

shop style

FACHMAGAZIN FÜR DIE GESTALTUNG VON GESCHÄFTS-, PRÄSENTATIONS- UND VERKAUFSRÄUMEN



Energieeffizienz | Ladenbau | EuroShop 2011

Shopping Center VARENA, Vöcklabruck | Galleria Landstraße | Intersport Klagenfurt
Fussl Moden, SCS | Gragger & Cie Holzofenbäckerei, Wien | Spar Klimaschutz Märkte



Kochchen verführt.

A la carte

EuroShop Düsseldorf



UMDASCH
SHOP - CONCEPT



Assmann
Ladenbau

Energiewende in der Shopwelt

Eine vom EHI Retail Institute durchgeführte Umfrage („Ladenmonitor 2011“) zeigt, dass die befragten Handelsbetriebe einen sehr hohen Handlungsbedarf bei der Reduktion ihrer betrieblichen Energiekosten sehen. Ein wesentlicher Grund für diese Sichtweise dürfte die Erwartung der Befragten sein, dass sich die Energiekosten in den nächsten zwei Jahren um weitere 8 Prozent erhöhen werden.

Die Weichen stehen gemäß dieser Erhebung sowohl im Food- als auch Non-Food-Bereich klar auf Investition, wobei beachtliche 35 Prozent der befragten Händler auch schon ein zusätzliches Budget für Maßnahmen im Bereich Energieeffizienz bereitgestellt haben wollen. Die Investitionsschwerpunkte legen dabei 68,8 Prozent der Befragten auf Maßnahmen im Bereich der Beleuchtung, 31,3 Prozent auf den Bereich der Kältetechnik, 21,9 Prozent wollen in die Gebäudeleittechnik und 18,8 Prozent in die Nutzung alternativer Energien investieren.

Besonders einfache und damit schnelle Umsetzung lassen Projekte im Bereich der Beleuchtung erwarten, wo die Händler den Fokus auf Maßnahmen wie die „Anpassung an das Bedarfsniveau“, „Reduktion der Anschlussleistung“ und die „Nutzung von Tageslicht“ legen wollen. Investitionen in diesem Bereich bieten den Vorteil, dass sie meist ohne große bauliche Aufwände umsetzbar sind und zudem den Zusatznutzen bieten, dass die moderne Lichttechnik (LED) energetisch besonders effektiv arbeitet und kaum unkontrollierte Wärme erzeugt – also auch die Kosten für die Klimatisierung der Shops positiv davon betroffen sind.

Im Neubau hingegen werden ganzheitliche und komplexe Konzepte umgesetzt, wie die in dieser Ausgabe von shopstyle vorgestellten Projekte recht anschaulich zeigen.

Stillstand ist in diesem Wettbewerbsumfeld Rückschritt – also auf zu attraktiven Shopkonzepten, tollen Wareninszenierungen, nachhaltigen Öko-Konzepten und reduzierten Energiekosten.

Walter Laser



Unser Titelfoto:
©Messe Düsseldorf

strong partnerships.

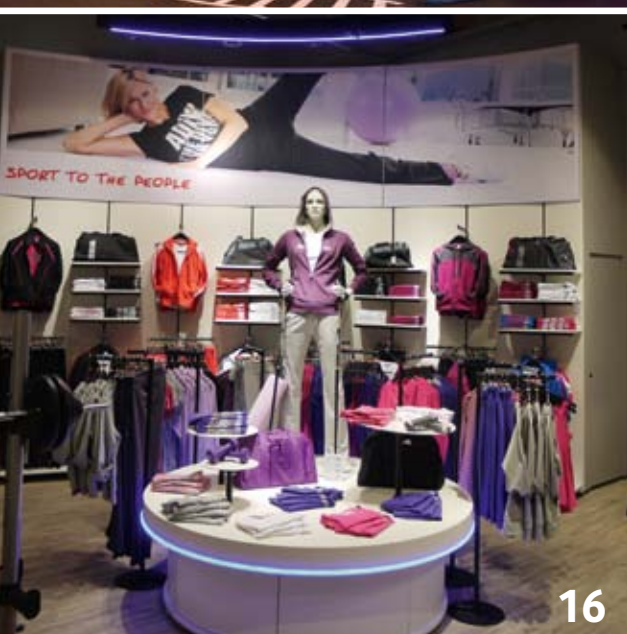


wanzl
Ladenbau

www.wanzl-ladenbau.com

wanzl
SB-Systeme

www.wanzl.com



SHOPS

- 8 **BUNTER SHOPPEN IM SEENGEBIET**
Shopping Center VARENA, Vöcklabruck
- 12 **MITTEN IM DRITTEN**
Shoppingcenter Galleria Landstraße
- 16 **LUST AUF BEWEGUNG**
Intersport Klagenfurt
- 24 **MODESTRASSE AUF DER ÜBERHOLSPUR**
Fussl Moden, SCS
- 30 **STYLISCH, NACHHALTIG UND GESUND**
Gragger & Cie Holzofenbäckerei, Wien
- 32 **GOLD FÜR ENERGIE-SPAR-MASSNAHMEN**
Spar Klimaschutz Märkte

HINTERGRUND & RUBRIKEN

- 3 **EDITORIAL**
- 4 **INHALT, IMPRESSUM**
- 5 **MAGAZIN**
Aktuelles aus der Branche
- 39 **BÜCHER UND BÜCHER-BESTELLFAX**
Aktuelle Buchpräsentationen
- 40 **LICHT**
Intelligenter Einsatz von Ressourcen
- 42 **TIPPS & TRENDS**
Produkte und Hersteller

Impressum:

