

Edles Ambiente

Schon vor 106 Jahren war der Hofjuwelier Mühlbacher in Regensburg die Topadresse für anspruchsvolle Uhren- und Schmuckfreunde. Und so wird es auch bleiben, denn mit dem Umbau der Räumlichkeiten präsentiert sich das Unternehmen nun auf 400 m² Fläche mit einer reichen Auswahl an edlen Accessoires in stimmig stilvollem Ambiente.

Das Familienunternehmen wird heute in der vierten Generation geführt – ganz im Stil traditioneller Juweliere, verbunden mit dem hochkarätigen Service eines innovativen Unternehmens. Dementsprechend wurde auch die Neuinszenierung der Verkaufs- und Beratungsfläche in Regensburg konzipiert.

Der Eingangsbereich ist bewusst offen gestaltet und präsentiert sich nun als großzügiger Frequenzbereich. Lounge- und Beratungszonen mit eleganten Sitzmöbeln strahlen eine natür-

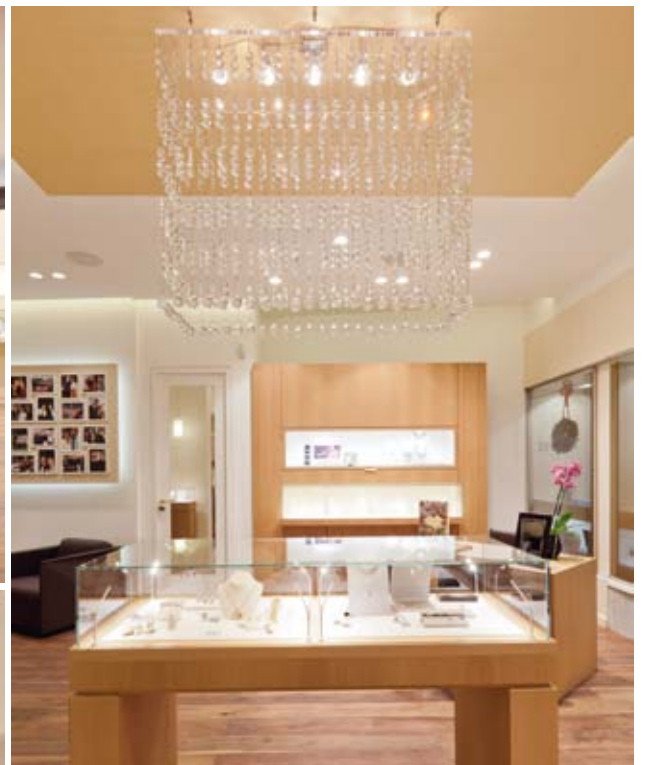
liche Gemütlichkeit aus. Besonderer Wert wurde darauf gelegt, dass sich Kunden und ihre Berater spontan wohlfühlen. Dazu wurde ein besonders freundliches Interieur mit hellen Farben und edlen Holzmöbeln geschaffen. Durchgestylt und doch gediegen entstand so genau das richtige Ambiente für die eindrucksvollen Modelle namhafter Uhrenhersteller, wie Patek Philippe, Breitling, Bulgari, Chopard und Glashütte Original.

Der Schwerpunkt von Mühlbacher liegt auf mechanischen Uhren der obersten Güte. Dies

ist auch im Ladengeschäft sichtbar. Auch im Schaufenster und in den Innenvitrinen dominieren die edlen Zeitmesser. Gleichzeitig wurde der Schmucksektor ausgebaut. Für die große Auswahl unterschiedlicher Designs steht nun auch eine um vieles größere Präsentationsfläche zur Verfügung. Mit dem aufwendigen Umbau hat sich das Traditionsunternehmen zum modernen Luxusjuwelier gewandelt und beweist, wie man Firmentradition mit innovativen Ansätzen gekonnt verbindet.

Fotos: Maximilian Mutzhas, ©Team Konzept





Hofjuwelier Mühlbacher

Adresse:	Adresse: Ludwigstraße 1, 93047 Regensburg/D
Architekt/Planer:	Team Konzept GmbH
Beleuchtung:	XAL GmbH
Nutzfläche:	400 m ²
Planungsbeginn:	August 2010
Bauzeit:	Mai 2011 bis Oktober 2011
Fertigstellung:	Oktober 2011



Fotos: Christian Prandl/perfectshot.at

Mondänes Modehaus in Wiener Neustadt

Auf nahezu 1.000 Quadratmetern und drei Etagen bietet Hämmerle mit seinem inzwischen fünften Store eine große Auswahl an internationalen Modekollektionen nun auch in Wiener Neustadt und bringt so Weltstadt-Flair und besonders angesagte Premium-Fashion-Marken in die niederösterreichische Bezirkshauptstadt. Kunden erwartet ein einladendes Modegeschäft mit moderner Architektur und mondäнем Ambiente.

„Es handelt sich hier um ein altes Haus. Wir versuchen die alte Bausubstanz mit einer zeitgemäßen und klaren Architektur in Einklang zu bringen“, erklärt Pressesprecher Esned Nezic die zugrundeliegende Intention. Die historischen Spitzgewölbe und Rundbögen wurden daher restauriert und in die neuen Gebäudeteile integriert. Der kleine Innenhof, als Relax-Area konzipiert, sorgt nun mit Sitzgelegenheiten, Bäumen und Kissen für entspannende Wohlfühl-Momente während des Shoppings. Dank der großzügigen Glasfassade Richtung Innenhof gelangt

zusätzliches Tageslicht in die Innenräume. Gegenseitige Blickbezüge von Innen- und Außenraum bereichern die Gesamtkomposition.

Ein großes Anliegen des Bauherrn war es auch, das Fassadenportal in seiner Originalform wieder herzustellen. Die Originalfassade ist im frühen 20. Jahrhundert entstanden und dem Jugendstil zuzuordnen. Als innenarchitektonischer Hingucker wird sie nun durch hochwertigen Stein mit warmen Holzwänden und Holzportal sowie vielen transparenten Glasflächen hervorgehoben.





Innen dienen warme Holzlamellenwände als stilvolle Trennwände in den verschiedenen Abteilungen. Im Erdgeschoß wurde ein niederländischer Vintage-Steinboden, im Obergeschoß edler italienischer Fliesenboden verwendet. Stein in Kombination mit Holz dient auch als Warenpräsentier und hebt sich in seiner natürlichen Materialität von den mit Hand gespachtelten Wänden in Betonoptik ab. Diese werden auf allen Etagen durch Steinwände aus Granit ergänzt. Geländer und Brüstungen mit viel Glas sorgen für Transparenz und Orientierung. Luster, Lampen und Möbel mit Pappmaché komplettieren das zeitgemäße Ambiente. Ein besonderes Highlight stellen die LED-Lichtspiele an der Decke im Eingangsbereich dar. Hier sorgt auch eine eigens entworfene Neon-Installation im Hämmerle-Look für Aufmerksamkeit. Verschiedene gemütliche Sofas laden zum Erholen ein. Die Außen- und Innenarchitektur ist bewusst puristisch gehalten. In der Farbgebung dominieren Weiß-, Braun- und Grautöne. Im Fokus der Wahrnehmung steht so vor allem die Mode. Ob elegant, sportlich oder glamourös – durch eine gekonnte Lichtinszenierung rücken die jeweiligen Kollektionen ins Zentrum.

