

shop style

DAS FACHMAGAZIN FÜR SHOPEINRICHTUNG, BETRIEBSFÜHRUNG UND WARENSORTIMENT

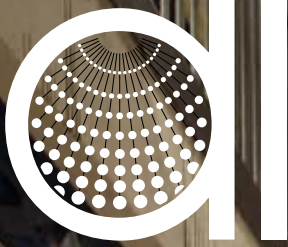
shopFACT

EKZ Tenorio, Wolfsberg
Boulevard Berlin
Heinemann Duty Free
Bundy Bundy, Wien
Farkas & Manthei Friseure, Berlin
Hofjuwelier Mühlbacher, Regensburg
Hämmerle das Modehaus, Wr. Neustadt
Humanic Flagship Store, Wien
Puma Store, München

shopFASHION

PREMIUM
Fashion Week Berlin
MQ Summer of Fashion
departure





D & L - LICHTPLANUNG

Ulrich Wallmeier

LED Lichtkonzepte
Lichtplanung
Objekt- und Sonderleuchten
Ausführung von Beleuchtungsanlagen

Foto: BLOCHER BLOCHER PARTNERS

...und die Beleuchtung kommt von uns.

Telefon +49 (0) 23 73 | 96 92 - 0

E-Mail info@dl-lichtplanung.de

Web www.dl-lichtplanung.de

Wir machen es besser...

... und orientieren uns dabei auch gerne einmal an anerkannten Erfolgsfaktoren. Zum Beispiel, dass ein innerstädtisches Einkaufszentrum dieser Tage besser funktioniert als das veraltete Format eines traditionsreichen Kaufhauses. Zumindest erwarten sich dies die Investoren des Boulevard Berlin, das gleich aus zwei Häusern zu einem großen Center verschmolzen wurde. Innerstädtische Lagen sind aber auch prädestiniert für aufsehenerregende Flagship-Stores. Beispiele dafür in dieser Ausgabe: Bundy Bundy am Wiener Schwarzenbergplatz oder Shoemanic-Ikone Humanic an der Wiener Kärntner Straße.

Mondän und weltstädtisch inszeniert sich Mode aber auch im kleinstädtischen Umfeld – wie Hämmerle jüngst in Wiener Neustadt. Stilvoll kleidet sich auch Mühlbacher in Regensburg. Der Hofjuwelier setzt auf ein gediegenes Ambiente in zeitgemäßer Ausführung und macht so den Raum selbst zum Träger seiner Unternehmensidentität. Dass auch Global Player wie der Duty Free Riese Heinemann nicht an stringenter Markenbildung vorbeikommen, beweist u.a. die jüngste Heinemann-Verkaufsfläche am Schwechater Flughafen. Nachhaltigkeit hat wiederum der Sportartikelhändler Puma zu seiner obersten Prämisse erklärt. Wie sich dieser Qualitätsanspruch im Shopdesign umsetzen lässt, ist ebenfalls in dieser Ausgabe zu erfahren.

Doch nicht nur Best Practice Beispiele, sondern zahlreiche Expertenbeiträge begleiten in diesem shopstyle auf dem Weg zur eigenen Ideenfindung. Was können LEDs rund um den POS? Wie bestücke ich hoch frequentierte Eingänge? Und wie mache ich ein Unternehmen zur unverwechselbaren Marke? Mögliche Antworten auf diese Fragen bieten Experten unterschiedlichster Fachrichtungen. Dazu werfen wir wie immer einen Blick auf kommende Veranstaltungen und berichten von den Highlights jüngster Events in den Themenbereichen shopFACT und shopFASHION. Unser Fashionschwerpunkt steht dabei noch ganz im Zeichen der Berliner Modewoche, aber auch in Wien verspricht der Summer of Fashion heuer heiß zu werden...

Neue Ideen und gute Geschäfte wünscht
Heidrun Schwinger



Coverbild: Humanic Flagship Store
Werner Krug, © Leder & Schuh AG



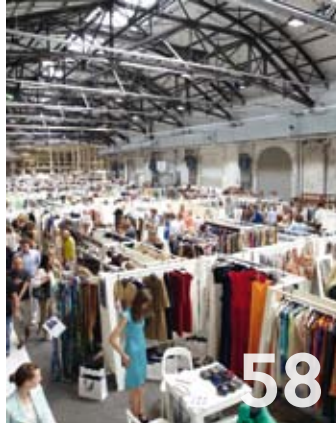
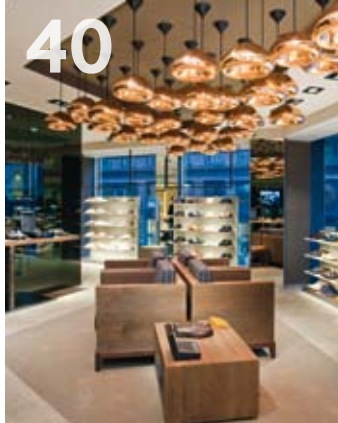
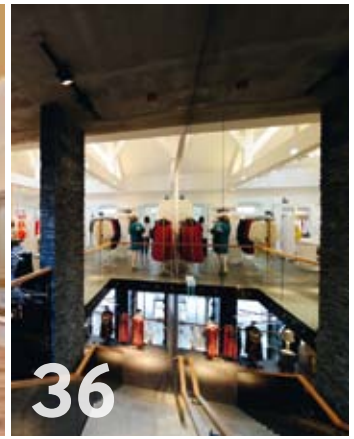
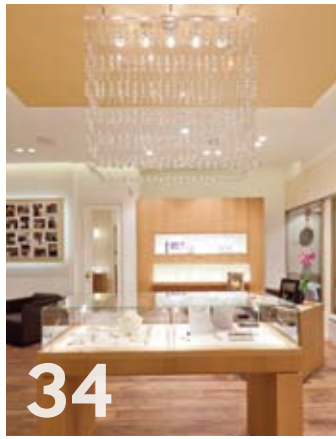
design point 13

arts & interiors www.designpoint13.at

Besuchen Sie uns und finden ausgewählte Stücke namhafter Hersteller

design point 13
Hochstr. 13, 2380 Perchtoldsdorf
T & F: +43 (0)1 244 07 76
M: +43 (0)664 30 32 099
laser@laser-business.at

Inhalt



shopFACT

- 6 FACT NEWS
- 10 MARKENENTWICKLUNG
Ideen und Strategien für eine erfolgreiche Zukunft im Retail
- 12 LICHT
- 20 VERFÜHRERISCHES FLAIR
EKZ Tenorio, Wolfsberg
- 24 AUS ZWEI MACH EINS
Boulevard Berlin
- 26 HEINEMANN – EINE MARKE ENTSTEHT
Heinemann Duty Free
- 30 IM ZEICHEN DES PARADIESVOGELS
Bundy Bundy, Wien
- 32 ELEGANZ AM PULS DER ZEIT
Farkas & Manthei Friseure, Berlin
- 34 EDLES AMBIENTE
Hofjuwelier Mühlbacher, Regensburg

- 36 MONDÄNES MODEHAUS IN WIENER NEUSTADT
Hämmerle das Modehaus, Wr. Neustadt

- 40 WIE LADENBAU ZU DESIGN WIRD
Humanic Flagship Store, Wien

- 46 GANZ EINFACH SPASS
Puma Store, München

- 50 EINRICHTUNG & AUSSTATTUNG

shopFASHION

- 58 PREMIUM – IM SIEBTEN HIMMEL

- 60 FASHION WEEK BERLIN
Austrian Fashion goes Berlin

- 62 MQ SUMMER OF FASHION

- 64 DEPARTURE
Kreativität wird gefördert

- 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 (RP), Mag. Gudrun Gregori (GG) | Mitarbeiter dieser Ausgabe: Sven Carsten Alt, Iris und Michael Podgorschek | 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 unaufgefordert eingesandte Manuskripte und Fotos. Berichte, die nicht von einem Mitglied der Redaktion gekennzeichnet sind, geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Das Magazin und alle in ihm enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Mit ++ gekennzeichnete Beiträge und Fotos sind entgeltliche Einschaltungen. | Abonnements: Jahresabonnement (4 Hefte): € 45,-/Ausland: € 61,-; Abonnements, die nicht spätestens 6 Wochen vor Abonnementende storniert werden, verlängern sich automatisch um ein weiteres Jahr. | Einzelheftpreis: € 12,00 / Ausland: € 13,50 | UID-Nr. ATU52668304, DVR 0947 270; FN 199813 | 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 BKAUTW



Time for Business – Time for Trends

Fünf Tage lang dreht sich vom 24. bis 28. August auf der Tendance alles um Herbst, Winter und Weihnachten. Gleichzeitig gibt die bedeutendste Orderplattform der zweiten Jahreshälfte einen ersten Ausblick auf das kommende Frühjahr und den Sommer. Businessplattformen, Förderprogramme, Schaufensterdekorationen live und Award-Verleihungen machen sie zum Pflichttermin der Branche. Mit den zwei Angebotsbereichen Living und Giving präsentiert die Tendance auf insgesamt 130.000 Bruttoquadratmetern und 10 Hallenebenen zum einen die Themen Möbel und Einrichtung, Wohnaccessoires, Heim- und Haustextilien, Floristik, Festschmuck und -dekoration mit emotionalen, exklusiven und stilvollen Produkten für die eigenen vier Wände. Zum anderen das gesamte Produktportfolio von individuellen Geschenkideen über trendige Lifestyleprodukte und hochwertigen Schmuck. Zusätzlich bietet ein starkes Angebot an Sonderschauen dem Messebesucher einen effektiven Mehrwert. Zum zweiten Mal wird heuer der „Home&Trend Award“ während der Tendance übergeben. Mit der Auszeichnung „Trendprodukt des Jahres 2012“ vergibt die Initiative LifeCare in Kooperation mit der Messe Frankfurt ein Qualitätssiegel.

Messetermin: Tendance Frankfurt, 24. bis 28. August 2012

Pflichttermin für Entscheider

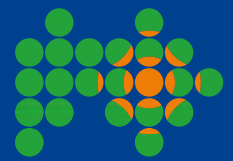
25. - 28. September 2012

Der Weltmarkt für Sicherheit & Brandschutz

- **Treffen** Sie Aussteller und Sicherheitsexperten aus über 100 Nationen
- **Entdecken** Sie spannende Sicherheitslösungen – 90 % der Aussteller mit Innovationen
- **Nutzen** Sie exzellente Geschäftschancen im Hot Spot der Branche

www.security-essen.de

**MESSE
ESSEN**
Place of Events



security
essen 2012

THE NUMBER ONE

20th edition



Handel – Himmel – Hölle

1.685.000 Menschen täglich haben – so die jüngste Shoppingcenter-Dokumentation von Standort & Markt – 2011 die österreichischen Einkaufs- und Fachmarktzentren besucht. Umgerechnet sind das 505 Mio. Menschen im Jahr. Der Run auf die komplexen Retailzentren boomt nach wie vor, auch wenn der Flächenzuwachs zuletzt leicht stagnierte. Das liegt – so die Austrian Council of Shopping Centers (ACSC) Generalsekretärin Dr. Sabine Schober – vor allem daran, dass die guten Lagen größtenteils ausgeschöpft sind. Der Trend geht also Richtung Refurbishment. Und hier tut sich einiges. Nach wie vor wird in Shoppingcenter investiert. Welche Trends lassen sich aber ablesen, welche Investitionen lohnen sich und welche Tools erwarten Konsumenten von morgen?