Medieninhaber und Herausgeber: Laser Verlag GmbH, Hochstraße 103, A-2380 Perchtoldsdorf | T +43 (0)1 869 58 29, F DW 20, ISDN DW 25 | www.shopstyle.at | Geschäftsleitung: Silvia Laser | Anzeigen: Silvia Laser, (silvia.laser@laserverlag.at), Jan Gruber T +43 (0)1 869 58 29 -26, (jan.gruber@laserverlag.at) | Chefredaktion: Ing. Walter Laser (walter.laser@laserverlag.at) | Leitende Redakteurin: Mag. Heidrun Schwinger (HS) | Redaktion: Mag. arch. Peter Reischer (PR), Mag. Gudrun Gregori (GG) | Grafik: Andreas Laser, Daniela Skrianz | Druck: „agensketterl“ Druckerei GmbH | Die Redaktion haftet nicht für unaufgefordert eingesandte Manuskripte und Fotos. Berichte, die nicht von einem Mitglied der Redaktion gekennzeichnet sind, geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Das Magazin und alle in ihm enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Mit ++ gekennzeichnete Beiträge und Fotos sind entgeltliche Einschaltungen. | Abonnements: Jahresabonnement (4 Hefte): € 45,-/Ausland: € 61,-; Abonnements, die nicht spätestens 6 Wochen vor Abonnementende storniert werden, verlängern sich automatisch um ein weiteres Jahr. | Einzelheftpreis: € 12,00 / Ausland: € 13,50 | UID-Nr. ATU52668304, DVR 0947 270; FN 199813 v | Bankverbindung: Bawag Mödling, Konto Nr. 22610710917, BLZ 14000, IBAN AT 87 1400022610710917, BIC BAWAATWW; BA-CA, Konto Nr. 51524477801, BLZ 12000, #IBAN AT 231200051524477801, BIC BKAUTWW

Domotex und Contractworld 2011

1.400 Aussteller aus 60 Ländern präsentieren von 15. bis 18. Jänner in Hannover innovative Teppiche und Bodenbeläge auf der Domotex 2011 und informieren internationale Fachbesucher aus dem Groß-, Fach- und Möbelhandel sowie aus Architektur, Innenarchitektur und Design über die Trends der kommenden Saison. Zeitgleich stellen Unternehmen im Rahmen der contractworld in Halle 4 aktuelle Produkte, Materialien und Trends für das Objektgeschäft vor. Die Fachmesse ist dabei in drei Bereiche gegliedert:

Beim contractworld.congress referieren international anerkannte Architekten und Innenarchitekten über die neuesten Entwicklungen in ihrem Fachgebiet, 2011 vor allem in Hinblick auf eine ressourcensparende, umweltfreundliche und wirtschaftlich effiziente Bauweise, die gleichzeitig auch höchsten gestalterischen Ansprüchen genügt.

Mit dem contractworld.award werden 2011 zum elften Mal zukunftsorientierte Büroarbeitswelten, kreative Hotel- und Gastronomiekonzepte sowie innovative Laden- und Messebauten bewertet und prämiert. Der mit einem Preisgeld von insgesamt 60.000 Euro dotierte Wettbewerb gilt als der bedeutendste Architekturpreis für Innenraumgestaltung und als wichtigster Parameter für qualitative Gestaltung in diesen Bereichen.

Dritter und wesentlicher Bestandteil der Messe ist die contractworld.exhibition. Besucher finden hier eine Auswahl hochwertiger Produkte für die Objektinneneinrichtung, von textilen und elastischen Bodenbelägen über Parkett, Laminat, Naturstein und keramische Fliesen bis hin zu Glas, Gummi und Metall. Neben der jeweiligen Produktqualität auch in Hinblick auf die Raumakustik steht vor allem die Nachhaltigkeit der Materialien im Blickpunkt.

Die informativen Messetage enden jeweils mit einem abendlichen get-together, um die gewonnenen Kontakte in ungezwungener Atmosphäre zu vertiefen.

www.domotex.de

www.contractworld.com



christmasworld

28. 1. – 1. 2. 2011
The World of Event Decoration

Festliche Vielfalt, die verzaubert.

Bringen Sie neuen Glanz und noch mehr Fantasie in Ihr Sortiment. Auf der Christmasworld – der Weltleitmesse für festliche Dekoration – finden Sie ein einzigartiges Angebot an Produkten, Neuheiten und Trends für alle stimmungsvollen Anlässe des Jahres.

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

Jetzt Karten bestellen unter www.christmasworld.messefrankfurt.com





EuroShop 2011

Fotos: Messe Düsseldorf

Vom 26. Februar bis 2. März 2011 findet in Düsseldorf die EuroShop, The Global Retail Trade Fair statt. Seit ihrer Erstveranstaltung 1966 hat sich die EuroShop bis heute zur weltweit führenden Investitionsgütermesse für den Handel entwickelt. An der letzten Veranstaltung im Jahre 2008 nahmen 1.895 Aussteller aus 48 Ländern teil, die insgesamt über 100.000 m² an Nettoausstellungsfläche belegten. Rund 105.000 Fachbesucher aus allen fünf Kontinenten kamen 2008 an den Rhein.

Um trotz der enormen Angebotsvielfalt eine klare Orientierung für alle Besucher zu gewährleisten, ist die EuroShop in vier eigenständige Unterbereiche gegliedert: Im Bereich EuroConcept sind die Themen Ladenbau, Ladeneinrichtung, Beleuchtungstechnik, Bodenbeläge, Architektur & Store Design sowie Kühlmöbel und Kälteanlagen zusammengefasst. EuroSales heißt das Segment, das alle Facetten des visuellen Marketing, der Verkaufsförderung und des POS-Marketing präsentiert, während im Sektor EuroCIS innovative IT und Sicherheitstechnik vorgestellt werden. EuroExpo vereint wiederum die Themen Messebau, Design und Event.