Zeitgemäße Raumgestaltung und eine moderne Adaption der Bestandsarchitektur aus dem Jugendstil machen Hämmerle zu einem stylischen Fashion-Store, der wohl auch so in der Mailänder Via Montenapoleone oder der Pariser Rue du Faubourg Saint-Honoré stehen könnte.





Hämmerle das Modehaus

Adresse: Wiener Straße 13,
A-2700 Wiener Neustadt

Bauherr: KBS-West Bekleidungshandel GmbH

Planer: Architektur- & Technikabteilung
von Hämmerle

Statik: Novotny Bauer & Partner, A-1160 Wien

Nutzfläche: 975 m²

Planungsbeginn: Jänner 2012

Bauzeit: 5 Monate

Fertigstellung: 24. Mai 2012

Elektroarbeiten:

Elektro Ing. Richard Jerabek GesmbH & Co. KG
www.jerabek.com
office@jerabek.com

Tischlerarbeiten: höschdesign

Schlosserarbeiten: Karin Zach Ges.m.b.H

www.shopstyle.at



Wir lassen ihre Herzen höher schlagen.

höschdesign
TISCHLEREI SHOPSTYLE





Fotos: Werner Krug, © Leder & Schuh AG

Wie Ladenbau zu Design wird

Kärntner Straße Nr. 1. Eine nahezu ehrfürchtige Adresse, die zu Recht mit großen Erwartungen verbunden ist. Tausende Blicke richten sich täglich auf die wohl berühmteste Ecke in der Kärntner Straße in Wien. Wie der Bug eines eleganten Schiffes thront das Portal des neuen HUMANIC-Flagship-Stores im Herzen der Einkaufsstraße Österreichs und zieht täglich staunende Blicke auf sich. Kein Platz für Standards – internationales Store Design, kompromisslos auf den Punkt gebracht, ist gefragt.

Moderner Ladenbau entfaltet sich scheinbar mühelos vor dem Betrachter. Das Portal, mit der Anmut eines Monuments, ist bereits ein architektonischer Verweis auf den spielerischen Einsatz von aufwendigen Glaskonstruktionen im Store. An den weitläufigen Glasregalen ist eindrucksvoll abzulesen, wie man mit Reduktion das Produkt selbst in Szene setzt. Design ist in

diesem Fall dort, wo man es nicht sieht. Glas und Spiegelemente wurden als Raumteiler und Zonierungen im gegenseitigen Wechselspiel gekonnt platziert. Orientierung als anschauliche Betrachtungsweise. Die Räume scheinen ewig zu sein und bieten dennoch Behaglichkeit. Trotz der Vielfalt an Optiken und Materialien wirkt der Raum wie aus einem Guss. Da und

dort kontrastieren Einzelheiten, wie etwa Fächer aus Rostblechoptik, das Gesamtkunstwerk. Akzente verlieren sich aber nicht in unzähligen kleinen Details, sondern verschaffen sich selbstbewusst Platz, zum Beispiel als Monumente in Betonoptik. Wie Naturgewalten, die zu Monolithen gehauen wurden, dienen sie speziellen Produkten als Blickfang.

Humanic Flagship Store





Unterstützt wird das Raum- und Präsentationskonzept durch die ausgeklügelte Lichtplanung von Vedder Lichtmanagement. Licht dient als ein inszeniertes Spiel aus Fläche und punktuellen Statement. Dieses harmonische und fließende Miteinander ist mit ein Grund für das besondere Raumgefühl. Für ein angenehmes Raumklima und beste Lichtqualität sorgt dabei auch der stringente Einsatz von LEDs. Solitäre Lichtobjekte bieten attraktive Blickbezüge auf der Suche nach konkreten Lichtquellen. Im Kinderbereich schließlich dürfen auch spielerische Reize nicht fehlen. Der Einsatz von Farbe wird hier bewusst wahrgenommen. Auch einige Flat TVs stehen bereit, denn wo Kinder sind, ist auch Unterhaltung. Schauen, shoppen und staunen wird aber in allen Bereichen des neuen Humanic-Flagship-Stores zum einzigartigen Erlebnis.







VEDDER LIGHT MANAGEMENT



MAGIC OF LIGHT

EMOTIONEN
HELFE VERKAUFEN.

LIGHTING DESIGNER

www.vedderlicht.com

Humanic Flagship Store

Adresse:	Kärntner Straße 1, 1010 Wien/A
Bauherr:	Leder und Schuh AG, Graz
Architekt:	Design und Bauabteilung Leder & Schuh AG, Mag. Hans Michael Heger
Ladenbau:	Lichtenegger Interior
Lichtplanung:	Vedder Lichtmanagement
Leuchten:	Tom Dixon, XAL
Glas:	Glas Artauf GmbH
Verkaufsfläche:	ca. 800 m ² über 2 Ebenen
Eröffnung:	14. April 2011



Fotos: Manuel Schlüter / © Puma AG

Ganz einfach Spaß

Bei Puma geht es nicht nur um sportliche Mode, sondern auch um den Spaßfaktor von Sport und Lifestyle, der mit dem neuen Ladenkonzept nun direkt in das Retailumfeld übertragen wird.

In London, Amsterdam und München eröffnete der Sportmodenhersteller 2012 seine Stores mit dem neuen „Retail-2.0“-Format. Dieses Ladenkonzept legt großen Wert auf ökologische Effizienz und entspricht den Nachhaltigkeits-Richtlinien von Puma. Der gesamte Materialien-Einsatz ist auf ein Minimum reduziert. Die Decken bleiben offen, die Wände unbehandelt. Alle weiteren Baumaterialien sind zertifiziert und das konzipierte Beleuchtungssystem, hauptsächlich mit Halogen-Metaldampflampen, ist Strom sparend. An allen Standorten wurde versucht, den CO₂-Footprint so niedrig wie möglich zu halten.

Bewusst unterschiedlich gestaltet sich das jeweilige Design der Stores. Hier wird das Lokalkolorit der jeweiligen Umgebung gekonnt aufgenommen und neu interpretiert. Dabei ist auch immer eine ordentliche Dosis an Spaß bemerkbar.

In München erfuhr der Concept-Store in der berühmten Einkaufsmeile Theatinerstraße ein komplettes Makeover. Für das Redesign war das Berliner Planungsbüro Plajer & Franz Studio unter der Leitung von Ales Kernjak, Head of Global Store Concepts der Puma Retail AG verantwortlich.