Dazu müsste man freilich einen Blick in die Zukunft werfen können. Ein Glück, dass es Menschen gibt, die diesen Blick konditioniert haben: Sven Gábor Jánosky ist wohl Deutschlands innovativster Trendforscher. Der Zukunftsforscher lehrte an verschiedenen Universitäten in Berlin, Leipzig, Greifswald und hat heute eine Dozentur im internationalen Masterstudiengang „Leadership“ an der Karlshochschule International University. Als Berater und Trainer coacht Jánosky Manager und Unternehmen in Prozessen des Trend- und Innovationsmanagements, führt und moderiert Kreativprozesse zu Produktentwicklung und Geschäftsmodellen

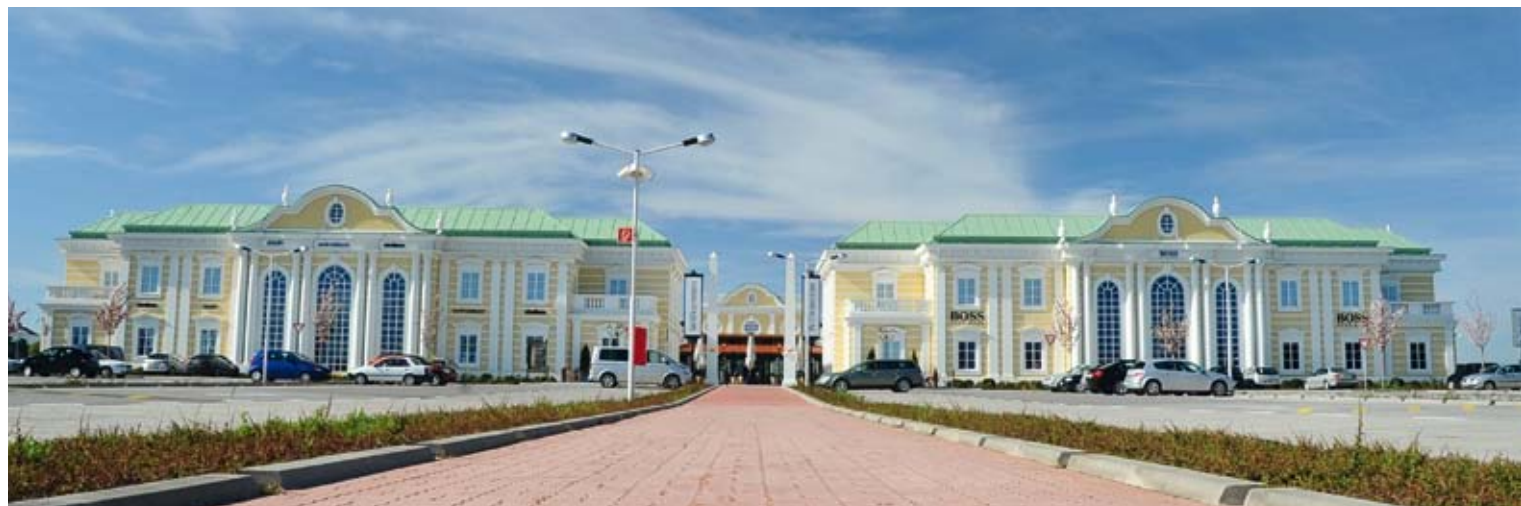
und entwirft mit 250 CEOs und Innovationschefs der deutschen Wirtschaft regelmäßig Zukunftsszenarien und Strategieempfehlungen für die kommenden 10 Jahre.

Am Mittwoch, den 24. Oktober spricht Sven Gábor Jánosky über den „Kundendialog der Zukunft“. Der Vortrag ist im Rahmen des ACSC-Kongresses „HANDEL HIMMEL HÖLLE. Shopping Center als Wirtschaftsmotor“ zugänglich. Dieser findet ab 16 Uhr im Haus der Industrie am Wiener Schwarzenbergplatz statt. Veranstalter ist die Österreichische Fachvereinigung für Einkaufszentren, die durch Eigentümerschaft und/oder Management über 80 Prozent der österreichischen Shoppingcenter-Wirtschaft repräsentiert.

Das ACSC geht aber noch einen Schritt weiter und fragt: Was nützen Retailtrends, wenn diese auf Konsumverweigerer treffen? Menschen wie den Philosophen Univ.-Prof. Dr. Konrad Paul Liessmann. Als markanter Gegenpol wurde der Professor für Philosophie an der Universität Wien sowie wissenschaftlicher Leiter des „Philosophicum Lech“ und Herausgeber der gleichnamigen Buchreihe ebenfalls als Gastredner eingeladen. Er spricht über „Handel im Wandel – über Konsumhöhlen, Einkaufsparadiese und Marktplätze der Zukunft“

Beim abschließenden Wrap-up mit Sven Gábor Jánosky, Univ.-Prof. Dr. Konrad Paul Liessmann, Mag. Marcus Wild, SES Spar European Shopping Centers, und Kurt Schneider, EKAZENT, moderiert Ronald Barazon, Chefredakteur der Salzburger Nachrichten. Durch seine langjährige Moderation der Sendung „offen gesagt“ ist Ronald Barazon auf das Aufeinandertreffen kontroverser Meinungen bestens vorbereitet. Der Abend verspricht in jedem Fall spannend zu werden, nicht nur als Get-Together maßgeblicher Entscheidungsträger in der österreichischen Shoppingcenter-Landschaft.

www.acsc.at



Outletcenter Parndorf. Erfolgreiche Standorte werden weiter ausgebaut.



My Zeil Frankfurt

In 18 Tagen um die Welt

Von 5. bis 23. April 2013 entführt die Umdasch Shop Academy auf eine Weltreise der besonderen Art. Der Laden-Dramaturgie LIVE!-Special-Event führt „In 18 Tagen um die Welt“. Geplant und begleitet wird die Expedition von Dr. Christian Mikunda und Mag. Denise Mikunda-Schulz.

Gestartet wird in Frankfurt am Main, von wo es weiter nach Miami geht. Auf der „Allure of the Seas“ führt die Reise nach Los Angeles und von dort nach Macao, Hongkong und Singapur bis nach Abu Dhabi. Auf drei Kontinenten werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von inszenierten Läden hautnah erlebbar – vom Concept Store bis zur Design Mall.

Besondere Momente

In Miami lässt sich Ladendramaturgie im Gleichklang mit Lifestyle, Gastronomie und Entertainment besonders gut erleben. An Bord des größten Passagierschiffs der Welt wird dann das „Urban Entertainment Center“ auf hoher See erfahrbar. Und in Los Angeles präsentiert sich das Zusammenspiel von künstlerischer Kreativität und Handel hautnah. Macao ist die neue Boomtown in Fernost. Mit ihren zahlreichen Casinos bedient diese Stadt ein riesiges Einzugsgebiet. Von hier führt die Reise nach Hongkong, in eine der Welthauptstädte der Flagshipstores. Anschließend wird das Nachtleben von Singapur erforscht – auf Retailflächen, die speziell auf das nächtliche Leben fokussiert sind. In Abu Dhabi schließlich führt die Reise in eine Welt der Superlative. Im

passenden Vortrag wird hier der Transfer von Entertainment ins Retail klar: Verehren, Erklären, Begehren lautet die Formel.

„In 18 Tagen um die Welt“ wird die bisher spektakulärste Shop-Expedition aus der erfolgreichen Reihe „Laden-Dramaturgie LIVE!“ Die Reise mit Dr. Christian Mikunda, dem Begründer der Strategischen Dramaturgie, und seiner

auf die Einbindung der Dramaturgie in die Rahmenbedingungen eines Unternehmens spezialisierten Gattin Mag. Denise Mikunda-Schulz nach New York im Herbst 2012 ist bereits ausgebucht. Für die Weltreise stehen zur Zeit noch einige wenige Plätze offen.

www.umdascshop-concept.com



Marina Bay Sands Singapur

Architektur- und Designforum

Am 20. Juni 2012 trafen sich Architekten, Lichtdesigner und Ladenbauprofis gemeinsam mit Entscheidern aus dem Einzelhandel im Wiener Sofitel und informierten sich über Trends und Innovationen auf dem Gebiet von Retailarchitektur und –design.

Um 14 Uhr eröffnete Sonja Scheidl von Umdasch Shopfitting das Architektur- und Designforum. Als erster Redner sprach Sven Carsten Alt, Gründungsmitglied der Hamburger SYNDICATE DESIGN AG über „Ideen und Strategien für eine erfolgreiche Zukunft im Retail-Business“. Speziell für shopstyle hat der Experte für erfolgreiche Markenentwicklung einen Fachbeitrag zum Thema verfasst. Diesen finden Sie ab Seite 10. Als herausragendes Beispiel für die gelungene Umsetzung lesen Sie den Projektbericht über die Heinemann-Verkaufsflächen am Wiener Flughafen – ebenfalls in dieser Ausgabe.

Der zweite Vortrag stand ganz im Zeichen der Lichtinszenierung – „Mit Licht inspirieren und inszenieren“. Iska Schönfeld, Senior Market Segment Manager für Retail, Healthcare and Hospitality und Professional Lighting Solutions bei Philips Lighting erläuterte anschaulich die Zusammenhänge von Lichttechnik und Lichtwirkung in Hinblick auf die Verkaufsförderung und die Bedeutung von neuen technischen Möglichkeiten durch den Einsatz von LED und OLED. Mehr zu LED, Licht und Energieeffizienz erfahren Sie ab Seite 12 dieser Ausgabe.

Spannend war auch der Vortrag von Michael Badics von der Ars Electronica über „Kreative Medientechnologien am POS“. Die Ars Electronica ist weit mehr als ein jährlich stattfindender, multimedialer Event in der oberösterreichischen Landeshauptstadt. Als jüngste Geschäftseinheit der Ars Electronica Linz GmbH arbeitet AE Solutions seit März 2012 an der breiten Verwertung beziehungsweise der Serienreife von Prototypen, die vom Ars Electronica Futurelab entwickelt wurden. Der Fokus liegt dabei auf den Geschäftsfeldern Informations- und Eventvisualisierung und Point of Sale Applikationen. Michael Badics, verantwortlich für die technische Umsetzung, stellte im Rahmen des Designforums innovative Lösungen und konkrete Anwendungen am POS vor.

Abschließend entführte Günther Berger von Umdasch Shopfitting auf eine virtuelle Weltreise zu „Internationalen Ladenbau- und Shop-Design-Trends“. Insgesamt konnten sich die Vortragenden wie auch die Teilnehmer über viele branchenrelevante Anregungen und weiterführende Geschäftskontakte freuen. Fröhlich ungezwungen und dabei höchst professionell klang der Abend beim anschließenden Umdasch Shop Academy Forum mit

**Umdasch Architektur- und Designforum:
Sven Carsten Alt**



**Umdasch Shop Academy Forum:
Bernd Reutemann**

Gastredner Bernd Reutemann aus. Der bereits mehrfach als Dienstleister des Jahres prämierte Hotelier und Geschäftsführer der Beratungsgesellschaft Mindness@Consult erläuterte anschaulich, wie es gelingt, Kunden und Gäste mit einem Lächeln zu gewinnen. Dass sein

„Service-Kamasutra“ inspiriert und motiviert, bewies auch die durchaus positive Stimmung, die die Teilnehmer an diesem Abend mit nach Hause nahmen.

www.umdascshop-academy.com



© EHI Retail Design Konferenz

Wie viel Individualität ist möglich?

