



Fotos: Christine Schaum



Mama, da!

Ein erlebnisorientiertes Ladenkonzept mit einer klaren Ausrichtung auf eine spezifisch definierte Zielgruppe – so präsentieren erfolgreiche Flagship-Stores weltweit ihr jeweiliges Sortiment. Für das Traditionshaus Schlichting, Spezialist für Mutter-Kind-Produkte in München, ist es dem Planungsteam von Ochs Schmidhuber Architekten gelungen, ein Konzept zu entwickeln, das gleich auf zwei Zielgruppen zugeschnitten ist, deren Bedürfnisse unterschiedlicher kaum sein können.

Auf zwei Ebenen und 1.400 m² Verkaufsfläche entstanden parallel zwei konträre Welten, die sowohl den Ansprüchen der Eltern, aber auch dem ausgeprägten Spieltrieb der Kinder gerecht werden. Die Basis bildet ein zeitloser, schlichter und selbstbewusster Innenraum, der durch seine Formsprache, Materialität und Farbe die unterschiedlichen Welten vereint: Im Eingangsbereich lenkt ein sechseinhalb Meter langer Empfangs- und Kassentresen den Blick auf die in den monolithischen Grundkörper eingesetzten Schmuckvitrinen aus ESG Diamantglas. Hier werden erste Highlights für Kinder und deren Eltern präsentiert. Der Kubus aus Mineralwerkstoff findet seine formale Fortsetzung in einem Mittelraumpräsenster, der kinderaffine Produkte in Augenhöhe der Kleinen zur Schau stellt. Dem gegenüber bietet der „Catwalk“ auf einer Länge von über zehn Metern einen Vorgeschmack auf die gesamte Sortimentswelt von Schlichting. Die freihängende Konstruktion mit ihren aufwendig gearbeiteten Branding-Elementen fungiert als glamouröse Bühne, die an ihrem Endpunkt schräg nach oben Richtung Decke ragt, wo sie sich optisch fortsetzt und so auch in die zweite Verkaufsebene überleitet. Eine halb gewendelte Treppe verbindet die beiden Ebenen miteinander. Die gesamte Stahlunterkonstruktion ist mit einem Parkett aus Räumereiche verkleidet. Neben den Tritt-

und Setzstufen wurden auch das Geländer, die Treppenwangen sowie alle Treppenuntersichten mit dem edlen Holz ausgestattet. Edelstahl-Handläufe und eine umlaufende Glasbrüstung komplettieren die etwa sechs Meter hohe Stiege.

Ein wahres Spiele- und Einkaufsparadies bietet eine freistehende, innen hohle Wandanlage aus HPL-Hochdruckschichtstoffplatten, die sich durch die obere Verkaufsebene schwingt und durch ihre Multifunktionalität Eltern und Kinder gleichermaßen begeistert. Um das breite Sortiment – von Umstandsmode bis Babylätzchen – bestmöglich zu präsentieren, wurden unterschiedliche Warenträger an die Wand angepasst. In einer der zahlreichen Run-

dungen sind die Umkleidekabinen integriert. Für den nötigen Stauraum sorgen praktische Schubkästen mit Tipp-on-Technik. Das innen hohle Präsentationsband bietet aber viel mehr: Ein gepolsterter Krabbelgang führt die kleinen Kunden durch die komplette Wandanlage, über eine Treppe in der Wand gelangen die Kids zu einer Rutsche, und für die kleinen Rennfahrer steht die eingebaute Bobby-Car-Garage zur Verfügung. Beste Trainingsmöglichkeiten bieten die großzügigen freien Flächen zwischen den Warenträgern. Hier ist Bewegung also durchaus erlaubt – ja sogar erwünscht. Fragt man die kleinen Kunden daher, wo sie das nächste Mal einkaufen möchten, antworten diese vermutlich: „Mama, da!“



Schlichting, München

Adresse: Maximilianstraße 35, D-80539 München

Planer: Ochs Schmidhuber Architekten, München

Generalunternehmer: Baierl + Demmelhuber

Warenträger: Visplay

Verkaufsfläche: 1.400 m²

Bauzeit: 3 Monate

Fertigstellung: Ende Oktober 2011



Come inside!

Unweit der bekannten Mariahilfer Straße zählt die Neubaugasse zu einer der prominentesten Adressen Wiens. Seit November 2011 fügt sich der neue Inside Fashion Store harmonisch in das Gesamtbild der Straße und lädt wie selbstverständlich zum Betreten ein.

Dezent und doch augenfällig erweist sich die Kombination von Türkis und Weiß als besonderer Blickfang von außen. Zusätzlicher Clou: Die Schaufensterfront des betont schlicht und stilvoll gestalteten Geschäftslokales kragt schräg nach innen. Dadurch werden Passanten sanft in Richtung Eingang geleitet. Der Schritt durch das raumhohe Glasportal ist da nur mehr ein kleiner. Abgesehen von der für die Ladengestaltung ungewöhnlichen Farbwahl bietet das Storedesign selbst einen bewusst zurückhaltenden Rahmen für die hier gezeigten Kollektionen internationaler Designer. Jeans von Levis, trendige Designs von Nothland und Fornarina werden auf weißen Kuben und in den zahlreichen quadratischen

Wandnischen frei nach dem Prinzip „Less is More“ formschön präsentiert. Filigrane Kleiderbügel und -haken lassen die edlen Stoffe scheinbar im Raum schweben.

Das dunkle Anthrazit des Bodens bildet die Basis für die Ware und kontrastiert mit viel Glas, matten und glänzenden Oberflächen, weißen Wänden und dem sommerlich anmutenden Türkis. Großzügige Spiegelflächen lassen dabei den rund hundert Quadratmeter umfassenden Shop größer wirken. Mit geraden Linien und einem auf wenige Farben reduzierten Raumkonzept schufen Söhne & Partner Architekten einen Fashion Store, der cool aber keineswegs kühl wirkt.

Fotos: Severin Wurnig





Inside Fashion Store

Adresse: Neubaugasse 12–14, 1070 Wien
Bauherr: Luyan Zhang
Design: Söhne & Partner Architekten
Nutzfläche: 130 m²
Verkaufsraum: 100 m²
Fertigstellung: November 2011



Fotos: Roman Thomas

Erkennen Sie die Melodie?

Es ist das größte Shoppingcenter in Deutschlands Norden: Mit der jüngsten Erweiterung um zusätzliche 10.000 m² hat das eigentümergeführte Unternehmen Dodenhof in Posthausen nun zu den eigenen Sortimenten Wohnen, Mode, Sport, Technik und GenießerWelt erstmals zusätzliche Anbieter vor allem aus dem Fashion- und Lifestyle-Segment ins Haus geholt. Zu den neuen Mietern zählt neben H&M, Esprit, s'Oliver und New Yorker auch d-strict mit seinem mehr als 1.500 m² umfassenden Young Fashion Store.

Direkt am Übergang zur „Dodenhof Mode-welt“ zeigt das Label junge Mode auf zwei Ebenen und verbindet so die Kollektionen des niedersächsischen Traditionsunternehmens mit den Fashion Trends internationaler Handelsketten. Für eine spannende und erlebnisreiche Inszenierung sorgen die oft außergewöhnlichen Einfälle des Marktdorfer Planungsbüros atelier522: Der gesamte Bereich ist in unterschiedliche Themenwelten gegliedert. Diese sind jeweils nach einem bekannten Song oder Songthema benannt und entsprechend gestaltet. So finden sich goldene Rahmen und Spiegel in der „Beautiful inside my mind“-Area. Von der Tapete paraphrasiert ein großer Pfau den Text. Bei „Right as rain“ „wachsen“ grafische Elemente in Form von

verschiedenfarbigen Wolken aus einer Wand voller Regentropfen. Im Bereich „Electric feel“ wurde eine Leuchtschrift mit gleichnamigem Schriftzug angebracht. Zu Kabinen „umfunktionierte“ Container verweisen auf den Song „Oh my container“. So entstand eine freche, dynamische Gesamtatmosphäre, die nicht nur die modebewusste Jugend anspricht, sondern auch dem einen oder anderen Musikkenner die passende Melodie ins Gedächtnis bringt.

Funktional und vielseitig fügen sich die jeweiligen Warenträger in das Gesamtkonzept. Vor einem bewusst zurückhaltenden Hintergrund aus Beton und Stahl schaffen sie Platz für die Ware und nehmen sich dabei selbst dezent zurück. In allen Bereichen sind Warenträger

in Dark Silk und Einrichtungssysteme in der Sonderfarbe Lava-Graugrün ausgeführt. Die Präsentationstische im Mittelraum basieren trotz unterschiedlicher Form und Größe auf dem selben modularen Struktursystem. So wird trotz der unterschiedlichen Sortimente und Themenwelten eine optische Kontinuität erreicht. Vertikale Tragsysteme wurden mit einigem Abstand zur Wand boden-deckenverspannt. Optische Tiefe und ein großzügiges Raumgefühl sind die Folge. Für ein perfektes Cross Merchandising bieten die Metallgitter des eingesetzten Flächentragsystems die optimale Voraussetzung.