Die EuroShop führt nicht nur Angebot und Nachfrage zusammen, sondern ist gleichzeitig das weltweit wichtigste Retail-Forum für Ideen und Meinungen. So wartet auch die EuroShop 2011 mit zahlreichen Sonderpräsentationen auf. Das EuroShop Designer Village gibt beispielsweise Gelegenheit, sich bei Architekturbüros und Designstudios gebündelt Ideen für die Gestaltung zukünftiger Shops einzuholen und sich über neue Trends zu informieren. Im POPAI-Village bilden europäische und weltweite POPAI-(Point of Purchase Advertising International)-Mitgliedsunternehmen gemeinsam die gesamte Bandbreite des POP-Marketings ab. Renommierte Kongresse und Preisverleihungen, wie die EuroShop Retail Design Conference, die International EuroShop POP Conference oder der Retail Technology Award, untermauern den Stellenwert der EuroShop als globale Leitmesse. Darüber hinaus können die Fachbesucher während der gesamten Messelaufzeit kostenlose, zweisprachige



Foren (deutsch-englisch), wie das „EuroShop Forum Architektur & Design“, das „POPAI Forum“ und das „EuroCIS Forum“, nutzen. Neu ist der „MQ“-Bereich, wo sich Mannequin-Hersteller aus dem Premiumsegment präsentieren. Ebenfalls neu ist der „ECO-Park“. Diese in Kooperation mit dem EHI Retail Institut realisierte Sonderchau zeigt eine Vielzahl an nachhaltigen Lösungen für den Handel. Energieeffiziente und umweltschonende Innovationen helfen langfristig, Kosten zu sparen, und sie tragen auch wesentlich zur Reduktion der CO₂-Emission bei. Damit eignet sich Nachhaltigkeit auch hervorragend als Marketinginstrument.
www.euroshop.de



© www.istockphoto.com/Jan Rihak

**Alles, was am POS
eine gute Figur macht:**

**Faszination Visual Merchandising –
im Bereich EuroSales.**

Einkaufserlebnisse für alle Sinne: Warenpräsentation, Visuelles Marketing und Verkaufsförderung am POS. Im Bereich EuroSales, auf der EuroShop 2011, der weltweit größten und wichtigsten Messe für den Handel und seine Partner.

Mehr unter www.euroshop.de



EuroShop

The Global Retail Trade Fair

26.2. – 2.3.2011

Düsseldorf, Germany

www.euroshop.de

Ideeller Träger:



www.ehi.org

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



Messe
Düsseldorf

Bunter shoppen im Seengebiet



Mit VARENA in Vöcklabruck eröffnete im August 2010 das 24. Center von SES Spar European Shopping Centers. Auf 32.000 Quadratmetern und zwei Verkaufsebenen stehen jetzt dem Einzugsgebiet zwischen Salzburg und Linz 80 attraktive Shops und Shop-in-Shop-Konzepte sowie Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe unter einem Dach zur Verfügung. Damit ist VARENA die größte Shoppingcenter-Eröffnung des Jahres 2010 in Österreich.

82 Millionen Euro hat SES in den Standort investiert, davon alleine 7 Millionen in die umfassende Verkehrslösung: Das Einkaufszentrum an der Bundesstraße B1 ist per Auto über einen neu angelegten Kreisverkehr erschlossen und entlang der Vöckla auch direkt per Rad oder zu Fuß erreichbar. Ungewöhnlich hoch ist die





Frequenz der Kunden, die mit dem Bus anreisen. Die neue Bushaltestelle direkt vor dem Center wird im Viertelstundentakt von Bussen aus Vöcklabruck frequentiert und ist so auch mit dem Bahnhof verbunden.

Ganzjährige Sommerfrische

Das Salzkammergut mit seinen vielen Seen stellt die Kulisse des Centers dar. Das Seengebiet und seine touristische Bedeutung bilden auch die Basis für das architektonische Konzept. Dazu Univ.-Prof. Architekt Christoph M. Achammer, CEO von ATP Architekten und Ingenieure: „Der Atem des Ortes und die Vision – Sommerfrische für 365 Tage im Jahr – sollte konsequent in die Architektur umgesetzt werden.“ Dieser Anspruch und das durch den Bauherrn vorgegebene und konsequent umgesetzte Thema „Bunter Shoppen“ sind auch die Grundlage für die architektonische Gestaltung.

Das Zentrum des Centers bildet anstatt der sonst gängigen Mall ein 2.000 Quadratmeter großer Platz, die sogenannte Arena. Sie wurde im Sinne des traditionellen Marktplatzgedankens geschaffen und ist von Shops, Cafés und Restaurants gesäumt. Hier bündeln sich Aktivitäten wie Einkaufen, Essen, Spielen, Kommunizieren und Verweilen an einem neuen städtischen Platz für Vöcklabruck. Der hochwertige Mallboden aus Granit verstärkt dieses Gefühl.

Darüber spannt sich ein weiß bedrucktes Glasdach, das von 600 Holzleimbändern mit einer Spannweite von bis zu 25 Metern getragen wird. Leichte lichtdurchlässige Wolkendecken aus reinem Aluminium verstärken die Anmutung eines ganzjährigen Sommerhimmels. Die großzügige Dachglasfläche verbreitet natürliches Tageslicht und bringt durch die schimmernde Wolkendecke die Lichtstimmungen eines warmen Sommertags am Seeufers in das Gebäude. Eine zehn Meter hohe Tropenpflanze und ein üppiger von der Decke hängender Pflanzenvorhang aus Kastanienwein ergänzen mit echtem Grün die natürliche Atmosphäre im Center.

Als Hommage an die berühmte Fischerkanzel von Traunkirchen ragt eine Gastroterrasse, ganz in schimmerndes Schuppengeflecht gehüllt, in den Luftraum. Eine zweite Terrasse symbolisiert ein gläsernes Schiff, während die VARENA-Kunden-Information an eine schnittige Yacht und einige Sitzbänke an schwimmende Zillen – die für den österreichischen Donauraum so typischen Boote – erinnern.

