

# Starkes Design für optimale Abläufe

Diskretion, Übersichtlichkeit und Großzügigkeit bestimmen das innenarchitektonische Konzept der im Oktober 2012 eröffneten Jordan Apotheke im neuen Geschäfts- und Ärztezentrum in Erlangen-Büchenbach. Offen und einladend präsentiert sich der 176 m<sup>2</sup> umfassende Verkaufsraum im Erdgeschoß. Vier Säulen und eine offene Stahlterrasse bilden die Verbindung zu Lager, Büro und Labor im oberen Stockwerk. Von der Raumaufteilung bis zur Taschenablage folgt das von Glahn Architekten entwickelte Design ganz dem Anspruch optimaler Abläufe.

2012 wurde die zweigeschossige Apotheke innerhalb von fünf Monaten im Neubau eines Einkaufs- und Dienstleistungszentrums errichtet. Da Apotheker Jordan Hammad und das Berliner Büro Glahn Architekten – die schon bei einem früheren Projekt erfolgreich zusammengearbeitet hatten – bereits in die Entwurfsphase des Gebäudes eingebunden waren, konnte das Raumkonzept gezielt an die spätere Nutzung angepasst werden.

Der 9 Meter breite und 21 Meter lange Verkaufsraum ist bewusst offen und frei gestaltet. Eine 25 Meter lange Glasfassade zur Straße hin bietet eine optimale Tageslichtsituation und fördert die Wahrnehmbarkeit der Apotheke von außen. Der tiefe Einblick in den Innenraum mit seiner klar strukturierten Produktpräsentation macht dabei Schaufensterauslagen überflüssig. Die Treppe konnte so gesetzt werden, dass sie als optimale Verbindung zwischen den Geschossen fungiert und die offene Außenwirkung der Apotheke unterstützt. Vom Obergeschoß aus gewährleistet sie zudem die direkte Anbindung an das Ärztezentrum.

Unterstützt wird die räumliche Tiefenwirkung der Apotheke durch die systematische Anordnung der strahlend weißen Möbeleinbauten auf dem dunklen Industriparkett aus massiver Räumereiche. Die Ausgestaltung des Innenraums ist auf ein Minimum beschränkt, die Farbgebung zurückhaltend. Nichts soll vom Warenangebot ablenken oder die offene Raumwirkung beeinträchtigen. Die gezielte Abstufung der jeweiligen Lichtdichte unterstützt dabei die Präsentation des Warenangebotes. Die Leuchten nehmen sich in der Eigenwirkung stark zurück. Funktionsleuchten sind in den Möbeln zugeordneten Pendelleuchten untergebracht bzw. befinden sich als Punktlichter für Halogen-Metaldampflampen am seitlichen Deckenrand, nach oben versetzt, ohne dass ein Schlaglicht auf den Deckenrand

fällt. Ein Teil der Leuchten verschwindet so aus dem Blickfeld, die Decke – von visuellem Ballast befreit – wirkt umso kraftvoller.

Körperhaft und monolithisch stehen die weißen Möbelkuben als Tresenskulpturen frei im Raum oder hängen als großformatiges Regalvolumen an der Wand. Gleiche Gestaltungsmerkmale, wiederkehrende Proportionen, einheitliche Bauhöhen und synchronisierte Regalebenen lassen die Möbelemente zu einer Einheit verschmelzen. Die fugenlosen Grundkörper des Mobiliars be-

stehen aus dem Mineralwerkstoff HI-MACS® aus dem Hause Klöpfer Surfaces. HI-MACS® ist ein Hightech-Gemisch aus 75% natürlichen Mineralien und Pigmenten sowie 25% Acrylat – eine Kombination mit überzeugenden Eigenschaften. Die natürliche Wärme des Materials ist ein zusätzlicher Pluspunkt, denn haptische Effekte stehen im Fokus einer Verkaufsfläche. Zudem ist die porenlose, hygienische Oberfläche perfekt für den hochfrequentierten Alltag in einer Apotheke geeignet.



Fotos: Nikolay Kazakov



Jeder Counter wird über eine 45 cm dicke Rundsäule mit der Decke verbunden. In dieser Säule aus geformten, weiß beschichteten Holzwerkstoff, befindet sich versteckt die Fördertechnik des im Obergeschoß befindlichen Kommissionierers. Die Medikamente werden voll automatisch durch eine in der Säule montierte Förderrolle zur Ausgabenschütte auf den Tresen transportiert. Selbstleuchtende Taschenablagen

signalisieren dem Kunden, wo er mit dem Apotheker sprechen kann und stechen als körperhaftes Element aus dem eigentlichen Thekenbild heraus. Außen sind die 2,5 x 2,5 m großen Inseln in klarem, edel anmutendem Weiß gehalten. Innen sind sie mit schwarzem Schichtstoff ausgeführt. Schubladenfronten und offene Fächer, die Kasse, Barcodeleser, Drucker, EC-Kartenlesegerät, Papierkorb etc. treten durch die schwarze

Farbgebung in den Hintergrund. Eine Tip-On Öffnungsunterstützung der Türen und Schubladen ersetzt herausstehende Griffe und vervollständigt das harmonische Bild von Farbe und Material. Die Raumgliederung, der exklusive Innenausbau und die dem Interieur und den technischen Anforderungen angepasste Lichtgestaltung erzeugen eine gelungene Ausrichtung, die auch wirtschaftlichen Erfolg verspricht. (hs)



## Jordan Apotheke

**Adresse:** Rudeltplatz 4, 91056 Erlangen-Büchenbach / D

**Bauherr:** Jordan Hammad

**Architekten:** Glahn Architekten, Berlin

**Lichtplaner:** Conceptlicht, Traunreut

**HI-MACS® Distributor:** Klöpferholz GmbH & Co. KG

**Nutzfläche:** 298 m<sup>2</sup>, 176 m<sup>2</sup> Verkaufsraum

**Planungsbeginn:** September 2011

**Bauzeit:** 5 Monate

**Fertigstellung:** Oktober 2012

**Tischlerarbeiten:** TB Möbeldesign Ltd.

Steinacher Hauptstraße 35

D-90765 Fürth

T: +49 911 / 300 81 06

F: +49 911 / 377 58 27

[www.tb-moebeldesign.de](http://www.tb-moebeldesign.de)

[info@tb-moebeldesign.de](mailto:info@tb-moebeldesign.de)

# Neugierig?

Insgesamt fünf neue Souvenirshops werden zur Zeit am Flughafen Wien eröffnet und zeigen eindrucksvoll, wie man mit einer klaren Linie und gezielter Kundenführung Neugierde wecken und Passanten als Kunden gewinnen kann. Für das ganzheitliche Interiorkonzept, die Planung sowie die Ausführung zeichnet das renommierte Unternehmen CSERNI aus Fehring bei Graz verantwortlich.

Einer der neuen Souvenirshops befindet sich im Check In 3 Abflug Schengen auf dem Weg zu den Gates. Vom Gang aus ist nicht gleich die gesamte Fläche einsehbar. Doch die ausgewählten Farben und Materialien machen selbst vorübereilende Geschäftsreisende neugierig. Hochglänzende Einbauten stehen edlen furnierten Eichenhölzern gegenüber. Warme Farben und die weiche Lichtstimmung schmeicheln dem Auge und schaffen so eine kleine Oase des Wohlfühlens inmitten der kühlen Atmosphäre des Terminals. Kleinteilige bunte Souvenirs, eine gute Portion Kitsch und eine kleine Prise Humor locken zu einem raschen Blick ins Geschäft. Die hochwertige Präsentation edler Weine an der gegenüberliegenden

Fokuswand verweist allerdings bereits beim Eintreten auf ein breiteres Sortiment von Give-Aways in unterschiedlichen Preisklassen. Ausgewählte Produkte werden in Echtholzregalen präsentiert, passend zu Eichenfußboden und oktogonalen Mittelraumgondeln – ebenfalls in Eiche natur. Die modularen Wandbespielungen wechseln mit metallfarbenen Lochsystemwänden und weißen Lamellenträgern, deren silberfarbene Schlitzsysteme den metallischen Look der Lochwände fortführen. Warenträger in Eiche und Reinweiß sind mit Glasfächern und Spiegelrückwänden versehen und schaffen so eine transparente Warenpräsentation mit zusätzlichen Blickbezügen.

Unter dem vorgegebenen Deckenraster – das

neben der grundlegenden Allgemeinbeleuchtung vor allem den strengen sicherheitstechnischen Vorgaben genügt – sorgen schwarze Spots auf schwarzen Trägerschienen für eine gezielte Beleuchtung der Ware. Raumhohe Fenster bringen zusätzlich Tageslicht in den Raum und ermöglichen gleichzeitig Durchblicke auf das Flughafengelände.

Die selben Module kommen auch im Non-Schengen Bereich des Terminal 3 zum Einsatz. Direkt gegenüber dem Mitbewerber Heinemann erfreut sich der wesentlich kleiner dimensionierte Souvenirshop dank der hohen Touristenfrequenz in diesem Bereich bereits wenige Wochen nach seiner Eröffnung vielversprechender Umsätze. Zentraler Blickfang ist der Kassen-



Fotos: Wolfgang Thaler, ©CSERNI



bereich. Der große, weiße Korpus, bespielt mit zahlreichen Andenken an österreichische Geschichte und Kunst, ist dank seiner runden Formgebung von mehreren Seiten aus zugänglich. Entspannt hat der Verkäufer dahinter alle organisatorischen Belange im Griff und zugleich den gesamten Geschäftsbereich im Blickfeld. Rund um den Kassenbereich und die flexibel platzierbaren Mittelraummöbel ergibt sich ein zirkulierender Gehverlauf, der wie selbstverständlich an den vielseitigen Produkten entlangführt. Neugierde zu generieren war auch die Zielsetzung des Entwurfsgedankens. Gerade an einem hoch frequentierten Standort wie dem Flughafen ist eine klare Blickführung essentiell. Der Kunde will sich rasch zurechtfinden und nicht in einem Übermaß an dicht gedrängten Waren verlieren. Weiters spielt Emotionalität eine wesentliche Rolle. Der Kunde soll sich wohlfühlen, gerne verweilen und sich in Ruhe die Zeit nehmen können, die ausgestellte Ware zu begutachten – und gegebenenfalls auch zu verkosten. Die natürliche Haptik der hochwertigen Eichenregale wechselt in dem hygienisch sensiblen Verkostungsbereich zu stylischen und zugleich pflegeleichten Dekoroberflächen. Die Wertigkeit des Interiorkonzepts assoziiert der Kunde auch mit dem jeweiligen Sortiment. Holz, Glas, Metall und Spiegelelemente eignen sich daher besonders gut um langlebige Qualitätsprodukte auszustellen. (hs)

# Kompetenz auf vielen Ebenen

Für die Planung der „Sense of Austria“ Shops zeichnet die CSERNI Wohnen GmbH verantwortlich. shopstyle sprach mit DI Anika Müth und Projektmanager Andreas Valda über Planung und Ausführung:

*Insgesamt werden am Flughafen Wien fünf Souvenirshops von „Sense of Austria“ realisiert. Jeder Shop unterliegt dabei den Gegebenheiten des jeweiligen Standortes. Worauf galt es hier besonders zu achten?*

**DI Müth:** Das Design sollte modern, straight und übersichtlich sein. Auch bei kleinen Verkaufsflächen sollte genügend Platz für die Präsentation der Ware und ausreichend Stauraum gegeben sein. Wir haben aber auch auf eine übersichtliche Wegführung und gute Sichtbezüge zu den unterschiedlichen Materialien und Motiven geachtet. Es galt also, die Flächen optimal auszunutzen und die Ware bestmöglich zu präsentieren.

*Welche Rolle spielen Material und Oberfläche?*

**DI Müth:** Es war uns sehr wichtig, Qualität und Wertigkeit zu kommunizieren. In den Shops kommen Eiche Parkett und Eichen-Mobiliar zum Einsatz, kombiniert mit hellgrauen und weißen Regalen, Glas, Spiegel und Dekoroberflächen. Die Eingänge werden besonders betont, die Mittelraummöbel sind flexibel positionierbar, die Wandbespielungen modular aufgebaut und daher auch noch an anderen Standorten verwendbar. Die Qualität der Materialien ist auf jeden Fall für eine langfristige Nutzung ausgerichtet.

*Worauf galt es besonders beim Standort Flughafen besonders zu achten?*

**Andreas Valda:** Ein Flughafen unterliegt natürlich sehr strengen sicherheitstechnischen

Richtlinien. Die Koordination mit den jeweiligen Behörden gestaltet sich aufwändiger und die Wahl der erlaubten Materialien muss ebenfalls besonders berücksichtigt werden. Zum Glück waren die Souvenirshops nicht unser erstes Projekt an diesem Standort. So stammen beispielsweise alle Pulte der Austrian Airlines von Cserni Wohnen und 2012 haben wir u. a. die Sky Lounge und das Gastronomiekonzept von „Henry“ umgesetzt. Daher wussten wir sehr genau, welche Materialien und Produkte verwendet werden können und konnten so die Planung und Umsetzung in sehr kurzer Zeit durchführen.

*Sie sind ja nicht nur im Ladenbau, sondern auch in den Bereichen Wohnen, Gastronomie und Hospitality tätig. Wo überschneiden sich Ihrer Erfahrung nach die einzelnen Kompetenzbereiche bzw. inwieweit profitieren sie voneinander?*

**DI Müth:** Überschneidungen gibt es vor allem im Bereich Funktionalität, Innovation und Design sowie häufig auch im Bereich der Oberflächmaterialien.

*CSERNI bietet ein umfassendes Portfolio ineinandergreifender Dienstleistungen an – von der Planung auf der grünen Wiese bis zur kleinsten Tischlerarbeit. Welchen Vorteil hat das für Kunden? Habe ich als Kunde trotzdem nur einen einzigen Ansprechpartner? Wie wird hier intern koordiniert?*

**DI Müth:** Ja, der Kunde hat nur einen Ansprech-



partner, der hausintern mit fachbereichsspezifischen Spezialisten alles koordiniert und so dem Kunden ein sorgloses und angenehmes Bauen und Einrichten ermöglicht. Das Spektrum reicht dabei angefangen vom Immobiliendevelopment, über die Architektur, die Bauplanung und Projektabwicklung, die Bauträgetätigkeit und das Baumanagement bis hin zur Interiorplanung und -umsetzung. In jedem Fachbereich sitzen Spezialisten.

*So vielseitig die bereits realisierten Projekte sind, gibt es einen roten Faden? Ein Markenzeichen oder eine bestimmte Handschrift, die der Kunde eventuell auch von CSERNI erwartet?*

**DI Müth:** Ja, die gibt es. Qualität, Funktionalität, Stil, Termintreue und exakte Ausführung und Umsetzung unserer Leistungen und Produkte stehen an oberster Stelle, gefolgt von speziellen Handschriften in Design und Formsprache sowie perfekt gelösten Details.

Vielen Dank für das Gespräch!



