



Fotos: stilwerk, Strabag

# Design von Kopf bis Fuß

Das stilwerk versteht sich als Plattform für internationales Möbeldesign, ein Einrichtungshaus im Hochpreissegment, eine Art Ikea für Fortgeschrittene. Neben den drei Filialen in Deutschland – in Hamburg, Berlin und Düsseldorf – eröffnete nun die erste Dependence in Österreich.

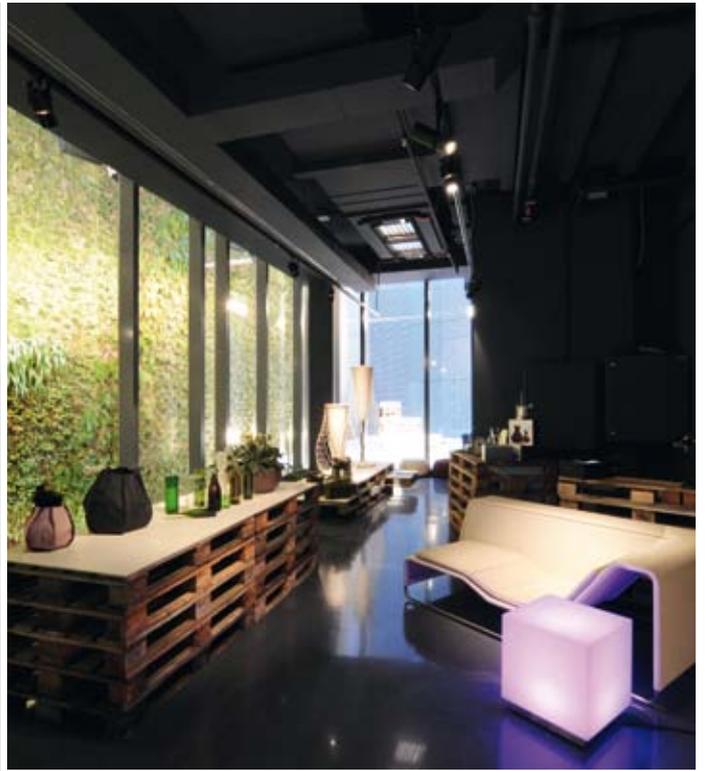
Zum hochwertigen Konzept passend ist das Zuhause des neuen stilwerks in dem spektakulären Neubau des französischen Star-Architekten Jean Nouvel am Wiener Donaukanal an der Praterstraße 1 angesiedelt. Die Geschäftsflächen im Erdgeschoß führen die in der Taborstraße bereits bestehende Einkaufsstraße fort. Der Hauptzugang liegt an der Ecke Taborstraße/Praterstraße, ein weiterer Zugang ist von der Passage aus möglich. Die Verkaufsflächen erstrecken sich über insgesamt 6.000 m<sup>2</sup> auf den ersten vier Etagen und sind sowohl über eine Aufzugsgruppe sowie über zentral situierte Rolltreppen erschlossen. Hinzu kommt eine Tiefgarage mit über 200 Stellplätzen.

„Wir verstehen uns keineswegs als klassisches Kaufhaus“, erklärt Alexander Garbe, Geschäftsführer der stilwerk GmbH, „sondern stellen lediglich die Plattform zur Verfügung, entwickeln den optimalen Clustermix für den jeweiligen Standort und überlassen den Rest dann den Mieterinnen und Mietern.“

Dementsprechend reichen die angebotenen Einzelhandelsflächen im Wiener stilwerk von ca. 60 m<sup>2</sup> bis 435 m<sup>2</sup>, und 28 Shops bieten vom Boden- bis zum Wohn- und Wanddesign die neuesten internationalen Trends. LITHOSS, eine belgische Firma, welche exklusive Design-Lichtschalter und -Steckdosen herstellt, und Design&More, eine Interior Design & Art Factory, die komplette Einrichtungskonzepte und -lösungen entwickelt, sind lediglich in Form einer Präsentationsfläche vertreten und bieten vor Ort weder Verkauf noch Beratung. In Shops wie bauwerk Parkett, Country House und Klimo nimmt man sich dagegen besonders viel Zeit für die persönliche Beratung. Im Erdgeschoß lädt das auch am Wiener Naschmarkt vertretene Restaurant Neni zu einer kulinarischen Weltreise. Mit dem trendigen Gastronomiekonzept und Ma Maison, einem auf Tischkultur spezialisierten Shop, sollen Schwellenängste abgebaut und neue Kunden – sozusagen im Vorbeigehen – angesprochen werden.

Zurzeit lockt vor allem die spektakuläre Architektur Neugierige in das Wiener Stilwerk. Gemeinsam mit dem von Hans Hollein konzipierten Media Tower bildet der Bau des französischen Stararchitekten Jean Nouvel nun ein imposantes Tor zur Wiener Innenstadt. Die obersten elf Stockwerke werden dabei als Fünfsterntelhotel von der Sofitel-Gruppe betrieben, im Sockelbau darunter befinden sich die Verkaufsräume.

Schwarz, Weiß, Spiegelung und Transparenz sind die Grundthemen des gesamten Gebäudes. Auf den vier Etagen des auf Wohndesign fokussierten Einkaufszentrums wirken die vorwiegend in Weiß gehaltenen Shop-Einheiten wie hell erleuchtete Fenster in einer riesigen Vitrine aus schwarzem Glas, dunklen Böden und Wänden. Über in blaues Licht getauchte Fahrtreppen gleitet der Besucher wie im Traum in die verschiedenen Ebenen und verliert sich dabei in einer Illusion faszinierender Wohnideen.





„Ich konzipiere Häuser als temporäre Möglichkeit für Aufenthalt und Bewegung, für Fantasie und Träumerei“, erklärt Jean Nouvel das Konzept. Dabei sollte man aber auch immer „die Stadt spüren können, die draußen vorm Fenster liegt“, ergänzt er. Im Gegensatz zu dem scheinbar ungeschriebenen Gesetz unter Shoppingcenter-Planern, dass man den Kaufrausch niemals unterbrechen und den Käuferinnen und Käufern keinen Blick nach außen gewähren darf, bietet das stilwerk eine wahre Flut an Blickbezügen – in und über die Stadt und selbst auf die Feuermauer eines Nachbargebäudes. Diese wurde nach Plänen des französischen Botanikkünstlers Patrick Blanc in einen 600 m<sup>2</sup> großen vertikalen Pflanzenwald verwandelt. Rund 20.000 Pflanzen werden je nach Feuchtigkeitsbedarf automatisch bewässert und über 74 Strahler mit einer Gesamtleistung von 30.000 Watt ins rechte Licht gesetzt. Direkt oberhalb des Einkaufszenters befindet sich der sogenannte Wintergarten. Er besteht aus einer aufwendigen Fachwerkkonstruktion über zwei Stockwerke und trägt zugleich die elf Hotelgeschosse darüber.

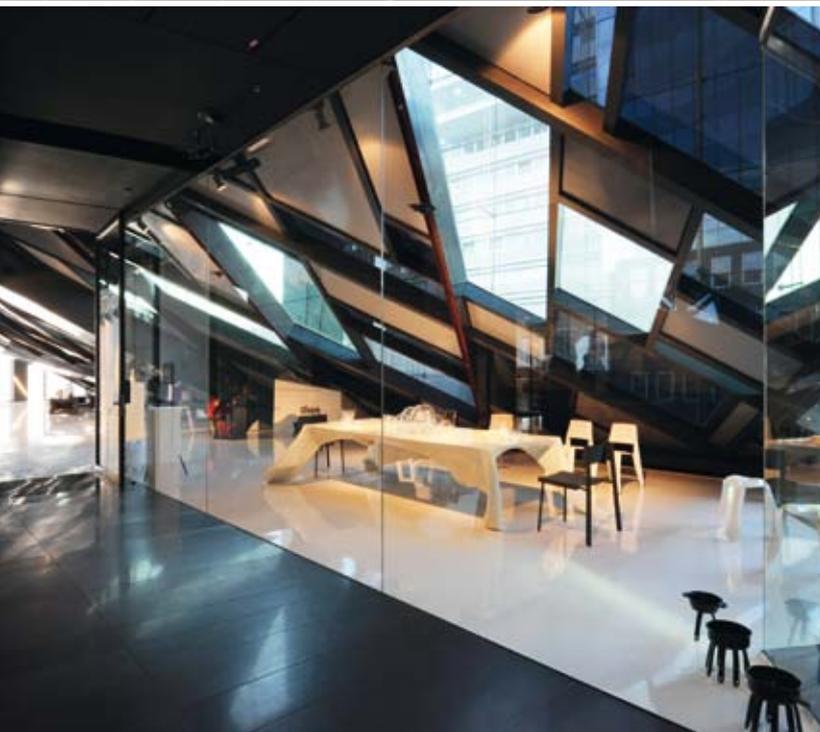
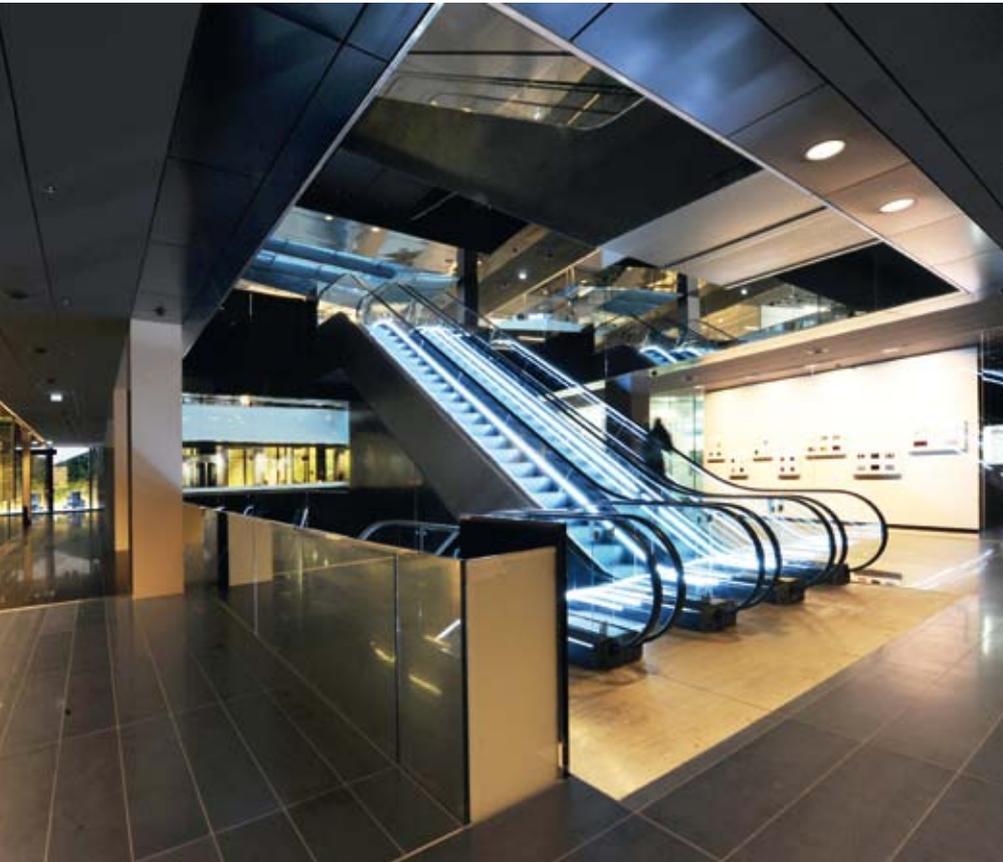
Johann Probst, als Projektleiter des Wiener Architekturbüros Neumann + Partner für die tech-

nische Umsetzung verantwortlich, beschreibt die außergewöhnliche Tragwerksplanung des Hochhauses: Herzstück ist der fast 100 Meter hohe Stiegenhauskern mit insgesamt 501 Stufen. Der Großteil der Gebäudelast wird über diesen Turm getragen. Er steht fest verankert in der Erde auf einer 3,4 Meter dicken Fundamentplatte aus Stahlbeton. Schlitzwände und aussteifende Deckenhorizonte leiten die Vertikalkräfte in den Baugrund ab und dienen auch als Wärmetauscher für die Gewinnung von Erdwärme.

#### **Glas und Transparenz bestimmen die Außenansicht**

In 77 Meter Höhe gipfelt der Hotelurm in einem hell erleuchteten, rundum verglasten Panoramarestaurant und wirkt damit wie ein Leuchtturm über Wien. Das riesige Deckengemälde der Schweizer Künstlerin Pipilotti Rist leuchtet über dem Restaurant und damit über der Grenze zwischen Donaukanal und Innere Stadt.

Insgesamt kann sich stilwerk-Geschäftsführer Alexander Garbe wohl keinen signifikanteren Rahmen für extravagantes Design wünschen als dieses von Kopf bis Fuß durchgestylte Hochhaus. (hs)



## stilwerk im Nouvel-Tower

**Auftraggeber:** Uniqua Praterstraße Projektentwicklungs GmbH

**Hotelbetreiber:** Accor Hotels, Evry Cedex, Sofitel Vienna

**EKZ-Mieter:** World Cargo Center GmbH, Hamburg  
Stilwerk GmbH, Hamburg

**Architekt:** Ateliers Jean Nouvel, Paris/F

**Ausführungsplanung:** Neumann + Partner, Wien

**Baumeisterarbeiten, Tiefgründungen, Fassade, Trockenbau, u.a.:**  
Strabag AG

**Verkaufsfläche:** 6.000 m<sup>2</sup>

**Geschoßfläche:**

5 Untergeschoße für Garagennutzung, Technik und Lagerräume

5 Sockelgeschoße für Einzelhandelsgeschäfte und Hotelnutzung

12 Turmgeschoße für Hotelnutzung und Panoramarestaurant

**Nettobaukosten:** 139 Mio. Euro

# STRABAG



Fotos: Lea Titz

# Konzept: Homemake

Drei stilisierte Blüten und das sich drehende Leuchtschild über der kleinen Bäckerei in Wien-Döbling erinnern nicht nur zufällig an das In-Café „Orlando di Castello“ in der Wiener Innenstadt, das seit 2009 mit außergewöhnlichem Design und besten Patisseriewaren von sich reden macht. In gewollter Anlehnung an das erfolgreiche Innenstadtlokal eröffnete im Oktober 2010 eine ODC-Bakery in der Obkirchergasse, einer belebten Einkaufsstraße von Wiens elegantem Randbezirk.

Wie schon im „Orlando di Castello“ zeichnet Interior Designer Denis Košutić für die bis ins kleinste Detail durchkomponierte Gestaltung der Bakery verantwortlich. Die Grundfarbe des 66 Quadratmeter großen Verkaufsraumes ist Weiß. Weiße Deckenlampen, weiß gestrichener Grobputz an den Wänden und weiß lasierte, geschliffene Latten aus Fichtenholz als Warenträger bilden die Basis, ergänzt von Glasvitrinen und Brotkörben aus Edelstahl. Dass der Raum dennoch weder steril noch kalt wirkt, verdankt er den verschiedenen, beinahe unbehandelten Oberflächen.