Architekten, Retail-Designer und Entscheider aus Planung und Einrichtung in Handel und Industrie treffen einander am 18. und 19. September 2012 in Düsseldorf und stellen sich im Rahmen der diesjährigen EHI-Retail-Design-Konferenz u. a. den Fragen: „Was erwarten Kunden morgen und warum? Und wie aufregend muss das Einkaufen für den Kunden folglich gestaltet werden?“

Dazu werden alle Facetten des Store-Designs und Visual-Merchandisings hinterfragt. Außerdem wird geprüft, wie sich eine Marke erfolgreich weiterentwickeln und die Uniformität etablierter Store-Konzepte gleichzeitig durchbrechen lässt. Differenzierung und Flexibilität spielen dabei eine wichtige Rolle. Die Vernetzung von Online- und Offlineangeboten, Visual-Merchandising und Pop-up-Stores als perfekte Plattform für moderne Kommunikation sind ebenso Thema wie Raumgestaltung, Individualität und das Erfolgsprinzip Überraschung.

Die Teilnehmer der Konferenz erwartet wieder ein bewährter Mix aus internationalen Trendberichten, den aktuellsten Store-Konzepten und neuen Design-Ideen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt diesmal auf der Architektur – als Bühne und weithin sichtbares Markenversprechen. Innovative Lichtlösungen mit LED und die Bedeutung von Handelsfassaden stehen dabei im Fokus der Veranstaltung.

Ungewöhnliche Store-Konzepte und Beiträge – auch aus fachfremden Disziplinen wie Bühnen- und Hotelarchitektur – geben dabei Impulse und Denkanstöße für das Einkaufen von morgen. Darüber hinaus dient die Konferenz wieder als Networking-Plattform und bietet Gelegenheit zum Gespräch mit Referenten und Kollegen – zum Austausch und Benchmarking. Ziel der Veranstaltung ist es, als Impulsgeber für die eigene Ideenfindung zu fungieren – für die ganz persönlichen, kunden- und sortimentspezifischen Individuallösungen.

www.retail-design-konferenz.de/

www.shopstyle.at

So baut man heute.

Building Automation von Beckhoff.



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.

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**

Ideen und Strategien für eine erfolgreiche Zukunft im Retail

Text: Sven Carsten Alt (SYNDICATE DESIGN AG)

Aktuelle Trends und Entwicklungen im Handel

Der Handel ist im Umbruch. Die Industrie entdeckt den Handel und wird zum Wettbewerber um die Gunst der Kunden und der guten Standorte. Flagship Stores erobern die Innenstädte und entwickeln sich zum urbanen Laufsteg bekannter Marken. Die Markenindustrie vermisst ganz offensichtlich Marketingkompetenz beim Handel, setzt sich selbst in Szene und demonstriert Stärke. Individualisierung steht im Fokus, und da vertraut die Industrie nur sich selbst. Die Kontrolle der Vertriebswege ist für Hersteller entscheidend, um das Markenerlebnis in der gewünschten Form entlang der gesamten Erlebniskette steuern zu können. Die aktuelle Initiative von Adidas, auch online bei Absatzmittlern die Kontrolle über den eigenen Auftritt zu sichern, verdeutlicht das immense Bemühen der Unternehmen nach markengerechter Inszenierung ihrer Produkte und Services.

Aufwendig gestaltete Shopping Center und Malls verdrängen antiquierte Warenhausformate, die alles für alle sein wollten. Outlet-Welten auf der grünen Wiese sprießen aus dem Boden. Anspruchsvoller, informierter, neugieriger und wesentlich smarter sind die Kunden von heute. Erlebnis und Entertainment werden erwartet. Shoppen soll Spaß machen und ist aktive Freizeitgestaltung.

Neben der Lust an der Verführung und am klassischen Shoppen ist ein steigender Wettbewerbsdruck durch E-Commerce zu beobachten. Moderne Datenkommunikation macht Einkaufen praktisch überall und zu jeder Zeit möglich. Online Shopping Clubs, Social-Gifting-Dienste, Mobile Commerce und Smart Devices haben die Bedürfnisse und das Konsumverhalten radikal verändert. Der Point of Sale verlagert sich in virtuelle Räume.

Was bereits vor vielen Jahren im Elektro-Einzelhandel zu beobachten war, droht auch anderen Branchen: der Tod am „showrooming-effect“. Das heißt, der Konsument nutzt das Fachgeschäft für die Begutachtung der Ware, Beratung und Service. Gekauft wird aber im Discount oder im Internet.

Alle Wege führen zum Kauf

Ein ausgewogenes und fein orchestriertes Multi-Channel-Konzept ist für den Handel un-

erlässlich. Alle Vertriebswege werden markengerecht aufeinander abgestimmt und bringen mehr Umsatz für alle Beteiligten. Eine raffinierte Vernetzung von Online- und Offline-Aktivitäten und intelligente Cross-Selling-Verfahren können oftmals die entscheidenden Impulse für mehr Erfolg geben. Kommunikation und Vertrieb müssen Hand in Hand gehen und sich an den dezidierten Bedürfnissen der Kunden orientieren. Dies bedingt auch radikale Umstellungen etablierter Vertriebsstrukturen und lieb gewonnener Provisionssysteme.

Marke, Innovation, Design

Der Handel punktet üblicherweise mit der Diagnose und Auswertung von Shopper Insights. Er weiß, wann, wie, wo, was alleine oder zusammengekauft – die Laufweggestaltung, das Category Management und die Preisgestaltung sind seine Kernkompetenzen. Dieses Wissen um das Käuferverhalten reicht aber nicht mehr aus, um zu begeistern. Es gilt stattdessen, tiefergehend zu analysieren und Consumer Insights zu gewinnen: Verwendungsansprüche, Nutzerverhalten, Gebrauchsmotive und -situationen der Kunden, Symbolwirkung von Besitz, die Markenwirkung im Beruf, zu Hause und auf der Straße.

Wenn der Handel nicht auf seine Distributionsfunktion reduziert werden möchte, ist ein grundlegend neues Selbstverständnis nötig. Die Strategie „Mehrwert durch Differenzierung“ läuft über die Themenfelder Marke, Innovation und Design.

Um der Beliebigkeit der Einkaufsstättenwahl etwas entgegenzusetzen, ist die eigene unverwechselbare Marke ein optimales Rezept. Die Marke muss einen ursprünglichen Nutzen entfalten. Egal, ob Funktion, Image, Ästhetik oder Fun, das eigene Leistungsversprechen wird inszeniert und ganzheitlich in Szene gesetzt.

Design-Drives-Desire-Studien zeigen, dass richtungweisendes und strategisch fundiertes Design begeistert, differenziert und erfolgreich macht. Der Shop ist die Bühne und der entscheidende Ort, an dem das Markenversprechen mit allen Sinnen eingelöst und erlebbar bleibt. Nur faszinierende, mit allen Sinnen erlebbare Inszenierungen im Raum können Kunden berühren und erreichen. Duft, Licht,



Sven Carsten Alt

Sven Carsten Alt leitet als Managing Partner zusammen mit Heiko Hinrichs und Lukas Eichenberg die Geschicke der SYNDICATE DESIGN AG. Der 47-Jährige ist zuständig für Strategie und Beratung.

Kontakt: info@syndicate.de

Geschmack, Raumeindruck, haptische Sinneswahrnehmungen und das persönliche Gespräch werden auf absehbare Zeit nicht virtuell zu simulieren sein. Ein mit allen Sinnen erfahrbares Markenerlebnis im Handel ist noch ohne wirkliche Alternative.

Innovationen schaffen einen Wettbewerbsvorsprung und damit Mehrwert. Unkonventionelle, auch mal provokante Ideen und kreative Herangehensweisen bestechen in diesem Kontext. Neue Konzepte, Standorte, Formate, Medien und Services müssen exploriert werden, um ein multisensorisches Erlebnis und markenadäquates Entertainment im Handel zu schaffen.

Aber auch klassische Ladenbau-Disziplinen, die auf Material, Licht, Raumwirkung, Gestaltung und ein professionelles Virtual Merchandising im Handel fokussieren, bleiben von hoher Relevanz für die Suche nach der Einzigartigkeit und damit für das Erlebnis im Handel.

Integriertes Branding entlang der gesamten Erlebniskette

Ein Markenentwicklungsprozess beginnt mit einer Customer Journey, die das Markenerlebnis im Handel aus Sicht aller Zielgruppen analysiert und bewertet. Die Ergebnisse sind

grundlegende Voraussetzung für einen strategisch fundierten Planungs- und Designprozess.

Im Anschluss werden die relevanten Alleinstellungsmerkmale einer Marke im Wettbewerb herauskristallisiert. Nur klare Botschaften können Zielgruppen erreichen. Die Bedürfnisse der Zielgruppen müssen detailliert analysiert und verstanden werden, um die richtige Ansprache und Segmentierung im Multi-Channel-Vertrieb zu finden. Die Markenpositionierung und eine kreative Leitidee bilden dabei die strategische Plattform. Sie definieren die Gestaltung des Auftritts und der Kommunikation der Marke an allen Berührungspunkten: im Web, in der Kommunikation, im Print, im Retail, aber auch beim Engagement und Verhalten der eigenen Mitarbeiter.

Im weiteren Prozess sollten zunächst die Marken prägenden Elemente entwickelt und verbindlich definiert werden. Logo, Schriften, Farben, eine markentypische Formensprache, eine eigene Sprache sowie akustische und olfaktorische Markenelemente sind die Ingredienzien, aus denen im weiteren Verlauf – und je nach Anforderung – das Markenbild auf den unterschiedlichen Bühnen, wie Online, Print und Shop kreiert werden. Auch und vor allem die Shop-Gestaltung folgt hierbei der zuvor entwickelten Leitidee der Marke: Grundrissplanung, Lichtführung, Fassadengestaltung, Schaufenster, Möbel, Materialien, Store-Kommunikation und Visual Merchandising müssen ein stimmiges Ganzes ergeben und dabei wirtschaftlichen Anforderungen genügen.

Last, but not least gilt es, das entwickelte Markensystem für die Implementierung und den Roll-out so zu dokumentieren und zu beschreiben, dass ein effizientes Management möglich ist. In der Praxis haben sich hierbei drei unterschiedliche Werkzeuge bewährt: erstens, das CD-Manual. Es beschreibt die Markenidee inhaltlich und beinhaltet gestalterisch verbindliche Richtlinien für alle Markenwendungen. Zweitens das Store-Manual, welches planerische Prinzipien und gestalterische Vorgaben für alle Shop-Formate dokumentiert. Und drittens, das Mitarbeiter-Handbuch, welches, ausgehend von der Markenidee, den Auftritt, das Verhalten und die Kundenkommunikation verbindlich beschreibt (Corporate Behaviour) und Vorgaben für das Visual Merchandising illustriert. Insbesondere für das Einschwören der Mitarbeiter auf die entwickelte Markenidee müssen darüber hinaus Maßnahmen entwickelt werden.

www.shopstyle.at

Von Zeit zu Zeit gilt es das entwickelte Markensystem und die jeweiligen Umsetzungen, auch die Shop-Gestaltung infrage zu stellen. Hierbei stellt die Orientierung an Trends eine große Gefahr dar, weil allzu oft das Markenbild leichtfertig verwässert wird. Statt einem Trend hinterherzulaufen, gilt es, einen eigenen Weg zu finden und vielleicht sogar einen (Gegen-)Trend zu setzen. RFID Chips, QR Codes, smarte Schaufenster und Kleiderbügel, Location-Based Services, Augmented Reality Software mit interaktiven Erlebnismöglichkeiten, digitale Screens am POS, virtuelle Umkleieräume und vieles andere mehr erschließen zwar völlig neue Möglichkeiten, die das Einkaufen bunter, spannender und vernetzter gestalten können. Die Beurteilung, ob sie zum Einsatz kommen oder nicht, sollte aber stets aus Sicht der Marke und ihrer Zielgruppen geschehen.