## Souvenirshops Sense of Austria

**Adresse:** 5 Shops am Flughafen 1300 Wien  
**Konzept & Planung:** DI Anika Müth  
 CSERNI Wohnen GmbH  
**Projektsteuerung:** Andreas Valda  
**Umsetzung:** CSERNI Wohnen GmbH  
**Lichtplaner:** CSERNI Wohnen GmbH + Firma XAL

**Verkaufsfläche:** von 40 m<sup>2</sup> bis 135 m<sup>2</sup>  
**Planungsbeginn:** Dez. 2012 - Jänner 2013  
**Bauzeit (jeweils):** 4 – 5 Wochen  
**Fertigstellung:** ab Ende März 2013





© Entwurf: interstor design, Dioma AG

## Der erste Eindruck zählt

Das gilt nicht nur von Mensch zu Mensch, sondern auch für die Umgebung, in der wir uns bewegen. Durch ein individuelles, unverwechselbares und kompetentes Erscheinungsbild wollen auch Läden auf den ersten Blick überzeugen. Die kompetente Umsetzung übernimmt dazu Ladenbauspezialist Körling Interiors aus Dortmund – von der Planung bis zur schlüsselfertigen Übergabe und realisiert Projekte in allen Größenordnungen von 50 bis 50.000 Quadratmetern. Zu den zufriedenen Kunden zählen u.a. Douglas, Tommy Hilfiger, Schiesser und Sisley Cosmetics, aber auch diverse deutsche Kaufhäuser wie Karstadt, Kaufhof, Ahrens in Marburg und zuletzt das für sein luxuriöses Ambiente bekannte KaDeWe in Berlin. Die Innenarchitektur stammt von den Schweizer Unternehmen Interstore Design und Dioma. Für den Ladenbau der 7.700 Quadratmeter großen Fläche zeichnet v.a. Körling Interiors verantwortlich. Im September 2012 wurde der neu gestaltete Bereich des 1907 gegründeten Kaufhauses unter dem Namen „The New Luxury, Beauty & The Loft“ eröffnet. Luxus, Schönheit und ein großzügiges Raumerlebnis bilden den Rahmen für die hochwertige Ware und heben diese vom umgebenden Shoppingerlebnis ab. Hochwertige, galvanisierte Metalloberflächen sorgen für einen außergewöhnlichen Look. Um hier ein überraschend anderes Erscheinungsbild zu generieren, haben sich die Spezialisten von Körling Interiors



aus Dortmund auch nicht gescheut, neue Materialien zu testen und erstmalig einzusetzen. Besonders elegant wirkt dabei die filigrane Ausführung der Möblierung. Dank geringer Profilstärken setzen die Warenträger lediglich feine Akzente, ohne die Ware selbst zu überdecken.

### Körling Interiors GmbH & Co.KG

Shop- & Objekteinrichtungen  
T +49 231 108764-10  
F +49 231 108764-20  
info@koerling-interiors.de  
www.koerling-interiors.de

# Sicher im öffentlichen Raum

Der Schutz von Personen hat immer oberste Priorität, erklärt Ingenieur Walter Michor, Experte für Sicherheitslösungen im öffentlichen Raum bei der Siemens AG Österreich. Was es zu beachten gilt, welche unterschiedlichen Bedürfnisse erfüllt und welche Zusatzleistungen ebenfalls abgedeckt werden können, erklärt er im Gespräch mit shopstyle am Beispiel „Building Technologies für Einkaufszentren“.

*Siemens deckt ein breites Spektrum gebäudetechnischer Lösungen für unterschiedliche Anwendungsbereiche ab. Wo liegen die besonderen Herausforderungen bei einem Shopping Center?*

In einem Shopping Center sind die Interessen unterschiedlicher Personengruppen zu berücksichtigen. Da gibt es zum einen den Eigentümer, der gemeinsam mit dem Architekten die gesetzlichen Bestimmungen einhalten muss. Der Mallbetreiber ist vor allem an optimierten Sicherheitsprozessen interessiert. Der Shopbetreiber legt Wert auf den lokalen Komfort und der Besucher möchte sich letztlich vor allem wohlfühlen.

*Inwieweit spielt Gebäudetechnik bereits bei der Planung eine Rolle?*

Der Eigentümer hat für eine gewisse Grundsi- cherheit zu sorgen. Diese sind bereits in den – je nach Land und Bundesland differierenden – Baubestimmungen vorgegeben. Grundsätzlich gilt es aber, breite Ein- und Ausgänge, ausreichend Fluchtwege und -türen, entsprechende Evakuierungsmöglichkeiten wie etwa Schutz-

räume für Menschen mit eingeschränkter Mo- bilität einzuplanen, aber auch rasche Zugänge für Feuerwehrleute. Dazu kommen u. a. Brand- schutzklappen, Brandgasverdünnungsanlagen und Löschsysteme – also unterschiedliche Tools der Building Technology.

*Sind diese Sicherheitslösungen nicht auch für den Mallbetreiber ausreichend?*

Aus gesetzlicher Sicht schon. Der Betreiber einer Shoppingmall muss aber auch dafür sorgen, dass diese Maßnahmen in der Praxis optimal greifen. Je rascher etwa ein Brand lokalisiert und verifiziert werden kann, um so rascher können gezielt Maßnahmen ergriffen werden, um wei- tere Schäden oder gar eine Massenpanik gar nicht erst aufkommen zu lassen. Große Sach- schäden oder Sicherheitsrisiken können hier kostengünstig vermieden werden, wenn etwa Brand- und Rauchmelder, Videoüberwachung und Entrauchungsanlagen mit einer zentralen Leitstelle verbunden sind. Sollte es dennoch einmal nötig sein, einzelne Abschnitte zu evakuieren, sind Systeme sinnvoll, die trotz ortsbe- dingter Reizüberflutung rasch Klarheit schaffen. Wir empfehlen hier zum Beispiel Sprachevaku-



Walter Michor

ierungen, also Lautsprecher, die nicht nur den gesetzlich geforderten akustischen Feueralarm wiedergeben, sondern – vorzugsweise in meh- reren Sprachen – klare Informationen und An- weisungen vermitteln können.

*Wie funktioniert effektiver Brandschutz im Detail?*

Allgemein bekannt sind Brandmelder an der Decke. Nur in einer Mall mit Raumhöhen von neun Metern oder mehr machen Brandmelder allein wenig Sinn. Vorzugsweise werden auch Linearmelder in halber Höhe montiert. Dazu werden Laserstrahlen quer über den Raum geschickt und gemessen. Erreicht hier nur ein Teil des Strahls die andere Seite, kann Rauch- entwicklung eine mögliche Ursache sein. Wird gleichzeitig Brandgas im Umluftsystem fest- gestellt und ein oder mehrere Brandmel- der reagieren auf plötzliche Temperatursteige- rungen, so ist ein Brand sehr wahrscheinlich. Meldet nur einer der Detektoren eine Unre- gelmäßigkeit, so kann auch ein Fehl- oder Tä- schungsalarm vorliegen.

*Was ist der Unterschied?*

Ein Fehlalarm wird durch einen Fehler im Sy- stem ausgelöst und ist eher selten. Unter Tä- schungsalarm verstehen wir dagegen einen irreführenden Umwelteinfluss wie Zigaretten- rauch oder vermehrte Hitze durch Schweiß- arbeiten. Täuschungsalarme sind weitaus häu- figer. Intelligente Systeme können diese aber leicht enttarnen.

*Was kann ein intelligentes System?*



Zunächst einmal kann es feststellen, ob nur ein Detektor oder mehrere betroffen sind. Intelligente Rauchmelder sind außerdem in der Lage, zwischen schwarzem und weißem Rauch zu unterscheiden. In Labyrinthkammern werden dazu Laserstrahlen entweder im Rauch reflektiert oder von diesem durchgelassen. Schwarzer Rauch ist oft ein Hinweis auf brennenden Kunststoff und damit ein ziemlich verlässlicher Hinweis auf einen Brand.

*Sind solche zusätzlichen Sicherheitslösungen nicht auch im Interesse von Shopbetreiber und Besucher?*

Ja, im Grunde schon. Trotzdem haben diese beiden Personengruppen noch weitere reichende Ansprüche. Für den Shopbetreiber kann etwa eine Videoüberwachung auch in Bezug auf den Warenschutz von großem Interesse sein. Ein Sicherheitssystem, das nicht nur den eigenen Laden, sondern auch den Bereich davor, die Mall und eventuell sogar den Parkplatz mit einschließt, verspricht größere Erfolge bei der Täteridentifizierung und dient somit auch gleich zur Abschreckung potenzieller Täter. Auch Taschendiebstähle sind in videoüberwachten Bereichen seltener und die gefühlte Sicherheit nimmt zu. Ähnlich verhält es sich mit Lautsprechern. Solange der Kunde leise Hintergrundmusik hört, weiß er instinktiv, dass keine Gefahr droht. Prinzipiell können Lautsprecher aber auch für Durchsagen verwendet werden – vorzugsweise nicht für Werbungen, aber etwa für die Personensuche. Das gibt Eltern beispielsweise die Sicherheit, dass ihre Kinder, selbst wenn sie kurz aus dem Blickfeld sind, auch wieder gefunden werden. Sicherheitspersonal vor Ort ist hier ebenfalls sehr wichtig – etwa wenn es darum geht, vermisste Personen zu finden oder Unruhe und Hektik durch laufende oder streitende Personen zu vermeiden. Security gehört daher ebenso wie Fire Safety und Energy Efficiency zu den Basic Tools der Building Technology.

*Der Besucher nimmt diese Sicherheitsmaßnahmen ja eher unbewusst wahr. Welche Voraussetzungen braucht er außerdem, um sich rundum sicher zu fühlen?*

Die gefühlte Sicherheit ist ein wichtiges Thema. Dazu gehört auch das passende Raumklima. Luftfeuchtigkeit, Temperatur und CO<sub>2</sub>-Gehalt müssen stimmen. Ganz gleich, ob Kunden an einem Dienstag Vormittag oder an einem Samstag kurz vor Weihnachten einkaufen gehen, die Frischluftzufuhr und damit auch die Geschwindigkeit der Luftumwälzung muss entsprechend angepasst werden. Zum Wohlbefinden trägt auch ein hoher Tageslichtanteil bei – kombi-



niert mit automatischen Beschattungsanlagen und bedarfsoptimierter Beleuchtung, Helligkeit ist aber auch ein wichtiger Sicherheitsfaktor. Nebenbei auch noch Strom zu sparen oder gar Strom zu erzeugen sind Überlegungen, die wiederum für den Mallbetreiber interessant sind. Immerhin geht es auch immer um einen kosteneffizienten Betrieb der Immobilie.

*Sicherheitslösungen sind aber doch auch eine Kostenfrage, oder?*

Die Kunst besteht vermutlich darin, Sicherheitslösungen anzubieten, die langfristig auch eine Kostenersparnis bedeuten. Ein gutes Beispiel dafür sind etwa Zutrittskontrollen. Bestimmte Service-Bereiche, Leitstellen und Kontroll-Center dürfen auch in öffentlichen Gebäuden nur von Befugten betreten werden. Das sind dann doch einige Personen und vor allem auch eine ganze Menge Türen. Bei einem Schlüsselverlust bedeutet das einen sehr großen Aufwand – nicht nur in finanzieller Hinsicht. Bei Zutrittsregelungen mittels Karte müssen keine Schlösser ausgewechselt werden, sobald eine Karte verloren geht oder ihre Zutrittsberechtigung verliert. Die entsprechende Karte wird einfach gesperrt und das gesamte System funktioniert einwand- und kostenfrei weiter.

*Ist aber die Umstellung auf Schlüsselkarten nicht auch sehr kostenaufwändig?*

Nun, bei ein oder zwei Türen und einer überschaubaren Anzahl Zutrittsberechtigter sind analoge Schlüssel meist vollkommen ausrei-

chend. Ab vier oder fünf Türen wird es allerdings schon kritisch. Hier alle Schlösser bei laufendem Betrieb zu tauschen, bedeutet schon einen großen Aufwand. Als besonders praktisch haben sich übrigens Zutrittskontrollen im Offline-Betrieb erwiesen. Die einzelnen Türen müssen dazu nicht mehr mit einer Zentrale vernetzt sein, sondern arbeiten mit Batterie und geben ihre jeweiligen Informationen an die Karte weiter, die diese wiederum bei einem entsprechenden Lesegerät – z.B. beim Betreten des Hauses – an die Zentrale weiterleitet. Informationen wie Zutrittsprotokolle, aber auch über Batterien, die etwa an einzelnen Türen getauscht werden müssten, werden so an die Zentrale weitergegeben und können dort verwaltet bzw. bearbeitet werden. Dieses System ist auch für Einkaufszentren sehr gut geeignet, da es sehr flexibel ist. Veränderliche Anforderungen durch neue Mieter, wechselnde Mitarbeiter oder bauliche Veränderungen lassen sich ganz einfach und kostengünstig integrieren.

*Building Technologies umfasst ein extrem breites Feld an Technik- und Serviceleistungen. Worauf legen Sie den Fokus?*

Wie gesagt, am wichtigsten ist immer der Personenschutz. Darüber hinaus geht es aber auch darum, alle Bedürfnisse – oft unterschiedlicher Personengruppen – wahrzunehmen und sinnvoll miteinander zu vernetzen. So kann größtmöglicher Nutzen bei kleinstmöglichen Kosten erreicht werden.

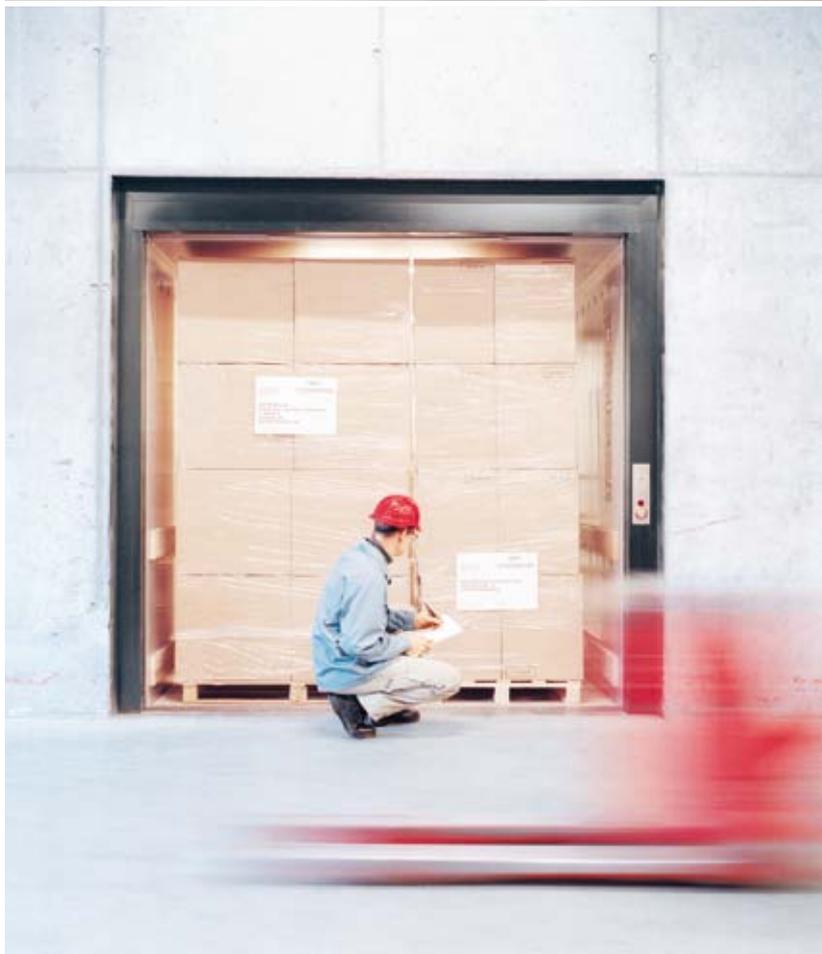
Vielen Dank für das Gespräch!