Die beiden Stockwerke der insgesamt 326 m² umfassenden Ladenfläche sind hier beispielsweise durch eine Brandwand aus beweglichen Würfeln in Puma's CI-Farbe verbunden. So entstand nicht nur ein markanter Fokuspunkt, sondern auch eine vitale und dynamische Fläche, die spielerisch zum Berühren und Verändern einlädt.

Im ersten Stock zeigen Overhead-Screens Slow-Motion-Bilder von Wolken oder Unterwasserszenarios mit geradezu hypnotisierender Wirkung. Der Besucher betritt gleichsam eine andere Welt, in der scheinbar alles

möglich wird. So begegnet er hier auch einer Hommage an die typisch bayrische Berghütte. Altes, recyceltes Holz verleiht dem Eyecatcher die nötige Patina. „Pumarized“-Details, wie zum Beispiel rote Türen und Fensterrahmen, eine „Dylan“-Katze mit aufgesetztem Hirschgeweih oder ausgeschnitzten Puma-Logos anstelle der typischen herzförmigen Türlöcher, rücken die im Shoppingumfeld deplaziert wirkende Hütte mit dem herzlichen „Servus“ auf der Fußmatte augenzwinkernd ins Gesamtkonzept.

„Wir wollen das Einkaufen in ein einnehmendes und unvergessliches Retailerlebnis verwandeln, das zusätzlich die lokale Würze in sich hat“, erklärt Ales Kernjak die zugrundeliegende Intention: „Der neue Laden überrascht mit unerwarteten Besonderheiten und widerspiegelt unsere Passion, mit unseren Kunden zu interagieren.“





Diese Interaktion setzt vor allem auf den Spieltrieb der Besucher. So öffnet sich beispielsweise ein roter Kasten, und die „Puma-Peep-Show“ zeigt einen Videoclip mit Markeninhalten. An anderer Stelle klingelt plötzlich das rote „Unsmart-Phone“, sobald sich eine Kunde nähert. Hebt er ab, hört er interessante Hintergrundinformationen oder einfach nur Tiergeräusche. Cutting-Edge-Technologien wie iPads geben zusätzlich die Möglichkeit, auf der Puma-Website zu browsen, Image-Videos anzusehen und im europäischen Online-Store einzukaufen. Dadurch steht dem Kunden eine noch größere Produkt- und Farbauswahl sowie das komplette Größenangebot der im realen Laden verfügbaren Artikel offen.

Insgesamt zeigt der Puma Store in München somit einen intelligenten Mix aus innovativen Lösungen, fröhlichen Details, sympathischer Einfachheit und lokaler Relevanz, vereint in einem nachhaltigen Designkonzept. Der Erfolg gibt der Marke Recht. Dieser Puma ist so schnell nicht vom Aussterben bedroht...





Puma Store, München

Adresse:	Theatinerstraße 1, 80333 München/D
Bauherr:	Puma AG
Design:	Plajer & Franz Studio, Berlin/D
Gesamtfläche:	326,5 m ²
Fertigstellung:	März 2012



DI-NOC FW-7017

DI-NOC FW-522

DI-NOC MW-1074

Fotos: 3M

Aus Alt mach Neu

Die kreative Freiheit des Architekten oder Planers stand im Blickpunkt dieser Produktentwicklung: Für die individuelle und wunschgemäße Ausführung nahezu aller denkbaren Flächen – ob Wand, Boden oder Mobiliar – entwickelte 3M™ mit DI-NOC™ eine zuverlässige Oberflächenveredelung, die sich durch ihre universelle Verformbarkeit ebenso auszeichnet wie durch ihre Langlebigkeit. Die Auswahl an Designs ist dabei – fast – so groß wie die Vorstellungskraft und auch die Anwendung gestaltet sich denkbar einfach.

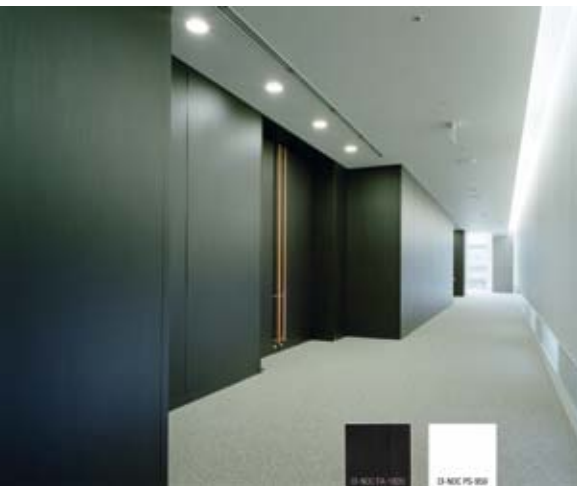
3M DI-NOC wurde bereits um 1950 in den USA als Holzdekorfolie, für die Außenbleche von Autos, sogenannte „Woodies“, entwickelt. Die Folie ist daher so konzipiert, dass sie gegen Witterungen und Verschleiß resistent ist. Mittlerweile sind die selbstklebenden DI-NOC Folien aufgrund ihrer Eigenschaften und mehr als 500 verschiedenen Design-Varianten zum unentbehrlichen Kreativ-Werkzeug vieler Architekten, Planer und Designer geworden. Ob Holz, Metall, Carbon, Marmor, Leder oder Stein – der Gestaltung sind keine Grenzen gesetzt. Dabei wurden die jeweiligen Varianten nicht nur optisch, sondern auch haptisch naturgetreu umgesetzt. Selbstverständlich ist das Produkt auch brandschutz zertifiziert. Die Folien eignen sich also für neue Räume ebenso wie für die Modernisierung und das Redesign vorhandener Elemente – und dies, ohne dabei in die Substanz der Bestandsarchitektur eingrei-

fen zu müssen. Eine saubere und kostengünstige Lösung.

Die selbstklebenden Folien werden im passenden Format mit Breiten von 1,22 m und Längen von zwölf bis 50 Metern geliefert. So lassen sich sowohl Großflächen umgestalten als auch punktuell gezielte Akzente setzen. Die Folien haften auf nahezu jedem Untergrund. Somit können auch Räume mit kleinteiligen und durch ihre Materialität vorbestimmten Strukturen nun mit einer stringent geplanten und perfekt aufeinander abgestimmte Material- und Farbkombinationen verwirklicht werden.

Das Ergebnis ist beeindruckend. Innerhalb kürzester Zeit erhält der Raum ein völlig neues Erscheinungsbild. Das Aufbringen ist schnell, sauber und leise. So kommt es auch in hoch frequentierten Immobilien nicht zur Störung des laufenden Geschäftsbetriebes. Für eine

einfache Anwendung wurde die patentierte 3M Comply™ Technologie entwickelt: Aufgrund der speziellen Klebstofftechnologie mit Luftkanälen im Klebstoff wird eine blasenfreie Verklebung gewährleistet. Knifflig wird es bei Kanten und Übergängen. Doch auch hier kommt das Material dem Verarbeiter entgegen. Und das Endprodukt sieht schließlich wie aus einem Guss aus. Ein Netzwerk von eigens geschulten und zertifizierten Folienverarbeitern steht 3M-Kunden in ganz Österreich flächendeckend zur Verfügung. Dies garantiert, dass neben der Folienqualität auch die Verarbeitungsqualität, und somit ein perfektes Ergebnis für den Endkunden sichergestellt ist. Architekten und Hotelbesitzer sind von der professionellen Gestaltungsmöglichkeit begeistert. Prestigeprojekte in Österreich aber auch international belegen die Vielfalt und die Wertigkeit dieser erstaunlich unkomplizierten Designlösung.



