

Neues Image – neue Architektur

Neubau der Atrium-Apotheke in Schwanenstadt

- Die Zeiten, in denen Apotheken ausschließlich Medikamente verkauften, sind vorbei. Immer mehr Apotheken positionieren sich neu, vergrößern ihren Schönheitsbereich oder stehen als Fachberater für Gesundheit und Ernährung zur Verfügung. Auch architektonisch macht sich der Imagewechsel bemerkbar, jüngstes Beispiel dafür ist die Atrium-Apotheke in Schwanenstadt/Oberösterreich.

Text: Alexandra Schlömmer
Fotos: Dietmar Tollerian



Das längs der Bundesstraße B1 gelegene Grundstück befindet sich am Rand der gewachsenen Gemeindestruktur und der erweiterten Geschäfts- und Gewerbezone, die den Anschluss der Stadt an die gerade in Bau befindliche Umfahrung herstellt. Damit das kleine Geschäftsgebäude der Apotheke neben den Einkaufszentren nicht untergeht, sorgen die prägnante Farbgebung und die lange Fassade zur Straße hin für die nötige Aufmerksamkeit. Der rote Quader entwickelt sich räumlich durch das Spiel von Ausschnitten und Einschreibungen des Grundvolumens von Positiv- und Negativformen. Wichtigste Ausschnitte sind die Höfe – einer in Form des namensgebenden vollverglasteten Atriums mit Baum im Erdgeschoß, der andere als Terrasse im Obergeschoß. Auch der überdachte Eingangsbereich ist durch einen Ausschnitt geformt. Im hinteren

Gebäudeteil bekommen die unterschiedlichen Funktionseinheiten eigene, sich auch im Material spiegelnde Volumina: Zur Straße hin liegen der Lager- und Laborbereich in einer schwarzen Box, die intimeren Kundenbereiche Kosmetik und Massage sind in einem der ruhigen Rückseite zugewandten, schiffartigen Bauchraum aus Blech und Holz untergebracht. Das Obergeschoß beherbergt einen funktionsoffenen Raum für unterschiedliche Nutzungen wie Vorträge, Seminare, Gymnastik oder Yoga.

Diese verschiedenen, sich im und über dem roten Grundkörper vereinigenden Kubaturen sind von innen gleichermaßen wie von außen – besonders durch das Spiel mit Oberlichten und Transparenzen – wahrnehmbar. Ein großes Schaufenster neben dem Nachtdienstschalter gibt Einblick in den Verkaufsraum. »







Drive-in

Die Wege im Gebäudeinneren sind kompakt und kurz gehalten, es gibt keine ungenutzten Gangflächen, die Sichtbeziehungen dienen der Orientierung und gewährleisten einen praktischen Betrieb. Durch ein mobiles Hängeregalsystem lässt sich der Verkaufsraum zudem immer wieder neu ordnen, und die Waren werden abwechslungsreich präsentiert. Zusätzlich bietet die Atrium-Apotheke noch ein Spezial-Service: einen extravaganen Drive-in-Schalter. Der Nachtdienstschalter ist bequem, behindertengerecht und sicher gestaltet, sodass man mit dem Auto zufahren und den Medikamentenkauf ohne Aussteigen abwickeln kann!

Baustil

Das Gebäude ist als Holzriegelkonstruktion ausgeführt, das Tonnendach aus gebogenen Leimbindern gefertigt. Die Fassadenmaterialien sind wartungsfreie Plattenwerkstoffe bzw. eine Blech-Stehfalzdeckung im gekrümmten Bauteil.

Die Energieversorgung des Gebäudes kommt ohne fossile Energieträger aus: Energiemedium ist Erdwärme, die über drei Tiefenbohrungen bereitgestellt wird. Der gesamte Boden und die Decke im Verkaufsraum sind als Heiz- bzw. Kühlelemente ausgeführt. Zudem ist das Gebäude mit einer kontrollierten Lüftungsanlage mit Wärmerückgewinnung ausgestattet.

facts Atrium-Apotheke Schwanenstadt, Salzburgerstr. 27A, 4690 Schwanenstadt

Bauherr: Mag. Pharm. Dr. Doris Leitner-Gratzei

**Entwurfsverfasser u. Architektur in Planungskoope-
ration:**

DI Florian Brand, DI Hannes Huemer

[tp3] architekten ZT. GmbH, Henter/Rabengruber & Moser

Grundstücksfläche: ca. 2.500 m², **Bebaute Fläche:** 356,5 m², **Nutzfläche:** 307 m²

Planungsbeginn: 2006, **Bauzeit:** 2006–2007, **Fertigstellung:** Juni 2007





Ladenbau Expertenrunde

Portal-Tipps für Insider

Der erste Eindruck entscheidet. Und dieser entsteht bereits beim ersten Blick auf Fassade, Portal und Eingangsbereich. Das Äußere macht neugierig und regt dazu an, das Innere des Geschäftes zu betreten. Im Eingangsbereich wird der Passant zum Kunden. Die gesamte Planung von Verkaufs- und Präsentationsflächen – insbesondere des Eingangsbereiches – ist eine komplexe Angelegenheit. **shop style** hat Experten um Trends und ihre Tipps zur Gestaltung einladender Eingangsbereiche befragt.

- ① Welche Trends beobachten Sie zur Zeit beim Thema ›Eingang‹ im Ladenbau?
- ② Wie werden Eingangsportale in die Shopplanung integriert?
- ③ Wie wichtig sind einladende Eingangsportale im Geschäftsalltag?
- ④ Welche Möglichkeiten bieten Sie an?
- ⑤ Auf welche Qualitätsmerkmale sollte der Handel achten?

Projektkraft GmbH

T +43 2236 677 733-0
F +43 2236 677 733-79
office@projektkraft.at
www.projektkraft.at

① Ein Portal schützt nicht nur vor Wind und Wetter, sondern muss auch die ästhetische Anmutung eines Hauses maßgeblich beeinflussen und verbessern. Neben den optischen Aspekten leisten moderne Eingangsportale schon längst einen wesentlichen Beitrag zur Energieeffizienz eines Shop-Projektes. Weiters werden immer mehr CI-Elemente und bildhafte Illustrationen in den Portalen eingeplant, um als Marke unverwechselbar und einzigartig gegenüber dem Wettbewerb zu sein. Die Schaufenster werden wieder zur Bühne, diese Flächen müssen aber flexibel und leicht zu ändern sein, um neue Ware rasch zeigen zu können.

② Nach der Entscheidung, welche Art von Portal – transparent, teiltransparent oder geschlossen – ausgeführt wird, ist es wichtig, die Stimmung vom Innenraum nach außen zu übertragen und diese mit der richtigen Beleuchtung noch zu untermauern.

③ Sehr wichtig! Hier entscheiden die meisten Kunden, ob sie den Laden überhaupt betreten. Wer möchte schon einen Shop betreten, ohne zu wissen was ihn erwartet?

④ Design und Funktionalität von der Planung über die Projektsteuerung bis hin zum Generalunternehmen.

⑤ Auf die Langlebigkeit der Materialien, Verwendung weitgehend wartungsfreier Oberflächen und den Einsatz von Markenprodukten bei Beschlägen und beweglichen Teilen.