Ein Highlight der Plaza ist ein circa 130 Quadratmeter großes, zentral gelegenes Luftbild der Region – eine begehbare Landkarte, die das Einzugsgebiet zwischen Linz und Salzburg mit Schwerpunkt Vöcklabruck im Maßstab: 1:6.500 abbildet. Es deckt eine geografische Fläche von 4.000 Quadratkilometern ab und lädt zum Entdecken ein. Rund um die Landkarte ist ein Brunnen als moderne Interpretation eines italienischen Springbrunnens situiert. Kombiniert mit einem Wasserfall verbindet er die Mall mit den Garagen-geschoßen und bringt die Frische von Wasser in den Raum. Eine elegante, lang gestreckte Erlebnistreppe, die Scala VARENA, mit ihren 36 Stufen und zwei großzügige Plattformen verbindet die Shoppebenen. Sie ist sozialer Treffpunkt inmitten des Shopping-Betriebs und kann bei künftigen Veranstaltungen optional bespielt werden. Dann können die hochwertige Beschallungsanlage und Bühnenbeleuchtung die Plaza auch einmal in einen Konzertsaal verwandeln. ▶▶





Farbenprächtige Fassade

Die frische Vielfalt des Centers trägt die Fassade über eine Vielzahl an Farben nach außen. Der schlichte 12 Meter hohe Baukörper des Shoppingcenters ruht auf einem offenen Parkdeck, das einen sieben Meter hohen Sockel bildet. Nach Norden öffnet sich ein großzügiger Vorplatz ebenerdig zur Bundesstraße. Hier sind entlang der Gebäudefront zehn 13 Meter hohe Lichtstelen in farbigem Plexiglas verkleidet. Die glänzenden, bunten Masten bespielen die Fassade mittels LEDs nachts mit Licht in fünf variablen Farben und sind von der Bundesstraße aus nicht zu übersehen. Die Hauptfassade weist nach Norden und liegt daher stets im Gegenlicht. Damit sie trotzdem nicht dunkel erscheint, besteht sie aus einem silbrig schimmernden, wie von Hand gewebten Schleier. Das mehrschichtige unterschiedlich dichte Edeltahlgewebe symbolisiert die Wellen der Seen und spiegelt zugleich das Streulicht des Himmels wider. Damit diese schimmernde und sanft spiegelnde Fassade nicht geschlossen erscheint, wurde ein Öffnungsmuster darübergerlegt, bestehend aus Glasfassaden, Terrassen, Erkern und überdimensionalen Schauvitruinen, die dem Gebäude einen urbanen Charakter verleihen. Farbige Verkleidungen am Tag und farbiges Licht bei Nacht sowie eine lange bunte Shoplogo-Zeile bringen das Thema „Bunter Shoppen“ in die Außenansicht.

Ökologisch und ökonomisch nachhaltig

Wie bei dem mehrfach international preisgekröntem sowie zum nachhaltigsten Shopping-Center der Welt ausgezeichneten SES-Shopping-Center ATRIO in Villach nutzen SES und ATP auch in Vöcklabruck natürliche Ressourcen und erneuerbare Energien. Im Sinne einer nachhaltigen Bauweise kamen erneuerbare Baustoffe wie Holz für das Dach, Steinwolle für die Dämmung der Bauhülle, Naturstein für die Mallböden und Edelstahl und Aluminium für die Fassaden zum Einsatz. Oberste Maxime war:

Ressourcen sparsam einsetzen, nicht zu viel Glas, nicht zu viel Energieeintrag, nicht zu viel heizen und nicht zu viel kühlen. Daher entschied man sich auch für ein kostengünstiges, umweltfreundliches Holzdach mit sparsam dimensionierten Holzleimbändern. Der besonders sparsame und umweltschonende Energieverbrauch wird durch mehrere Maßnahmen erreicht, wie durch den Einsatz von Grundwasser in Verbindung mit Wärmepumpen für die Beheizung und Kühlung des Gebäudes, die Verwendung von umweltfreundlicher Fernwärme zur Abdeckung der Spitzenwerte, effiziente Wärmerückgewinnungssysteme in den Lüftungsanlagen und den Einsatz energiesparender LED-Technik. Die technischen Systeme sichern eine Reduktion von CO₂-Emissionen von bis zu 40 Prozent zu vergleichbaren Projekten mit herkömmlicher Technik.

Gelungener Branchenmix

Bereits vor der Eröffnung war das Center zu 100 Prozent vermietet. Humanic ist mit seinem neuesten Flagship-Store auf 600 Quadratmetern vertreten. Moderner und größer präsentiert sich auch INTERSPAR als Ursprung und Magnetbetrieb des neuen Einkaufszentrums. Ein rund 3.500 Quadratmeter großer MediaMarkt schließt die Versorgungslücke zwischen Wels und Salzburg im Bereich Elektronik, New Yorker ist mit seiner bislang größten Filiale Oberösterreichs auf einer Fläche von knapp 1.500 Quadratmetern auf zwei Ebenen präsent, und Thalia präsentiert seinen ersten Multichannel-Store in Österreich. Neu und ein absolutes Highlight für die Region ist der bekannte österreichische Textilhändler Kastner & Öhler, der seine neuesten Modekonzepte in einer zweigeschoßigen Filiale auf 2.500 Quadratmetern direkt an der Plaza des Centers präsentiert.

„Ein guter Branchenmix ist eine Stärke des Hauses und ein enormer Wettbewerbsvorteil für die gesamte Region“, bestätigt auch der SES-Vorsitzende der Geschäftsleitung Mag. Marcus Wild. (HS)





Shopping Center VARENA

Adresse:	Linzerstraße 50, A-4840 Vöcklabruck
Entwickler, Bauherr und Betreiber:	SES Spar European Shopping Centers GmbH, Austria
Integrale Planung:	ATP Architekten und Ingenieure, Innsbruck
Hoch- und Tiefbau:	Arge der Unternehmen Alpine, Strabag und Dywidag
TWP:	Büro Herbrich, Salzburg
Lichtplanung:	Bartenbach Lichtlabor, Aldrans
Gesamtfläche:	52.000 m ²
Verpachtbare Fläche:	32.000 m ² auf zwei Verkaufsebenen
Bruttogeschossfläche:	97.000 m ²
Bruttorauminhalt:	458.000 m ³
Projektstart:	2004
Baubeginn:	April 2008
Bauzeit:	29 Monate
Fertigstellung:	August 2010
Gesamteröffnung:	25. August 2010
Investitionsvolumen:	82 Mio. Euro

