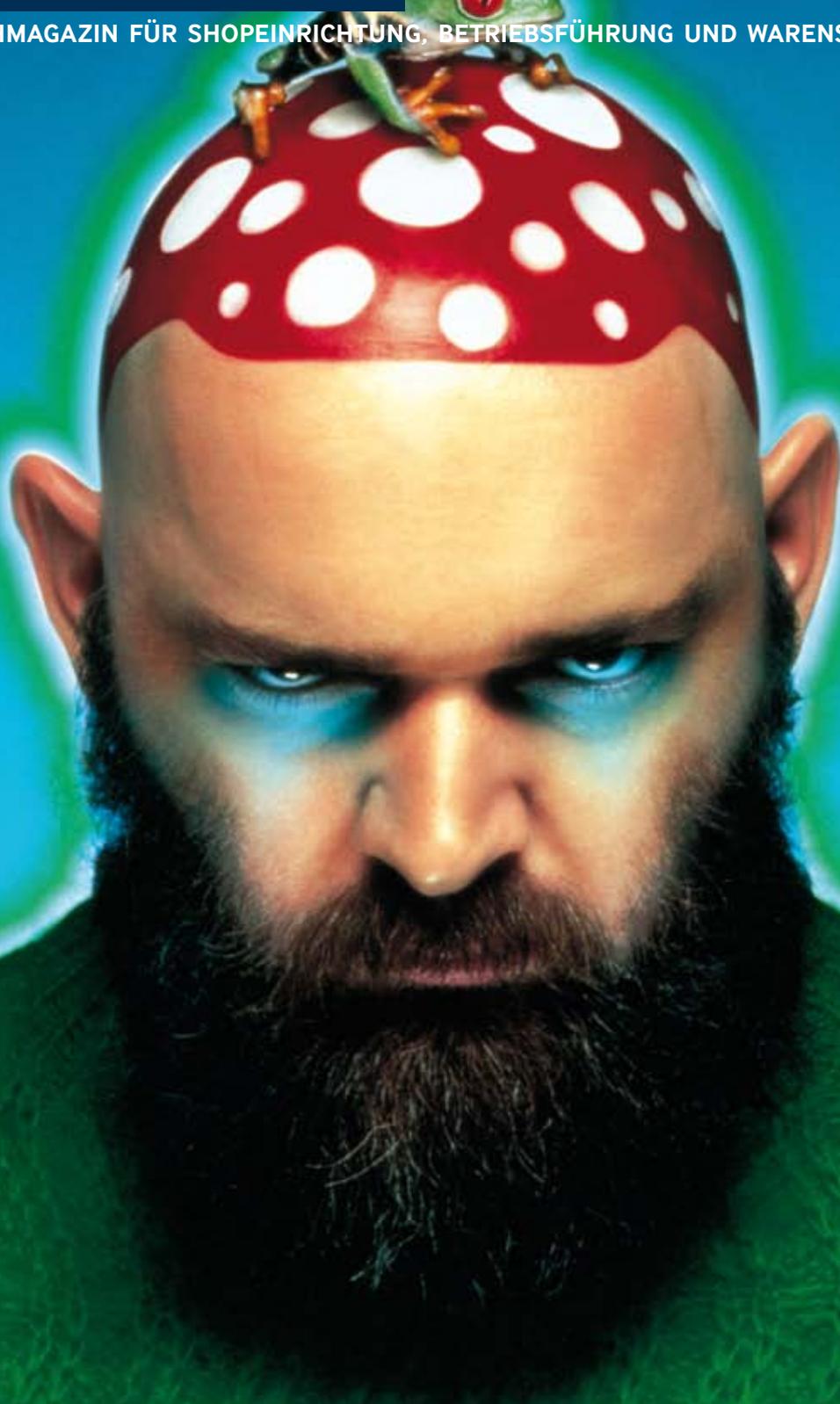


shop style

Oktober 2011

DAS FACHMAGAZIN FÜR SHOPEINRICHTUNG, BETRIEBSFÜHRUNG UND WARENSORTIMENT

HEFT 3B – Oktober 2011



HEFT 3B | € 12 | ERSCHENUNGSORT PERCHTOLDSDORF, VERLAGSPOSTAMT 2380 PERCHTOLDSDORF, P. B. 02Z03056

shopFACT

Closed by 14 oz. | District 1, Wien | Forever 21, Wien
Edel Optics Flagshipstore | Brillen am Gebirge Brunn
Swatch Flagship-Store Wien | Swarovski Innsbruck

shopFASHION

MQ Vienna Fashion Week | Modefotografie
Blickfang 2011 | Anita Münz | Nina Peter
EXPO Walter van Beirendonck



realize

global shop concepts

shopfitting by umdasch

Shopfitting by Umdasch bedeutet mehr als perfekte Ladeneinrichtung. Es bedeutet die konsequente Inszenierung einer Marke am POS - von der Idee bis zur Realisierung. Dafür bietet Umdasch Shop-Concept in einem Netzwerk hochqualifizierter Spezialisten und Partner die maßgeschneiderten Leistungsmodulare. Wann und wo immer Sie wollen. Bitte wählen Sie aus!



XYZ, Photo: Oliver Tjaden

UMDASCH SHOP-CONCEPT STEHT FÜR SIE U. A. ZUR VERFÜGUNG IN ÖSTERREICH (AMSTETTEN, WIEN, TRAUN, INNSBRUCK), DEUTSCHLAND (NEIDENSTEIN/HEIDELBERG, HAMBURG, MONHEIM, BAMBERG), SCHWEIZ (OBERENTFELDEN), ITALIEN (BOZEN, PARMA, MAILAND), BENELUX, FRANKREICH, UK UND IRLAND, SLOWENIEN, TSCHECHIEN, DUBAI, MOSKAU, SCHWEDEN, NORWEGEN, KANADA, USA, SAUDI ARABIEN ... UND WO IMMER SIE WOLLEN!

UMDASCH SHOP-CONCEPT GMBH
3300 AMSTETTEN, JOSEF UMDASCH PLATZ 1
TEL. 07472/605-0, FAX 07472/63487
USCA@UMDASCH.COM

WWW.UMDASCH-SHOP-CONCEPT.COM
Member of the Umdasch Shopfitting Group

UMDASCH
SHOP - CONCEPT

Wovon wir träumen...

Design, Mode und Kunst – die Übergänge wechseln fließend und der Kreativität sind scheinbar keine Grenzen gesetzt. Direkt am Körper getragen zeigt Fashion, wer wir sind, wie wir denken und wovon wir träumen. Mit einem Streifzug durch „Dream the World Awake“, zu sehen im Antwerpener Momu, entführen wir Sie in die Fashion-Traumwelt des belgischen Star-Designers Walter van Beirendonck.

Doch auch Wien hat in Sachen Mode einiges zu bieten: Etablierte und junge Unternehmen präsentierten sich bei der Vienna Design Week, die heuer bereits zum vierten Mal stattfand. Vor allem junge österreichische Talente waren bei der Blickfang – übrigens nicht nur in Wien – vertreten und die Vienna Fashion Week im Wiener Museums Quartier präsentierte junge Mode aus Wien und den Bundesländern, aber auch von Kooperationspartnern aus aller Welt.

Dass Wien nicht nur ein guter Messestandort, sondern auch die richtige Location für neue Flagship-Stores ist, wissen auch erfolgreiche Fashionhändler aus aller Welt. Unter den zahlreichen Low-Budget-Labels, die den globalen Markt erobern, siedelte sich das amerikanische Unternehmen Forever21 mit seiner ersten europäischen Filiale ausgerechnet in Wien an. Und das gleich zwei Mal: auf der hoch frequentierten Mariahilfer Straße und kurz darauf auch in unmittelbarer Nähe zum Zentrum. Der zweite Standort des Damenmode-Bestsellers, die Wiener Kärntner Straße und der nahe gelegene Graben locken mit zahlreichen neu gestalteten Geschäften, darunter District1 im Kaufhaus Steffl und Swatch am Graben und auf der Kärntner Straße. Die Ausstellungsfläche für anspruchsvolle Damenmode und das stylische Shopdesign des Schweizer Uhrenherstellers haben übrigens eines gemeinsam: Beide setzen – allerdings auf sehr unterschiedliche Art und Weise – auf temporäres Design.

Spannende Storekonzepte gibt es natürlich nicht nur in Wien: In Berlin eröffnete mit CLOSED by oz14 ein neuer Jeans-Wear-Store und in Hamburg der vom Online-Handel inspirierte Brillenladen Edel-Optics. In Brunn am Gebirge überzeugt die Brillen-AG mit einem gelungenen Store-Design und auch die Schmuck-Branche macht mit einladenden Shopkonzepten von sich reden. Wie vor zwei Jahren für Swarovski Wien auf der Kärntnerstraße konzipierten Schlögl&Süß Architekten nun auch für Swarovski Innsbruck ein schillerndes Ambiente für die berühmten Kristalle. In Ingolstadt mutierte „Dreams of Jewel“ zur Erlebnisgrotte und in der SCS-Vösendorf präsentiert sich das Dorotheum als kompetente Adresse für hochwertigen Schmuck. Apropos Schmuck: Wer absolut individuelle Designs sucht, ist mit den Horn-Kreationen von Anita Münz gut beraten. Diese gibt es übrigens in einem neuen Shop. Und damit wären wir wieder in Wien...

Mehr dazu auf den folgenden Seiten.