Retail hat Zukunft

Mutige, einfallsreiche Strategien, intelligente Multi-Channel-Konzepte und unkonventionelle Ideen sind notwendig, um wirklich ansprechende und faszinierende Markenerlebnisse im Handel zu schaffen. In einem balancierten Dreiklang aus Marke, Innovation und Design liegen die Erfolgs- und Wertschöpfungsfaktoren für den Handel der Zukunft. Wer über den berühmten Tellerrand und über „Kanal-Grenzen“ (Stichwort „Multi Channel“) hinausdenkt, Neues ausprobiert und dabei Fehlversuche zulässt, wird auch zukünftig erfolgreich sein.

SYNDICATE DESIGN AG

1992 in Hamburg gegründet, ist eines der führenden Unternehmen für strategisches Design in Europa. Kernkompetenz ist die ganzheitliche Entwicklung von Unternehmens- und Markenauftritten. Die Agentur vereint alle Strategie- und Designdisziplinen sowie die komplette Expertise für die technische Umsetzung unter einem Dach. Das Leistungsspektrum umfasst Namensfindung, Retail Branding, Shop Design, Corporate Architecture sowie Corporate Identity & Design. Das 65-köpfige Team arbeitet beispielsweise für Skoda, Sennheiser, Gebr. Heinemann, Mobilcom-Debitel, Danone Waters, Ferrero, HiPP, Nestlé, Philips und Tchibo.

Info: www.syndicate.de

SCHLEGEL

stores concepts hotels

**Möblierung & Inneneinrichtung
Ausbauleistungen & Gebäudetechnik
Generalunternehmerleistungen**



store concept: Fahrrad-XXL Meinhövel, Bochum
Planung: Nette & Hartmann, Hamburg

www.schlegel-concepts.com

Bietigheim-Bissingen, D / Phone +49 7142 98 99 80
info@schlegel-concepts.com



Der Blick auf das Cafe Central, Herrengasse/Strauchgasse



Fassade Freyung

Wachgeküsst

Text & Bilder: Iris und Michael Podgorschek (podpod design)

Wie kann innovative Technik mit den Anforderungen an die Lichttechnik in historischen Gebäuden in Einklang gebracht werden? Ein bekanntes Palais aus dem 19. Jahrhundert in der Wiener Innenstadt sollte (wieder)belebt werden. Der Eigentümer erkannte, dass es mehr Licht bedarf, um die Attraktivität des Palais zu erhöhen und damit die Besucherfrequenz und die Auslastung zu steigern.

Neues Licht in alten Mauern

2011 wurde die Passage zwischen Freyung und Herrengasse und im darauf folgenden Jahr die Fassaden des Palais Ferstel neu beleuchtet. Die prunkvoll verzierte Passage aus dem 19. Jahrhundert war vor Projektbeginn lediglich von beidseitigen historischen Wandkandelabern unzureichend beleuchtet, sodass die vielfältigen architektonischen Details nicht wahrgenommen werden konnten. Mit der neuen Beleuchtung wurde das Lichtniveau generell angehoben. Damit wurde nicht nur die reichhaltige Dekoration zur Geltung gebracht, sondern auch ein einladender Lichtraum geschaffen, der eine wesentlich erhöhte Besucherfrequenz zur Folge hat.

Die beiden Eingangsbereiche an der Freyung und in der Herrengasse werden mit Deckenflutern zur Gewölbeaufhellung und mit Strahlern für Direktlicht von den Gesimsen aus einladend erhellt. In der Passage wurden die historischen Wandappliken mit wahren LED-Lichtmaschinen aufgerüstet, sodass der Glasschirm erhellt

und gleichzeitig die Gewölbe beleuchtet werden. Mit der warmen Lichtfarbe von 2.700 K ist auch im direkten Vergleich kein Unterschied zu den alten Glühlampen erkennbar. Zusätzlich sind bei den Gewölbebögen warmweiße LED-Leisten mit asymmetrischer Lichtverteilung an den Gesimsvorsprüngen angebracht, um die feinen Secco-Malereien zu zeigen. Die dunklen Figurinen im Bereich der beiden Glas-Oberlichter werden erstmals hervorgehoben, indem sie mit zusätzlichen LED-Spots akzentuiert werden.

Um das erforderliche Lichtniveau im Gehbereich zu erhalten, wurden modifizierte nach unten gerichtete Strahler versteckt am Sims hinter den Pfeilern montiert. Die Ausführung erfolgte denkmalenschutzkonform in einer Sonderfarbe und mit externen Vorschaltgeräten, um die Bauform möglichst kompakt und unauffällig zu halten. Lichttechnisch kamen Metallhalogenlampen mit Reflektortechnik und Wabenraster-Entblendung zum Einsatz, da dies zum Zeitpunkt der Planung hinsichtlich Nachhaltigkeit und Brillanz die effizienteste Lösung war. Die schwarzen gusseisernen Ziergitter über den Geschäftsportalen sind farbig hinterleuchtet. Durch die Hinterleuchtung werden die verspielten Ornamente im Negativkontrast gezeigt und damit erstmals wahrnehmbar. Im Hinblick auf die im Palais Ferstel regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen wurden einige Farben vorprogrammiert, die nach Wunsch abgerufen werden können.

Beim Donauweibchen

Besonders stimmungsvoll ist die Beleuchtung des Innenhofs mit dem Brunnen und der Donauweibchen-Figur realisiert. Mit nur sechs Leuchten mit spezieller Optik ist es gelungen, die Strukturen der Hoffassade über die gesamte Höhe von drei Stockwerken mit Licht nachzumodellieren. Der Betrachter kann den Blick hinauf zum Nachthimmel über der Glasoberlichter richten und wird dabei nicht geblendet. Der Brunnen ist mit farbsteuerbarem LED-Licht akzentuiert, das bei Veranstaltungen mit den Gitterhinterleuchtungen synchronisiert werden kann.

Für die zarte gleichmäßige und effiziente Beleuchtung der Fassaden wurden kompakte Wandaufbauleuchten mit Fresneloptik und einer in Abstimmung mit dem Bundesdenkmalamt an die Sandsteinfarbe angepassten Gehäusefarbe eingesetzt. Durch die extrem flache Lichtverteilung entlang der Fassade werden die Fassadenelemente optimal mit Licht nachgezeichnet und gleichzeitig die Lichtemission in den Nachthimmel minimiert. Besonders gut kommt die Fassade beim Café Central an der prominenten Ecke Herrengasse/Strauchgasse zur Geltung. Zusätzlich wurden die historischen Wandkandelaber seitlich der Eingänge auf LED-Technik umgebaut.

In Szene gesetzt

Die verschiedenen Tages- und Jahreszeiten, wie auch die Nutzungsszenarien, bedürfen verschiedener Lichtstimmungen, die vom Be-



Einkaufspassage im Palais Ferstel



Innenhof in der Ferstelpassage mit Brunnen und Donauweibchen.

treiber möglichst einfach abgerufen werden können. So wurde im Zuge der Elektroplanung ein Touch-Tableau in einem Schaltschrank untergebracht, von dem aus alle vorprogrammierten Szenen abgerufen werden können. Es können zum Beispiel Einzelschaltungen der Fassadenbereiche oder die Farbsteuerung von acht vorprogrammierten Farben für die Gitter-

hinterleuchtung und die Brunnenbeleuchtung im Passagenbereich eingestellt werden. In der Grundeinstellung ist ein Wochenprogramm einprogrammiert, das automatisch abläuft. Zur tageslichtabhängigen Helligkeitssteuerung wurde im kleinen Lichthof eine Wetterstation mit einem Sensor installiert. So wird die gesamte Fassadenbeleuchtung inklusive Innen-

hof eingeschaltet, wenn die Beleuchtungsstärke unter 200 Lux fällt. Die Gewölbebeleuchtung der Passage wird zugeschaltet, wenn die Helligkeit unter 2.000 Lux sinkt. Die verglasten tonnenförmigen Oberlichten werden an trüben Winternachmittagen mit weißem Licht und in der Nacht mit einem zarten bläulichen Mondlichteffekt hinterleuchtet.

LEDs erobern die Modewelt: Benetton Megastores, Wien

Der neue Megastore der italienischen Modemarke United Colors of Benetton in Wien präsentiert sich ästhetisch und technisch innovativ – beleuchtet komplett mit ERCO LED-Lichtwerkzeugen.

Ein Storedesign wie ein Befreiungsschlag, transparent und authentisch, einfach und komplex zugleich: So tritt die italienische Modemarke Benetton jetzt in Wien auf, wo die Brüder Marc und Tino Wieser mit ihrer MTM Textilhandels GmbH gleich zwei Megastores des Labels betreiben. Nachhaltigkeit ist hier mehr als ein Schlagwort: Reduzierter Materialeinsatz, vor allem auch der Umgang mit Energie mit ERCO LED-Technik, weisen in die Zukunft. Vormalig prägten 2100 Lichtpunkte bei einer Anschlussleistung von rund 140kW den Charakter einer gleichmäßigen, akzentlosen Ausleuchtung. Jetzt genügen rund 50kW Anschlussleistung für eine qualitativ überlegene, wahrnehmungsgerechte Beleuchtung.

Architektur:
Marc & Tino Wieser, MTM Textilhandel GmbH, Wien
MVD Austria, frank, rieper architekten, Wien/Graz
Interior & CI Designer: Vincenzo De Cotiis, Mailand
Locations:
Mariahilferstraße 116, 1070 Wien
Kärntnerstraße 43, 1010 Wien
www.benetton-megastore.at



Über ERCO

ERCO ist Spezialist für lichttechnische Soft- und Hardware für die Architekturbeleuchtung. Licht und nicht Leuchten – dieser Ansatz prägt unsere Arbeit seit vielen Jahren. Nur bei ERCO gibt es die besonders effiziente LED-Lichttechnik aus Kollimatoren und Spherolitlinsen – mit sechs Lichtverteilungen von narrow spot bis wide flood, oval flood und wallwash: für kreative Lichtkonzepte mit effizientem Sehkomfort.

ERCO

ERCO Lighting GmbH
Engerthstrasse 151/
Loft e.6
1020 Wien
Austria
Tel.: +43 1 798 84 94 0
Fax: +43 1 798 84 95
info.at@erco.com
www.erco.com

Ausgewogenes Design, hoher Komfort

Für ein ruhiges, ausgewogenes Deckenbild sorgt der kompakte Strahler BOP von Ansorg. Er ist als Produkt für die Stromschiene konzipiert, bietet ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis und empfiehlt sich auch für niedrige Raumhöhen. Der zylindrische Strahlerkopf besteht aus einem glasfaserverstärkten Kunststoff und weist eine besonders geringe Wärmeleitfähigkeit auf. Das Reflektorgehäuse kann komplett und werkzeuglos entfernt werden. Alle mechanisch belasteten Teile sind aus hochwertigem Aluminium-Druckguss gefertigt. Als energieeffiziente Lichttechniken stehen HIT und LED zur Auswahl. Unterschiedliche Ausstrahlungswinkel erlauben ein breites Anwendungsspektrum. Die intelligente Reflektortechnologie minimiert dabei das Streulicht. Ein weiteres Plus im Zubehör sind die speziellen Vorsätze für blendfreie Beleuchtungssituationen, auch hier stehen der Kundenkomfort und die optimale Lichtqualität im Mittelpunkt und machen BOP zu einem universellen Produkt für viele Branchen.



