

DAS FACHMAGAZIN FÜR SHOPEINRICHTUNG, BETRIEBSFÜHRUNG UND WARENSORTIMENT



shopFACT

AMICIS MEN, Fashion Store
 Intersport Bründl, Ischgl
 Sportmode Glanzer, Sölden
 Esprit Flagshipstore, Frankfurt am Main
 Esprit Lighthouse-Store, Köln
 Replay Flagship Store, Barcelona
 Westfield Stratford City
 Answear, Kielce
 Messe Innsbruck Neu

shopFASHION

High End auf der PREMIUM in Berlin
 ABC Salon präsentiert die Braut von morgen
 Fashion & Accessoires



Fashion im Fokus

Öffentlichkeitsarbeit ist für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens essenziell – dies belegt auch eine aktuelle Studie des EHI Retail Institutes – u. a. mit den seit drei Jahren tendenziell ansteigenden PR-Budgets. Aus der Flut an Informationen jene zu filtern, die für die Zielgruppe relevant sind, dies ist die Aufgabe von Medien wie shopstyle. Daher haben wir uns seit dem letzten Jahr noch mehr spezialisiert und unsere Inhalte gezielt auf unsere Leser fokussiert:

Auch 2012 berichtet shopstyle wieder über spannende Ladenbaukonzepte im In- und Ausland, vom Milliardenprojekt Westfield in London über die vertikalen Gärten bei Replay in Barcelona bis zu den neuen stationären Filialen des Online-Händlers Answear in Polen. In Österreich investieren Sportartikelhändler wie Bründl und Glanzer in stylisches Retail-Design. In der Wiener Innenstadt relauncht eine weitere Amicis-Adresse, und die Messehalle Innsbruck punktet durch zeitgemäße Architektur und ein überarbeitetes Messekonzept.

Mehr denn je bietet shopstyle aktuelle Neuigkeiten aus dem Fashion-Bereich: In Deutschland geht Esprit gleich mit zwei völlig unterschiedlichen Shopkonzepten an die Öffentlichkeit, und camel active startet ebenfalls mit einer neuen Roadshow. Der Ladenbau orientiert sich bei beiden ganz an der jeweiligen Markenphilosophie und Unternehmensgeschichte. Auch die aktuellen Kollektionen passen perfekt zum Style der Läden.

Apropos Styles: Was in der kommenden Saison im Premiumbereich angesagt ist, erfuhren Fachhändler auf der diesjährigen PREMIUM in Berlin. shopstyle befragte einige Aussteller nach ihrem Messe-Feedback. Brautmodenhändler konnten sich auf der ABC in München über die aktuellen Kollektionen ausgewählter Markenhersteller informieren. Einen Querschnitt durch die Trends der kommenden Herbst- und Wintermode bietet unser Fashion-Schauraum, mit Farb- und Materialdetails direkt vom Hersteller und dem jeweiligen Ansprechpartner für den österreichischen Fachhandel.

Ab 2012 erscheint shopstyle mit einer weiteren, fünften Ausgabe. Schon jetzt filtern wir für Sie wieder die besten Projektvorschläge, die innovativsten Produkte und die angesagtesten Styles und freuen uns auf ein baldiges Wieder-Lesen...

Ihr shopstyle Team



Coverbild: ESPRIT Flagshipstore, Frankfurt am Main
©Esprit Retail BV. & Co. KG

Wir suchen SIE!

Wir suchen professionelle Verstärkung für unsere Mediaberatung. Interessenten (m/w) mit entsprechender Erfahrung und nachweislichen Erfolgen im qualifizierten Anzeigenverkauf (möglichst gesammelt im Branchenumfeld dieses Magazins), erläutern wir gerne die Vorzüge, die unser Unternehmen solchen MitarbeiterInnen bietet.

Wenn korrekte Arbeitsweise und kompetenter Auftritt sowohl am Telefon als auch in persönlichen Gesprächen zu Ihren absoluten Stärken zählen und für Sie überdurchschnittlicher Arbeitseinsatz und maximale Zielorientierung alltäglich sind, bieten wir Ihnen die entsprechenden Rahmenbedingungen für Ihren weiteren beruflichen Erfolg.

Unser Angebot umfasst einen soliden bestehenden Kundenstamm zum weiteren Ausbau, eine attraktive finanzielle Basis (Festanstellung mit Fixum und Erfolgsprovisionen) sowie ein förderndes kollegiales Umfeld mit extrem flacher Hierarchie.

Bei Interesse wenden Sie sich direkt an Herrn Walter Laser, der Ihre Anfrage bei Bedarf natürlich absolut vertraulich behandeln wird.

Laser Verlag GmbH
Ing. Walter Laser
Tel.: 01/869 58 29 10
walter.laser@laserverlag.at

laser
Verlag gmbh

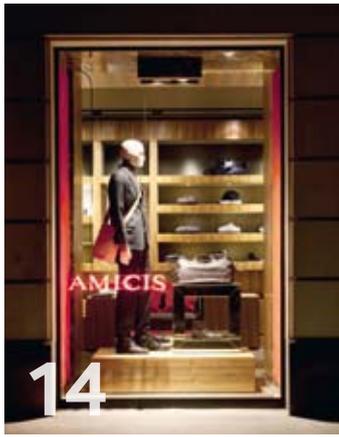


LADENBAU

Und vorher immer klüger: Analyse, Konzept, Design & Umsetzung.
Mehr dazu unter 02745 28 28 oder auf www.vrana.at

VRANA

Inhalt



shopFACT

- 6 FACT NEWS
- 14 AMICIS MEN – DRAGON LUXURY
AMICIS MEN, Fashion Store
- 18 DER ALPENKUBIST
Intersport Bründl, Ischgl
- 22 MY HOME IS MY GLANZER
Sportmode Glanzer, Sölden
- 24 MULTIMEDIAL
Esprit Flagshipstore, Frankfurt am Main
- 26 BACK TO THE ROOTS
Esprit Lighthouse-Store, Köln
- 28 STOPP – ZURÜCKSPULEN – PLAY!
Replay Flagship Store, Barcelona
- 30 RETAIL ALS OLYMPISCHE DISZIPLIN
Westfield Stratford City

- 34 GEKAUFT WIRD ONLINE
Answear, Kielce
- 36 FUSION ALS IMPULSGEBER
Messe Innsbruck Neu
- 38 EINRICHTUNG & AUSSTATTUNG
- 44 LICHT
- 50 MULTICHANNELING APPS UND ONLINEHANDEL
- 54 HIGH END AUF DER PREMIUM IN BERLIN
- 58 ABC SALON PRÄSENTIERT DIE BRAUT VON MORGEN
- 60 SCHAUFENSTER
Produktvorstellungen aus den
Bereichen Fashion & Accessoires
- 66 BUCHEMPFEHLUNGEN

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), Marion Allinger T +43 (0)1 869 58 29 -13 (marion.allinger@laserverlag.at) | Grafik: Andreas Laser, Sandra Laser | Druck: BAUER MEDIEN Produktions- & Handels- GmbH | Die Redaktion haftet nicht für aufgefördert 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

Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz:

Geschäftsführer: Silvia Laser; Gegenstand des Unternehmens: Der Verlag und die Herausgabe von periodischen Druckschriften aller Art, insbesondere von Zeitungen und Zeitschriften; Gesellschafter: Silvia Laser mit einer Beteiligung von 50%, Ing. Walter Laser mit einer Beteiligung von 50%; Richtung der Zeitschrift: shopstyle liefert Investitionsentscheidern die notwendige Informationsbasis für die professionelle Errichtung, Gestaltung und Ausstattung von Verkaufs- und Präsentationsräumen.



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH/Pietro Sutera

Das war die Christmasworld 2012

Mehr als 87.000 Fachbesucher aus 155 Ländern besuchten Ende Jänner die Frankfurter Konsumgütermessen Christmasworld, Paperworld und Creativeworld 2012, informierten sich bei den rund 3.000 Ausstellern aus 72 Ländern über die Deko-Trends der kommenden Saison und nutzten die Gelegenheit mehr denn je auch zum Ordern. Vor allem aus Osteuropa und Russland reisten zahlreiche Interessenten an. Dieser Trend hat im Vergleich zu 2011 zugenommen und schlägt sich im Auftragsvolumen nieder. Deutlich spürbar ist die Nachfrage nach erstklassigen Produkten weiter gestiegen. Neben der Wertigkeit spielt die Frage nach der Herkunft bei den Einkäufern eine immer wichtigere Rolle.

Die bevorzugten Trends der Deko-Saison 2012/13 sind weiß, klassisch, natürlich und kreativ. Veredelte Naturprodukte und Deko zum kreativen Selbst-Gestalten sind gefragt. Nach wie vor boomt der Markt für LED-Beleuchtung. Farbe schließlich ist das entscheidende Signal für die kommende Saison: Intensive, kräftige Töne werden zum emotionalen Träger einer optimistischen, zukunftsgerichteten Weltanschauung. Sie durchdringen selbstbewusst alle Stilrichtungen und setzen entscheidende Akzente.