Viel Vergnügen wünscht dabei

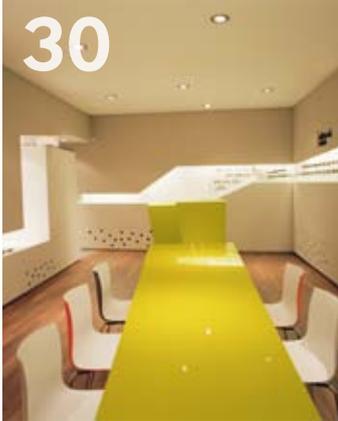
Heidrun Schwinger



Coverbild: Walter van Beirendonck
Photography: Jean-Baptiste Mondino, 1996

ENDE DER VORFREUDE Vom Shop-Briefing, über Konzept & Design, bis hin zur kompletten Umsetzung.	
Vrana Ladenbau GmbH Tel.+43 (2745) 28 28-0, www.vrana.at	LADENBAU VRANA

Inhalt



shopFACT

- 6 **FACT NEWS**
- 10 **INDUSTRIAL CHARME**
Closed by 14 oz., Berlin
- 12 **DOCH NICHT TEMPORÄR ...**
District 1, Wien
- 16 **FAST FASHION AUS DEN USA**
Forever 21, Wien
- 20 **BRICKS & CLICKS**
Edel Optics Flagshipstore, Hamburg
- 24 **ENDLICH DIE BERGE SEHEN**
Brillen am Gebirge Brunn
- 26 **ZEIT-GEMÄSS**
Swatch Flagship-Store, Wien
- 28 **DER LETZTE SCHLIFF**
Swarovski Innsbruck
- 32 **EINRICHTUNG & AUSSTATTUNG**

- 38 **BODEN**
- 40 **AUFZÜGE**
- 44 **BRANDSCHUTZ**
- 47 **LICHT**

shopFASHION

- 52 **FASHION NEWS**
- 54 **MQ VIENNA FASHION WEEK**
- 57 **MODEFOTOGRAFIE**
- 58 **BLICKFANG 2011**
- 62 **TAGTRAUM, VOLKSKUNST UND SCIENCE-FICTION**
Walter van Beirendonck
- 64 **UNIKATE IN VIELEN FACETTEN**
Anita Münz
- 66 **HAUTNAH**
Nina Peter

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 | Chefredaktion: Ing. Walter Laser (walter.laser@laserverlag.at) | Leitende Redakteurin: Mag. Heidrun Schwinger (HS) | Redaktion: Mag. arch. Peter Reischer (PR), Mag. Gudrun Gregori (GG) | Geschäftsleitung: Silvia Laser | Anzeigen: Robert Höll T +43 (0)1 869 58 29 -16, (robert.hoell@laserverlag.at) | Grafik: Andreas Laser, Daniela Skrianz, Sandra Laser | Druck: BAUER MEDIEN Produktions- & Handels- 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



Ihre Ware verdient das wahre Licht.

Schalten Sie es ein. www.licht-ein.ch



Wird der Ladenbau „wegoptimiert“?

Im September 2011 fand die EHI-Retail-Design-Konferenz 2011 in Bonn statt. Die Veranstaltung startete mit einem Keynote-Vortrag von Alison Embrey Medina. Die Herausgeberin des amerikanischen DDI-Magazines begann ihren Retail Design Review mit einem Streifzug durch weltweite Design- und Architekturtrends und dokumentierte deren Auswirkungen auf die Einzelhandelslandschaft. Fazit: Von der zunehmenden Präsenz von Pop-up-Stores über kundenspezifisch angepasste Waren bis zum Mobile Shopping – das In-Store-Erlebnis entwickelt sich stetig weiter.

Anschließend erzählte Dominick Ponti, Senior-Vizepräsident von Lord & Taylor, über den Umbau des traditionsreichen Warenhauses in der Fifth Avenue, NY, und den Herausforderungen, ein modernes Einkaufserlebnis in historischer Umgebung zu schaffen.

Auch Puma präsentiert sich in neuem Outfit. Die in Berlin und Paris umgestellten Läden zeigen, wie Design und Layout das Markenerlebnis wirkungsvoll unterstützen – mit starken Farben, Öko-Materialien und innovativen Kommunikationsmitteln. Ales Kernjak, Director Global Store Concept der Puma AG, erklärte, wie der Kunde Teil der Markenpräsenz wird.

Über die Möglichkeiten, mit Geruch Emotionen zu beeinflussen, berichtete Georg Ortner, Geschäftsführer und Parfumeur der RSH GmbH, Riecherlebnisse aus Köln. Die Chemie des Riechens und ihr gezielter Einsatz im multisensorischen Marketing wurden anhand eines aktuellen Projekts bei Douglas veranschaulicht. Michael Landthaler, Head of Marketing, Retail & E-Commerce der Schiesser AG, und Gunter

Hildebrand, Inhaber der Hildebrands GmbH, sprachen über die Auswirkungen von Social Media und webbasierten Verkaufstools wie QR und AR auf die künftige Gestaltung des POS. Am Beispiel von „uncover“, einer jungen Sub-Marke von Schiesser, wurden die neuen Ansätze eines interdisziplinären, durchgängigen Store-Konzepts transparent.

Anschließend erklärte Prof. Ulrich Weinberg, Leiter der School of Design Thinking, dass wahre Innovation nur dann möglich ist, wenn sich starke multidisziplinäre Gruppen zusammenschließen und die Schnittstellen unterschiedlicher Meinungen erforschen. Design Thinking, die neue Methode zur Entwicklung innovativer Ideen, funktioniert auch in der Ladenplanung. Mit ihr wird multidisziplinäres Innovationsmanagement zum Teil der Unternehmenskultur.

Über die rechtlichen Rahmenbedingungen beim Bau einer Handelsimmobilie informierte Dr. Thomas Lüttgau, Partner der Lenz und Johnen Rechtsanwälte aus Köln, und warf dabei auch die Fragen auf, wie flexibel zeitgemäßes Planungsrecht angesichts einer wachsenden Vielfalt von Flächen und Formaten sein kann und muss und welche Rolle künftig die europäische Rechtsprechung spielen wird.

Abschließend diskutierten Stephan Brübach, Marketing Director der New Store Europe AS aus Norwegen; Markus Krämer, Leiter Bau/Technik/Einrichtung/FM der Apollo-Optik Holding GmbH & Co. KG aus Schwabach; Joachim Schürholz, Geschäftsführer der ITAB Germany GmbH aus Köln und Christian Webersberger, Leitung shopdesign – ladenbau der Interspar GmbH aus Salzburg, bei einer Podiumsdiskus-

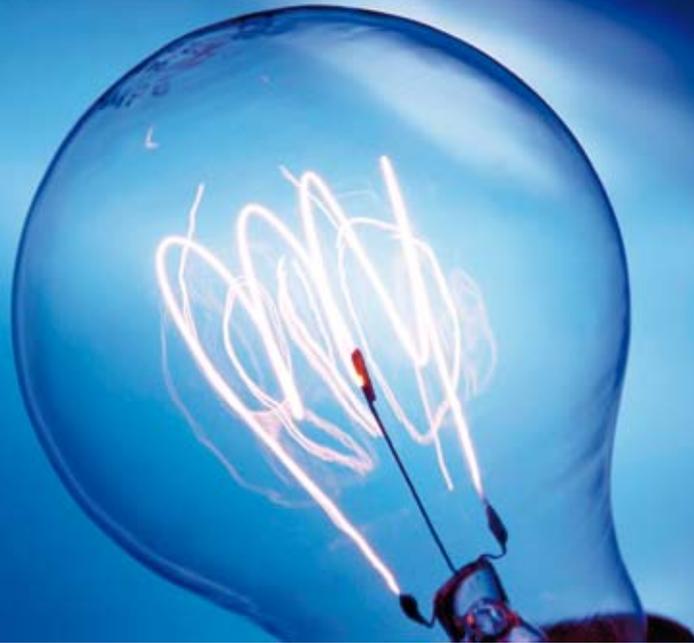
sion zum Thema: „Optimierung im Ladenbau – Ende der Kreativität oder neuer Schwung für das Store Design?“

Ausgangspunkt der Diskussion war der hohe Standardisierungsgrad der Einrichtung und die Zentralisierung von Investitionsentscheidungen. Sie stehen schon seit Jahren für ein striktes Kostenmanagement und ein Höchstmaß an Optimierung im Ladenbau. Zugleich aber möchten viele Händler ihr Profil wieder durch mehr individuelle Elemente schärfen. Die Teilnehmer stellten sich den Fragen, wie sich diese Trends auf das Store Design auswirken und ob der Ladenbau letztlich „wegoptimiert“ wird. Die Moderation übernahm Thomas Probst, Mitglied des Vorstands, dlV – Ressort Statistik und Branchenbarometer aus Würzburg.

Auch wenn nicht alle Fragen an einem Abend beantwortet werden konnten, so gaben die ungewöhnlichen Store-Konzepte und Beiträge auch aus fachfremden Disziplinen wichtige Impulse und Denkanstöße für das Einkaufen von morgen. Die teilnehmenden Architekten, Retaildesigner und Entscheidungsträger für Planung und Einrichtung in Handel und Industrie nutzten die Gelegenheit, über den Tellerrand der eigenen Unternehmensfragen hinauszublicken und profitierten auch vom Gespräch mit Referenten und Kollegen zum Austausch und Benchmarking.

Die nächste EHI-Retail-Design-Konferenz ist am 18. und 19. September 2012 in Düsseldorf geplant.

<http://www.retail-design-konferenz.de>



© EHI

Energiemanagement im Einzelhandel

Energieeffizienz und die damit verbundenen Kosteneinsparungen gewinnen in allen Wirtschaftsbereichen zunehmend an Bedeutung. Konzepte und Lösungsvorschläge speziell für den Einzelhandel wurden am 25. und 26. Oktober 2011 in Köln diskutiert. Das Europäische Handelsinstitut EHI und die deutschen Bundesverbände des Textileinzelhandels (BTE), des Lebensmittelhandels (BVL), der Technik des Einzelhandels (BVT) und der Bundesverband Wohnen und Büro (BWB) luden heuer erneut zu einem Top-Branchentreff zum Thema Energiemanagement im Einzelhandel.

Das hochkarätige Programm zeigte, wie unterschiedliche Branchen den Grundsatz der Energieeffizienz in ihren Verkaufsstellen umgesetzt haben und gab aktuelle Daten und Fakten über die branchenspezifische Entwicklung der Energiekosten und die Investitionsprioritäten.

Neben politischen Überlegungen zu Klimaschutz und Energieeffizienz wurden die Ergebnisse der aktuellen EHI-Studie zur Entwicklung der Energiekosten in verschiedenen Branchen und Betriebstypen vorgestellt. Antoni Pulido Valoix und Joan Campàs von Bon Preu in Spanien sprachen über die Möglichkeiten einer hohen Tageslichtnutzung bei möglichst geringem Wärmeeintrag und Dr. Georg Weinhofer, Leiter der Fachstelle Energie/CO₂ bei Coop in Basel (CH) erläuterte, wie Einsparpotenziale ermittelt, Ziele gesetzt und deren Erreichung evaluiert und konkrete Maßnahmenpakete umgesetzt werden können, um ein Projekt wie CO₂-Neutralität realisieren zu können. Konrad Maul, Prokurist der Knauber Contracting GmbH in Bonn, stellten Energiecontracting als Alternative zur Eigenversorgung mit Energie vor – mit dem erklärten Ziel, eine hohe Energieeffizienz ohne eigene Investitionen zu erreichen. Nach Vorträgen über die oft ungenutzten Potenziale von Photovoltaikanlagen, etwa bei Parkplatzüberdachungen und die Einsatzmöglichkeiten von Kleinwindanlagen, gab Dr.-Ing. Peter Wittmann vom Institut für nachhaltige Energietechnik in Aachen einen Ausblick auf die aktuellen Trends und zukünftigen Entwick-



© Steffen Hauser / EHI

lungen des Einzelhandels, der wohl wie keine andere Branche dem stetigen Wandel in der Gesellschaft und den damit verbundenen Konsumgewohnheiten ausgesetzt ist. Besonders innovative bzw. erfolgreiche Konzepte zur Energieeinsparung wurden daher auch diesmal im Rahmen der Veranstaltung in Form des EHI-Energiemanagement Award (EMA) prämiert.

www.energiekongress.com

Global RLI Award geht zweimal nach Österreich

Das internationale Fachmagazin RLI (Retail and Leisure International's) aus Großbritannien hat den Titel „RLI Developer of the Year 2011“ heuer den SES Spar European Shopping Centers aus Österreich verliehen. Der begehrte Award wurde heuer zum sechsten Mal an die innovativsten und visionärsten Handels- und Shopping-Center-Unternehmen in 17 Kategorien vergeben. SES wurde von einer unabhängigen Expertenjury in der Kategorie „Developer“ gekürt und setzte sich damit gegen Unternehmen wie MULTI Corporation, Emaar Malls Group und Aldar Properties durch. In der Jury waren u. a. führende Mitarbeiter der Organisationen BCSC (British Council of Shopping Centers), Haskoll Architects, Jumeriah Group, Bharti Retail, IVANHOE Cambridge, Vertu, RLI und ECE vertreten. Der Preis selbst wurde am 9. Juni im Naturhistorischen Museum in London übergeben.