## Sicher in alle Ebenen

Über fünfzig moderne Aufzüge, stylische Fahrtreppen und ein intelligentes Zwei-Wege-Kommunikationssystem von Schindler kamen im neuen Büro- und Einkaufszentrum Wien Mitte zum Einsatz:

Mit hoher Qualität und Zuverlässigkeit, sehr vielseitig und ästhetisch ansprechend punkten die Fahrtreppen Schindler 9300 AE. Angepasst an die hohen Anforderungen des öffentlichen Verkehrs ermöglichen sie den sicheren und raschen Transport von vielen Personen in die oberen Etagen und tragen dadurch zu einer deutlichen Umsatzsteigerung auf diesen Ebenen bei. Optimal für die Anforderungen von Einkaufszentren eignet sich auch der Schindler Aufzug 2400. Personen und Waren werden mühelos und effizient transportiert – und das über einen sehr langen Zeitraum. Das modular aufgebaute Aufzugssystem mit vorgefertigten Komponenten erleichtert dabei eine rasche Planung und Montage. Ebenfalls modular in den Komponenten sind Schindler 5400 Aufzüge multifunktional im Einsatz. Das klassisch elegante Design eignet sich dabei ideal für den Einsatz in repräsentativen Geschäftsgebäuden. Dank PORT-Technologie gelangen Personen mit Zutrittsberechtigung direkt in die ausgewählten Bereiche. Der Passagier hält dazu lediglich seine vorprogrammierte Zutrittskarte vor das Terminal. Das System empfiehlt in der Folge die optimale Route. Im Ernstfall zeigen die Terminals Fluchtwege und Hinweise an und vermeiden Überfüllung von Aufzugskabinen durch sichere Koordination der bereitstehenden Kabinen.



### Schindler Aufzüge und Fahrtreppen GmbH

T +43 1 60188 0

F +43 1 60188 3000

info@schindler.at

www.schindler.at

## Sicher in die Inventur

Der jährliche EHI-Sicherheitskongress in Köln bietet für Inventurverantwortliche, Sicherheitsexperten und Revisionspezialisten aus dem Handel sowie für Dienstleistungspartner praxisorientierte Anregungen zur Verlustreduzierung. Mit der Präsentation seiner jährlichen Studie zur Entwicklung der Inventurdifferenzen liefert das EHI gleich zu Beginn wichtige Basisdaten für die weitere Diskussion und die zahlreichen nachfolgenden Praxisberichte. Hochkarätige Experten aus Handelsunternehmen berichten dann am 11. und 12. Juni 2013 über ihre Konzepte und Erfahrungen, ergänzt durch Beiträge fachkundiger Spezialisten: Schulungskonzepte, Kameraanwendungen, Datenschutz, Detektiveinsatzplanungen, Ladendiebstahl, Brand Protection, Inventurbenchmarks, Datenanalysen und gesicherte Alarmübertragung bis hin zu Vernebelungsanlagen – stehen aktuell auf dem Programm.

[www.ehi-sicherheitskongress.de](http://www.ehi-sicherheitskongress.de)



© EHI / Hauser

**Mehr Sicherheit.  
Mehr Erfolg.  
Mehr Sensormatic.**



Safety & Security



Loss Prevention



Inventory Intelligence



Traffic Intelligence

### Intelligente Lösungen für intelligente Entscheidungen

Als weltweit führender Anbieter ganzheitlicher Lösungen für Sicherheit und Effizienzsteigerung im Handel haben wir vor allem eines im Sinn:  
**Ihren Erfolg im Einzelhandel.**

Mit individuell spezifizierbaren Konzepten und effizienten Lösungen decken wir Ihren Bedarf an Schutz, Sicherheit, Transparenz und Wirtschaftlichkeit ab.

Ein Thema, das für alle Einzelhandelsunternehmen brisant ist, ist die Verringerung von Ladendiebstahl, Schutz vor den Gelegenheitsdiebstählen bis hin zu perfekt organisierter Einzelhandelskriminalität.

Auf Grund unserer langjährigen Erfahrung und aktiven Beobachtung der Marktentwicklungen können wir Ihnen schlagkräftige Lösungen anbieten, die innerhalb kürzester Zeit Erfolge bringen:

**Verlassen Sie sich bei diesem Thema auf unsere Erfahrung und unsere Produkte damit Sie sich Ihren Kerngebieten widmen können.**

Mehr Informationen zu unseren Lösungen finden Sie auf:  
[www.tycoretailsolutions.com](http://www.tycoretailsolutions.com) oder [www.sensormatic.com](http://www.sensormatic.com)

Oder Sie kontaktieren uns direkt:

**ADT-Sensormatic Ges.m.b.H.**

Handelszentrum 7  
5101 Bergheim  
Tel: 0043 662 452460  
e-mail: [adt.at@tycoint.com](mailto:adt.at@tycoint.com)  
A Tyco International Company



ADT Always There®



**Intelligenter Einzelhandel. Exzellenter Einzelhandel.  
Schützen Sie sich vor Einzelhandelskriminalität!**

## Mehr Sicherheit. Mehr Erfolg.

Ob Gelegenheitsdiebstahl oder perfekt organisierte Einzelhandelskriminalität – Ladendiebstahl ist für jeden Händler ein ernst zu nehmendes Thema. ADT bietet ganzheitliche Lösungen für Sicherheit und Effizienzsteigerung im Handel, von elektronischen Artikelsicherungssystemen (EAS) zur Erkennung von Ladendiebstahl bis zur Installation einer auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmten Zutrittskontroll- und Einbruchmeldeanlage und einer mit den Signalen der EAS-Anlage kombinierten Videoüberwachung. Weiters können auch selbstalarmierende Etiketten eingesetzt werden, sowie sogenannte „Jammer-Detektoren“, die dann reagieren, wenn Ladendiebe Störsender zur Unterbindung des EAS-Signals ins Geschäft bringen. „Klutaschen-Detektoren“ und selektive Remote-Alarm-Komponenten reagieren ebenfalls sensibel auf die

gängigen Tricks der Diebe. Wichtig ist es auch, das Personal zu schulen, damit dieses typische Verhaltensmuster organisierter Banden erkennen und die Überwachung als effizientes Frühwarnsystem nutzen kann. Mit langjähriger Erfahrung und entsprechendem Know-how deckt ADT die komplette Bandbreite der Warensicherung ab, damit sich Händler wieder ungestört ihren Kunden widmen können.

### ADT-Sensormatic Ges.m.b.H.

T +43 662 452460  
 adt.at@tycoint.com  
 www.tycoretailsolutions.com  
 www.sensormatic.com



## Sicherheitslücke geschlossen

Mehr als hunderttausend Brände, oft mit beträchtlichen Personen- und Sachschäden, werden jährlich in Europa gemeldet. Mehr als ein Viertel davon sind auf Mängel in der Elektroinstallation zurückzuführen. Brandursache Nr. 1 sind dabei sogenannte Störlichtbögen, die insbesondere bei Isolationsfehlern oder bei losen Kontakten in der Elektroinstallation und in angeschlossenen Geräten auftreten. Leitungs- und Fehlerstrom-Schutzschalter sind nicht für das Erkennen von Störlichtbögen ausgelegt und bieten somit keinen ausreichenden Schutz.

Die neuen Brandschutzschalter 5SM6 von Siemens erkennen Brandgefahren von der elektrischen Leitung bis hin zum Endgerät und können auch Störlichtbögen von betriebsmäßigen Lichtbögen, wie sie zum Beispiel bei einer Bohrmaschine oder einem Staubsauger vorkommen, unterscheiden. Die flexibel einsetzbaren Schalter sind für die Kombination mit Leitungsschutz- oder FI/LS-Schaltern in zwei Varianten erhältlich. Mit weiterem Zubehör aus dem LS-Schalter-Portfolio, wie Hilfs- oder Fehlersignalschalter, können außerdem noch zusätzliche Funktionen – wie die Meldung an eine zentrale Warte – realisiert werden. Eingebettet in ein applikationsspezifisches Konzept, sorgen die Schalter für zuverlässigen Schutz in allen Wohn- und Zweckgebäuden.

### Siemens Aktiengesellschaft Österreich

T +43 (0)51707-0  
 kontakt.at@siemens.com  
 www.siemens.at



## Sichtbar besser geschützt

Jahrzehntelang war effektiver Schutz gegen Ladendiebstahl mit auffälligen, nicht immer architektonisch harmonischen Antennen im Eingangsbereich verbunden. Die Zielsetzungen der verantwortlichen Personen hätten unterschiedlicher kaum sein können. Denn Verkaufsleiter und Architekten wünschen sich möglichst unauffällige Sicherungstechnik um die Verkaufsatmosphäre nicht zu beeinflussen. Die Sicherheitsverantwortlichen, meist in Orga, Revision oder Loss Prevention angesiedelten Manager, aber wollen keine Kompromisse in der Funktion akzeptieren. Eine Lösung wurde nun mit unsichtbar in Automattüren integrierbaren akustomagnetischen Warensicherungssystemen von WG Global gefunden. Die Anlagen bestehen aus kompakten Empfangs-Ferriten und einer Sendeschleife, die im Türprofil verarbeitet wird. Bei rechtzeitiger Abstimmung mit Tür und Portalbauer sind so absolut unsichtbare Sky-Guard Warensicherungssystemlösungen mit bis zu 5 m Durchgangsbreite machbar. Fehlalarmfreie Warensicherung ist damit auch ohne Eingriff in die Ladengestaltung möglich und schafft sogar mehr nutzbare Verkaufsfläche. Vorteile, die viele Einzelhändler in allen Branchen erkannt haben. Billa, Burberry, Calvin Klein, Edeka, Esprit, Marc Cain, Fossil u.a. setzen das System bereits ein. Die Anlagen sind mit herkömmlichen Warensicherungssystemen in AM-Technik kompatibel. Hoher Schutz vor Ladendiebstahl ist damit jederzeit gegeben, ohne aber spürbar zu sein.

### WG Global GmbH

T +43 810 900 323-0  
F +43 810 900 323-29  
info@wgglobal.eu  
www.wgglobal.eu



## Sicher, farbecht und vielseitig

Panzerglas besteht aus mehreren Schichten Glas, die durch Folien vollflächig miteinander verklebt sind. Je mehr einzelne Glasscheiben zu Panzerglas verbunden sind, desto höher sind Widerstandskraft, aber auch Gewicht und Grünstich. Bei SILATEC Sicherheitsglas bestehen lediglich die beiden Außenseiten aus echtem Glas. Dazwischen befinden sich Scheiben aus dem durchsichtigen Kunststoff Polycarbonat, der erheblich zäher und fester, dabei aber nicht einmal halb so schwer ist wie Glas und daher auch in bereits vorhandenen Rahmen verwendet werden kann. Verbunden sind die einzelnen Scheiben durch einen Spezialkleber. Dieser nimmt die unterschiedliche Ausdehnung der beiden Grundwerkstoffe Glas und Polycarbonat auf und ist absolut farblos – und ohne Verzerrungen in der Optik. Das farbechte Sicherheitsglas ist auch als Isolierglas mit Sonnenschutz, Schallschutz und/oder Wärmedämmung lieferbar – auf Wunsch auch mit Alarmdraht oder Alarmschleife. Selbst Sonderanfertigungen mit gewölbten Scheiben sind möglich.

### SILATEC Sicherheits- und Laminatglastechnik GmbH

T+ 49 8171 9281 0  
F +49 8171 9281 20  
info@silatec.de  
www.sicherheitsglas.de





Foto: Erwin Kamphius für GEZE GmbH

# Sicher und bequem eintreten

Fassade und Schaufenster sind bestimmend für den ersten Eindruck, den Passanten von einem Ladengeschäft gewinnen. Die Türanlage muss zum Erscheinungsbild des Geschäftes passen, in jedem Falle einladend und großzügig gestaltet sein und auch den steigenden Anforderungen an Barrierefreiheit, Komfort und Sicherheit gerecht werden.

Die Trends gehen in Richtung automatischer Türlösungen. Gleichzeitig sind Transparenz, Licht und Offenheit gefragt. Glas ist der ideale Baustoff für automatische Linear-, Rund- und Bogenschiebe- sowie Karusselltüren mit rahmenlosen Ganzglasflügeln oder fein gerahmten Türflügeln ebenso wie für automatische Drehtüren. Die Technik soll dabei weitestgehend hinter dem Türdesign zurücktreten – möglichst schmal und dennoch hocheffizient sein.

Der Türtechnik-Spezialist GEZE hat mit der schmalen „Slimdrive“-Reihe eine komplette Baureihe automatischer Türantriebe in „7-cm-Optik“ im Programm. Dank der geringen Bauhöhe können die Antriebe fast „unsichtbar“ in die Fassade integriert werden, ganz gleich ob Dreh-, Schiebe-, Rund- oder Bogenschiebetür.

Auf Reduktion bedachtes und puristisches Design der Beschläge als Bindeglied zwischen dem Ganzglas-Türflügel und dem Antrieb bestimmt auch hier den Trend.

## Linear

Speziell in eleganten Glasfronten, in welchen alle Bauelemente schmal und filigran anmuten müssen, sind automatische Schiebetürsysteme mit integrierten Ganzglasflügeln eine passende lineare Lösung. Das Slimdrive SL NT System von GEZE bewegt Türflügel bis zu 125 kg und läuft dank der selbstreinigenden Laufrollen der Laufwagen, an welchen die Türflügel aufgehängt sind, fast geräuschlos. Mit Bluetooth-Technologie können die Einstellung der Parameter des Antriebs und die Wartung drahtlos und damit bequem, etwa mit einem Laptop, durchgeführt

werden. Wichtige für den Einzelhandel statistische Daten, wie z. B. Öffnungszyklen, lassen sich ebenfalls einfach herunterladen.

## Rund

Automatische halbrunde Ganzglas-Schiebetüren mit Designbeschlägen sind eine weitere Möglichkeit, perfekte Ladenarchitektur mit Funktionalität zu verbinden. Die Durchgangsbreite eines Eingangs lässt sich mit dieser besonderen Konstruktion auch bei schmalen Abmessungen enorm vergrößern. Zusammen mit dem Glasdach erzeugt eine Bogenschiebetür maximalen Lichteinfall und dominiert mit transparenter Optik den ganzen Verkaufsraum. Die Möglichkeit der Siebdruckung des Glases lässt dabei individueller Gestaltung oder Marketingdesign-Vorgaben freien Raum. Die schlanke

„Slimdrive“-Antriebseinheit lässt sich unauffällig an gebogenen Pfosten-Riegel-Konstruktionen, wie sie in modernen Glasfassaden häufig vorkommen, oder freistehend montieren.

### Karussell

In den Eingangsbereichen großer Objekte, wie Shopping Malls, Möbelhäuser oder den repräsentativen Foyers von Banken sind Karusselltüren der „Drehpunkt“. Imposant beeindruckt sie schon durch ihre Größe und eine in Material und Farbe unbegrenzte Gestaltungsfreiheit. Durch ihren hohen Isolationseffekt gegen Zugluft, Witterungseinflüsse und Lärm sorgen Karusselltüren für eine effektive Trennung von Innen- und Außenklima und tragen so zur Energieeinsparung bei.