„Jede Unregelmäßigkeit und jede Ungenauigkeit ist das Ergebnis eines exakten Planungsprozesses, in dem sich die scheinbar fehlerhaften, zufällig entstandenen Lösungen und raffinierte

technische Details ausgewogen vermischen und ergänzen“, erklärt Denis Kosutic das Konzept. Die grob verputzten weißen Innenwände schließen beispielsweise ganz bewusst an den grobkörnigen Verputz der Fassade an. Lediglich durch ein großformatiges, fast überdimensionales Glasportal vom Straßenraum getrennt integriert sich der Innenraum wie selbstverständlich in den Straßenverlauf und ist somit auch Teil des regen Fußgängerverkehrs.

Die Materialien Glas, Stahl und weiß lasiertes Holz werden wie die Zutaten bei einem guten Marmeladerezept nur vorsichtig verarbeitet. Eine geradezu manieristische Reduktion auf das Notwendige dominiert das Konzept. Die einzelnen Raumelemente wirken dadurch so hausgemacht wie die unterschiedlichen Back-

waren. Und Letztere stehen eindeutig im Vordergrund – vom Biobrot bis zur feinsten Konditorware. Pâtissier Pierre Reboule bringt nicht nur internationales Flair, sondern auch hauseigene Patisseriewaren nach Döbling. Das besondere Brot wird von drei ausgesuchten Slow-Food-Experten geliefert: Bäckerei Kasses, einziges zertifiziertes Slow-Baking-Mitglied Österreichs, Fünf-Elemente-Bäckerin Denise Pölzelbauer und Biobäcker Mauracherhof. Dazu gibt es Filterkaffee, der laut Wlaschek als neuer Trend aus Großbritannien nun auch in Wien wieder Fuß fassen soll. Das Konzept ist jedenfalls erfolgversprechend. Und: Wenn sich der Pilot-Store in Döbling bewährt, sollen bald auch ODC-Bakerys an weiteren Standorten eröffnen. (hs)



Eine spektakuläre Lichtlösung inszeniert den hohen Luftraum über den Backwaren. Pendelleuchten mit verdrehten Lampenschirmen zitieren Stilelemente des Orlando di Castello in der Wiener Innenstadt. Auf ebenfalls „abgependelten“ Ministrählerplatten sorgen je zwei technische Strahler für die konventionelle Warenbeleuchtung. Für die schonende und ansprechende Präsentation der empfindlichen Lebensmittel sind die Leuchten mit niederwertigen Leuchtmitteln, UV- und FarbfILTER bestückt.



## ODC Bakery

<b>Adresse:</b>	Obkirchergasse 37–39, 1190 Wien
<b>Bauherr:</b>	Orlando di Castello GmbH, Wien
<b>Inhaber:</b>	Ermione Privatstiftung Karl Philipp Wlaschek
<b>Geschäftsführer:</b>	Martin Pirker
<b>Interior Design:</b>	Denis Košutić
<b>Lichtplanung:</b>	Designbüro Christian Ploderer GmbH
<b>Fläche:</b>	66 m <sup>2</sup>
<b>Fertigstellung:</b>	Oktober 2010



Fotos: Birgit Pichler

## Filialoffensive der BAWAG P.S.K.

Mitte Oktober 2010 haben die BAWAG P.S.K. und die Österreichische Post AG beschlossen, ihre Vertriebsnetze gemeinsam zu optimieren und ihre bereits 120 Jahre währende Kooperation zu vertiefen. Bis Ende 2012 sollen etwa 120 Filialen der BAWAG P.S.K. und ca. 400 der derzeit 770 Standorte der Post AG zusammengelegt werden. Gemeinsam mit den Postpartnern wird es bis Ende 2010 ein 2.000 Stellen umfassendes Post- und Geldnetz geben – und damit das größte zentral gesteuerte Vertriebsnetz in Österreich. Im Gegensatz zu den Postpartnern ist jeder BAWAG P.S.K. Standort eine vollwertige Bank- und vollwertige Postfiliale – und das bei deutlich erweiterten Öffnungszeiten:

Persönliche Beratung von Bankdienstleistungen und individuelle Betreuung durch Mitarbeiter der BAWAG P.S.K. sind Montag bis Freitag von 8–18 Uhr und Samstag von 9–12 Uhr möglich. In dieser Zeit ist auch die Schalter- und Kassenzone geöffnet. Hier stehen Postmitarbeiter für Postdienstleistungen wie auch für

Finanzdienstleistungen der BAWAG und PSK-BANK-Kunden zur Verfügung. Hier können außerdem Telekom-Produkte und Handelswaren erworben werden. In der Selbstbedienungszone stehen Kontoauszugsdrucker, Überweisungsscanner und Bankomat zur einfachen Abwicklung der täglichen Bankgeschäfte sowie Briefkasten und Postschließfächer täglich 24 Stunden zur Verfügung.

Am Südtiroler Platz in Innsbruck, vis-à-vis des Hauptbahnhofs, präsentieren sich BAWAG P.S.K. und Post bereits seit 13. Jänner 2011 als eine gemeinsame Marke. Die Beratungszone der BAWAG P.S.K. ist rot gekennzeichnet, die Schalterzone der Post zeigt sich dagegen in traditionellem Gelb. Der Kunde kann sich leicht im Raum orientieren. Ein persönlicher Berater empfängt den Kunden und begleitet ihn bei Bedarf durch die einzelnen Dienstleistungen. Das Design der neuen Filialen präsentiert sich zeitlos, funktional und offen. Die Mitarbeiter sind nicht nur hinter dem Schalter tätig, sie können sich frei im Raum bewegen und den Kunden gegebenenfalls auch zu einer wei-

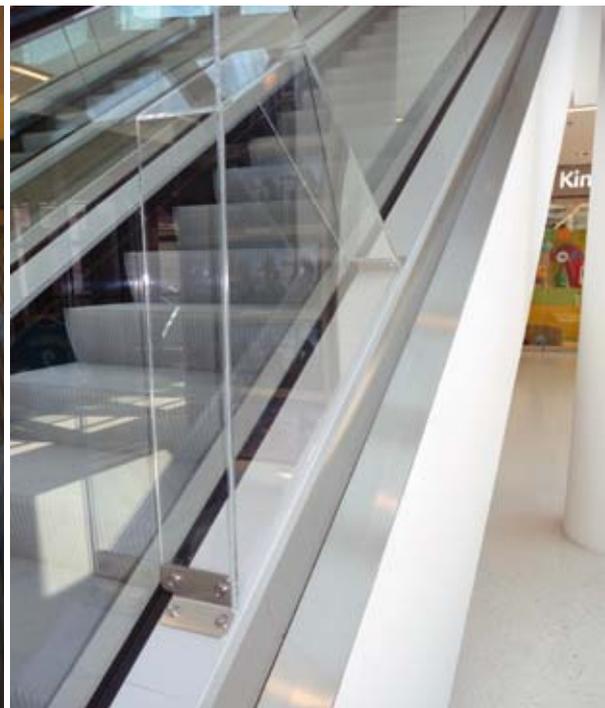
teren Serviceleistung begleiten, während ein anderer Mitarbeiter den Platz am Schalter einnimmt. Dieses „rotierende System“ wurde von IBM entworfen und diente auch als Grundlage für den Ladenbau.

Mit der architektonischen Planung und Ausführung wurde das Büro Martin Lackner aus Wien beauftragt.

Trotz der angenehmen Atmosphäre und des wertigen Ambiente kommuniziert das Unternehmen deutlich, dass hier nicht in Prunk und Ausstattung, sondern vielmehr in das Kapital der Kunden investiert wird. Boden, Wand- und Deckengestaltung werden den neuen Bedürfnissen angepasst, Lichtlösung und Sicherheitseinrichtungen werden adaptiert und zusätzliche Infoscreens unterstützen die persönliche Beratung.

Das neue Konzept wurde bereits in Innsbruck, Klagenfurt, Wiener Neustadt und St. Pölten realisiert sowie zuletzt in Salzburg und Wien und soll bis Ende 2012 an insgesamt 520 Standorten in ganz Österreich umgesetzt werden.





Fotos: TÜV AUSTRIA SERVICES GMBH

## Sicher auf allen Ebenen

Fahrtreppen sind aus modernen Einkaufszentren nicht mehr wegzudenken, als Transportmittel genauso wie als Gestaltungselement. Um ein ungestörtes Einkaufserlebnis bieten zu können, sollte die Sicherheit dieser Systeme an oberster Stelle stehen. Ing. Thomas Maldet, Geschäftsbereich Aufzugstechnik der TÜV AUSTRIA SERVICES GMBH, erläutert für shopstyle die häufigsten Unfallursachen und wie diese weitgehendst vermieden werden können:

Die Unfallstatistik zeigt: Von 450 an den TÜV AUSTRIA gemeldeten Unfällen im Zusammenhang mit Hebeanlagen im Jahr 2010 betrafen 85 Prozent Fahrtreppen bzw. Fahrsteige und nur 15 Prozent Aufzüge. Und das bei ca. 80.000 vom TÜV AUSTRIA überwachten Aufzügen und 1.600 überwachten Fahrtreppen und Fahrsteigen. Die mit 98 Prozent weitaus häufigste Unfallursache sind Stürze, die durchaus auch zu Verletzungen geführt haben.

### Unfallursachen sind oft Unachtsamkeit oder Unsicherheit der Benutzer

Sehr viele Stürze sind auf Unachtsamkeit der Benutzer zurückzuführen. Gerade wenn sich sehr viele Besucher gleichzeitig auf der Treppe befinden, kann der Ablauf durch Unsicherheit beim Betreten oder Verlassen der Fahrtreppe gestört werden. Wenn z. B. Personen unmittelbar nach dem Verlassen der Anlage stehenbleiben und Nachkommende die laufende Fahrtreppe nicht verlassen können, kann es zu Kollisionen und zu Stürzen kommen.

In Einkaufszentren ist der Blick der Besucher oft abgelenkt – mit den Augen ist man bereits beim nächsten Geschäft oder Verkaufsstand, mit den Beinen noch auf der Fahrtreppe. Wenn dann noch Stauräume an den Zu- und Abgängen verstellt sind (zum Beispiel durch Verkaufsstände), sind die besten Voraussetzungen für einen Sturz geschaffen.

Probleme gab es in der Vergangenheit auch immer wieder mit Einkaufs- oder Kinderwägen auf Fahrtreppen. Die neueste Norm verbietet daher auch die Benutzung von Fahrtreppen mit Transportwägen aller Art – mit Kinder- oder Einkaufswagen muss ein Aufzug benutzt werden. Während man Unachtsamkeit der Benutzer nur schwer verhindern kann, gibt es durchaus technische Möglichkeiten zur Vermeidung von schweren oder gar tödlichen Unfällen.

### Was kann man tun?

Neue Fahrtreppen und Fahrsteige werden nach der europäischen Maschinenrichtlinie gebaut. Die dazugehörige technische Norm stammt aus dem Jahr 2010 und fordert bereits vom Hersteller der Anlagen eine angemessene Reaktion auf vernünftigerweise vorhersehbare Fehlanwendungen (unsachgemäßes Verhalten). Neue Fahrtreppen versprechen also ein Höchstmaß an Sicherheit.

### Wartung

Abhängig von der Art der Nutzung sind die Fahrtreppen in Geschäften und Einkaufszentren üblicherweise sechsmal im Jahr, bei hoher

Frequenz sogar monatlich, von einem Fachbetrieb zu überprüfen. Außerdem muss ein Anlagenwärter den Zustand wöchentlich prüfen. Und darüber hinaus ist einmal im Jahr die gesetzlich vorgeschriebene „umfassende Überprüfung des bewilligten Zustandes“ durch den Sachverständigen durchzuführen.

### Nachrüstung

Zur Vermeidung von Stürzen trägt auch ein synchroner Lauf von Handlauf und Stufen bei. Moderne Anlagen sind bereits mit Synchronlaufüberwachung ausgestattet, ältere lassen sich nachrüsten – eine Nachrüstungsverpflichtung ist geplant.

Eine Maßnahme zur Vermeidung von Unfällen durch Einklemmen im Handlauf ist ebenfalls geplant: Bei einem Großteil der heute in Betrieb stehenden Fahrtreppen öffnet sich bei Eindringen eines Fremdkörpers in den Einlauf eine Klappe, und ein Sicherheitskontakt setzt die Anlage still. Auch hier soll es eine Nachrüstungsverpflichtung für ältere Anlagen geben.

Oft sind Stürze auch eine Folge von sich verfangenden Kleidungsstücken: Zwischen Stufen und Balustraden befindet sich ein maximal 4 mm breiter Spalt, in dem sich lange Mäntel oder Röcke verfangen können. Moderne Anlagen haben bereits sogenannte Sockelblechabweiserbürsten, eine Nachrüstungsverpflichtung für ältere Anlagen ist auch hier geplant.

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



## Berührungsaktive Ruftaste

Mit dem L1-Ruftastenmodul hat Memco das neueste Mitglied seiner aus berührungsaktiven Aufzugssteuerungssystemen bestehenden Produktfamilie COMMANDER™ auf den Markt gebracht. Das mit modernster Touchscreen-Technologie ausgestattete Modul (Serie COMMANDER™ nach DIN EN 81-70) verfügt über ein statisches Display, das durch verschiedene Farben, Logos und Pfeilgestaltungsoptionen individuell an das jeweilige Gebäudedesign, Ambiente und Projektbudget angepasst werden kann. Das Modul ist für Unterputz- oder Oberflächenmontage erhältlich und kann auch als OEM-Standardprodukt verwendet bzw. im Zuge von Modernisierungsprojekten problemlos in ältere Aufzugmodelle integriert werden. Vandalismussicher, unempfindlich gegen Staub und Flüssigkeiten und weitaus resistent gegen Keime wirken die dual beleuchteten Aufzugbefehle auch nach langjähriger Nutzung wie neu.

### Memco Limited

Eberhard Schmitt  
 T +49 09721 60 85 11  
 F +49 09721 60 85 44  
 Eberhard.Schmitt@memco.co.uk  
 www.memco.co.uk

www.shopstyle.at

Aufzüge  
 Rolltreppen  
 Automatiktüren



# PeopleFlow™ = CashFlow

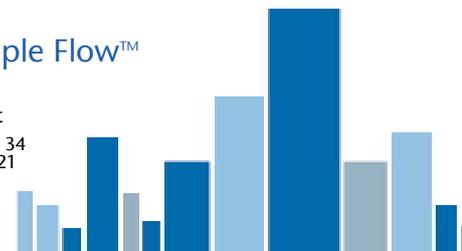
Nirgendwo ist das zutreffender als in Kaufhäusern und Einkaufszentren.

Käuferströme sind wie der Kreislauf eines Organismus. Es ist entscheidend, dass alle Bereiche unterbrechungsfrei erreicht und versorgt werden.

Optimaler Personenfluss lässt sich planen und langfristig sichern. Wir helfen Ihnen dabei ... von Anfang an.