SES-CEO Mag. Marcus Wild freut sich über die Auszeichnung: „Als international bester Entwickler des Jahres wahrgenommen zu werden ist uns eine besondere Ehre und bestärkt uns immer wieder aufs Neue, bahnbrechende Center-Konzepte umzusetzen.“ SES betreibt derzeit 24 Shopping-Center in fünf Ländern mit einer verpachtbaren Fläche von insgesamt rund 700.000 m². In Österreich sind 13 Shoppingcenter im Management von SES, darunter das ATRIO in Villach, das Q19 in Wien-Döbling, MURPARK und CITYPARK in Graz und anteilig auch die SCS in Wien Vösendorf. Außerdem werden Le Brentelle, Ipercity und EXTENSE in Padua in Norditalien von SES gemanagt.

www.ses-european.com/portfolio

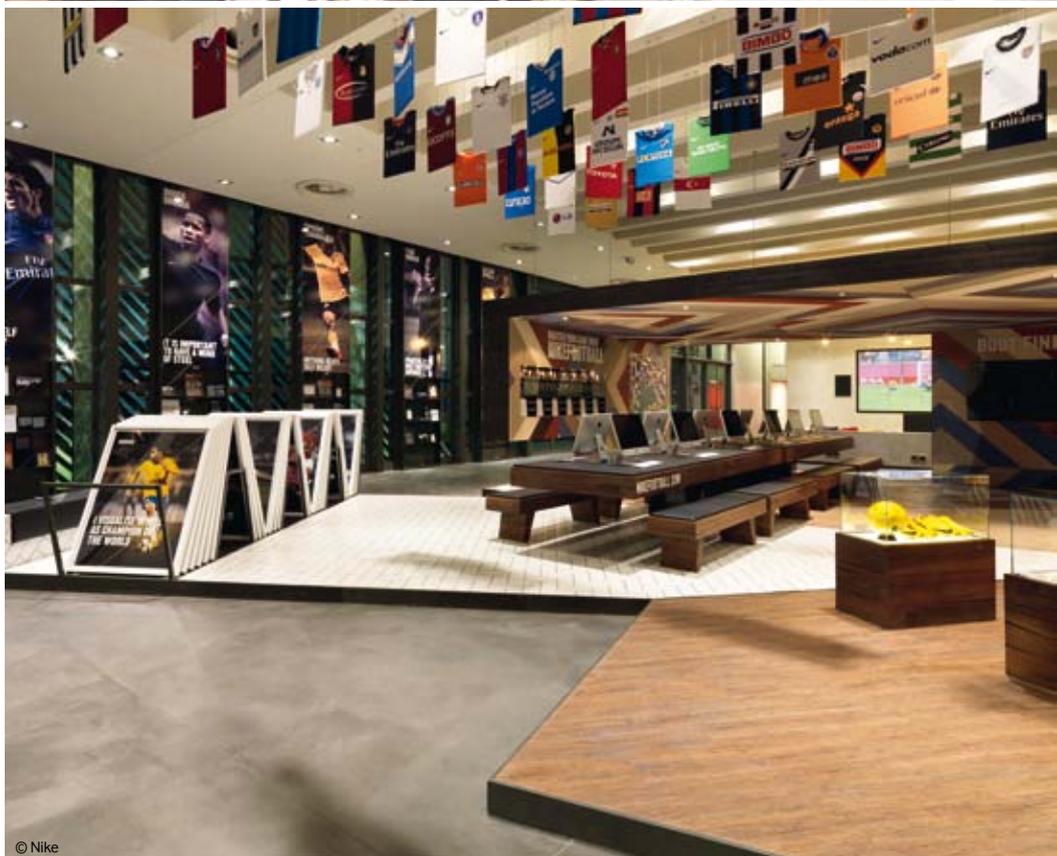
Das ebenfalls österreichische Unternehmen Umdasch-Shop-Concept wurde mit dem „RLI Interior Excellence Award“ ausgezeichnet – konkret für die perfekte Realisierung des Projekts Nike „House of Football“ in Südafrika. Damit wurde das Amstettener Unternehmen – bzw. seine englische Tochter – nun zum zweiten Mal nach 2009 als Ladeneinrichter des Jahres auf globalem Parkett geadelt.

Weitere Preise gingen an Marks & Spencer (UK Retailer of the Year), The Disney Store (International Retailer of the Year), Ferrari World Abu Dhabi (Most Innovative Retail and Leisure Concept) und die Cleopatra Mall in Kairo (Future Project Award).

www.umdach-shop-concept.com



© SES Center Varena, Karin Lohberger Photography



© Nike

Emotionen im 21. Jahrhundert

Beim 35. österreichischen Umdasch Shop-Concept-Forum am 7. November 2011 in Wien wird die italienische Konsumpsychologin Simionetta Carbonaro unter dem Titel „Emotionen im 21. Jahrhundert“ über die Notwendigkeit eines neuen, authentischen Marketing-Verständnisses sprechen. Die Teilnehmer erwarten ein anspruchsvolles aber durchaus unterhaltsames Feuerwerk an gleichermaßen zeitkritischen wie zeitgemäßen Bonmots und Ideen. Bereits 2009 hatte die an Universität Borås in Schweden lehrende Expertin für Innovations-Management beim Internationalen Alpbacher Handelsforum für Furore gesorgt. Ihr Referat wurde damals als „Jahrhundert-Vortrag“ bezeichnet. Schauplatz der Veranstaltung am 7. 11. ist das neue Sofitel Vienna Stephansdom, eine Wiener In-Adresse mit Panorama-Blick über die Innenstadt. Wegen des limitierten Platzangebotes im Sofitel empfiehlt sich eine möglichst frühzeitige Anmeldung.
sonja.scheidl@umdasch-shop-concept.com



© Sofitel Vienna

© Sofitel Vienna



Auf Zukunft eingerichtet

Internationale Fachmesse für kreatives Wohnen, Einrichten & Lifestyle.

*
CASA[®]

TexBo Ambiente&Möbel

25.1. – 28.1.2012
Messezentrum Salzburg



Fotos: Ugur Orhanoglu

Industrial Charme

Closed by 14 oz. eröffnete im Juli 2011 zu Beginn der ersten BREAD & BUTTER Shopping Nights in Berlin. Die hippe Trendmesse für Denim Wear präsentierte sich heuer anlässlich ihres zehnjährigen Bestehens größer, aufregender und ereignisreicher als je zuvor – und begeisterte auch mit dem brandneuen Shop für den ursprünglich aus Italien stammenden und nun in Hamburg ansässigen Label Closed, das bereits in den 1980er-Jahren mit der Erfindung der Stonewashed Jeans Furore feierte. Heimische Fans des Indigo-Stoffes und internationale Fashionistas kamen zu Champagner und Finger Food in die Alte Schönhauser Straße und begrüßten den neuen Hot-Spot für Casual Jeans Wear in Berlin Mitte.

Urban, casual und sophisticated – die Kollektionen von Closed und die Philosophie des 14 oz. ergänzen sich perfekt. Bereits seit vier Saisonen arbeitet Karl-Heinz Müller, Inhaber und Geschäftsführer von 14 oz., mit Closed zusammen: „Die Kollektionen von Closed erfreuen sich großer Beliebtheit bei unseren Kunden im 14 oz., und wir konnten mit Freude ein starkes Umsatz- und Entwicklungspotenzial der Marke verzeichnen. Unsere Unternehmen verbindet eine freundschaftliche Partnerschaft, und es entstand der beidseitige Wunsch, das Potenzial der Marke weiter auszubauen und gemeinsam an ihrer Entwicklung zu arbeiten.“

Auch Gordon Giers, Geschäftsführer der Closed GmbH, sieht in 14 oz. den perfekten Partner: „Die Zusammenarbeit mit Karl-Heinz Müller hat gezeigt, dass unsere Marken, Ideen und Konzepte sehr gut harmonieren und erfolgversprechend sind.“ Das Store-Konzept Closed by 14 oz. reflektiert die partnerschaftliche Verbindung nun auch in der Öffentlichkeit.

Mit der Planung und Umsetzung des Stores wurde die Berliner Firma s1 architektur beauftragt. Das Architektenteam Ansgar Schmidt und Henning Ziepke hat bereits viele Jahre die BREAD & BUTTER begleitet und sich unter an-

derem mit dem Gestaltungskonzept des 14 oz. Berlin einen Namen gemacht. 2009 wurde das Storedesign von 14 oz. vom Handelsverband Deutschland als „Store of the Year“ prämiert. Closed by 14 oz. präsentiert sich nun betont urban und casual. Das Ladenlokal befindet sich im Erdgeschoß eines Plattenbaus und ist von der baulichen und soziografischen Umgebung des Standorts Berlin Mitte inspiriert. Die zusammenhängende Fläche gliedert sich in einen hellen Damen- und einen etwas dunkler gehaltenen Herrenbereich.



Hochwertige Materialien und traditionelle Gestaltungselemente bilden die Basis des authentischen Interieurs. Unverputzte Wände, freigelegte Rohre und schlichte Strahler sorgen für den für Jeanswear bewährten Industrial Look. Die vorhandenen Betonwände und -decken wurden mittels Sandstrahlen veredelt. Beton findet sich auch im Counter wieder.