### Im Bogen

Eine architektonisch überaus elegante Lösung sind Ganzglas-Karusselltüren: Trommelwände, Türflügel und Dach sind dabei komplett aus Glas. Allein die Glaskanten werden durch schmale Profile abgedeckt. Die Mittelsäule entfällt komplett und unterstreicht die transparente und offene Optik. Trommelwände und Türflügel können für Werbezwecke ausgestaltet werden. Die Antriebs- und Steuereinheit ist komplett im Fußboden in einem kleinen Antriebskasten untergebracht. Der Nachtverschluss, der eine eigene Bogenschiebetür darstellt und die Karusselltür zu bestimmten Zeiten unzugänglich macht, ist manuell oder automatisch ausführbar.



Foto: Torbörn Bergquist für GEZE GmbH



Foto: Dirk Wilhelmy für GEZE GmbH



Foto: Lazaros Filaglou für GEZE GmbH

### Manuell oder automatisch

Die Vielfalt der Karusselltürsysteme ermöglicht die optimale Bedienart für fast jedes Verkaufsgebäude. So empfehlen sich manuelle Karusselltüren bei begrenztem Personenverkehr und Türdurchmessern bis circa 300 cm. Automatische Karusselltüren mit „Push&Go“-Funktion eignen sich für größere Türdurchmesser und stärkeren Personenverkehr, der komfortabel und zügig bewältigt werden soll. Vollautomatische Karusselltüren werden dann eingesetzt, wenn starke Besucherströme flüchtig und mit höchstem Komfort in ein Gebäude gelangen sollen.

Ganz gleich ob es sich um Schiebe-, Dreh- oder Karusselltüren handelt – automatisch betriebene Türen müssen immer absolut sicher passiert werden können und viele hunderttausend Male einwandfrei öffnen und schließen. Darum sollten sie alle geltenden Sicherheitsbestimmungen erfüllen und nach DIN 18650 baumustergeprüft und zertifiziert sein.

### GEZE Austria GmbH

T +43 6225 87180  
F +43 6225 87180-199  
austria.at@geze.com  
www.geze.at

# Mannequins – perfekt inszeniert

Mannequins kommunizieren die Wertigkeit der Ware, das CD der Warenpräsentation und die CI des Unternehmens. Sie schaffen Blickpunkte, inspirieren zum Kauf und beleben das Geschäft. Erfolgreiche Retailer investieren viel Know How in die zielgruppenspezifische Warenpräsentation. Welche Rolle dabei Mannequins spielen, verraten die Visual Merchandising Spezialisten von Marc O'Polo, Hämmerle und H&M, Peek & Cloppenburg, Steffl und C&A im Gespräch mit shopstyle.

*Welche Funktionen sollen Mannequins Ihrer Meinung nach erfüllen?*

„Mannequins sollen vor allem neugierig machen“, stellt Rafael Duleba, Einkäufer für Steffl Wien fest: „Schaufenster in perfekter Harmonie, farblich durchkomponiert bis ins letzte Detail, sind zwar zweifellos schön, werden aber schnell langweilig. Hier gilt es, konkrete Highlights zu schaffen, Kontraste, die das Gesamtbild „stören“ und – eben neugierig machen.“

Daniel Sanchez Kenlock, Leiter von Visual Merchandising & Dekoration bei Hämmerle das Modehaus, erklärt: „Unsere Mannequins präsentieren die neu eingetroffenen Outfits und machen Lust auf die neuesten Trends. Sie zeigen verschiedene Kombinationsmöglichkeiten und fangen den Blick der Kunden ein. Manchmal wirken unsere Mannequins wie lebendige Models, die im Geschäft oder im Schaufenster stehen.“

Auch für H&M ist der Store der wichtigste Informations- und Verkaufskanal: „Unser Schaufenster ist ein zentraler Punkt, an dem wir unser Angebot zeigen können. Die Präsentationen in den Filialen sollen sowohl zur Orientierung als auch als Inspiration dienen.“

„Mannequins sollen Kunden inspirieren, wie sie Einzelteile als gesamtes Outfit kombinieren können“, bestätigt auch C&A Pressesprecher Gustav Steininger und ergänzt: „Sie sollen natürlich in ihren Dimensionen und der Haltung möglichst nahe an der Realität des menschlichen Körpers sein.“

*Wo im Shop platzieren Sie Schaufensterfiguren - und mit welchem Ziel?*

„Schaufensterfiguren begrüßen unsere Kunden bereits beim Betreten des Geschäftes“, betont Sanchez Kenlock (Hämmerle): „Sie stehen auch an wichtigen, stark frequentierten Punkten im Modehaus, um den Betrachtern Inspiration für einen neuen Look zu geben.“

Für C&A ist das Schaufenster die wichtigste Platzierung, um aus Passanten Besucher und im Idealfall Kunden zu machen. Das Schaufenster ist dabei der „Stopper“, der Kunden in die Läden bringen soll: „Ein weiterer wichtiger Plat-



zierungsort ist der Eingangsbereich in der Filiale. Hier wird die auf der Figur aufgezugene Ware unmittelbar daneben zum Verkauf angeboten. In den anderen Bereichen der Filiale dienen Figuren dazu, einen Anlaufpunkt zu gestalten, um den Lauf der Kunden zu verlangsamen mit dem Ziel einer hohen Verweildauer in der Filiale.“

*Was sollte man beim Styling der Mannequins beachten?*

Wesentlich bei H&M ist hier die Corporate Identity des Unternehmens: „Für die Gestaltung der Schaufenster und Warenpräsentation in den Filialen sind unsere Mitarbeiter, die als Visual Merchandiser arbeiten, zuständig. Sie arbeiten eng mit den Department Managern und den Sales Advisors zusammen. Dabei orientieren sie sich an den globalen Richtlinien und Guidelines von H&M.“

Für eine stimmige Inszenierung ist jedoch nicht nur die Identität des Unternehmens, sondern auch die der Marke essenziell. Young Fashion kann ganz anders präsentiert werden als High End oder klassische Stile. „In der Abteilung für De-

nim können Mannequins ruhig auch einmal das Sakko nachlässig in der Hand tragen, bei Young Fashion dürfen die Schuhbänder gerne auch mal offen sein und bei Street wear oder High Fashion kann durchaus auch einmal zurückhaltend mit einer gewissen neutralen Coolness gearbeitet werden“, so Rafael Duleba (Steffl).

„Allgemein lässt sich sagen, dass der Einsatz der Mannequins und Schaufensterpuppen sehr markenabhängig ist“, bestätigt auch Marc O'Polo: „Je nach Philosophie und Grundaussage der Kollektionen werden entsprechende Mannequins, Schneiderpuppen und Vintage-Puppen eingesetzt.“

*Realistisch versus abstrakt, Supermodell versus Alltagslook – wohin geht Ihrer Beobachtung nach der Trend, bzw. welche Trends setzen Sie hier?*

„Definitiv abstrakt“, so Sanchez Kenlock: „Wir zeigen immer gerne Mannequins, mit denen sich unsere Kundinnen identifizieren können. Wir zeigen keine Supermodellmaße, sondern weibliche, menschliche, Silhouetten. In einigen Hämmerle-

Geschäften verwenden wir auch Schaufensterpuppen mit weiblicheren Konturen.“

„Wir verfolgen nach wie vor einen naturalistischen Ansatz“, differenziert Gustav Steining (C&A): „Unsere Figuren verfügen über ganz natürliche Proportionen mit einer natürlichen Körperhaltung und Stellung – allerdings in Verbindung mit leicht abstrakt modellierten Köpfen. Diese Formensprache passt zu unserem Markenkern.“

*Worauf legen Sie Wert, wenn es um das Design Ihrer Mannequins geht? Welche Materialien*

*werden verwendet und spielt Nachhaltigkeit bzw. Langlebigkeit eine Rolle bei der Auswahl?*

Mannequins spiegeln bei Peek & Cloppenburg vor allem die große Vielfalt der Stile, Marken und Kollektionen wider. Das europäische Mode- und Lifestyle-Unternehmen setzt auf innovative, dem Zeitgeist entsprechende Schaufensterfiguren. „Das Preis-/Leistungsverhältnis muss stimmen – für uns zählen die Art des Materials, Lieferbarkeit und Haltbarkeit der Figuren“, so Marie-Louise Hildebrand, Head of Visual Marketing. Abhängig vom Konzept werden bei H&M verschiedene Arten von Mannequins eingesetzt: „Die Palette der eingesetzten Schaufensterpuppen reicht von hochglänzenden weißen Mannequins über schwarze und silberne Puppen bis hin zu Fiberglas.“

„Wir legen Wert auf Eleganz,“ erklärt Sanchez Kenlock: „Momentan ist es absolut Trend, möglichst abstrakte Mannequins zu verwenden. Perücken sind nicht mehr ganz up to date. Weiße Mannequins, die sehr neutral sind, werden von uns besonders gerne eingesetzt. Der Kopf des Mannequins wird meist kunstvoll inszeniert mit

Kopfschmuck aus Papier, Stoff oder Folie.

In jedem Fall müssen jedoch die zu präsentierenden Kleidungsstücke im Vordergrund stehen, und nicht die Puppe.“

„Besonderen Wert legen wir darauf, möglichst nah an der Realität zu sein und Figuren für verschiedene Zielgruppen, wie zum Beispiel Kinder, junge Erwachsene, Erwachsenen, XL und Wäsche zu haben.“, erläutert Gustav Steining von C&A: „Wir entwickeln in Zusammenarbeit mit Lieferanten die von uns verwendeten Figurenserien, bei denen wir neutrale Oberflächen, weiß und schwarz, sowie kratzfeste Oberflächen verwenden. Unsere Figuren werden für einen mehrjährigen Einsatz entwickelt. Das Grundmaterial ist aus organischem Material hergestellt, alle Farben sind wasserlöslich.“

„Nachhaltigkeit ist in unserem Unternehmen ein großes Thema“, bestätigt auch Sanchez Kenlock: „Wir verwenden gerne umweltfreundliche Materialien und verwenden gerne Kunststoff, Fiberglas mit Holz, etc. Die Schaufensterpuppen werden über Jahre aufgehoben, immer wieder neu gestaltet und wiederverwendet.“

Vielen Dank für das Gespräch!

P&C Wien



H&M Las Vegas



Hämmerle



C&A



C&A



## Vielfalt im Angebot

Die Heinrich Woerner GmbH ist Europas größtes Versandhaus für Dekoration und Visual Merchandising. shopstyle sprach mit dem Spezialisten für professionelle Deko-, Schaufenstergestaltung und Ladenausstattung über den Einsatz von Mannequins im Handel.

*Welche grundlegenden Überlegungen empfehlen Sie Ihren Kunden bei der Auswahl eines Mannequins?*

Realistische Mannequins werden gerne in hautfarben oder elfenbeinweiß genommen, während abstrakte Figuren vorzugsweise in Hochglanz schwarz oder weiß gefragt sind. Individuelle Blickfänge sind wichtig. Neben dem zum Unternehmen und zur Kollektion passenden Stil spielt auch das Handling eine Rolle – sowie der geplante Einsatz, etwa als Deko-Objekt oder Kollektions-Präsentier.

*Muss ein Mannequin immer perfekt schön sein? Oder zählen auch die „inneren Werte“?*

Wir können momentan keinen Trend zurück zu den realistischen Figuren erkennen. Dennoch entscheidet letztendlich das Aussehen, denn das Mannequin ist der Vermittler zwischen Kunde und Produkt. Nachhaltigkeit und Langlebigkeit spielen aber auch eine große Rolle. Immer mehr Naturmaterialien, wie z. B. Holz kommen zum Einsatz.

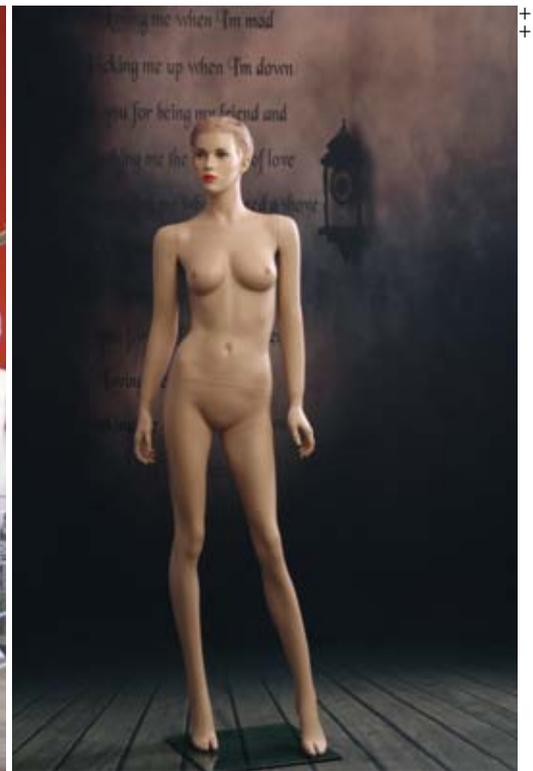
*Womit lassen sich Schaufenster und Fokuspunkte rasch und einfach neu gestalten?*

Mit der Änderung des Hintergrundes. Wir bieten hierzu eine reichliche Auswahl an Langbahnen aus Folie, Stoff oder Papier sowie XXL Banner an. Begleitend hierzu sind die saisonalen Deko-Elemente, wie z.B. Blüten oder Schmetterlinge, die einen tollen Blickfang schaffen.

Auch Themenwelten die den Kunden emotional ansprechen, bieten sich an. Per Telefon oder vor Ort beraten wir unsere Kunden gerne über die verschiedenen Möglichkeiten. Einen Überblick über das gesamte Angebot mit über 20.000 Artikeln bieten unser Frühjahr/Sommer-, der Herbst/Winter- sowie der Mannequin-Katalog.

[www.dekowoerner.de](http://www.dekowoerner.de)





## Schnell bestellt – rasch geliefert

Das Familienunternehmen W. Streif greift auf eine langjährige Erfahrung als Planer und Einrichter von Geschäftslokalen zurück. Aus dieser aktiven Zeit vor Ort stammt auch die Überzeugung, dass im Zeitalter des Internet Geschäftsausstattungen, Textilstände, Schaufensterfiguren oder diverse Verkaufshilfen 24 Stunden zugänglich sein sollten. Ob Dekobüsten, Plakathalter, Prospektstände oder beispielsweise Spiegel, die Firma Streif Handelsgesellschaft bietet eine weite Bandbreite an Dekorationsartikeln und unterstützt Einzelhändler bei ihrem Geschäftsauftritt – via Internet und mittels eigenem Schauraum im oberösterreichischen Ebt nahe Wels. shopstyle sprach mit Geschäftsführerin Carola Grausgruber über Figurentrends und Kundenservice.

*Als österreichischer Distributer für Ladeneinrichtung haben Sie auch eine Vielzahl verschiedener Figuren und Torsos im Sortiment. Welche Marken und Designs führen Sie?*

Wir bieten möglichst hochwertige, jedoch preislich attraktive Figuren. Zur Zeit beziehen wir unsere Figuren und Torsos von namhaften Firmen aus Italien, für unseren nächsten Katalog, der im Juni erscheinen wird, aber auch direkt aus Fernost. Hat der Kunde spezielle Ansprüche und Vorstellungen, so können wir auf ein großes Sortiment unserer Lieferanten zurückgreifen und so das richtige Produkt finden, ganz gleich ob weiß, hautfarben, mit oder ohne Kopf, abstrakt oder Torsos aus Kunststoff oder Styropor mit diversen Standfüßen aus Metall oder Holz in verschiedenen Farben.