Ansorg GmbH
T +49 208 48 46-0
F +49 208 48 46-1200
info@ansorg.com
www.ansorg.com



Sehen – Hinsehen - Ansehen

Objekt- und Sonderleuchten sollten nicht nur dekorativ sein, sondern sich auch durch Langlebigkeit, Bedienfreundlichkeit, Hochwertigkeit, sowie außerordentliche Wirkungsgrade auszeichnen. Dafür steht D&L Lichtplanung europaweit. Das Unternehmen bietet seit 1978 professionelle, kundenspezifische Lichtplanung durch Architekten und Ingenieure mit verlässlichem Service und kompetenter Betreuung vor Ort. Internationale Trends im Innenausbau und in der Warenpräsentation werden dabei im Dialog mit Kunden, Architekten und Innenarchitekten aufgegriffen – insbesondere in Bezug auf Energieeinsparungen mit LED und CDM-T Systemen, Nachhaltigkeit, Bedienungsfreundlichkeit und Langlebigkeit. Durch LED Lichtsteuerungen, neueste Steuerungstechnologien, AUTOCAD-Planung und fotorealistische 3D-Darstellungen und Simulationen bietet der Planungsprofi schnelle, termingerechte und kostengünstige Komplett- aber auch Teillösungen nach Kundenwunsch. Das Ergebnis kann sich „sehen“ lassen.

D&L Lichtplanung

T +49 23 73 96 92 – 0
F +49 23 73 96 92 – 11
info@dl-lichtplanung.de
www.dl-lichtplanung.de



Abendhimmel in LED

Das Sony Center am Potsdamer Platz in Berlin Mitte zieht als internationale Drehscheibe für Wirtschaft, Kommunikation und Kultur jeden Abend zahlreiche Besucher an, die das überdachte Forum im Mittelpunkt des Gebäudekomplexes bestaunen. Denn mit Einbruch der Dunkelheit wird das riesige Dach zum künstlichen Sonnenuntergang. Zwölf Jahre nach der Center-Eröffnung hatte die dafür notwendige Beleuchtungsanlage ihre maximale Lebensdauer erreicht. Die ursprüngliche Farbbrillanz konnte nun durch ein neues Beleuchtungssystem mit LED-Leuchten Philips Color Kinetics erreicht werden – und das mit bis zu 75 Prozent geringeren Energiekosten, geringerem Wartungsaufwand und deutlich höherer Lebensdauer. Für eine gleichmäßige Ausstrahlung der unterschiedlich geneigten Dachbahnen wurden die LED-Scheinwerfer ColorReach und ColorBlast mit Powercore-Technik eingesetzt. Sie kombinieren innovative LED-Lichttechnologie mit digitaler Regelelektronik und erschließen den Anwendern völlig neue Möglichkeiten, ganze Gebäude oder Gebäudeteile mit Lichteffekten per Knopfdruck visuell hervorzuheben oder optisch zu transformieren.

Philips Austria GmbH

T +43 1 60101-0

F +43 1 60101-1500

office.austria@philips.com

www.philips.at

 **BILFINGER BERGER**
Facility Services

Wir. Die Möglichmacher.

Property Management
Total Facility Management | Technisches Facility Management | Kaufmännisches Facility Management | Infrastrukturelles Facility Management
Service Center - Mobile Einsatztruppe

HSG Zander GmbH, Austria | Tel. +43 1 21147-43103 | www.hsgzander.at

HSG zander
Europaweit und nah.



Fotos: GEZE

Optimale Lösungen für hochfrequentierte Ein- und Durchgänge

In Österreichs Einkaufszentren sind insgesamt mehr als eine Million Menschen pro Geschäftstag unterwegs. Mit der Integration von Shoppingmeilen in die oft komplett neu gestalteten Bahnhofsareale wurde die Frequenz im vergangenen Jahr noch erhöht.

In einem multifunktionalen Shoppingareal aber auch an anderen hoch frequentierten Standorten sind gerade die Ein- und Durchgänge neuralgische Punkte. Sie sollen einladend offen, sicher und auch wärme- und energietechnisch betrachtet möglichst effizient sein.

Was muss eine Tür können?

Zunächst einmal sollte sie sich manuell öffnen und schließen lassen. Manchmal ist aber auch ein selbsttätiges Schließen sinnvoll. Dann ist ein automatischer Türschließer erforderlich. In anderen Fällen wird selbstständiges Öffnen und manuelles Schließen gefordert. Ein Drehtürantrieb löst diese Aufgabe. Geschäftsportale und andere hoch frequentierte Durchgänge sollten in der Regel jedoch vor allem offen stehen. Hier sorgt eine Feststellanlage für den gewünschten Effekt.

Moderne Türen können aber noch viel mehr: Ein Servoantrieb erlaubt das Öffnen und Schließen ohne Kraftaufwand. Mittels Antrieb

und Radarmelder öffnen sich Türen bereits bei Annäherung, und Sensorleisten sorgen dafür, dass beim automatischen Öffnen und Schließen niemand verletzt wird.

Damit manche Türen nicht von jedem geöffnet werden können, werden unterschiedliche Zutrittskontrollen angeboten. Mittels RWS (Retungswegsysteme) geben sie jedoch im Notfall trotz Verriegelung den Weg frei oder schließen, wenn dies im Brandfall erforderlich ist. Ob ein Notausgang geöffnet wurde, verrät im Zweifelsfall ein Alarmsignal, das bei optimaler Vernetzung gleich an die zuständige Instanz weitergeleitet wird.

Welche Komponenten sind entscheidend?

Automatische Türsysteme gibt es in unterschiedlichen Ausführungen: als Schiebe-, Dreh- oder Karusselltür und in Form individueller Sonderlösungen.

Als Planungsgrundlage dienen bestimmte Gestaltungsparameter. Ausgehend von den jeweiligen Abmessungen werden zunächst Gestalt und Form festgelegt, dann Material und Bauart der Fahrflügel, sowie spezielle Sonderfunktionen, Ansteuerung, Absicherung und Antriebsvarianten.

„Die Details sind entscheidend. Wir können nie genug Zeit dafür verwenden. Und wir wissen auch nie, welche Details schließlich den Kunden berühren“, erklärt Ian Schragger von der GEZE GmbH. Daher ist jede Planung ein fortlaufender Prozess, der von einer Idee ausgehend bis zur optimalen Lösung flexibel und ausbaubar bleibt.

GEZE bietet beispielsweise eine Reihe spezieller Schiebetürsysteme mit unterschiedlichen Vorzügen an. Besonders schwere Türflügel bewegt etwa der Powerdrive PL. Auf eine möglichst ökonomische Arbeitsweise ist der Ecdrive ausgelegt. Und für extra schmale Lösungen



bietet sich der Slimdrive SL an. Soll es noch schmaler werden, steht schließlich der Slimdrive SL NT zur Verfügung.

Und welche Lösung ist die beste?

Eine große Herausforderung bei hoch frequentierten Eingängen stellen Zugluft und Wärmeaustausch zwischen Innen- und Außenbereich dar. Aber auch Barrierefreiheit und Fluchtweg-eignung sind zu beachten. Dazu gibt es unterschiedliche Lösungsansätze: Windfanganlagen schaffen einen Vorraum, der von mehreren Seiten betreten werden kann. Optimal sollte aber immer nur eine Tür geöffnet sein. Richtungserkennende Radar-Bewegungsmelder steuern die Tür nur an, wenn sich Personen darauf zu bewegen. Hinter der Person schließt sich die Tür dadurch auch früher. Rundschiebetüren lassen eine hohe Frequenz zu. Sie sind barrierefrei und behindertenge-

recht montierbar und auch als Fluchtweg geeignet. Es kann aber zu Zugscheinungen und Energieverlusten kommen. Letztere sind durch den Einsatz eines Luftschleiers kompensierbar. Karusselldrehtüren (KDT) schließlich verhindern direkte Zugluft und tragen so auch zur Energieeinsparung bei. Zusätzlich zu einem erforderlichen Mindestdurchmesser von 3,2 Metern ist daher der Einsatz von Drehflügeltüren neben der KDT einzuplanen. Welche Tür letztlich zum Einsatz kommt, entscheidet der Bauherr. Eines ist aber sicher: Mit einem kompetenten Partner findet sich für jede Herausforderung das optimale Produkt.

GEZE Austria GmbH
 T +43 6225 87180-102
 F +43 6225 87180-199
 austria.at@geze.com
 www.geze.at





Löschen mit Köpfchen

Ein Brand in einem Unternehmen hat in vielen Fällen fatale Auswirkungen: Verlust von Betriebsmitteln, Lieferengpässe, Verlust von Marktanteilen und Stammkunden führen zu finanziellen Problemen. Dieses Bild ist nicht überzeichnet: Eine internationale Studie zeigt, dass 78 Prozent der Unternehmen, welche von einem größeren Brandfall heimgesucht wurden, innerhalb von drei Jahren ihren Betrieb einstellen mussten.

Risiken, welche die wirtschaftliche Existenz gefährden, müssen daher dringend beseitigt werden. Für zukunftsorientierte Manager ist es selbstverständlich, alle Vorkehrungen zu treffen, um einen Brand im eigenen Unternehmen zu vermeiden.

Automatische Löschanlagen

Sofortiges Löschen ist die perfekte Ergänzung zur frühzeitigen Brandmeldung. In vielen Fällen bildet ein automatisches Löschesystem die erste Interventionsart. Dadurch wird ein Feuer rasch gelöscht oder in der Anfangsphase erstickt. Bereits 1910 stellte Siemens & Halske eine Löschanlage vor, die ihrer Zeit weit voraus war – eine der ersten automatischen CO₂-Löschanlagen. Diese setzte einen bis heute gültigen Standard. Daraus entwickelte Siemens individuelle Hightech-Löschanlagen für komplexe Risikobereiche, denn in einer Papierfabrik werden andere Sicherheitsanforderungen gestellt als in einem Tankla-

ger oder in einem Einkaufszentrum. Dank jahrzehntelanger Erfahrung und Beratungskompetenz finden die Löschprofis für jede Anforderung die richtige Lösung, von der Beratung über die Planung und Installation bis zur Inbetriebnahme und Wartung. Löschanlagen für spezielle Risiken brauchen besonders gute Detektion. In Kombination mit den zuverlässigen Brandmeldesystemen von Siemens entstehen so Brandschutzkonzepte für höchste Ansprüche.