Bei aller Raffinesse spielt sich die Ladengestaltung nie in den Vordergrund. Denn eines ist klar: Der Star ist und bleibt die Ware!



d-strict, Dodenhof

Auftraggeber/Bauherr: Dodenhof, Posthausen
Innenarchitektur/Planung: atelier 522, Markdorf
Ladenbau: Schrader, Verden
Ladenbausysteme: Visplay International GmbH, Weil am Rhein

Fläche „d-strict“ (Young Fashion): ca. 781 m² EG,
ca. 756 m² OG

Fläche Dodenhof: 10.000 m²

Bauzeit Dodenhof: 12 Monate

Eröffnung: 14. März 2012



Fotos: Klaus Mellenthin/Blocher Blocher View

Raumluxus

Die Stores der Unternehmensgruppe Meyer Potz stehen in Hamm, Kleve, Hamburg und Sylt als Synonym für luxuriösen Lifestyle. Auch in Bochum lautete der Slogan zum Store Opening „Welcome to a new world of fashion and luxury“. Michael Meyer Liza und Yves eröffnete hier im prestigeträchtigen Kortum-Karree: In einem mehr als fünf Meter hohen Store schufen die beauftragten Architekten und Innenarchitekten von Blocher Blocher Partners eine beeindruckende Bühne für das Who's who der internationalen Modemarken.

In bester Shoppinglage erstreckt sich die Location im ehemaligen Haus der Westfalenbank, vom Kreuzungspunkt der Fußgängerzone Kortumstraße entlang der Huestraße bis zur Luisenstraße. Vor der Umnutzung des 13.650 m² großen Gebäudekomplexes führte eine Treppe vom Eingang gleich in die Belle Etag. Durch die Einebnung erreichten die Architekten nun eine beeindruckende Raumhöhe, die Luxus und Erhabenheit ausstrahlt.

Dank der Materialwahl und einem Farbspektrum von Grau- und Taupe-Tönen gepaart mit Holztexturen entstand trotz des erhabenen Raumes ein wohnliches Umfeld mit warmer, angenehmer Atmosphäre. Dunkelgraue La-

mellen entlang den Decken gehen nahtlos in die Wände über. Symmetrisch angeordnete Strahler schaffen eine rhythmische Raumteilung für die Casual-Fashionwelt mit Marken wie Moncler, Closed oder Schumacher und den exklusiven Schuh- und Accessoire-Bereich. Auf einem massiven Nussbaumtisch werden ausgesuchte Waren präsentiert.

Im hinteren Teil des Stores senkt sich ein filigraner Kubus in Taupe und Gold von der Decke herab und signalisiert Luxus: Internationale Topmarken, wie Brunello Cucinelli, Prada oder Gucci entfalten sich vor glänzenden, dunkelgrauen Oberflächen, eingerahmt von Gold-

und Bronzetönen. Ein Designteppich, entworfen von Textilkünstler Jan Kath, belebt das Ambiente durch abstrahierte Barockmuster. Dieses Thema haben die Designer von Blocher Blocher View in der Innengestaltung des Kubus aufgegriffen und dadurch eine stilistische Einheit aus opulenten Mustern und Farben geschaffen. Für Wärme im wahrsten Sinne des Wortes sorgt der Kamin, der in einen dunkel glänzenden, deckenhohen Monolithen eingelassen ist. In ihrem Zusammenspiel verdichten sich räumliche Inszenierung und feinste Marken zu einer klaren Botschaft: Michael Meyer Liza und Yves steht für die neue Welt der Mode und des Luxus.



SCHLEGEL

stores concepts hotels

**Möblierung & Inneneinrichtung
Ausbauleistungen & Gebäudetechnik
Generalunternehmerleistungen**



store concept: Michael Meyer - Liza und Yves, Bochum
Planung: Blocher Blocher Partners, Stuttgart
Foto: Klaus Mellenthin für Blocher Blocher Partners



Michael Meyer Liza und Yves

Adresse: Huestraße 21–23,
Kortum-Karree, Bochum

Bauherr: Michael Meyer

Ladenbau: Schlegel GmbH,
Bietigheim-Bissingen

Beleuchtung: Elan, Remscheid

Teppichkunst: Jan Kath, Bochum

Verkaufsfläche: insgesamt 500 m²

Planungs-/Bauzeit: 10 Monate

Eröffnung: 3. 3. 2012

Architektur, Innenarchitektur:
Blocher Blocher Partners, Stuttgart

Grafik, Visual Merchandising:
Blocher Blocher View, Stuttgart





Tageslicht, wo man es nicht erwarten würde

Der VELUX-Tageslicht-Spot bringt Tageslicht auch in Räume und Bereiche von Gebäuden, die keine Außenwand für einen natürlichen Lichteinfall haben und wo der Einbau eines Dachflächenfensters nicht möglich ist. Dunkle Bereiche können so ohne künstliche Lichtquelle am Tag beleuchtet werden. Der Tageslicht-Spot nutzt die Sonne als Glühbirne und leitet das natürliche Tageslicht vom Dach über einen hoch reflektierenden Tunnel ins Rauminnere. Diese nachhaltige Alternative zur elektrischen Beleuchtung kann damit bis zu 14-mal so viel Licht in einen Raum bringen wie eine 60-Watt-Glühbirne. Und selbst an trüben Tagen ist die Lichtleistung einer handelsüblichen 60-Watt-Glühbirne gewährleistet.

Mit einem Lichtreflexionsgrad von 98–100 Prozent leitet das reflektierende Metallrohr das gesamte Lichtspektrum des Sonnenlichts – aber keine Wärme (!) – in den Raum, selbst wenn dieser über keine Außenwand in unmittelbarer Nähe verfügt. Denn das Metallrohr kann in starrer oder flexibler Ausführung Distanzen bis zu sechs Meter mühelos überbrücken und sowohl in Schräg- als auch Flachdächer eingebaut werden.

Für die designorientierte Raumgestaltung entwickelte das Unternehmen in Zusammenarbeit mit dem britischen Star-Designer Ross Lovegrove nun auch eine Deckenleuchte für den Tageslicht-Spot: Eine Kugel aus weißem, hochglanz-lackiertem ABS-Kunststoff dient als Diffusor. Sie erzeugt zusätzliche Reflexionen

des Sonnenlichts und schenkt dem Raum einen eleganten Blickfang. Der VELUX-Lovegrove-Tageslicht-Spot gewann bereits sieben internationale Designerpreise.

Mehrere Studien belegen, dass Tageslicht einen positiven Einfluss auf Gesundheit, Produktivität und unser allgemeines Wohlbefinden hat. Ob wir uns in einem Raum wohlfühlen, beeinflusst auch die Verweildauer. Im Retail ist dies ein wesentlicher Faktor für die Kundenbindung und letztlich den Umsatz. Nicht zuletzt deshalb werden bei modernen Retailprojekten vermehrt raumhohe Glaswände und vor allem über den Malls überdimensionale Glasdächer geplant – oft verbunden mit großem Aufwand in Bezug auf eine gleichmäßige Raumtemperatur und Lichtqualität. Der Tageslicht-Spot bietet eine effiziente Ergänzung. Er bringt das Tageslicht ohne zusätzliche Wärme und ohne extreme Lichtschwankungen direkt dorthin, wo es am meisten gebraucht wird. Denn die Farbreinheit und Materialqualität, etwa bei Textilien, kann nur bei echtem Tageslicht geprüft werden. Daher sind Tageslicht-Spots gerade im Fashion-Store und am besten direkt in der Umkleide ein unschätzbare Mehrwert.

VELUX Österreich GmbH

T +43 22 45 3235

F +43 22 45 3235-655

office.v-a@velux.com

www.velux.at



Handwerk aus Leidenschaft

Ob Möbeldesign, Restaurierungen oder textile Raumgestaltung – Kohlmaier gehört eindeutig zu den Who's who der österreichischen Fachunternehmen. Seit 1884 ist der Betrieb in Familienhand und wird derzeit von den Brüdern Peter und Bernd Kohlmaier geführt. shopstyle sprach mit Peter Kohlmaier über die Liebe zum Handwerk.

Wenn man sich Ihre Referenzenliste ansieht, möchte man Kohlmaier fast als k.u.k. Hoflieferanten bezeichnen. An welchen Projekten arbeiten Sie zur Zeit?

Wir haben mittlerweile tatsächlich viele öffentliche Kunst- und Kulturinstitutionen ausgestattet. Die Musterzimmer und das Palais Stoclet im Unteren Belvedere gehörten zu den jüngsten Aufträgen. Im Burgtheater, im Theater an der Wien und in der Oper findet man ebenfalls unsere Stoffe. Aber auch der Lifeball ist seit seiner ersten Veranstaltung unser Kunde. Besonders spannend sind derzeit auch die Stoffverspannungen im Kunsthistorischen Museum. Die bis zu 20 Meter langen und 7 Meter hohen Räume werden nun mit Stoffen versehen, die die hier gezeigten Bilder bestmöglich zur Geltung bringen. Dr. Ferino von der Gemäldegalerie hat hier ein großartiges Gespür für die passenden Farben und Materialitäten. Die fertigen Räume werden sicher faszinierend.

Kann man Stoffe von Kohlmaier auch im Retailbereich bzw. im Hotellerie- und Restaurantbereich sehen?