Zum Jahresende verlor shopstyle gemeinsam mit der Messe Frankfurt eine Reise für zwei Personen zur Christmasworld 2012. Gewinnerin Angelika Schön von der Geze GmbH über die Reise:

Organisatorisch hat alles einwandfrei geklappt. Der Flug, das Hotel und der Messebesuch – alles war bestens. Die Messen selbst waren

fantastisch. Wir haben die Paperworld und die Creativeworld besucht – und natürlich die Christmasworld. Unglaublich, was es da alles gibt! Es ist schon eigenartig, sich so kurz nach Weihnachten wieder mit Christbaumschmuck und Beleuchtung zu befassen – aber auch sehr faszinierend!

Was hat Sie hier besonders beeindruckt?

Besonders gut gefallen hat mir die Sonderschau zur Christmasworld. Jeder Raum war komplett anders, aber in sich stimmig dekoriert. Da sieht man, wie unterschiedlich verschiedene Designer an ein an sich vertrautes Thema herangehen können.

Sie sind für die Geze GmbH, einem führenden Anbieter von Systemen für die Tür-, Fenster- und Sicherheitstechnik, tätig? Werden



Angelika Schön, Marketing GEZE Austria GmbH

Sie Eindrücke von der Christmasworld auch beruflich nutzen können?

Ja, wir haben bereits eine Idee, wie wir den aktuellen „Lifestyle“ auch in unsere Produktpalette einfließen lassen könnten. Mehr darf ich dazu noch nicht verraten, aber gerne überraschen wir Sie mit dem fertigen Endprodukt – nur so viel: Es geht um Design und Gestaltung. Das kann auch bei Türschließern einmal „anders“ aussehen ...



Tsvetnoy Central Market: Deckenpaneele aus gehämmertem, hochglanzpoliertem Edelstahl (Ausführung: Lindner Group KG)

Ausgezeichnete Projekte

In New York verlieh das EHI am Abend des 16. Jänner 2012 zum fünften Mal gemeinsam mit der Messe Düsseldorf den EuroShop RetailDesign Award für die drei besten Stores mit den gelungensten Konzepten. Kriterien waren dabei neben einem gelungenen Design ein ganzheitliches, in sich konsistentes (Store-)Konzept mit einer klaren Sortimentsbotschaft, einer eindeutigen Zielgruppenansprache und einem sehr gut erkennbaren Corporate Design. Denn nur wenn alle Aspekte richtig zusammenwirken, kann die Idee des Geschäfts nicht nur die internationale Expertenjury – sondern letztlich auch den Kunden überzeugen.

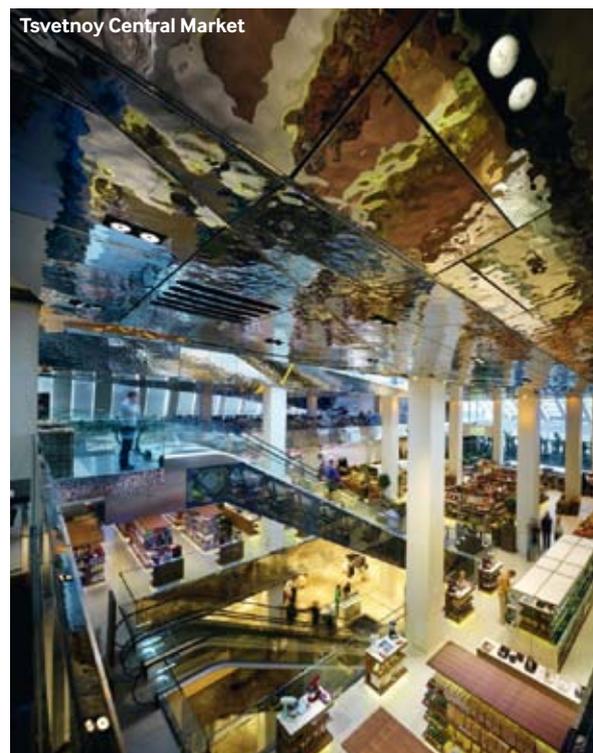
Von den 74 vorgeschlagenen Projekten aus insgesamt 20 Ländern haben es drei Österreicher in die engere Auswahl geschafft. Zu den Nominierten zählte neben Der Bäcker Ruetz in Kematen/Tirol und dem Intersport eybl World-Store in Vösendorf bei Wien auch Amicis Bel Etage. Der High-End-Fashion Store in der Wiener Innenstadt wurde der Jury von shopstyle vorgeschlagen und in der Ausgabe 2/2011 bereits ausführlich vorgestellt.

Diesmal kamen die Preisträger der EuroShop RetailDesign Awards 2012 aber aus Moskau, Shanghai und München:

Der Tsvetnoy Central Market hat sich in der Moskauer Einzelhandelslandschaft konsequent als Premium-Kaufhaus positioniert und bietet Mode, moderne Kunst, Lebensmittel sowie hochwertige Gastronomie. Nach rund zweijähriger Bauzeit am Tsvetnoy-Boulevard an Moskaus historischem Zentralmarkt wurde das Kaufhaus Anfang Dezember 2011 eröffnet. Rund 7.600 m² reine Verkaufsfläche auf sieben

Etagen sind verbunden durch zwei spektakuläre Atrien mit einem sich über alle Ebenen erstreckenden vertikalen Garten. Der größte Blickfang ist die Decken- und Wandverkleidung im Inneren aus gehämmertem Edelstahl, die Licht, Waren und Kunden widerspiegelt und so eine eindrucksvolle Atmosphäre erzeugt. Auf den oberen beiden Etagen befinden sich Bar und Restaurants, Food-Markt sowie eine Terrasse mit großartigem Blick über die Stadt.

Im Mai 2010 eröffnete die japanische Bekleidungskette Uniqlo ihr bislang größtes Geschäft in der chinesischen Wirtschaftsmetropole Shanghai. Der 3.300 m² große Flagshipstore liegt an der Nanjing-Straße, eine der bekanntesten Einkaufsmeilen Shanghais. Um dem leerstehenden ehemaligen Bürogebäude ein neues Gesicht zu geben, wurde die Fassade mit einer Hülle aus perforiertem Metall ummantelt, die mit Neonlicht hinterleuchtet ist. Bewegliche Mannequin-Installationen machen den Innenraum „lebendig und aktiv“. So drehen sich im Haupteingangsbereich, durch die verglaste





Front sichtbar, Mannequins in kreisförmig angeordneten Acrylröhren über den Köpfen der Kunden. Im Zentrum des Gebäudes befindet sich die Hauptattraktion: ein imposantes, 20 m hohes Atrium, in dem Mannequins zur Musik passend auf und ab schweben. Im Hintergrund dieser Inszenierung wird der Blick auf eine nach Farben sortierte „Shirt-Wand“ gelenkt.

U.Style von Galeria Kaufhof ist ein neues, frisches und originelles Young-Fashion-Konzept mit der

Zielgruppe 15 bis 25-Jährige. Ein ehemaliges Lager im 2. Untergeschoß der Galeria Kaufhof-Filiale am Münchener Marienplatz wurde hierfür zu einem interaktiven Store für junge Menschen umgebaut. Ziel war es, den Gewölbecharakter der früheren Lagerräume möglichst zu erhalten. So wurden der Waschbetonboden und die rohen Wände in das Design-Konzept integriert. Graffitis, ein eigener Zugang zur Münchener U-Bahn und ein Interieur im Used-Look verleihen der 1.500 m² großen Fläche das gewünschte

„Underground-Flair“. Im rückwärtigen Bereich befindet sich ein Friseursalon.

Die Award-Verleihung wurde von Umdasch Shop-Concept, einem der führenden Ladenbau-Unternehmen Europas, als Exklusiv-Sponsor unterstützt. Im Jänner 2013 wird der EuroShop RetailDesign Award 2013 abermals im Zuge der Jahreskonferenz der National Retail Federation (NRF) in New York City verliehen werden.

euroshop-award.com



Drei Preise für Blocher Blocher Partners

Die prestigeträchtigen A.R.E. Design Awards 2012 sind vergeben. Aus den mehreren Hundert Einreichungen aus aller Welt konnte das Architektur- und Designbüro Blocher Blocher Partners aus Stuttgart die hochkarätige Jury gleich dreimal überzeugen: Der dreigeschoßige Flagship Store von Victorinox an der Modemeile Kö in Düsseldorf gewann in der Kategorie „Softline Specialty Store“ einen Grand Prize. Zugleich gab es für den neuen Storeauftritt der Marke im Bostoner Copley Place einen sogenannten Outstanding Merit, also eine lobende Erwähnung. Und der bereits bei den Euroshop Retail Design Awards ausgezeichnete Intersport Bründl in Tirol wurde heuer in Los Angeles in der Kategorie „Hardline Specialty Store“ prämiert. shopstyle berichtete ausführlich über das Tiroler Sportgeschäft und schlug es kurz nach seiner Eröffnung auch als mögliches Siegerprojekt für den Euroshop Retail Design Award vor. Auch in der aktuellen Ausgabe zeigen wir Ihnen wieder zwei von Blocher Blocher Partners realisierte Sportmodengeschäfte in Tirol.