Dedicated to People Flow™

KONE Aktiengesellschaft  
 1230 Wien Forchheimergasse 34  
 Tel: 863 670 Fax: 863 67 221  
 www.kone.at





## Neue Module bei Schlecker

Um auch weiterhin konkurrenzfähig zu bleiben, setzt der allorts bekannte Drogerie- und Apothekenmarkt Schlecker künftig nicht nur auf gewohnt niedrige Preise, sondern auch vermehrt auf die angenehme Atmosphäre im Geschäft: Viel Licht, breitere Gänge und freundliche Farben sollen in den bestehenden und in den neuen Filialen zum Verweilen einladen.

Abhängig vom jeweiligen Standort wird es zwei Typen von Märkten geben: „Ihr Platz“-Märkte decken das Premium-Segment ab, in dem Beratung eine zentrale Rolle spielt. Die regulären Schlecker-Märkte bieten weiterhin die Grundversorgung in der Fläche. Einheitliche Module sorgen in kleineren Filialen zwischen

100 und 200 Quadratmetern ebenso wie in Märkten mit 500 oder mehr Quadratmetern für eine kundenfreundliche, standardisierte Ausstattung und optimale Orientierung im Raum. Unterstützt wird die Kundenführung durch neue Icons und Piktogramme, die die einzelnen Produktsegmente kennzeichnen und vereinzelt auch farblich hervorheben. Prinzipiell bleiben aber die gewohnten CD-Farben Blau und Weiß weitgehend erhalten. Im Sinne einer relaunchten Corporate Identity zeigt sich auch der „Schlecker“-Schriftzug in neuen Lettern. Blau auf weißem Hintergrund wirkt die Kombination von Schreib- und Druckschrift frisch und modern, schwungvoll und doch solide und ist auch aus größerer Entfernung gut lesbar.

Das neue Konzept wird 2011 schrittweise in allen Filialen eingeführt. Parallel dazu wird die gesamte Standortstruktur überprüft. Wirtschaftlich wenig rentable Filialen werden geschlossen, an anderen Standorten will Schlecker dagegen gleich mit dem neuen Filialkonzept eröffnen. Parallel sollen dazu auch das Online-Angebot, das Home-Shopping-Service und die Versandapotheke Vitalsana weiter ausgebaut werden. Dabei wird der Online-Handel stärker mit dem Filialgeschäft verbunden. Kunden können so etwa künftig im Internet bestellen und die Ware dann direkt in der nächsten Filiale abholen. Auch dadurch verspricht man sich bei Schlecker einen klaren Vorteil gegenüber den Mitbewerbern.





## Design mit Profil

Die neue Profilvitrine P1 EXS der Firma Point Einrichtungssysteme GmbH ist mit ihrer klaren Designlinie auf das Wesentliche reduziert. Die Vitrinen lassen sich jetzt in viele Schlitzrohrsysteme einhängen oder einfach an die Wand hängen. Sie zeichnen sich durch einen geringen Materialeinsatz und die nachhaltige Verwendung von ausschließlich recyclebaren Materialien aus. Die Profile sind aus Aluminium silber eloxiert, können auf Wunsch aber auch im Holzdekor oder allen RAL-Farben geliefert werden. Die Vitrinen samt Glas lassen sich in Form, Farbe und Maße an den jeweiligen Kundenwunsch und das entsprechende Corporate Design anpassen. Alternativ zu den Maßanfertigungen stehen die Vitrinen auch als Standardvitrinen im Sortiment zur Verfügung.

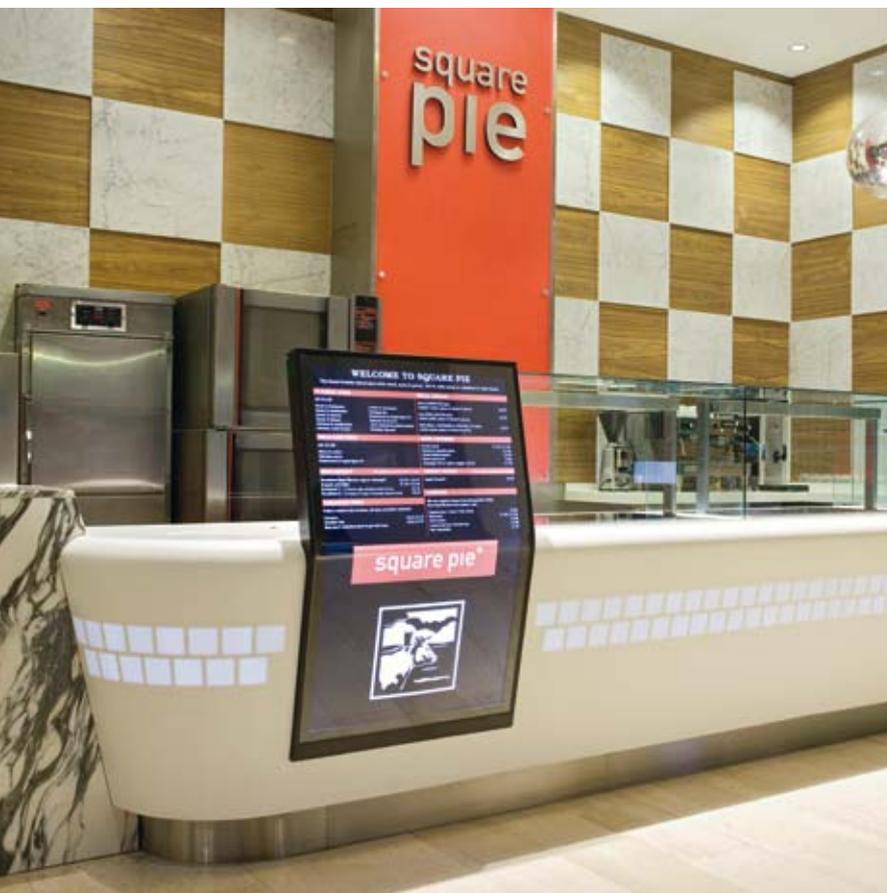
### Point Einrichtungssysteme GmbH

T +49 5161 9804-0

F +49 5161 9100 03

info@point-pos.de

www.point-pos.de



## Thekenlösung aus Mineralwerkstoff

Auf der Euroshop 2011 präsentierte die Rosskopf & Partner AG hochwertige, professionelle Shop-Lösungen für die unterschiedlichsten Anwendungsbereiche. So wurden Theken- und Barmodule, aber auch Ideen für den Kassenbereich, Präsentationsmodule und Warenträger gezeigt. Das Premium-Oberflächenmaterial Mineralwerkstoff HI-MACS® (Produkt und Marke von LG) ermöglicht dabei unterschiedlichste dreidimensionale – auch transluzente – Lösungen. Interessante Alternativen zum herkömmlichen Ladenbau bieten ebenso die Werkstoffe Quarzstein Silestone® (Produkt und Marke von Cosentino), Porzellankeramik selatec®/ceramic und Glaskeramik carsitec®/ceramic (beide Produkt und Marke von Rosskopf & Partner). Diese sind übrigens sowohl für Innenausbau und Objektausstattung als auch für den Küchen- und Badbereich bestens geeignet.

### Rosskopf & Partner Austria GmbH

T +43 1 3100-108

F +43 1 3100-115

info@rosskopf-partner.at

www.rosskopf-partner.at

## Umweltschonend unterwegs

Fahrtreppen spielen nach wie vor eine Schlüsselrolle bei der Bewältigung des modernen Massentransports. In Einkaufszentren erhöhen sie die Kundendichte und damit auch den Umsatz. Für einen umwelt- und kostenschonenden Einsatz sind ein geringes Gewicht, ein effizienter Antrieb sowie eine energiesparende Technologie die wichtigsten Parameter. Das von Schindler verwendete Fachwerk wiegt heute um bis zu 20 Prozent weniger als noch vor fünf Jahren. Durch diese Gewichtsreduktion verbraucht der Hersteller in seinen Anlagen weniger Stahl – dies kommt einerseits der Umwelt zugute, und andererseits ergeben sich dadurch für den Kunden zusätzliche Kostenvorteile. Darüber hinaus sind die Aluminiumstufen von Schindler die leichtesten in der Branche. Auch mit der automatischen Anpassung des Motors an das jeweilige Passagieraufkommen können Energiesparziele erreicht werden. Dies maximiert nicht nur die Effizienz des Antriebs, sondern reduziert gleichzeitig den Stromverbrauch um bis zu 30 Prozent.

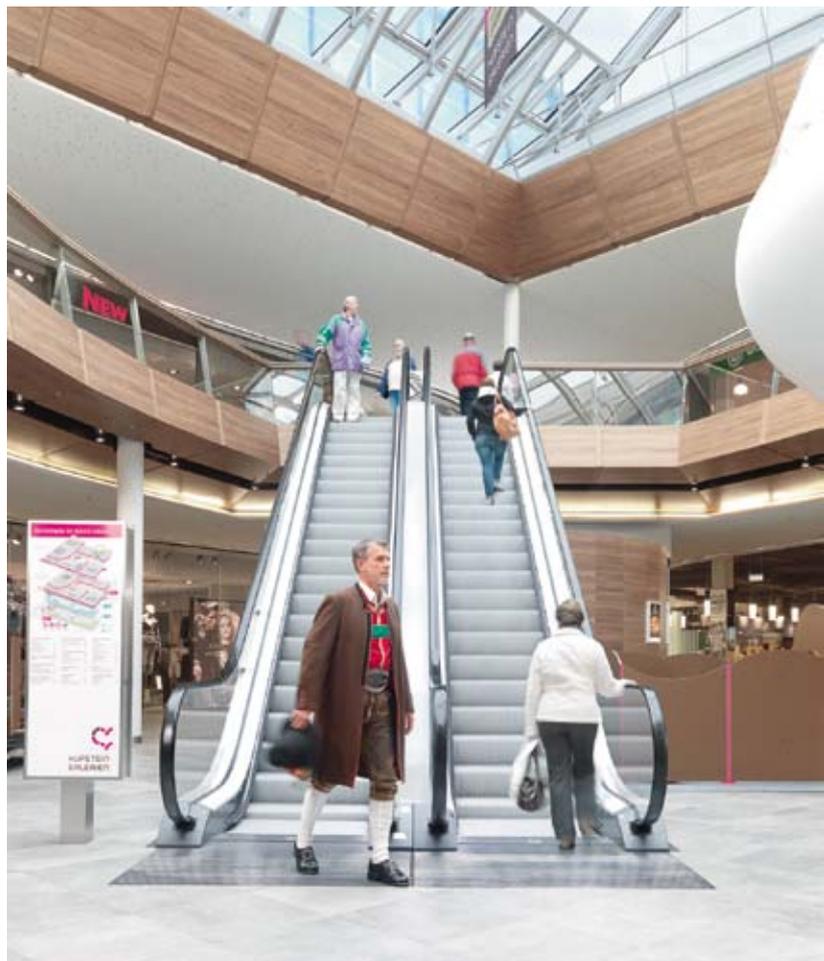
### Schindler Aufzüge und Fahrtreppen GmbH

T +43 60188-0

F +43 60188-3000

info@schindler.at

www.schindler.at



### Vizona GmbH

T +49 7621 7700 3000

F +49 7621 7700 3001

info@vizona.com

www.vizona.com

## Kompetent präsentiert

Eine sechs Meter hohe Konstruktion aus Naturholzbrettern rahmte den 380m<sup>2</sup> umfassenden Messestand von Vizona auf der EuroShop 2011 ein und gewährte Durchblicke auf die filigranen Wandkonstruktionen aus Metall, Acryl und Holz. Die Standgestaltung untermauerte den hohen architektonischen Anspruch des Unternehmens ebenso wie den selbstverständlichen Umgang mit dem Leitthema Nachhaltigkeit. Vizona bietet kundenspezifische Services und Projektleistungen für alle Projektphasen beim Einrichten von Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen an. Das Angebot umfasst die Beratung und Umsetzung individueller Einrichtungslösungen für internationale Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen.



## Modular, linear und punktgenau

„Mitten in der EuroShop-Halle 12 lag der Messestand von Visplay. Auf 494 m<sup>2</sup> zeigte das Unternehmen zahlreiche Innovationen auf dem Gebiet modularer Einrichtungssysteme. Präsentiert wurden sechs neue Systeme, drei Programmerweiterungen sowie ein neues Warenträgersystem in kantigen Ausführungen und zwei Oberflächen-Veredelungen. Eine speziell für die EuroShop entwickelte Rahmenstruktur aus Aluminium, teils offen, teils mit hellen und dunklen Holzpaneelen gefüllt, bildete die modulare Fassade des Messestandes. Beim Betreten des Standes durch einen der drei Eingänge öffneten sich die Blickachsen auf die verschiedenen großen Systemwandscheiben und die zentral liegende Cafeteria. Den zahlreichen Besuchern des Visplay Messestandes wurden Aufbaubeispiele im Bereich der Einpunkt-Tragsysteme, Flächentragsysteme, vertikaler Tragsysteme, horizontaler Tragsysteme mit integrierter Beleuchtung, Konfektionsrahmensysteme, Displays u.v.a. vorgestellt. Zeitgleich mit dem letzten Messetag in Düsseldorf wurde Visplay in Köln für seine besonders gute Vertriebstätigkeit als kompetenter Partner von Architekten und Innenarchitekten gewürdigt. Im Rahmen des Architects Partner Awards erhielt Visplay den Sonderpreis Gebäudetypologien in Gold in der Kategorie Laden- und Messebau.“

### Visplay International GmbH

T +49 7621 77 00 20 00

F +49 7621 77 00 20 01

info@visplay.com

www.visplay.com





www.rosskopf-partner.at

## Der Stoff aus dem Theken sind.

Innenarchitekten und Designer wissen:  
Mineralwerkstoff lässt jede Form zu,  
ist belastbar und fühlt sich gut an.



Foto: Michael Zirn.

## Am Laufsteg

Über einen hochglänzenden schwarzen Bodenbelag werden Kundinnen durch das Moskauer Geschäft des Hamburger Mode- und Lifestyle-Unternehmens APART geleitet. Ebenfalls hochglänzende schwarze Barrisol-Deckenfelder, beidseitig platzierte Podeste und Mannequins sowie ein darüberliegendes mit LED-Lichtern bestücktes Netz und schwenkbare Strahler sorgen für die bühnenartige Atmosphäre des „Laufstegs“. Mit der Entwicklung und Umsetzung der gesamten Ladeneinrichtung wurde die Vizona GmbH/ Weil am Rhein beauftragt. Das modulare System soll demnächst auch in weiteren APART-Filialen international zum Einsatz kommen.

### Vizona GmbH

T +49 7621 7700 3000

F +49 7621 7700 3001

info@vizona.com

www.vizona.com

+



## Grüne Läden

Das Thema Nachhaltigkeit veranschaulichten Umdasch Shop-Concept und Assmann Ladenbau am gemeinsamen Messestand der EuroShop in Düsseldorf. Hier präsentierte Assmann u. a. einen CO<sub>2</sub>-Kalkulator, der die Kohlendioxid-Belastung unterschiedlich produzierter Regale, etwa aus Fernost und Österreich, miteinander vergleicht.