Natürlich. Einige Architekten, wie archiguards, Looping Architecture, Fasch und Fuchs, BWM oder Denis Kosutic arbeiten immer wieder mit uns zusammen. Und A1 kam unlängst zu uns, um ihre „A“ mit Blumenstoffen versehen zu lassen. Zu den Referenzen der letzten Jahre zählen 2006Feb01, Chegini und zuletzt Amicis, aber auch das Motto, das Cafe Leopold, Cafe Europa, Halle im Museumsquartier, die Ausstattung von Schloss Hof, einige Hotel-Lobbys und der Lounge-Bereich des Sky-Link-VIP-Bereichs am Flughafen Wien. Dort steht übrigens eines unserer bestverkauften Möbel – der Monte Bello von Walking- Chair.

Kommen auch Privatkunden zu Ihnen?

Ja sicher. Wir haben gerade in Villen und Innenstadt-Appartements beeindruckende Räume mitgestalten dürfen. Es ist immer wieder erstaunlich, wie Bauherren und Architekten Wohnräume designen. Und bei Stoffverspannungen, Vorhängen und vor allem auch bei Sonderanfertigungen für Möbel, kommen diese dann eben auch zu uns.



Peter Kohlmaier – links, Bernd Kohlmaier – rechts,
Foto: Kohlmaier Wien

Wie gelangt der Stoff zum Kunden?

Ob Stoffverspannung, Postermöbel oder Vorhang – bei Kohlmaier wird alles maßgefertigt. Der Kunde kommt mit seinem Auftrag – oft bereits mit Fotos und Maßen – in den 7. Bezirk zur Bemusterung. Oft muss aber nach einem Augenschein vor Ort Maß genommen und fotografiert werden, bevor es zur Wahl der passenden Stoffe und Materialien kommt. Nachdem erste Pläne gezeichnet, das Angebot gelegt und angenommen wurde, geht es an die konkrete Planung. Je nach Fachgebiet fertigen mein Bruder oder ich die Arbeitspläne für den Zuschnitt. Diese gehen in die hauseigene Werkstatt – zum Tischler oder Tapezierer, bei größeren Aufträgen oder CAD-gefrästen Teilen wird auch an Subunternehmen vergeben. Zu große Aufträge mit engem Zeitdruck können wir nicht annehmen, weil Kohlmaier prinzipiell den Großteil der Arbeiten im Haus behält. Die fertigen Möbel und Stoffe werden dann von uns vor Ort montiert. Hier beschäftigen wir mit Ausnahme für Tapeten nie andere Unternehmen, denn wir stehen mit unserem Namen für die Qualität des Endproduktes.

Was verstehen Sie unter bester Qualität?

Das beginnt schon bei der Wahl der Materialien. Kohlmaier achtet beispielsweise auf 100 Prozent echtes Rosshaar. Dieses wird in zwei unterschiedlichen Qualitäten verwendet und stammt übrigens größtenteils aus Piber, wo die Lipizzaner der Spanischen Hofreitschule regelmäßig geschoren werden. Hochwertiges Rosshaar ist so kompakt, dass man einen gesamten Ballen an einer Stelle nehmen und hochheben kann. Auch unsere Tischlerarbeiten sind echte

„Tea Chair“ Design: Denis Kosutic
Fotos: Ditz Fejer



Qualitätsprodukte. Wir verwenden ausschließlich qualitativ hochwertiges Holz und verarbeiten es so, dass das Möbel noch über Generationen weitervererbt werden kann.

Apropos Generationen: Sie und Ihr Bruder führen das Unternehmen jetzt in der vierten Generation. Werden Ihre Kinder die Firma ebenfalls übernehmen?

Ich weiß nicht, ob meine Tochter Interesse haben wird. Im Moment ist noch alles offen. Ich glaube, man kann Kinder nicht in einen Beruf hineinzwingen. Die Leidenschaft dafür muss selbst erwachen. Denn ohne Leidenschaft gibt es auch keine Qualität und dann macht es wenig Sinn. Andererseits hätte ich selbst wohl kaum Tapezierer gelernt, wenn es diesen Betrieb nicht schon gegeben hätte. Aber ich bin auch erst einmal einige Jahre durch die Welt gereist, bevor ich mich hier mit dem Beruf identifizieren wollte. Jetzt werde ich sicher noch 20 oder 25 Jahre weitermachen und was danach kommt? Wir werden sehen. Vielleicht steigt auch die Tochter meines Bruders ein. Wenn Kohlmaier in der nächsten Generation noch in Familienhand ist, ist aber eines sicher: Dann ist die Firma seit 1884 zum ersten Mal in der Hand von Frauen. Und das wäre doch nicht schlecht, oder?

Was gefällt Ihnen am meisten an Ihrem Beruf?

Die Abwechslung. Jeder Stoff ist anders. Zweimal im Jahr „muss“ ich nach Mailand und nach Paris. Denn im Frühjahr und im Herbst kommen die neuen Stoffe – und damit wieder ganz neue Möglichkeiten. Die Arbeit mit Architekten und Designern ist auch sehr spannend. Zuletzt haben wir den Neubau-Chair von Thomas Feichtner in Mailand vorgestellt. Das war vielleicht ein Theater! Die Leute sind Schlange gestanden, um bei uns Probe zu sitzen! Und im Herbst gehen wir mit dem „sculpture“ von airture zur 100 Prozent Design nach London. Das Möbel begeistert vor allem unsere kunstinteressierten Partner. So gibt es eben immer etwas zu tun.

Vielen Dank für das Gespräch!



„Lowrider“ Design: airture
Foto: Ditz Fejer



„Neubau Chair“ Design: Thomas Feichtner
Fotos: Kohlmaier Wien



„Sculpture“ Design: airture
Fotos: Ditz Fejer



„Modulmöbel Monte Bello“ Design: Walking Chair
Fotos: Nadine Blonchard



We love hot fashion

So emotional spricht 39° C seine junge Zielgruppe im Flagshipstore in der Thiergalerie Dortmund an. Die neuesten Trends und limitierte Styles aus Korea und Japan präsentieren sich vor coolem Weiß und purem Betongrau. Gekonnt verbindet Körling Interiors hier asiatische Leichtigkeit mit hippen europäischen Elementen und setzt dies konsequent um. Besonderes Merkmal des Shops ist die lange gebogene Schaufensterfront, die durch das Spiel von offenen und geschlossenen Elementen im Inneren beim Kunden Neugierde und Interesse weckt. Der Einsatz authentischer Materialien, ergänzt durch CI-bildende Applikationen und ein gezieltes Lichtsystem, schafft eine rundum gelungene Atmosphäre. Nach dem erfolgreichen Start in Dortmund sind bereits weitere Shops in Planung.

Körling Interiors

store design + shopfitting
T +49 231 108764 10
F +49 231 108764 20
info@koerling-interiors.de
www.koerling-interiors.de

Am passenden Haken

Sie sind filigran, zurückhaltend, praktisch und formschön, manchmal sogar luxuriös, und sie können sich perfekt an die CI des jeweiligen Unternehmens anpassen – die Kleiderbügel von Coronet. Zwischen Frankfurt/Main und Heidelberg hat sich das Unternehmen seit über 50 Jahren auf die Produktion und Logistik rund um den Kleiderbügel spezialisiert. Das umfangreiche Sortiment bietet für jeden Zweck den richtigen Bügeltyp und deckt den kompletten Bedarf im Damen-, Herren- und Kinderbereich ab. Edelste Präsentationsmodelle aus Holz stehen durch die Exclusive Line ebenso zur Verfügung wie qualitativ hochwertige Produkte aus Metall oder Kunststoff. Verschiedenste Farbvarianten und die Möglichkeit des Direktprintings machen den Bügel zum effizienten Marketinginstrument. Besonders geschätzt werden im Kundenkreis namhafter Retailer, Bekleidungsproduzenten, Shopausstatter und Hotels auch die individuelle Kundenberatung und die hohe Kompetenz des Unternehmens. Als einer der größten deutschen Hersteller achtet Coronet nicht nur auf die optimale Warenpräsentation und den kosteneffizienten Einsatz der Produkte durch die gesamte logistische Kette bis zum POS, sondern auch auf den Umweltschutz. Eigene Rückführsysteme, die Sortierung und die Materialwiedergewinnung gehören ebenso wie die stetige Optimierung der Kleiderbügel zum Tätigkeitsschwerpunkt. Mit Produktionsstandorten in Europa und Asien kann außerdem die Nähe zum Abnehmer und damit auch deutliche Reduzierungen von CO₂-Emissionen erreicht werden.