Als Kontrast zum harten Look des Materials wurde bei Boden, Möbelauswahl und Leibern mit Eiche gearbeitet. Die Farben für Markise, Wände und Umkleiden sind aus den markentypischen Farben abgeleitet. Gerüstelemente und Arbeitstische im Used Look dienen als Warenträger für Legeware. Ein einzelnes braunes Ledersofa kommuniziert maskuline Lässigkeit, eine lebensgroße Skulptur im Afrolook sorgt für Ethnofeeling und langstielige Blumen akzentuieren femininen Chic.

Insgesamt reduziert sich die Dekoration auf wenige raumprägende Elemente, ergänzt durch vereinzelte, charmant platzierte Details. Der Ware selbst wird viel Platz gegeben und so ist es den Architekten von s1 gelungen, auf 140 Quadratmetern einen ausgewogenen Raum zu schaffen, in dem sich die Kunden wohlfühlen und mit Ruhe und Leidenschaft den Kollektionen widmen können.



Closed by 14 oz.

Adresse: Alte Schönhauser Straße 32 b,
D-10119 Berlin
T +49 (0) 30 25 76 08 76
closed@14oz-berlin.com

Bauherren/Betreiber:
BREAD & BUTTER GmbH & Co. KG
Planer: s1 architektur, Berlin
Verkaufsfläche: 140 m²
Eröffnung: 6. Juli 2011



Fotos: Thomas Schauer

Doch nicht temporär ...

Eine coole Loft-Atmosphäre im Stil der New Yorker Pop-Up-Stores bildet den Rahmen für die trendigsten Marken internationaler Fashion-Hotspots auf der Wiener Kärntner Straße. Seit November letzten Jahres präsentiert „District 1“ Chic aus Paris, luxuriöse Eleganz aus Mailand, innovatives Design aus New York und Highfashion aus London auf rund 1.000 Quadratmetern in der fünften Etage des traditionsreichen Wiener Departmentstores Steffl. Das Shopdesign wurde als temporäre Ausstellungsfläche konzipiert, ist aber nun so erfolgreich, dass es bleiben soll.

Auf Wände und aufwendig gestaltete Böden wurde bewusst verzichtet. Warenträger, transparente Regale und graue Vorhänge strukturieren den Raum. Edle weiße Lackmöbel dienen als Themeninseln und Raumaufteiler. Sie wurden von Interstore-Designern mit Schnörkeln im Sinne Ludwig XIV. bemalt – ganz reduziert mit schwarzem Pinselstrich, wobei die Strichführung bewusst die Fasern des Pinsels erkennen lässt. Der gewollte Stilbruch verleiht dem sehr reduzierten weißen

Lackmobiliar Dynamik und Leben. Für jedes einzelne Möbelstück wurde zuerst die Wirkung im Raum überprüft, bevor es seinen finalen Anstrich erhielt.

Die Wände sind weiß gestrichen. Auf aufwendige Beschilderung wurde verzichtet. Hinweisbeschilderungen, etwa zu den Garderoben, finden sich buchstäblich auf die Wand gepinselt. Auch der Kronleuchter in der Damengarderobe, sowie die Rahmen an den Wänden sind

lediglich aufgemalt. Der glatte Boden, in grauem Fließ-Estrich gegossen, und der freie Blick auf Rohre und Leitungen machen die urbane Atmosphäre überall greifbar. Ein bewusster Gegensatz zu den barocken Schnörkeln auf den Möbeln entsteht. Lichtschienen mit Highlight-Spots inszenieren einzelne Warengruppen und heben Themeninseln hervor. Punktuell unterstützen Lampenschirme im Industriedesign die lässige, unaufdringliche Lichtgestaltung.



Ein Haus mit Geschichte

Das Kaufhaus Steffl ist nach dem nahen Stephansdom, dem Wahrzeichen Wiens, benannt. Das nach einem Entwurf von Otto Wagner hier erbaute Warenhaus Neumann wurde 1945 zerstört, 1950 durch einen neugeschoßigen Neubau von Carl Appel ersetzt und seit den 1960er-Jahren als Kaufhaus Steffl geführt. Heute bildet die Marke Steffl die Klammer für großteils eigenständige Unternehmen, die Teile der Verkaufsfläche mieten und insgesamt mehr als 500 Marken unter einem Dach vereinen. Eine Gedenktafel erinnert daran, dass auf dem Grundstück an der Hinterfront des Kaufhauses, Rauhensteingasse 8, einst das Kleine Kaiserhaus stand, in dem Wolfgang Amadeus Mozart am 5. Dezember 1791 gestorben ist.

Die Ware inszeniert den Raum

Das als temporäre Ausstellungsfläche erstellte Flächenkonzept wurde mit großem Erfolg angenommen und bleibt nun dauerhaft bestehen. Derzeit wird die Verkaufsfläche in der 5. Etage verdoppelt und im selben Konzept und Design gestaltet. Entworfen hat die Fläche das zur Schweitzer AG gehörende Designbüro Interstore. Beni Heiden, Creative Director von der Interstore Design erklärt die unkonventionelle Herangehensweise und warum die Spannung im Weglassen liegt:

shopstyle: Was war der Impulsgeber für Ihren Designansatz?

Beni Heiden: Zum einen standen wir unter enormen Zeitdruck. Zum anderen sollte District 1 nur eine temporär besetzte Ladenfläche sein. Daher haben wir uns für ein sehr flexibles Konzept in Lagerhaus-Ambiente entschieden. Ein Industrie-Estrich als Bodenbelag und eine Deckenlösung mit sichtbarer Unterkonstruktion sorgen für den Industriecharakter, ähnlich wie in vielen Lofts. Die einzelnen Elemente sind einfach, linear, leicht und flexibel, um dem Anspruch einer temporären Ausstellung gerecht zu werden.

shopstyle: Was war für Sie die größte Herausforderung?

Beni Heiden: Die gesamte Fläche musste in lediglich zwei Wochen realisiert werden. Trotzdem sollte ein Erscheinungsbild entstehen, das den hochwertigen Marken gerecht wird. Zur Unterstreichung der Exklusivität der einzelnen Labels wählten wir daher Metalloberflächen aus Chrom bei den Herrenmarken, Gold bei der Damenmode. Die Oberfläche der Möbel ist weiß und glatt. Eine einfache und zurückgenommene Formsprache und der Einsatz von Kuben verleihen der gesamten Fläche Transparenz. Graue Vorhänge als Abtrennung zwischen den Abteilungen und Kabinen sowie sichtbare Kanäle an der Decke und Deckenkonstruktionen lassen District 1 cool und loftig erscheinen. Durch das stark reduzierte Laden-design scheint es, als würde sich so gut wie nichts außer Ware im Store befinden. Die Ware präsentiert sich also aus sich selbst heraus.





District 1, Wien

Projekt:	District 1, Steffl Textilhandels GmbH
Adresse:	A-1010 Wien, Kärntner Straße 19
Bauherr:	Kaufhaus STEFFL
Ladenbau:	Schweitzer AG
Verkaufsfläche:	1.000 m ²
Umbauzeit:	2 Wochen
Eröffnung:	November 2010

Fast Fashion aus den USA

Weniger als 50 Euro kostet das teuerste Produkt bei Forever21 – T-Shirts gibt es bereits ab 2,50 Euro. Die US-amerikanische Modekette mit der attraktiven Preisgestaltung erobert nun mit seinen ersten Stores in Österreich auch den europäischen Markt. Gleich zwei neue Filialen eröffneten heuer in den hoch frequentierten Wiener Einkaufsstraßen. In der Kärntner Straße belegt Forever21 seit Juli vier Etagen mit insgesamt 2.000 m². Der Store in der Mariahilfer Straße erstreckt sich über mehr als 4.000 m² auf drei Stockwerken und eröffnete bereits im Mai 2011.

Das Interieur in der Mariahilfer Straße ist sehr hell, luftig und modern und strahlt eine kosmopolite Atmosphäre aus. Bei der farblichen Gestaltung dominieren cooles Weiß und Schwarz, während goldene Dekorelemente wie Spiegel, Rahmen und Lampen luxuriöse Akzente setzen. Kristalluster und Möbel im Barockstil sorgen für einen Hauch von „Marie-Antoinette“-Flair.

Als aufregend und trendy bezeichnet auch Marketingleiterin Linda Chang das zugrundeliegende Shop-Konzept: „Es ist wichtig, dass unsere neuen Standorte die passende Umgebung für unsere top-aktuellen Kollektionen bieten. Die ganze Szenerie soll die Kunden in ihren Bann ziehen, mit hellen, fröhlichen Räumen, einer endlosen Auswahl an Mode und einer Musik, die stets Freude und Lebenslust vermittelt. Unsere Kunden sollen hier eine Shopping-Erfahrung erleben, wie sie eben nur bei Forever21 zu finden ist.“

Neben der Forever21-Hauptkollektion führt der Store auch die wichtigsten Zweitmarken, darunter Heritage 1981, eine Lifestyle-Marke für Frauen; 21MEN™, eine junge, frische Männer-Modelinie, Love 21® für trendige Damen- und Forever21+™, Damenmode in Übergrößen. Neben der Kosmetiklinie Love & Beauty™ finden sich darüber hinaus auch Modeschmuck, Schuhe, Taschen, Lingerie und passende Accessoires im Store.

Das Modekonzept von Forever21 lautet „Fast Fashion“, das heißt, es kommen täglich neue Teile ins Geschäft, mehr als 100 neue Looks pro Woche. Kunden, die öfters pro Woche vorbeischauen, werden also immer neue Looks & Styles entdecken. Außerdem ist die Auflage der einzelnen Kollektionsstücke bewusst klein gehalten, um zu verhindern, dass Hunderte das gleiche Outfit tragen.

Forever21 ist die am schnellsten wachsende Modemarke und das größte privat geführte Unternehmen in den USA. Zurzeit betreibt Forever21 Geschäfte u. a. in den USA, in Kanada und Japan. Der Flagship-Store in der Wiener Mariahilfer Straße ist der erste auf dem europäischen Kontinent. Weitere Eröffnungen in London, Barcelona, Dublin und Birmingham bringen Forever21 auch nach West- und Nordeuropa.



Fotos: Forever 21



Interview

shopstyle sprach mit Linda Chang, Tochter des Firmengründers Don Chang und Marketingverantwortlichen des Unternehmens, über das Erfolgskonzept der Marke und die Pläne für die Zukunft:

shopstyle: Frau Chang, wie würden Sie das Erfolgskonzept von Forever21 beschreiben?

Linda Chang: Forever21 bringt die heißesten und aktuellsten Fashion-Trends zu einem großartigen Preis zu den Kunden. Unser Modell der Fast-Fashion funktioniert, indem wir den Store mit täglich neuen Merchandise-Angeboten aufregend und interessant halten.

shopstyle: Ihr Vater war ein Newcomer in der Modebranche. Wie kam es zu seinem großen Erfolg?