Als Regal mit dem kleinsten ökologischen Fußabdruck punktete das „Green Shelf“, dessen Fachböden aus „Bio-Materialien“ wie Flachs, Biokunststoffen, Massivhölzern, heimischer Fichte und Doka-Platten hergestellt werden. Ganzheitliches Denken und Tun prägen auch die Projekte des Unternehmens durch ihre gesamte Wertschöpfungskette – vom Shop Design, dem Baumanagement bis zu Projektmanagement, Lieferung und Montage.

### Assmann Ladenbau Leibnitz GmbH

T +43 3452 700-0

F +43 3452 74288

office@assmann.at

www.assmann.at

www.assmann.at/nachhaltigkeit

## Die Sonne im Fenster...

Fangen Sie die Sonne ein und ziehen Sie die Blicke auf Ihr Schaufenster – mit der trendigen Sommer-Dekoration von Woerner. Für romantische Naturen, die vom ewigen Sommer träumen, verbreiten Bastschirme, Surfbretter, weicher und warmer Sand Urlaubsfeeling pur. Leuchtende, tropische Farben wie Gelb, Pink, Türkis und Limonengrün verstärken das Feeling und strahlen mit der Sommersonne um die Wette. Kombiniert mit maritimen Impressionen wie Leuchtturm, Seepferdchen oder nostalgischen Segelschiffen ist die Urlaubsstimmung perfekt.

### Heinrich Woerner GmbH

Freecall aus Österreich: 008001 9637 637  
www.dekowoerner.de



+



## Frei im Raum

Fast schwebend präsentieren sich die Waren auf den frei im Raum hängenden Rahmen von HangingFrame: Schlichte Warenträger-Rahmen werden in Deckenschienen eingehängt und können frei im Raum positioniert werden. Die Schienen können direkt an der Decke montiert oder eingelassen werden. Alternativ ist auch eine Montage über eine Tragestruktur an der Wand möglich, völlig unabhängig von der Beschaffenheit der Decke. Eine Anordnung mehrerer Schienen hintereinander kreiert eine raumbildende Tiefenstaffelung der Warenträger. Zur raschen Umgestaltung lassen sich die Warenträger mittels verdeckten Auslösern an der Unterseite einfach aushängen. Neben Einzelabhängern, Konfektionsrahmen und Fachböden ergänzen Tische und Podeste das System. Besonders Fokusbereiche lassen sich so perfekt inszenieren. Die zurückhaltende Eleganz eignet sich ausgezeichnet zur Präsentation hochwertiger Sortimente im Bereich Mode und Accessoires.

### Umdasch Shop-Concept GmbH

T +43 7472 605-0

F +43 7472 605-3722

usca@umdasch.com

www.umdasch-shop-concept.com

## Elektronische Preisschilder

Massen-Preisänderungen innerhalb von Sekunden lassen sich mittels elektronischer Preisschilder einfach umsetzen. Zusätzliche Daten, wie Lagerbestand oder Ablaufdatum, werden direkt am Preisschild in Echtzeit angezeigt. Die hochauflösenden LCD-Displays mit hohem Kontrast bieten eine Kombination von Text, Bild, Barcodes sowie Produktlogos und Preisen. Preisänderungen werden wie gewohnt im bestehenden Warenwirtschaftssystem vorgenommen. Ab hier geht alles vollautomatisch, und das Personal muss nicht in eine neue Software eingeschult werden. Gleichzeitig werden laufende Kosten, wie Papier und Toner, gespart und teure Personalressourcen frei. Erstmontage der elektronischen Preisschilder, Installation der Software, Einweisung und Montage der unsichtbaren Infrastruktur bietet MMiT aus Linz als einfache Komplettlösung. Auch das Kundenfeedback ist rundherum positiv, so auch bei T-Mobile Austria, die ihre Filialen nun sukzessive mit den elektronischen Preisschildern ausstattet.

### MMiT

T +43 732 99 54 98-0  
F +43 732 99 54 98-99  
www.mmit.at  
mm@mmit.at



## Ganz nah am Markt

In der Designer Village inmitten der EuroShop, wo die Design-Atmosphäre besonders dicht und inspirierend wahrgenommen wurde, war auch 2011 wieder der moysig-Messestand zu finden. Unter gemeinsamer Dachmarke präsentierten die moysig retail design GmbH und die moysig hamo projekt GmbH Leistungen, die den gesamten Retailprozess umfassen, vom ersten Designentwurf über Prototypen bis zu multiplizierbaren Systemen, inklusive Projektmanagement und Retail Facility Services. Neben der maßgeschneiderten Inszenierung von Räumen und Marken zeigte moysig auch interessante Lösungen für individuelles Objekt- und Storedesign. Das Design- und Planungsbüro entwickelt seit 1996 richtungsweisendes Shop-Design für internationale Marken wie u. a. Puma, Tamaris, Bugatti oder Roy Robson.

### moysig

T + 49 5221 99446-10  
F + 49 5221 99446-11  
info@moysig.de  
www.moysig.de



## Flexible Systeme

ALU präsentierte auf der EuroShop 2011 Standardsysteme und Maßanfertigung, aber auch eine Reihe von Dienstleistungen wie Produktentwicklung, Projektleitung und Logistik. Der gemeinsam mit FLOS, Casamoos und AUX gestaltete Open-Frame-Stand gliederte sich in fünf Bereiche: Ganz rechts war Raum für gemütliche Gespräche. Im Custom-Bereich daneben zeigte das Unternehmen seine Fähigkeit zur Entwicklung großer, multinationaler Retailprojekte. Der mittlere Bereich war kundenspezifischen Lösungen für unterschiedliche Einzelhandels-Umfelder und Marken gewidmet, während links Standardprodukte und gleich nebenan ihre Funktionen und Flexibilität in der Praxis gezeigt wurden. Die Produktinnovation Acrobat Agile bietet etwa ein effektives Kommunikationssystem für Schaufenster und Produktpräsentation. Mehrere „Rods“ können in die flexiblen Schienen eingesetzt werden. An diesen lassen sich Grafiken, Merchandising-Zubehör und Displays befestigen. Studenten der JAK-Akademie für Modedesign in Hamburg zeigten in täglichen Live-Shows die unterschiedlichsten Präsentationsideen.

### ALU Germany

T +39 0424 516830

F +39 0424 36550

andrea.gasparini@alu.com

www.alu.com

## Licht und Akustik

Schallharte Materialien wie Stahl oder Glas stellen den Ladenbau auch akustisch vor neue Herausforderungen. EGGGER bietet mit ProAkustik optisch frei gestaltbare Elemente an, die in Möbeln ebenso zum Einsatz kommen können wie etwa als Deckensegel. Die kaum wahrnehmbare Mikroperforation, ein Akustikvlies sowie die speziell bearbeitete Mittellage verringern die Nachhallzeit, den entscheidenden Faktor in der Raumakustik, und tragen damit zu einer höheren Zufriedenheit und Verweildauer der Kunden bei. Das Produkt ist länderübergreifend

in 10 Dekoren auf Lager und auf Wunsch auch in allen ZOOM Dekoren erhältlich. Auch High-Power-LEDs lassen sich in vorgefertigte Module integrieren. Durch den modularen Aufbau und die geringe Bauhöhe von 30 mm ist das System „Licht + Akustik“ auch für nachträgliche Einbauten ideal. Akustik plus, Bartenbach Lichtlabor, Digital Elektronik und EGGGER wurden als Entwickler des Systems im Rahmen der Messe „Light & Building“ in Frankfurt mit dem „Innovationspreis Architektur und Technik 2010“ ausgezeichnet.



### FRITZ EGGGER GmbH & Co. OG

T +43 50 600-0

F +43 50 600-10111

info-sjo@egger.com

www.egger.com

www.egger.at/zoom



Bilder: David Bank

## Einladend, großzügig und auffällig

Hannspree, taiwanesischer Hersteller von LCD TVs und Monitoren in unverwechselbarem Design, feierte mit seinem neuen Storekonzept im November 2010 Premiere in Europa. Dem 113 m<sup>2</sup> großen Shop in der Westfield Mall in London soll nun ein breit angelegtes Rollout in weiteren europäischen Hauptstädten folgen.

In dem Londoner EKZ prägen der chromglänzende und in der CI-Farbe leuchtende Hannspree-Schriftzug sowie die in die Säulen integrierten Displays die einladende Fassadengestaltung. Im Laden werden die Produkte auf weißen Präsentationsflächen mit darüber angebrachten, hinterleuchteten Imagebildern zurückhaltend zur Geltung gebracht. Eyecatcher ist die gebrandete Fokus-Rückwand mit den daran angeschlossenen, geschwungenen Apple-Präsentationsnischen. Die zylinderförmigen Leuchten und das warme Eichenparkett runden den neuen Auftritt ab. Die Raumhöhe von 4,50 Metern verstärkt den großzügigen Eindruck im Laden.



## Desire – das Hochgefühl des Begehrens

Bildschirme in Form eines Londoner Doppeldecker-Busses oder im Fußball-Look, das ist typisch Hannspre. Schon die Produkte selbst sind ihre eigene Werbung, sind „Hingucker“, die den Kunden dazu bringen sollen, mit ihnen zu liebäugeln, sich zu verlieben.

So wie die Produkte sind die Displays am P.O.S. Beide entsprechen dem Desire-Prinzip – Hochgefühl des Begehrens ohne Kaufdruck. Die Skyline von London sagt: „Wir sind jetzt hier.“ Uns etwas entgegenzuhalten ist der erste Faktor für Desire. Der zweite Faktor ist eine gewisse zusätzliche Dramatisierung. Wie heißt es so schön im Verkauf seit Hunderten von Jahren: „Die Braut muss geschmückt wer-

den.“ Und so zeigen uns die Displays strahlende Gesichter, verführerisch hinterleuchtet. Das Augendreieck am P.O.S. zu zeigen, jenen Ausschnitt in strahlenden Gesichtern zwischen Auge-Auge-Nase-Mund, nach dem wir Primaten verrückt sind, gehört zu den Klassikern, um Neurotrophin auszuschütten, den Neurotransmitter hinter den „Schmetterlingen im Bauch“ und somit des Begehrens.

Und heute, im Zeitalter der ehrlich gemeinten Balance von Technik und Leben, darf es auch der grüne Baum sein, den wir für erstrebenswert halten. Der P.O.S. muss uns verliebt in die Ware machen, aber mit Esprit und Anstand.



**Ladendramaturg und Buchautor, Dr. Christian Mikunda, macht auch heuer wieder in einer Reihe von Seminaren deutlich, welche sieben Hochgefühle den Kunden letztlich zum Kauf verführen.**

## Wohin schaut der Shopper?

Wohin schaut der Shopper am POS, und welche Verkaufsförderungsmaßnahmen versprechen den größten Erfolg? Diesen Fragen widmete sich die STI Group auch auf der EuroShop in 2011 und bot Besuchern die Möglichkeit, den eigenen Blickverlauf aufzuzeichnen. Mittels Eyetracking wurden Kunden auf ihrem Weg durch den Shop begleitet, erhielten so Einblick in die Shopper Insights und erfuhren, wie derartige Erkenntnisse in die Gestaltung von Verkaufsförderungsinstrumenten umgesetzt werden können: Denn legt man die Aufzeichnungen verschiedener Shopper übereinander, so erhält man eine „Heatmap“, welche farblich gestaffelt die attraktiven und weniger attraktiven Flächen bzw. Produkte darstellt. Aus derartigen Tests lassen sich im Rahmen einer qualitativen Marktforschung nicht nur Rückschlüsse auf die Shopper Insights, sondern auch

auf den Erfolg verschiedener POS-Maßnahmen ziehen. Da entsprechend der AIDA-Formel „Attention“, als die Erzeugung von Aufmerksamkeit die Voraussetzung für „Action“, d. h. den tatsächlichen Kaufakt ist, lässt sich auf diese Weise sehr schnell filtern, welche Maßnahmen hier das größte Potenzial bieten.

Handgearbeitete Langzeitdisplays aus Holz entfalten ihren Charme aus der liebevollen Verarbeitung in hoher Qualität. Fast hypnotisch ziehen dafür beleuchtete, animierte Werbebotschaften den Blick der Kunden auf sich. Die Entscheidung für den Werbeträger ist dabei wesentlich vom jeweiligen Produkt abhängig, das beworben werden soll. Bei einem Feldtest in Großbritannien zeigte sich etwa, dass bereits der Einsatz von Regalfahnen den Umsatz von Guinness-Bier um 25 Prozent steigerte!



Prof. Dr. Frank Ohle – CEO STI Group



## Leichter werben

NO PROBLAIM, Spezialist für aufblasbare Werbeträger, bietet mit EasyMax nun eine besonders leichte und damit auch kostengünstige Version der beliebten Max-Werbesäule an: Durch eine vereinfachte Sockelkonstruktion ist die beleuchtbare, 280 cm hohe Säule auf Messen und bei Events innerhalb von 20 Sekunden einsetzbar. Die Werbebotschaft wird auf eine abzipfbare Hülle gedruckt, die problemlos auch mit dem Sockel einer anderen Max-Werbesäule kombiniert werden kann. Bei der Gestaltung der Hülle sind auch Sonderformen wie Flaschen oder individuelle Werbefiguren umsetzbar.



**NO PROBLAIM Werbeträger GmbH**

T +43 2262 64 65-00

F +43 2262 64 65 09

adolf.blaim@noproblaim.at

www.noproblaim.at

## Neuer Katalog für Ladeneinrichtung und -ausstattung

Knapp 240 Seiten stark ist der neue ShopDirect-Katalog 2011, in dem Einzelhändler mehr als 3.000 Produkte für erfolgreiche Warenpräsentation und Verkauf finden. Das umfassende Produktprogramm reicht von Ladenbausystemen über Vitrinen und Theken bis hin zu Figuren, Büsten, Kleiderbügel, Verkaufsständer, Ladenbedarf, Verpackung und vieles mehr. Unter [www.shopdirect-online.de](http://www.shopdirect-online.de) können sämtliche Produkte rund um die Uhr online bestellt werden.



**Bohnacker CD Ladeneinrichtungen GmbH**

T +43 7242 71212

F +43 7242 71213

www.bohnacker.at

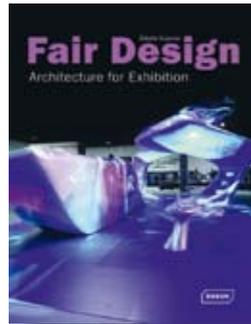


## Natürliches Licht in der Architektur

Hülle und natürliches Licht werden hier als die Grundelemente der Architektur vorgestellt. Henry Plummer zeigt, wie Licht die physischen Grenzen des Raumes zu überwinden scheint und bietet damit einen kraftvollen, poetischen und zugleich praktischen Zugang zu zeitgenössischer Architektur. Das Buch gliedert sich in sieben Kapitel, die sich etwa mit der Licht-Choreografie für das Auge in Bewegung und atmosphärischer Stille bei einheitlicher Lichtstimmung auseinandersetzen, wobei kunstgeschichtliche, filmische und literarische Aspekte mit einfließen. Im Anschluss an jedes Kapitel werden internationale Fallbeispiele aufgeführt, darunter Bauten von Tadao Ando, Steven Holl und Jean Nouvel.