CORONET Kleiderbügel & Logistik GmbH

T +49 62 07 603-0
F +49 62 07 603-16
verkauf@coronetnetwork.com
www.coronetnetwork.com



Immer ein guter Auftritt

Die Allgemeine Kunstharzbeschichtung Ges.m.b.H., kurz AKB, hat sich in nur einem Jahrzehnt ihres Bestehens in Österreich, vielen EU-Staaten und sogar in China als Spezialist für dauerhafte Sanierungen und Neuerrichtungen von strapazierbaren Industriefußböden ein ausgezeichnetes Renommee erworben. Die Verarbeitung von Epoxid- und Polyurethan-Harz sowie das Aufbringen von Polyurethanspritzfolie mittels computergesteuerten Hoch- und Niederdruckspritzmaschinen bieten dem Anwender eine nahtlose, dauerhafte und rissüberbrückende Abdichtung und verhindern somit Schädigungen der Baubsubstanz. Eine professionelle Bodenbeschichtung ist für die Instandsetzung zerstörter Bodenflächen ebenso geeignet wie für die Anpassung an eine veränderte Nutzung und auch beim vollständigen Neubau. In öffentlichen Gebäuden und Geschäften, aber immer mehr auch im industriellen Bereich, zählt heute nicht nur die Funktionalität eines Bodens, sondern auch seine repräsentative Optik. „Da wir herstellerunabhängig arbeiten, können wir flexibel auf die unterschiedlichsten Anforderungen eingehen und unseren Kunden stets das für sie beste System empfehlen“, erklärt Geschäftsführer Michael Winkler. Vor allem im Designbereich punktet das mit (Innen-)Architekten eng zusammenarbeitende Unternehmen. In der Grafik-Abteilung werden Kundenwünsche gestalterisch umgesetzt, Logos und Designs kreiert. Dank modernster Folienplotter-Technologie werden Grafiksablonen bis zu 50 Meter Länge millimetergenau produziert. Der Bereich Design-Böden und Design-Wände macht inzwischen rund 50 Prozent des Geschäftes aus. Dazu Michael Winkler: „Wir machen alles, was außer der Norm liegt.“



**AKB – Allgemeine Kunstharz-
beschichtung Ges.m.b.H.**

T +43 1 804 03 46

F +43 1 804 44 45

office@akb.co.at

www.akb.co.at



Führend durch Kundenservice

So vielfältig wie die Aufzuganlagen selbst, so verschieden sind auch die Anforderungen der Kunden an Schindler. Höchste Qualität im Kundendienstbereich zählt zu den Unternehmensgrundsätzen des Aufzug- und Fahrtreppenherstellers. Verfügbarkeit rund um die Uhr und Top-Service vor Ort gewährleisten tagtäglich den bestmöglichen Dienst am Kunden.



Schindler



Geox - Wien, Kärtnerstraße

Realisierungskompetenz auf höchstem Niveau

Perfektes, zuverlässiges Projektmanagement – das ist eine der Kernleistungen von Assmann Ladenbau Leibnitz. So wurden unlängst sowohl das neue Sonnentor-Geschäft in Graz als auch der Geox-Shop in Wien in kürzester Zeit fertiggestellt.

Innerhalb von drei Wochen realisierte das Assmann-Team den Umbau von Sonnentor in einem historisch bedeutenden Objekt in der Grazer Altstadt. Der Leistungsumfang umfasste das Bau-Engineering und -management, von der Detailplanung über die Bewilligungen bis zur örtlichen Bauaufsicht. Dem Standort in der Sporgasse 10, an dem vor Jahren eine traditionsreiche Apotheke beheimatet war, wird der neue Bauherr nicht allein durch die Wertschätzung für die Heilung mit Kräutern gerecht, die nun hier in moderner Form interpretiert und gelebt wird. Im Zuge der Neugestaltung stellte sich heraus, dass ein alter Apothekerschrank, den Sonnentor-Gründer Johannes Gutmann seinerzeit in Graz erworben hatte, genau aus dieser Apotheke stammt. Jetzt ist dieses besondere Möbelstück wieder an seinen Ursprungsort zurückgekehrt.

Der behutsame Umgang mit historischem Bestand spielte auch in der Kärtner Straße 14 in Wien eine bedeutende Rolle. Hier sollte innerhalb von vier Wochen ein neuer Geox-Store entstehen. „Das Geox-Objekt forderte unser gesamtes Know-how“, erzählt Michael Kuss, Leiter der Division Shop Projekt von Assmann. Erstens handelte es sich um eine Flächenerweiterung, die eine Anpassung des Gebäudetragwerkes erforderte. Zweitens waren die bau- und gewerberechtigten Genehmigungsverfahren, insbesondere für die haustechnischen Anlagen, relativ aufwendig. Nicht zuletzt musste die schlüsselfertige Übergabe innerhalb von vier Wochen Bauzeit erfolgen. Als Generalunternehmer war Assmann in jede Bauphase involviert. Aufgrund der historischen Bausubstanz waren sehr oft Entscheidungen direkt vor Ort erforderlich. Und



Sonnentor Graz

für eine möglichst rasche und effiziente Umsetzung mussten zeitweise bis zu 20 Handwerker auf engstem Raum koordiniert werden. So konnte Geox-Franchisenehmer Dr. Josef Denkstein sein neues Geschäft sogar zwei Tage vor dem geplanten Termin eröffnen.

Derzeit ist Assmann wieder für Geox im Einsatz und fungiert als Generalunternehmer für einen weiteren Store in der Alserstraße.

Assmann Ladenbau Leibnitz GmbH

T +43 3452 700-0

office@assmann-ladenbau.com

www.assmann-ladenbau.com

Absatzstarke Storeausstattung

Optimale Warenpräsentationen sind die konzeptionelle Stärke der Lauinger Ladenbau GmbH, die im Bereich des hochwertigen, exklusiven Laden- und Innenausbau zu Hause ist. Moderne Shops folgen dem Trend ungewöhnlicher Wareninszenierung und ganzheitlicher Konzepte, die den Kunden und die Atmosphäre in den Mittelpunkt rücken. Genau unter dieser Prämisse setzt die Ladenbaumanufaktur aus Lauingen von der ersten Idee bis zur handwerklichen Umsetzung und schlüsselfertigen Montage ein individuelles Konzept für den Auftraggeber um. Dabei werden durchdachte Funktionalität, absatzstarke Warenpräsentation und verkaufpsychologisch wirksame Emotionalität in das Gesamtkonzept integriert. Der Spezialist aus Süddeutschland ist vor allem auch in den angrenzenden, deutschsprachigen Nachbarländern sehr gefragt und hat sich u. a. in Österreich mit mehreren Prestigeprojekten einen Namen gemacht. Sportmode Glanzer in Sölden und Intersport Bründl in Ischgl – beide Projekte hat der innovative Ladenbauer zusammen mit dem bereits mehrfach ausgezeichneten Architekturbüro Blocher Blocher Partners aus Stuttgart realisiert – wurden in der letzten Ausgabe von shopstyle vorgestellt. Auch aktuell arbeitet das Ladenbau-Team an einem spannenden Projekt in Tirol, diesmal in Innsbruck.

Lauinger Ladenbau GmbH

T +49 9072 99143 0

F +49 9072 99143 50

info@lauinger-ladenbau.de

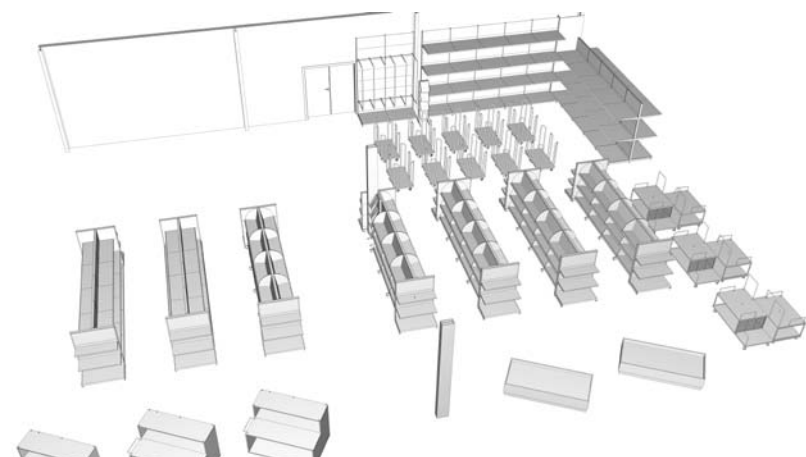
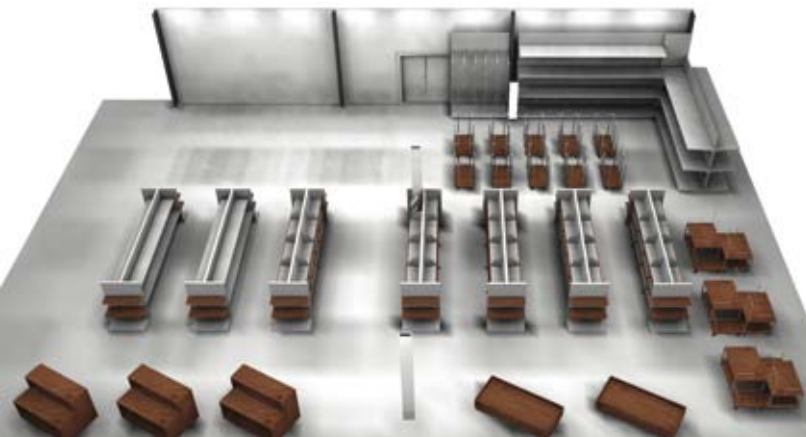
www.lauinger-ladenbau.de



© blocher blocher & partners, Stuttgart



© blocher blocher & partners, Stuttgart



Design meets Profession

Produkt und Marke optimal in Szene zu setzen, darin liegt die Kernkompetenz der AKTIV Ladenbau GmbH. Der Komplettausstatter im Ladenbaubereich bietet beginnend bei der grundlegenden Konzeption entsprechend des jeweiligen Marktes und der klar definierten Zielgruppe, über die erste Visualisierung und die Fertigung bis hin zur Endmontage die passende Komplettlösung. Neben Regalsystemen, Kassentischen und Tischlereiprodukten umfasst die Produktpalette auch Einkaufs- und Transportwagen, Drahtwaren, Displays und Eingangsanlagen. Durch die hausinterne Produktion von Elementen in Holz und Metall ist zudem jede denkbare, individuelle Lösung möglich. Verbindung von modernstem Design, fundiertem Know-how und jahrzehntelanger Erfahrung machen die Spezialisten aus Lanzenkirchen in Niederösterreich zum kompetenten Ansprechpartner für Ladenbau und Geschäftseinrichtung.