Die wesentlichsten Löscheffekte

Für ein effektives Löschen muss das Brandgut gekühlt, die Hitzestrahlung abgeschirmt und Sauerstoff verdrängt werden. Möglich ist dies durch das Hochdruck-Wassernebelsystem von Siemens. Die Hochdruck-Wassernebelanlagen erzeugen kleinste, gleichartige Tröpfchen. Und aus einem Liter Wasser werden in kürzester Zeit 1.700 Liter Wasserdampf. Für die Brandgefahrklassen OH1, OH2 und OH3 (nach TRVB 127) be-

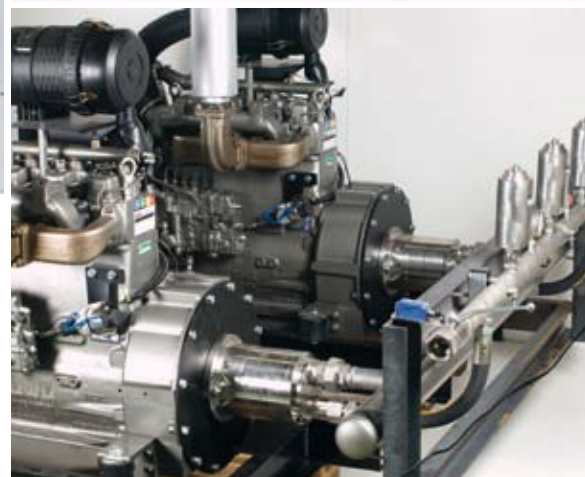
deutet das eine ausgezeichnete Löschwirkung. Sowohl offene als auch geschlossene Düsen können verwendet werden.

Einfach und effektiv

Löschanlagen von Siemens lassen sich einfach und kostengünstig auch in bestehende Gebäude integrieren. Weniger Düsen, kleinere Rohrdimensionen und Leichtbauweise sprechen ebenso für das System wie die geringen Wartungskosten. Und im Brandfall erweisen sie sich als besonders zuverlässige und effektive Lösung. Wasserschäden und Schäden durch Rauch und Ruß sind deutlich geringer, und die Ausfallszeiten können auf ein Minimum reduziert werden.

Siemens AG Österreich

T +43 51 707-0
F +43 51 707-53000
kontakt.at@siemens.com
www.siemens.at/bt





Schwer entflammbar

Der beste Schutz setzt präventiv an – dies gilt auch beim baulichen Brandschutz. Um Brandlasten zu minimieren, sollten daher nicht nur die Baustoffe, sondern auch die Ausstattung und das Mobiliar entsprechend gewählt werden. Objektmöbel von Brunner entsprechen in vielen Ausstattungsvarianten der Norm DIN 4102 B1 „schwer entflammbar“. Die einzelnen Werkstoffe werden von externen Prüfbüros daraufhin überprüft. Durch spezielle Verleimung und Lackierung entsprechen selbst Holzbau- teile der Brandschutzklasse B1. Objektmöbel von Brunner bestehen so auch den Papierkissentest nach DIN 54341. Bei diesem Test wird ein normiertes Papierelement mit 100 Gramm Gewicht auf dem Prüfmöbel entzündet. Der Test ist bestanden, wenn die Flammen spätestens nach 15 Minuten selbst verlöschen und nicht höher als 45 Zentimeter über die Rückenlehne reichen. Schwer entflammbares Mobiliar wirkt sich übrigens nicht nur im Ernstfall lebensrettend aus, sondern überzeugt auch Versicherungen. So minimiert Prävention schon im Normalbetrieb die Betriebskosten.

Brunner GmbH

T +49 7844/402-0
F +49 7844/402-80
info@brunner-group.com
www.brunner-group.com

Generalimporteur für Österreich:

Selmer Objekteinrichtungen

T +43 (0)6216 20210
F +43 (0)6216 20210-60
info@selmer.at
www.selmer.at

www.shopstyle.at

DEZENTES DESIGN



Automatische Türsysteme für Komfort und Perfektion

Automatische Karussell-, Schiebe- und Drehtüren sind komfortabel, elegant und zeitgemäß. Aus Glas sind sie ideal, wenn das natürliche Tageslicht genutzt werden soll und optische Kriterien erfüllt werden müssen. Mit Automatischen Türen von GEZE lassen sich die vielfältigsten Nutzungsanforderungen in einem Gebäude verwirklichen.

Türtechnik

Automatische Türsysteme

RWA und Fenstertechnik

Sicherheitstechnik

Glassysteme

GEZE Austria GmbH

Wiener Bundesstrasse 85 | 5300 Hallwang

www.geze.com



BEWEGUNG MIT SYSTEM

Verführerisches Flair

Zwischen Graz und Klagenfurt liegt das idyllische Wolfsberg im Kärntner Lavanttal. Hier führt das Unternehmerpaar Carmen und Hans Leeb schon seit Längerem ein Stammhaus für Retailer wie Kastner & Öhler, Libro und Gigasport. Nun wurden das Stammareal und seine unmittelbare Umgebung umfassend weiterentwickelt und zu einem attraktiven Einkaufszentrum mit optimaler Verkehrsanbindung ausgebaut.



Fotos: Gisela Erlacher / © ATP

Das von ATP Architekten und Ingenieure geplante „City-Center“ entstand innerhalb einer sehr kleinteiligen Umgebung zwischen Altstadt und Bahnhofplatz. Die Intention der Bauherren war es einerseits, die Umgebung durch qualitätsvolle Architektur und eine einzigartige Außengestaltung aufzuwerten. Andererseits sollte der Standort für die bestehenden Mieter im angrenzenden „Leeb-Stammareal“ attraktiver gemacht werden. Dies begann mit der (Neu-)Gestaltung des Auto-Bahnhofes, wurde mit dem Neubau eines weiteren, dem Shoppingcenter gegenüberliegenden Geschäftshauses fortgesetzt und mit dem Tenorio abgeschlossen.

Der Begriff „Tenorio“ kommt aus dem Spanischen und heißt übersetzt „Frauerverführer“ – laut dem Bauherrn ein treffender Name für

ein Shoppingcenter. Das neue Center verführt und entführt zugleich in eine urlaubsnahe Welt mit südländischem Flair. Die vorgehängte italienische Cottafassade, bestehend aus vielen Einzelteilen, nimmt die Proportionen der kleinteiligen Umgebung auf und verleiht dem zweigeschoßigen Baukörper eine mediterrane Anmutung. Straßenseitig öffnet sich die Schaufensterfront für Terrasse und Gastgarten der hier ansässigen Gastronomiebetriebe. Eine Backstube mit darunter liegender Konditorei komplettiert das „verführerische“ Gesamtkonzept.

Die beiden Eingänge im Südwesten und Nordosten des Gebäudes sind durch eine tagelichthelle Mall verbunden. Der dem Bahnhofplatz zugewandte Südeingang wird als rundum verglastes zweigeschoßiges Atrium in das Gebäude eingeschnitten und wird von

Gastgärten und großflächigen Schaufenstern flankiert. Ein Glasdach über dem Eingangsbereich fungiert als Windfang und unterstützt die großzügige Anordnung. Die Verglasung und die ausgeklügelte Beleuchtung sorgen besonders auch in der Nacht für die Fernwirkung des Eingangsbereichs.

Auch der Eingang von der B70 im Osten des Tenorio hat eine großzügige, von Schaufenstern flankierte, trichterförmige Vorzone und ermöglicht den Kunden einen angenehmen Eintritt in das Gebäude. Die Mall weist in diesem Bereich eine Höhe von fünf Metern auf und wird durch ein großformatiges Glasdach natürlich beleuchtet. Dieser Teil der Mall und der rechts des Osteingangs situierte Eurospar werden von einer Holzdachkonstruktion überspannt. Der konstruktive Raster von über 16 m ermöglicht ein nahezu stützenfreies Raum- und Einkaufserlebnis.



Die Mall erschließt im Erdgeschoß ca. 15 Kleinshops, 3 Gastronomiebetriebe und einen Verbrauchermarkt. Zwei Großshops werden als „Durchstecker“ ins OG ausgebildet. Die mediterrane Fassadengestaltung wird im Gebäudeinneren durch den Einsatz von warmen Farben, hochwertigen Materialien und entsprechender Bepflanzung fortgesetzt.

Während der Innenausbau der Shops entsprechend dem CI der jeweiligen Marke erfolgte, wurde bei deren Portalgestaltung sowohl auf die Verwendung hochwertiger und abnutzungsresistenter Materialien als auch auf ein einheitliches Bild hinsichtlich der Dimension und Anordnung der Werbeanlagen gelegt. Die Gesamtgestaltung der Mall wurde so trotz des gewünschten südländischen Flairs und vieler liebevoll ausgestalteter Details bewusst schlicht gehalten und tritt nicht in Konkurrenz mit den Präsentationsflächen der einzelnen Shoppartner.

Die Beleuchtung in der Mall ist flächig in die abgehängte Gipskartondecke integriert und kann individuell gesteuert werden, um eine möglichst natürliche Lichtstimmung zu ermöglichen. Alle haustechnischen Einbauten wurden in einer linear entlang der Shopvorderkante verlaufenden Deckenvertiefung „versteckt“ und damit bewusst optisch in den Hintergrund gesetzt, um eine warme einladende Atmosphäre zu erzielen.

Auch in der über 230 extrabreite Stellplätze verfügenden Tiefgarage wurde auf eine tageslichtnahe Beleuchtung geachtet. Bereits mit der Zufahrt von der Packer Bundesstraße über eine acht Meter breite Rampe werden Kundenfreundlichkeit und Komfort kommuniziert. Durch eine farbige Zonierung der Stellplätze und eine Akzentuierung der künstlichen Beleuchtung im Bereich der Zugänge von der Tiefgarage in die Mall ist die Orientierung problemlos möglich.

Das Tenorio wirbt mit dem Slogan „Shopping mit Flair“ und dieser hat eine weit über Wolfsberg hinaus wirkende Anziehungskraft.





CHOOSE YOUR STYLE,
MAKE THE DIFFERENCE

3M™ DI-NOC™
Designfolien



DI-NOC RS_1194



Kreative Freiheiten durch 500 unterschiedliche Designs

Gestalten Sie Raumelemente ganz nach Ihren Wünschen. Egal ob Holz,
Metall, Leder oder Stein – Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

- Selbstklebend
- Dreidimensional verformbar
- Einfache und blasenfreie Installation
- Brandschutz zertifiziert

Weitere Informationen finden Sie unter www.3m.com/at/amd



EKZ Tenorio

Ort: Bahnhofplatz 1, 9400 Wolfsberg-
Auftraggeber: Hans Leeb Immobilien GmbH

Architektur und Integrale Planung:
ATP Architekten und Ingenieure

BGF: 20.240 m²
BRI: 95.600 m³
Vermietbare Fläche: ca. 8.000 m²
Baubeginn: November 2008
Fertigstellung: Mai 2010



Fotos: schnepp renou photographie

Aus zwei mach eins

Berlin gilt derzeit wohl als die größte Baustelle Europas. Doch nicht nur die riesigen Freiflächen werden einer neuen Nutzung zugeführt, auch in dicht verbautem Gebiet – und aus Retailersicht in absoluter Bestlage – tut sich einiges. So eröffnete im April 2012 mit dem Boulevard Berlin an der beliebten Shoppingmeile Schloßstraße in Berlin Steglitz eines der größten innerstädtischen Einkaufszentren Deutschlands.