www.aredesignawards.com



Fotos: Blocher Blocher View



Besucherrekord bei der 10. LogiMAT

Vom 12. bis 15. März 2012 belegte die LogiMAT in Stuttgart zum ersten Mal alle fünf Hallen des Nordflügels und war trotz 20 Prozent mehr Ausstellungsfläche restlos ausgebucht. 919 Aussteller und damit 19,3 Prozent mehr als im Vorjahr zeigten auf 65.000 m² das gesamte Spektrum der Produkt- und Lösungsangebote für effiziente Intralogistik. Mit über 29.000 Besuchern – das sind um 30,5 Prozent mehr als 2011 – übertraf die 10. internationale Fachmesse für Distribution, Material- und Informationsfluss zudem die hohen Erwartungen an die Jubiläumsveranstaltung. „Die Zahlen spiegeln die wirtschaftliche Situation der Intralogistik-Branche und die Innovationskraft der ausstellenden Unternehmen ebenso wider wie das hohe Informationsbedürfnis der Anwender und Besucher, das die LogiMAT deckt“, urteilt Messeleiter Peter Kazander. Im Fokus der Messe standen u. a. serviceorientierte Software-Entwicklungen, Verpackungslösungen unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit sowie neue Technologien der Intralogistik. Aber auch Energieeinsparungen, Produktpiraterie und Outsourcing waren wichtige Themen. Die nächste LogiMAT findet von 19. bis 21. Februar 2013 statt.

www.logimat-messe.de

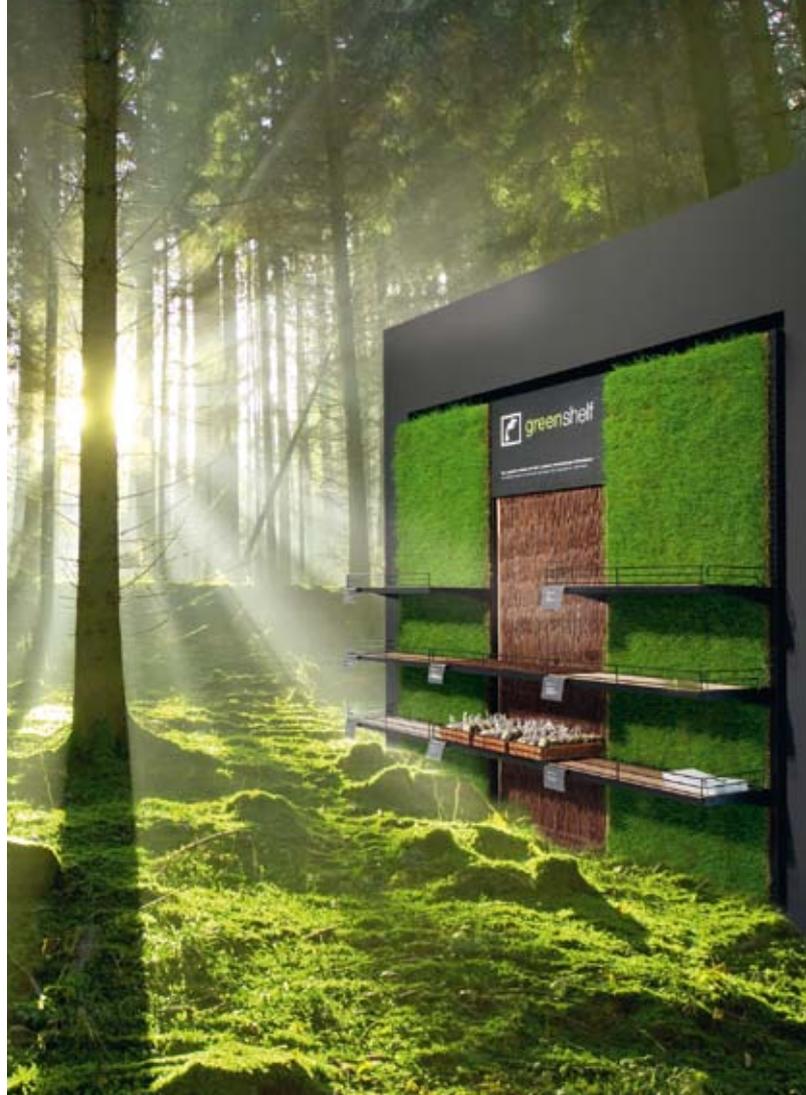


© Logimat

Starke Kontraste

Über 17.500 internationale Fachbesucher informierten sich von 6. bis 9. Februar 2012 auf der ZOW in Bad Salzfluhen über die aktuellen Produktneuheiten der Zulieferindustrie. Rund 65 Prozent der Besucher kamen aus dem deutschen Markt, gefolgt von Interessenten aus Benelux, Skandinavien und England – und heuer mehr denn je auch aus Polen, Russland und Italien. Die 671 Aussteller aus insgesamt 33 Ländern können zufrieden sein, denn die Qualität der Kundenkontakte war hoch und vielversprechend. Traditionell zeigt die ZOW Produktneuheiten bei Oberflächen, Beschlägen, Lichtlösungen und vielen anderen Zulieferprodukten und ist damit ein wichtiges Schaufenster der Farb- und Design-trends für die Möbel von morgen: 2012 prägen vor allem starke Kontraste das Bild bei den Oberflächen. Rustikale Hölzer mit ausgeprägten Strukturen treffen auf kräftige, rebellische Farben wie Fuchsia, Lemon, Azur, Blutorange und Lila. Echtholz und nachgebildete Holzoptiken – vorzugsweise in Eiche – werden mit farbin-tensiven Hochglanzfronten, Glas und Aluminium kombiniert. Bei den Beschlägen gehen Ergonomie, Funktionalität und Ästhetik Hand in Hand. Die Griffe werden insgesamt größer, breiter, prägnanter und haptischer. Als Material kommt dabei zunehmend Edelstahl zum Einsatz, das farblich oft ein wenig dunkler ausfällt als die hellen Alu-Griffe der vergangenen Jahre. Daneben finden sich mehr und mehr Champagner- und Bronze-Töne, Nickel im Used Look und lackierte Griffe in Grau und Schwarz. Bei der Licht-gestaltung boomen flächige LED-Anwendungen, die sich perfekt ins Möbel einfügen und sowohl funktional als auch emotional neue Designwelten schaffen.

www.zow.de



greenshelf

DAS ÖKOLOGISCHE REGAL



© Clarion Events Deutschland

Ästhetisch, funktionell und nachhaltig: Das innovative Green Shelf.

Das Green Shelf wurde mit dem Ziel entwickelt, das Regal mit der geringsten CO₂-Bilanz herzustellen. Für dieses neue Regalsystem werden daher innovative, biologische Material-lösungen mit hohem ästhetischen Anspruch verwendet. Diese Materialien ermöglichen eine authentische und attrak-tive Inszenierung von Produkten am POS. Informationen über individuelle Green Shelf-Lösungen finden Sie auf: www.assmann-ladenbau.com



 **Assmann
Ladenbau**

Member of the Umdasch Shopfitting Group

www.shopstyle.at

Bodentrends auf der DOMOTEX 2012

Mit einem hervorragenden Ergebnis startete die Bodenbranche im Jänner 2012 auf der DOMOTEX in Hannover in das neue Geschäftsjahr. 45.000 Besucher informierten sich auf der weltweit wichtigsten Messe für Teppiche und Bodenbeläge über die Bodentrends der kommenden Saison.

Die Hauptbesucherguppe der DOMOTEX bildeten Einkäufer aus dem Facheinzel- und Großhandel, dem Handwerk sowie Architekten und Innenarchitekten. Insgesamt waren alle Besuchergruppen stärker vertreten als im Vorjahr. Vor allem die Fach- und Entscheidungskompetenz der Besucher überzeugte die Aussteller. Rund 90 Prozent der Fachbesucher sind an den Entscheidungsprozessen ihrer Unternehmen beteiligt. Ein deutlicher Besucherzuwachs war sowohl aus dem In- und Ausland zu verzeichnen, insbesondere aus Osteuropa, Nordamerika und dem Fernen Osten.

Customized Living

1.371 Aussteller präsentierten ihre Trends und Produktneuheiten an den vier Messetagen in Hannover. Dabei zeigte sich die Branche innovativ wie nie zuvor. Unkonventionelle Muster, spektakuläre Dessins und kräftige Farben machen den Boden zum Blickfang im Raum. Auch der Trend zur Individualisierung, dem sogenannten Customized Living, zeigte sich in den Messehallen: Früher sollten Teppiche und Bodenbeläge vor allem praktisch und pflegeleicht sein – heute sind sie individuell gestaltete Design-Objekte im Raum. Besonders der Trend zu handgefertigten Teppichen drückt den Wunsch nach Individualisierung und Selbstverwirklichung in den eigenen Wohnräumen aus. Die kreativsten Entwürfe konnten zum Beispiel im Rahmen der Carpet Design Awards und der Trendschau Souk Deluxe bewundert werden. Auch die vielfältigen Neuentwicklungen der Holzbodenhersteller wurden aufmerksam-



Fotos: Domotex

keitsstark präsentiert: darunter expressive Oberflächendesigns oder neue Formate bei Parkettböden. Aktuelle Modetrends spiegeln sich auch bei Teppichböden und -fliesen wider. Unterschiedliche Farbkombinationen geben jedem Raum eine individuelle und gleichzeitig atmosphärische Note.