WIEHAG – der europaweit führende Spezialist
für weit gespannte Tragsysteme und Dächer



GALLERIA

Mitten im Dritten

Am 21. Oktober feierte das Wiener Einkaufszentrum Galleria im 3. Bezirk von Wien stolz seine Neueröffnung. Dabei war das Haus in den Monaten des Umbaus keinen Tag geschlossen. Sämtliche Revitalisierungsarbeiten wurden seit Mitte 2009 bei laufendem Betrieb durchgeführt. Eine starke Leistung für die Mieter wie auch die ausführenden Unternehmen. Doch der Aufwand hat sich gelohnt. Auf 15.500 m² und drei Ebenen präsentiert sich die neue Galleria nun als attraktive Einkaufsdestination modern und mit erweitertem Sortiment.

Das ganze Haus Galleria Landstraße erstrahlt in neuem Glanz. Die stilvolle Fassade wurde in dem für Wiener Prachtstraßen so typischen Pastellgelb wieder hergestellt. Ein transparentes Vordach biegt sich schützend über den gesamten Gehweg und die nach außen hin weisenden Auslagen und Geschäfte. Farblich abgesetzte Akzente markieren den Haupteingang ins Center, die Tiefgarageneinfahrt sowie den Büroeingang. Die neue Außengestaltung schafft eine visuelle Klammer, die sich harmonisch in das Gesamtkonzept einfügt und trotzdem oder gerade dadurch angenehm auffällt.

Bereits seit 1731 ist der Standort urkundlich belegt. Zunächst als Wirtshaus und später als der legendäre „Schwechater Hof“ war das Haus stets auch ein beliebter Veranstaltungsort und Treffpunkt. Als hier 1990 ein Einkaufszentrum etabliert werden sollte, wurde die neue Galleria von den umliegenden Händlern durch-

aus als Aufwertung der Landstraße begrüßt und auch von den Bewohnern als wesentlicher Nahversorger angenommen.

Nach 19 erfolgreichen Jahren wurde der gewachsene Standort reif für eine grundlegende Modernisierung. CA Immobilien hatte seit 2006 schrittweise Anteile an der Galleria erworben und begann Anfang 2009 als 100-Prozent-Eigentümer mit umfangreichen Modernisierungen: „Unser Ziel ist es, den Anrainern ein modernes Nahversorgungszentrum mit Charme zu bieten, das gleichzeitig am letzten Stand der Technik ist“, erklärte Dr. Bruno Ettenauer, Vorstand der CA Immobilien, zu Beginn der Umbauarbeiten.

15.000 m² Verkaufsfläche, die darüber liegenden Büros, angrenzende Wohnungen wie auch eine Tiefgarage mit rund 400 Stellplätzen beherbergt die Immobilie. Die einzelnen Bereiche sind nun mehr denn je miteinander verbunden und aufeinander abgestimmt. Dank der Neugestaltung ist das Objekt bereits zur





Eröffnung zu 95 Prozent ausgelastet und bis Mitte 2011 voraussichtlich zu 100 Prozent vermietet.

Zurzeit befinden sich auf drei Verkaufsebenen 43 Shops. Die Ebene auf Straßenniveau war bereits vor den Umbauarbeiten beliebter Standort renommierter Fachgeschäfte. Die Herausforderung für Bauherrn und Architekten lag nun darin, auch das Obergeschoß und das Untergeschoß für Kunden und Mieter gleichermaßen attraktiv zu gestalten. Dass hierzu keine oberflächliche Kosmetik ausreichte, war allen Beteiligten klar. Vielmehr musste in die Struktur des Hauses eingegriffen werden, um die über und unter dem Erdgeschoß liegenden Ebenen näher an die Straße heranzuholen. Dies gelang vor allem durch die Neupositionierung des Panoramaliftes und der Fahrtreppen im vorderen Bereich. Der Kunde wird – von der Landstraße Hauptstraße kommend – direkt auf die nach oben und nach unten führenden Fahrtreppen geführt und hat bereits kurz nach Betreten des Gebäudes einen guten Einblick in alle drei Geschoße. Der Panoramalift mit zwei ungewöhnlich großzügig dimensionierten Kabinen verbindet die Ebenen mit der Tiefgarage. Mit dem Auto anreisende Kunden haben bereits vom Parkplatz aus beste Orientierung und einen hellen offenen Zugang in das Haus.