AKTIV Ladenbau GmbH

T +43 2627 42320-0

F +43 2627 42320-9

office@aktivladenbau.at

www.aktivladenbau.at

Der Raum ist die Bühne

Ein funktionierender Flipperapparat, ein alter Apothekerschrank, ein Turnpferd mit braunem Lederbezug und viele weitere Kuriositäten haben in dem nur 80 m² großen Verkaufsraum von Kosfeld in Herford Platz gefunden. Der Laden ist auf jeden Fall schräg, ein wenig chaotisch und voll von „kleinen Schätzen“. Einer der vielen Blickfänge ist etwa das verspielte Regal des Herforder Recycling-Designers Olli Schübbe, die 1950er-Jahre-Musiktruhe aus dem Antiquitätenladen von Pedro Navarro ein anderer. Alle Möbel und die ausgestellten Gegenstände dienen der Präsentation der Ware, stehen aber auch selbst zum Verkauf – bis auf die Kasse, wie Kosfeld-Mitbegründer Thomas Lehrich betont. Gemeinsam mit Schübbe, Navarro und Moysig-Geschäftsführer Dirk Moysig gründete der Moysig-Shop-Designer den unverwechselbaren Guerilla-Shop. Die Idee dahinter: Der Raum ist die Bühne, die stets neu mit wechselnden Produkten und Präsentern bespielt wird. Der Kunde entdeckt somit ständig Neues. Was bleibt ist die intime Atmosphäre, die es den vorwiegend jungen Kunden leicht macht, nicht nur über Facebook, sondern ganz real mit dem kleinen sympathischen Shop in Beziehung zu treten.

moysig retail design gmbh

T +49 5221 99446-10

F +49 5221 99446-11

info@moysig.de

www.moysig.de



Ungewöhnlicher Ladenbau für In-Store-Parkour

Mit Joe Nimble® schuf die in Bietigheim-Bissingen ansässige Schuhmanufaktur Bär eine neue Marke, die für ein besonders natürliches Laufgefühl steht. In Berlin-Mitte eröffnete nun im März 2012 der erste Flagship Store. Das Store-Design wurde vom Stuttgarter Architekturbüro Blocher Blocher Partners konzipiert und von der Firma Schlegel aus Bietigheim umgesetzt. Spektakuläres Highlight ist die anspruchsvolle Parkour-Strecke, die sich aus den Warenpräsentern, zahlreichen Möbeln und Vorrichtungen zusammensetzt und Kunden einlädt, den neuen Trendsport Parkour im Store selbst auszuüben und so gleich das Laufverhalten der Schuhe eingehend zu testen. Zur Eröffnung nutzte eine Berliner Traceur-Gruppe die ungewöhnliche Laufstrecke für die weltweit erste In-Store-Parkour-Show und Extremsportler und Musiker Joey Kelly präsentierte seine liebsten Modelle. Bernd Köpfer, Geschäftsführer der Schlegel GmbH, die seit über fünfzehn Jahren hochwertige Einrichtungskonzepte im Ladenbau, Hotel- und Objektbau realisiert, ist von dem Ergebnis begeistert: „Ein toller Store, der einige Überraschungen in sich birgt.“

Schlegel GmbH

T +49 7142 98 99 80

F +49 7142 98 99 830

info@schlegel-concepts.com

www.schlegel-concepts.com

Store/Fotos: Joe Nimble®, Berlin Planung: Blocher Blocher Partners, Stuttgart

shopFASHION



AUSTRIA HAIR | Ringstraßen Galerien Design Award | Vienna Design Week
Freitag – Out of the Bag | MQ Summer of Fashion | Christian Louboutin | „The Gallery“

Fotos: Jürgen Hammerschmid



Die österreichische Frisuren-Kollektion am Runway

Top Styling bei der AUSTRIA HAIR

Am 25. und 26. März präsentierte die AUSTRIA HAIR 2012 österreichische Frisurenmode & Trends sowie Beauty, Style & Wellness vor rund 5.000 Besuchern in der Messe Wien. Die Highlights bildeten neben der Präsentation der österreichischen Frisuren-Kollektion, die OMC European Hairdressing Championship 2012 für Friseure sowie zahlreiche Shows, u. a. von Wella, Schwarzkopf und L'Oréal. Die Ultimativ Group präsentierte aktuelle Fashionweek-Looks und Georg Ochs vermittelte sein Können in Vorträgen und Workshops. Eine Make-up-Show von dem kürzlich bei den Vienna Awards for Fashion & Lifestyle als „Best Make-up Artist“ ausgezeichneten Visagisten Sergej Benedetter und ein Pop-up-Store mit Stücken österreichischer Designer rundeten das Angebot ab.

Bei der OMC European Hairdressing Championship 2012 waren insgesamt 163 Akteure aus 25 Nationen vertreten. Mit seinen sensationellen Kreationen ging Daniel Jovanovic als absoluter Sieger hervor. In den unterschiedlichen Kategorien konnte er 3x Gold und 2x Silber für sich entscheiden. Die österreichische Frisuren-Kollektion kreierten die Meisterfriseure Norbert Grabnegger, Horst Hohenuauer, Gudrun Leitner, Alexander Moser und Peter Schaidler jun. Auch die Kampagnen-Bilder für Peter Schaidler jun.'s Salons „The Hairstyle“ wurden im Zuge der AUSTRIA HAIR 2012 geschootet – mit dem ehemaligen Victoria's Secret Model Jessica van der Steen. Hinter der Kamera agierte Marcel Gonzales-Ortiz.

Marcel Gonzales-Ortiz schießt die Kampagne für Peter Schaidler jun. mit Jessica van der Steen





Text: Nina Greimel Fotos: Jürgen Hammerschmid

„Red Carpet meets GlamRock“ in Wien

Unter diesem Thema luden die Wiener Ringstraßen Galerien zum neunten Mal zu einem glamourösen Abend ein, an dem der angesehene Wiener Ringstraßen Galerien Design Award verliehen wurde. Modeschaffende aus ganz Europa sorgten für kreative Abwechslung und zeigten nicht nur Liebe zum Detail, sondern auch Mut zur Andersartigkeit.

Durch den Abend führte Cathy Zimmermann, die gleich zu Beginn einen der Höhepunkte des Abends präsentierte: Die Kollektionen des 32-jährigen dänischen Prêt-à-Porter-Designers Ole YDE begeisterten das Publikum mit einer weitreichenden Farbpalette und extravaganten Kleidungsstücken. Als Inspiration dienen ihm vor allem historische Persönlichkeiten wie Marie Antionette oder Audrey Hepburn. Den markanten Stil und Zeitgeist dieser Frauen versucht der weltweit angesehene Designer in seiner Mode aufleben zu lassen.

Nahtlos ging die Show in die Präsentation der acht Outfits über, die den Einzug ins Finale geschafft hatten. Man konnte sich auch heuer über zahlreiche internationale Bewerbungen freuen, da sich der Ringstraßen Galerien Design Award über die Jahre erfolgreich in der Modeszene etabliert hatte. Die Finalisten Mark & Julia, Mariella Morgana Mayer, Angelika Ro-

senlechner, Stefan Teske, Markus Spatzier, Tina Elisabeth Reiter, Selina Regenfelder-Haas und Anouk Wipprecht wechselten gekonnt zwischen eleganten Abendroben, sportlicher Freizeitkleidung und angewandter Technologie. Besonders stachen das „Smoke Dress“ von Anouk Wipprecht und die Abendkleidung für den Mann von Tina Reiter hervor. Die fachkundige Jury kürte nach kurzer Bedenkzeit Mark & Julia zu den Siegern. Das zweiteilige Siegeroutfit setzte sich durch Multifunktionalität und interessante Stoffkombinationen von den anderen ab. Das junge Designerduo konnte sich nicht nur über Preisgeld, sondern auch über eine atemberaubende Trophäe freuen. Letztere wurde von niemandem Geringeren als dem österreichischen Designer AND_I eigens angefertigt. Der Österreicher machte sich einen Namen in der Schmuckbranche, indem er für Berühmtheiten wie Lady Gaga Accessoires ent-

worfen hatte. Doch nicht nur die Modeschöpfer machten den Abend zu einem unvergesslichen Event.

Die Ringstraßen Galerien versprühten zugleich Vertrautheit und Hollywood-Feeling und trugen somit maßgeblich zum gelungenen Abend bei. Die Bühne lief auf zwei kurze Laufstege hinaus und erhob sich aus einem hellen Meer aus Stühlen. Bars, eine gut ausgestattete Lichtenanlage und die Musik – unter der Leitung von DJ Rodney Hunter – gaben dem Event nochmals eine ganz besondere Note. Interessierte Zuschauer konnten nach drei Stunden Fashionshow die Designer auf der Aftershowparty ganz persönlich kennenlernen. Aufsehenerregende Outfits, internationale Modeschöpfer und die wunderbare Inszenierung machten Wien einmal mehr zum Schauplatz für das Zusammentreffen von Mode, Kunst und jungen Ideen.