*Welche unterschiedlichen Materialien, Oberflächen, Ausführungen kann man hier unterscheiden? Welche Trends beobachten Sie?*

Die Schaufensterfiguren bestehen alle aus hochwertigem Fiberglas, vor allem in weiß oder hautfarben, mit skulpturiertem Haar oder Perücke, von preisgünstig bis hochwertig exklusiv, und auf Kundenwunsch auch lackiert.

Der Trend geht meiner Meinung nach eher zu natürlichen realistischen Figuren in Hautfarbe mit Make-up und eher zu dezenteren Figuren mit skulpturiertem Haar als mit Perücken, da so die Mode noch stärker im Vordergrund steht. Besonders beliebt sind bei uns zur Zeit Figuren mit Kopf mit realistischem Gesicht, vorwiegend weiß.

*Worauf legen Ihre Kunden besonders Wert?*

Wir bedienen vorwiegend den kleineren Einzelhändler aus Österreich und Deutschland, wir liefern aber auch vereinzelt in den EU-Raum und die Schweiz. Unsere Kunden sind es gewohnt, die Ware immer sehr rasch zu erhalten. Mit unserem Standardsortiment, das

zu 99 % immer vorrätig ist, können wir hier eine rasche Lieferung innerhalb von 48 Stunden, bei nicht vorrätigen Waren von maximal 3 Wochen garantieren und das bei einer attraktiven Versandkostenpauschale – egal wie viele Pakete geliefert werden. Auch eine gute persönliche Beratung, telefonisch aber auch in unserem Schauraum vor Ort, ist unseren Kunden sehr wichtig. Wir bieten zwar keine Komplettplanung an, jedoch eine fachmännische, gute Beratung. Durch unserer jahrzehntelange Erfahrung im Bereich Ladeneinrichtung können wir hier mit Rat und Tat zur Seite stehen.

**W. Streif Handelsgesellschaft m.b.H.**

T+43-7245-24376

F+43-7245-24376-3

office@streif-austria.at

www.streif-austria.at

# Vertrauen in Werte

GenesisDisplay ist einer der Top-Player im internationalen Visual Merchandising. Das Unternehmen stellt Produkte her, die den täglichen Anforderungen, zum Beispiel durch wechselnde Dekorationen, Auf-, Ab- oder Umbauten, über einen langen Zeitraum hinweg standhalten sollen. shopstyle sprach mit Andreas Gesswein, Geschäftsführer von GenesisDisplay über Designtrends und Unternehmensphilosophie.

*Welche Überlegungen sollten dem Kauf von Mannequins vorangehen?*

Wir raten, bei der Auswahl der Figuren das CI des eigenen Unternehmens, also seine Philosophie und Ausrichtung, zu berücksichtigen. Gerade für einen langfristigen Einsatz lohnt sich die zielgerichtete Auswahl von Allroundfiguren. Wer aktuellen Top Trends folgen möchte, muss sich darüber im Klaren sein, dass diese meistens kurzlebiger sind. Auch das Thema Nachhaltigkeit sollte bei der Anschaffung von Figuren eine große Rolle spielen; ebenso wie Qualität, Handhabung, Technik und Gewicht. Bei Sonderanfertigungen sollten sich Visual Merchandiser vorher genauestens über die Leistungsfähigkeit der Lieferanten informieren. Die finale Figurenauswahl ist dann eine Abstimmungssache zwischen Modeeinkäufer, Visual Merchandiser, Geschäftsleitung und Lieferant.

*Werden Mannequins allgemein tougher, affektierter oder einfach individueller?*

Sowohl als auch. Ausschlaggebend ist immer die Zielaussage des Kunden. Was nutzt die coolste Betonoptik, wenn man damit nur den Mitbewerber nachahmt und dies gar nicht dem CI des eigenen Unternehmens entspricht? In vor kurzem eröffneten Mega-Einkaufszentren verschwimmen die immer gleichen abstrakten Figuren mit ovalen Köpfen oft zu einem einheitlichen Bild, so dass es dem Kunden nicht mehr möglich ist, auf die Schnelle das Unternehmen an den Figuren zu erkennen. Besonders bei Filialisten haben wir sehr positive Erfahrungen mit stark individualisierten Figuren gemacht, die eigens im CI der Kunden angefertigt wurden. Kleineren Fachgeschäften raten wir, etwas vorsichtiger mit diesem Thema umzugehen.

*Abstrakt oder realistisch – welche Ausführung passt zum Segment?*

Im höherwertigen Modesegment liegen schon lange abstrakte Figuren im Trend – anfangs in Hochglanz-Weiß, in letzter Zeit mehr in dunklen, matten Tönen. Bietet der Anwender jedoch ein Vollsortiment an, braucht er Figuren, die für ein breiteres Spektrum an Inszenierungen ausge-



++

legt sind. Im mittleren Preissegment empfiehlt GenesisDisplay hierfür skulpturierte Figuren mit Gesicht und Haaransatz, da sie vielseitig einsetzbar sind und die Ware neutral darstellen. Im jungen Bereich, also bei Denim und Sportswear, werden die Figuren auf die Ladeneinrichtung abgestimmt. Besonders gefragt sind derzeit Figuren im Retro-Stil mit antik aussehenden Holz- oder Rostoberflächen, Schneiderbüsten oder sogar neuerdings eine Mischung aus Figur und Schneiderbüste. Beim Thema Wäsche zeigen sich nach wie vor die besten Abverkäufe, wenn die Dessous stilvoll und mit nicht übertriebener Erotik auf naturalistischen Figuren inszeniert werden. Allerdings sollten die Gestalter das Perückenstyling beherrschen.

*Ist „grün“ nach wie vor gefragt?*

Nachhaltigkeit ist bereits ein großes Thema und es gewinnt weiterhin zunehmend an Bedeutung – besonders in größeren Unternehmen, bzw. bei Unternehmen, die sich vom mittleren Segment nach oben bewegen wollen. Für GenesisDisplay ist „Grün“ ein Muss. Wir haben unsere Produkte zertifiziert und bieten die zur Zeit wohl nachhaltigsten Figuren an – nicht nur im Bezug auf das Produkt, sondern entlang der ganzen Kette vom Produktionsort bis zum Kunden – inklusive Verpackung und Code of Conduct. Durch den Einsatz von Bioharzen können wir Figuren produzieren, die bei pfleglicher Behandlung die gesamte Einsatzdauer ohne Restauration auskommen und unsere Reklamationsrate weit unter 1% sinken ließ. Weiters haben wir auch die GD Toolbox entwickelt – eine Service Box, die in die Hüftplatte der Figur eingelassen und mit einem Klappdeckel verschlossen wird. Sie enthält alle Utensilien und Informationen, die im Laufe eines Figurenlebens benötigt werden, wie Reinigungsschwamm, passende Ausbesserungsfarbe, Handschuhe und eine Aufbauanleitung.

*Jedes Unternehmen hat seine eigene Identität. Wo sehen Sie Ihre?*

Eine Figur ist dann gut, wenn sie die Ware des Kunden verkauft. Passform, Handling und Spaß, mit der Figur umzugehen sind für GenesisDisplay Kriterien beim Figurendesign. Customising (Sonderanfertigung nach Kundenwunsch) ist unsere Spezialität, der langfristige Kunde ist unser Ziel. Wir gehen mit unseren Kunden durch alle Wogen der Einzelhandelsprobleme – auch im Hinblick auf die Auswirkungen des Onlinehandels. Das Vertrauen unserer Kunden ist für uns das höchste Gut. Wir wissen dies zu schätzen. Einen Teil unseres Erfolgs investieren wir auch in die Förderung des Nachwuchses und in die Qualifizierung des Berufsstandes. Deswegen sind wir im VMM engagiert ([www.vmm.eu](http://www.vmm.eu)) und unterstützen den neuen Studiengang Bachelor / Master Retail Design.

## GenesisDisplay GmbH

T +49 5752 1803 - 0  
F +49 5752 1803 - 299  
[info@genesis-display.com](mailto:info@genesis-display.com)  
[www.genesis-display.com](http://www.genesis-display.com)



# Mannequins im Rampenlicht

D&L Lichtplanung steht seit 1978 für professionelle, kundenspezifische Lichtplanung durch Architekten und Ingenieure. Angesehene Retailprojekte wie CJ Schmidt in Husum und Hagemeyer in München sowie renommierte Marken wie Tommy Hilfiger, Gerry Weber und Swarovski setzte D&L Lichtplanung bereits kundenwirksam ins rechte Licht. shopstyle sprach mit Jörg Wallmeier, Geschäftsführer von D&L Lichtplanung, über die perfekte Lichtinszenierung für Mannequins.

*Ob Schaufenster oder Fokuspunkte - Mannequins können nur dann optimal wirken, wenn sie auch optimal beleuchtet werden. Worauf sollte man hier achten?*

Prinzipiell müssen Mannequins immer heller beleuchtet sein als das Umfeld. Unserer Erfahrung nach ist es optisch am schönsten, wenn die Gesichter der Figur der hellste Punkt sind und der Rest des Körpers mit einem Streiflicht versehen wird, so dass Farben und Texturen mehrdimensional wirken. Eine optimale Beleuchtung erreicht man mit einem steilen Winkel von oben mit spotartig fokussierten Reflektoren.

*Schaufenster leuchten oft Tag und Nacht. Welche Leuchtmittel halten dieser Dauerbelastung am besten stand?*

Die Erfahrung der Vergangenheit hat gezeigt, dass man mit CDM-T/TC Elite sehr gut fährt, da diese Lampen eine gute Nutzungsdauer haben. Der Nachteil hierbei sind aber hohe Wärmeentwicklung und UV-Abgabe. Mittlerweile setzen wir aber fast ausschließlich auf LED Technik, da die Lebensdauer um ein vielfaches höher ist und das Licht auch gesteuert werden kann, zusätzlich keine UV-Belastung vorliegt und eine deutlich reduzierte Wärmeentwicklung entsteht.

*Fokuspunkte im Shop befinden sich nicht unbedingt langfristig an der selben Stelle. Wie kann man hier beleuchtungstechnisch die größtmögliche Flexibilität erreichen?*

Durch Stromschienensysteme kann man selbstverständlich die größte Flexibilität erreichen, diese Systeme werden hauptsächlich im Young Fashion-, Trend- und Sportbereich eingesetzt. Bei Gipskartondecken, die grundsätzlich eine ruhigere Anmutung haben, kann man mit Einbauleuchten nur ein Raster erstellen, von dem man jeden Punkt des Ladens erreichen kann. Eine effektive Variante hierbei ist die Doppelanordnung von Leuchten. Diese macht die Decke ruhiger.



*Welche Produkte empfehlen Sie für die unterschiedlichen Segmente?*

Grundsätzlich sollte man immer die bestmögliche Lichtqualität zur Darstellung der Ware nehmen. Wichtig ist auch die richtige Auswahl der Reflektoren und der Lichtstärke. Nach über 20 Jahren Lichtplanung haben wir die besten Erfahrungen mit LED gemacht. Hierbei haben wir die Möglichkeit die Lichtfarben passend auf die Ware und das Shopdesign abzustimmen. Die gängigsten Farben sind hier 3000K (warmweiß für klassische Mode) 3500K (weiß, für Modern Fashion, Jeans, Trend und Sport) und 4000K (für Young Fashion, Trend, Sport und technische Artikel).

Das schöne bei der LED-Technik ist, dass über eine Dali-Steuerung einzelne Leuchten punktgenau auf die Mannequins abgestimmt werden können. Auch die Textilien können mit einem RA Index von über 90 farbecht und UV-schonend präsentiert werden. Unsere Topseller sind bei den Adapterstrahlern der S-788 und der S-703 sowie die Einbaustrahler E-788 und der E-781. Diese Leuchten sind auf Wunsch steuerbar, mit nahezu allen Lichtfarben und Lichtqualitäten sowie in allen Farben erhältlich. Zudem preislich unwesentlich teurer als die vergleichbaren CDM-T/TC Varianten.



## **D&L - LICHTPLANUNG**

T + 49 23 73 96 92 – 0

F + 49 23 73 96 92 – 11

info@dl-lichtplanung.de

www.dl-lichtplanung.de

### Farbechte Faszination

Für einzigartige Meisterwerke wie „Die Nachtwache“ des niederländischen Malers Rembrandt entwickelte Philips in enger Zusammenarbeit mit dem Amsterdamer Rijks-museum ein spektakuläres LED-Beleuchtungskonzept, das die Kontraste und die reliefartige Struktur der einzelnen Gemälde betont. Es bietet den Besuchern aber nicht nur ein außergewöhnliches visuelles Erlebnis, sondern legt einen ebenso starken Fokus auf die Erhaltung der alten niederländischen Meisterwerke, mit einer Lichtqualität, die dem natürlichen Licht entspricht – und das ohne Schädigung durch ultraviolette Strahlung. Für mehr als 9.500 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche, den Museums-Shop, die zentralen Aufenthaltsräume, das Restaurant, die Außenbereiche sowie die Gebäudefassade wurden eine Dreiviertelmillion LEDs und 3.800 LED-Spots installiert sowie ein modernes LED-Beleuchtungssteuerungssystem, auf das die Museumsmitarbeiter nun über eine mobile, web-basierte Steuerung zugreifen können.

#### Philips Austria AG

T +43 1 60101-0

F +43 1 60101-1500

office.austria@philips.com

www.philips.at



### Brillante Leuchtkraft

In Optik und Größe auf das Wesentliche reduziert, setzt der LED-Einbaustrahler AR LED 78 von Hera auf modernste LED-Lichttechnik, die anspruchsvollen Beleuchtungsanforderungen optimal gerecht wird. Als Lichtquelle kommen sechs Osram-Hochleistungsleuchtdioden zum Einsatz, die mit einer Gesamtleistung von 7,5 Watt und einer Leuchtkraft von insgesamt 350 Lumen aufwarten. Dank einer Farbwiedergabe von 97 Ra und einer warmweißen Farbtemperatur von rund 3.000 Kelvin erstahlt jedes Objekt in seiner ganz natürlichen Farbe. Das sogenannte Binning – eine Vorabsortierung der LED – sorgt zudem dafür, dass eine einheitliche Farbwiedergabe bei der Beleuchtung sicher gestellt ist. Die hohe Lebensdauer der LED von rund 30.000 Betriebsstunden bei einer verbleibenden Resthelligkeit von 70 Prozent und der nahezu wartungsfreie Betrieb der Leuchten tragen zudem als wesentlicher Faktor zur Wirtschaftlichkeit und zum Umweltschutz bei. Für einen langen Einsatz spricht auch das zeitlos, elegante Design. Dank einer Einbautiefe von nur 11 mm wird das Modell auch komplexen Einbausituationen gerecht. Moderne Dekore in den Farbgebungen Schwarz, Weiß oder Edelstahl gewährleisten zudem, dass der Strahler in jedem Ambiente eine sichtbar gute Figur macht.



#### HERA GmbH & Co. KG

T +49 5224 911-0

F +49 5224 911-215

mail@hera-online.de

www.hera-online.de



## Dynamisches LED-Konzept

Seit nunmehr zehn Jahren setzt die junge Lifestylemarke Crocs frische und farbenfrohe Trends in der Schuhmodenwelt. Eine innovative LED-Beleuchtung, welche Ansoerg für viele europäische Crocs Stores konzipiert und umgesetzt hat, verleiht den Läden Attraktivität und setzt die Marke optimal in Szene. Je nach Raumarchitektur und Deckencharakteristik kommen Einbau- oder Stromschienenstrahler zum Einsatz – stets mit hoher Brillanz auf der Ware.