ITAB Harr GmbH & Co. KG

T +49 221 37633-0
F +49 221 37633-66
info@itab-harr.eu
www.itab-harr.eu

① Ein repräsentativer und klar gegliederter Eingangsbereich ist essenziell für den Handel. Zeitgemäße Kundenführungssysteme erleichtern die Orientierung.

② Eingangsanlagen und Kundenführungssysteme ermöglichen eine zielgerichtete Kundenführung. Sie sind in vielen unterschiedlichen Ausführungen erhältlich und können dem jeweiligen Ladenbaukonzept angepasst werden. Bei größeren Projekten werden sie bereits zu Beginn der Planungsphase berücksichtigt.

③ Je ansprechender und offener der Eingangsbereich ist, desto positiver wird die Einkaufsstätte wahrgenommen. Insbesondere auf der Großfläche sollte der Eingang klar erkennbar sein. Optisch ansprechende (etwa freistehende) Eingangsanlagen unterstützen diese Transparenz – ohne Einbußen in der Sicherheit.

④ Technisch hochwertige und optisch ansprechende Eingangsanlagen, die die Sicherheitsbedürfnisse der Einzelhändler und Kunden mit den Ansprüchen eines individuellen Ladenbaukonzeptes vereinen. Mit ›Alphagate‹ lassen sich unterschiedliche Farbkonzepte auch im Bereich der Kundenführung fortführen. ›Rotogate Edelstahl‹ und ›Rotogate SI‹ überzeugen in Bezug auf Funktionalität und Optik v.a. im Non-Food-Sektor. Die schlank gestaltete Eingangsanlage ›Microgate‹ ist besonders für ›Self-Scanning Kassenzonen‹ geeignet. Durch Deckensensoren können auch in räumlich beengten Eingangsbereichen punktgenau gesteuerte Eingangsanlagen eingesetzt werden.

⑤ Aufgrund des hohen Gewichtes und der starken Beanspruchung von Eingangsanlagen kommt der Standsicherheit und der fachgerechten Installation eine hohe Bedeutung zu. Neben Produktqualität und Optik ist aber auch die Service- und Beratungsqualität des Anbieters für die dauerhafte Zufriedenheit des Händlers verantwortlich.



Heinrich Woerner GmbH

T +49 180 598787-1
 F +49 180 598787-7
 info@dekowoerner.de
 www.dekowoerner.de

① Große Kaufhäuser konzipieren die Eingangssituation so, dass sie großzügig, hell und freundlich auf ihre Kunden wirkt. Transparenz ist insgesamt ein sehr wichtiges Thema im Kontext der Eingangsgestaltung.

② Das ist pauschal nicht zu beantworten. Das hängt sehr von der Größe des Centers oder Geschäftes ab und davon, wie es sich präsentieren möchte. Liegt z.B. der Schwerpunkt auf der Qualität oder der Preisgestaltung? Je nachdem kommen unterschiedliche Konzepte zum Tragen.

③ Sehr wichtig, es ist die Eintrittskarte für den Kunden. Gerade der Eingangsbereich darf nicht vernachlässigt werden. Dabei sollte die Einsicht in den Laden offen sein. Zu viele Kleinprodukte in Schütten oder Prospekte am Eingangsbereich könnten den Kunden zur Annahme verleiten, dass sich in diesem Geschäft nur preisgünstige Ware im Sortiment befindet. Für ein stilvolles Entree sorgt beispielsweise eine punktuelle Dekoration, etwa mit einer XXL-Vase oder einer Löwen-Statue. Dies und ein gepflegtes Erscheinungsbild runden das Äußere ab.

④ Wir bieten vom hochwertigen Prospektständer für Infomaterial oder eleganten Hängesystemen für Schaufenster bis hin zu ausgefeilten Dekorationsarrangements in allen Größen das notwendige Repertoire sowohl für Ladenausstattung als auch Dekoration an. Und für individuelle Beratungen steht unser Projektteam zur Verfügung.

⑤ Die Präsentation muss so hochwertig wie möglich sein. Zudem sollte sich die CI des Ladens überall widerspiegeln. Dazu gehören die gleiche Typografie, die gleichen Farben etc. Die Erwartungshaltung des Besuchers sollte sich im Inneren erfüllen.

Shop Studio

T +43 7584 40507
 F +43 7584 40508
 office@shopstudio.at
 www.shopstudio.at

① Eingangsbereiche und Eingangszonen unterliegen auch immer einem Wandel. Sie ändern sich im Zuge eines Ladenumbaues oder einfach in Verbindung mit der Auslagengestaltung. Außerdem werden Stile und Farben – etwa in Verbindung mit Logos – deutlicher nach außen gebracht.

② Gemeinsam mit den Schaufenstern wird bereits im Eingangsbereich das ›Tun‹ oder ›Handeln‹ eines Hauses kommuniziert. Bei der Planung eines Ladens wird daher auch ein Hauptaugenmerk auf den Außenauftritt einer Firma gelegt, damit der Kunde die Einladung annimmt.

③ Der Eingang sollte angenehm und ohne allzu viel Aufdringlichkeit, gut sichtbar wahrgenommen werden, wobei die Beleuchtung eine große Rolle spielt. Hier bietet sich für den Kunden und für den Ladeninhaber eine Chance im ständigen Wettbewerb.

④ Mit ausgesuchten Partnern nutzen wir den Eingangsbereich – etwa über Fassade, Portal, Türen, Türgriffe und Logos – um die Identität der Firma nach außen zu tragen.

⑤ Der Ladenbauer schafft die optimalen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Shopgestaltung. Unter Berücksichtigung der baulichen Substanz und etwaiger Gestaltungsvorgaben (Denkmalschutz) wird ein Maximum an Sicherheit, inklusive Diebstahlschutz, Sonnen- und Regenschutz technisch sicher und mit allen erforderlichen Standards umgesetzt. Nun liegt es am Geschäftsinhaber, die Auslagenflächen und den Eingangsbereich durch gezielte Beleuchtung und ausgewählte Informationsträger (Plakate etc.) attraktiv zu gestalten, um die außen visualisierte CI im Ladeninneren stimmig fortzuführen.

concept-s Ladenbau & Objekt-design GmbH

T +49 7181 99371-0
 F +49 7181 99371-62
 info@concept-s-design.com
 www.concept-s-design.com

① Die Gestaltung des Eingangsbereiches wird zunehmend zugeschnitten auf das Corporate Design des Ladens, das Innere somit nach außen gekehrt, um die Aufmerksamkeit des Kunden auf den Laden zu lenken. Gleichzeitig wird auch mehr Ware nahe des Eingangs präsentiert. Rückschlüsse für den Kunden ergeben sich wie folgt: Je mehr im Laden bzw. vor dem Laden präsentiert wird, desto preisgünstiger (eher im Niedrigpreissegment). Je großzügiger und puristischer der Eingangsbereich, desto hochpreisiger.

② Eingangsportale werden planerisch als Übergang vom Außen- zum Innenraum betrachtet und dienen der Installation von Warensicherungssystemen. Vernachlässigt wird dabei die Planung der Warenanordnung in diesem Bereich. Hier wird die Ware oft ohne feste Ordnung spontan bei der Eröffnung des Ladens platziert! Doch gerade hier wird der Warenanordnung – ähnlich einem Schaufenster – oftmals mehr Aufmerksamkeit geschenkt.