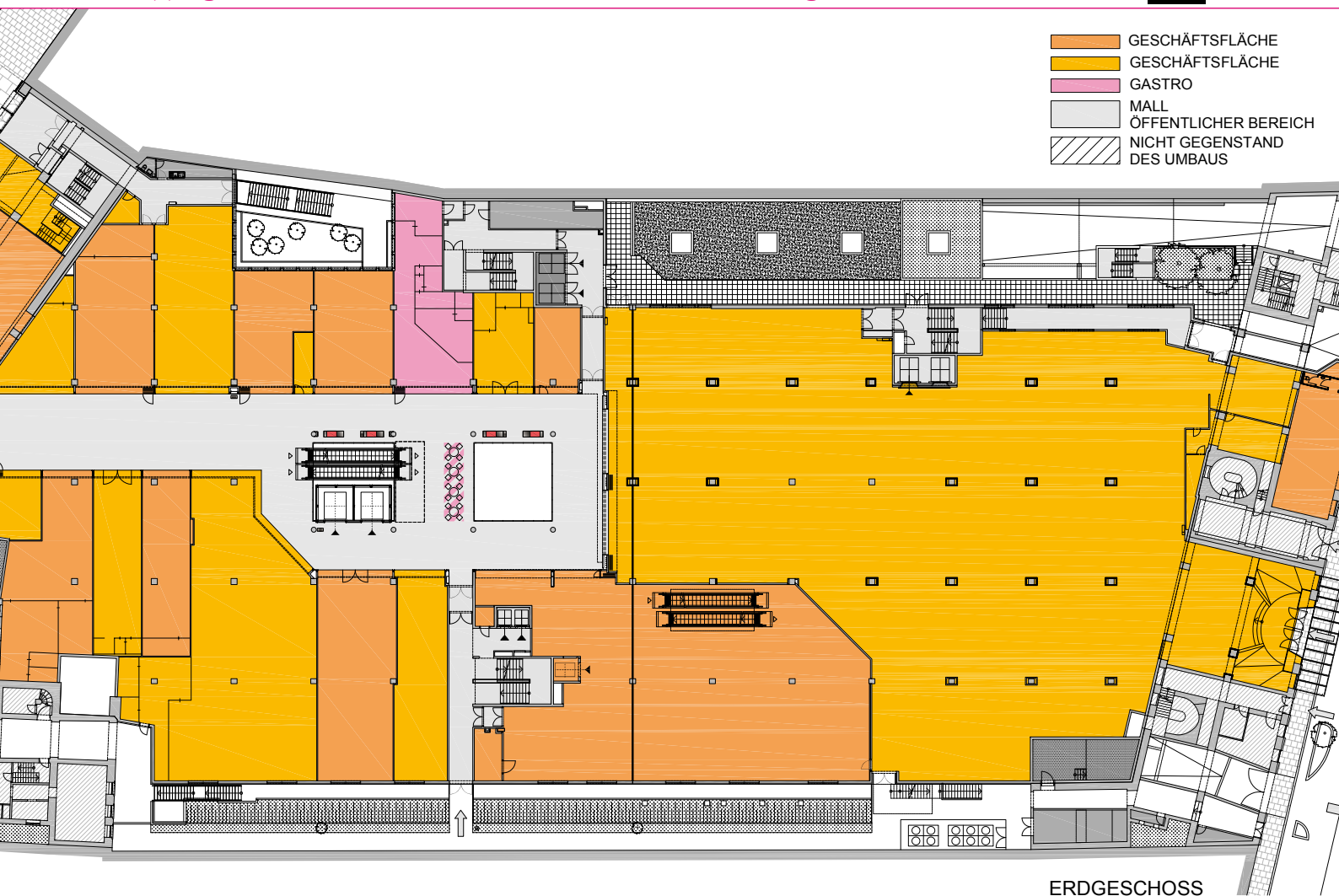
Von der Garage aus ist das Untergeschoß jetzt sogar die erste und damit attraktivere Ebene für Kunden. Das Obergeschoß punktet wiederum durch viel Tageslicht und den freien Blick nach oben, wie auch durch die Gastronomiebetriebe, die hier vermehrt angesiedelt sind.

Das kulinarische Angebot der Galleria reicht vom Kaffee zwischen-

durch bei Segafredo über Snacks und Speisen bei Tauber bis zum gesunden Fastfood bei Freshii und ist damit auch optimal auf die Shoppingkunden wie auch auf die Nutzer der anschließenden Büros zugeschnitten. Restaurants und Café bieten attraktive Sitzgelegenheiten an der Galerie rund um die Mall. Von hier aus blickt der Gast direkt auf die Eventfläche im Untergeschoß, die nach wie vor Modeschauen und diversen Bezirksveranstaltungen zur Verfügung steht. Die entsprechende Eventtechnik ist hinter dezenten Öffnungsklappen der Kassettendecke verborgen.

Hinter solchen Öffnungsklappen verbirgt sich übrigens auch die notwendige Haustechnik in äußerst komprimierter Ausführung. Eine der größten Herausforderungen für das Planungsbüro war die Adaptierung der seit 2008 verschärften Sicherheitsbestimmungen für die bestehende bauliche Situation. Zusätzliche Fluchtwege, ein engmaschiges Netz der Sprinkleranlagen und der gezielte Einsatz von Holz, trotz der strengen Brandschutzbestimmungen, entsprechen den neuesten Standards. Auch die Unterbringung der Leuchtmittel an der Decke bei gleichzeitiger Einhaltung der vorgeschriebenen Deckenhöhe wurde elegant und souverän umgesetzt. Für die Beleuchtung entschieden sich die Architekten für ein Lichtband entlang der Deckenöffnung der Mall sowie für flache, rechteckige Leuchtkörper. Diese beanspruchen wenig Raum und passen mit ihrer roten Umrandung auch formal in das lineare Designkonzept. Als Deckenstrahler wurde eine Lichtlösung von Zumtobel gewählt, die unter anderem auch aufgrund ihrer geringen Einbautiefe überzeugte. ▶▶





ERDGESCHOSS

Die Shopportale in der Mall sind einheitlich gestaltet. Dabei kamen je nach Mieterwunsch unterschiedliche Ausführungen desselben Modells zum Einsatz. Die hellen Bodenfliesen bilden einen attraktiven Kontrast zu den schwarz umrahmten Portalen. Rote Leitsysteme ergänzen das zeitgemäße Styling. Die schlichten, linear gestalteten Sitzgelegenheiten nehmen das Designkonzept der Mall auf und präsentieren sich in glänzender schwarzer Oberfläche mit Polsterungen in roter Lederoptik.

Über zwei Drittel der Mall spannt sich ein imposantes Glasdach. Mit edlen Glasgeländern umrahmte Durchbrüche lassen Tageslicht in alle drei Geschosse fluten. Auch der im vorderen Erschließungsbereich positionierte Aufzugsschacht ist in eine großzügige Verglasung eingebettet. Durch die transparente Ausführung rücken nun auch die von der Straße weiter entfernten Geschäfte rund um die Mall in das Zentrum der Aufmerksamkeit.