Im Crocs Store in Bristol dient der LED-Strahler Cardo CRL, ausgestattet mit einem 4000 Lumenpaket, durchgängig als Lichtlösung. Drei unterschiedliche Ausstrahlungswinkel tragen den einzelnen Warenträgern Rechnung und erzeugen Dynamik. Flood-Reflektoren an den Randzonen sorgen für eine breitflächige und gleichmäßige Beleuchtung der Wandregale. Leuchten mit enger strahlenden Medium-Flood-Reflektoren sind auf die kleinen Warenträger in der Raummitte gerichtet. Im Schaufensterbereich setzen Spot-Reflektoren punktuelle Highlights.

In Kent verleihen dekorative Holzelemente an den Wänden und abgependelt an der Decke dem Raum ein einzigartiges Ambiente. Die große Seitenwand wird gleichmäßig von den LED-Einbaustrahlern des Modells Cardo CBL beleuchtet. Der Stromschienenstrahler Tecno TBL akzentuiert die Warenträger in der Raummitte und an der Rückwand und setzt zusätzliche Highlights an der Seitenwand. Hier erzeugen der höhere Lichtstrom sowie der engere Ausstrahlungswinkel der Tecno TBL einen attraktiven Kontrast.

### Ansorg GmbH

T +49 208 48 46-0

F +49 208 48 46-1200

info@ansorg.com

www.ansorg.com



## Lichtwerkzeuge für die Zukunft



### Lunis® SL-T

Die flexible Beleuchtungslösung  
für Akzente in Verkaufswelten



office

industry

traffic

retail

public

sports

**sitEco**  
AN OSRAM BUSINESS

### Architektonisch zurückhaltende und effiziente Lichttechnik

Am Kurfürstendamm in Berlin eröffnete Escada im März 2013 seinen neuen Flagship-Store. Die Hauptaufgabe der Lichtplanung bestand in der Gestaltung eines zurückhaltenden Deckenbildes bei anspruchsvollster Ausleuchtung. Dazu wurden rahmenlose, richtbare Einbau-Strahler mit minimaler Einbaugröße, DA ca. 112mm, eingesetzt. Spot-, Medium- und Flood-Reflektoren ermöglichen sowohl an den Rückwänden als auch im Mittelraum eine akzentuiert einsetzbare Beleuchtung und damit die optimal Inszenierung der hochwertigen Textilien und Accessoires. Ausgestattet sind die Leuchten mit elektronischen Philips Vorschaltgeräten in SOFTSTART-Technologie und den Leuchtmitteln Philips CDM-TC 35/50/70W-930 EVOLUTION, mittlere Lebensdauer der Leuchtmittel 20.000h d.h. ca. 5 Jahre kein Leuchtmitteltausch erforderlich.

Sowohl die Farbwiedergabe, Ra-Wert >90, wie auch die Lichtausbeute 110lm/W, entsprechen dem neuesten Stand der Technik. Die Deckenbeleuchtung mit Halogenmetaldampflampen, ergänzt durch LED-Fachbodenbeleuchtung in hoher lichttechnischer Qualität, erfüllt mit einer Anschlussleistung von ca. 21W pro m<sup>2</sup> ebenfalls den Gedanken an die Nachhaltigkeit der einer modernen Beleuchtungsanlage zugrunde liegen sollte.

#### elan

Beleuchtungs- und Elektroanlagen GmbH

T +49 221 - 96 566-0

F +49 221 - 96 566-99

info@elan-gmbh.de

www.elan-gmbh.de



### Design-LED-Leuchte für Shops und Showrooms

LEDVANCE LINEAR – die neue, flache Design-LED-Leuchte von OSRAM, kommt als funktionale Beleuchtung von Regalen, Schaukästen, Displays und Theken in Shops, Showrooms und Boutiquen ebenso zum Einsatz wie als funktionales und dekoratives Licht im gehobenen Endkunden-Bereich. Dank des integrierten elektronischen Vorschaltgerätes (EVG) verfügt die Leuchte über keine störenden Elemente, die ihrer kompakten und flachen Bauform entgegenstehen. Zur Wahl stehen 3000 Kelvin für warmweißes und 4000 Kelvin für neutralweißes Licht. Mit ihrer asymmetrischen Lichtverteilung sorgt die Leuchte für die ideale Ausleuchtung in Regalen und im unmittelbaren Bereich davor – beispielsweise, wenn Kunden etwas aus dem Regal nehmen und auf der Verpackung etwas lesen wollen. Die opale Abdeckung der Leuchte verhindert dabei den direkten Blick auf die LED und schließt Blendung aus. Die Längen - S (580 Millimeter) und L (860 Millimeter) - orientieren sich an den gängigen Regalmaßen, die Leuchte kann aber durch Reihenschaltung für Lichtbänder mit bis zu 10 Meter Länge verwendet werden. Das macht die Leuchte zu einer unkomplizierten Ersatzlösung für konventionelle Technologien, zumal die Inbetriebnahme ganz einfach über einen zusätzlich erhältlichen Eurostecker erfolgt. Mit einer Lebensdauer von 50.000 Stunden und 5 Jahren Garantie eine langfristige Lösung für viele Anwendungen.

#### Siteco Österreich GmbH an OSRAM BUSINESS

T +43 (0)1 25024-0

F +43 (0)1 25024-288

info@siteco.at

www.siteco.at



# shop FASHION



# Beauty – made in Düsseldorf

Von 15. bis 17. März 2013 traf sich die Welt der Dienstleistungskosmetik in Düsseldorf zur internationalen Leitmesse für Kosmetik, Nail, Fuß, Wellness und Spa. 50.000 Fachbesucher besuchten die BEAUTY DÜSSELDORF, bei der 1.250 Aussteller und Marken die Leistungskraft dieser Branche repräsentierten. Über 130 Fachvorträge und Präsentationen, Sonderthemen und Meisterschaften rundeten das Messeangebot ab.

Im Fachbereich Kosmetik zeigten die Aussteller pflegender, dekorativer und apparativer Kosmetikprodukte neue Farben, Make-up Looks, Körperbehandlungen, hautauffrischende Pflegeprogramme, Naturkosmetik, technische Geräte und Neuentwicklungen. Die Trendfarben der Saison, die bei den Stars aus Film- und Showbusiness bereits zu sehen sind, wurden im Fachbereich Nail vorgestellt. Ebenso waren hier neue Hand- und Nagelpflegeprodukte, aktuelle Verarbeitungstechniken, Farb- und UV-Lacke, natürliche Verstärkungen und Modellagen zu finden. Alles rund um die Fußpflege wurde im Fachbereich Fuß mit einem umfassenden Angebot für die podologische Praxis und kosmetische Fußpflege gezeigt. Die Aussteller boten zu technischen Neuerungen, Fuß- und Nagelpflegeprodukten, Praxiseinrichtungen und Hygiene. Wellness-Anwendungen sowie Therapie- und Kabinentechnik standen im Fokus der Aussteller im Fachbereich Wellness. Innovative Behandlungen wie „Self Healing Ritual“ zur Aktivierung der Selbstheilungskräfte, „Somalance“ eine Anti-Aging Massage mit Birkenhölzern, und „Muusa-Klangkonzept“, ein einmaliges Massageerlebnis aus Bewegung und Musik waren hier zu finden. Zu einem attraktiven Treffpunkt der professionellen Spa Branche hat sich die Spa Business Lounge entwickelt. Hier besuchten Spa Manager Fachvorträge und Diskussionsrunden und lernten neue Lösungen und Produkte zu Spa Brands, Spa Services und Spa Design kennen.

Parallel zur BEAUTY fanden auch heuer wieder die TOP HAIR INTERNATIONAL Trend & Fashion Days, Deutschlands führende Friseurveranstaltung, und die vierte make-up artist design show, Deutschlands einzige Fachmesse für Maskenbildner und Visagisten statt. „An diesen drei Tagen ist die BEAUTY DÜSSELDORF das größte Schönheitspflege-Institut der Welt.“, erklärt BEAUTY-Director Helmut Winkler. „Die BEAUTY DÜSSELDORF hat sich als führende Veranstaltung für Dienstleistungskosmetik fest etabliert“, bestätigt auch Joachim Schäfer, Geschäftsführer der Messe Düsseldorf GmbH: „Das liegt nicht zuletzt am umfangreichen Fach- und Weiterbildungsprogramm, das in dieser Fülle und Vielfalt nur in Düsseldorf geboten wird.“ Die nächste BEAUTY DÜSSELDORF findet von 21. bis 23. März 2014 statt.

[www.beauty.de](http://www.beauty.de)



Fotos: Messe Düsseldorf/Tillmann



# Schönheit verführt

Am 4. und 5. Mai 2013 trafen sich Beauty-Experten aus nah und fern bei der COSMETICA in Baden-Württemberg. Auf nahezu 21 000 Quadratmetern präsentierten sich rund 690 ausstellende Firmen und Marken in den Hallen 4 und 6 der Messe Stuttgart. Im Herbst wird die Messe dann in Wiesbaden und Berlin und im Frühjahr 2014 in Hannover stattfinden.

Fotos: Andrea Fabry / KOSMETIK international Messe GmbH

Dekorative, pflegende sowie apparative Kosmetik, Naturkosmetik, Nails, Permanent Make-up bis hin zu Accessoires umfasste das breit gefächerte Spektrum der COSMETICA Stuttgart. Die Fachmesse wartete neben einer Auswahl an innovativen wie bewährten Produkten, attraktiven Dienstleistungskonzepten sowie aktuellen Trends auch mit einer Reihe informativer Fachvorträge auf: Dr. Christian Rimpler referierte z.B. über „Methoden und Strategien zur Steigerung der Wirksamkeit von Kosmetika“, Margot Esser widmete sich den „Spirituellen Behandlungen in Kosmetikinstitutionen und SPAs“ und Trudelines Grigoletto sprach über das Thema „Verführen beginnt im Kopf – Verkaufen auch“.

Parallel konnten Podologen und Fußpfleger auf der Fachmesse GUT zu FUSS branchenrelevante Produktpräsentationen, Workshops und Fachvorträgen nutzen.

COSMETICA Stuttgart, 04. - 05.05.2013  
 GUT zu FUSS Stuttgart, 04. - 05.05.2013  
 COSMETICA Wiesbaden, 14. - 15.09.2013  
 COSMETICA Berlin, 16. - 17.11.2013  
 COSMETICA Hannover, 25. - 26.01.2014

[www.cosmetica.de](http://www.cosmetica.de)



# 15 Minuten für die perfekte Show!

## Interview mit Alex Varjao, Head of Backstage in Berlin

Länger als 15 Minuten muss bzw. soll eine Modenschau gar nicht dauern, erklärt Alex Varjao im Interview mit shopstyle. Der aus Brasilien stammende Stylist und Brandmanager arbeitete in den letzten Jahren auch in Spanien bereits für so klingende Namen wie Dior, Kenzo und ADD und organisierte zahlreiche Fashion Shows, u.a. bei der bekannten Sao Paulo Fashion Week und zuletzt in Berlin. Am 15. Jänner wurde „Tracing Heritage“, die Camel Active Fashion Show bei der Berlin Fashion Week performed - mit Joseph Lim als Art Director und Alex Varjao als Head of Backstage. Ein spektakuläres Bühnenerlebnis mit 90 (!) Models. shopstyle sprach mit Alex Varjao über die Hintergründe einer guten Show.

*Welche Rolle spielt die Fashion Show für das Markenbranding?*

Brand Management reicht von der Einführung der Marke auf dem Markt, die Suche der passenden Stores über die Entwicklung einer kommerziellen Strategie bis hin zum konkreten Marketing Plan. Eine Fashion Show ist ein wichtiges Instrument für die Marketing Strategie, ganz gleich ob es sich dabei um das Management eines Stores, einer Marke oder eines Produkts handelt. Ob Fashion, Accessoires oder Schmuck – eine Fashion Show hat die Aufgabe, das Produkt nicht nur bekannt zu machen, sondern eben besonders attraktiv und begehrenswert zu inszenieren. Wer den Strategieplan eines Cat Walks oder eines Fashion Events verstehen und umsetzen möchte, muss meiner Erfahrung nach auch das Brand Management kennen.

*Wen braucht man, um eine gute Show umzusetzen? Wie würden Sie das perfekte Team beschreiben?*

Das hängt ganz von dem Store oder der Marke ab. Ein Team kann wirklich sehr groß sein, vom Art Director über Stylist, Backstage Team und Dress Assistants bis zu den Iron Ladies und dem Catering. Normalerweise glauben die Leute, dass eine Fashion Show nur mit einem riesigen Team möglich ist, einem aufwändigen Bühnenbild, einem Modellcasting und einem großen Budget. Tatsächlich können wir aber auch eine kleine „Pocket-Show“ direkt im Store oder auf einer kleinen Event-Bühne, cool, effektiv und brilliant umsetzen. Dazu braucht man auch nur ein sehr kleines Team, also einen Stylisten, 3 Models und jemanden für Haare und Make-up. Dazu noch Licht-Technik und DJ – ach ja und am wichtigsten natürlich: die Gäste!

*Welche Parameter sollten klar sein, bevor ich mit der konkreten Planung beginne?*

Das Konzept des Stores bzw. der Marke, ein definiertes Budget, eine Location und die PR. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, kreativ zu sein und dabei nicht das Budget zu sprengen.

*Welche Fehler passieren am häufigsten und wie kann man diese vermeiden?*

Typisch sind Verspätungen, Probleme mit dem Licht oder mit der Musik. Dann gibt es auch immer komische Situationen mit den Modells, während einer Show, etwa wenn sie ihre Schuhe verlieren oder hinfallen. Ich sage immer: „Das Backstage ist das Herz jeder Fashion Show“. Das heißt, hier sollten wir uns wirklich um alles kümmern. Alles muss exakt organisiert sein, punktgenau und gleichzeitig sollten mögliche Probleme präventiv durchgespielt werden. Und dann braucht man auf jeden Fall auch noch eine komplette Generalprobe vor der Show!

*Wo sehen Sie den größten Spielraum für kreative Ideen?*

Das Styling der Outfits ist üblicherweise die „sichtbarste“ kreative Arbeit, aber auch Make-up und Haare, Bühnenbild, Licht und Musik sind extrem wichtig. Das perfekte Outfit kann nicht zur Geltung kommen, wenn Make-up oder Haare, Licht und Show einfach nicht passen. Alle Details sind eng miteinander verbunden.

*Was sind Ihrer Meinung nach die absoluten Basics, damit alles klappt?*

Da könnte ich vieles nennen, aber für mich ist ein professionelles Team die Basis für jede Arbeit. Das heißt, es muss gewissenhaft, kreativ, pünktlich und freundlich sein, aber auch geduldig und stressresistent. Es muss Spaß haben, an dem was es tut, eingebunden und wirklich bei der Sache sein. Nur dann haben wir auch die besten Resultate.

Wirklich wichtig ist auch die Länge einer Show.