Gipfeltreffen der Branche

Zur Premiere des Wood Flooring Summit waren die ausstellenden Unternehmen und Besucher mit hohen Erwartungen gekommen. Neben den Standpräsentationen der Aussteller entwickelte sich vor allem dieses Forum zum Besuchermagneten und bot eine Fülle an Inspirationen.

Beim contractworld.congress stellten sich Stars

der internationalen Architekturszene an allen vier Messetagen brandaktuellen Themen und ließen das Fachpublikum an ihren Entwürfen und Visionen für Gegenwart und Zukunft teilhaben. Der bekannte libanesische Architekt Nabil Gholam, u. a. Planer des Platinum Tower in Beirut, sprach über die Umnutzung bestehender Gebäude. Vertreter weltweit erfolgreicher Büros, wie etwa der kalifornische Architekt Neil M. Denari, berichten über die Herausforderungen im globalen Wettbewerb und Erfolgsstrategien im Umgang mit kulturellen Unterschieden. Als Expertin für Stadtentwicklung ging die Niederländerin Caroline Bos vom Büro UN Studio aus Amsterdam Fragen der Baukultur wie der sozialen Stadt, der Gentrifizierung oder dem Wettbewerb der Städte untereinander auf den Grund. Minsuk Cho aus Südkorea berichtete über die Probleme rasant wachsender Städte wie in seiner Heimat Seoul und sein Anliegen, zwar für die Massen zu bauen, aber dabei den Einzelnen nicht verschwinden zu lassen. Zum Thema Klimawandel betrat abschließend unter anderem der Däne Kai-Uwe Bergmann vom Büro BIG Bjarke Ingels Group das Podium. Mit jährlich rund 2.500 Architekten, Innenarchitekten, Designern und Planern ist die contractworld als Teil der DOMOTEX ein etablierter Treffpunkt der Architekturszene und wird auch im Jänner 2013 wieder für internationale Aufmerksamkeit sorgen.

www.domotex.de





Fotos: Messe Frankfurt

Time for Business

Tendence Frankfurt, 24. bis 28. August 2012

Rund 52.000 Fachbesucher aus über 100 Ländern ordern von 24. bis 28. August 2012 auf der Tendence in Frankfurt. Auf neun Hallenebenen präsentieren über 2.000 Aussteller aus aller Welt sich und ihre Produktneuheiten in den Bereichen Giving und Living. Damit ist die Frankfurter Messe die bedeutendste internationale Konsumgütermesse rund ums Einrichten, Dekorieren und Schenken in der zweiten Jahreshälfte. Dank der professionellen Struktur der Messe und ihren perfekt gruppierten Produktbereichen können sich Topeinkäufer der Konsumgüterbranche ganz darauf konzentrieren, Einzelhandelssortimente zu bestücken, den Groß- und Außenhandel zu bedienen und Trends zu erspüren.

Bei den Sonderschauen dreht sich alles um Lifestyle, die Vortragsreihen glänzen mit frischen Ideen und best practices, und bei den Wettbewerben steht Design im Mittelpunkt. In den Kreativarealen wie „Talents“ und „Next“ präsentieren Newcomer originelle Produktideen. Prototypen, die hier in den vergangenen Jahren erstmals gezeigt wurden, sind schon mehrmals in die serielle Produktion aufgenommen worden. Konsumententwicklungen werden greifbar, Trendprognosen konkret und Handelskonzepte geschärft.



Infos zu freien Flächen und Komplettstandangeboten unter www.tendence.messefrankfurt.com

Die besten IT-Lösungen des Handels

Von 28. Februar bis 1. März zeigte die EuroCIS 2012 in Halle 9 auf Düsseldorfer Messengelände die innovativsten Technologielösungen rund um Retail und vernetzte führende Lösungsanbieter mit dem Handel. An den drei Messetagen informierten sich 6.400 Besucher bei den 237 ausstellenden Unternehmen.

Zu den Ausstellern aus insgesamt 25 Ländern gehörten Marktführer in allen Produktbereichen, darunter ADT Sensormatic, GK und Wincor Nixdorf. Besonders Lösungen im Bereich Multi-Channel und E-Commerce stießen auf reges Interesse. Aber auch Kassensysteme und Check-out-Lösungen, Warenwirtschaftssysteme und Digital-Signage-Lösungen, sowie Waren- und Gebäudesicherheit, zeigten sich auf dem neuesten Stand der Technik. Die nächste EuroCIS findet vom 19. bis 21. Februar 2013 in Düsseldorf statt.

Ausgezeichnete Projekte

Begleitet wurde die Messe auch heuer wieder von einem vielfältigen Rahmenprogramm: Das „EuroCIS Forum“ bot spannende Vorträge über die aktuellen Entwicklungen im Bereich Retail Technology und das „Multi-Channel Forum“ stellte, moderiert von Dr. Kai Hudetz (s. a. Interview Seite 51 dieser Ausgabe), neue Vertriebskanäle und individuelle Lösungen für die praktische Umsetzung in den Fokus. Speziell für den Fashionhandel referierte Guido Dohm, Vorstand der Global Group, über „Kundenkommunikation und Kundenbindung im Multi-Channel-Handel“ und Rolf Simons, General Manager von secutag, sprach zum Thema „Rechtssicherer Plagiatenschutz mit Mikrofarbcodes“.

Für herausragende wissenschaftliche Arbeiten, die innovative Ideen aufgreifen und eine Übertragbarkeit auf den Handel erlauben, verliehen EHI und GS1 den renommierten „Wissenschaftspreis Handel“ und mit dem „retail technology awards europe (reta)“ prämierte das EHI herausragende IT-Lösungen im Handel. In drei Kategorien wurden auch heuer wieder jeweils drei gleichberechtigte Preisträger ermittelt:

In der Kategorie „Best Customer Experience“ gewann u. a. der italienische Verbrauchermarkt Auchan SpA mit der Übertragung der bestehenden Self-Scanning-Lösung auf das Smartphone der Kunden. Der Kunde kann nun bequem zuhause seine Shopping-List erstellen, das Smartphone im Markt als Scanner benutzen, erhält zudem mobil individualisierte Angebote und kann per Self-Check-out bezahlen. Ausgezeichnet wurde auch der Unterhaltungselektronik-Markt Euronics XXL Mega Company für seinen Kassenbon mit QR-Code. Scannt der Kunde den Code per Smartphone, wird eine

digitale Kopie des Kassenbons auf seinem Kundenaccount gespeichert.

Dem deutschen Lebensmitteldiscounter Netto-Marken-Discount gelang es, sämtliche Printanzeigen und Gutscheine durch eine digitale Kommunikationsplattform zu ergänzen und zu ersetzen. Neben individualisierten Angeboten und mobilen Coupons erhält der Kunde somit künftig auch die Möglichkeit, mobil zu bezahlen.

Als „Best In-store Solution“ überzeugte das Unternehmen „real“ mit der Transparenz der Produktverfügbarkeit bei gleichzeitiger Minimierung manueller Transportvorgänge zwischen Kühlmöbeln und Metzgerei.

Ebenfalls ausgezeichnet wurden die touchscreen- und kartenzahlungsbasierten Self-Service-Terminals bei McDonald's und der Einsatz von iPods bei Douglas. Mit der mobilen Kassenlösung konnte das Verkaufspersonal im Dezember 2011 per WLAN direkt auf den Filialserver und das Kassensystem zugreifen und so lange Warteschlangen in der Vorweihnachts-

zeit vermeiden. Der Einsatz von iPods wurde als Pilotprojekt getestet und wird derzeit auf seine wirtschaftliche Realisierbarkeit für den flächendeckenden Einsatz geprüft.

In der Kategorie „Best Enterprise Solution“ wurde Edeka Südwest für die Lösung von MeteoMedia prämiert und die Rewe Group für das Logistikprojekt VisTA (Visibility of Transport Assets). Ebenfalls ausgezeichnet wurde der OTTO-Versand für die präzisen Absatzprognosen durch die neue Anwendung von Blue Yonder. Michael Sinn, Direktor Angebots- und Category Management Support bei OTTO erklärt: OTTO erwirtschaftet heute bereits rund drei Viertel seines Gesamtumsatzes im E-Commerce. Die Software ist ein lernendes System, dessen Prognosegüte sich im Zeitverlauf permanent verbessert. Im Vergleich zu den bisherigen Vorhersagen, die ausschließlich auf den Erfahrungen der Disponenten beruhten, stieg die Qualität der Ergebnisse um 20 bis 40 Prozent.“

www.eurocis.com



Gewinner und Laudatoren des reta Europe 2012 V. I. n. r.