③ Sehr wichtig, denn genau wie das Schaufenster ist der Eingang der erste Eindruck, sozusagen die Visitenkarte des Ladens. Anforderungen sind neben der Einladung an den Kunden, den Laden zu betreten, ihn neugierig zu machen auf das Sortiment und die Orientierungshilfe für den Kunden, was es im Laden zu kaufen gibt, auch eine erste Einschätzung, in welchem Preissegment der Laden anbietet.

④ Wir bieten sichere und freistehende Präsentationssysteme für Brillen, Sonnenbrillen, Uhren, Schmuck, Accessoires sowie Blisterware, passendes Zubehör wie Spiegel und Logoschilder und Gestaltungsmöglichkeiten im Sinne des Corporate Designs sowie für saisonale Ereignisse.

⑤ Auf Sicherheit und Warensicherung aufgrund erhöhter Diebstahlfahrer sowie Funktionalität und Qualität des Warenpräsentationssystems, da dieses repräsentativ für den gesamten Laden ist.

Innovatives Präsentationssystem

Läden baut man heute nicht mehr für die Ewigkeit und die Möglichkeiten, einen Laden schnell und kostengünstig zu modernisieren werden immer wichtiger. concept-s hat diesen Trend erkannt und zwei neue, flexible Ladenbausysteme entwickelt: PUR2 und LINEAR. Die Montage ist auf verschiedene Paneele oder direkt an die Wand möglich. Dabei kann die Bestückung mit nur einem Handgriff befestigt werden. Durch unterschiedlichste Bestückungselemente für Brillen, Etuis, Blisterware, Accessoires, Logos etc. bieten die Systeme unzählige Präsentationsmöglichkeiten. Die leichten filigranen Formen garantieren, dass die gezeigten Produkte immer im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen. In Kombination mit zeitlosem Design bieten beide Systeme optimale Voraussetzungen für die Integration in unterschiedlichste Shopkonzepte und die Anforderungen des Point of Sale.

concept-s Ladenbau & Objektdesign GmbH
 T +49 (0)7181 99371-0
 F +49 (0)7181 99371-62
 info@concept-s-design.com
 www.concept-s-design.com



Klare Linien

Die horizontale Linienführung verleiht dem Aufbausystem LINE etwas Schwebendes. Die waagrecht angeordneten Aluminium-Profile – in gerundeter oder in rechteckiger Form – werden auf den vorhandenen Wänden einfach aufgeschraubt. Deshalb kann LINE nahezu überall eingesetzt werden. Auch für konkav geschwungene Flächen ist LINE lieferbar, denn die Profile passen sich den gekurvten Untergründen problemlos an. Auch die ein- oder zweiseitige Montage auf gebohrten Glasplatten ist möglich.

Shop Studio
 T +43 7584 40507
 F +43 7584 40508
 M +43 699 10050545
 office@shopstudio.at
 www.shopstudio.at



Shopbau von A bis Z

Ausgehend von Bedarfsfeststellung, Grundlagenermittlung und Standortanalyse reicht das Leistungsspektrum von Projektkraft von der Auswahl einer geeigneten Immobilie beziehungsweise eines passenden Grundstücks über Planung, Ausschreibung und örtlicher Bauaufsicht bis hin zur schlüsselfertigen Übergabe und anschließendem Facility Management.



Das Unternehmen ist auf die gesamte Bauaufgabe »Shopbau« spezialisiert. Zu den Kompetenzen zählen neben der Generalplanung auch Architektur und Shopdesign, wobei der Schwerpunkt auf der Entwicklung und Umsetzung von Shopkonzepten liegt, konkret auf Innenraum- und Fassadengestaltung sowie der Entwicklung und Umsetzung der jeweiligen Corporate Identity. Bei internationalen Projekten ist zudem eine enge Zusammenarbeit mit den vom Bauherrn bestellten Architekten üblich, wobei Projektkraft nach Übergabe der Entwurfsplanung für die weitere Projektabwicklung verantwortlich zeichnet. Zu den bislang betreuten Unternehmen zählen Benetton, Agent Provokateur und andere große Filialnetze in Österreich und Deutschland, England, Holland und Norwegen, aber auch in Tschechien, Ungarn und Kroatien, Polen, Rumänien, und Bulgarien sowie in Griechenland und in der Ukraine.

PROJEKTKRAFT

Facility- und Projektmanagement GmbH
 T +43 2236 677 733-0, F +43 2236 677 733-79
 office@projektkraft.at, www.projektkraft.at



Neu

TUBIX ECO

Classic

Unschlagbar günstig

Schließbügel

Sicherungsdip

Driftschloß

TUBIX ECO Classic ist ein speziell für die Präsentation von Brillen und Sonnenbrillen entwickeltes Präsentationssystem für 12 oder 18 Brillen.

Fordern Sie unsere kostenlosen Kataloge telefonisch an und lassen Sie sich inspirieren!

concept-s
 Ladenbau & Objekt-Design GmbH
 Steinbeisstrasse 8
 DE-73614 Schorndorf
 Tel (+49) 7181-99371-0
 Fax (+49) 7181-99371-62
 info@concept-s-design.com
 www.concept-s-design.com

[concept-s]

Moderner Markt für die Wiener Gastronomen

Am 28. Mai eröffnete C+C Pfeiffer in Wien Nord seinen insgesamt siebenten Markt in Österreich. Damit rangiert Pfeiffer in Wien hinter Metro und vor AGM an 2. Stelle. Pfeiffer, der laut einer Studie der Karmasin-Motivforschung beliebteste Partner der Gastronomie, steht für Inno-

vation, Weiterentwicklung und Nachhaltigkeit. In nur 8 Monaten Bauzeit entstand auf 12.000 m² mit einer Marktfläche von 5.600 m² und logistischem Areal einer der modernsten Märkte Europas. Die Einrichtung des Verkaufsraums wurde nach den Vorstellungen des Architekturbüros DI

Kaltenbacher, der Bauleitung von Ing. Schmidthaler und der Unterstützung von der Beratergruppe Nymphenburg von der Wanzl Ladenbau geliefert. Die Kombination von klassischen Schwerlastregalen im Food-, Nonfood- und Getränkebereich sowie hochwertigen Drahtregalen (System wire tech) in den Fachabteilungen Wein und Tischkultur, wird durch Sonderlösungen im Kunden-CI abgerundet. Das stimmige Farb- und Raumkonzept verleihen dem Abholmarkt ein kundenfreundliches Ambiente.