Linda Chang: Als mein Vater Don Chang 1981 in die USA immigrierte, war er von der Vielfalt an Waren überrascht. Gleichzeitig erkannte er das Bedürfnis nach einem Ort, wo die aktuellste Must-have-Fashion zu günstigen Preisen zu finden ist. Und er reagierte darauf.

shopstyle: Kann man Forever21 als Mode für die „Stets-21-Jährigen“ definieren?

Linda Chang: Wir haben eine große Bandbreite an Kunden und bieten Marken, die einen ganz individuellen Stil ermöglichen, jede Konfektionsgröße und jede Phase des Lebens. Unser Team von Einkäufern und Designern sorgt dafür, dass die Labels nicht nur angesagt oder gewagt sind, sondern durchaus auch tragbare Trends setzen.

shopstyle: Wo steht Forever21 heute im internationalen Vergleich, und was planen Sie für die Zukunft?

Linda Chang: Im globalen Retail-Markt macht Forever21 nicht einmal 0,1 Prozent aus. Jetzt fokussieren wir uns auf die restlichen 99,9 Prozent. Weltweit gibt es derzeit über 480 Forever21-Stores, vor allem in den USA und in Puerto Rico, aber auch in Kanada, Südkorea, Japan und auf den Philippinen. In Europa sind wir nun in Österreich, dann auch in England und Irland vertreten.

shopstyle: Warum Österreich?

Linda Chang: Wien ist eine Location, die auch für unsere Kunden aus Tschechien, der Slowakei und aus Ungarn erreichbar ist. Und natürlich wollen wir unsere neuesten Fashion-Trends auch den stylischen Österreichern zu einem großartigen Preis anbieten.

Vielen Dank für das Gespräch!





Forever 21, Wien

Adresse:	Mariahilfer Straße 47, 1060 Wien
Verkaufsfläche:	4.100 m ²
Eröffnung:	Mai 2011
Adresse:	Kärntner Straße 9, 1010 Wien
Verkaufsfläche:	2.000 m ²
Eröffnung:	Juli 2011

Bricks & Clicks



Fotos: Nelson Marciano (Edel Optics GmbH)

Beim Betreten der Edel Optics Filiale in der Barmbeker Straße in Hamburg dürften die meisten Besucher zunächst verwundert sein. In dem 2011 eröffneten Optikerladen sieht man keine endlosen Regale mit Modellen des riesigen Warenangebots. Stattdessen stehen mehrere Panels mit iPads bereit, an denen man sich aus dem riesigen Sortiment des Onlinehändlers wahlweise Herren- oder Damenmodelle, Sonnen- oder Korrektionsbrillen, grelle oder dezente Farben, diese oder jene Marke im gewünschten Preissegment vor Augen führen kann. Hat man dann beispielsweise fünf Modelle in die engere Auswahl gezogen, kann man diese mit der dafür zugewiesenen Dock-Nummer am Tresen abholen und anprobieren.

Ein derartiges Konzept ist weltweit einzigartig, obwohl die Verknüpfung von Ladenstraße und Internetshopping in anderer Form längst allgemein verbreitet ist. Abgeleitet von der englischen Bezeichnung für den herkömmlichen Einzelhandel - „Brick and Mortar“, also Ziegelstein und Mörtel – steht „Bricks and Clicks“ unter Händlern mittlerweile für die quasi schon obligatorische Einbindung von Online-Verkaufsstrategien in den erfolgreichen Einzelhandel. Zusätzlich zum Angebot im physischen Geschäft können Kunden die Produkte meist auch über die Websites der Läden im Internet bestellen.

Dieses Prinzip umzudrehen und eine echte Symbiose aus stationärem und virtuellem Einkauf zu erreichen, war die Grundidee von Dennis Martens, der Edel Optics 2009 als Onlineshop für Markenbrillen aus der Taufe hob und Hamburg seit der Ladeneröffnung im

Sommer 2011 nun eine vollkommen neuartige Einkaufsattraktion beschert hat: „In unserer Filiale bekommen die Kunden das Beste aus beiden Welten: Auswahl, Suchfunktionen und Preise des Internets und die Direktheit eines herkömmlichen Ladengeschäfts. Man könnte sagen, es handelt sich um ein Hybrid-Modell für den Einzelhandel, das es meines Wissens noch nirgends gibt.“

Das Beste aus beiden Welten

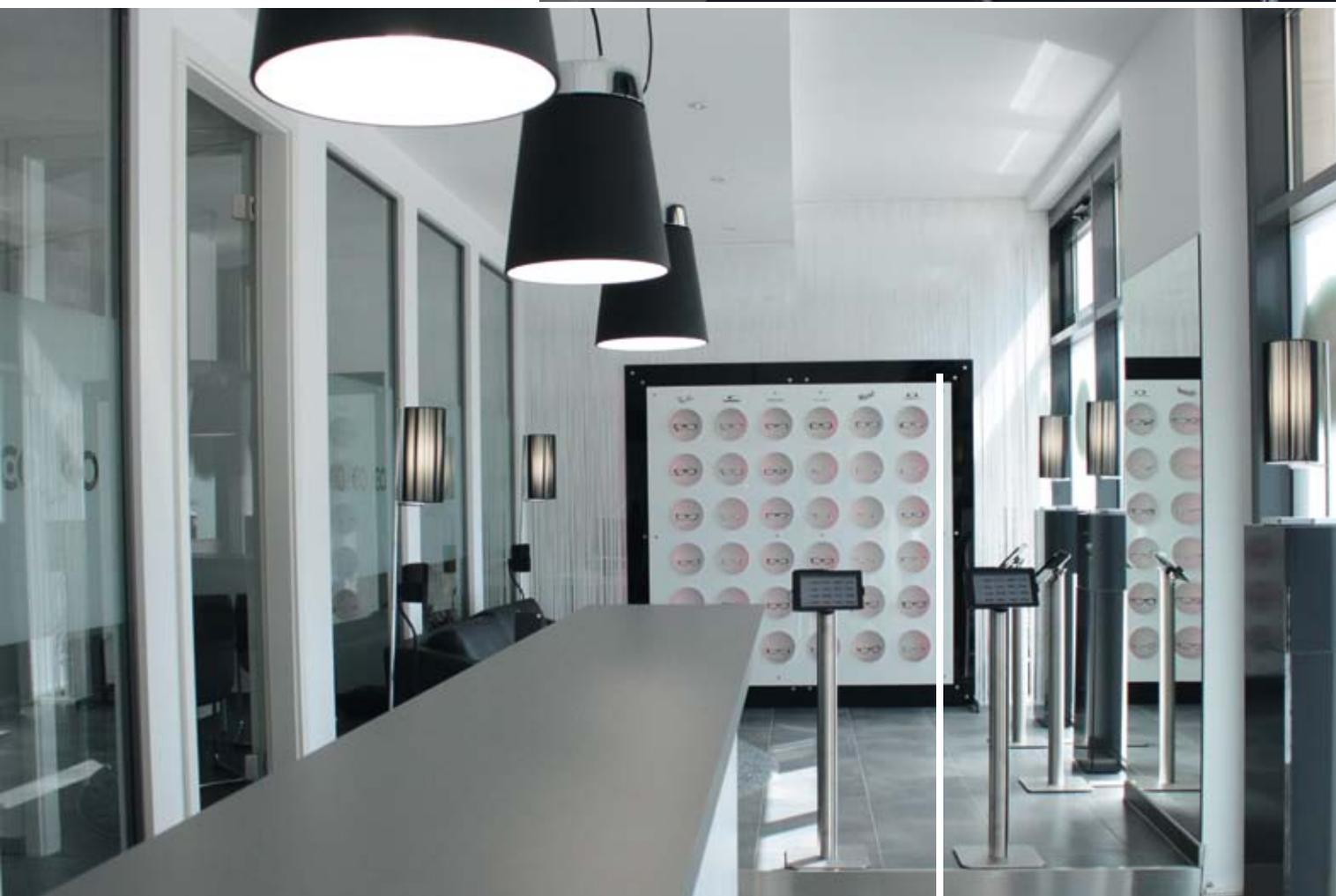
Mit 5.000 Brillen vor Ort und über 25.000 weiteren sofort bestellbaren Modellen scheint das Konzept tatsächlich optimal, um Kunden vor Irrgängen durch turmhohe Regallabyrinthe zu bewahren. Aufgrund der Symbiose von Onlineshop und stationärem Einzelhandel hat der Kunde einen guten Überblick über die ungeheure Menge von lagernden Produkten und kann seine Suche auf sämtliche bestellbaren Modelle erweitern. Gleichzeitig muss er jedoch

nicht auf den gewohnten Service im Optikerfachgeschäft verzichten. Anprobe, Beratung und ggf. eine Sehstärkenfeststellung durch den Optikermeister können ebenso selbstverständlich in Anspruch genommen werden, wie fachgerechte Anpassungen von Gestellen oder eine professionelle Reinigung der Gläser.

Für den laufenden Betrieb sind aus Sicht von Edel Optics v. a. logistische Aspekte von großem Vorteil. Das ständige Ein- und Ausräumen der Regale bei Sortiments-Wechsel entfällt, denn mit der virtuellen Warenauslage erfolgt die Anpassung der Warenpräsentation an die elektronisch erfassten Lagerbestände automatisch. Die Vorgänge des Versandhandels können also gleichzeitig mit dem Ladenbetrieb ohne zusätzlichen Aufwand organisiert werden und die Synergieeffekte zwischen den beiden Absatzvarianten kommen jeweils voll zum Tragen.

Edle Optik auch analog

Der Edeloptics „Flagshipstore“ befindet sich in dem gläsernen Erdgeschoß eines 5-geschossigen Baukörpers zur Barmbeker Straße in Hamburg. Glas- und Stahl, sowie edler Naturstein in Kombination mit hellem Putz prägen das Erscheinungsbild des Gebäudes. Mit großen transluzenten Glasflächen präsentiert sich der Showroom zum Straßenraum. Schwarze gerahmte Ausstellungsboxen unterbrechen Glasflächen und setzen Designerbrillen in Szene. Die weiß leuchtenden Boxen ziehen sowohl am Tag als auch nachts die Blicke der Passanten auf sich. Im Eingangsbereich wird der Kunde von einem Tresen in Empfang genommen, dieser trennt den Optikerbereich von der Verkaufsfläche. Mittelpunkt des Shops ist eine helle quadratische Acrylwand, welche einerseits mit ihren 6x6 runden, beleuchteten Öffnungen als Präsentationsfläche für einzelne Brillen und zu Dekorationszwecken dient. Andererseits zoniert sie den Shop in Verkauf und Servicebereich. So rückt der Servicebereich für den Kunden zunächst in den Hintergrund und der Showroom mit den iPad-Terminals kann seine volle Wirkung entfalten.