Designfestival in Wien

Von 28. September bis 7. Oktober 2012 wird die VIENNA DESIGN WEEK heuer bereits zum sechsten Mal stattfinden. Im letzten Jahr kamen rund 30.000 Besucher zu den unterschiedlichen Festival-Events. Dieses Jahr werden sogar noch mehr erwartet.

Gastland ist diesmal Spanien, immer wieder Ausgangspunkt ebenso kräftiger wie humorvoller Designimpulse. Querverbindungen nach Spanien werden in allen Formaten der VIENNA DESIGN WEEK zu finden sein. Zwei Ausstellungen werden sich den spanischen Gestaltern in aller Ausführlichkeit widmen.

Innerhalb von zehn Tagen werden rund hundert Veranstaltungen an achtzig verschiedenen Standorten stattfinden. Der Bezirks-Fokus liegt dabei auf der Ottakringer Straße, dem lebendigen Boulevard zwischen 16. und 17. Bezirk. Infopoint und Labor ist aber auch heuer wieder die zentral gelegene Kunsthalle project space am Karlsplatz. Von hier aus werden auch geführte Touren angeboten.

Das Festival dient vor allem Designern und Architekten als Innovationsquelle und Ideenplattform. Neue Produkte und Materialien inspirieren zu eigenen Projekten, und ein lebendiges Netzwerk hilft bei der Umsetzung. Vorträge und Workshops unterstützen auch heuer wieder den Wissensaustausch. Das Festival bietet heimischen Designschaffenden zudem die Möglichkeit, die eigenen Ideen und Produkte einem breiten Publikum vorzustellen. Eine spannende und überraschende Präsentation sind dabei wesentliches Kriterium für die Auswahl der Festivalteilnehmer. Der Event soll sich so bereits durch seine innovative Gestaltung von der reinen Produktpräsentation abheben. Die Teilnehmer öffnen sich und vor allem ihr Unternehmen für die Dauer der festgelegten Öffnungszeiten allen Festivalbesuchern. So entstehen Einblicke in Produktions- und Planungsprozesse, die in Bezug auf ihre Transparenz in dieser Form wohl einmalig sind. Medienbeobachter wählten die VIENNA DESIGN WEEK daher neben Mailand und Dubai zu den bemerkenswertesten Designfestivals des letzten Jahres.

www.viennadesignweek.at



© Kollektiv Fischka



© Wolfgang Silveri

Unternehmenskultur aus der Tasche

Im Teich vor dem Museum für Gestaltung in Zürich stehen die Brüder Daniel und Markus Freitag bis zu den Knien im Wasser und fischen. Wonach sie fischen wird nicht bekannt gegeben, aber, wer diese Aufnahme sieht, denkt wohl unwillkürlich: Hoffentlich ist die Kleidung wasserfest...

Wasserfestes Material ist auch die Basis für den Geschäftserfolg der Brüder Freitag. 1993 kamen sie auf der Suche nach einer Tasche, die auch Fahrradfahrten im Regen standhält, auf ausgediente Lastwagenplanen als Werkstoff. Aus der Idee wurde ein Prototyp, eine Firma und schließlich eine Marke, die weltweit Kunden zu ihren Fans zählt. Das Foto der beiden fischenden Brüder ist Teil der Ausstellung „Freitag – Out of the Bag“. Das Züricher Museum für Gestaltung zeigt von 4. April bis 29. Juli 2012 am Beispiel Freitag, wie Designdenken und Unternehmertum zusammenwirken.

Freitag produziert seit 19 Jahren individuelle Taschen aus gebrauchten Lastwagenplanen. Das Züricher Unternehmen hat sich zum Musterbeispiel der Kreativwirtschaft entwickelt. Die Ausstellung stellt das Geschäftsmodell im Zusammenhang mit der visuellen Kultur der Firma vor. Die Exponate aus dem Archiv von Freitag belegen einen hohen gestalterischen Anspruch: Qualität bis ins Detail verfolgen und dabei doch ganzheitlich denken. Produktdesign, Grafik, Fotografie, Webdesign, Corporate Design, Innenarchitektur, Szenografie oder Mode werden nicht als einzelne Leistungen eingekauft sondern zusammen entwickelt: Vom Design einer neuen Tasche übers Design ihres Herstellungsprozesses, ihrer Verpackung und Präsentation im Laden bis hin zum Produktnamen, der fotografischen Inszenierung und dem sprachlichen Stil der Produktbeschreibung. Design, so die These, geht weit übers Taschen entwerfen hinaus.



Die Brüder Freitag fischen im Teich des Museum für Gestaltung Zürich, Zürich, 2012, Foto: U. Romito, © ZHdK

Das Museum für Gestaltung Zürich richtet den Fokus auf die Maschinerie im Hintergrund, das Making-of und die Geschichte des Unternehmens. Gezeigt werden Prototypen und Materialexperimente, unveröffentlichte Kollektionen, frühe Verpackungen, Hänge-Etiketten und Labels. Fotos und Filme erzählen von ausgelassenen Partys und kontrollierten Manifestationen der Marke. Medienberichte und Fanpost lassen ihre Bedeutung weit über Zürich hinaus erahnen.

Mit der Präsentation einer visuell reichhaltigen Produktwelt fragt die Ausstellung nach deren strukturellen und organisatorischen Voraussetzungen. Wann entsteht gutes Design? Wie wird es verkauft? Eine Begleitpublikation bietet Einblick in interne Arbeitsabläufe und macht deutlich, dass Design zuallererst auch eine menschliche Komponente hat.

www.museum-gestaltung.ch/



Ausstellung „Freitag – Out of the Bag“ im Museum für Gestaltung Zürich, 4. April bis 29. Juli 2012, Foto: Betty Fleck, © ZHdK



Prototyp der ersten Tasche, Zürich, 1993, Museum für Gestaltung Zürich, Foto: U. Romito, © ZHdK



Christo, Wedding Dress
©Christo



Bellmer, La Bouche
© VBK Wien 2012/Hans Bellmer

„Reflecting Fashion. Kunst und Mode seit der Moderne“
15. Juni bis 23. September 2012, mumok

Summer of Fashion

Ab Juni setzen die im MuseumsQuartier Wien beheimateten Kulturinstitutionen erstmals einen gemeinsamen Themenschwerpunkt – den „MQ Summer of Fashion“. Das Ergebnis ist ein vielfältiges Angebot aus Shows, Ausstellungen, Workshops, Performances, Diskussionen, Präsentationen und Führungen zur Verbindung von Mode und Kunst.

Mode zum Erlebnis zu machen, ihre Facetten und Verbindungen zur Kunst zu zeigen und einen regen Austausch zu schaffen – darum geht es in diesem Sommer im MuseumsQuartier Wien. Zahlreiche Kreative aus dem In- und Ausland sowie namhafte Einrichtungen widmen sich diesem Ziel. Die große Eröffnung findet am 14. Juni statt. Bis zum Finale mit der MQ VIENNA FASHION WEEK von 12. bis 16. September wird den Besuchern während der gesamten Laufzeit ein umfangreiches Programm geboten. Ein vom Architektenteam PPAG gestalteter Catwalk in den MQ-Höfen wird die architektonische Klammer zu den Veranstaltungen bilden.

Neben im MQ beheimateten Institutionen wie mumok, KUNSTHALLE wien und LEOPOLD MUSEUM werden sich das frame[o]ut Filmfestival, die MQ VIENNA FASHION WEEK, das Wien Museum, das Naturhistorische Museum, die Universität für Angewandte Kunst, die Akademie der Bildenden Künste, die Modeschule Herbststraße sowie österreichische und internationale Designer am „Summer of Fashion“ beteiligen. Das quartier21 ist ebenfalls mit zahlreichen Veranstaltungen vertreten. Initiatorin ist Maria Oberfrank von Combinat.

Am 14. Juni bieten die Ausstellungen „Reflecting Fashion. Kunst und Mode seit der Moderne“ (mumok) und „TECHNOSENSUAL. where fashion meets technology“ (freiraum quartier21 INTERNATIONAL) vielfältige Inspiration

für Designer und Modeschaffende. Eine Modenschau der Abschlussklassen des Kollegs für Mode-Design-Textil der Herbststraße im MQ-Haupthof erwartet die Besucher am 15. Juni. Am 16. Juni findet schließlich die Performance „Benoit Maubrey. Audio Ballerinas“ mit elektroakustischen Kleidern statt sowie eine „Fotoautomatenparty“.

Während des gesamten „MQ Summer of Fashion“ wird es mit Tanzperformances, Filmvorführungen und Modeschauen, u. a. von Susanne Bisovsky, Combinat und MQ Point sowie dem

„Laufsteg in die Vergangenheit“ als historische Modenschau, zahlreiche Highlights geben. Ergänzt wird das Programm durch ein umfangreiches Angebot für Kinder und Jugendliche, Diskussionen und Symposien zum Thema Mode, eine Modemesse sowie einen Blogger-Flohmarkt und vieles mehr.

www.mqw.at



The inner and the outer Space
© Valentina Obergantschnig



Intra-Urban Protection Bluse
© Marlen Sabetzer

Die Absolventen des Kollegs für Mode-Design-Textil der Herbststraße zeigen mit rund 100 das Kreativpotenzial der jungen Modesezene.