Normalerweise glauben Kunden, dass eine Show umso erfolgreicher ist, je länger sie dauert. Aber: Die berühmtesten, teuersten und größten Catwalks dauern nicht länger als 15 Minuten. Das ist technisch gesehen die Zeit, in der man die Aufmerksamkeit der Gäste halten kann. Außer natürlich, man hat „Unterbrechungen“, wie Live Musik, Theater oder Performancekünstler im Programm. Es geht immer darum, die Gäste bzw. Kunden in den Bann zu ziehen und auch nach der Show einen starken Eindruck zu hinterlassen.

*Die Camel Active Show im Frühjahr war einer dieser großen Events. Was planen Sie als nächstes?*

Ich bin vor ein paar Monaten von Barcelona nach Berlin gezogen, weil ich mein Deutsch verbessern möchte und weil es schon immer mein Wunsch war, einmal in Deutschland zu leben. Neben meiner Arbeit als Stylist plane ich gerade ein neues interessantes Internetprojekt, das Style, Fashion und Attitude miteinander verbindet. Hier entsteht gerade eine Plattform für Zusammenarbeit und Ideenaustausch. Ich kann mir auch gut vorstellen, demnächst in Österreich zu arbeiten. Warum nicht?

*Vielen Dank für das Gespräch!*

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

## Der längste Catwalk Berlins

Während der Berliner Modewoche inszenierte camel active im Januar 2013 auf dem längsten Laufsteg Berlins eine richtungsweisende Fashion Show, bei der als besonderes Highlight neben der Menswear erstmalig die neu lancierte camel active womenswear gezeigt wurde.

Auf knapp 10.000 m<sup>2</sup> konnten in den Rathenau-Hallen im Osten Berlins die Gäste in die Welt der mongolischen Eagle Hunter eintauchen, einem der letzten noch lebenden Jagdvölker der Welt, welche die Inspiration für die aktuelle Herbst/Winter Kollektion 2013/14 „Tracing Heritage“ liefern. Den Rahmen der Show bestimmten der 80 Meter lange Laufsteg aus 1.450 m<sup>2</sup> Sand und traditionelle mongolische Jurten. Ein Eagle Hunter eröffnete die Show und ließ seinen Greifvogel über die 700 Gäste fliegen. Die Illumination inszenierte im Laufe der Show einen Tag in der Steppe – vom „Morgengrauen“ bis zur „blauen Stunde“, der mit mongolischen Tönen und Adlerschreien untermalt wurde.

Insgesamt 90 Models – 60 Männer und 30 Frauen – zeigten neben der aktuellen Menswear Kollektion auch erstmalig die Womenswear-Jacken und passende Accessoires. Für Konzept und Durchführung zeichnete Art Director Joseph Lim verantwortlich. Head of Backstage war Alexs Varjao. Zur Aftershow wurde das Ambiente mit dekorierten Jurten und einem alten ausrangierten russischen LKW als Grillstation weitergeführt. Die Handelspartner und geladenen Gäste genossen kulinarische Köstlichkeiten aus Zentralasien und feierten bis spät abends die gelungene Show.

[www.camelactive.de](http://www.camelactive.de)



Fotos: Kit WP / CMLC GmbH

# Was trägt Mann?

Text: Rafael Duleba

Bei den großen internationalen Modenschauen und in der Folge dann auch in der medialen Berichterstattung erregen natürlich die schrägsten Styles das größte Aufsehen. Je auffälliger – desto besser. Würde man sich lediglich an den Sensationen und Highlights orientieren, würden Männer bald nur mehr in knalligen Hosen, T-Shirts mit metallischen Prints und bunten Sakkos zu sehen sein. Tatsächlich sind das nicht die Looks, die Kunden kaufen – oder Retailer demnach vorwiegend anbieten. Vielmehr geht es um eine alltagstaugliche Variante, bei der trendige Hingucker lediglich zitiert und in kleinen Details übernommen werden.

Wie sieht der alltagstaugliche Mann 2013 und 2014 aber tatsächlich aus? Bei der aktuellen Vielfalt an Labels und Kollektionen wird es schwierig, gemeinsame Trends herauszufiltern. Angesagte Labels schaffen hier Klarheit. Sie geben jedes Jahr eine bestimmte Linie vor, die mehr oder weniger abgewandelt bei den meisten Marken beobachtet werden kann. Auch wenn Balenciaga oder Dior nicht von der breiten Masse gekauft werden – tatsächlich gehören genau diese Marken zu den Trend-Vorreitern, an denen sich viele Designer und Trendscouts weltweit orientieren und die letztlich den Look prägen, den Mann trägt:

## Wer steht hinter den Labels?

**BALENCIAGA:** Die 2002 lancierte Männerkollektion fristete bisher eher ein Nischendasein im Hause des Labels. Vor kurzem – im November 2012 – wurde der amerikanische Designer Alexander Wang als neuer Creative-Director des Pariser Modeunternehmens bestätigt. Wang designt auch eine eigene Kollektion unter seinem Namen. Durch seine lässigen, androgynen Züge spricht er ein breites junges Zielpublikum an und gilt derzeit als „Hipster Designer“.

**DIOR HOMME:** Mit seinen eng geschnittenen Anzügen, schmalen Revers und dünnen Kravatten definierte Hedi Slimane die modische Silhouette des folgenden Jahrzehntes. Er ließ sich vom Berliner Underground inspirieren und zeigte seine Mode an bleichen, extrem mageren Jungen, die er bei Konzertbesuchen castete und selbst fotografierte. Es heißt, Karl Lagerfeld habe sich innerhalb eines Jahres 40 Kilo von den Rippen gefastet, um in Hedi Slimane Anzüge zu passen.... Seit 2007 wird die Kollektion von dem belgischen Designer Kris van Assche entworfen, der Slimanes Silhouette gegen einen athletischeren, minimalistischen Look austauschte.

**RICK OWENS:** bezeichnet seine Mode selbst als Glunge – eine Mischung aus Glamour und Grunge. Der in L.A. aufgewachsene Designer ist einer der Wegbegleiter des Gothic-Stils. Seine Kleidungsstücke lässt Owens aufwendig künstlerisch altern. Sehr beliebt sind seine Lederjacken mit asymmetrischen Verschlüssen. Owens ist übrigens im Jahr 2000 nach Paris übersiedelt und entwirft dort neben seinen Hauptlinien auch Möbel.

**SAINT LAURENT:** Seine erste Männerkollektion präsentierte Yves Saint Laurent 1968 mit seinem Pret-a-Porter-Label „SAINT LAURENT RIVE GAUCHE“. Seine Looks – schwarze Satinjeans, Hosen aus Jersey – basieren auf der eigenen Garderobe des Designers. 1996 berief er Hedi Slimane zum Designer der Männerkollektion, dessen glamouröser Mini-

malismus, schmale Silhouetten und taillierte Schnitte später für Dior stehen. Im Jahr 2012 kehrte Hedi Slimane zu Saint Laurent zurück, da sich Laurent selbst im Jahr 2007 aus der Mode zurückgezogen und als Fotograf und Künstler in L.A. etabliert hatte.

**MAISON MARTIN MARGIELA:** Vom Gründer Martin Margiela gibt es keine Fotos, Interviews wurden nur im Plural und per Fax beantwortet, und die ersten Shops hatten keine Schaufenster oder Ladenschilder. Auch auf den weißen Modeetiketten war der Designername nicht vermerkt. Alleine die vier weißen Heftstiche, die von außen an den Kleidungsstücken sichtbar sind, wurden zum Erkennungszeichen für Eingeweihte. Der Gründer hat das Label, das heute zum Dieselkonzern gehört, verlassen. Seitdem wird die Kollektion von einem anonymen Designteam entworfen.



© Courtesy of Saint Laurent



## Hunting – Bags

Rustikales Leder und derber Canvas spiegeln „Hunting“ als Leitidee von camel active wider. Die Lifestyle-Marke setzt in ihrer neuen Taschenkollektion auf robuste Materialien und bietet durch funktionales Design vielseitige Möglichkeiten zum Verstauen wichtiger Utensilien. Blau, Beige und Khaki bestimmen die Farbwelt.

Die Serie Lakehurst definiert sich durch ausgearbeitete Details wie Lederapplikationen, Lochungen und Schnallen, die den Taschen ihr charakteristisches Äußeres verleihen. Mit verstellbaren Riemen, gepolstertem Laptopfach und weiteren Innen- und Außentaschen erweist sich diese Serie als ein Organisationstalent, das einen zuverlässig durch das Daily Business bringt.

Durch das beliebte Material Canvas setzt die Serie Lamar eine klare Linie und lanciert ein neu interpretiertes Vintage-Design. Kordeln, Klettverschlüsse und Riemen bilden für Umhängetasche, Mappe und Gürteltasche ebenso die richtungsweisende Tendenz wie auch der trendige Rucksack.

Die erfolgreiche Serie Gaucho besteht aus drei Börsen und einem Kreditkartenetui. Funktionelle Attribute wie Scheckkarten-, Schein- und Münzfächer vereinen sich mit Qualität und Design. Rindsleder mit umlaufenden Nähten garantiert einen langlebigen Nutzen. Die spezielle Wachsschicht trägt zusätzlich zum rustikalen Look bei.

[www.camelactive.de](http://www.camelactive.de)



# Nordische Natur für urbane Männer

Text: Heidrun Schwinger und Rafael Duleba / BLUMING

Dass Skandinavier in Sachen Fashion einiges zu bieten hat, wissen auch Modemuffel spätestens seit H&M. Doch nicht nur der breitenwirksame Filialist hat hier die Nase vorne, auch im hochwertigen Herrensegment wird Design aus Schweden immer wichtiger. Am bekanntesten auch hier wieder H&M mit dem neuen High-Fashion-Konzept Cos. Aber auch Weekday und Wood Wood haben sich in Österreich bereits gut positioniert. Fast noch als Geheimtipp gelten dagegen die Herrenkollektionen von Vave S.R., Acne und Hope. Typisch für den nordischen Look sind die geraden Schnitte und die fein gewählten Farbkombinationen. Trendige Details wie metallische Oberflächen werden zwar durchaus zitiert, drängen dem Gesamtbild aber nie ihre Extravaganz auf. Ebenfalls typisch für schwedisches Design scheint der sehr persönliche Zugang zu Produktentwicklung und Marketing. Beispiele dafür sind u. a. die beiden Labels Sandqvist und Bread&Boxers.

Absolutes Kult-Label, wenn es um Rucksäcke und Taschen geht, ist das Stockholmer Label Sandqvist. Die schwedische Taschenmarke wurde 2004 von Anton Sandqvist gegründet, der seine erste Tasche noch mit einer alten industriellen Nähmaschine fertigte. Bereits kurze Zeit später traten sein Bruder Daniel und dessen Jugendfreund Sebastian der Firma bei. Alle drei Gründer wuchsen zusammen in einem ländlichen Dorf mitten in Schweden auf und zogen erst in den späten Neunzigern nach Stockholm. Die nordische Natur, typisch für ihre Berge, Seen und die überwiegend unbewohnten Gegenden, hat tiefen Einfluss auf die Entwürfe. Dementsprechend sind die Taschen und Accessoires unkompliziert und schön, mit klaren schwedischen Wurzeln. Features, wie ausgewählte und langlebige Materialien, minutiös gearbeitete Details und die alltägliche Funktionalität zeichnen die Qualität von Sandqvist aus.

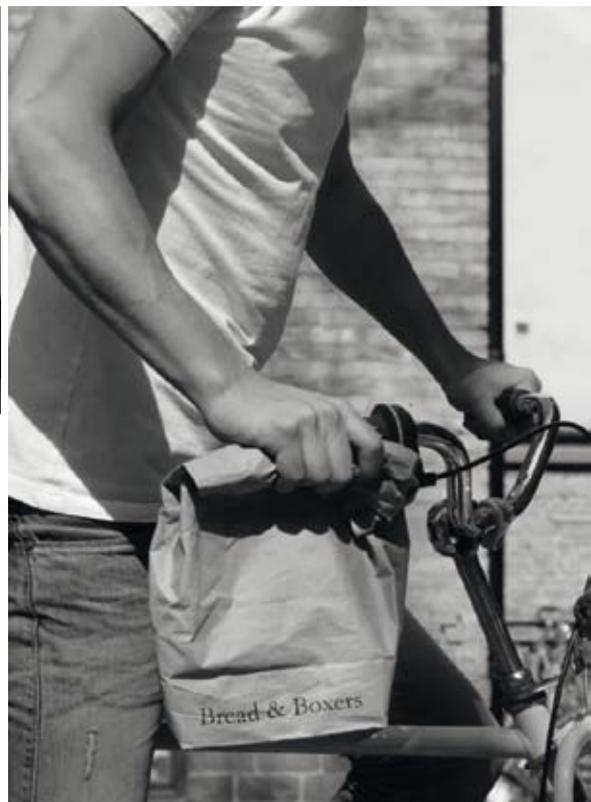
[www.sandqvist.net](http://www.sandqvist.net)

2008 beginnt die Geschichte von Bread&Boxers, einem charmanten und unkomplizierten Underwear-Konzept. Zwei Freunde wachen in einem Hotelzimmer auf – ohne Gepäck. Aus der zunächst unangenehmen Erfahrung entwickelt sich eine Geschäftsidee: Bread&Boxers startete als Erweiterung der Minibar, als Lebensretter für Reisende mit leichtem Gepäck. Ein „Lunchpaket“ bestehend aus Favoriten, wie Boxershorts, Panties und Socken, erhältlich in Hotelzimmern, bildet den Anfang der Marke. Seit dem Frühling 2011 ist eine erweiterte Kollektion bestehend aus alltäglichen Basics, in mehr und mehr ausgewählten Geschäften in Europa und Nordamerika zu finden. Denn schließlich soll gute Unterwäsche so einfach zu haben sein, wie das morgendliche Brot. Eine neutrale weiße Papiertüte ermöglicht das Mer-



chandising in verschiedenen Umgebungen, wie Hotelzimmern, Boutiquen und großen Kaufhäusern – einfach zum Mitnehmen. Zurzeit ist Bread&Boxers ausschließlich auf Herrenwäsche ausgelegt, eine eigene Frauen-Kollektion geht ab August in den Handel.

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



# Business-Männer auf Reisen

Die ROY ROBSON Kollektion Herbst/Winter 2013/14 zeigt einen zeitgemäßen Look für den reisenden Business-Mann und bietet für alle Situationen und klimatischen Bedingungen ein passendes Outfit. Aufwendig gearbeiteter Strick, leicht gewaschene Materialien, ausgewählte Details und Lust auf Farbe bestimmen die Kollektion.

Die Palette reicht von dunklen Blautönen und den wichtigen Grau-Schwarz-Melangen, die neu mit Ziegeltönen kombiniert werden, über Curry bis zu leuchtenden Farben wie Raspberry und Petrol. Authentische und winterliche Materialien finden sich in allen Produktgruppen. Die Silhouette bleibt schlank; auch im Konfektionsbereich sind körpernahe Schnitte weiter im Kommen. Damit die Anzüge dennoch bequem sind, wird da und dort mit Stretch gearbeitet. Farblich abgestimmte Accessoires runden den Look ab. Besonders deutlich zeigt dies die trendige Taschenkollektion, die Shopper und Weekender und diverse Leder-Accessoires in den Farben Burgundy und Emerald umfasst.