Helle Fliesen, eloxierte Metallprofile und viel Glas prägen den Innenraum. Holz kommt nur sehr akzentuiert und gezielt zum Einsatz. Damit erinnert die Mall stark an ein modernes Wohnzimmer. Die wertige Ausstattung, der edle Materialmix aus Metall, Glas und Holz und das gefällige Farbkonzept in Schwarz, Weiß und Rot zitiert gängige Einrichtungstrends. Das Konzept gefällt und wird auch von den Kunden gut angenommen. Wer in die Galleria kommt, fühlt sich spontan wohl und zu Hause.

„Wir wollten ein Handelszentrum schaffen, das nicht überfrachtet ist und in dem sich alle Beteiligten wohlfühlen“, bestätigt Architekt und Generalplaner Heinz Brunner von A&GP International. Die Galleria ist explizit als Ergänzung des Wohnraums gedacht – als erweitertes Wohnzimmer und sozialer Treffpunkt für Kunden aus der näheren und durchaus auch weiteren Umgebung: für einen entspannten Einkauf und eine gute Zeit mitten im Dritten. (HS)

Shoppingcenter Galleria Landstraße

Adresse: Landstraßer Hauptstraße 97-101/
Hainburgerstraße 34-36,
A-1030 Wien

Bauherr: CA Immobilien Anlagen AG

Generalplanung: A & GP international

Projektplanung: Dipl. Ing. Arch. Georg Ihm

Gesamtfläche: 30.500 m²
davon 15.500 m² vermietbare Center-
Fläche auf drei Ebenen
10.500 m² Tiefgarage für 375 Pkw
auf zwei Ebenen
13.500 m² Officebereiche

Bauzeit: Juli 2009 - Oktober 2010
bei laufendem Geschäftsbetrieb

Eröffnung: 21. Oktober 2010

Baukosten: ca. 15 Mio. Euro



Lust auf Bewegung

Auf einer Fläche von rund 1.200 m² werden im neuen Intersport-Flagshipstore in Klagenfurt übersichtlich und dynamisch 75.000 Artikel rund um das Thema Sport präsentiert. Für Intersport ist es das 275. Sportfachgeschäft in Österreich. Mit einem Marktanteil von 37,3 Prozent im österreichischen Sportfachhandel ist das Unternehmen die unangefochtene Nummer 1 in Österreich – und das seit 45 Jahren. International ist Intersport in 39 Ländern mit knapp 5.300 Sportfachgeschäften vertreten und damit die größte und erfolgreichste Sparteinzelhandelsorganisation der Welt.





Im Einkaufszentrum Südpark ist Intersport der einzige Sportanbieter. Kunden gelangen über ein neues Eingangsportal mit Intersport-Profilierung und einer neuen Rolltreppe direkt vor das Fachgeschäft. Das Kärntner Einkaufszentrum ist durch seinen guten Markenmix, die hohe Kundenfrequenz mit täglich rund 13.000 Besuchern und 1.000 Gratisparkplätze auch ein guter Standort für das neue Ladenbaukonzept des Unternehmens:

Anstelle eines straffen Ordnungssystems, mit dessen Hilfe bislang vor allem ein größtmögliches Fassungsvermögen erzielt wurde, setzt das neue Konzept explizit auf Service und Beratung. Nicht der Markenname oder der Preis, sondern die jeweiligen Kernbotschaften der Marke sollen ins Zentrum gestellt werden.

Bewegung und Leichtigkeit spielen nun eine führende Rolle. Bereits im Eingangsbereich ist Platz für die Erstpräsentation der einzelnen Themen- und Erlebnisbereiche. Großzügige Dekoflächen und bewegte Bilder mittels Flatscreen machen Lust auf Bewegung.

Zentrale Anlaufstelle ist das Kompetenzcenter im sogenannten „sport tower“ mitten im Verkaufsraum. Neben Laufband und Multimedia-Präsentationen ist dieser „market place of sports“ der ideale Ort für Coaching und Beratung. Zwanzig Sportprofis stehen den Kunden als Coaches in allen Fragen des Sports umfassend zur Seite.

Ein rundes Dachsegel verstärkt die Raumpräsenz des Centers. Von hier aus sind die strahlenförmig angeordneten Erlebnisbereiche auf einen Blick erfassbar. Themeninseln dienen zur Orientierung und zur Präsentation und verfügen auch über integrierte Staumöglichkeiten. Akzentbeleuchtung von oben rückt die Themeninseln im wahrsten Sinn des Wortes ins Rampenlicht. Runde Themenwände mit vollflächigen Bildmotiven emotionalisieren die einzelnen Bereiche und dienen dank ihrer großen Fernwirkung zudem der Orientierung im Raum. Verschiedene, aber fest definierte Höhen im Mittelraum wie auch an den Warenwänden erzeugen gemeinsam mit den beweglichen Mittelraummöbeln eine bewegte und dynamische Raumführung.

Die klare Gestaltung orientiert sich an den Kundenbedürfnissen und konzentriert sich auf einen einheitlichen Auftritt über alle Erlebnisbereiche hinweg. Je nach Sportinteressen wird das jeweils passende Sortiment auf einen Blick übersichtlich präsentiert. Die gewünschte Ausstattung kann dadurch optimal zusammengestellt werden. ▶





Abgerundet wird die innovative Shopeinrichtung durch gezielte LED-Spotlights, kombiniert mit indirekter Beleuchtung. Erstmals kommt im österreichischen Sporthandel eine durchgängige, energiesparende LED-Beleuchtung zum Einsatz. Die innovative Lichtlösung von Molto Luce entspricht sowohl qualitativ als auch in Sachen Energieeffizienz und optimaler Ressourcennutzung den hohen Ansprüchen. Eine durchschnittliche Lebensdauer von rund 50.000 Stunden, die beachtliche Einsparung von Energiekosten und das Vermeiden einer ungewünschten UV- und Infrarotabstrahlung sprechen eindeutig für den Einsatz von LEDs. Zusätzlich werden durch die LEDs auch völlig neue Gestaltungsmöglichkeiten eröffnet, mit deren Hilfe die Inszenierung des Shops um viele Facetten erweitert wird. (HS) ■

„Es ist unser Ziel, die Menschen zu mehr Sport und Bewegung zu motivieren“, erklärt Gabriele Fenninger, Vorstand der Intersport Österreich: „Das neue Konzept lässt den Kunden unsere Botschaft ‚Sport to the People‘ im Sportfachgeschäft spüren und erleben. Das neue Shopkonzept zeigt, wofür wir stehen und was wir Aktiven jeden Alters weltweit zur Verfügung stellen. Wir sprechen den Kunden emotional an und ermöglichen ihm eine optimale Produktauswahl für seine Bewegungsinteressen.“





Beste Lichtverhältnisse im Intersport Klagenfurt.