Henry Plummer, Niggli AG, 2009  
Gebunden, 255 S. m. 400 Farbphotos u. Zeichn. 26,5 x 29,5 cm  
Sprache: Deutsch

EUR 49,40  
BESTELLEN

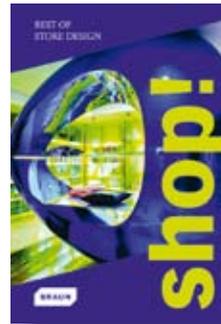


## Fair Design Architecture for Exhibition

Der Messestand – eine Miniausgabe des Unternehmens auf begrenztem Raum und mit begrenztem Budget – soll nicht nur einen spektakulären Auftritt schaffen, sondern auch einen Rahmen, in dem sich das Messteam so präsentieren kann, dass beim Besucher ein nachhaltiger Eindruck entsteht. Dabei spielen immer öfter nicht nur architektonische Eye-catcher eine Rolle, sondern auch digitale Medien, die alle Sinne ansprechen. Fair Design stellt dazu 60 ausgewählte Projekte der letzten Messejahre rund um den Globus vor, darunter die Messeauftritte von Dolce & Gabbana, Interstuhl, Vitra, IBM, Nokia, Thyssen, Sicis und Vorwerk.

Sibylle Kramer, Braun, 2009  
Gebunden, 336 S. m. 700 farb. Abb., 23,5 x 30 cm  
Sprache: Englisch

EUR 51,30  
BESTELLEN



## Shop! Best of Store Design

Shopping ist mehr als der Konsum von Waren, denn eingekauft wird mit allen Sinnen. 50 außergewöhnliche Ladenkonzepte und formvollendete Designs weltweit präsentiert der neueste Band der Best of... Reihe mittels anschaulicher Fotos und Skizzen. Die Auswahl reicht von minimalistischen Entwürfen mit reduzierten Farben und Formen bis hin zu gemütlichen, salonähnlichen Einrichtungen. Die vielseitige Projektauswahl reicht von Flagship Stores über Boutiquen bis hin zu Designerläden, von Armani über a1, Hugo Boss, Nike und Jil Sander bis Reebok und XXS. Ein Index im Anhang verweist auf die Websites der jeweiligen Planer.

Mit einer Einleitung von Dagmar Schütz, Braun, 2009  
Kartoniert, 400 Seiten mit zahlr. farb. Abb. und Skizzen, 13 x 19,5 cm, Sprache: Englisch

EUR 20,50  
BESTELLEN



## Architektur für Marken

Mit dem Ziel, Markenbotschaften und Unternehmensvisionen zu gestalten, ist das Architektur- und Designbüro Schmidhuber + Partner seit 25 Jahren erfolgreich. Allein in den Jahren 2008/2009 erhielt das Team aus Architekten und Designern 15 Preise vom ADC, Clio, if, ADAM & EVA und red dot sowie drei Nominierungen für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland. Das Buch präsentiert rund 40 internationale Projekte der letzten zwei Jahre, gegliedert in Architektur, Messen und Ausstellungen, Veranstaltungen, Shops und Showrooms, darunter den Deutschen Pavillon auf der EXPO Shanghai 2010 und Messeauftritte von Audi auf der IAA 2009 und von Samsung auf der IFA 2009.

Schmidhuber + Partner.  
Avedition, 2010, Kartoniert, 21 x 26 cm 240 S. m. 200 Farbabb., Zeichn. u. Pln.  
Sprache: Deutsch/Engl.

EUR 41,10  
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  
marion.allinger@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: \_\_\_\_\_

## Dauerthema Ladendiebstahl

Experten gehen von einer Größenordnung von bis zu 1,5 Prozent vom Gesamtumsatz aus, die der heimische Einzelhandel jährlich durch „Inventurdifferenzen“ verliert. Hinter diesem harmlos klingenden Begriff verbergen sich nicht nur in den meisten Fällen kriminelle Handlungen – für manche Branchen, die marktbedingt nur Gewinne von ein bis drei Prozent vom Umsatz ausweisen können, sind diese Schwund-Dimensionen schlichtweg existenzbedrohend.

Dabei wird es mancherorts den Ladendieben auch noch sehr einfach gemacht, weiß Dr. Roman Seeliger von der Wirtschaftskammer Österreich zu berichten. Er setzt sich in der Bundessparte Handel täglich mit der Thematik auseinander und hat gemeinsam mit dem Kriminalbeamten August Baumühlner ein umfassendes Informationswerk für erfolgreiche Gegenstrategien verfasst (Titel: Dauerthema Ladendiebstahl, erhältlich bei der Service-GmbH der WKÖ unter <http://webshop.wko.at> oder T: 05 90 900 5050).

Dabei werden die Weichen für eine effektive Diebstahlprävention naturgemäß bereits im Planungsprozess gelegt. Arbeiten hier die Bau-, Einrichtungs- und Sicherheitsexperten gemeinsam an dem Ziel, es den Langfingern zukünftig so schwer wie möglich zu machen, lassen sich Inventurdifferenzen besser im überschaubaren Rahmen halten. Im Nachhinein können nämlich sicherheitstechnische Planungsfehler, wie uneinsehbare und unübersichtliche Bereiche, nur mit hohem Aufwand einigermaßen abgesichert werden. Das primäre Ziel bei der Prävention ist, möglichst wenige „Gelegenheiten“ zu bieten und das Risiko einer Entdeckung für Diebe hochzuhalten, damit diese erst gar nicht in Versuchung kommen. Denn rund 95 Prozent der Ladendiebe sollen spontan zugreifen, wenn „es sich ergibt“,

und nur fünf Prozent werden dem Begriff „gewerbemäßige Diebe“ zugeordnet. Besonders interessant und zugleich erschwerend ist dabei, dass es praktisch keine typischen Ladendiebe gibt und auch klassische Klischees nicht greifen: Die Langfinger kommen quasi aus allen Bevölkerungsschichten, sind jung oder alt, männlich oder weiblich und auch ihre Motive für die kriminellen Handlungen sind breit

gefächert – selten zählt jedoch eine wirkliche Notsituation dazu. Den Langfingern geht es viel mehr um Abenteuer, Nervenkitzel, Gruppenzwang, Habsucht, Neid oder auch Revanche. Somit liegt das wesentlichste Problem des Handels auf der Hand: Die guten Kunden sind nicht von den Dieben zu unterscheiden, und es erfordert neben baulichen und technischen Maßnahmen zur Verhinderung von Diebstählen ein waches und bestens geschultes Team – das möglichst unaufdringlich und diskret agiert.

### Interne Ursachen

Aber auch die MitarbeiterInnen selbst tragen nach Meinung von Experten einen nicht unwesentlichen Anteil zu den Inventurdifferenzen bei. In einer jährlich aktualisierten Studie des EHI (EuroHandelsinstitut GmbH Köln) wird die Häufigkeit von Diebstählen nach Verursachergruppen wie folgt dargestellt: 55 Prozent

Kunden, 22 Prozent Mitarbeiter, 16 Prozent organisatorische Mängel und 7 Prozent Lieferanten und Fremdpersonal. Betrachtet man hingegen - basierend auf den langjährigen Schätzungen des WIFI - die wertbezogenen Anteile am Schwund je Verursachergruppe, so stellt sich ein vollkommen neues Bild dar: Die Kunden klauen zwar zahlenmäßig am häufigsten, verursachen aber „nur“ rund ein Drittel des wertmäßigen Verlustes. Ebenso ein Drittel soll auf das Konto der Mitarbeiter gehen, und besonders beachtenswert – den Lieferanten samt Fremdpersonal wird ebenfalls wertmäßig ein Drittel zugeordnet. Der Grund dafür: Mitarbeiter und Fremdpersonal gehen neben dem strafrechtlichen auch ein arbeitsrechtliches Risiko ein, stehlen zwar weniger oft, dafür aber im Durchschnitt Waren mit höherem Wert.



Spätestens anhand dieser Fakten sollte klar sein, dass Prävention in diesem Bereich kein „Heimwerkerthema“, sondern die Aufgabe von erfahrenen Profis ist. Dies beginnt bei der Ladenplanung, die bereits viele „Gelegenheiten“ aussparen kann, und führt über eine klare Organisation hin bis zur professionellen Überwachung und Warensicherung. Spezialisierte Detektive wieder überwachen nicht nur den betrieblichen Ablauf, sondern zeigen anhand von konkreten Beispielen eventuell vorhandene Schwachstellen auf. Bereits ein erster Blick in die o. a. Broschüre und die dort aufgezeigten Tricks zeigt, wie einfallsreich und erfinderisch die Ladendiebe vorgehen. Aber Tatsache ist, dass ein Diebstahltrick nur so lange gut funktioniert, wie er unbekannt ist.

Einer einfachen Rechnung nach verliert der heimische Einzelhandel also bei einem Umsatzvolumen von 53,3 Milliarden Euro (2009; EH ohne Autohandel) pro Jahr bis zu 800 Millionen Euro durch Schwund, den interne und externe Diebe verursachen. Grund genug für uns, ab dieser Ausgabe in shopstyle dem Themenkreis Ladendiebstahl, der Prävention, dem Aufzeigen neuer Tricks und den neuesten technischen Einrichtungen zur Laden- und Warensicherung besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Zudem werden Experten Kommentare und Erfahrungsberichte liefern und die neuesten Errungenschaften und Strategien im Kampf gegen die Inventurdifferenzen vorstellen.

## Tipps für einen „sicheren“ Ladenbau

„Der Ladendieb beginnt zu stehlen, wenn er sich unbeobachtet fühlt.“ Bei der Planung eines Ladendesigns müssen daher Aspekte kombiniert werden, die bei Kunden Kaufanreize und bei Ladendieben abschreckende Signale auslösen.

Täter gehen in der Regel nach einem bestimmten Verhaltensmuster vor: Die Artikel werden entweder direkt vor einem Regal in Taschen oder Bekleidungsstücken verborgen oder einfach an einen anderen Ort mitgenommen, wo sich der Ladendieb nicht beobachtet fühlt, und erst dort eingesteckt. Gerne aufgesuchte „Umpackorte“ sind öffentliche Sanitäräumlichkeiten, Umkleidekabinen und andere Abteilungen. Sofern es baulich möglich ist, sollten sich die Umkleidekabinen daher immer zentral und an einer für die Verkaufsmitarbeiter übersehbaren Stelle im Geschäft befinden. Uneinsehbare Ecken und Winkel animieren zum Diebstahl. Oft sind diese „toten Ecken“ vom Grundriss des Raumes vorgegeben. Säulen, aber auch Einrichtungsgegenstände oder Warenstapel können eine Sichtbehinderung darstellen. Manchmal hilft schon eine ge-

schicktere Platzierung der Waren. Lässt sich an den örtlichen Gegebenheiten nichts ändern, so kann der Standort der Kasse verlegt oder ein zusätzlicher Arbeitsplatz – etwa in Form eines Infoschalters – in unmittelbarer Nähe der Schwachstelle eingerichtet werden.

Breite Gänge zwischen den Regalen sind grundsätzlich besser als schmale. Die Regale sollten lediglich bis in Augenhöhe reichen. Aber auch von der Decke hängende Hinweisschilder und Plakate dürfen den freien Blick der Mitarbeiter nicht einschränken.

Hochpreisige Artikel sind in versperrbaren Vitrinen am besten geschützt. Auch elektronische Artikelsicherungen unterstützen das Verkaufspersonal bei der Erkennung und Verhinderung von Ladendiebstählen. Mechanische Sicherungen, wie z. B. Safeboxen und die Installation einer Videoüberwachung, runden ein Shopkonzept ab.

Als vorbeugende Maßnahme gegen den Diebstahl durch Mitarbeiter wird außerdem empfohlen, die Mitarbeiterparkplätze nicht in unmittelbarer Nähe des Geschäftseinganges oder der Warenannahme vorzusehen sowie Personal- und Warenwege zu trennen.

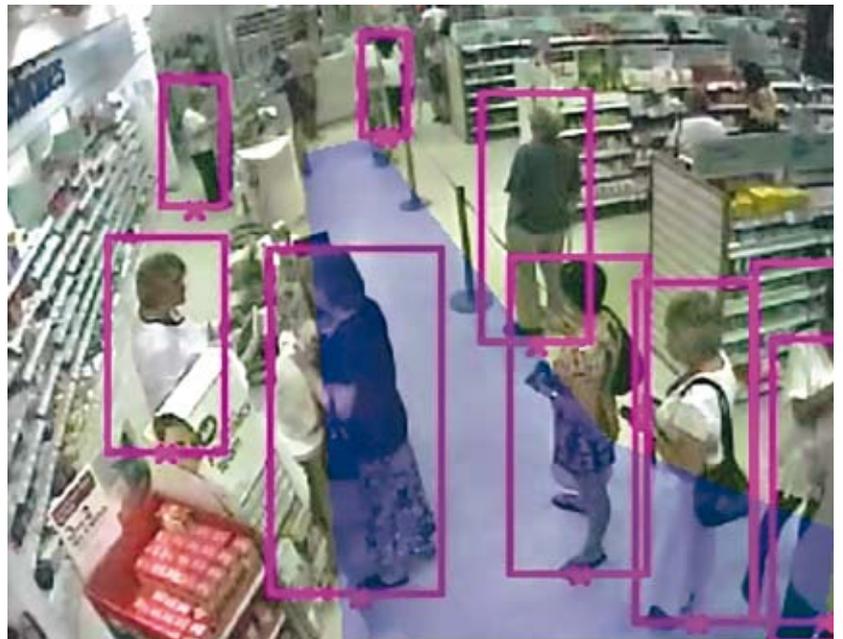


**August Baumühlner**

MSc ist Leiter des Assistenzbereiches Kriminalprävention im LKA Wien, Dozent für „Security und Safety Management“ an der Donau-Universität Krems und selbstständiger Unternehmensberater in Sicherheitsfragen.

## Wie sich der Konsument bewegt

Durch die Verwendung von Point-of-Sale-Daten für die Konsumenten-Verhaltensforschung konnte bisher analysiert werden, wie viel ein Kunde wann kauft. Schwer bekam man bisher Auskunft darüber, wie viele Besucher sich in einem Shop aufhalten und wie lange und welchen Weg ein Kunde durch den Verkaufsraum nimmt. Hier setzen Canon und POS-Dienstleister Inform mit einem hochentwickelten System zur Messung des Kundenstromes an. Unter Berücksichtigung des Datenschutzes erfassen und verfolgen unauffällige Kameras die Bewegungen von Personen. Bereits beim Betreten eines Shops wird gemessen, ob sie sich ein Kunde bspw. geradeaus in den Verkaufsraum hinein bewegt oder abbiegt, welche Aufmerksamkeit zum längeren Verweilen an einer bestimmten Position einlädt und welches Produkt am ehesten gekauft wird. Anhand der Auswertungen können Regale gezielt platziert oder mit ausgewählten Produkten bestückt werden.