Ein Fahrstuhl als Blickfang

Zu den jüngsten Referenzen gehören die Liftportale im Hauptgebäude der Wiener Gebietskrankenkasse (WGKK). Gefragt war ein zeitgemäßer Standard für die veralteten Optiken und eine Lösung, die langlebig und kostengünstig zugleich war. Sehr wichtig war auch eine unkomplizierte Montage, um den laufenden Betrieb möglichst wenig zu stören. Die Erneuerung verlief sauber, rasch und problemlos. In Summe wurden 86 Lifttüren in den Unter- und Obergeschossen der WGKK mit einem einfärbigen Design erneuert. Mehr als 300 m² Folie wurden dabei innerhalb von sieben Werktagen verklebt. Die Folien waren für diesen Zweck optimal geeignet, da die vorgeschrittenen Elemente durch die Klebstofftechnologie exakt und

einfach positioniert werden konnten und aufgrund des stärkeren Folienkörpers ein unkompliziertes Hantieren möglich war.

Auf das Ergebnis ist man in der WGKK sichtlich stolz: „Mit der Umsetzung des Lift-Projekts bieten wir unseren Kundinnen und Kunden in unserem Empfangsbereich den Standard eines modernen Dienstleistungsunternehmens. Neben einer verbesserten Erkennbarkeit der Aufzugsnummern konnten wir zusätzlich den Schutz gegen oberflächliche Beschädigungen optimieren,“ sagt WGKK-Generaldirektor Ing. Mag. Erich Sulzbacher.

Weitere Informationen auf: www.3m.com/at/ArchitecturalMarkets





Fotos: Heckhaus, Fitness First

Mehr als nur eine Marke

Fitness First punktet als einer der weltgrößten Fitnessstudio-Betreiber nicht nur mit neuen Trainingsangeboten, sondern auch mit einem brandneuen Designkonzept. Mit der von Heckhaus entwickelten Corporate Architecture trägt der Fitnessclub nun erstmalig ein einheitliches Erscheinungsbild nach außen. Der umfassend umgestaltete Club im Frankfurter Einkaufszentrum My Zeil ist das erste internationale Pilotprojekt. Mit einem Grand Opening das vom 20. bis zum 23. Jänner 2012 stattfand, wurde die erfolgreiche Umsetzung gefeiert. Die weitere Planung sieht eine weltweite Studio-Adaption vor.

Anhand eindeutiger Qualitätsmerkmale und Zielgruppendefinitionen entwickelten Planer und Bauherr zunächst gemeinsam aus unterschiedlichen Clubkategorien einen überzeugenden Markenauftritt, der die drei Studio-Formate „Platinum“, „Lifestyle“ und „Women“ integriert. Die Corporate Architecture basiert auf schlichten, aber starken und dynamischen Formen, die diese drei Formate als individuelle Bestandteile einer homogenen Marke widerspiegeln. Alle eingesetzten Interieur-Elemente, Farben und Möbel wurden darauf abgestimmt, geben den einzelnen Räumen ihren Feinschliff und verstärken die durchgängige Spürbarkeit der Marke. Grund- und Kernfarbe der Marke Fitness First ist die Farbe Blau. Sie dient als Primär-

kennzeichnung und wird großzügig in der Brand Experience und Lifestyle Area jedes Studios eingesetzt. Ergänzt wird diese durch eine Sekundärfarbe, die dazu dient, die einzelnen Formate spezifisch voneinander zu differenzieren.

„Lifestyle“ steht für jungen und kräftigen Style. Mit einem hellen und dynamischen Blautönen präsentiert sich „Women“ einladend und freundlich. „Platinum“ wiederum gibt sich mit einem gebrochenen Dunkelblau betont seriös und sportlich.

Brand Experience

Das neue Designkonzept unterstützt besonders das innovative Trainingskonzept Free-Style. Diese Fitnessinnovation, inspiriert vom

täglichen Leben, setzt auf das Training durch Alltagsbewegungen, ohne großen Einsatz von Gewichten und Geräten. Vor allem das gemeinsame Trainieren auf einer großen Fläche steht im Mittelpunkt jedes Clubs. Durch den an die jeweilige Location individuell adaptierten, aber funktional gleichen Aufbau aller Clubs wird ein Studio nun immer über die Brand Experience Area betreten. Diese ist der kommunikative Dreh- und Angelpunkt und die erste Anlaufstelle für Fragen und Informationen. An der Brandwall vorbei gelangt man zum Empfangscounter, zur angrenzenden Lounge, dem Merchandise Shop und der Club Info. Dabei taucht man ganz in die Welt von Fitness First ein.



Als formaler Kontrast zur Brand Experience Area wurde für die Trainingsbereiche eine typografische Lösung entwickelt, die weitestgehend frei von der visuellen Präsenz der Marke ist. Nur der Einsatz von Mission Statements steht im Focus und motiviert mit Slogans wie: „brennen, schwitzen, durchhalten“. Erst beim Verlassen des Studios, ebenfalls über die Brand Experience Area, werden wieder alle Aspekte der Marke spürbar.

Im Zentrum der Trainingsphilosophie und der Raumplanung steht das gemeinsame Trainieren. Große attraktiv gestaltete Flächen leiten den Besucher ohne Begrenzungen durch den Club. Für jedes Studio wurde eine individuelle Farb- und Materialwelt definiert, die eine Differenzierung und spezifische Definition der einzelnen Bereiche ermöglicht. Durch die Kombination von Holz, hellem Leder oder Sichtbeton mit starken Farben werden die einzelnen Kategorien individualisiert und kräftigen so die Emotionen der jeweiligen Bereiche.



Brand Design

Gutes Design entsteht, wo Menschen über den Tellerrand hinausblicken und neue Wege gehen. Davon ist man bei Heckhaus überzeugt. Der erste Schritt zu einer eigenständigen Designsprache liegt daher in der intensiven Auseinandersetzung mit den Vorstellungen und Zielen der Kunden und den Werten ihrer Marke. Gemeinsam werden verschiedene Möglichkeiten der Herangehensweise geprüft und die ersten Koordinaten gesteckt, in deren Rahmen konkrete Ideen reifen können.