Miya Knights, Business Media • Cetin Acar, EHI • Björn Weber, Planet Retail • Thomas Baumann, Parfümerie Douglas • Jens Siebenhaar, Rewe Group • Michael Gerling, EHI • Peter Fensky, IBM • Marino Vignati, Auchan Italy • Uwe Pieper, real,-SB-Warenhaus • Jörg Becker, ERCIS • Wim van Herijnen, real,-Group • Andreas Lux, Edeka Handelsgesellschaft Südwest • Philip Hartmann, Reposito • Michael Sinn, Otto • Winfried Lambertz, EHI • Ralph Marshall, McDonald's • Claus Leitl, Netto Marken-Discount • Ulrich Spaan, EHI

So baut man heute.

Building Automation von Beckhoff.



So viel Platz haben Kunden nur selten in einer Douglas-Filiale. Damit es auch im Gedränge der Vorweihnachtszeit nicht zu langen Wartezeiten kommt, setzte das Unternehmen vergangenen Dezember erfolgreich auf mobile Kassenslösungen via iPad.



Auch GK-Software bietet mobile Alternativen für den P.O.S.



Der QLn-Drucker von Zebra Technologies lässt sich mobil nutzen und problemlos auch mit Peripheriegeräten vernetzen.

www.shopstyle.at



So baut man flexibel:
mit Beton.

So baut man klassisch:
mit Ziegelsteinen.

So baut man sicher:
mit Stahl.



So baut man intelligent:
mit Automatisierungskomponenten von Beckhoff.

light+building

Halle 11.0, Stand C56

www.beckhoff.at/building

Mit Beckhoff Building Automation lassen sich alle Gewerke auf Basis eines ganzheitlichen, durchgängigen, PC- und Ethernet-basierten Gebäudeautomatisierungskonzeptes integrieren. Der Effekt: Investitionskosten werden minimiert, Wartung und Flexibilität werden optimiert, die Engineeringkosten gesenkt und alle Kriterien für Gebäudeautomation nach Energieeffizienzklasse A erfüllt. Das modulare Beckhoff Steuerungssystem erlaubt eine Anbindung aller Datenpunkte und Subsysteme über Beckhoff Busklemmen sowie eine flexible Bedienung, vom Smart-Phone bis zum Touchpanel.

IPC

I/O

Automation



New Automation Technology **BECKHOFF**



AMICIS MEN – Dragon Luxury

Seit mehr als 15 Jahren betreibt AMICIS seine High End Fashion Stores in Wien. AMICIS WOMEN befindet sich in der Seilerstätte. Das Geschäftslokal im Erdgeschoß wurde 2009 aufwendig umgestaltet (siehe shopstyle-Ausgabe 1/2010) und die Beletage im ersten Stock eröffnete knapp ein Jahr danach (siehe shopstyle-Ausgabe 2/2011). 2011 übersiedelte AMICIS MEN vom Parking in die Tuchlauben, und der freigewordene Standort am Parking 12 bietet nun dem AMICIS Outlet einen ungewohnt großzügigen und hochwertigen Rahmen.

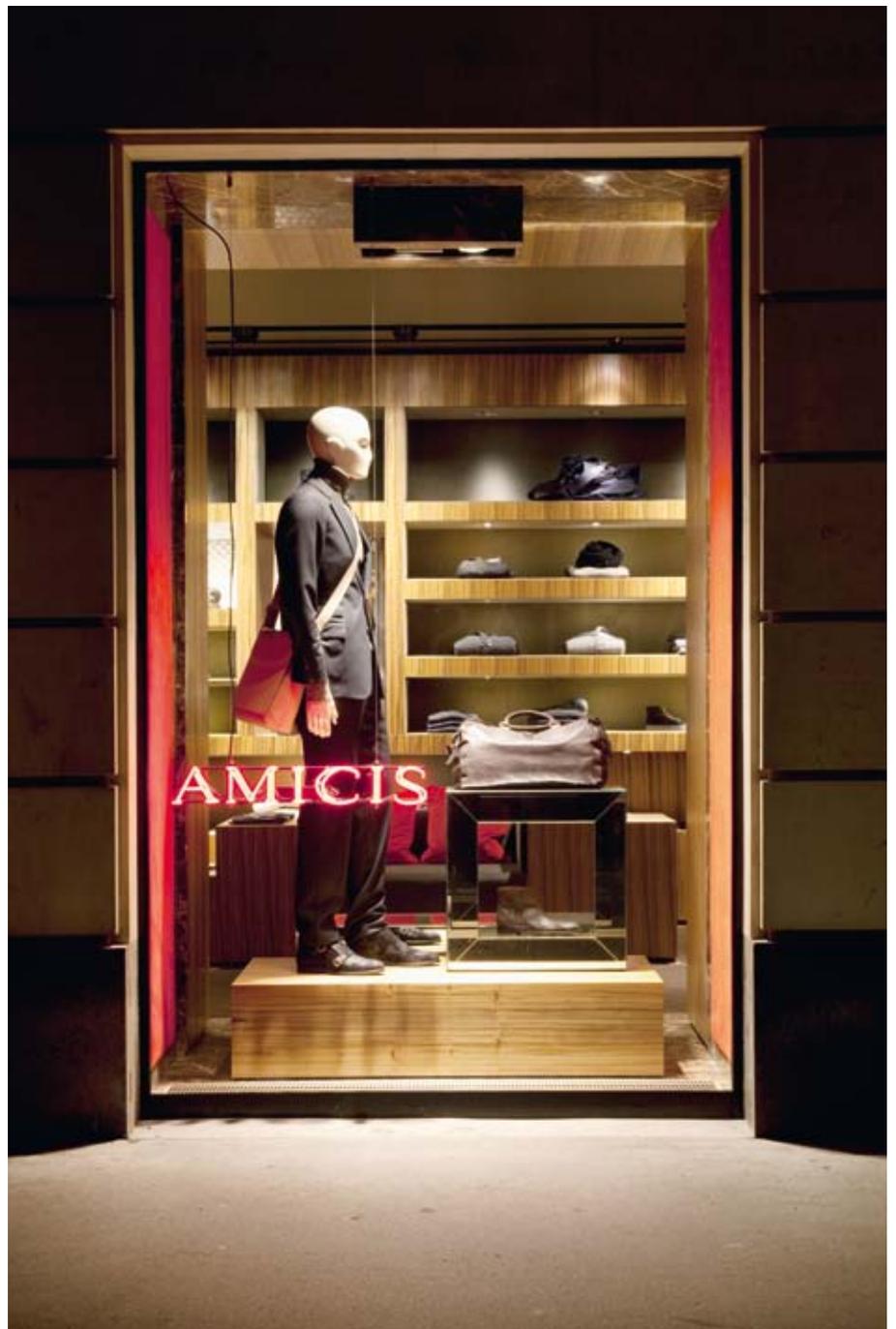
Fotos: Lea Titz

Für die Planung und Gestaltung von AMICIS MEN zeichnete erneut Interior Designer Denis Kosutic verantwortlich. In das im November 2011 eröffneten Herrenmodengeschäft zauberte er einen Hauch chinesischer Drachen-Romantik und schuf so eine charmante Interpretation von „Dragon Luxury“ für den modebewussten Mann.

Im Vordergrund der Gestaltung stand die Definition einer neuen Männlichkeit: Strenge in der Grundstruktur und Sinnlichkeit im Detail dominieren den Raum. Massive kantige Holzregale in warmem Ocean Nuss formen eine umlaufende Holzhaut, die den offenen Raum als Rahmen umfasst und die gesamte Wandstruktur kleidet. Die dadurch entstandene vertraute und warme Wohnzimmeratmosphäre wirkt nostalgisch und zeitgemäß zugleich. Unzählige Male mit samtbezogenen Präsentationsnischen perforiert, verliert die Holzhaut an Strenge und bekommt einen weichen, boudoiresken Charakter.

Die Fortsetzung dieses Prinzips findet sich in großen aber fragilen Edelstahlvitrinen. Die Rückwände dieser frei stehenden, polierten Eyecatcher sind mit gestepptem Samt überzogen und übernehmen so das reizvolle Spiel der Kontraste, das auch bei der Gestaltung des Fußbodens und der Auslagen maßgebend war. Hier werden die glatten, harten Steinoberflächen durch weiche großformatige Teppich- oder Samtfelder unterbrochen.

Eingefügte, dekadent wirkende chinesische Motive, die manchmal sehr plakativ und manchmal nur als eigenwillige Interpretationen und Assoziationen zu erkennen sind, verleihen der Komposition eine theatralische Spannung. Die extravaganten Farbkombinationen von einzelnen, kleinformigen Sitzmöbeln und geschickt platzierten Raumelementen widersprechen dem reduzierten, „erwachsenen“ Umgang mit der Farbe in der Grundgestaltung und erzeugen aufregende Kontraste.







Die konsequente „made to measure“ – also nach Maß gefertigte – Gestaltung, die gezielte Auswahl von Materialien und Formen, sowie die präzise und hochwertige Ausführung schaffen eine moderne dramatische Interpretation von einer Welt des zeitlosen Luxus.