Durch Umbau und Zusammenfassung der beiden Kaufhäuser Wertheim und Karstadt wurde ein Einkaufszentrum neuen Typs geschaffen. Auf 76.000 m² und insgesamt vier Geschossen öffneten 180 Geschäfte ihre Pforten. Die zwischen den beiden Kaufhäusern ehemals zur Erschließung und Anlieferung genutzte Treitschkestraße wurde zu einer überdachten städtischen Promenade umgestaltet und verbindet nun die Schloßstraße mit dem neu gestalteten Harry-Breslau-Park als zusätzliche Flaniermeile. Gemeinsam mit der gründerzeitlichen Wohnbebauung in unmittelbarer Nachbarschaft entstand so ein eigenes Stadtquartier, das Wohnen, Shoppen und Freizeitgestaltung miteinander verbindet.

Vom Warenhaus zum Shoppingcenter

Das Karstadt-Haus aus den 1960er-Jahren wurde in einem ersten Bauabschnitt bis auf die Grundstruktur entkernt und tritt nun als eigenständiges Haus in der Tradition der großen Warenhäuser auf. Große, teilweise mehrgeschoßige natursteingerahmte Fenster verteilen

sich über die Fassade und werden als Schaufenster, als Lichtvitrinen oder mit schwarzem spiegelndem Glas bespielt. Ein Turm am neu geschaffenen Vorplatz zwischen Wertheim und Karstadt signalisiert den Eingang in die neue Straße. Die Fassade des gegenüberliegenden ehemaligen Kaufhauses Wertheim wurde in den bauzeitlichen Zustand mit den für die 1950er-Jahre so typischen Details denkmalgerecht wieder hergestellt. Das Wertheim-Haus bildet den Auftakt für die sich anschließenden Häuser an der neuen Promenade. Mit ihren Schaufenstern im Natursteinsockel und den größtenteils geputzten Obergeschossen zeigen sie im Gegensatz zum Karstadt-Haus ihre kleinteilige Nutzung.

Karstadt bleibt als Ankermieter im Haus. Dazu gesellen sich Karstadt sports und Saturn aber auch Douglas, New Yorker und Hollister, Zara, Esprit und s.Oliver sowie Cotton On, Mexx, Gerry Weber, Selected und Promod. Die Passage zwischen den beiden Shoppingtrakten mündet in ein großzügiges Terrassenhaus. Geschwungene, mit Betonstein eingefasste Balkone, Luft-

räume und Terrassen laden hier mit einer Auswahl unterschiedlicher Gastronomiebetriebe zum Aufenthalt mit Blick Richtung Park ein.

Langfristige Umweltverträglichkeit war von Anfang an oberste Leitlinie des Projekts: Dazu gehören Gründächer, eine optionale Photovoltaikanlage, die gleichzeitig die thermische Belastung der mit einem Glasdach überspannten Mall verringert, sowie die Nutzung von Geothermie. Aber auch die besonders enge Vernetzung der Kundenflächen mit dem öffentlichen Personennahverkehr ist Teil des nachhaltig motivierten Gesamtkonzeptes. Der Boulevard Berlin ist damit ein absoluter Gewinn – nicht nur für die Investoren, sondern vor allem auch für die Menschen, die hier leben, wohnen und shoppen.

Für das Gesamtprojekt erhielt Bauherr Multi Development das angestrebte BREEAM-Zertifikat mit „Excellent“-Auszeichnung. BREEAM steht für British Research Establishment Environmental Assessment Method und bietet ein umfassendes auch international anwendbares Klassifizierungssystem für nachhaltiges Bauen.



Boulevard Berlin

Adresse: Schloßstraße 7–10, 12163 Berlin, D
Bauherr: Multi Development Germany /
 Multi Veste Berlin GmbH, Duisburg

Entwurfsarchitekt: Ortner & Ortner, Büro Berlin
Objektüberwachung: Hütténes Architekten GmbH

**Projektsteuerung in Hinblick auf die
 BREEAM-Zertifizierung:** Arcadis Deutschland GmbH
Detail- und Ausführungsplanung:
 AUKETT + HEESE GmbH, Berlin
Generalübernehmer Karstadt-Haus:
 august heine baugesellschaft ag, Oberhausen

Verkaufsfläche: ca. 76.000 m²
Geschäfte: 180
Parkplätze: 1.200
Eröffnung: 4. April 2012
Investitionsvolumen: ca. 450 Mio. Euro.



Fotos: Hendrik Kossmann, © Gebr. Heinemann

Heinemann – eine Marke entsteht

Kennen Sie Gebr. Heinemann? Vielleicht nicht – und trotzdem haben Sie vermutlich schon einmal bei Heinemann gekauft. Denn das 1879 als Hamburger Schiffsausrüster gegründete Unternehmen betreibt über 230 Travel Value & Duty Free-Shops weltweit, sowie in Lizenz geführte Markenboutiquen wie Montblanc, Boss, Hermès und Bvlgari an zahlreichen internationalen Flughäfen. Hinzu kommen mehrere Bordershops an Landesgrenzen sowie Boutiquen auf Fähr- und Kreuzfahrtschiffen. Insgesamt beliefert der Global Player als Distributeur im Flughafenretail über 1.000 Kunden in 72 Ländern.

Was bedeutet Travel Value?

Duty Free kennt man. Doch was versteht man unter Travel Value? Mit dem Fall innereuropäischer Grenzen im Jahre 1999 verschwand bei EU-Flügen auch die Steuerfreiheit hinter den Boarding-Grenzen. Als Reaktion rief Heinemann die Marke „Travel Value“ ins Leben. Dort werden die Waren für alle Reisenden zum gleichen Preis verkauft. Bei Passagieren, die einen innereuropäischen Flug antreten, trägt der Einzelhändler mit Ausnahme für Tabakwaren die Steuerlast. Mit der Gründung eines Verbandes wurde Travel Value schon bald von allen anderen Flughäfen

fenshop-Betreibern übernommen. Verstanden wurde die Marke von den Reisenden jedoch nie. Das Unverständnis ist auch deshalb groß, weil die Shops, die quasi unter den Gattungsmarken Travel Value und Duty Free laufen, je nach Standort von unterschiedlichen Betreibern auch unterschiedlich geführt werden. Synergieeffekte und Imagetransfer sind nicht möglich, da die Absender generell nicht wahrgenommen werden.

Heinemann entschied sich daher zum Aufbau einer internationalen Retailmarke, und die Hamburger Branding Agentur Syndicate wurde

2007 mit der Markenentwicklung beauftragt. Ausgehend von einer umfassenden Marken- und Branchenanalyse wurden unterschiedliche Handlungsszenarien beschrieben und bewertet sowie die zukünftige Markenpositionierung definiert. Dabei entschieden sich die Inhaber u. a. dazu, die Unternehmensmarke von der zukünftigen Retailmarke zu entkoppeln. Gleichzeitig galt es, die Mitarbeiter bzw. die gesamte Organisation von Gebr. Heinemann auf dem Weg zu einer neuen Retailmarke schrittweise mitzunehmen. Weiters mussten die positiven Unternehmenswerte und Attribute der Unter-



nehmensmarke mit dem Markenguthaben von „Travel Value“ gekoppelt und auf ein neues Markenbild übertragen werden. Schritt für Schritt wurde eine Positionierung für die neue Marke geschaffen, in welcher der Markenwert »überraschend« eine zentrale Funktion im Markenbild spielt. So sollen die Shops beispielsweise als aufregende Erlebniswelten kreiert werden, in denen es immer Neues zu entdecken gibt und die Kunden über ihre Erwartungen und Wünsche hinaus überrascht werden.

Das Segel als Entdecker-Symbol

Erst nachdem die Markenwerte verankert waren, begann das Team von Syndicate mit dem Designprozess für den gesamten Markenauftritt. Heiko Hinrichs, Vorstand Kreation bei SYNDICATE beschreibt das neue Markenlogo „als moderne Interpretation der hanseatischen Tradition Heinemanns. Die drei Segel symbolisieren Handel und Weltoffenheiten und stehen für Entdeckungen und Überraschungen“. Maritime Farben und stilisierte Wellen geben im verbindlichen Kommunikations-Layout zusätzliches Flair. Die ganzheitliche Markeninszenierung besteht im Wesentlichen aus den Säulen eines stringenten Corporate Design-Systems, eines verführerischen Storebranding- und Ladenbaukonzeptes und einer attraktiven Corporate Fashion – kurz aus allem, was eine B2C-Marke lebendig macht.

Weltpremiere in Hamburg

Mit der Öffnung der Airport Plaza am Hamburger Flughafen im Dezember 2008 präsentierte sich Heinemann erstmals mit dem neuen Markenkonzept. Auf 1.400 m² findet der Reisende heute das gesamte Heinemann-Sortiment inklusive der Luxusmarken Hermès und Bvlgari im Design der Heinemann-Duty-Free-Shops. Auf unterschiedlichen Aktionsbühnen werden getreu der Markenpositionierung wechselnde Inszenierungen geschaffen. Für ein weltweites Roll-out wurde ein stringentes Ladenbaukonzept definiert und umgesetzt:

Blau, rot und silbern glänzt nun der Name „Heinemann“ über dem jeweiligen Store. Damit wird das Unternehmen direkt am POS sichtbar. Inhaber Gunnar Heinemann: „Mit unserem Familiennamen möchten wir das Vertrauen unserer Kunden gewinnen. Sie sollen sich bewusst für Heinemann entscheiden.“

Der glanzvolle Auftritt im Eingangsbereich setzt sich im Shop fort. Ein differenzierter Materialmix schafft individuell gestaltete Abteilungen und erleichtert somit die Kundenorientierung. Dazu trägt auch ein klares Ordnungskonzept bei. Das Stammsortiment, Parfums, Spirituosen, Süßwaren & Tabak - alles Markenartikel, wird nach Warengruppen, Kategorien und schließlich nach Marken gegliedert. Doch nicht nur Name und Gestaltung haben sich verändert. Heinemann setzt auch weiterhin auf internationale Marken zu günstigen Preisen und vielfältige Überraschungen im Sortiment.

Highlights am Wiener Flughafen

Auch im neuen Terminal am Flughafen Wien bietet Heinemann Duty Free auf über 2.000 m² ein überraschendes Shoppingenerlebnis für Reisende – und zwar gleich mit vier neu gestalteten Shops sowie einem Hugo Boss Markenshop. Über 230 Personen umfasst das Team vor Ort, das die Reisenden gleich hinter der Sicherheitskontrolle im Abflugbereich empfängt.

Blau, rot und silbern glänzt auch hier der Name Heinemann über den Eingängen der Läden, daneben das Logo mit drei roten Segeln. Dahinter öffnet sich ein vielfältiges Sortiment aus internationalen Markenprodukten zu günstigen Preisen, österreichischen Spezialitäten, Delikatessen und exklusiven Neuheiten, die es nur am Airport zu finden gibt.

Ein Teil der Fläche wird auch hier ausschließlich für wechselnde Sortimente verwendet, die sich alle zwei Monate verändern. Auf diesen „Heinemann's Choice“-Aktionsbühnen finden Passagiere exklusive Neuheiten sowie Produkte, die sie an einem Airport nicht erwartet hätten. Das weckt die Neugierde sowohl von Vielfliegern als auch von Urlaubsreisenden.