### Canon Austria GmbH

T +43 1 680 88-0  
F +43 1 680 88-222  
www.canon.at

### Inform GmbH

T +43 1 258 72 84-0  
F +43 1 258 72 84-16  
office@inform.at  
www.inform.at



Alfred Fuchsgruber von der Agentur N.E.Team-11 Freunde München führt seit 1996 Testdiebstähle, Beratungen und Schulungen zum Thema Ladendiebstahl in inhabergeführten sowie in filialisierten Betrieben im deutschsprachigen Einzelhandel durch.

## Ladendiebstahl schwer gemacht

Hätte man sich in den 1990er-Jahren Aktien zum Thema Ladendiebstahl kaufen können, wäre die Rendite bis in das Jahr 2011 in vielen europäischen Ländern um gut 350 Prozent gestiegen. Trotz durchschnittlicher jährlicher Investitionen von mehreren Milliarden Euro in repressive und präventive Maßnahmen geht der Handel von einer durchschnittlichen Inventurdifferenz von 1,1 Prozent vom Umsatz aus.

Um es potenziellen Dieben nicht zu leicht zu machen, sollten Sie folgende Punkte schon bei der Planung Ihres Shops beachten:

**Fehlerquelle Kundenführung:** Sie müssen den potenziellen Dieb „eng“ führen: Eine elektronische Eingangsanlage und die sofortige Begrüßung durch Ihr Personal bauen Druck auf, denn der Kunde fühlt sich nun erkannt und beobachtet. Ein zusätzlicher Hinweis, mitgebrachte Taschen abzugeben oder zu verschließen, erhöht die Hemmschwelle enorm. Jetzt beschleicht den Dieb das Gefühl, der einzige Kunde zu sein, der eine Tasche im Geschäft mit sich führt.

**Warenplatzierung:** Eine große Fehlerquelle stellt die Platzierung gefährdeter Waren dar.

Testdiebstähle und Inventuren beweisen, dass eine Warenpräsentation außerhalb des Sichtbereiches Ihrer Mitarbeiter zum verstärkten Diebstahl animiert. In den meisten Fällen wird die Ware auch in viel zu großer Stückzahl angeboten, was wiederum Gelegenheitstäter zum Diebstahl animiert. Denn welcher Mitarbeiter weiß schon, ob gerade noch fünf oder acht Packungen im Regal waren? In der Regel keiner. Aus Präventionssicht ist es daher sehr wichtig, wo Sie bestimmte Warengruppen anbieten und in welcher Stückzahl!

**Ladenbau:** Die Verkaufsfläche sollte möglichst übersichtlich und transparent gestaltet sein. Vermeiden Sie hohe oder überfüllte Regale. Die Kassierer, Thekenkräfte und Verkäufer müssen immer freie Sicht und damit die gesamte Fläche im Blick haben. Vergessen Sie nie: Eine Kassiererin, die den Betrug nicht im Geschäft beobachtet oder durch einen anderen Mitarbeiter informiert wird, hat keine Chance an der Kasse!

**Technik:** Installieren Sie Überwachungsspiegel in den Ecken, denn dort finden die meisten Diebstähle statt. Wichtig ist auch der Einsatz von Videotechnik – ob echt oder Attrappe bleibt Ihrem Budget überlassen. Auf jeden Fall sollten gut sichtbare Kameragehäuse im Ein-

gangsbereich Ihres Marktes sowie in den Außenbereichen, den Treppenhäusern und an den Kassen installiert sein. Weisen Sie schriftlich auf den Einsatz von Videokameras hin.

**EAS:** Die Elektronische Artikelsicherung (EAS) schreckt Diebe ab. Dabei müssen Sie nicht Ihr komplettes Sortiment mit EAS-Etiketten sichern, denn bereits der Einsatz der Antennen vor der Kassenzone wirkt diebstahlhemmend. Potenzielle Täter haben jetzt noch die Möglichkeit, die eingesteckte Ware auf das Laufband zu legen.

**Checkout:** Laut internationalen Statistiken wird jeder 200. Einkaufswagen unbezahlt aus dem Markt gerollt, Tendenz steigend. Wie beim Eingang gilt auch beim Checkout das Prinzip der „engen“ Kundenführung. Je größer der Ausgangsbereich Ihres Geschäftes, umso leichter ist es für den Dieb, unbemerkt zu entkommen. In der Regel verlassen die Täter mit anderen Kunden den Markt. Nach dem Auslösen eines Alarms werden Sie Schwierigkeiten haben, den Dieb sofort eindeutig zu stellen! Alle nicht geöffneten Kassen müssen grundsätzlich mit Kassensperren verschlossen sein. Fordern Sie die Kunden auf, Ihren Mitarbeitern die Taschen an der Kasse unaufgefordert vorzuzeigen!

## Rezirkulation von Hard-Tags

ADT, ein führender globaler Anbieter von Warensicherungslösungen, stellte auf der EuroShop 2011 eine globale Rezirkulationslösung für Hard-Tags vor. Durch das Anbringen der Etiketten direkt beim Hersteller wird sichergestellt, dass diese ordnungsgemäß und zuverlässig befestigt werden. Die Artikel sind bereits beim Entgegennehmen der Ware gegen Diebstahl geschützt und können sofort zum Verkauf angeboten werden. Die Tags werden an der Kassa gesammelt und wieder an die ADT Rezirkulationszentren geschickt, wo sie gezählt, gereinigt und überprüft werden. Über seine drei voll automatisierten Rezirkulationszentren in Spanien, Südchina und Indien liefert ADT die Sensormatic zertifizierten Hard-Tags in hohen Stückzahlen – über 500 Millionen Tags jährlich – zur Wiederverwendung direkt an die Hersteller zurück. Fach- und Einzelhändler können die wiederverwendeten Tags zu reduziertem Preis erwerben.

### ADT Security Deutschland GmbH

T +49 2102 7141-0  
F +49 2102 7141-100  
info@adt-deutschland.de  
www.adt-deutschland.de



## Sicherheitstechnik aus einer Hand

Zutrittssystem, Alarmanlage, Brandmeldetechnik, Fluchtwegssicherung oder zentrale Gebäudeleittechnik: All diese komplexen Systeme in Einklang zu bringen, ist nicht immer leicht. Schwierige Schnittstellen, unterschiedlichste Ansprechpartner und Interessen können eine Konzeption kompliziert machen. Fiegl + Spielberger bietet alles aus einer Hand: Ein Systemhaus – ein Ansprechpartner – eine kompetente und umfassende Lösung. Die jahrzehntelange Erfahrung des Unternehmens in der Planung und Ausführung sicherheitstechnischer Anlagen und ein exzellenter Kundendienst sind der beste Garant für eine kostengünstige und anwendungsfreundliche Absicherung jedes Betriebes.

### Fiegl + Spielberger GmbH

T + 43 512 3333  
info@fiegl.co.at  
www.fiegl.co.at





Fotos: Zumtobel

## Magnetische Anziehung

Groß, rot und mit der Anziehungskraft eines Magneten, zieht das neue Shopping-Center Ušće in Belgrad täglich mehrere 10.000 Besucher in seinen Bann. Über 140 Shops, zahlreiche Cafés und Restaurants, ein Multiplexkino mit elf Theatern, Kegelbahnen und Spielhallen und nicht zuletzt ein 4.000 m<sup>2</sup> großer Supermarkt lassen kaum Wünsche offen.

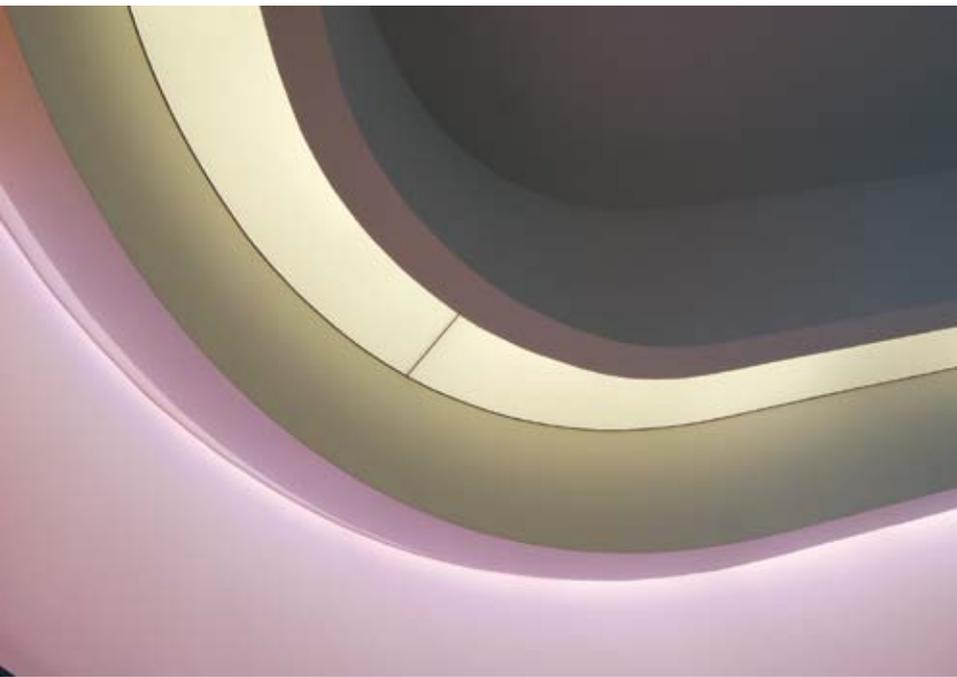
In dem bewusst ruhigen und hellen Interieur bilden sanfte Naturtöne einen neutralen Raum für die Inszenierung der Shops und Attraktionen. Der spannende Kontrast zwischen außen und innen setzt sich auch in der Lichtplanung fort. Während die Fassade des Shopping-Centers von starken Lichtquellen erhellt

wird, setzen die Leuchten von Zumtobel im Innenbereich beruhigende Akzente.

Weite Lichthöfe überspannen die Galerien, die sich auf drei „Schiffe“ und vier Geschoße verteilen. Das dort einfallende Tageslicht wird in den Abendstunden durch die Kombination von Xeno-Strahlern und Miro-Werferspiegeln ersetzt, welche ein weiches Licht nach unten senden. Abgehängte Decken, Nischen und Vorsprünge schaffen Raum für eine Beleuchtung mit Lichtbändern, bei der sich ruhige Zonen mit belebenden Bereichen abwechseln. Über dem Haupteingang sowie in den zentralen Bereichen spenden Lichtdecken ein helles, warmes Licht. Ergänzend dazu setzen in die Decken integrierte Downlights punktuelle Ak-

zente und geleiten den Besucher entlang der Ladenstraßen. Dazwischen finden sich immer wieder schmale Lichtlinien, die an einen beleuchteten Barcode erinnern.

Die meisten Leuchten lassen sich dimmen, was der Betrachter angenehmer empfindet als eine immer gleichbleibende Lichtstärke. Die gesamte Steuerung erfolgt über das Lichtmanagement-System Luxmate professional. Architekt Gerardo Sannella definiert die perfekte Umsetzung von Architektur und Licht im Ušće als jene Kunst, der es gelingt „das Licht unsichtbar und stattdessen fühlbar zu machen und künstliches Licht wie natürlich erscheinen zu lassen“.



## Tageslicht als Basis für die Kunstlichtanlage

Das natürliche Tageslicht stellt die qualitativ hochwertigste Möglichkeit für die Belichtung eines Innenraumes dar. Mit der Dynamik des Tageslichtes und dessen spektraler Zusammensetzung sind positive Effekte für die menschliche Psyche verbunden. Es empfiehlt sich daher, die Möglichkeiten einer Belichtung mit natürlichem Tageslicht schon in einer frühen Planungsphase zu überprüfen und die strukturellen Anforderungen des Gebäudes mit den Möglichkeiten von Tageslichtöffnungen abzustimmen.

Im Zuge einer Tageslichtuntersuchung wird die Tageslichtintensität für den Innenraum ermittelt. In der Lichttechnik wird dieser Wert als Tageslichtquotient bezeichnet, welcher das Verhältnis der Innenbeleuchtungsstärke zur Außenbeleuchtungsstärke darstellt. Als optimaler Wert hat sich hier für ein Shoppingcenter, unter Berücksichtigung von mittleren Shopintensitäten, ein Wert von 4 Prozent bis 15 Prozent gezeigt. Bei diesen Werten ist eine ausreichende Helligkeit für einen Tageslichteindruck vorhanden, es kommt jedoch auch nicht zu einem Überstrahlen der Shopfassaden.

Zusätzlich ist noch zu beachten, dass durch die Tageslichtöffnungen nicht nur sichtbares Spek-

trum, sondern auch Wärme in das Gebäude geleitet wird. Durch eine dosierte Tagesbelichtung kann die Kühllast für den Innenraum reduziert werden. Die Besonnungsintensität und die Besonnungsdauer werden in Form von Sonnenstandsdiagrammen ermittelt. Eine flächige Besonnung über mehrere Stunden an Shopfassaden sollte ausgeschlossen werden. Falls erforderlich, sind im Oberlicht entsprechende Sonnenschutzmaßnahmen zu setzen.

Aufbauend auf diese Tageslichtberechnung wird die Kunstlichtanlage für den Innenraum geplant. Da sich die Lichtstimmung in den tagesbelichteten Bereichen zwischen der Tagstimmung mit natürlichem Licht und der Nachtstimmung mit Kunstlicht wesentlich unterscheidet, sollte sich die Beleuchtungsanlage auch in den restlichen Mallbereichen an diese Zustände anpassen und auch in den nicht tagesbelichteten Bereichen mittels der Beleuchtungsstärke und deren Farbtemperatur eine entsprechende Tages- und Nachtstimmung erzeugt werden.

Durch eine vollautomatische Steuerung in Abhängigkeit von der Außenbeleuchtungsstärke kann der Einsatz von Kunstlicht hier am effizientesten ausgenutzt werden.



**Andreas Haidegger**

Geschäftsführer von Hailight, Lichtplaner des G3 Shopping Resort in Gerasdorf

## Kunst- und Tageslicht im EKZ

Kunst- und Tageslichtberechnung ist immer eine umfangreiche und interessante Themenstellung, insbesondere in der Handelsarchitektur. Wir gehen stets in zwei Schritten an das Thema heran. Bereits im ersten Entwurfsstadium wird gemeinsam mit dem Lichtplaner die TL-Situation auf Intensität und gleichmäßige Verteilung überprüft. Diese sehr umfassenden computerbasierten Berechnungen werden dann gemeinsam mit dem Bauherrn diskutiert in Hinblick auf mögliche Verbesserungen, etwa Änderungen im Farbkonzept, Mehröffnungen oder zusätzliche Beschattungsmaßnahmen. Letztere sind ein heikles Thema – denken Sie an die Schaufenster oder Scannerkassen.