So entsteht der perfekte Rahmen für die Herrenkollektionen der handverlesenen Labels, die bei AMICIS zu finden sind.

Insgesamt liest sich das Portfolio der vertretenen Marken wie das Who's who der internationalen Fashionzene – etwa mit dem italienischen Haute-Couture-Label Brioni, dem französischen Kult-Label Lanvin und Burberry mit seinem

klassischen britischen Look in neuer Interpretation. Für Tradition und Luxus auf höchstem Niveau stehen Marken wie Balenciaga, Dior und Kiton. Bogetta Veneta ist mit seinem unverwechselbaren „No-Logo-Design“ zu finden und dsquared2 begeistert mit seinem einzigartigen Mix aus Western, Rockabilly und 1970er-Jahre-Glamour nicht nur Popdiva Madonna.

Lady Gaga vertraut seit Jahren auf Designs von Alexander McQueen, dessen Co-Designerin und Nachfolgerin Sarah Burton übrigens für das Hochzeitskleid von Prinzessin Catherine verantwortlich zeichnete. Chris Martin, Orlando Bloom und Brad Pitt zählen zu den Fans

von Neil Barrett, mit intellektueller Avantgarde etablierte sich der belgische Fashion-Designer Martin Margiela aus der Gruppe der Antwerp Six, und der ehemalige Gucci-Designer Tom Ford ist ebenfalls mit einem eigenen Label vertreten. Ebenfalls zu finden sind das Pariser Kultlabel Givenchy, das für mehr als 40 Jahre Outfits für die Schauspielerin Audrey Hepburn entwarf, und Yves Saint Laurent – untrennbar verbunden mit Namen wie Betty Catroux und Catherine Deneuve.

Mehr Informationen zu den einzelnen Marken auf www.amicis.at

AMICIS MEN, Fashion Store

Adresse: Tuchlauben 4, A-1010 Wien

Bauherr: Vipro GmbH, Wien

Interior Design: Denis Kosutic

Mitarbeiter: Carina Haberl (Projektltg.)

Anna Neuner

Fläche: 250 m² Verkaufsraum

150 m² Lager

Planungsbeginn: Februar 2011

Baubeginn: Juli 2011

Fertigstellung: November 2011

Polsterung: Kohlmaier GmbH, Wien

KOHLMAIER
WIEN
realizing visions since 1884



Fotos: Blocher Blocher View, Stuttgart

DER ALPENKUBIST

Für Innovationskraft und Kompetenz stehen der österreichische Wintersport- und Outdoorspezialist Bründl und das Architektur- und Designbüro Blocher Blocher Partners aus Stuttgart, die bereits in Kaprun den Bründl-Flagshipstore realisiert haben. Dieser Store hat 2010 die Jury des Euro-Shop-Award mit seiner spannenden Architektur und der ungewöhnlichen Wareninszenierung überzeugt. Jetzt hat das erfolgreiche Team einen weiteren neuen Bründl-Store in Ischgl finalisiert.

Auf der hoch frequentierten Dorfstraße stoßen zwei Kuben aneinander – der eine als natürliche Steinfassade, der andere modern, in die Höhe gewachsen und dennoch leicht. Ein Teil des Gebäudeensembles fügt sich in die Grundrisse des ehemaligen Intersport Mathoy – komplett umgebaut, neu gestaltet und baulich ergänzt. Durch eine Glasfuge verbunden ragt dahinter, wo zuvor ein baufälliger Kuhstall stand, der schneeweiße Neubau empor, akzentuiert durch unterschiedlich große, schwarz umrahmte Fenster. Mit seinen sechs Geschoßen eines der höchsten Gebäude Ischgl's ist der neue „Bründl“ auch von der Talseite aus ein beeindruckender Blickfang.

Die einzelnen Etagen sind in Splitlevel aufgeteilt, die durch kurze Treppen miteinander verbunden sind. Der zweigeschoßige Luftraum im Bau an der Dorfstraße trägt zum Spiel mit den Höhen bei. Eine architektonische Inszenierung, die sich an das Alpenpanorama anlehnt.

Die offene und transparente Verkaufsfläche erschließt sich ganz von alleine. Das Erdge-

schoß teilen sich der Accessoire-Bereich und die Hardware-Area, wo etwa Skier oder Helme auf ihre neuen Besitzer warten. Darüber befinden sich die Herren- und Damenabteilung mit Marken wie Spyder, Kjus und Peak, aber auch Sportalm, Schöffel, Fendi und McKinley. In der Kinderabteilung finden sich Burton, Volcom und Billabong neben Zimtstern und Bench.

Über dem hochwertigen Sortiment erstreckt sich eine Betondecke, die die verwendete Technik, wie etwa Lüftungsrohre, nicht versteckt, sondern zum Teil der Ladeninszenierung macht. Abgehängte Luftlochlamellen aus Aluminium, stahlgraue Möbel und beleuchtete Brillen- und Helmwände verstärken den jungen Charme des Stores.

Dielenflächen und Altholz-Applikationen sowie Filz und Naturstein verleihen dem Interieur die nötige Wärme und schaffen die materielle Verbindung zum Umland. In manchen Umkleidekabinen schauen Stalltiere aus alten Fenster Rahmen. Kuhglocken oder gemütliche Bauernstühle ergänzen den Traditionslook.



BALANCE LED

design: serge & robert cornelissen



BESTE LICHTVERHÄLTNISSE BEI INTERSPORT GLANZER UND BRÜNDL.

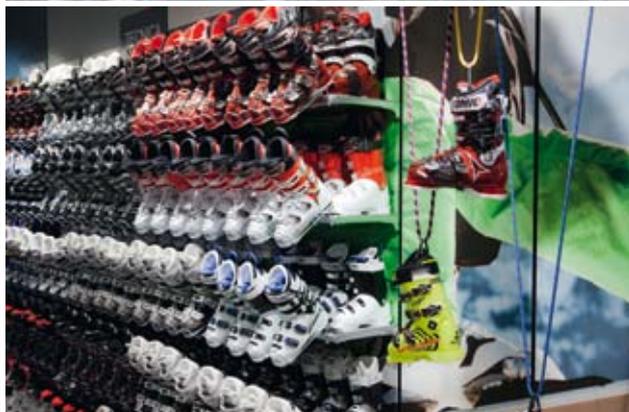
Zwei Shops, die zeigen, was professionelles Licht alles leisten muss: Atmosphäre erzeugen, Produkte in Szene setzen, Akzente schaffen und Orientierung bieten. Eine gute Lichtlösung steht und fällt mit der Auswahl der Produkte, erfordert aber auch Kreativität und professionelle Planungskompetenz. In jedes Beleuchtungskonzept von Molto Luce fließt stets ein Maximum an Aufmerksamkeit für die individuellen Erfordernisse sowie 30 Jahre Know-how und unsere ganze Leidenschaft!

MOLTO LUCE[®]
PASSION FOR LIGHT

light+building 15. - 20.04.2012, Halle 1.2, Stand B51

In den teilweise beschneiten Schaufenstern sorgen Baumstämme, Tannenbäumchen und alte Holzschlitten für Winterstimmung. Durch die großen Fensterfronten lässt sich von gemütlichen Sitzmöbeln aus auch das umliegende Alpenpanorama in vollen Zügen genießen. Einblicke in den tief verschneiten Wald bietet eine großzügige Schneelandschaft-Grafik rund um das kleine Kinderkino und in der Lounge im Obergeschoß hängen Gipsimitationen von Bergtieren an der großen Spiegeldecke. Direkt in den Wintersport entführt ein Ski-Simulator im Erdgeschoß. Dort heißt es: Skier an, Brille auf und Lächeln. Ein Computer setzt das passende Alpenflair ein, und schon kann ein stilechtes Foto an die Freunde zu Hause verschickt werden. Ebenfalls im Untergeschoß befindet sich der Skiverleih. Entsprechend seiner Bedeutung für das Unternehmen wurde der Ausleihung und dem Werkstattbereich reichlich Platz eingeräumt. Denn in allen 18 Stores des Unternehmens Bründl Sports zählt vor allem eines: die Leidenschaft für den Kunden. Dies zeigt sich sowohl im Angebot an Top-Wintersportmarken als auch in den exzellenten Serviceleistungen.





Intersport Bründl, Ischgl

Adresse: Dorfstraße 64, A-6561 Ischgl

Architektur und Innenarchitektur:

Blocher Blocher Partners, Stuttgart

Retail Grafik, Decoration Concept und Visual Merchandising:

Blocher Blocher View, Stuttgart

Ladenbau: Lauinger Ladenbau GmbH

Beleuchtung: elan Beleuchtungs- u. Elektroanlagen GmbH & Molto Luce

Gesamtfläche: 2.800 m²

Eröffnung: 23. November 2011

Herzlichen Dank,
dass wir Teil des Projektes „Intersport Bründl“ sein durften!