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



Shop-Interior als Marketing-Instrument

Immer häufiger wird die Schaffung von Erlebniswelten mit aussagekräftiger Architektur am PoS als elementares Marketingtool eingesetzt. Nicht nur die Verkaufsmodule, sondern das komplette Interior-Design, die Beleuchtung, die Schaufenstergestaltung bis hin zur Dekoration vermitteln in ihrer Gesamtaussage die jeweilige Produktmessage. Das Hamburger Design-Büro bontempo erarbeitet deshalb gezielt innovative Architektur-Szenarien, die sich dem stetig wechselnden Konsumverhalten und den Bedürfnissen des Konsumenten widmen. Aktuelle Trends wie »Fair Trade«, »Bio« oder »Lohas« (Lifestyle of Health and Sustainability) werden berücksichtigt. Neben den Abteilungen Planung, Grafikgestaltung und Design wird auch im eigenen Hause komplett gefertigt. Großen Wert legt man auf flexible und hochwertige Produktion und somit auch auf die Nutzung und Bearbeitung innovativer Materialien wie z. B. neue Oberflächen in farbiger Betonoptik für Wand- und Bodengestaltung, ökologisch gefertigte Holzfernere mit abstrakten Maserungen in jeder nur denkbaren Farbgebung sowie recycelbare, farbige

transparente Kunststoffe oder Wandpaneele in perfekt reproduzierter Steinoptik. Ziel ist eine perfekte Synergie aus Produkt und Präsentation. Denn: Wer sich im Shop wohlfühlt, nimmt dieses Gefühl unterbewusst auch nach dem Einkauf mit nach Hause und bringt das positive Einkaufser-

lebnis mit der präsentierten Ware nachhaltig in Verbindung.

bontempo OHG
T +49 40 432 74 091
F +49 40 432 74 097
info@bontempo.de
www.bontempo.de



Außergewöhnliche Projekte im hochwertigen Ladenbau

Die Roskopf & Partner AG, der Marktführer für die Verarbeitung und den Vertrieb von innovativen Werkstoffen mit Sitz Obermehler, Deutschland, präsentierte sich auf der EuroShop 2008 als Spezialist für hochwertigen Innenausbau. Eine Vielzahl von realisierten Projekten im In- und Ausland zeigen die Kompetenz des Unternehmens für den Bereich Ladenbau: Im Ordrupgaard-Museum in Kopenhagen, Dänemark, wurde nach den Entwürfen der Londoner Stararchitektin Zaha Hadid ein ausdrucksstarker Empfangstresen im Eingangsbereich des Museums aus dem Mineralwerkstoff LG HI-MACS® (Produkt und Marke von LG) erstellt. In einer

modernen Mediathek in Merignac, Frankreich, wurden verschiedene Counter aus dem Mineralwerkstoff LG HI-MACS® (Produkt und Marke von LG) gefertigt und in einzelnen Bereichen der Bibliothek montiert. Alle Counter integrieren die aktuelle Computertechnik, und einige besitzen sogar hinterleuchtete Ausfräsungen in Schriftform in den dreidimensional geformten Frontbereichen.

In Frankfurt, Deutschland, wurde in der Praxisklinik Goethe 10 eine Empfangstheke aus dem Mineralwerkstoff LG HI-MACS® (Produkt und Marke von LG) errichtet. Die Kontur wurde von vorne



Empfangstresen im Ordrupgaard-Museum, Kopenhagen (DK)

ausgefräst und die Rückseite zusätzlich kaschiert, damit es nicht zu einem zu großen Streueffekt des Lichtes kommt.

Aktuell arbeitet die Roskopf & Partner AG an einem weiteren interessanten Projekt: Für das Red Bull Media House in Wals bei Salzburg werden Counter aus dem Mineralwerkstoff LG HI-MACS® (Produkt und Marke von LG) gefertigt.

ROSSKOPF & PARTNER AG
T +43 1 310 0108,
F +43 1 310 0115
info@rosskopf-partner.com
www.rosskopf-partner.at



Counter in der Mediathek Merignac (F)



Empfangstheke für Praxisklinik, Frankfurt (D)

Oberflächen mit Tiefenwirkung

Reliefpaneele schaffen ein stimmiges Ambiente am PoS. Vor den dreidimensionalen, fließenden Mustern der gefrästen Oberflächen lässt sich die präsentierte Ware spielerisch in Szene setzen. Mit einer extrem hohen Vielfalt an Materialien, Mustern, Oberflächen und Installationsmöglichkeiten bieten 3D-Reliefpaneele von Virtuell individuelle und innovative Lösungen im Innendesign.

Durch die Nutzung modernster CNC- und Fertigungstechnologien sind Paneele mit unterschiedlichen Radien und Oberflächendesigns ebenso umsetzbar wie Fräsungen an Säulen und an Ecken. Die Standardpaneelgröße umfasst 2.780 x 1.000 mm. Für individuelle Planungen stehen aber auch individuelle Größen zur Verfügung. Die 5-Achs-Frästechnik ermöglicht es, Entwürfe unterschiedlichster Art in 3D zu verwirklichen. So entstehen Wandelemente und Möbel in jeder denkbaren Form und Größe.



Die Paneelstärke bezieht sich auf die Stärke des rohen Materials vor der Bearbeitung. Sie variiert zwischen 4 bis 60mm. Als Standardmaterialien stehen MDF, MDF B1, MDF feuchtestabil, colourMDF, Massivholz und MULTIPLEX zur Verfügung. Die empfohlene Mindeststärke jedes einzelnen Paneels bezieht sich auf die maximale Frästiefe eines Musters, denn viele Muster haben nur eine Frästiefe, einige sind in der Tiefe variabel.

Doch nicht nur die Form, das Material und die gewünschte Fräsung können individuell bestimmt werden. Auch die Oberflächenbehandlung ist variabel. Die Oberflächen können gebeizt, geölt, lackiert, folien- oder pulverbeschichtet, aber auch vollkommen unbehandelt eingesetzt werden. Je nach der gestalterischen Vorgabe werden so unterschiedliche Oberflächen-Designs realisiert.

Virtuell gestaltet immer objektbezogen. Der Kunde bestimmt die Form, wählt aus verschiedenen Trägermaterialien aus und bestimmt die Oberflächenbeschaffenheit. An Hand von Plänen oder Zeichnungen wird auf Wunsch eine Illustration per 3D-Animation erstellt. Die Visualisierung dient auch als Entscheidungshilfe in der nahezu grenzenlosen Vielfalt der Möglichkeiten.

Gerade im Ladenbau macht sich die Innovationskraft von Virtuell bezahlt. Mit kundenspezifischen Anwendungen und Fertiglösungen hat sich das Unternehmen als verlässlicher Partner für Architekten, Designer, Einrichtungsplaner und Bauherren etabliert.



Virtuell Vertrieb GmbH
T +43 7619 8000
F +43 7619 2659-8
office@virtuell-vertrieb.at
www.virtuell-vertrieb.at

Vertriebspartner:

J. u. A. Frischeis Ges.m.b.H.
T +43 2266 605-0
F +43 2266 605-155
info@frischeis.at
www.frischeis.at

Wolfgang Spitzer,
Design- und Akustiksysteme e.U.
T +43 732 947 610
M +43 676 951 43 43
F +43 732 947 639
office@design-akustik.at
www.design-akustik.at



Maßanzug für die Präsentation

dataplus® präsentiert Produkte und Drucksachen unterschiedlichster Formen. Der Wandhalter eignet sich besonders gut, um die Mitglieder von Produktfamilien vorzustellen. Optional mit einer transparenten Einschubtasche ausgestattet verfügt er mittels des dort eingelegten Papiers auch über den passenden Hintergrund für die jeweilige Warenpräsentation. Für Flyer, Prospekte oder Ansichtskarten stehen passende Prospektwandhalter und Tischprospektständer zur Verfügung.



dataplus GmbH
T +49 7552 26090
F +49 7552 260910
info@dataplus.de
www.dataplus.de

shop
studio
service
concept
Ihr Ladeneinrichter



Josef Hinterreithner
A-4592 Leonstein
Mairberg 21
Tel.: 07584 / 40507
Fax.: 07584 / 40508
0699 / 10050545
office@shopstudio.at
www.shopstudio.at