Für Reebok prüft und entwickelt das Unternehmen daher die Markenpräsenz auf unterschiedlichsten Ebenen. Vom Pop-up-Store bis zum Shop-in-Shop-System wird ein authentisches Markenerlebnis geschaffen. Shop-in-Shop-Flächen von Reebok werden derzeit an Sportarena-Standorten in Frankfurt, Stuttgart und Bonn aktualisiert. Mit seiner Kompetenz als Fitness-Partner bringt Heckhaus das Sportthema direkt auf die Verkaufsfläche und schafft so eine authentische und inspirierende Atmosphäre.

HECKHAUS GmbH & Co. KG

T +49 89 62 27 17-30

F +49 89 62 27 17-39

info@heckhaus.de

www.heckhaus.de

Schwebende Schmuckstücke

In der Schuh- und Taschenboutique „Kymyka“ in Maastricht schweben High Heels wie verzaubert im Raum. Auf versetzt angeordneten Metallstangen halten kleine Magneten die hochwertigen Schuhe im Gleichgewicht. Der übrige Verkaufsraum ist bewusst schlicht gehalten. Weiße Wände kontrastieren mit den dunklen Holz- und Metallflächen. Scala-100-Designfliesen von Armstrong greifen den metallischen Look wieder auf. Im Design metal oxyde rainbow verleihen sie dem Boden einen edlen Look. Gleichzeitig mildern sie die strenge Formsprache der herausragenden Metallstäbe und erzeugen einen harmonischen Übergang in den Raum. Selbstverständlich ist der Boden durch die 1,00 mm starke transparente Nuttschicht sowie die PUR-Oberflächenvergütung auch für die enorme Belastung durch schmale Pfennigabsätze bestens geeignet. Auch gegen Schmutz, Kratzer sowie Verstrichungen zeigt sich der Bodenbelag der DLW-Luxury-Vinyl-Kollektion äußerst widerstandsfähig und wirkt so auch im hoch frequentierten Einzelhandel stets sauber und repräsentativ.

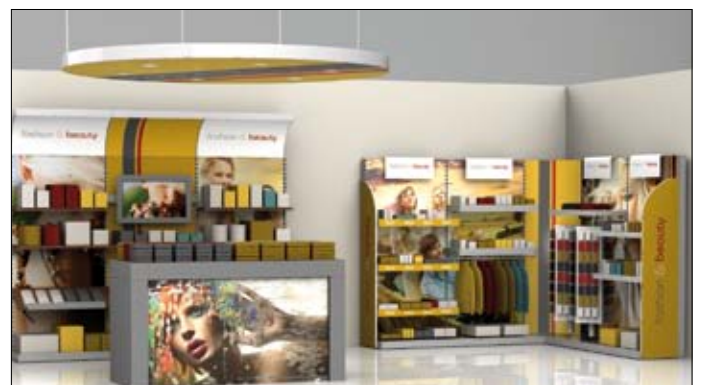
Armstrong DLW GmbH

T +43 800 808 809 808

F +49 7142 71 230

service_austria@armstrong.com

www.armstrong.de/boden



ALUFRAME.STORE

Ich richte sie ein... Neugierig?

Wollen Sie mehr erfahren über unsere innovativen, flexiblen Ladenbaumöglichkeiten, dann kontaktieren Sie uns unter info@hje.de oder rufen Sie uns an!



HJE Eickhoff GmbH & Co.KG
Am Kieswieser 26
D-57368 Lemmerstadt
T +49(0)2721.9411 9-0
F +49(0)2721.9419-45
www.hje.de

Die Vielseitigkeit des Systems

Mit ALUFRAME.STORE bietet die HJE eine neue flexible Lösung für den Ladenbau, die eindrucksvolle Design- und Beleuchtungskonzepte ermöglicht. Die textilen Bespannungen mit ihren jeweiligen Designs und Drucken lassen sich durch das einfache Befestigungsprinzip spielend leicht austauschen. So können auch kurzfristig Aktionen oder Neuheiten attraktiv und kostengünstig zur Geltung gebracht werden. In Verbindung mit hochwertigen Stoffdrucken erzeugt innovative LED-Technik stets brillante Optik. Das System ist modular aufgebaut und kompatibel mit herkömmlichen Regalsystemen - eine komplette Umrüstung ist daher nicht erforderlich. Die Module reichen von Umkleidekabinen über unterschiedliche Warenpräsentierer bis zu Verkaufstheken. Eine Vielzahl an passendem Zubehör ermöglicht ein Höchstmaß an Vielseitigkeit.

HJE Systembau Eickhoff GmbH & Co. KG.

Tel.: + 49 - 2721 - 9419- 0

Fax.: + 49 - 2721 - 9419- 40

info@hje.de

www.hje.de



Ladenbau vom Profi

Ob Fashion, Optik oder Schmuck, für Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen unterschiedlichster Branchen ist eine rasche und professionelle Realisierung der neu geplanten Verkaufsflächen essentiell. Als einer der führenden Anbieter von Ladenbausystemen hat höchdesign Gesamtsystemlösungen und Subsysteme entwickelt, welche die Planung und Fertigung in der Zeit verkürzen. Das Unternehmen wurde 1976 als Tischlerei gegründet, erweiterte sein Portfolio in den 90er Jahren mit Produkten für den Ladenbau und war ab 1995 auch Importeur für Vittrashop Ladenbaukomponenten. Anfang 2000 wurde der Unternehmensstandort erweitert und eine Forschungs- & Entwicklungsabteilung etabliert, die sich mit der Konstruktionsoptimierung zur rascheren Montageumsetzung, der Wirkung von Licht und Schatten zur positiven Steuerung der Kaufmotivation und Designkombinationen von Glas, Kunststoff, Metallen, Holz und Leder beschäftigt. Das Unternehmen bietet heute unterschiedliche Kassen, Kabinen und Wandverkleidungen sowie eine Vielzahl an Wand-, Flächen- und Mittelraumsystemen für die Warenpräsentation. Das komplett versteckte Schienensystem Cover wurde dabei mit dem Innovationspreis 2010 ausgezeichnet. Waren die Produkte des vom Qualitätsgedanken geprägten Unternehmens anfänglich vor allem in der Steiermark erhältlich, so zählt höchdesign heute Kunden in der gesamten DACH-Region, in Osteuropa und auch in Russland zu seinen Referenzen.



höschdesign GmbH

Tischlerei Shopstyle

T +43 3152 3492

F +43 3152 3492 4

office@hoeschdesign.at

www.hoeschdesign.at

shop FASHION





PREMIUM – im siebten Himmel

Rund 240.000 Modeinteressierte fanden Anfang Juli den Weg in die deutsche Bundeshauptstadt. Neben Capsule, Bright, Ethical Fashion und Show & Order sorgten vor allem die beiden Leitmessen PREMIUM und Bread&Butter für außerordentliche Besucherzahlen. Von 4. bis 6. Juli 2012 wurden auf dem Gelände der STATION-Berlin über 800 Brands und mehr als 1.400 Kollektionen aus den Segmenten Womenswear, Menswear, Denim, Sportswear, Schuhe und Accessoires präsentiert. Die Besucherfrequenz auf der diesjährigen PREMIUM war enorm – mit einer Steigerung von rund 10 % zur vergangenen Saison. Zu verzeichnen war vor allem ein Anstieg an internationalen Besuchern, besonders aus Asien, Benelux & Frankreich.