Lauinger Ladenbau GmbH | Wittislinger Str. 2-3 | 89415 Lauingen | Tel. +49 (0) 9072 - 99143 0

www.lauinger-ladenbau.com

My Home is my Glanzer

Mit der Eröffnung von „Boardriders“ stärkt das Söldener Familienunternehmen Glanzer seine Vormachtstellung in Tirols Winterdestination. Der nunmehr bereits 14. Store des renommierten Sporthändlers ist unkonventionell, cool und gemütlich. Die neue Referenz des alpinen Shoppings hat das bereits mehrfach ausgezeichnete Architekturbüro Blocher Blocher Partners aus Stuttgart als ganzheitliches Konzept „vom Keller bis zum Dach“ umgesetzt.

Wie der Name schon sagt, richtet sich Boardriders vor allem an die Bedürfnisse der Snowboard-Gemeinde – und das bereits in der Architektur: Von außen besticht der Neubau durch seinen skulpturalen Charakter. Der Grundriss folgt der geschwungenen Dachkonstruktion in Form eines Snowboards. So spricht das transparente, luftige Gebäude in seiner außergewöhnlichen Dynamik die flanierenden Passanten schon von Weitem an. Mit vielen kleinen Details und einem gelungenen Gesamtkonzept entsteht im Innenraum eine Atmosphäre, in der man gerne einkauft und sich zugleich heimisch fühlt. In der Herrenabteilung finden Wintersportbegeisterte zwischen Beton, sandgestrahltem Holz, Klinkerwänden und Gitterrosten ihre Lieblingsmarken. Diese werden an den Rückwänden präsentiert oder hängen an Ketten von der Decke. Beiläufig arrangierte Spiegel und farbige Präsentationsboxen setzen Akzente. Im Erdgeschoß befindet sich das „Wohnzim-

mer“. Ein Platz für die Damenwelt – modern und gemütlich. Verspielte Blümchentapeten, Teppichboden und gepolsterte Sitzbänke, daneben barocke Kommoden, komplettiert durch Schränke in Weißlack, werden durch ovale Spiegel, wohnliche Leuchten und vertäfelte Türen und Bilderrahmen harmonisch abgerundet. Das oberste Stockwerk gehört den Kids. Hier, in einem Übergangsbereich vom Dachboden zur Dachterrasse, entfaltet sich ein Erlebnisraum, in dem die Kleinen allerhand entdecken dürfen. Vintage-Sitzsäcke auf Kunstrasen laden zum Rasten ein. Daneben gibt es viel Platz für die bewegungsfreudigen Jungkunden. In den Umkleiden wird Natur zelebriert – mit Rasenteppich und hölzernen Schaukeln, die als Bänke dienen. Kleine Vogellampen ergänzen das naturalistische Gesamtbild. Im Kassensbereich im Erdgeschoß treffen noch einmal alle verwendeten Holzarten aufeinander und verweben die unterschiedlichen Bereiche zu einem Ganzen. Auch hier sorgt ein

verspieltes Detail als Blickfang: Über der Kasse hat ein Kuckuck ohne Kuckucksuhr Platz gefunden und springt nun regelmäßig nach vorne, um auf sich aufmerksam zu machen.

Verbunden sind die drei Etagen durch eine großzügige Spiraltreppe. Sie führt durch einen ovalen Luftraum – mit schwarzem Spiegel und leuchtenden Papierballons selbst ein Schauobjekt. Die Graffiti-Installationen des österreichischen Street-Art-Künstlers Simon Hafele setzen modern unkonventionelle Akzente. Die Decken im Erd- und Obergeschoß sind mit fluoreszierender Schwarzlichtfarbe bemalt und werden so zu einer Kunstfläche, die über das Vordach bis nach außen getragen wird. Gezielt auf die Zielgruppe der Snowboarder abgestimmt, präsentiert sich „Boardriders“ lässig und unkompliziert und überzeugt als stimmiges Gesamtwerk und mit vielen überraschenden Details.

Fotos: Blocher Blocher View, Stuttgart





Sportmode Glanzer, Sölden

Bauherr: Sport Glanzer GmbH & Co KG, Sölden
Firmenchef: Serafin Glanzer

Architektur & Innenarchitektur:
 Blocher Blocher Partners, Stuttgart

Visual Merchandising:
 Blocher Blocher View, Stuttgart

Bauausführung: Bau Controlling ZT GmbH

Ladenbau: Lauinger Ladenbau

Lichtplanung: Elan Beleuchtungs- und
 Elektroanlagen GmbH

Leuchten: Molto Luce GmbH

Verkaufsfläche: 369 m², davon 138 m² Herren,
 91 m² Damen, 140 m² Kinder

Bauzeit: 3,5 Monate

Eröffnung: 2. Dezember 2011

Gesamtinvestition: ca. 3 Mio. Euro für drei Standorte in
 Sölden und Hochsölden

Herzlichen Dank,
 dass wir Teil des Projektes „Sportmode Glanzer – Boardriders“ sein durften!



Lauinger Ladenbau GmbH | Wittislinger Str. 2-3 | 89415 Lauingen | Tel. +49 (0) 9072 - 99143 0

www.lauinger-ladenbau.com



Fotos: Esprit Retail B.V. & Co. KG

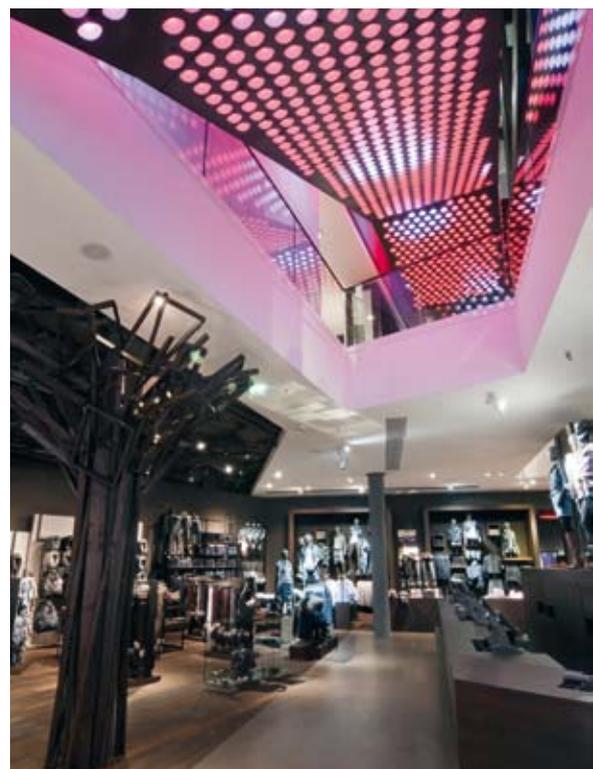
Multimedial

Der weltweit größte Esprit-Store eröffnete im September 2010 in Frankfurt am Main. Das gesamte Raumkonzept entfaltet sich aus einer Verschmelzung des Konzeptes "Evolution" und "New York", das im Frühling für Manhattens Flagshipstore entwickelt wurde.

Kosmopolit und multimedial präsentiert sich der Shop bereits in seiner Außenansicht. Die ursprünglich gerade Fassade wurde in einer ersten Ebene durch mehrere Knicke dynamisch geformt und teilverglast. Die zweite Ebene besteht aus über 9.800 Glaslinsen, die mit insgesamt 58.800 LEDs bestückt wurden, sodass die gesamte Front nunmehr mit dreidimensional wirkenden Animationen bespielt werden kann. Eigens für das Projekt entwickelte Reflektoren bündeln dabei die Leuchtkraft von jeweils 6 LEDs auf einem Durchmesser von 12 cm. Die Anbringung der fertigen Aluminiumpaneele gestaltete sich als besondere Herausforderung: Bedenkt man das Einzelgewicht von 700 g pro Vollglaslinse und eine Menge von 80 Linsen pro Blech, so ergibt dies auf einer Gesamtfläche von ca. 800 m² eine massive Gewichtsbelastung, die die Fassade hier zu tragen hat.

Der Store selbst wirkt offen und weitläufig. Durch die hohen Geschosdecke und die offenen gestalteten Abteilungen eröffnet sich dem Kunden die gesamte Welt von Esprit auf einen Blick. Jeder Bereich ist durch spezielle Materialien charakterisiert. Dunkles Holz trifft auch puristische Metalloberflächen, Sichtbetonelemente und individuelle Malerarbeiten.

Durchbrüche in unterschiedlichen geometrischen Formen verbinden alle fünf Ebenen zu einer optischen Einheit. Faszinierende Akzente in den Deckenöffnungen setzen dabei die vertikal angeordneten Holzelemente mit ihren Multimedia-Installationen. Direkt in die Herrenabteilung in der zweiten Etage führt eine mit Aluminium-Paneele verkleidete und unzähligen LEDs besetzte Rolltreppe. Der sogenannte "Men-Express" dient dank der individuell bespielbaren LEDs auch als Gesamtbildschirm und wird so zu einem weiteren Multimedia-Accessoire.