Look and Feel – das neue Shop-in-Shop-System

CEDIC shops & presentation zeichnet für die technische Entwicklung, Produktion und Installation der aufwendigen PoS-Initiative der Sony Deutschland GmbH verantwortlich. Das neue Shop-in-Shop-System dient der Marken-, Produkt- und Applikationspräsentation in Fachgeschäf-

ten ebenso wie in Großmärkten. Die bis dato ausschließlich als Wandabwicklung vorliegende Konzeption wurde als Modulsystem auf die deutsche Handelslandschaft angepasst. Dabei wurde die Balkenkonstruktion als Hommage an die japanische Torii-Architektur beibehalten. Der

Torii – traditionell der Eingang zu einem Schrein – besitzt immer die gleiche Form und Größe. Die einzelnen Module bilden den Rahmen, in dem Regaleinsätze, Schubladen- und Blister-Elemente, Tablare oder beleuchtete Vitrinen eingesetzt sind. Die Elemente bestehen aus vorgefertigtem, mit Hochglanzfolie beschichtetem KBS und werden vor Ort montiert. Das Sony-Logo, das an allen Seiten sichtbar ist, wird aus einzelnen, gelaserten Acrylbuchstaben gebildet, die in die jeweiligen Querbalken durchgesteckt und eingeklebt sind und von integrierten Spots hinterleuchtet werden. Das gesamte System ist frei stehend, jedoch auf das Bodenraster angepasst. Unter den hellen, von Sony ausgewählten Teppichfliesen des Bodenaufbaus befindet sich die Verkabelung. Profilabschlusskanten aus gebürstetem Aluminium sorgen für eine exakte und saubere Begrenzung. Eine modulare Wandabwicklung komplettiert das neue Shop-in-Shop-System.



CEDIC shops & presentation
T +49 7131 284 0
F +49 7131 284 129
info@cedic.de
www.cedic.de



Das Starbucks-Geheimnis

Lernen von der bekanntesten Kaffeehaus-Kette der Welt: In 15 Jahren schaffte es Starbucks, von einer kleinen Coffee-House-Kette in Seattle zu einer der bekanntesten Marken der Welt zu werden. Heute gehen jede Woche 35 Millionen Kunden in 37 Ländern in eines der 12.400 Coffee-Houses. Kaum ein anderer Kaffeeanbieter hat so loyale Kunden wie Starbucks. Doch was ist das Geheimnis dieser Erfolgsgeschichte rund um die Kaffeebohne? Joseph A. Michelli beschreibt, wie Starbucks ein alltägliches, eigentlich banales Produkt in Gold verwandelt und zum oft kopierten Vorbild aufgestiegen ist. Sein Blick ins Innenleben des Erfolgsunternehmens offenbart fünf Schlüsselprinzipien, die die Basis für den herausragenden Geschäftserfolg des Kaffeeanbieters sind. Humorvoll und unterhaltsam präsentiert Michelli eine Fülle von umsetzbaren Ideen und Strategien und zeigt, was andere Unternehmen von Starbucks lernen können.

Das Starbucks-Geheimnis
Wie aus Kaffee Gold wird
J. A. Michelli, Redline, 08
208 Seiten, gebunden
21,5 x 15,5 cm, D
ISBN: 3-636-01560-5
€ 20,50



Built Identity

Die Schweizerische Rückversicherungs-Gesellschaft Swiss Re ist die weltweit größte Rückversicherung. Dieses Buch dokumentiert die unternehmerische Identität – mit Blick auf elf Gebäude an sechs Standorten und veranschaulicht diese Corporate-Architecture mit Skizzen, Plänen, Fotografien und Interviews mit den beteiligten Architekten. Bothe Richter Teherani, Meili und Peter, Norman Foster, Tilla Theus, Silvio Schmed, Amann Schnebli Menz sowie Stücheli und Partner bieten faszinierende Einblicke, wie die Unternehmenskultur architektonisch zum Ausdruck kommt. Das Buch konzentriert sich auf verschiedene Aspekte, z. B. Corporate Identity, Globalisierung, Corporate Urbanismus, Nachhaltigkeit – immer im Bezug auf das große Thema Corporate-Architecture.

Built Identity
Swiss Re's Corporate
Architecture
Richard Hall
Birkhäuser Verlag AG,
2006
200 Seiten, gebunden
28,5 x 23,5 cm
Englisch
ISBN: 3-7643-7982-0
€ 49,99



Marketing aus Konsumentensicht

Neujustierung des Marketing-Blickwinkels: Wie baut man Marken auf, die jeder will? Wie erkennt man die Sehnsüchte seiner Kunden, bedient die neuen Medien? Nicht, indem man theoretische Abhandlungen über Vermarktungsstrategien aus Unternehmenssicht liest, sondern durch einen radikalen Perspektivwechsel: Das Erfolgsmarketing des 21. Jahrhunderts blickt durch die Augen des Konsumenten. Dafür analysiert Michael Saren das heutige Verbraucherverhalten, hört dem König Kunden richtig zu und schaut dem Volk in die Einkaufswagen. Antworten auf diese und viele andere Fragen bietet dieses Buch: Eine Marketing-einführung für all jene, die nicht am Kunden vorbei arbeiten wollen.

Marketing aus
Konsumentensicht
Michael Saren
Aus der Reihe:
mi-Fachverlag bei Redline,
2007
350 Seiten, kartoniert /
broschiert
24 x 17 cm
Deutsch
ISBN: 3-636-03084-1
€ 41,10



Läden 2007

Läden 2007 stellt die richtungsweisendsten Eröffnungen und Umbauten der Saison 2006/2007 im Textileinzelhandel vor. Kommentiert von der Redaktion TextilWirtschaft, werden anhand zahlreicher Fotos vielfältige Lösungen aktueller Architektur-, Licht- und Ladengestaltung aus dem In- und Ausland präsentiert. Der Bildband Läden 2007 zeigt neue Architekturkonzepte und -trends, Sortimentpräsentationen sowie innovative Licht- und Dekorationslösungen und wird dadurch zum wichtigen Impulsgeber für die eigene Ladengestaltung. Der E-Marktplatz Läden ergänzt und erweitert das Jahrbuch.

Läden 2007
Hrsg.:
Redaktion TextilWirtschaft
Deutscher Fachverlag,
2007
159 Seiten, gebunden,
inkl. CD
29,5 x 25 cm
Deutsch
ISBN: 3-86641-109-8
€ 91,50



Projekt Vitra

In sechs reichhaltig bebilderten Kapiteln werden die verschiedenen Aspekte des Unternehmens beleuchtet: die Produkte und Einrichtungskonzepte für den Arbeitsplatz, den öffentlichen Raum und für Zuhause, aber auch die kulturellen Initiativen, die sich im Vitra Design Museum, dessen Sammlungen und Archiven und im Architekturprogramm manifestieren.