Der Innenraum ist von den Oberflächen und Farben auf schwarzweiß Töne reduziert. Materialien wie anthrazitfarbene Fliesen, Glasflächen und Designermöbel charakterisieren den Shop. Zusammen mit dem Mobiliar entfaltet der Showroom Lounge-Atmosphäre. Diese Stimmung wird durch die Beleuchtung noch verstärkt. Für Lichtspiele sorgt viel Tageslicht, welches durch die großen Fenster nach innen dringt. Kunstlicht aus schwarzen Lampenschirmen setzt die Panels und Ausstellungsstücke in Szene. Im hinteren Teil der Geschäftsräume befinden sich Büros und der Controlroom zur Abwicklung des weltweiten Brillenverkaufs über das Internet. Ebenfalls im hinteren und vom Kunden abgeschotteten Bereich befindet sich das Lager, in welchem die Waren durch eine numerische Kennzeichnung in Regalen systematisiert sind, vergleichbar einer Bibliothek. So können die, über die virtuelle Warenauslage ausgewählten Waren, in kürzester Zeit den Kunden am Tresen im vorderen Bereich zur Verfügung gestellt werden. Parallel findet hier auch der Versand der Online bestellten Waren statt.



Idee mit Zukunft

Edel Optics startete 2009 auf dem Onlinemarkt für Sonnen- und Korrektionsbrillen und hat seitdem fast 50.000 Brillen weltweit verschickt. Das Hamburger Unternehmen betreibt 19 Länder-Domains in den jeweiligen Sprachen und verkauft global in über 100 Länder – Tendenz steigend. Mit über 30.000 Brillen der Topmarken im Angebot können Kunden bei dem Optik und Style Discounter nahezu jedes auf dem Markt erhältliche Modell zum günstigsten Onlinepreis bekommen. Edel Optics-Geschäftsführer Dennis Martens sprach über das neue Geschäftsmodell:

shopstyle: Wie ist die Idee für die „virtuelle Warenauslage“ entstanden?

Dennis Martens: Im Normalfall steigen ja stationäre Einzelhändler in den parallelen Onlinehandel ein. Bei uns ist es nun umgekehrt und dadurch standen wir vor bestimmten Fragestellungen, die uns dann letztlich auf das Konzept gebracht haben. V. a. mussten wir überlegen, wie wir unser komplettes Sortiment überhaupt in einer Filiale präsentieren können. 5000 Brillen sind über eine herkömmliche Warenauslage so gut wie nicht darstellbar. Außerdem haben Kunden durch eine direkte Anbindung zu den Herstellern auf unserer Website fast 30.000 Brillen zur Auswahl, was wir gern auch im Laden verwirklichen wollten. Die virtuelle Warenauslage war dann schließlich die Lösung, mit der wir all diesen Ansprüchen gerecht werden konnten.

shopstyle: Wo sehen Sie die Vorteile für die Kunden, abgesehen vom Einkaufserlebnis?

Dennis Martens: Die Kunden können durch die Suchfunktionen in kurzer Zeit eine un-

geheure Menge von Produkten überblicken und gemäß ihrer individuellen Vorgaben eingrenzen. Das bedeutet natürlich auch, dass sie am Ende sicher sein können, genau die Brille bei uns zu finden, die ihren persönlichen Idealvorstellungen wirklich am besten entspricht. Ihnen entgeht quasi nichts, was auf dem Markt erhältlich ist. Das ist schon etwas anderes, als wenn man z. B. nur fünf oder zehn der 2000 gängigsten Modelle gezeigt bekommt.

shopstyle: Was war bei der Umsetzung dieses Ladenkonzeptes die größte Herausforderung?

Dennis Martens: Da es weltweit das erste Geschäft ist, das so aufgebaut ist, mussten wir das Konzept als Ganzes entwickeln und konnten uns nicht an vorhandenen Modellen orientieren. Das fängt also schon bei der entsprechenden Benutzeroberfläche der iPad-Panels und der Software an, die wir dafür programmiert haben, und geht weiter bei der Organisation der Arbeitsabläufe, bis hin zur Einrichtung und Systematisierung des Lagers, da die Brillen ja unmittelbar für die



Kunden verfügbar sein müssen. Da haben wir über diverse Probeläufe und Selbstversuche immer wieder optimiert, bis alles gepasst hat.

shopstyle: Glauben Sie, dass der Einzelhandel Ihr Modell „Virtuelle Warenauslage“ aufgreifen wird und sich das Konzept hier und andernorts durchsetzt?

Dennis Martens: Ich glaube, dass unser Konzept ein enormes Potential hat und bin überzeugt, dass es für viele Geschäfte eine sehr attraktive Lösung darstellt. Für frisches Obst ist das Modell sicherlich nicht die Zukunft, aber ansonsten könnte einem die virtuelle Warenauslage vermutlich bald öfter begegnen. Eine so einleuchtende Idee findet schnell Nachahmer, aber das Original kommt eben von Edel Optics aus Hamburg.



Edel Optics Flagshipstore

Adresse: Barmbeker Str. 40, D-22303 Hamburg
Bauherr: Invest Projektentwicklung
Planer: Konnex Projekt- und Planungsbüro GmbH
Statik: Wetzel & Seht, Hamburg

Grundstücksfläche: 935 m²
Bebaute Fläche: 625,85 m²
Nutzfläche: 2273,4 m²
Planungsbeginn: 2006
Bauzeit: ca. 2 Jahre
Fertigstellung: 2009
Eröffnung: August 2011



Fotos: Wolfgang Thaler

Endlich die Berge sehen

Wer die südlich von Wien gelegene Ortschaft Brunn am Gebirge kennt, weiß, dass er ein „Gebirge“ wie in Salzburg oder Tirol hier vergeblich suchen wird. Vergeblich? Nicht ganz. Seit März 2011 können die Brunner endlich die Berge sehen. Das neu gestaltete Brillenfachgeschäft „Brillen am Gebirge Brunn“ nahm das Verhältnis von „Sehen“ und „Gebirge“ als Ausgangspunkt für den Entwurf des Geschäftslokals:

Überraschend modern und eigenständig setzt sich der Innenraum des Shops von dem historischen Portal des Bestandsgebäudes und den entsprechenden Nachbarhäusern im Ortskern von Brunn ab: Eine „felsentartige“ Wandabwicklung aus MDF, mit zum Teil schrägen Wandkörpern, verläuft entlang aller den Hauptgeschäftsraum umgebenden Wände, mündet mit einem raumhohen Baukörper im dahinter liegenden Refraktionsbereich und stellt so die notwendige Trennung und Abdunkelung des Servicebereichs für Optometrie her. Die „Felsenelemente“ wurden aufgrund der komplexen Formgebung bereits vollständig im Werk vorgefertigt und zusammengestellt, um so den Einbau vor Ort zu erleichtern. Die warmgraue Beschichtung der MDF-Körper wurde aber, anstatt üblicherweise im Werk, erst nach der Montage vor Ort aufgebracht.

Spalt in der Wand

Ein einzelner, durchgehender horizontaler Spalt in der Wand zieht sich auf unterschiedlichen Höhen durch den gesamten Raum, bildet einen umlaufenden hinterleuchteten Horizont und gibt so dem Rundumblick Halt: Der horizontale Spalt dient als Leitsystem und öffnet gleichzeitig den Raum für ein „Warenpanorama“ aus Sonnen- und Korrekturbrillen sowie für einen kleinen Service- und Computerarbeitsplatz. Im Portalbereich beginnt der Spalt vertikal und horizontal zu mäandern und öffnet so das Geschäftslokal für die Erschließung und die natürliche Belichtung über die bestehende Portalverglasung. Zwischen der rechtwinkligen Struktur des bestehenden Portals und dem Mäander des Spalts ergeben sich voneinander abweichende Konturlinien und Schnittflächen, die sich nach außen hin mar-





kant abzeichnen. Diese abweichenden Linien und Flächen werden in den beiden im Portal integrierten Vitrinen nochmals aufgenommen.

Sitzfelsen

Zwei im Geschäftsraum als Inseln angeordnete, senfgrüne Tisch- und Sitzkörper sind ebenfalls felsenartig ausgeformt. Diese stehen farblich in Kontrast zum Rotbraun des Akazienholzbodens. Der Hohlraum der beiden Inselvolumen dient mit einer Vielzahl von Laden als „Brillenspeicher“ des Geschäftslokals. Die beiden „Felsen“ laden ein, an unterschiedlichen Orten im Raum Platz zu nehmen und so neue Ausichten zu genießen. Mit der stringenten Umsetzung des Themas „Gebirge“ und „Sehen“ ist es Bauherr und Planer gelungen, schlicht und einfach Freude am Sehen zu vermitteln.



Brillen am Gebirge Brunn

- Adresse:** Gattringerstraße 18, A-2345 Brunn am Gebirge
- Bauherr:** Christian Theimer
- Planung:** Office 101, Mag. arch. Christof Schlegel
- Fläche:** 80 m²
- Planung:** Juni 2010 bis Jänner 2011
- Baubeginn:** Februar 2011
- Verkaufsfläche:** 2.000 m²
- Fertigstellung:** März 2011



**brillen a.G.
brunn**

gutschein
- 20 % auf **gleitsicht**brillen
- 15 % auf **ein**stärkenbrillen

inh. christian theimer
leopold-gattringer-straße 18
a-2345 brunn am gebirge
t/f 02236 315 782
mobil 0650 56 19 667
info@brillenamgebirge.at
www.brillenamgebirge.at

kompetente beratung bei optischen-, fern-, nah- kinder- und sportbrillen,
gleitsichtspezialist mit **verträglichkeitsgarantie** - ich freue mich, sie **persönlich** kennenzulernen
wir sehen uns in brunn am gebirge - **große auswahl** an modischen brillen, sonnenbrillen und sportbrillen



Zeit-gemäß

Woher kommt die Uhr? – Natürlich aus der Schweiz. Und wer hat das trendigste Design? – Mit Sicherheit auch Swatch. Die kultigen Uhren zu erschwinglichen Preisen werden bis heute mit Schweizer Präzision hergestellt. Wasserdicht und stoßfest ist der modische Schmuck für das Handgelenk nahezu unzerstörbar. Der Wechsel von Batterie oder Uhrband wird gerne jederzeit vom geschulten Servicepersonal vorgenommen. „Wer eine Uhr kauft, erwartet auch eine kompetente Beratung und ein entsprechendes Service“, erklärt Brandmanager Helmut Saller. Daher wird Swatch in Österreich ausschließlich in Monostores und bei ausgewählten Juwelieren verkauft. Das neue Shopkonzept von Swatch visualisiert eindrucksvoll die Philosophie und das Selbstverständnis der Marke. Der prestigeträchtige Swatch Flagship Store Am Graben Nr. 28 in der Wiener Innenstadt wurde als erster in Österreich redesignet.