Die PREMIUM bündelt exklusive Kollektionen aus allen Segmenten unter einem Dach. Jede Saison wird das Portfolio aufs Neue kuratiert und um neue Kollektionen erweitert, um die Einkäufer immer wieder aufs Neue zu inspirieren und den aktuellen Markt abzubilden. Besondere Aufmerksamkeit erhielten diese Saison die vielen neuen asiatischen Brands. Nach dem Motto „East goes West“ präsentierte die PREMIUM ausgewählte – teils preisgekrönte – Kollektionen aus Japan und Korea und zeigte, wie viel kreatives Potenzial in Asien liegt. Als Präsentationsplattform wurde bewusst die PREMIUM Berlin gewählt, die sich bereits einen Namen als Sprungbrett für Designer aus Fernost gemacht hat.





Avantgarde, Denim und mehr

Ein Highlight war der neue Avantgarde-Bereich „7th HEAVEN“ in Halle 7. Neben Brands wie Alpha, Diesel Black Gold, Just in Case und Kilian Kerner verwandelte das Label Kuboraum den Raum mit weißen Stoffbahnen in eine himmlische Bühne für seine avantgardistischen Kollektionen.

Mit dem eindrucksvollen Portfolio an Denim-Brands bewies die PREMIUM in Halle 3 auch diese Saison ihre Fashion-Kompetenz mit Kollektionen von u. a. True Religion, Paige und Armani Jeans, die seit mehreren Saisons exklusiv das PREMIUM Atelier bespielen, und Dondup, im Showroom direkt im Eingangsbereich der STATION-Berlin. Im Sportswearbereich präsentierten sich außerdem Kollektionen wie u. a. Wildfox, Barbour, adidas SLVR und Burlington. Die Aufteilung der Schuh-, Taschen- und Accessoire-Kollektionen auf zwei separate Hallen, erwies sich als sehr erfolgreich. Von allen umliegenden Hallen zugänglich, wurden in Halle 2 Schmuck, aber auch Taschen, Gürtel, Schals und Sonnenbrillen präsentiert. Dabei waren etablierte Brands, wie Bjørg, David Aubrey und Louise Kragh, aber auch Newcomer, wie Vanessa Baroni oder die Accessoire-Designer vom

„Austrian Fashion Showcase“, wie Andy Wolf, Ina Kent und Superated. In Halle 4 wurden vor allem Schuhe sowie Taschen und Schals von renommierten Labels wie Be & D, Coccinelle, United Nude u.v.a. präsentiert.

Ein sehr exklusives Portfolio an Herrenkollektionen von progressiv bis klassisch war auch heuer wieder in Halle 5 zu finden, mit Kollektionen von u. a. Breaks, Dieter Kuckelkorn und Esemplare.

PREMIUM Young Designers Award

Als Kick-off der Mercedes-Benz Fashion Week Berlin nahmen die Preisträger des PREMIUM YOUNG DESIGNERS AWARD F/S 2013 ihre Auszeichnung im F95 THE FASHION STORE in Empfang. Die Gewinner dieser Saison waren Julia Seregina Smart Knits für Womenswear, Breaks London für Menswear und Kuboraum für Accessoires. Zusätzlich präsentierten sich zahlreiche weitere Jungdesigner, darunter auch die Gewinner der letzten Saison wie Blame, Lamperia und Rita in Palma sowie Karlotta Wilde, Marc Stone und Vonschwanenflügelpuppe.

www.premiumexhibitions.com





Andy Wolf & Superated



Fotos: Mercedes Benz Fashion Week

Austrian Fashion goes Berlin

Von 4. bis 7. Juli präsentierte die Mercedes-Benz Fashion Week Berlin auch heuer wieder avantgardistische Designer und etablierte deutsche und internationale Marken. Im Fashion-Zelt an der Siegessäule war Platz für über 700 Journalisten, Einkäufer und VIPs sowie einen großzügigen Präsentationsraum, in dem Modeschaffende ihrer Kreativität freien Lauf lassen und ihre aktuellen Kollektionen auf vielfältige Art und Weise präsentieren konnten.

Über 50 Labels zeigten in dieser Saison ihre Frühjahr/Sommer-Kollektion für 2013, darunter viele feste Größen, wie Hugo Boss, Escada Sport, Rena Langer oder Schumacher. Aber auch junge Designer waren wieder mit dabei. Der Austrian Fashion Showcase fand diese Saison in Kooperation mit der PREMIUM statt. Hier war eine exklusive Auswahl an Mode und Accessoires zu sehen u. a. von Designern, die bereits in Paris, Mailand, New York und Tokio ausgestellt hatten. Extravagant und alles andere als lieblich zeigten österreichische Designer wie Andy Wolf und Superated ihre neuesten Kollektionen.

www.berlinfashionweek.com





Fotos: camel active

Welcome to the Cobra Killer Club

Inmitten des Berliner Modesommers inszenierte die Männer-Lifestylemarke camel active eine rockige Fashion Show in den historischen Schlachthöfen an der Landsberger Allee. Passend zum Kollektionsthema „Urban Nomads“ zeigte die Marke ihre Idee von echten Kerlen in der Frühjahr/Sommer-Saison 2013. Das Roadmovie „From Dusk Till Dawn“ lieferte die Inspiration für den Event.

Die 800 geladenen Gäste wurden durch das Setting in eine mexikanische Wüste „entführt“ und tauchten in eine skurrile Clubwelt ein – vorausgesetzt sie kamen am Berghain-Türsteher Sven Marquardt vorbei. Bereits am Clubeingang wurde mit aus dem Film bekannten Figuren, dem Shouter und dem Priester, das Motto des Abends deutlich.

Im Cobra Killer Club gab es Attraktionen wie die Schlangentänzerin mit dem 4 Meter langen Albinotigerphyton, eine Burlesque-Show, ein waschechtes Tattoo-Studio und die legendäre Band „Tito & Tarantula“. An der Wüstenbar stehend, mit dem passenden Drink in der Hand, hatten die Gäste den besten Überblick. Zentrum des Spektakels war dabei aber die Fashion Show auf einer drehbaren Bühne. Die imposante Konstruktion drehte sich von der Bar in die Form eines mexikanischen Stufentempels, auf dem die Models bis in Höhen von 6 Metern die Kollektion präsentierten. Dabei setzt camel active inspiriert von den Dessert Travellers

auf globale Designerschmelzung: Komplementäre Muster und Farben, aber auch Materialkombinationen und Accessoires werden verarbeitet. Ein Hauch Safari mit ethnischen Grafiken und regional beeinflussten Prints, Dip-

und Overdyed Effekten im Zusammenspiel mit Vintage Military Features gibt dem Look seine Authentizität. Zur Geltung kommen diese in Ikat-Mustern, Fotodrucken als Aquarelle sowie linearen Grafiken.