Projekt Vitra
Cornel Windlin
Birkhäuser Verlag AG,
2007
394 Seiten, gebunden
24,5 x 17,5 cm
Deutsch
ISBN: 3-7643-8592-8
€ 41,10

Bücherbestell-Fax



Das Starbucks-Geheimnis

ISBN: 3-636-01560-5
€ 20,50

Built Identity

ISBN: 3-7643-7982-0
€ 49,99Marketing aus
KonsumentensichtISBN: 3-636-03084-1
€ 41,10

Läden 2007

ISBN: 3-86641-109-8
€ 91,50

Projekt Vitra

ISBN: 3-7643-8592-8
€ 41,10

Shop Window Design

ISBN: 3-929638-71-1
€ 25,60Visual Merchandising
PräsentationsstrategieISBN: 3-87150-423-8
€ 68,-MesseManager
Konzept, Planung...ISBN 3-929638-37-1
€ 18,50Markenführung im
BilligzeitalterISBN 3-636-03059-0
€ 51,30

ag4-mediafacades

ISBN 3-937718-97-4
€ 25,70Faszination Visual
MerchandisingISBN: 3-87150-737-7
€ 80,20Revitalisierung von
Shopping-CenternISBN 3-89984-159-X
€ 58,60

Cool Shops Mailand

ISBN: 3-8327-9022-5
€ 14,90

Farbe und Licht

ISBN-10: 3-421-03570-9
€ 51,40

Restaurant Design

ISBN: 3-937718-02-8
€ 25,70Mercedes-Benz
Brand PlacesISBN 3-929638-78-9
€ 71,-Mit Nordwand-Prinzip
managenISBN 3-7093-0129-7
€ 25,60Dress Code Interior Design
for Fashion ShopsISBN: 3-7643-7560-4
€ 66,99Zielgruppen
tISBN 3-636-03066-3
€ 92,60

Läden 2006

ISBN 3-86641-052-2
€ 80,20

Bitte diese Seite kopieren, Buch ankreuzen und senden an:
 Laser Verlag GmbH, 2345 Brunn am Gebirge,
 campus21 Liebermannstraße A02 305
 T +43-2236 379-135, F +43-2236 379 135-20
 elfriede.breitenecker@laserverlag.at, www.hotelstyle.at.
 Bestellte Bücher können nicht wieder retourniert werden.
 Versandkosten werden extra in Rechnung gestellt! Mind. € 5,-

Name

Firma + Beruf

Straße

Postleitzahl + Ort

Tel./Fax

BITTE IN BLOCKBUCHSTABEN – FAXTAUGLICH AUSFÜLLEN

Licht erhellt, Licht führt – und ist Balsam für die Gefühle

Licht ist ein Medium, das seine Energien in den gesamten Körper überträgt.

Was kann das Licht im Shop – und was soll es eigentlich tun?

Text und Fotos: Karl A. Fischer

Licht fließt

Wir treten in einen lichten Raum wie in ein ›Fluidum‹. Der Lichtstrom ›fließt‹ im ganzen Raum, ›flutet‹ von allen Seiten auf uns ein. Wir baden in einem ›Licht-See‹ und werden von einzelnen ›Lichtinseln‹ angezogen. Wir wissen, wie wichtig die emotionale Ebene in der Shop-Gestaltung ist. Und Licht ist hier eine wesentliche Komponente.

Licht empfängt uns

Schon im Eingangsbereich sollte der Kunde sagen: »Ist es da aber angenehm! Da zieht es mich förmlich hinein!« Im Schein des Lichtes ändert sich die Welt. Gutes Licht ist einfach anwesend, erfüllt alles, aber drängt sich nicht auf, erleuchtet alles, aber blendet nicht und gibt das Gefühl, am richtigen Ort zu sein. Und das fördert erwiesenermaßen die Kaufmotivation!

Licht führt uns

Bringt uns aus der angenehmen und einladenden Grundstimmung zu den wichtigen Lichtinseln des Raumes. Die Grundbeleuchtung gibt dem Raum nur eine gewisse Hellorientierung, Schatten werden weitgehend aufgehoben, Wege und Richtungen erkennbar. Noch wichtiger sind die Akzentpunkte: Bestimmte Orte, Szenen und Produkte werden ›herausgeleuchtet‹: Dort muss es also noch heller sein, ohne grell zu werden. Nach einer gelungenen Entree-Situation muss die Lichtwirkung noch gesteigert werden – und das sanft und unmerklich, ohne Druck oder Prahlerei.



①② Interieur bei Snipes in Wien: Hervorragende Abstimmung von kreativem Licht und anregenden Farben.
③ Leuchtmittel: Metaldampflampen machen helles warmes Licht, dazu dekorative Farblicht-Akzente.



Menschen sind lichtabhängig und freuen sich, wenn wir ihnen mit sonniger Stimmung entgegenkommen. Eine hohe spektrale Lichtqualität erzeugt eine natürliche Grundbeleuchtung. So ›scheint‹ im Shop wirklich die Sonne. Lichtinseln empfangen den Kunden und halten ihn sanft fest. Effektlicht wirkt als Direktlicht in den wichtigen Zonen. Kleine Lichtspots können sehr weit vom Sonnenspektrum abweichen: Als warmes Licht ähnlich der roten Abendsonne ebenso wie als ausgesprochenes Buntlicht. Licht macht jede Ware attraktiver und damit verkäuflicher. Licht ist der Luxus, mit dem Sie Ihre Kunden empfangen!

Licht ist Farbe

›Gutes Licht‹ ist eine Frage der ›Lichtqualität‹: Sie besteht aus der richtigen spektralen Zusammensetzung und optimaler Lichtverteilung (Lichtgeometrie). Spektral richtiges (der Natur entsprechendes) Licht haben nur Halogenleuchtstofflampen und normale Glühlampen: Sie bringen eine 100%ige Farbwiedergabe (technisch: $R_a=100$). Die Metaldampflampe gibt nur ein relativ komplettes warmes Licht ab, sie brennt aber langsam hoch, kommt erst Minuten nach dem Wiedereinschalten erneut zum Leuchten. Und sie lässt sich nicht dimmen. Leuchtstofflampen zeigen die Ware oft ›im falschen Licht‹, weil sie einfach nicht alle Farbfrequenzen enthalten, was vor allem im Food-Sektor zu Umsatzeinbußen führen kann.

Licht ist Energie

Die Kunst der Lichtgestaltung erfordert nicht nur technisches, sondern psychologisches und physiologisches Verständnis. Über die Netzhaut erreicht das Licht den Körper. Die neuronalen Lichtreize ziehen mit hoher Geschwindigkeit zu den Gehirnzellen des Sehzentrums (lobus opticus). Gleichzeitig wird ein energetischer Reiz auf das Blut übertragen, welches die Netzhaut des Auges mehrfach täglich komplett durchfließt. Und Licht läuft vor allem über den »energetischen Anteil« in das Zwischenhirn, in das vegetative Nervensystem und somit in alle Organe und Zellen im Körper.

Licht ist Wandel und Wechsel

Ein Helligkeitswechsel ist im Allgemeinen gut fürs Auge, dafür ist es ›gebaut‹. Und der Reiz, wechselnde Lichtstärken und -farben zu adaptieren, hält das Organ in Schwung. Ein optischer Wandel zwischen hellen Lichtinseln und den dunkleren Zwischenzonen wird als angenehm empfunden. Licht inszeniert den Raum.

Wer seinen Kunden und Mitarbeitern entgegenkommen will, bringt durch Farb- und Helligkeitswechsel den natürlichen Rhythmus ins Spiel – von Morgenröte über warmes helleres Vormittagslicht und einen stärkeren Blaulichtanteil zu Mittag bis zum nachmittägigen milden Licht und dem hohen Rotanteil am Abend. Das bringt Bewegung ins Licht. Und schon Aristoteles sagte: »Das Leben besteht in der Bewegung«.