Funktionales Shoplight muss zahlreiche Funktionen erfüllen: Atmosphäre erzeugen, Produkte in Szene setzen, Akzente schaffen und Orientierung bieten. Hinter jedem Beleuchtungskonzept von Molto Luce steckt stets ein Maximum an Aufmerksamkeit für die individuellen Erfordernisse, professionelle Planungskompetenz, kreatives Know-how und zuverlässige Projektkoordination. Interessiert?

Besuchen Sie uns!



Halle 11 Stand A43

MOLTO LUCE®

Head Office:

A-4600 Wels · Europastraße 45

A-1230 Wien · Vorarlberger Allee 28

www.moltoluce.com





BOHNACKER

STORE SOLUTIONS

Sport



Ladenbau • Ladeneinrichtung • Shop-Konzepte
Entwurf • 3D-Visualisierung • Planung • Realisierung



Bohnacker CD Ladeneinrichtungen GmbH
Edisonstr. 2 • A-4600 Wels
Tel.: +43 (0) 72 42/7 12 12 • Fax: +43 (0) 72 42/7 12 13
info@bohnacker.at • www.bohnacker.com



Blaubeuren



Barcelona



Winterthur

Intersport Klagenfurt

Adresse:	EKZ Südpark. Südpark 1, A-9020 Klagenfurt
Bauherr:	Intersport Austria GmbH
Architekt/Planer:	Alexander Baumberger, Thomas Chmielewski und Thomas Schramek
Innenausbau:	Bohnacker Ladenbau
Statik:	Trecolore Architects
Lichtkonzept und Beleuchtung:	Molto Luce GmbH
Gesamtfläche:	1.793 m ²
Verkaufsfläche:	1.199 m ²
Bauzeit:	6 Monate
Eröffnung:	14.10.2010



Umwelt/Energie/Effizienz

Schindlers moderne Aufzugsanlagen
und intelligente Steuerungssysteme helfen,
Energien effizient zu nutzen.
Für einen umweltbewussten Umgang mit Ressourcen.



Bequem zu allen Ebenen

Direkt zum Eingang des neuen Intersport in Klagenfurt führt eine stilvolle Fahrtreppe aus dem Hause Schindler. In großen Kaufhäusern sind Fahrtreppen nicht mehr wegzudenken: Sie führen bequem in die nächste Ebene – auch in einem der ältesten Einkaufszentren Kärntens. Das EKZ Südpark in Klagenfurt wurde 1998 eröffnet und unterzog sich im Frühjahr 2010 einer Verjüngung, im Zuge derer auch für eine funktionale Erschließung des Shoppingcenters gesorgt wurde. So tragen nun Fahrtreppen zu einem reibungslosen und effizienten vertikalen Personentransport bei.

An das aktuelle Design des Kaufhauses angepasst, installierte Schindler zwei Fahrtreppen Typ 9300, die nicht nur durch ihre elegante Form, sondern auch durch die hervorragende Funktionsweise überzeugen. Das vielseitige Modell deckt mit durchgängig standardisierten Komponenten die häufigsten Kundenwünsche ab und beeindruckt durch ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis. Es ermöglicht aber auch die Umsetzung spezieller Design- und Aufstellungswünsche und bietet ein harmonisch abgestimmtes Farbprogramm, variable Maße für unterschiedliche Einbausituationen und zahlreiche Funktionen, mit denen die Betriebskosten reduziert werden können. Schindler überzeugt durch zuverlässige Technologie und maßgeschneiderte Lösungen, die bis ins kleinste Detail, egal ob Aufzüge oder Fahrtreppen,

den Kundenanforderungen entsprechen. Zahlreiche weitere Projekte, die Schindler durchgeführt hat, wie etwa das Stadion Center Wien mit seinem einzigartigen Eisfall, der zwei Aufzulanagen umhüllt, die Kufstein Galerien, das EKZ Oberwart oder das City Center in Amstetten, bestätigen dies.

Am neuesten Stand der Technik

Schindler beschäftigt sich intensiv mit der Entwicklung von Fahrtreppen und Aufzulanagen, um den heutigen Wünschen und Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden und genießt eine marktführende Position im Aufzug- und Fahrtreppengeschäft. Das Unternehmen ist in über 140 Ländern präsent und entwickelt, produziert, installiert, wartet und modernisiert Aufzugs- und Fahrtreppensysteme für fast alle Gebäudetypen. Schindler unterstützt nachhaltige Stadtentwicklung mit sicheren, zuverlässigen und ökologisch unbedenklichen Mobilitätslösungen.

Schindler Aufzüge und Fahrtreppen GmbH

T +43 601 88-0

F +43 601 88-3000

info@schindler.at

www.schindler.at



Der 23 m hohe Eisfall im Herzen des Stadion Center ist eine weltweit einzigartige Attraktion und das Wahrzeichen des Stadion Center. Das ganze Jahr über werden die beiden Lifttürme mit einer dicken, farbig glitzernen Eisschicht ummantelt. Das Licht im ewigen Eis passt sich dabei den Stimmungen im Center an.



Auch das Kaufhaus Tyrol in der Innsbrucker Innenstadt legte großen Wert auf eine mühelose Bewältigung des hohen Personenflusses und ließ 22 Schindler-9300-Fahrtreppen einbauen, um nahtlos alle Stockwerke miteinander verbinden zu können.