Das neuartige Konzept, das vom Swatch-Designerteam in einer aufwendigen Entwicklungsphase erarbeitet wurde, wird jedoch weltweit umgesetzt. Auch die beiden hochfrequentierten Stores auf der Kärntner und der Mariahilfer Straße erstrahlen bereits im neuen „Kleid“: Integraler Bestandteil sind die lichtdurchfluteten Räume und die wandelbare Optik. In kürzester Zeit können dabei die Wände der Stores als Projektionsfläche genutzt werden oder den Look der jeweils aktuellen Werbekampagne annehmen.

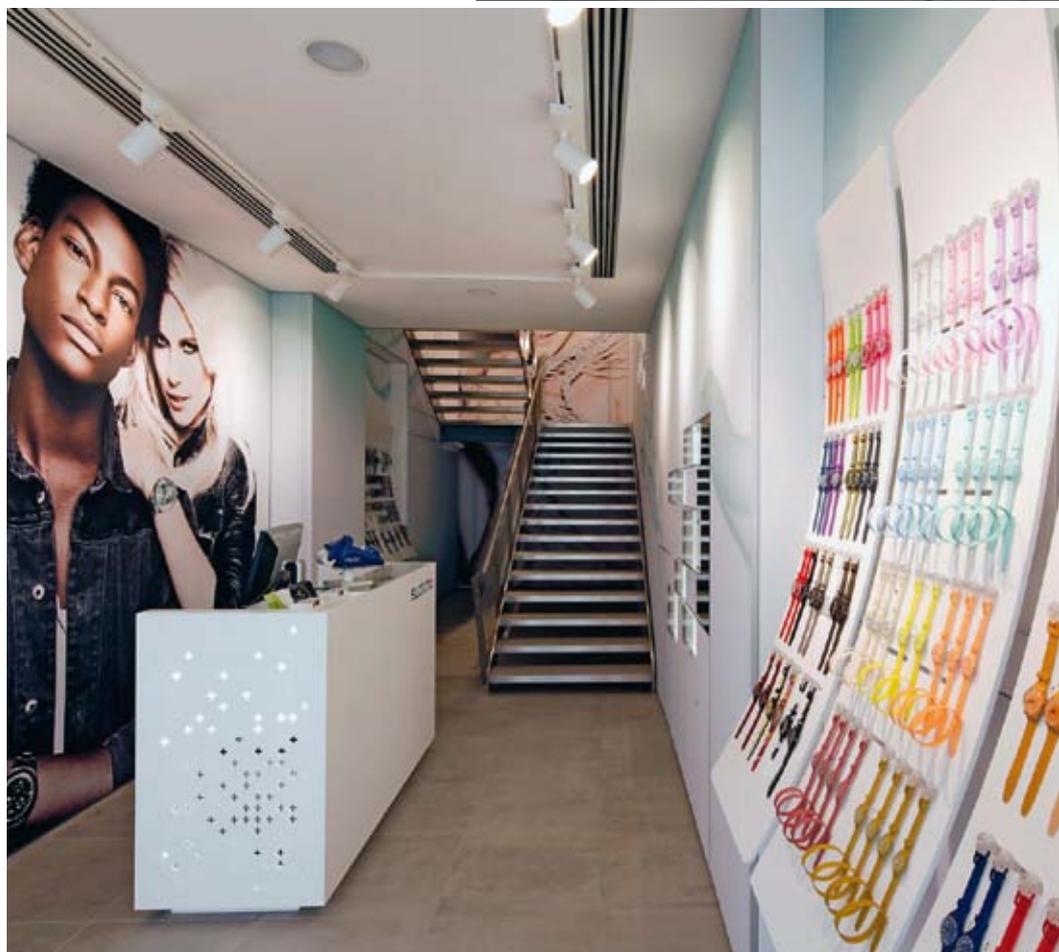
Die Farbe Weiß wurde zur Eröffnung ganz gezielt gewählt, um die knallbunten Uhren selbst wirken zu lassen. Damit entspricht die Präsentation auch dem aktuellen Designtrend, der sich sowohl in der Wohnraumgestaltung als auch am Modesektor bemerkbar macht: Schlichte, oft formal strenge Kompositionen, die durch extravagante, oft auch knallige Accessoires kontrastiert werden.

Am Wiener Graben ist bereits der Auftritt zur Straße betont stylisch, formal reduziert. Anstelle mehrerer Logos und großformatiger Fahnen seitlich des Eingangs präsentiert sich der Store mit einem eleganten Portal in Nirosta mit einem zentralen Swatch-Logo darüber. Die raumhohe Glasflügeltür steht jetzt – zur noch warmen Jahreszeit – weit geöffnet und bietet einen freien Blick auf das helle Innenleben. Edler Feinstein-Boden, ein weißes, hinterleuchtetes Kassenspult und nicht zuletzt ein freundlicher Mitarbeiter empfangen den Kunden. Links und rechts vom Eingang laden offen präsentierte Uhren- und Schmuckmodelle zum Beschauen, Begreifen und Anprobieren. „Swatch-Kunden sind es gewohnt, die Uhren angreifen und auch gleich anlegen zu können, ohne erst fragen zu müssen. Wenn der Kunde mehr zu einem Modell wissen will oder spezielle Fragen hat, dann ist ein Swatch-Mitarbeiter zur Stelle“, erläutert Helmut Saller die offene Präsentation der Modelle.

An den weißen, textil bespannten Wänden mit ihren integrierten hell erleuchteten Schaukästen vorbei führt der Weg nach oben in den ersten Stock. Auf geschwungenen Präsentationsstischen, die zugleich als einladende Lounge-Möbel konzipiert sind, werden die bunten Modelle von Swatch großzügig präsentiert, denn am Wiener Graben steht ausreichend Verkaufsfläche zur Verfügung, um die gesamte Uhren-Kollektion als auch die neuesten Modelle der Swatch-Schmuck-Kollektion zu zeigen. So kann der Kunde aus einem reichen Sortiment wählen und findet hier ebenso ausge-



Fotos: Franz Ebner





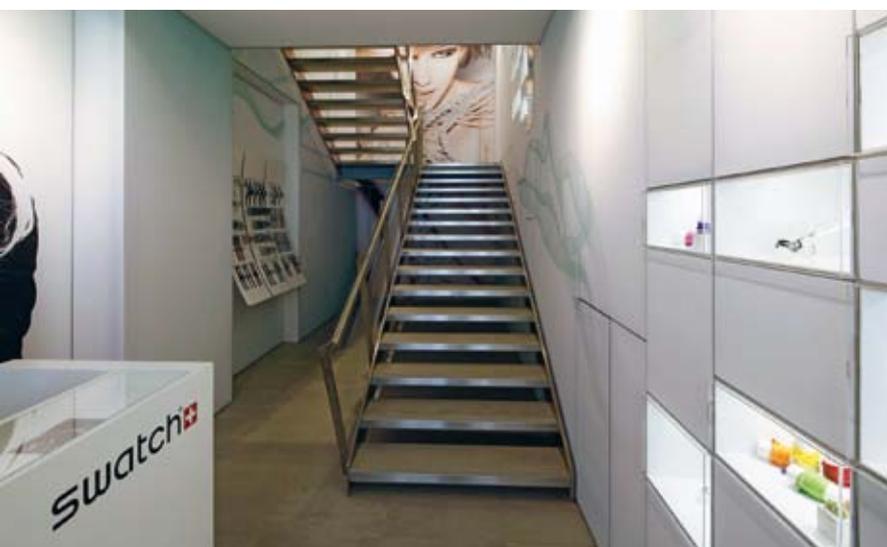
fallene und seltene, wie auch die gängigsten Modelle und die top-aktuellen Designs.

Große Image-Bilder an den Wänden entsprechen der aktuellen Werbekampagne und sind nun überall auf der Welt gleichzeitig in den Stores zu sehen. Ermöglicht wird dies durch das textile Bespannungssystem, das nach Vorgaben der Schweizer Planer und Designer eigens für Swatch entwickelt wurde. Der Tausch der Motive ist so einfach, dass ihn die Mitarbeiter vor Ort selbst vornehmen können. So erhält

jeder Swatch-Store weltweit alle paar Monate einen neuen Look und ist so wie die Kollektionen auch stets up to date.

Derzeit wird Swatch an über 230 Standorten in ganz Österreich verkauft. Vorzugsweise ist der trendige Handschmuck in hoch frequentierten Lagen wie etwa in Einkaufszentren zu finden. Dabei wird die Präsenz der Marke meist direkt von Swatch mit dem EKZ-Betreiber verhandelt, oft noch, bevor ein geeigneter Swatch-Partner feststeht. Denn Einzelhändler haben es gegenüber

den Vermietern oft schwerer, gute Konditionen auszuhandeln. Hier kann ein großer Konzern wie Swatch beratend und planend zur Seite stehen. Reine Swatch-Monostores gibt es derzeit in Österreich nur 13 an der Zahl. Sechs davon werden von Franchisepartnern geführt und sieben als Corporate Stores. Demnächst will Swatch die Zahl der vorzugsweise von Swatch selbst geführten Stores noch weiter erhöhen, denn das beste Swatch-Service bekommt man eben direkt bei Swatch.



Swatch Flagship-Store

Adresse: Am Graben 28, A-1010 Wien
Bauherr: The Swatch Group (Österreich) GmbH
Architekt: Baumann & Partner ZT GmbH
Statik: Straka & Partner ZT GmbH

Verkaufsfläche: 80 m²
Backoffice: 35 m²
Planungsbeginn: November 2010
Bauzeit: 4 Wochen
Fertigstellung: 25. Juni 2011



Fotos: Swarovski Innsbruck, Markus Bstieler / Klaus Vyhnaelek

Der letzte Schliff

Ende August 2011 präsentierte Swarovski in Innsbruck seinen umgebauten Shop. Über 1.000 m² Nutzfläche verwandelten die Architekten Hanno Schlögl und Daniel Süß in lichterfülltes, modernes Shopping-Ambiente. Die Inszenierung des funkelnden Kristalls und seiner neu gestalteten Markenwelt wurde dabei mit großem Respekt und in gekonntem Wechselspiel mit der historischen Bausubstanz des Gebäudes realisiert.

Seit vielen Jahren ist Swarovski Innsbruck funkelnder Anziehungspunkt der Innsbrucker Altstadt rund um das Goldene Dachl. Seit Sommer 2011 strahlt Swarovski Innsbruck nach umfassenden Umbaumaßnahmen noch heller als zuvor.