S



④: Spannendes Lichtgefüge mit Effekten auch aus dem Bodenbereich – Swarovski Innsbruck

⑤: Angenehmes Eintreten bei hellen Downlights und verlockenden tief hängenden Lichtobjekten in starkem Rot (Wien, Mariahilferstraße)

Prof. Mag. art. Karl Albert Fischer ... ist Leiter des Österreichischen Instituts für Licht und Farbe, das sich intensiv mit Lichtplanungen und Farbpsychologie beschäftigt und zu diesen Themenkreisen Seminare, Kongresse und Ausbildungsreihen veranstaltet.

www.lichtundfarbe.at

design

architektur

hotellerie

ladenbau

gastronomie

tür/fenster

sanitär

gebäudetechnik

licht

shopdesign

ausstattung

wellness

laser
verlag gmbh

Laser Verlag GmbH
Hochstraße 103
A-2380 Perchtoldsdorf

Redaktionsbüro:
campus21, Liebermannstraße A02 305
A-2345 Brunn am Gebirge
T +43 (0)2236 379 135
F +43 (0)2236 379 135-20
ISDN +43 (0)2236 379 135-25
office@laserverlag.at
www.laserverlag.at

www.laserverlag.at

Fachmagazine:

architektur
hotel style
shop style

Online: www.laserverlag.at



Klare Linien

Die durchgängig modulare Leuchtenfamilie SLIDE_Living für Wohn- und Objektbereiche bietet grenzenlose Variationsmöglichkeiten. Ihre Konstruktion basiert auf Komponenten die frei konfigurierbar sind: Leuchtenkopf, Farbfilter, Optik, Optikkörper und Cover-Elemente eröffnen faszinierende Möglichkeiten für die individuelle Lichtgestaltung. SLIDE_Living demonstriert Farbenvielfalt auf drei Lichtebenen: Jede Ebene ist mit unterschiedlichen Farben bespielbar, alle Möglichkeiten jederzeit veränderbar. Durch die vielfältige Kombinationsauswahl können bis zu 256 Möglichkeiten für unterschiedliche Lichtstimmungen und Szenen realisiert werden. In Kombination mit der energiesparenden Leuchtserie SLIDE_Office für den Bürobereich, entsteht eine einzigartige Systemvielfalt für alle Lebensbereiche.

GRIMMEISEN Living Lights GmbH
 T +49 (0) 8071 903 303-0
 F +49 (0) 8071 903 303-9
 info@grimmeisen-livinglights.de, www.slide.de



Reitsport in allen Facetten

Nach dem Umbau Anfang 2008 präsentiert sich Reitsport Zwerlin in Graz nun auf fast 1.000 m² Verkaufsfläche. Der großzügige Verkaufsraum wurde übersichtlich nach Farbthemen und Marken gestaltet. Die Abteilung für Western- und Freizeitreiten wurde vergrößert und damit den Kundenwünschen angepasst. Mit viel Fingerspitzengefühl unterstützen die Lichtplaner von Cedes das Gesamtkonzept von Planungsbüro Bierwirth aus Gieboldehausen. Die Größe und Übersichtlichkeit des Kaufhauses wird durch die allgemeine Beleuchtung der Verkaufsfläche betont. Gleichzeitig heben einzelne Lichtinseln gezielt die jeweiligen Bereiche hervor. So wurde für die farbige Mode, für Ledersättel und Reitstiefel wie auch für Accessoires eine eigene Beleuchtung gewählt. Besonders das dunkle Leder stell-



te an die Lichtplaner spezielle Anforderungen. Dank der eigenen Leuchtenfertigung konnten hier UV-Schutz, Farbwiedergabe und Reflexionen besonders berücksichtigt werden.

CEDES: GmbH Die Lichtfabrik
 T +49 2103 5823-0
 F +49 2103 5823-301
 info@cedes.info
 www.cedes.info



CEDES:
 Die Lichtfabrik

Apotheken, Arztpraxen, Autohäuser, Buchhandlungen, Biofachmärkte, Buchläden, Convenience Shops, Drogerien, Einrichtungsgeschäfte, Fotofachgeschäfte, Haarstudios, Haushaltswaren, Lottogeschäfte, Mode, Möbelfachgeschäfte, Optiker, Reisebüros, Reitsport, Reformhäuser, Schuhfachmärkte, Sportfachmärkte, Supermärkte, Tabakwaren, Tankstellen, Textil, Weinfachgeschäfte, Apotheken, Arztpraxen, Autohäuser, Autohäuser, Buchläden

LICHT am POS

CEDES: GmbH · Otto-Hahn-Strasse 2 · 40721 Hilden
 Lichtplanung · Leuchtenfertigung · Montage
 Telefon: 02103 / 58 23 - 0 · Fax: 58 23 - 301
 Internet: www.cedes.info · E-Mail: info@cedes.info

Rot bleibt Rot und Grün bleibt Grün!

PAL – Perception Adaptive Lightsource – ist hochwertiges LED-Weißlicht in unterschiedlichen Farbtemperaturen. Echtweiß hat ein lückenloses Farbspektrum und garantiert Farbechtheit bei einer stufenlosen Veränderbarkeit sowohl der Farbtemperatur (2.700K – 6.500K) als auch der Intensität (1% – 100%) bei gleichzeitiger Beibehaltung einer hohen Effizienz. Mit der Halogenglühlampe ›Warmweiß‹ (2.700K) und der T5 ›Tageslicht‹ (6.500K) erscheinen alle Farben naturgetreu, da ein Farbwiedergabewert von RA >90 im gesamten Farbtemperaturbereich erzielt wird. Die Lichtausbeute liegt im gesamten Regelbereich immer zwischen 60 und 70 Lumen pro Watt. PAL LED-Platinen bestehen aus hochwertigen Präzisions-Weißlicht-LEDs. Mit PAL bietet Regent die ideale Lichtquelle für hohe Anforderungen – gleich ob am Arbeitsplatz, im Retail oder bei Museumsprojekten.

Regent Licht GmbH
T +43 1 879 12 10
F +43 1 879 12 09
info@regent-licht.at
www.regent.ch



Vom Spiel mit Licht und Schatten

Mit Technisch Richtigem Sonnenschutz (TRS) schafft das Grazer Unternehmen TRS neue reizvolle Lebensräume, die sich harmonisch in die architektonische Gesamtstruktur des zu gestaltenden Objektes einfügen. Hochwertige Außenjalousien und Raffstores erfüllen den Raum mit einer freundlich hellen und gleichzeitig blendfreien Atmosphäre. Im Gebäudeinneren vermittelt der textile Sonnenschutz durch filigrane Stoffe und warme Farben spür- und fühlbare Leichtigkeit, während er an der Gebäudehülle dank hochwertiger Materialien ein faszinierendes Fassadendesign – z. B. in Form von Schiebeelementen – schafft. Im Garten, auf Terrassen und am Swimmingpool setzen Sonnensegel architektonische Akzente. Ab April 2008 stehen dem Kunden 100 m² Ausstellungsfläche im neuen Betriebsgebäude und großzügige Freiflächen auf dem Firmenareal zur Präsentation der TRS-Produkte zur Verfügung.