Auf dieses evaluierte Tageslichtkonzept wird erst das Kunstlichtkonzept abgestimmt. Beim G3 Shopping Resort in Gerasdorf etwa konnte eine überaus nachhaltige Lösung gefunden werden: Durch Vergrößerung stehender Fensterflächen wurde das Tageslichtkonzept für die Mall im Bauteil A so optimiert, dass tagsüber kein Kunstlicht zugeschaltet werden muss und auch keine Sonnenschutzmaßnahmen erforderlich sind. Bei diesem Projekt arbeitete ATP Architekten und Ingenieure mit der Firma Hailight zusammen. Das Gebäude soll BREEAM-zertifiziert werden.



**Architekt Dipl.-Ing. Heinz Lindner**

ATP Architekten und Ingenieure, Wien  
Projektleiter G3 Shopping Resort Gerasdorf/Wien  
Foto: ATP

Leistungsstarke  
LED-Produkte von Zumtobel  
faszinieren durch hohe Effizienz,  
hervorragende Farbwiedergabe,  
Wartungsfreiheit und  
anspruchsvolles Design.

Im Zusammenspiel  
mit intelligenten  
Lichtsteuerungen entstehen  
dynamische Lösungen,  
die Lichtqualität  
und Energieeffizienz  
optimal verbinden.

LED'S  
CONTROL  
LIGHT

Intelligente Lichtlösungen  
von Zumtobel  
sind in perfekter Balance von  
Lichtqualität und  
Energieeffizienz – in  
HUMANERGY BALANCE.

**EuroLuce**

Milan, Italy

12. - 17.4.2011

Hall 15, Stand C23/D20



*DISCUS – Form folgt LED mit flacher Bauform  
und innovativem passivem Kühlkonzept.  
Design: EOOS*



*Stromschienen- und Deckeneinbauversionen  
mit effizienten Leuchtmitteln für Lösungen in  
einheitlicher Formensprache.*



*Neu konzipierte Adapter-/Trackbox-Plattform in  
kompakter, zurückhaltender Form unterstreicht  
das minimalistische Strahlerkonzept.*



## Vom Glühfaden zur Leuchtdiode

Für die klassische Glühbirne gibt es viele Alternativen. Lichtexperte Martin Winkler von HSG Zander vergleicht die verschiedenen Möglichkeiten und gibt wertvolle praktische Tipps für den Leuchtmitteltausch.

Ursprünglich war die Energiesparlampe von der EU als Ersatz angedacht. Sie verbraucht zwar weniger Energie, bringt aber andere Probleme mit sich. Und auch die Kauflust der Konsumenten hält sich bei diesen Produkten in Grenzen. Bleiben als Alternative also nur die Halogen- bzw. für niedrige Leistungsbereiche die LED-Varianten der Glühbirne. Diese passen auch von der Bauform als vollwertiger Ersatz in bestehende Fassungen, Luster und Lampen.

### Auf der Suche nach dem richtigen Produkt ...

Für Halogen-Spots sowohl in der Hoch- als auch in der Niedrigvoltausführung ist aufgrund des gerichteten Lichts ein vollwertiger Ersatz mit Leuchtdioden (LED) möglich. Die Bandbreite der Herstellerqualitäten und Preise ist jedoch gewaltig. Das qualitativ hochwertigste Produkt ist aber meist auch das teuerste, wodurch die geforderten Amortisationszeiten kaum eingehalten werden können. Um ansprechende Lichtausbeuten und Ausleuchtungen bei entsprechender Lebensdauer zu erzielen, bleibt nur das „Try-and-error“-Prinzip bzw. ein zeit- und kostenintensiver Probebetrieb mit unterschiedlichen Produkten verschiedenster Anbieter.

Eine Alternative bietet das Lichtcontracting. Dabei übernimmt der Contractingpartner die Investitionskosten sowie die Produktsuche, organisiert einen Probebetrieb oder eine Probestellung in vergleichbaren Räumlichkeiten, um so die gewünschte Variante und Lichtfarbe zu finden.

Bei diesen Modellen erhält der Contractingpartner zur Abdeckung der Anschaffungs- und laufenden Kosten einen Teil der Einsparungen, die durch den Leuchtmitteltausch entstehen. Nach Ablauf der Vertragslaufzeit geht die Beleuchtung an den Objekteigentümer über, und er erhält die volle Einsparung für die Restlebensdauer.

Aufgrund der immer noch hohen Anschaffungskosten von LED-Leuchten sind allerdings nicht alle Projekte als Lichtcontracting umsetzbar und müssen auch in Bezug auf Stromtarif, Betriebszeiten und gewünschter Lichtlösung von Fall zu Fall geprüft werden.



### Leuchtmittel im Vergleich:

Wer sich selbst Alternativen für seine alten Leuchtmittel suchen will, hat es seit September 2010 etwas leichter, Produkte miteinander zu vergleichen. Denn seither müssen folgende Informationen auf den Lampenverpackungen zu finden sein:

**Energie-Label:** gibt Aufschluss, welche Energieeffizienzklasse die Lampe hat.

**Lumen (lm):** gibt die Lichtleistung an, also wie hell eine Lampe ist.

**Watt (W):** gibt die Leistungsaufnahme an, also wie viel Energie die Lampe im Betrieb benötigt.

**Vergleichswert:** zeigt an, welcher klassischen Glühlampe die Leistungsaufnahme entspricht.

**Years/h (hours):** gibt die ungefähre Lebensdauer in Stunden und Jahren an.

**Schaltzyklen:** gibt an, wie oft eine Lampe an- bzw. ausgeschaltet werden kann.

**Kelvin (K):** gibt die Lichtfarbe an, also ob das Licht warmweiß (2.700 bis 4.000 Kelvin), neutral (4.000–6.500 Kelvin) oder kaltweiß (über 6.500) ist. (Anm: Diese Kelvin-Angaben sind nur Richtwerte. Eine exakte Kelvin-Angabe auf der Packung ist ein Qualitätsmerkmal und stellt sicher, dass beim Kauf mehrerer Lampen die Lichtfarbe gleich ist).

**Anlaufzeit:** gibt den Zeitraum an, den eine Lampe benötigt, um 60 Prozent des angegebenen Helligkeitswerts zu erreichen.

**Dimmereignung:** gibt an, ob eine Lampe für den Dimmerbetrieb geeignet ist.

**Lampenmaße:** gibt die Länge und den Durchmesser in mm an.

Mithilfe dieser Werte kann man die unterschiedlichen Leuchtmittel einfach miteinander vergleichen und sich auch die Wirtschaftlichkeit in Lumen pro Watt ausrechnen.

Eine 12-Watt-Energiesparlampe ist beispielsweise um das Fünffache effizienter als eine vergleichbare 60-Watt-Glühlampe, beide haben in etwa 700 Lumen. Es ist aber Vorsicht geboten, denn klappt der oben beschriebene Vergleich Glühlampe mit Energiesparlampe noch sehr gut, ist der Vergleich Glühlampe-Energiesparlampe mit LED-Lösungen nicht so einfach mittels „Lumen pro Watt – Berechnung“ oder eines simplen Vergleichs der Lumenanzahl der Leuchtmittel zu machen.

Der Grund dafür ist, dass LED-Lösungen in den meisten Fällen mit stark gerichtetem Licht arbeiten, Glühlampen und Energiesparlampen hingegen strahlen ihr Licht in 360° ab. Daher muss bei manchen Beleuchtungssystemen das Licht durch Reflektoren in die gewünschte Richtung gebracht werden, was bereits in der Lampe zu Verlusten führt.

Eine Lux-Messung vor und nach Umbau gibt hier zusätzlich Gewissheit. Und bei größeren Projekten bleibt dem Betreiber wohl oder übel auch ein Probebetrieb nicht erspart.

Beispiele für Äquivalenzwerte Lumen/Watt einer herkömmlichen Glühlampe:

Energieverbrauch	Lichtenergie
25 W	220 lm
40 W	415 lm
60 W	710 lm
75 W	935 lm
100 W	1.340 lm



**Ing. Martin Winkler**

Energie- und Umweltmanager, ist im Facility Management der HSG Zander GmbH Austria tätig und bieten Total Facility Solutions von der strategischen Planung bis zur operativen Betreuung einer Immobilie im infrastrukturellen, technischen und kaufmännischen Bereich an.

### Förderungen für LED:

Seit März 2011 gibt es eine Umweltförderung des Lebensministeriums – managed by Kommunalkredit Public Consulting – für die Umstellung auf LED-Systeme, allerdings nur für betrieblich genutzte Objekte ab 1 kW Anschlussleistung der LED-Beleuchtung. Ausgenommen von dieser Förderung sind LEDs für Außenanlagen und Werbeflächen.

Dies heißt: Eine Förderung gibt es für „Leuchtmitteltausch-Projekte“ ab 50 LED-Röhren á 20 Watt oder ab 200 LED Spots á 5 Watt.

Das Förderansuchen muss spätestens 6 Monate nach Rechnungslegung bei der Kommunalkredit eingereicht werden, und die LED-Systeme müssen die CE-Kennzeichnung aufweisen.

Wird eine Glühlampe oder Leuchtstoffröhre gegen LED-Leuchtmittel getauscht, so liegt die Höhe der Förderung bei € 300,- pro kW. Wird zusätzlich auch ein Lichtsteuersystem installiert, liegt die Förderung bei € 400,- pro kW.

Tauscht man konventionelle Leuchten gegen neue LED-Systeme, bekommt man € 600,- pro kW, bzw. € 700,- pro kW bei zusätzlicher Installation eines Lichtsteuersystems.



## Die Übertreibung der natürlichen Belichtung im EKZ

Vergleicht man eine großzügig dem Himmel geöffnete Mall mit einer Einkaufsstraße, so ergeben sich bei natürlichem Lichteinfall immer eine Sonnen- und eine Schattenseite. Reflektierende Scheiben und starke Kontraste von Hell und Dunkel stören beim Betrachten der Auslagen. Dabei geht es gerade um die Inszenierung und Präsentation der einzelnen Mieter in einem geschlossenen, also der Situation bestens angepasstem Gebäude. Hier muss oft mit zusätzlichem künstlichen Licht die Auslage aufgehellt und gegen das natürliche Licht mit Verschattungselementen nachgerüstet werden. Großflächige Glasdächer über der Mall verursachen neben der Raumerwärmung und ggf. Überhitzung konstruktionsbedingt „grafische“ Licht- und Schattenspiele, die sich störend auf die Wareninszenierung auswirken. Transparente Malldächer wirken wie übergroße

Leuchtkörper. Ähnlich wie Deckenlampen in einem Großbüro brauchen sie daher einen Diffusor, der unabhängig von den jeweiligen wetter-, tages- oder jahreszeitbedingten Lichtverhältnissen für einen gleichmäßigen, blendfreien Lichteinfall sorgt.

Bei mir stellt sich die Frage, ob für solche Gebäudetypen diese doch oft übertriebene Naturlichtinszenierung angebracht ist. Der Shopper sollte nicht im Wechsel zwischen Mall und Shop nach seiner Sonnenbrille suchen. Naturlicht in der Mall ist jedoch nicht gänzlich zu verwerfen. Eine Ruhezone, wie auch auf einer Piazza, kann mit Naturlicht inszeniert werden. Dort können auch Grün- wie auch Sitzbereiche für den Food Court geschaffen werden. Und das Spiel mit dem natürlichen Lichteinfall kann hier – nächst zu der Wareninszenierung – seinen natürlichen Charme entfalten.



**Dipl.-Ing. FH Georg Ihm**

GF der Produktmanufaktur Wien und Projektplanung bei A&GP International

## Brillanz und Tiefe

Schnell und kundenorientiert liefert XAL weltweit maßgeschneiderte Lichtlösungen für den Shop-Bereich. Seit 20 Jahren entwickelt das Unternehmen immer wieder neue Systeme, die den aktuellen Beleuchtungsaufgaben der Kunden bestmöglich gerecht werden: Das modulare Power-LED-Schienensystem NANO ermöglicht beispielsweise eine optimierte, punktgenaue Warenpräsentation für unterschiedlichste Anwendungen. Modernste Lichttechnologie und hohe Wirtschaftlichkeit zeichnen das extrem flexible Baukastensystem ebenso aus wie sein schlichtes und elegantes Design. Durch erhöhte Brillanz und Dreidimensionalität rückt die kompakte Power-LED-Technologie das Wichtigste – die Ware – perfekt ins Licht.

### XAL GmbH

T +43 316 293700

F +43 316 293700-9314

office@xal.com

www.xal.com



## Eine Lösung für alle Anwendungen

Wie ein Baukasten bietet TOPCONCEPT eine Leuchtenauswahl, die das Planen – auch anspruchsvoller POS-Beleuchtungen – einfach und effektiv gestaltet. Projektentscheider können aus einem einzigen Sortiment ihre Kombination aus Standard- und High-End-Leuchten als Basis von Akzent- und Grundbeleuchtung wählen. Strahler für etablierte 3-Phasen-Schienenadapter garantieren neben einem bekannten Handling auch eine hohe Wirtschaftlichkeit in einem Markt, in dem Shops bekanntlich alle 5 bis 7 Jahre neu gestaltet werden. Grundsätzlich ist der Leuchtmittel- und Reflektorwechsel werkzeuglos und damit auch vom Shop-Personal durchführbar. Dazu kommen Einbausysteme mit identischer Lichttechnik und passendem Design – und minimalistische Einbauleuchten für die Allgemeinbeleuchtung.

### artemide showroom wien

Gonzagagasse 1 / Morzinplatz

A-1010 Wien

T +43 1 803 21 82

www.artemide.at



## LED überzeugt

Besonders in Bezug auf die LED-Technologie markierte die EuroShop 2011 einen wichtigen Meilenstein für die Shop-Beleuchtung. „Wir haben mit unseren Neuheiten die Bestätigung erbracht, dass sich schon heute in nahezu allen Anwendungsbereichen der Shop-Beleuchtung die LED-Technologie rechnet. Unsere Kunden sind nun in hohem Maße bereit, in diese Technologie zu investieren und LED-Lösungen in ihr Filialnetz auszurollen“, erklärt Harald Sommerer, CEO der Zumtobel Group.

Zu den wesentlichen Neuheiten am 300 m<sup>2</sup> großen Zumtobel-Messestand zählte die LED-Strahlerreihe Lyon, die in ihrer Bauform speziell auf die LED-Technologie ausgelegt ist und neben herausragender Lichtqualität auch durch eine Leistungsstärke von bis zu 3.200 Lumen punktet. Das neue Lichtsystem Microtools für Regalbeleuchtungen überzeugte vor allem durch seine minimalistische Bauform und die sehr gute Lichtqualität. Für die Anwendung in Frischetheken bringt der LED-Strahler Vivo Tunable Food mit einem auf Knopfdruck einstellbaren Farbspektrum für unterschiedlichste Frischware eine wesentliche Innovation.

