkostenrechnung werden vorgestellt, Maßnahmen von den Basics für die Unternehmensführung bis zu Empfehlungen für die Wahl des Versicherungspartners erläutert und strategische Ansätze wie Kunden- und Mitarbeiterorientierung eigens berücksichtigt.

Kosten senken!, Methoden – Verfahren – Instrumente, Wirkungsvolle Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit. (Hg.) Ulrich Eggert, WALHALLA Fachverlag, 2012, Geb., 16,5 x 24,5 cm, 192 Seiten, mit zahlr. farb. Grafiken, Deutsch.
ISBN 978-3-8029-3847-4

29,90 €

BESTELLEN



New Media Facades

Dem fundierten Grundlagenwerk „Media Facades. History, Technology and Content“ folgt nun eine Bestandsaufnahme: Welche Entwicklung hat in den vergangenen drei Jahren stattgefunden? Welche Art von Medienfassade hat sich etabliert? Wie lässt sie sich in die oft „kurvenreiche“ moderne Architektur und in die Stadtlandschaft integrieren? Diese und andere Fragen werden anhand von über 30 aktuellen Beispielen (u. a. von Podpod design, Siemens, Flatcut USA und Fusion Australia) beleuchtet, begleitet von Interviews mit frühen Protagonisten der Branche, Wissenschaftlern, Journalisten, Produktentwicklern und vielen anderen. Neue Trends, Richtungen und Technologien werden ebenso diskutiert wie Fragen zur Nachhaltigkeit.

New Media Facades
A global survey
(Hg.) M. Hank Hausler, Martin Tomitsch und Gernot Tscherteu
av edition, 2012, Gebunden, 21,5 x 23 cm, 248 Seiten, mit zahlr. farb. Abb., Englisch.
ISBN: 978-3-89986-170-9

51,30 €

BESTELLEN

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

Name: _____

Firma + Beruf: _____

Straße: _____

Postleitzahl + Ort: _____

Tel./Fax: _____



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

Infrastructure & Cities Sector

comet - simply flexible.

LED, HIT, Niedervolt



planlicht

Zentrale & Produktion
Fiecht Au 25, 6130 Schwaz / Vomp
Tel. 0043/(0)5242/71608
www.planlicht.com