TRS Sonnenschutz & Steuerungstechnik GmbH
T +43 316 29 71 75-0,
F +43 316 29 71 75-20
office@trs.co.at
www.trs.co.at



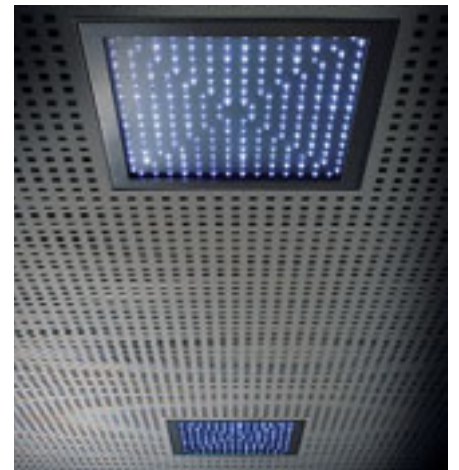
Funktionalität im Doppelpack

Wenn es um die Gestaltung und die Ausführung von Innenräumen geht, sind Architekten und Planer permanent auf der Suche nach neuen, innovativen, aber auch außergewöhnlichen Lösungen. Auch das Unternehmen UPMANN stellt sich dieser Aufgabe und zeigt mit der neuen Revisionsklappe ›STARLIGHT‹, dass die bisher ausschließlich der Funktion dienende »wieder verschließbare Öffnung« dank modernster LED-Technik auch als Designleuchtelement mit zusätzlicher

Funktion eingesetzt werden kann. Leuchtkraft und Effizienz: Die Leuchtkraft der 224 eingesetzten Dioden entspricht einem konventionellen Leuchtmittel von 60 bis 80 W. Dabei liegt die Leistungsaufnahme je nach Ansteuerung lediglich zwischen 6,8 und 20,0 W. Neben dem Vorteil der hohen Lichtausbeute bei geringer Leistungsaufnahme besticht die LED-Technik auch mit dem Argument der langen Lebensdauer bzw. Kosteneinsparungen bei Service und Unterhalt. Die gegen

Erschütterungen unempfindlichen Leuchtdioden haben bei heutiger Technik bereits eine Lebensdauer von bis zu 50.000 Stunden ohne Leistungsverlust. Mit der neuen ›STARLIGHT‹-Revisionsklappe bietet das Unternehmen eine weitere innovative Lösung im Gesamtprogramm!

UPMANN GmbH & Co.
T +49 5244 985-0
F +49 5244 985-110
upmann@upmann.eu
www.upmann.eu



Raumteiler der nächsten Generation

Mit ›Rossoacoustic CP 30‹ präsentiert die Nimbus Group eine Weiterentwicklung der mikroperforierten Rosso-Akustikfolie. Die Anwendungsgebiete des leichtgewichtigen, transparenten und schallabsorbierenden freistehenden Paravents liegen in offenen Büroräumen, Shops und Präsentationsbereichen – beziehungsweise überall dort, wo temporär akustisch abgeschirmt werden soll. Der ›Rossoacoustic

CP 30‹ basiert auf einer innovativen Leichtbauweise, die dem Prinzip einer natürlichen Wabenplatte folgt. Besonderes gestalterisches Merkmal ist die transparente Kante: Sie schützt die filigrane Wabenstruktur und verläuft an den Kanten gerundet, was die organische Anmutung der Struktur unterstützt. Diese Kante bildet den passenden Abschluss, der durch seine Immaterialität die volle Wirkung der

Zellstruktur erhält. Edle, hochglanzpolierte Aluminiumfüße lassen sich ohne Werkzeuge einfach von Hand auf das Plattenmaterial aufstecken und ermöglichen es, den Raumteiler auf schnellstem Weg an beliebiger Stelle stabil zu platzieren.

Nimbus Group GmbH
T +49 (0) 711 63 30 14 20
F +49 (0) 711 63 30 14 14
info@nimbus-group.com, www.nimbus-group.com



Im iBOX-Ring

iBOX, der neue 3-Phasen-Strahler von PROLICHT, ist als Shop-Strahler für die 3-Strom-Schiene konzipiert. Die Vorschaltbox wird von einem Chromring umfasst. Der aufklippbare Rahmen führt dank seiner sanft abgerundeten Kanten zu einer scheinbaren Entmaterialisierung des Füllkörpers. Eine Pulverbeschichtung lässt den Chromring jede beliebige Farbe annehmen – ebenso wie Leuchtkörper und Vorschaltbox. Der Strahler fügt sich somit problemlos in jedes Einrichtungskonzept ein. Und das nicht nur farblich. Denn beide Elemente, Box und Leuchte des 1.100 Gramm leichten Strahlers sind um 355° und 130° drehbar.

PROLICHT GmbH
T +43 5234 33499
F +43 5234 33499-22
info@prolicht.at
www.prolicht.at



Flexibel dreh- und schwenkbar

Die designstarke Einbauleuchte Caronda von BÄRO überzeugt durch ihre besondere Flexibilität und lässt sich mit nur einem Handgriff stufenlos drehen und schwenken. So eignet sie sich für jede Beleuchtungssituation in Lebensmittel- bzw. Supermärkten sowie Fachgeschäften und Shops im Handel. Für den Non-Food-Bereich ist die Neuheit mit der energieeffizienten und lichtintensiven BÄRO-Light Star-Lichttechnik (BLS) erhältlich. Geht es um die perfekte Inszenierung frischer Lebensmittel, empfiehlt sich die bewährte, warenschonende BÄRO-Food-Light-Lichttechnik (BFL). Alle Produktvarianten sind – passend zum jeweiligen Einrichtungskonzept – in nahezu allen RAL-Farben lieferbar und verfügen über die im Markt einzigartige BÄRO-Reflektortechnik. Zum Beispiel bestückt mit dem patentierten Batwing-Reflektor, lassen sich mit der Caronda bei der Beleuchtung von Warentischen oder Schrägpräsentationen Leuchtenabstände von bis zu 4 Metern erzielen. Normal sind hier 60 cm bis 1 Meter. So werden wesentlich weniger Leuchten benötigt – bei gleichem oder oft weit besserem Lichtergebnis. Und das

heißt wiederum Kostensenkung rundum: geringere Investitions-, Strom-, Betriebs- und Wartungskosten.

Achleitner Lichtsysteme Handels GmbH
T +43 7253 7312
F +43 7253 848915
office@baero.at
www.baero.at



Architektur
Shopdesign
Generalunternehmer



350 x erfolgreich „GEBAUT“ in:
Deutschland . England . Griechenland . Österreich . Polen . Norwegen
Tschechien . Ungarn . Rumänien . Bulgarien . Kroatien . Ukraine . Holland

www.projektkraft.at | +43 (2236) 677 733-0



STÜHLE
TISCHE
BARHOCKER
MODULARE SYSTEME



München

Berlin

Paris

Wien

GO IN AUSTRIA GMBH
Businesspark Wien-Süd - Campus 21
Liebermannstraße F04 102
A-2345 Brunn am Gebirge - Österreich

T +43 (0) 22 36 / 31 20 30
F +43 (0) 22 36 / 31 20 30 99
M info@go-in.at
N www.go-in.at

Neu - virtuelle Raumplanung Ihres Wunschobjektes in 3D.
Katalog mit Preisinformationen kostenfrei erhältlich!

GO IN 