### Zumtobel Lighting GmbH

T +43 55 72 3 90-0

F +43 55 72 3 90-12 08

info@zumbobel.info

www.zumbobel.com

## LED im Vergleich

Mit einer konzeptionell durchdachten und innovativ illuminierten Standarchitektur empfing Ansorg auf der EuroShop 2011 seine Besucher. Eine netzartige Fassade bildete am 380 m<sup>2</sup> großen Messestand den inspirierenden Rahmen für die Produkte: LED-Strahler sorgten für eine dynamische Illumination und verwandelten den Standort in ein pulsierendes Element. Das vernetzte Innenleben gestalteten individuelle Raumeinheiten, „Lichtboxen“, die sich in Konzept, Atmosphäre und Interaktivität unterschieden. Inhaltliche Schwerpunkte waren Energieeffizienz, LED-Konzepte und -lösungen sowie dynamische Lichtkonzepte für den Food- und Non-Food-Sektor. Zum Thema LED wurden Leuchten unterschiedlicher Bauart (Einbau-, Anbau- und Pendelleuchten) mit neuen, leistungsfähigen Lumenpaketen präsentiert, wobei auch die Vorteile und Grenzen der LED-Technik im direkten Vergleich zur konventionellen Technik aufgezeigt wurden.

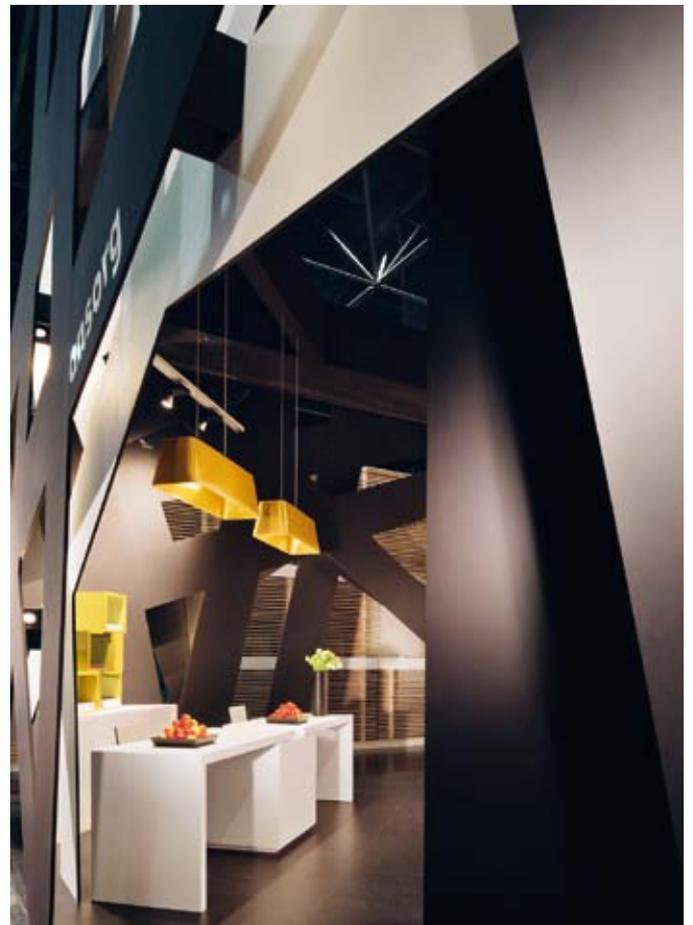
### Ansorg GmbH

T +49 208 48 46-0

F +49 208 48 46-1200

info@ansorg.com

www.ansorg.com



## Licht für gute Geschäfte

oktalite Lichttechnik kreiert seit mehr als 25 Jahren ausschließlich Lichtlösungen für die Warenpräsentation im Handel. Mit mehr als 180 Mitarbeitern, unter anderem Designern, Architekten, Ingenieuren und einem eigenen Forschungslabor, entwickelt und produziert die deutsche Leuchtenmanufaktur innovative Leuchten und Beleuchtungskonzepte für die Bereiche Food, Fashion und Shop.

Auf der EuroShop 2011 präsentierte Rainer Schulze als neuer Geschäftsführer innovative Produkte und erstmals das Motto „DIE LEUCHTENMANUFAKTUR. Für gute Geschäfte“. Auf der einen Seite des Ganges konnte der Messebesucher Manufaktur-Mitarbeitern bei der Leuchtenmontage über die Schulter schauen. Auf der anderen Seite waren Geschäfte aus den Bereichen Food, Fashion und Shop aufgebaut, in denen herkömmliche Technik mit innovativer LED-Technologie verglichen werden konnte. Hier wurde auch die Wirkung verkaufsfördernder Warenpräsentation mittels Licht deutlich.

### oktalite Lichttechnik GmbH

T +49 221 59767-0

F +49 221 59767-40

mail@oktalite.com

www.oktalite.com



## Maßgeschneiderte Shopbeleuchtung

Ein breites Sortiment an LED-Systemen und weiteren Beleuchtungs-lösungen für den Einzelhandel präsentierte GE Lighting auf der Euro-Shop 2011 in Düsseldorf. Sowohl für Neueinrichtungen als auch für Umrüstungen bestehender Shops bietet das Unternehmen innovative, sparsame und maßgeschneiderte Lösungen, die hervorragende Lichtqualität mit Kosteneffizienz vereinen. Infusion LED Systeme, die einen Lichtstrom von bis zu 3.000 Lumen erreichen, wurden beispielsweise in realistischen Shop-Applikationen gezeigt. Besucher konnten mit Hilfe eines interaktiven Touch Panels die Dimmbarkeit sowie die Licht-Eigenschaften der LED Module vor Ort testen und sich vom einfachen, werkzeuglosen Modultausch per „Twist & Lock“-Technik überzeugen. Das Modul wird auf diese Weise mechanisch, elektrisch und thermisch optimal mit dem Leuchtengehäuse verbunden. Die Produktpalette wurde nun auch durch die Infusion Ultra Versionen erweitert, die über eine exzellente Farbwiedergabe und eine 2-Step-Farbgleichmäßigkeit verfügen.

### GE Lighting GmbH

T +49 6142 601163

F +49 6142 601164

Support.german@ge.com

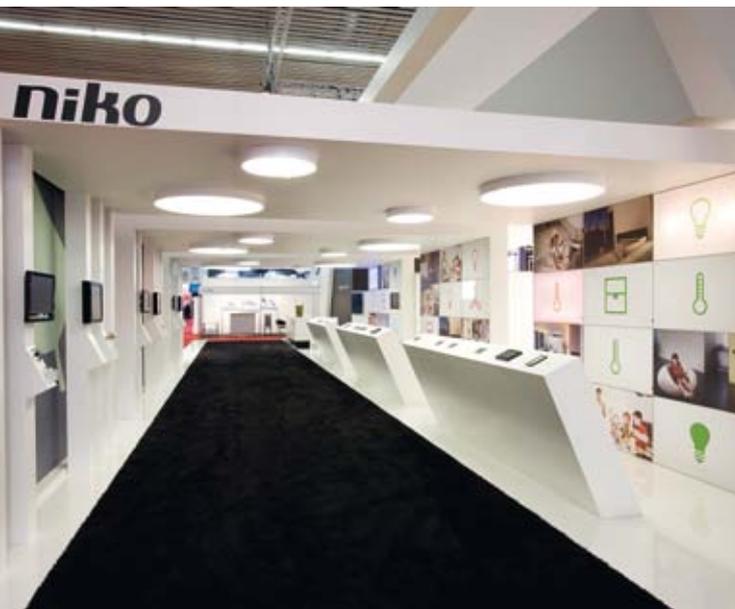
www.gelighting.com/eu/

## Rund ums Licht

Aluvision hat sich vor allem in der Planung und Umsetzung von Messeständen international einen Namen gemacht. Neues für den Standbau präsentierte das belgische Unternehmen auf der EuroShop 2011. Für die Inszenierung mit Licht stellte Aluvision unter anderem das benutzerfreundliche und flexible Beleuchtungssystem Lumi Vision vor: Extrem dünne Aluminiumprofile bilden den Rahmen für den Leuchtkörper. Die Lichtwände sind aus Tüchern, wodurch fast kein Schatten zu bemerken ist. Der kreisrunde Rahmen lässt sich einfach und werkzeuglos jederzeit mit neuen Designs – aber auch mit Markenlogos und Firmenmessage bestücken. Eine Lichtlösung, die nicht nur für den Messebau interessant ist.

### ALUVISION

T +32 9 381 54 70  
F +32 9 381 54 71  
info@aluvision.com  
www.aluvision.com



## Emotion + Innovation made by ansorg

Effizienz, Langlebigkeit, Steuerbarkeit. Der Einsatz von LED in Verkaufsräumen bietet neue, kreative Möglichkeiten in der Warenbeleuchtung. Bei Ansorg erfahren Sie, wie Sie diese Technologie sinnvoll nutzen können. Vertrauen Sie uns, dem Spezialisten für Retail-Beleuchtung.

## Die Zukunft der Shop-Beleuchtung

LED VEGAS heißt die neueste LED-Entwicklung von Prolicht für professionelle Shop-Beleuchtung. Hohe Effizienz, extreme Lichtausbeute, Langlebigkeit und elegantes Design zeichnen die 3-Phasen-LED-Strahler-Serie aus. Auf der Euroshop in Düsseldorf 2011 überzeugte das extrem effiziente Lichtsystem mit einem Wirkungsgrad von rund 90 Prozent und drei unterschiedlichen Ausstrahlungswinkeln für die professionelle Lichtkonzeption. Das Modell verfügt über einen Hightech-Reflektor mit LED-Sonderbeschichtung sowie eine aktive Kühlung und Temperaturüberwachung mittels Wärmesensor am LED-Modul. Die brillante Farbwiedergabe RA>90 (CRI), die geringe Wärme- und Infrarotabstrahlung von nur 4 Prozent und das Fehlen von UV-Strahlung garantieren eine attraktive und zugleich schonende Warenbeleuchtung. Weitere Vorteile bietet die LED-Beleuchtung durch 30 Prozent Energieersparnis und rund 50.000 Stunden Lebensdauer.

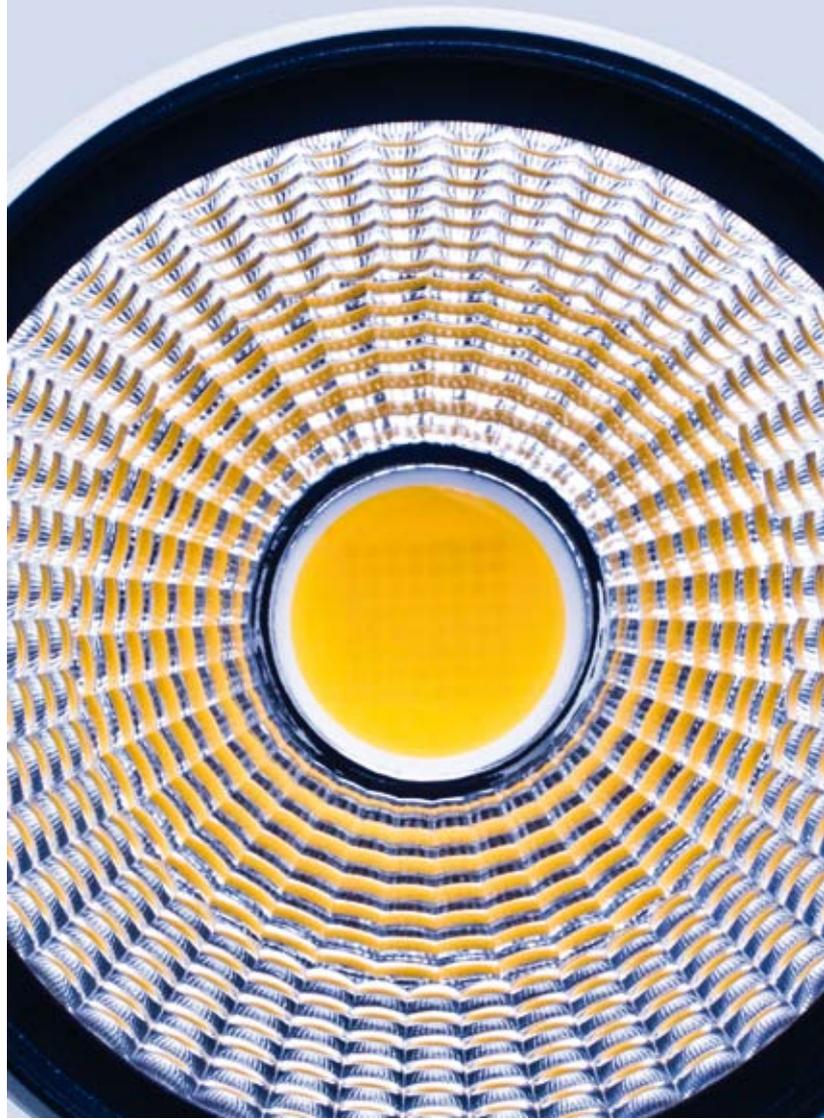
### PROLICHT GmbH

T +43 5234 33499

F +43 5234 33499-22

info@prolicht.at

www.prolicht.at



## Amalgamtechnik und Splitterschutz

Aus Gründen des Umwelt- und Gesundheitsschutzes verwendet MEGAMAN als erster Hersteller seit 2008 in allen Energiesparlampen anstelle von Flüssigquecksilber feste Metallverbindungen, sogenannte Quecksilber-Amalgame. Die Amalgamtechnik vermeidet und reduziert Quecksilberemissionen bei Lampenbruch, erhöht die Sicherheit der Lampen, vereinfacht den Transport zum Recycling und dient dem Gesundheits- und Umweltschutz bereits in der Produktion. Zusätzlich wirkt der Silikon-Splitterschutz, über den viele MEGAMAN-Energiesparlampen in Kugel- oder Kerzenform verfügen, wie eine Knautschzone und schützt die innen liegende Leuchtstoffröhre vor Beschädigungen beim Aufprall, selbst bei einem Fall aus 2,50 Metern Höhe.

### Leopold Rokos GmbH

T +43 2266 71804

F +43 2266 71804-22

rokos@duracell-bc.at

www.megaman.at



**Ihre Ware verdient das wahre Licht.**

Schalten Sie es ein. [www.licht-ein.ch](http://www.licht-ein.ch)



*that's light.*

## Glanz & Glamour – chrome meets LED

p.series für das Grundlicht und planet LED für die Akzentuierung. Edle Chrom-Oberflächen machen auch Ihren Shop zum Highlight und rücken damit Ihre Produkte ins richtige Licht.

Unser 3-Phasen-Schienensystem bietet zahlreiche Montagemöglichkeiten für individuelle Anwendungen kombiniert mit einer großen Palette an Strahlern und Zubehör.

Zeitloses Design und innovative Lichttechnik professionell vereint.

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



planlicht

**Zentrale und Produktion**  
Fiecht Au 25

A-6130 Schwaz/Vomp

Tel. 0043/(0)5242/71608

Fax 0043/(0)5242/71283

[info@planlicht.com](mailto:info@planlicht.com)

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