Regionale Akzente

Eine weitere Besonderheit in den Duty Free Shops von Heinemann ist der sogenannte Regionals-Bereich, in dem regionale Highlights, Spezialitäten und Delikatessen der Umgebung präsentiert werden. Bébé Branss, Director Retail Design bei Heinemann: „Die Regionals Bereiche entwickeln wir mit bekannten, lokalen Architekten – deren Aufgabe es ist, die Essenz der jeweiligen Stadt in ihr Design zu übersetzen und eine emotionale Geschichte zu erzählen. So ist mittlerweile eine hochkarätige Reihe aus einzigartigen Entwürfen bekannter Architekten entstanden.“ Im neuen Wiener Terminal wurde diese Fläche vom legendären Wiener Architekturbüro Coop Himmelb(l)au in Szene gesetzt: Für die äußere Form des eigens kreierten Möbelstücks stand der Wiener Walzer Pate. Die über die Schritte des Tanzes erzeugte Bewegung, die Schnelligkeit und die „schwebende“

Form des Walzers wurden von den Architekten in den Raum übersetzt.

„Wir haben eine dynamische, raumgreifende Skulptur geschaffen, die sich rhythmisch durch den Shop schwingt“, so Wolf D. Prix, Mitbegründer von Coop Himmelb(l)au. Johann-Strauss-Melodien komplettieren den Gesamteindruck. Die Lautstärke ist so gewählt, dass vorbeigehende Kunden die Melodie nur leise wahrnehmen, durch weitere Annäherung an die Fläche aber verstärkt von der Musik angezogen werden. Zusätzlich ist das Möbel in aufsehenerregender goldener Farbe lackiert und weckt damit Assoziationen zu den Wiener Bauten des Art déco. Damit zeigt Heinemann auch in Wien internationale Retailkompetenz mit hohem Wiedererkennungswert unter Einbindung der jeweiligen regionalen Stärken.



Heinemann Duty Free

Bauherr & Planung: Gebr. Heinemann SE & Co. KG
Markenentwicklung und Design: SYNDICATE DESIGN AG
Ladenbau: Umdasch Shop Fitting GmbH & von bergh GmbH
Ladenbau fashion/fine food: von Bergh Ladenbau GmbH

Standort: Flughafen Wien
Bauleitung: Bau Management Consulting GmbH
Ladenbau Regionals: Idee & Design
Skulptur: Coop Himmelb(l)au
 in Kooperation mit Heinemann Duty Free

Verkaufsfläche: 1775 m² (Regionalfläche 165 m²)
 Schengen Shop 690 m² (Regionalfläche 53 m²)
 Non Schengen Shop 1.085 m² (Regionalfläche 112 m²)
Planungsbeginn: März 2011
Fertigstellung: 5. Juni 2012



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.





Fotos: Martin Stickler, www.sticklerfotografie.at

Im Zeichen des Paradiesvogels

Für über zwanzig Jahre gehörte ein kleiner Salon von Bundy Bundy zum Stadtbild des Wiener Schwarzenbergplatzes. Nun entstand in unmittelbarer Nähe – zwei Hauseingänge weiter – ein neuer, großzügig gestalteter Bundy-Bundy-Hair-Spa.

Das erfolgreiche Hairstyle-Unternehmen ist mit drei unterschiedlichen Salonkonzepten österreichweit vertreten: Zahlreiche „Style-in“-Salons in Wien und Umgebung sowie in Eisenstadt, Oberwart, Haid, Graz und Seiersberg vertreten das günstige Premium-Konzept mit Konzentration auf Schnitt, Farbe und Styling, frei nach dem Motto „Reinkommen, drankommen, wohlfühlen“. Ein erweitertes Farbtechnikportfolio mit eigens kreierten Beratungstools bietet die spezielle „Color World“ an. Und mit einem noch breiteren, ausgeweiteten Dienstleistungs- und Serviceangebot warten schließlich die vier „Exklusiv“-Salons in Wien auf. Großzügig, exklusiv und mit einem umfassenden Angebot präsentiert sich auch der im Juni 2011 neu eröffnete Salon in der Wiener Innenstadt.

An die ehemalige Autowerkstätte, die hier rigos umgebaut wurde, erinnert nichts mehr. Die historische Bausubstanz konnte jedoch

erhalten und betont werden. Schon von Weitem lockt die Fassade mit dem Paradiesvogel, inspiriert von französischen Tapisseries des 19. Jahrhunderts. Im Innenraum öffnen sich auf 340 m² abwechslungsreiche Servicewelten in unterschiedlichen Farbtönen. Opulenz, Farbe und Dekor verbinden sich mit klaren einfachen Formen. Klassische Materialien wie Holz und Glas, Seide, Leder und Keramik werden in neue, unerwartete Beziehungen zueinander gesetzt. Im Mittelpunkt steht der Spiegel als Leitmotiv. Dieses uralte Element und Symbol des Friseurs taucht in den unterschiedlichsten Formen und Tönungen auf.

Die in sanftem Hellbeige gehaltene Lobby beherbergt die Rezeption und eine Bar. Der Loungebereich – in kräftigem Mauve – steht für First-Class-Behandlungen zur Verfügung. Der Salon selbst wird von einem riesigen, goldenen Oval-Tisch dominiert. Perlmuttfarbene Polsterfauteuils und die Rundspiegel auf dem

Tisch – eine Hommage an den klassischen Friseurspiegel – unterstreichen die elegante, luxuriöse Atmosphäre. Die ebenfalls perlmuttfarbenen glänzenden Wände sind in weiches, ruhiges und indirektes Raumlicht getaucht, das für eine einheitliche Grund- und Arbeitsbeleuchtung sorgt. Als funkelndes Highlight fungiert ein opulenter Kristallluster, der feine Farbakzente auf Tisch und Decke projiziert. In wohltuendem Grün sind schließlich Wand und Decke im Hair-Spa, Bundy's Wellness-Oase, gehalten. Auf Massagestühlen regenerieren Kunden hier in rundum entspannender Atmosphäre.

Der neue Salon von Bundy Bundy ist kein Friseursalon wie man ihn kennt und erwartet, sondern eine abwechslungsreiche Reise durch großzügige Räume und intime Gemächer. Jeder Friseurbesuch wird zu einem gesamtgesellschaftlichen Erlebnis, bei dem das Wohlbefinden der Kunden an oberster Stelle steht.



Bundy Bundy

Adresse:	Schwarzenbergplatz 7, 1030 Wien/A
Bauherr:	Bundy Bundy Exklusiv GmbH
Architekt/Planer:	BWM Architekten und Partner
Lichtplaner:	Reflexion AG
Nutzfläche:	340 m ²
Planungsbeginn:	Juni 2010
Fertigstellung:	Juni 2011

Eleganz am Puls der Zeit

Berlin ist eine Stadt der bunten Vielfalt, auch wenn es um Mode und Stilfragen geht. Um die Aufmerksamkeit von Passanten auf einzelne Shops zu lenken, wird das Interieur immer extremer, größer und auffälliger. Anders der Friseursalon Farkas & Manthei, der zentral gelegen zwischen dem bekannten Ellington Hotel und dem KaDeWe mit Stil und Eleganz punktet.

Der Bestandsbau aus den 1920er-Jahren wurde durch eine umfassende Sanierung und Entkernung in moderne, nüchterne Architektur mit bis zu vier Meter hohen Räumen stimmig übertragen. Hohe Doppelflügeltüren und alte Stuckdecken wecken Erinnerungen an die mondäne Lebensart der goldenen Zwanziger. Gleichzeitig kommuniziert das Ladenbaukonzept von schmidt holzinger eine zeitlose und elegant reduzierte Designsprache.

Professionell und persönlich: Der Salon befindet sich im zweiten Obergeschoß. Kunden werden persönlich an der Tür begrüßt und in den etwa 25 m² großen Empfangsbereich begleitet. Hier zeugt ein Tresen aus dunkel gebeiztem Holz und edlem, weißen Mineralwerkstoff – geradlinig und in klarer Farbsprache – bereits zur Begrüßung von schlichter Eleganz mit Wohlfühlfaktor. Das rege Geschäftsleben Berlins wird draußen gelassen. Keine Extreme, sondern natürliche farblich unaufgeregte Formen und Materialien bestimmen das Bild. Die Intention der Innenarchitekten war es, Stil und Charakter der Inhaber beim Betreten des Salons zu transportieren: offen, professionell, unverkrampft. Das „sich Wohlfühlen“ stand im Vordergrund. Gleichzeitig sollte die Eleganz der Räume nicht den Weg zur Moderne verschließen. Das Ergebnis ist eine Entspannungsoase in stilistischer Zurückhaltung – vom Boden bis zur Decke.

Bereits der Empfangsbereich beeindruckt mit gekonntem Minimalismus: Hohe Wände in klarem Weiß lenken den Blick auf den fensterreichen Erker. Das Eiche-Vollholzparkett im Fischgrätmuster vermittelt natürliche Wertigkeit und Exklusivität, denn er wurde nicht als klassische Diagonale aus Einzelstäben verlegt, sondern ist mit Doppelstäben streng orthogonal angeordnet. Ein Ensemble überdimensionaler Pendelleuchten aus Glas – sogenannte Mirror-Ball-Leuchten – wurden zu einem modernen Kronleuchter zusammengefügt und lenken den Blick auf die stückverzierte Altbaudecke.

Gekonnt gespiegelt

Vom Empfangsbereich holt der Friseur seinen Kunden persönlich ab und begleitet ihn in den großen Schneiderraum. Dieser wirkt fast wie ein Ballsaal. Glatt gespachtelte, weiße Wände

und ebenfalls Weiß gestrichene, profilierte Altbautüren vermitteln schlichte Gediegenheit. Kubische Sideboards aus dunkel gebeiztem Eichenholz mit einer Oberfläche aus Glas setzen zeitgemäße Akzente. Riesige Spiegel, die bis knapp unter die Decke reichen, vergrößern den Raum optisch und verleihen ihm dank der faszinierenden Spiegelungen eine ganz besondere Atmosphäre. Die großformatigen Spiegel sind in hinterleuchtete Rahmen gefasst und

scheinen so beinahe zu schweben.

Mehrere Mirror-Ball-Leuchten strukturieren den Raum, der trotz seiner Größe viel Ruhe ausstrahlt. Der Kunde selbst nimmt dank der gekonnt platzierten Spiegel übrigens nur sein direktes Umfeld wahr – also sich selbst und seinen Friseur. So wird auf subtile, gestalterische Art das optisch herbeigeführte Raumgefühl auf den Kunden fokussiert und eine vertrauliche Privatsphäre geschaffen – einfach, aber effektiv.

Fotos: Jenny Nonnenmacher
© Schmidt Holzinger Innenarchitekten





In farblich reduzierter Umgebung lässt sich auch an den Waschplätzen optimal entspannen. Hochglanzlackierte, weiße Sideboards mit Spritzschutz und riesige Schubkästen kontrastieren mit den auf weiß lackierten Blöcken positionierten, schwarzen Waschsesseln. Die hier präsentierten Produkte setzen gemeinsam mit saisonalen Schnittblumen vereinzelt Farbakzente. Ergänzend zum Empfangs- und Schneiderraum bietet der Salon einen eigenen Kosmetikbereich, der dem Stil des Salons treu bleibt. Farkas & Manthei ist entgegen der derzeitigen Mode in der pulsierenden Metropole optisch weder überladen noch von Extremen geprägt, sondern eine Oase der Ruhe und Entspannung in klarem, sinnvoll eingesetztem Design.



Farkas & Manthei Friseure

Adresse:	Nürnberger Straße 14–15, 10789 Berlin/D
Bauherr:	Farkas & Manthei Gbr.
Architekt/Planer:	Schmidt Holzinger Innenarchitekten
Nutzfläche:	190 m ²
Fertigstellung:	2011