Esprit Flagshipstore, Frankfurt a.M.

| | |
|---|---|
| Bauherr: | Esprit Retail B.V. & Co. KG |
| Idee: | Esprit Architektenteam, Ralph Trumpfheller |
| Entwurf & Planung: | Corneille Uedingslohmann Architekten |
| Generalunternehmer: | Baierl & Demmelhuber Innenausbau GmbH |
| LED- & Medientechnik samt Fernwartung: | Ben Hur GmbH |
| LED-Händler & Installationssupport: | Lightlife Gesellschaft für audiovisuelle Erlebnisse mbH |
| Licht: | Ansorg GmbH |
| Spezial-Gewebe-Turm: | ETTLIN Spinnerei und Weberei Produktions GmbH & Co. KG |
| Beschallung: | Bose/Heidemann-Sound |
| Verkaufsfläche: | 3.600 m ² auf fünf Etagen |
| Eröffnung: | 16. September 2010 |



Fotos: Peter Janczik/Reich und Wamser Gbr.

Back to the roots

Am 17. November 2011 eröffnete ein weiterer Esprit Store auf der Kölner Ehrenstraße – exakt 25 Jahre nach der ersten Niederlassung des Unternehmens in der Domstadt. Köln ist damit einer von insgesamt drei Standorten, an denen die neuen Store-Konzepte von Esprit ab jetzt getestet werden. Diese Lighthouse-Stores sind Teil des im September 2011 vorgestellten Transformationsprogramms, mit dem das Unternehmen in den kommenden vier Jahren die Marke und seine Ertragskraft nachhaltig stärken will. Die in diesen Stores entwickelten Konzepte werden nach erfolgreicher Erprobung im Rahmen der geplanten umfassenden Neugestaltung aller von Esprit selbst geführten Stores umgesetzt. Dafür wird das Modelabel bis 2015 insgesamt über 280 Mio. Euro investieren.

Getreu dem Motto „Back to the roots“ erinnern im Kölner Store die selbstgeschossenen, auf Holz gedruckten Fotos im Kabinentrakt ebenso wie die kalifornischen Pflanzen des Gewächshauses an San Francisco, die Geburtsstadt von Esprit.

Der allgegenwärtige Trend der Rückbesinnung und Hinwendung zur Natur ist die Basis für die Shopgestaltung und findet auch in den liebevollen, handgearbeiteten Details Ausdruck: Mannequins, die mit Blütenstempeln verziert oder wie die auf Keilrahmen gespannten Leinwände handbemalt wurden, der Kassentisch, der kunstvoll mit einem plissierten Stoff ummantelt ist und das eigens für diesen Store entwickelte Verpackungsmaterial verleihen dem Store seine ganz individuelle Note. Inspirierende Natürlichkeit und Authentizität sind maßgebend. Daher wird auch das Thema Nachhaltigkeit im Store aufgegriffen – so prä-

sentieren sich etwa alle Esprit-Kleidungsstücke auf Bügeln aus recyceltem Holz.

Der vom Kreativteam des Unternehmens in Zusammenarbeit mit dem Architekturbüro Reich und Wamser, Düsseldorf, entwickelte Materialmix verbindet Nussbaum- und Eichenholz mit Backsteinwänden, Rohstahl und offenem Beton – in spannendem Kontrast zu üppig fallenden Stoffen im Kabinenbereich.

Das Storekonzept ist in seiner Gesamtheit an ein modernes, feminines und gemütliches Großstadtloft angelehnt. Der Kunde soll sich vom Stress des hektischen Großstadttreibens erholen, im Gewächshaus entspannen und sich mit den Store-Mitarbeitern über die neuesten Modetrends, nette Cafés oder tolle, neue Locations rund um Köln austauschen können. „Alles soll so wirken, als würde man seine beste Freundin zu Hause besuchen. Eine urbane,

authentische und dennoch entspannte Atmosphäre ist uns besonders wichtig“, erklärt Mike Ross, Projektleiter von Esprit.

Die Kollektion wurde speziell für diesen Store, an diesem Standort zusammengestellt: Neben ausgewählten Esprit-Stücken für Women und Men, verführerischer Bodywear, Schuhen und Accessoires stehen auch lokale Produkte, wie individuelle Retro-Fahrräder der Marke Eisenherz, kunstvolle Bildbände sowie ausgefallene Pflanzen-Bücher zum Verkauf oder Schmökern zur Verfügung. Auch die Musik wurde eigens für den neuen Store handverlesen und wird vor Ort käuflich zu erwerben sein. Mit frei stehenden Möbeln wie im eigenen Zuhause bewahrt sich der Store seine Flexibilität, um immer wieder aufs Neue zu überraschen und zu inspirieren.



Esprit Lighthouse-Store, Köln

Adresse: Ehrenstr. 11, D-50672 Köln
Bauherr: Esprit Retail B.V. & Co. KG
Architektur: Bernd Gloerfeld von Thenen/Esprit und Architekturbüro Reich und Wamser, Düsseldorf
Visual Concept: Antje Ludwig/Esprit
Projektleiter: Mike Ross/Esprit
Ladenbau: Paul Serafini, Iserlohn
Beleuchtung: mylight-Lichtkonzepte, Lünen

Verkaufsraum: ca. 500 m²
Eröffnung: 17. November 2011



Fotos: Studio10/Michaell Helgreen

Stopp – zurückspulen – play!

Den Blick in einen unbändig wuchernden Garten eröffnet seit Juni 2011 die Auslage des neuen Replay-Stores am Paseo de Gracia in Barcelona. Grüne Wände und Wasserfälle bilden die ungewöhnliche Kulisse für die Fashion-Präsentation des italienischen Denim- und Smart-Casualwear-Labels. Das Konzept für den 800 Quadratmeter großen Laden stammt von dem Florentiner Architekturbüro Studio 10, das bereits 2009 einen Replay-Store in Florenz als Oase mitten in der Stadt realisiert hatte.

Millionen Menschen auf der ganzen Welt haben das Bedürfnis nach einem friedlichen Verhältnis zwischen Mensch und Natur. Davon sind Roberto Baccioni und Simona Bianchi von Studio 10 überzeugt. Die beiden Architekten sehen in dem kollektiven Wunsch nach einer gesunden Umwelt einen wesentlichen Aspekt unserer zeitgenössischen Kultur und einen prägenden Anspruch an zeitgemäße Architektur: „Wir glauben, dass in einer Welt, in der der Mensch von der Natur Besitz ergriffen hat, der Prozess auch umgekehrt werden kann und die Natur wieder ihren Platz einnehmen kann – auch mitten in der Stadt mit großen grünen Wänden, Wasserfällen und Feuer. Genau das ist der Ausgangspunkt für das neue Replay-Konzept!“

Bei der Umsetzung galt es, den Räumen neues Leben einzuhauchen und gleichzeitig der vorhandenen Architektur, ihrem Ursprung und ihrer Geschichte Respekt zu zollen. In Symbiose

mit der vorhandenen Bausubstanz aus dem 18. Jahrhundert entstand so ein moderner Verkaufsraum, der die Bedürfnisse unserer Gesellschaft aufgreift und einen Raum schafft, der Rückzug und Neustart gleichermaßen zulässt. Der Eingang ist wie ein Garten konzipiert. Zwei hängende Gärten und zwei Wasserfälle verwandeln die Wände in eine grüne Oase. Vertical Garden Design erstellte für diesen Standort eine Expertise und wählte bewusst Arten, die auch bei indirektem Licht optimal gedeihen. Vom Garten führt der Weg in einen Innenhof – ähnlich den traditionellen spanischen Prachtbauten, die über eine breite Zufahrt vom Innenhof aus erschlossen wurden.

Der Verkaufs- und Schauraum zitiert ein häusliches Umfeld. Links und rechts vom Eingangsbereich öffnen sich zwei große Salons, in denen sich Besucher abseits des Verkehrs entspannen können. Bequeme Sitzgelegenheiten, Ledersessel und Sofas schaffen, von

antiken Möbeln ergänzt, eine heimelige Wohnzimmeratmosphäre. Im zentralen „Innenhof“ umrahmt ein Gewächshaus aus Stahl die zentrale „Denim Bar“. Von hier aus erschließt sich ein weiterer hängender Garten, der sich an der Rückseite des Hofes befindet. Entlang der Hofmauer werden die Schuhmodelle auf Stahlblöcken präsentiert. Im Kontrast zum Industrial Look der Schuhwände wirken die vertikalen Gärten noch grüner – eine Explosion von saftig grünem Laub.

Mit der Signalwirkung eines wild wuchernden Gartens mitten in der Stadt ist Replay ein ganz besonderer Clou gelungen. Der Store reagiert auf das Grundbedürfnis seiner Kunden nach einer gesunden Umwelt und gibt Hoffnung, dass es möglich ist, dies auch zu erreichen. So als könnte man die Zeit einfach zurückspulen und dann noch einmal auf „Play“ drücken – oder besser gesagt: Auf „Replay“.



Replay Flagship Store, Barcelona

Adresse: Paseo de Gracia, 60,
08007, Barcelona
Bauherr: Replay
Generalunternehmer: Arte S.r.l.
Ladenbaukonzept: Studio 10
Grünflächen: Michael Hellgren,
Vertical Garden Design

Verkaufsraum: 815 m²
Gesamtfläche: 1.100 m²
Fertigstellung: Juni 2011