Technosensual

Technosensual

Fotos: Jürgen Hammerschmid

Der Sommer wird heiß!

Der Summer of Fashion hat definitiv begonnen. Am Donnerstag, dem 14. Juni erfolgte mit den Vernissagen der beiden großen Modeausstellungen „Reflecting Fashion. Kunst und Mode seit der Moderne“ und „TECHNOSENSUAL. where fashion meets technology“ sowie der „Fashion meets Art Party“ in den mumok-Hofstallungen der offizielle Startschuss zum „MQ Summer of Fashion“.

Bei der ersten großen Modeschau am Samstag, dem 16.06. im MQ-Haupthof wurden die Topentwürfe der Absolventinnen und Absolventen des Kollegs für Mode•Design•Textil der Herbststraße gezeigt. Die rund 100 Outfits wurden von einer namhaften Jury ausgewählt. Die divergenten Kollektionen entstanden im Rahmen der Diplomprüfung und wurden von den Studentinnen und Studenten im Abschlussjahr recherchiert, entworfen, schnitttechnisch umgesetzt und in unzähligen Arbeitsstunden für die Modenschauen gefertigt. Die gezeigten Teile reichen vom Arabischen Frühling über Konstruktionsvorlagen aus Architektur bis zur spirituellen Selbstfindung. Auch die Konfektionsgröße der Outfits konnten die jungen Designerinnen und Designer selbst bestimmen.

Weiter ging das Eröffnungsprogramm mit Performances der AUDIO BALLERINAS. Tänzerinnen in klingenden Tanzröcken aus Plexiglas verwandelten den MQ-Haupthof in eine Bühne „unerhörtester“ Klänge. Die Tanzröcke = Audio-Tutus sind interaktive, elektronische Musikinstrumente, die eine in sich völlig autonom funktionierende Klangerzeugung und -wiedergabe ermöglichen. Durch improvisierte Körperbewegungen und strenge Choreografien werden Klänge produziert, verändert und projiziert. Ab 17 Uhr luden der Photoautomat / quar-

tier21 und das Modelabel NOLZ zu einer Photoautomaten-Party mit Drinks. Unter dem Titel „Sei Teil einer Modesammlung!“ hatte man Gelegenheit sich im Automaten der Künstlerin Melanie Kretschmann ablichten zu lassen. Alle hier entstandenen Streifen werden in neu interpretierter Form von Designerin Stefanie Nolz in eine T-Shirt Kollektion verarbeitet, die am 18.08. im Rahmen einer Modeschau präsentiert wird.

Am 6. Juli eröffnete Diane Pernet, die international bekannte Modebloggerin und Stilikone schließlich das frame[o]ut Festival mit einem Publikumsgespräch und präsentierte den



Modeschau Herbststraße



Modeschau Herbststraße

Zuschauern ihren Film „Shaded View“. Als Filmemacherin und Mode Designerin hat sie umfangreiche und fundierte Erfahrungen in beiden Disziplinen und Branchen und so reicht ihr Film auch hinter die glänzenden Oberflächen von Mode und Film.

Im Juli und im August werden noch zwei weitere Programme zu sehen sein, die von ihr kuratiert wurden. An jedem Freitag im Juli und August steht das Festival unter dem Motto „frame[o]ut | fashion“. „An den acht Spielabenden werden die beiden ganz unterschiedlichen Disziplinen Mode und Film mit ihren nahezu unzähligen Inszenierungsformen gemeinsam ihre Potenziale auf der Kinoleinwand voll entfalten. Das junge ‚Modofilm‘-Genre ist im Programm genauso präsent wie ein Dokumentarfilm über einen Street-Fashion-Fotografen oder Spielfilme, in denen ‚das Kostüm‘ eine ganz besondere Rolle spielt“, so Martina Theininger, Organisatorin des Filmfestivals frame[o]ut. An den Samstagen der „frame[o]ut – digital summer screenings“ im Juli und August werden dann in der „frame[o]ut | freestyle“-Programm-

schien spezielle Themenabende, außergewöhnliche Animations- und Musikfilme und neue filmische Formate gezeigt. Auch junges internationales AutorInnenkino, das kritische Blickpunkte zu wichtigen Themen unserer Zeit einnimmt, ist Teil des Programms.

Das große Finale des Wiener Modesommers findet dann von 12. bis 16. September mit der

MQ VIENNA FASHION WEEK statt. Bis dahin bietet ein vielfältiges Programm zahlreiche Gelegenheiten zur Einstimmung auf die Präsentation der neuesten Kollektionen. Ganz unabhängig von den Außentemperaturen: Dieser Sommer wird auf jeden Fall heiß...

www.mqw.at





Kooperativ von Peter Kogler und Wendy&Jim entwickelte Kollektion: Der Künstler lieferte das Textildesign, die Designer machten daraus Mode...
© Shoji Fuji



WENDY&JIM × NIKE

ウェンディ&ジム×ナイキ

Smart Magazine
Sept. 2005
HypeBeast

新しい価値を創造するブランドとのコラボレートモデル

NIKEの定番モデルともいえる「AIR FORCE 1 MID」にヤスリがけしたような加工が施され、全体に様々なカラーリングを施したWENDY&JIMのコラボレートモデル。誰もが一度は手にしたことがある人気の「AIR FORCE 1」も、彼らの手にかかれば、全く違った雰囲気のものに仕上がってきたのだ。各¥60,900 (Diptrics)

Kooperation von Wendy&Jim mit Nike
© Wendy&Jim

Kreativität wird gefördert

Die Stadt Wien fördert Kooperationen zwischen Kreativwirtschaft und Wirtschaft mit einer eigenen Kreativagentur. departure wurde 2003 als Österreichs erste eigenständige Wirtschaftsförderungs- und Servicestelle für Unternehmen der Kreativwirtschaft gegründet. In den Bereichen Architektur, Audiovision, Design, Kunstmarkt, Medien/Verlagswesen, Mode, Multimedia und Musik hat departure seit dem Start des Förderprogramms 356 Projekte mit 22,4 Millionen Euro gefördert und mehr als 1.500 hoch qualifizierte Arbeitsplätze neu geschaffen oder gesichert.