Modenschau am 15. Juni 2012 im MuseumsQuartier Wien.



© Jürgen Hammerschmid

Audio Ballerinas ist ein Performanceprojekt von Benoit Maubrey mit elektroakustischen Kostümen. Durch improvisierte Körperbewegungen und strenge Choreografien verschmelzen Melodie und Bewegung zu einer Einheit.

© Benoit Maubrey



Zwei Fotoautomaten stehen im MQ Haupthof zur freien Verwendung für alle Model- Newcomer und Design-Freaks. Die Foto-Streifen werden anschließend von Melanie Kretschmann, Fotoautomat Berlin, bearbeitet und mit dem Modelabel NOLZ in eine T-Shirt-Kollektion verarbeitet.

Fotoautomatenparty mit Drinks und Performance am 16. Juni im MQ Haupthof.

© Yasmina Haddad

Bart Hess, Mutants
© Bart Hess



„TECHNOSENSUAL. where fashion meets technology“ zeigt elektronische Textilien und tragbare Technologien von internationalen Haute Tech Couture Designern wie Bart Hess und Maartje Dijkstra 15. Juni bis 2. September 2012, freiraum quartier21 INTERNATIONAL

Maartje Dijkstra, Reflecthor
© Igor Kruter





Fotos: Philippe Garcia (Christian-Louboutin-Buch, herausgegeben von Rizzoli)



Die Kunst des Schuhdesigns

Noch bis zum 9. Juli 2012 zeigt das Design Museum London Werke des französischen Schuhdesigners Christian Louboutin, der den High-Fashion-Schuh völlig neu definiert hat.

Louboutins exquisite Schuhe mit ihren signifikanten roten Sohlen stellen, so die Kuratoren, eine einzigartige Kombination aus Fashion, Handwerk und skulpturaler Kunst dar.

Louboutins Karriere begann mit Entwürfen und Zeichnungen, für die er zunächst die Tänzerinnen des Pariser Varietés zu begeistern suchte. Die Umsetzung scheiterte jedoch an der Finanzierung. Daraufhin begab sich der 1964 geborene Franzose bei Charles Jourdan, Maud Frizon, Chanel und Yves Saint Laurent in die Lehre. Mit dem ersten eigenen Geschäftslokal in der Place des Victoires in Paris gelangte der Schuhdesigner rasch zu Ansehen, und bald zählten viele Berühmtheiten zu seinen Stammkunden. International bekannt wurde Louboutin, als die amerikanische Firma Neiman Marcus seine Schuhe in ihr Programm aufnahm.

Die Ausstellung zeigt eine Retrospektive des zwanzigjährigen Werdeganges des Designers und einen Querschnitt durch sein Schaffen

vom Stöckelschuh bis zum Stiefel und von den Sneakers bis zu den Pumps. Louboutins Damenschuhe stehen für Stil und Eleganz. Originale und Prototypen werden durch Handzeichnungen und Computerskizzen ergänzt. Zusätzlich wird ein Einblick in die Inspirationsquellen des Designers gewährt. Die Vielfalt der unterschiedlichen Einflüsse, aus Kabarett und Show, Film und Theater, Fantasy und Märchen, wird durch persönliche Eindrücke aus Reise- und Landschaftsbildern ergänzt. Farbe, Form und Material widerspiegeln die diversen Querbeziehungen. Gleichzeitig wird aber auch die Handwerkskunst und Wertigkeit des Materials veranschaulicht. Der Besucher wird durch jede Stufe des Planungs- und Entstehungsprozesses von Louboutins Kultschuhwerk begleitet. Neben Design und Produktion zeigt die Ausstellung schließlich auch die innovative Welt von Louboutins Storedesign.

<http://designmuseum.org>



Die Messe ist tot – es lebe die Messe!

Anfang Februar fand die CPD Düsseldorf zum letzten Mal statt. Ab Juli 2012 wird der Showevent des Veranstalters igedo unter dem Namen „The Gallery“ nach Berlin abwandern. Was in Düsseldorf bleibt – sind die Umsätze! Und das mehr denn je ...

Über sechzig Jahre lang war Düsseldorf Standort einer der bedeutendsten Modemessen Europas. Bereits 1949 gründeten mehrere Modemacher, die hauptsächlich wegen der Berlin-Blockade aus der geteilten Stadt nach Düsseldorf gekommen waren, die Interessensgemeinschaft Damenoberbekleidung (Igedo) und veranstalteten die weltweit ersten Modemessen ausschließlich für Fachpublikum. Da sich die Branche mit den Jahren frühere Ordertermine wünschte, führte das Unternehmen 1982 die CPD als Vorabschau ein. Diese „Collections-Premieren“ entwickelten sich zur weltweit größten Veranstaltung ihrer Art. Als nüchterne Handelsmesse wurde die CPD von den jungen Berliner Konzepten jedoch zunehmend überrollt. Zweimal im Jahr reist die Modeszene nach Berlin. Kamen 2002 noch rund 2.000 Aussteller nach Düsseldorf, so waren es 2011 nur mehr 430. Grund genug für die Veranstalter, ein neues Format auf den Markt zu bringen:

Von 4. bis 6. Februar 2012 fand die CPD Signatures zum letzten Mal im Messegelände in Stockum – nach drei Jahren heuer erstmal wieder mit Damen- und Herrenmode – statt und lockte immerhin 15.000 Besucher aus dem In- und Ausland in die Messehallen. Zum Julitermin wird die CPD Signatures von einem neuen Modemessen-Format „The Gallery“ abgelöst, das neben Düsseldorf heuer auch erstmalig in Berlin veranstaltet wird. Bereits 14 Tage vor der CPD gab THE GALLERY BERLIN von 18. bis 20. Jänner, also zeitgleich zur Berliner Fashion Week, einen ersten Vorgeschmack in der Eventlocation „Moskau“ an der Karl-Marx-Allee in Berlin-Mitte. Zum Auftakt wurden rund 80 Kollektionen gezeigt – eine selektive Auswahl an designorientierten Kollektionen, Designer-, Avantgarde- und Accessoires-Kollektionen sowie zeitgemäßer Fashion. Da der Berliner-Fashion-Week-Termin in der Herbst-/Winter- und Frühjahr-/Sommersaison je zwei Wochen vor dem Düsseldorfer Ordertermin liegt, will man mit einer kleinen Anzahl von Ausstellern in Berlin Lust auf die anschließenden Ordertage in Düsseldorf machen. Somit profitiert auch Düsseldorf von

der wachsenden Bedeutung Berlins als neuer Modestandort. THE GALLERY DÜSSELDORF soll dann vom 28. bis 30. Juli 2012 in den alten Maschinen- und Kesselhallen der Böhlerwerke in Düsseldorf-Oberkassel an den Start gehen. Die frisch renovierten Industriehallen mit einer Ausstellungsfläche von 11.000 Quadratmetern liegen nur wenige Minuten von den zentralen Orderschauplätzen der Stadt entfernt.

Berlin ist zur wohl bedeutendsten Event-Location in Sachen Mode avanciert. Die großen Umsätze werden aber nicht in der Hauptstadt gemacht – sondern bei den anschließenden Ordermessen – oder ganzjährig direkt in den jeweiligen Showrooms. Und davon gibt es in Düsseldorf an die Tausend.

www.igedo.com



Fotos: IGEDO COMPANY / ctilmann



Ruf nach Farbe

Mit der vielseitigen Herbst-/Winter-Kollektion 2012 vermittelt das US-Unternehmen JOCKEY unverfälschte Lebensfreude. Auch in der kalten Jahreszeit hält der Ruf nach Farbe, der schon die Sommerkollektionen 2012 der verschiedenen Marken geprägt hat, nach. In der spannenden Kombination von 11 Hauptfarben finden die beliebten Farbklassiker Navy, Weiß genauso wie die Trendfarbe der Saison, nämlich Rot, ihren Platz. Für erfrischende Kontraste sorgen warme Orange-Töne in Kombination mit beerigen Akzenten bis hin zu eisigen Interpretationen im Blau-Türkis-Bereich. Im Muster-Mix der Saison dominieren vor allem maskuline Karos, die dank dem andauernden Retro-Stil in der Mode mehr denn je ein tragbares „Must Have“ sind. JOCKEY setzt zusätzlich auf beliebte Ringel und schmale Streifen, die in Verbindung mit sportlichen Prints und thematisch angepassten Logo-Variationen den Stilmix aus klassischen sowie angesagten Elementen optimal abrundet.

www.jockey.co.at



Pure Lebenslust

Mit coolen Designs und raffinierten Schnitten sprüht die Frühjahr/Sommer-Kollektion 2012 von bruno banani vor Power und Lebenslust und begeistert mit spitzen Designs und trendigen Prints. Lässiges Schwarz-Weiß und feine Karos sorgen für einen souveränen, sexy Look. Weitere Modelle locken mit fantasievollen Paisley-Drucken mit leuchtenden Abschlüssen in Magenta. Verspielte Kombinationen aus verschiedenen Dessins und anschniegenden Schnittformen setzen weibliche Reize gekonnt in Szene und vollenden den romantischen Look mit feinen Schleifen und Spitzen. Leichte und weiche Qualitäten aus Baumwolle, Modal, Polyamid und Polyester mit Elasthan sorgen auch an heißen Tagen für ein angenehmes Tragegefühl in allen Größen. Verschiedene BH-Formen sind kombinierbar mit Rioslip, String, Hipster in Mini- oder Stringform, Pant und Leggings.