## Anzüge und Sakkos

Bei Anzügen und Sakkos setzt sich der Trend zur schlanken Silhouette fort. Dunkle Töne wie Schwarz, Grau, Blau und Braun in verschiedenen Kleinmusterungen werden durch farbige Minimaldessinierungen ergänzt. Beliebt sind auch Check-Muster und Kontrast-Stitchings, meist tonig in der gleichen Farbfamilie. Bei Sakkos bringen aufgesetzte Taschen, Drehtüfel-Elemente, Kontrastnähte und Patches, Spitzfason sowie vierfarbige Ärmelrauten modische Akzente.

## Hemd und Hose

Die Grenzen zwischen Casual- sowie Semi- und Business-Hemden verwischen immer mehr. Die Palette der Passformen reicht von Shape über Slim bis Extra Slim. Im Business-Bereich werden neben den kommerziellen unihaken und Uni-Dessins häufiger auch größere Musterungen angeboten. Sportivere Oxford- oder Twill-Strukturen in winterlicher Optik passen zu den neuen Sakko-Themen.

Bei den Hosen bleibt – wie auch bei den Hemden – Farbigeit wichtig. Allerdings werden die Farben winterlicher und etwas reduzierter. Im Vordergrund stehen gebrannte Töne wie Rost und Ziegel sowie verschiedene Grünoptiken. Ein Highlight stellen die Cordhosen – als Chino und in 5-Pocket-Form – dar. Kombiniert zu schmalen Sakkos ergeben sie einen modernen Look. Im Denim-Bereich setzen sich eher cleanere Optiken durch. Ein weiterer Trend geht zu winterlichen Hosen im Woll-Look.

## Jacken, Mäntel und Strick

Im Business-Bereich wurde eine kleine Auswahl an Wolljacken entwickelt. Sehr preisattraktiv, superleicht und auf kleinstes Format zusammenfaltbar präsentieren sich die Light-Weight-Jacken und -Westen aus echter Daune. In der Premium-



Linie 1922 gehören eine Lammpelzjacke, eine Lammnappa-Steppjacke mit Daunenfüllung sowie ein Blouson mit Krokoleder-Prägung in den Farben Braun und Schwarz sowie im angesagten Bordeaux zur Kollektion.

Bei den Mänteln setzt sich der Trend zu kürzeren Formen fort: von 92er- bis 96er-Längen bis zu Kurzmänteln in 86er-Länge in den Passformen Shape und Slim.

Und im Bereich Strick präsentiert ROY ROBSON eine Fülle modischer Styles mit einer Vielfalt an verschiedenen Strukturen, Garnen und liebevollen Details. Hochwertige Merino-Qualitäten werden ebenso verarbeitet wie ägyptische Baumwolle und dünne Qualitäten aus 100 % Lambswool.

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



# „Mode muss gelebt werden“

## Uwe Kröger im Interview

Sänger, Schauspieler und Moderator Uwe Kröger gilt als renommiertester Musical-Darsteller des deutschsprachigen Raumes. Er ist aber auch Trend- und Brand-Scout und steht für den charmanten und lässigen Californian Style. Der Trendsetter, der sich in Los Angeles wie zu Hause fühlt, steht seiner Freundin Andrea Bocan, Besitzerin von Mondrean Fashion, als Berater für die Männerkollektionen zur Seite. Gemeinsam bringen die beiden den L.A. Spirit of Fashion nach Wien. Beim letzten Late Night Shopping im Mondrean verrät er Hedi Grager, die als freie Journalistin für shopstyle unterwegs ist, seine heurige Trendfarbe und was man(n) immer im Koffer und Schrank haben sollte.

*Uwe, woher kommt Dein Interesse an Mode?*

Meine Mutter ist Schneidermeisterin und ich saß schon als Junge neben ihr, wenn sie abgesteckt und zugeschnitten hat. Ich griff auch selbst zur Schere und kann heute noch Hemden abstecken und Hosen kürzen. Ich bin sozusagen mit der Schneiderkunst an sich und mit hochwertigen Materialien aufgewachsen. Mode habe ich immer schon gemocht und ich habe immer gerne geshoppt.

*Du hast ja auch als Musicalstar mit Mode, mit Kostümen zu tun?*

Ja natürlich. Ich bin jetzt schon fast 27 Jahre auf der Bühne und habe in historischen und modernen Stücken gespielt. Da habe ich von den jeweiligen Designern schon sehr viel mitbekommen.



©Peter Ziech

*Was war der Grund, Dich mit kalifornischer Mode und ihren Trends zu befassen?*

Unsere Mode wird nun mal geprägt von Magazinen. Wer ist in den Magazinen? Es sind die Hollywood Stars. Wo werden sie abgelichtet? In Los Angeles, wo Stars wie Angelina Jolie, Brad Pitt, Tom Cruise und wie sie alle heißen am Sunset, in Santa Monica oder Malibu zu sehen sind, am Strand oder in einem tollen Cafe in Beverly Hills.

Ich liebe Los Angeles, habe lange dort gelebt. Ich zeigte Andrea das legendäre Hotel Mondrian in West-Hollywood, mein Hotel, wenn ich in L.A. war. Dieses Hotel hat das Credo, quasi das Beach Feeling in die Stadt zu holen: Am Pool oder im Restaurant das Gefühl zu haben, in einer coolen lockeren Strandlocation zu sitzen – das aber mitten in der Stadt, mitten in Los Angeles. Ja, und als Andrea mir sagte, dass sie einen Shop eröffnen will, wollten wir genau dieses Beach Feeling nach Wien bringen.

*Wie sieht der typische L.A. Look aus?*

Mit dem Wissen, dass es durch das Wüstenklima abends kühl werden kann, hat jede Frau immer High Heels, ein cooles kleines Schwarzes oder Jeans und eine Lederjacke in ihrer Tasche. Männer tragen tagsüber immer eine Short mit Flip Flops, danach Sneakers, Jeans und eine Lederjacke. Oder ein Sakko mit einem V-Shirt – das ist der typische L.A. Look.

Das war schon der typische Look von James Dean, den jeder Mann in seinem Koffer oder Kleiderschrank haben sollte.

In L.A. ist der coole Look auch keine Frage des Alters, so zieht man sich bis ins hohe Alter an. Das ist ja das Tolle.

*Was trägst Du?*

Ich habe immer ein Sakko dabei, Hemd oder T-Shirt, coole Jeans, Sneakers, schöne Leder-



©Reinhard Sudy

schuhe oder Stiefletten, Ledergürtel und natürlich Lederjacke. So kann ich immer alles kombinieren und bin für alles gewappnet.

*Welche Farbe darf heuer nicht fehlen?*

Für mich ist rot das absolute um und auf, und neongrün. Es gibt ganz viele Lederjacken in einem tollen rot wie die Jacke, die Du da vorne siehst. Ich war der Mode eigentlich immer etwas voraus: Wir wollten rot schon im Vorjahr vermarkten, das ging gar nicht – und heuer schlägt es so ein. Vor allem wenn ich selbst etwas trage, wollen es auch andere. Geht mir ja selbst genau so. Wenn ich sehe, dass Brad Pitt eine Jacke oder Brille von Beryll trägt, möchte ich sie auch um so cool auszusehen. Wir führen übrigens Beryll.

*Absolutes NoGo?*

Für mich ein absolutes NoNo ist barfuss in Lederschuhen, das geht gar nicht. Das geht bei Sneakers, bei Mokassins - wenn man sie trägt (fügt er mit einem Schmunzeln hinzu), bei Sandalen, aber bei Schnürschuhen finde ich das ganz furchtbar, da bekomme ich die Krise.

## Bunte Prints am Strand

Die Leidenschaft und Farbenvielfalt Brasiliens inspiriert die bruno banani Swimwear-Kollektion für Frühjahr/Sommer 2013. Ausgefallene Streifen- und Karodesigns und knallig bunte Alloverprints sowie intensiv colorierte Unis bestimmen den Look. Besondere Eyecatcher sind extravagante Accessoires wie breite Plastik-Zippverschlüsse, kontrastfarbene Kordeln, innovative Labels und bunte Schriftzüge. Kombinationen von knalligem Grün und Violett, leuchtendem Blau, lebensfrohem Rot und in Denim/Orange oder Grün/Pink machen Lust auf den Sommer. Großflächige exotische Blumendrucke in Violett/Gelb oder Khaki/Türkis und atlantikblaue Blütenblätter auf schwarzem Hintergrund prägen die Alloverprints. Kontrastreiche Halbkreise in Rot, Grün und Schwarz sowie optische Muster in Schwarz/Weiß und Rot/Weiß gehören ebenso zum aktuellen Strandfeeling.

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



## Maritim – maskulin

Belebend, erfrischend und maskulin präsentiert sich der neue Herrenduft Ocean Royale von James Bond 007. Limette, Anis und Bergamotte verschmelzen zu einer anregenden Essenz, belebend wie frisches Meerwasser. Die erfrischende Mischung assoziiert kühle Gelassenheit, lässige Souveränität und das unübertroffene Selbstvertrauen, um jedes Abenteuer zu meistern. Schwertlilie sorgt zusätzlich für eine kraftvolle Note. Teakholz und eine erlesene Auswahl intensiver Hölzer suggerieren maskuline Sinnlichkeit. Guajak- und Zedernholz verbinden sich dabei mit Sandelholz. Akkorde von edlen Tonkabohnen und Jamaikakaffee runden den kraftvollen, männlichen Fond ab. Der Flakon Ocean Royale behält das zeitlos klassische Design bei, mit dem sich James Bond 007 bereits bei seinem Duftdebut bewährt hat. Der schlanke Glasflakon in Webstruktur präsentiert sich diesmal in kühlem Meeresblau – passend zum Namen.



[www.007frances.com](http://www.007frances.com)

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

# Buchempfehlungen



## Corporate Identity und Corporate Design

Das 1997 erschienene Original ist längst vergriffen. Seither erschienen mehrere Neuauflagen des bewährten Grundlagenwerkes für Gestalter und Kommunikationsfachleute. Nun kommt eine überarbeitete und erweiterte Version des renommierten Leitfadens auf den Markt. In der aktualisierten Neuauflage werden Leser über die wichtigsten Bestandteile von Corporate Design und Corporate Identity umfassend informiert. Fachkundige Autoren, darunter Erik Spiekermann, Thomas Hundt und Uwe R. Brückner, brachten dazu ihre Beiträge auf den neuesten Stand, ergänzt durch weitere relevante Themen, wie zum Beispiel Social Media und Sounddesign.

Corporate Identity und Corporate Design, Matthias Beyrow, Norbert Daldrop und Petra Kiedaisch (Hrsg.) Av Edition, Juni 2013, Erweiterte Neuauflage, Gebunden 24,3 x 17 cm, ca. 280 Seiten mit ca. 300 farbigen Abbildungen  
ISBN:978-3-89986-185-3

71,90 €

BESTELLEN



## Online gewinnen

Der Kunde von heute hat sein Verhalten gewechselt: Er bleibt nicht einem Shop treu, sondern kauft dort, wo es ihm am besten gefällt oder der Preis am günstigsten ist. Die Kundenbindung wird dadurch zu einer neuen Herausforderung, die eine individualisierte Ausrichtung des On- und Off-Site-Marketing fordert. Wie Personalisierung und Dynamisierung anhand von Werbemitteln realisiert werden können, bringt das Buch in den Teilbereichen Targeting, Cross- und Up-Sellings, Banner, Newsletter-Marketing und Pricing-Strategien näher. Praxisbezogene Beiträge, aktuelle Forschungsberichte, Publikationen und Erfolgsbeispiele veranschaulichen, worauf im E-Commerce geachtet werden sollte und wie man Online-Shops optimieren kann.

Online gewinnen – Shop und Marketing strategisch optimieren, Jörg Funder, Jochen Strähle, Marc Ehlbeck, Thomas Natkowski (Hrsg.), DFV, 2011, Gebunden, 24,6 x 17,2 cm, 328 Seiten, zahlreiche Tabellen, Grafiken, Glossar  
ISBN 978-3-86641-248-4

80,20 €

BESTELLEN



## Erfolgreich als Solo-Unternehmer

Alleinunternehmer werden als Einzelkämpfer mit ganz spezifischen Problematiken konfrontiert. Wie man mit diesen am besten umgehen und sich erfolgreich am Markt etablieren kann, verrät Monika Birkner in ihren aktuellen Buch, das auf Fragen eingeht wie: „Welche Positionierung eröffnet die besten Chancen?“, „Was macht einzigartig im Vergleich zur Konkurrenz?“ und „Welches Geschäftsmodell ist das besser geeignete?“ aber auch „Wie können Gedanken und Emotionen konstruktiv genutzt werden?“ und „Welche Arbeitsweise schützt vor Selbstausbeutung und führt dennoch zum Erfolg?“. Ziel ist dabei: „Weniger arbeiten – mehr erreichen“. Mehr als 35 Praxisbeispiele und Interviews, Reflexionsfragen, Schritt-für-Schritt-Anleitungen und Checklisten geben praktische Orientierung zur strategischen Weichenstellung sowie zur Umsetzung.

Erfolgreich als Solo-Unternehmer Wachstumsstrategien für Selbstständige, Monika Birkner, Walhalla Fachverlag, 2013, Geb. Workbook inkl. E-Book, 3. Auflage, 12,5 x 18,7 cm, 288 Seiten  
ISBN: 978-3-8029-3868-9

20,60 €

BESTELLEN



## Touchpoints - Hörbuch

In Zeiten von Digitalisierung und mobilem Internet sehen sich Unternehmen vor der Aufgabe, die zunehmende Vielfalt der Kundenkontakte zu meistern und positiv zu nutzen. Auf insgesamt acht CDs erläutert die Vordenkerin in Sachen Touchpoint-Management, was veraltet und was neu ist in Management, Service, Sales und Marketing, und wie unsere neue Businesswelt wirklich tickt. Unkompliziert, auf heitere Weise und überaus praxisnah wird gezeigt, wie man vollends loyale Kunden gewinnt, wie sich über emsige Fans und aktive Weiterempfehlen das Neugeschäft sichern lässt und welche internen Rahmenbedingungen nötig sind, um diese hehren Ziele zu erreichen.

Touchpoints - Hörbuch, Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute, Managementstrategien für unsere neue Businesswelt, Anne M. Schüller, Gabal, März 2013, ungekürzte Hörbuchfassung, 8 CDs, 601 min  
ISBN 978-3-86936-501-5

49,90 €

BESTELLEN

Bitte diese Seite kopieren, Buch ankreuzen und senden an:  
Laser Verlag GmbH, 2380 Perchtoldsdorf,  
Hochstraße 103  
T +43 (0)1 869 58 29, F +43 (0)1 869 58 29-20  
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: \_\_\_\_\_

# MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



card complete ist Ihr Partner für die Abwicklung des Zahlungsverkehrs für VISA, MasterCard, Maestro, V PAY und JCB. Akzeptanzpartner sichern sich mit card complete Top-Konditionen, modernste Terminals und vieles mehr. Alle complete Terminal-Lösungen entsprechen den von der EU festgelegten SEPA-Standards, sind voll EMV-fähig und durch den bereits integrierten NFC-Leser für Kontaktloszahlungen bestens gerüstet.

Greifen Sie daher jetzt zu und lassen Sie Ihre Kassen weiterhin klingeln.

Alle Informationen dazu unter +43 (1) 711 11 - 400 und unter  
[www.mehralsgutekassen.com](http://www.mehralsgutekassen.com)  
[www.cardcomplete.com](http://www.cardcomplete.com)



card complete

*Mehr als gute Kassen.*

comet - simply flexible.

LED, HIT, Niedervolt



planlicht

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