„Swarovski Innsbruck war in den 1970er-Jahren die ‚experimentelle Startrampe‘ für unser internationales Konsumgütergeschäft. Dass die Familie Swarovski in dieser Tradition ein historisches Gebäude erneuert und ihm zeitgenössischen Glanz verleiht, freut mich besonders“, betont Andreas Braun, Geschäftsführer von Swarovski Innsbruck.

Nach dem monatelangen Umbau werden nun die funkelnden Swarovski-Produktwelten noch strahlender und eindrucksvoller präsentiert: Ein lichterfülltes, modernes Shopping-Ambiente in Verbindung mit jahrhundertealten, zum Teil bis in die Gotik zurückreichenden Bauelementen,

lassen diesen Ort zum neuen Zentrum des kristallinen Staunens werden.

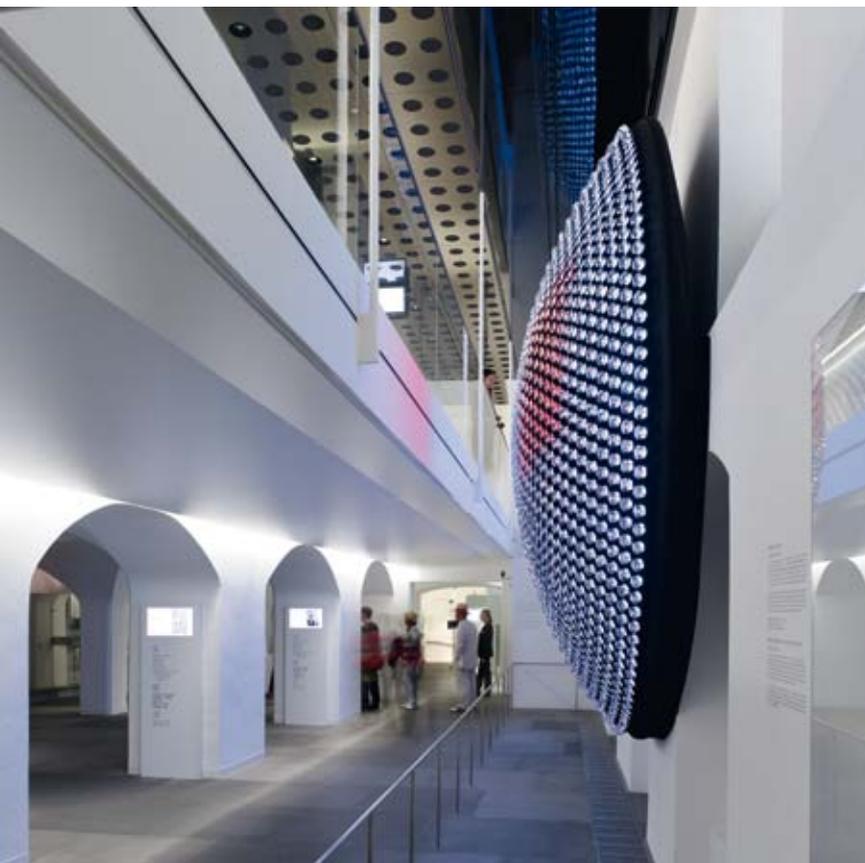
„Architektonisch geht es hier – wie auch schon bei Swarovski Wien – sehr stark um das Weiterbauen in historischer Bausubstanz, ein Thema das uns besonders interessiert“, erklären die Planer Hanno Schlögl und Daniel Süß. Befundungen ergaben, dass das unter Denkmalschutz stehende Haus in der Herzog-Friedrich-Straße 39 in mehreren von der Gotik bis in die Neuzeit heraufreichenden Bauphasen entstanden ist. Der Bestand gliedert sich in die Gebäudeteile Haupthaus mit den vorgebauten Lauben, Hofgebäude und Zwischentrakt.

Alle Veränderungen am Bestand wurden mit dem Denkmalamt abgestimmt. Entstanden ist dabei ein modernes und facettenreiches Ambiente, das an das geschichtsträchtige Flair des Hauses und der umgebenden Altstadt

anschließt und ihm zugleich kontrapunktisch gegenübersteht.

An der Fassade wurde, bis auf kleinere Eingriffe im Bereich des Ausgangs zur Stiftgasse und die Wahl der hellen Putzfarbe, kaum etwas geändert. Im Innenraum entstanden hauptsächlich durch die Verlegung der Technikzentrale in den Dachaufbau des Hofgebäudes zusätzliche Flächen. Die übrigen Nebenräume befinden sich im Untergeschoß, und das Erd- und Obergeschoß stehen nun hauptsächlich den Kunden zur Verfügung.

Diese werden wie in einem Museum durch die Räume geführt, denn das Kundenleitsystem sieht durch die räumliche Trennung von Ein- und Ausgang eine Entflechtung der Besucherströme vor. Entstanden ist eine Art Einbahnsystem, in dessen Raumfolge der Gast durch eine Swarovski adäquate Inszenierung zum Staunen angeregt werden soll.



Die Tour startet in dem nun nach außen hin offenen und hell gestalteten Gewölbereich hinter den Lauben der Altstadt. Hier befindet sich auch der erste Teil des Werkszyklus „IM FACETTENREICH“ von Thomas Feuerstein. Die Installation des Tiroler Künstlers ist bereits von der Straße aus sichtbar und begleitet den Besucher vorbei an der bis ins Obergeschoß freigespielten, historischen Außenwand tief ins Innere des Hauses.

Im von weiß getünchten Gewölben überspannten Empfangsbereich findet die multimediale Einführung in die Welt von Swarovski statt. Hellgrauer Vorarlberger Quarzsandstein dient als Bodenbelag. Ins Obergeschoß führt eine hochglänzend polierte Edelstahlterrasse, deren Trittstufen mit funkelndem Kristall gefüllt sind. Alternativ werden die Gäste auch mittels großzügig dimensioniertem, gläsernen Aufzug nach oben befördert.

Unter einer schwarz spiegelnden Decke wandert der Blick von der über den Luftraum des Erdgeschoßes aufsteigenden Kunstinstallation hin zu dem im Hintergrund effektiv in Szene gesetzten Barbereich. Dort befindet sich auch die sogenannte „Wunderkammer“ mit wechselnden Ausstellungen. Zur Eröffnung ist hier die Installation CRYSTAL MATRIX des österreichischen Lichtkünstlers Erwin Redl zu sehen.

Ein großer Teil des Geschoßes ist der eleganten Präsentation der Swarovski-Produktpalette gewidmet: Indirekt beleuchtete weiß lackierte und mit Glasvitrinen bestückte Wandvertäfelungen werden durch frei im Raum platzierte Verkaufsmöbel ergänzt und generieren Spiegeleffekte

an der dunklen Decke. Der helle Kautschukboden bedeckt das gesamte Verkaufsareal.

Über eine Brücke, den Zwischentrakt querend, wechselt der Besucher in den neu geschaffenen, größten Verkaufsraum des Hauses. Über eine weitere Kristallterrasse wechselt man von hier aus in den erdgeschoßigen Gewölberaum, in dem sich u. a. die Kassen befinden. Aus denkmalpflegerischen Gründen wurde als Beleuchtung dieses außergewöhnlichen Raumes ein spezielles Seilsystem entwickelt, das neben der Grundbeleuchtung das erforderliche Licht für die im Raum verteilten Vitrinen sicherstellt. Vorbei an einer vom Gewölbe über zwei Geschoße herabhängenden Lichtskulptur endet der Weg im Bereich des neuen Ausgangs in die Stiftgasse.

Mit einem Investitionsvolumen von rund 8,5 Millionen Euro wurde Swarovski Innsbruck in einen Ort des unmittelbaren, intensiven kristallinen Erlebens verwandelt und ist Sinnbild für die Investitionsfreude des Unternehmens, die mit der Eröffnung der Kristallwelten in Wattens 1995 und der Fertigstellung von Swarovski Wien 2009 bereits eindrucksvoll bewiesen wurde. Markus Langes-Swarovski, Mitglied der Swarovski-Geschäftsführung, bringt die konsequente Fortführung auf den Punkt: „Kaum etwas könnte besser zeigen, wie wandelbar, erfahrbar und unmittelbar Kristall ist: Im Jahr 1995 wurde mit den Kristallwelten ein Denkmal für Kristall gestaltet. 2011 wird mit Swarovski Innsbruck und diesem Gebäude nun auch ein Denkmal mit Kristall realisiert.“



Swarovski Innsbruck

Adresse: Herzog-Friedrich-Straße 39,
6020 Innsbruck, Österreich
Bauherr: d. swarovski tourism services GmbH
Architekten: Schlögl & Süß Architekten
Statik: ZSZ Ingenieure ZT GesmbH

Bebaute Fläche: 644 m²
Nutzfläche: 1.091 m²
Planungsbeginn: April 2010
Beginn Umbau: 10. Jänner 2011
Fertigstellung: 25. August 2011
Bauzeit: 8 Monate
Investitionsvolumen: 8,5 Millionen Euro

PU-Beschichtung: Industrieboden GmbH
Beleuchtung: lightcom Lichtkomponenten GmbH





 **lightcom**

lightcom - Lichtkomponenten GmbH

Agenbach Siedlung 16A • A – 6070 Ampass
Tel: 0043 512 208090 • Fax: 0043 512 208090-5
Email: office@lightcom.at • Web: www.lightcom.at

- Entwicklung von Reflektorsysteme, Linsensysteme, Wärmemanagement für LED Beleuchtungssysteme
- 3D Solid Works Konstruktionsausarbeitungen von Sonderleuchten
- Ausarbeitung und Organisation von Lichtkomponenten
- Fertigung von LED Vitrinenbeleuchtungen
- Projektsteuerung in Zusammenarbeit mit Lichtplanern
- Forschung und Entwicklung von Strassenleuchtensystemen in LED Technik
- Steuerungstechnik für RGB LED Systeme
- Herstellung von Lichtboxen in LED Technik

Vom Estrichunterbau bis zum Designerboden ...

**ESTRICHE
FANKHAUSER**

**INDUSTRIE
BODEN**

**... auf diesen Boden
werden Sie stehen!**



KÜCHEN



WELLNESSBEREICHE



TIEFGARAGEN



CAFES, BARS u.v.m.

Fankhauser Estriche GmbH, Zentrale: Dorfstraße 75, A-6271 Uderns, Tel.: +43 (0) 5288 / 639 43, Fax: +43 (0) 5288 / 642 82, Mail: office@fankhauser-estriche.at
Industrieboden GmbH, Niederlassung: Amerling 120, A-6233 Kramsach, Tel.: +43 (0) 5337 / 655 38-0, Fax: +43 (0) 5337 / 655 38-40, Mail: office@industrieboden-technik.at