www.brunobanani.de

Multigage im Trend

Der Mode-Winter 2012 bietet eine Saison der spannenden Brüche: Farbe zu „Nicht-Farbe“, Grobes zu Feinem und Sportliches zu Femininem. Zu dickem Strick, dezenten Naturtönen und durchaus auch einmal längeren Formen gesellen sich nun auch kräftige Töne. Sie sind vor allem über Accessoires, wie Handschuhe und Taschen vertreten. Der Trend zur Farbe, ob warme Gewürzfarben oder kühle Blautöne, wird perfekt für den mittelmodischen Markt sein. Neben der Kombination von sportlichen mit femininen Teilen und den Variationen mit Längen oder Formen kommt nun noch der gekonnte Mix von verschiedenen Materialien und Oberflächen. Feine Gewebe wie Seide oder Satin werden mit grobem Strick und Leder kombiniert. Rüschen und Volants werden Karos, Streifen und Unis gegenübergestellt. Web- und Maschenware treten in eine spannende Koexistenz – je mehr Qualitäten miteinander gemixt werden, desto besser.

www.rabemoden.de



Von Kopf bis Fuß

Die klassische Five-Pocket-Hose und das lässig geschnittene Jeanshemd sind definitiv Must-Haves in jedem Kleiderschrank. Das am Körper geschnittene Blue-Denim-Shirt in dunkler Blue-Tinted-Denim- oder Bleached-Denim-Waschung wird simpel aber effektiv mit Metallknöpfen kontrastiert. Die Jeanshose ist aufgrund der verschiedenen Colourings und Schnitte heute zu jedem Anlass tragbar.

Das Workwear-Flair der Denim-Kollektion zeigt sich in den vielen Varianten der Five-Pockets und der Boot-Cut-Variante mit den locker sitzenden und leicht ausgestellten Hosenbeinen sowie in den tiefen Blautönen Dark und Tinted. Die Treatments für den Used-Look auf Jeanshemd und Workerhose angewendet, betonen den authentischen Look „made for travelling the globe“.

www.camelactive.de

Buchempfehlungen



Information Graphics

„Wenn man etwas nicht einfach erklären kann, hat man es nicht verstanden“, erklärte bereits Albert Einstein. Wie sich auch komplexe Themen übersichtlich darstellen lassen, zeigt der vorliegende Band. Angesichts der Fülle der Daten um uns herum ist es oft am einfachsten, visuell zu kommunizieren. Dieses Buch präsentiert nun eine Gesamtschau des Themas. Es beleuchtet ausgehend von primitiven Höhlenmalereien das Werk von Meistern des Genres, die mit ihren zeichnerischen Erfindungen unsere Möglichkeiten zur Verständigung erweitert haben und verschafft einen hervorragenden Überblick über die Bandbreite der Kommunikation mittels Bildern. Im zweiten Teil werden 200 aktuelle Grafik-Projekte vorgestellt, jeweils mit Fact-Sheet und einer Erklärung der Methoden und Ziele.

Sandra Rendgen, Julius Wiedemann
Taschen-Verlag, 2012, Hardcover,
1 Poster, 25,5 x 37,5 cm, 480 Seiten
Deutsch, Englisch, Französisch
ISBN 978-3-8365-2879-5

EUR 49,99

BESTELLEN



101 Praxistipps für mehr Erfolg im Einzelhandel,

Wer ein Geschäft eröffnen, verändern oder eben grundsätzlich wirtschaftlich führen will, braucht das richtige Know-how: Angefangen von der Standortanalyse, der Ladengestaltung über die Warenbeschaffung bis hin zum Marketing, dem Kundenmanagement und der Personalplanung. Der Ratgeber unterstützt Einzelhändler nicht nur bei der Planung, sondern liefert auch das Einmaleins für perfektes Steuern und Entscheiden am Point of Sale. Band 1 widmet sich dabei den Schwerpunkten „Markt – Shop – Ware + Sortiment“, während Band 2 ausführlich auf „Marketing + Werbung, Kunden, Mitarbeiter“ eingeht. Der Fokus liegt bei allen Tipps auf einer einfachen und schnellen Umsetzung mit möglichst geringem finanziellen Aufwand.

2 Bände, Iris Skowronek
Deutscher Fachverlag, 2012
geb., 24,6 x 17,4 cm, 342 Seiten
Deutsch
ISBN:978-3-86641-255-2

EUR 91,50

BESTELLEN



Touchpoints

Das Social Web hat die Art und Weise, wie Kunden kaufen, für immer verändert. Wie sich diese neuen Kundenkontaktpunkte, die sogenannten Touchpoints eines Unternehmens gestalten lassen, zeigt der vorliegende Band: Indem die Online- und Offline-Punkte miteinander verknüpft, die Ideen und Meinungen von Mitarbeitern und Kunden aktiv involviert und positive Erfahrungsberichte öffentlich gemacht werden, werden Kunden zu Fans, Promotoren und aktiven Empfehlern. Sowohl das Mitarbeiter-Touchpoint-Management, das die Beziehungen zwischen Führungskraft und internen Kunden neu strukturiert, als auch das Customer-Touchpoint-Management, das Kundenbeziehungen sozial und mobile passend gestaltet, machen Unternehmen strategisch wie auch operativ fit für die Zukunft: Mit einfachen Bordmitteln umsetzbar und ohne teure Hilfe von außen, erlaubt das Tool auch mit punktuellen Maßnahmen sofort zu beginnen.

Anne M. Schüller, Vorw. v. Gunter Dueck, Gabal-Verlag, 2012
geb., 23 x 15,5 cm, 350 Seiten
Deutsch
ISBN: 978-3-86936-330-1

EUR 30,80

BESTELLEN



Less is more

Minimalismus in der Mode

Minimalismus ist eines der wichtigsten Stilmittel der Mode. Er entstand im frühen 20. Jahrhundert, als Frauenkleidung nach einem Jahrhundert komplexer Schnitte plötzlich „praktisch“ und einfach wurde. Die Modejournalistin Harriet Walker geht ausführlich auf die Designer und Modeschöpfer ein, deren Kleider die Frau aus den Zwängen des Opulenten befreiten, von Coco Chanel zu Donna Karan und Jil Sander. Von den avantgardistischen Japanern Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto zu Gareth Pugh, Roland Mouret, COS und Zara zeigt das Werk in Text und Bild mit über 150 historischen Archibildern, Originalzeichnungen, Porträts der Laufstegpräsentationen und extra für das Buch entstandenen Fotografien, dass weniger in der Mode tatsächlich mehr ist.

Harriet Walker, Collection Rolf Heyne, 2012, gebunden, 21 x 30 cm
188 Seiten mit zahlr. farb. Abb.
Deutsch
ISBN:978-3-89910-525-4

EUR 41,10

BESTELLEN



Bitte diese Seite kopieren, Buch ankreuzen und senden an:
Laser Verlag GmbH, 2380 Perchtoldsdorf,
Hochstraße 103
T +43 (0)1 869 58 29, F +43 (0)1 869 58 29-20
tamara.berndt@laserverlag.at, www.shopstyle.at.
Bestellte Bücher können nicht wieder retourniert werden.
Preisangaben inklusive Versandspesen.
(BITTE IN BLOCKBUCHSTABEN – FAXTAUGLICH AUSFÜLLEN)

Name: _____

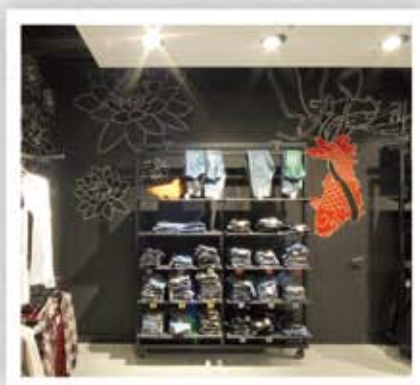
Firma + Beruf: _____

Straße: _____

Postleitzahl + Ort: _____

Tel./Fax: _____

Shopkonzepte perfekt realisiert!



Von der Idee bis hin zur handwerklichen Umsetzung – wir realisieren all Ihre Wünsche! Angefangen bei einzelnen Möbelkomponenten über Refreshing von Shops bis hin zur schlüsselfertigen Komplettausstattung von Großobjekten. Wir bilden die Schnittstelle zu namhaften Architekten und sorgen somit für eine kostenoptimierte und terminsichere Umsetzung Ihres Projekts.

Unsere Kunden sind so unterschiedlich wie unsere Projekte. Sie verbindet jedoch der Anspruch an Design, Qualität und Stil.



comet
simply beautiful.



planlicht

Zentrale & Produktion
Fiecht Au 25,
6130 Schwaz/Vomp
Tel. 0043/(0)5242/71608
Fax 0043/(0)5242/71283
info@planlicht.com
www.planlicht.com