Gemeinsam mit der Wirtschaftsagentur Wien ruft departure jetzt zu einem Themencall, der die Kooperation zwischen Kreativ- und Wirtschaftsunternehmen sowie Unternehmen der Sozialwirtschaft in den Vordergrund stellt. Denn den Kreativunternehmen fehlt oftmals der Zugang zu Produktion und Vertrieb. Und vielen Unternehmen der klassischen Wirtschaft mangelt es wiederum an innovativen Ideen. Ziel des Calls ist es daher, die Öffnung der bei-

den Branchen füreinander zu beschleunigen und die Grenzen zwischen Content-Entwicklung und Produktion aufzuheben. Kreativ-, Wirtschafts- und Sozialunternehmen, die im Zuge einer Kooperation ein kreatives, innovatives und nachhaltiges Projekt umsetzen wollen, das im besten Fall in eine dauerhafte Partnerschaft mündet, werden nun gefördert. Wesentlich ist, dass bereits zum Zeitpunkt der Einreichung die Rahmenbedingungen zwi-

schen den an der Kooperation Beteiligten geklärt sind wie die Teilung von Risiko und Ertrag oder Aufgaben und Kosten. Dotiert ist der Call „focus Kooperation“ mit 1,5 Millionen Euro. Pro Projekt bzw. Vorhaben kann eine maximale Fördersumme von 200.000 Euro ausgeschüttet werden. Einreichungen sind bis 1. Oktober 2012 online möglich.

www.departure.at



Marken-Makeover bei Calamar

Calamar – die Sportswear-Marke der Büttel International Fashion Group – startet mit einem grundlegenden Marken-Makeover. Über sechs Monate haben die Markenspezialisten des Unternehmens gemeinsam mit der Berliner Agentur für Markenarchitektur Dan Pearlman am neuen Erscheinungsbild gefeilt. Nun präsentiert sich Calamar – knapp sechs Jahre nach dem letzten Relaunch – im komplett neu gestalteten Showroom in der Halle 29 in Düsseldorf nach wie vor smart aber eben ein bisschen erwachsener. Smart bedeutet dabei nicht nur gepflegt, schick und gut angezogen, sondern auch schlau, clever und mit einem guten Gefühl dabei. Die Marke richtet sich an gestandene Männer, also Männer, die Spaß am Leben, etwas erreicht und Lust auf mehr haben. Ihre Kleidung ist modern, aber immer auch funktional.

In dieser Saison sind die Hemden und Sakkos schmaler und kürzer geschnitten. Eine schlankere, aber entspannte Silhouette bestimmt

auch den Look der Sportswear. Jacko, Hemdjacke, Parka und Caban ergänzen die sportive und funktionale Utility-Jacke. Dazu werden modische Cardigan Typen, Strickjacken mit Schalkragen, Henleys, V-Neck Pullover und Rundhals Pullover angeboten – mit neuen Detaillösungen wie Metall-Deko-Labels, Knebelknöpfen aus Holz, diversen Weblabels und Kontrastmaterialien. Auch T-Shirts und Polos besitzen dezente Details wie Stickereien, Badges, Applikationen und Necktapes. Neue Färbe- und Drucktechniken setzen modische Akzente. Bei den Hosen punkten Chinos und Chino Five Pockets mit besonderen Features wie Laschen, Paspeln im Innenbund, karierte Taschenbeutel und Bartacks in Kontrastfarbe. Sie sind, wie auch die Denim Hosen, schmaler geschnitten und vermitteln somit perfekt den smarten und funktionalen Look der Kollektion.

www.calamar-menswear.com



Buchempfehlungen



Erfolgreiches Visual Merchandising

Auf den Ort der Kaufentscheidung kommt es an, hier muss das Produkt auffallen, Emotionen wecken und Kauflust auslösen. Die Bedeutung des Visual Merchandising hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen und ist zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor im Textileinzelhandel geworden. Die Autoren Spanke und Löbbel gehen systematisch an das Thema Visual Merchandising heran und Schritt für Schritt durch alle Bereiche des Stores: Von der Fassade über das Schaufenster, die Rückenwand und die Mittelraum Möbel bis hin zum Servicebereich und der Beschilderung. Der Fokus richtet sich nicht nur auf das Gestalten von attraktiven und emotionalisierten Flächen, sondern liefert zahlreiche praktische Tipps und detaillierte Anleitungen für ein optimales Gesamtkonzept, das sich leicht umsetzen lässt.

Matthias Spanke, Sonja Löbbel
Deutscher Fachverlag, 2012
Gebunden, 22 x 22 mm
180 Seiten mit zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Checklisten
Sprache: Deutsch (de)
ISBN: 978-3-86641-257-6

EUR 80,20
BESTELLEN

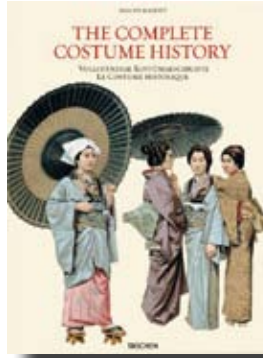


Erfolgsfaktor Online-Handel

Prägnant aufbereitet und gut lesbar führt die Autorin in die Erfolgsstory Online-Handel ein und begleitet den künftigen Internethändler Schritt für Schritt auf dem Weg zum eigenen Laden im Netz: Von der Geschäftsidee, der Unternehmensgründung und der Finanzierung über die Wahl der Shopsoftware, den Online-Ladenbau und das Marketing bis hin zu Zahlverfahren und grundlegenden rechtlichen Aspekten. Tipps zur Sicherheit im Netz fehlen ebenso wenig wie Hinweise auf mögliche Fallstricke. Anschauliche Praxisbeispiele sowie Checklisten und nützliche Adressen runden den Praxisführer auf dem Weg zum eigenen Onlineshop ab.

Sybille Wilhelm
Deutscher Fachverlag, 2012
Gebunden, 17,5 x 24,5 cm
162 Seiten, mit zahlreichen Abbildungen und Checklisten
Sprache: Deutsch (de)
ISBN: 978-3-86641-263-7

EUR 50,40
BESTELLEN



The Complete Costume History

Auguste Racinets Le Costume Historique ist die detaillierteste und weitreichendste Studie über die Geschichte der Kleidung, die je in Angriff genommen wurde. Dieses grand projet erschien ursprünglich zwischen 1876 und 1888 in Frankreich, in sechs Bänden mit insgesamt knapp 500 Abbildungen. Es erzählt die Weltgeschichte der Bekleidung und des guten Stils von der Antike bis zum Ende des 19. Jahrhunderts und blieb bis heute einzigartig in Bandbreite wie Detailreichtum. In diesem liebevoll gestalteten Nachdruck wurde Racinets Aufteilung nach Kulturen und Themen erhalten, ebenso wie Auszüge aus seinen geistreichen Beschreibungen und Anmerkungen. Band 1 zeigt alle Abbildungen seines Werks in brillanter Qualität, Band 2 enthält die erklärenden Texte zu den Bildern sowie eine Einleitung von Françoise Tétart-Vittu.

Françoise Tétart-Vittu, Taschen Verlag, 2012, Gebunden, 2 Bände im Schuber, 24 x 31,6 cm
792 Seiten mit zahlr. farb. Abb.
Sprache: Dtsch.-Engl.-Franzö.
ISBN: 978-3-8365-3107-8

EUR 39,99
BESTELLEN



Wie entwerfe ich eine Abschlusskollektion?

Nach dem großen Erfolg von „Wieso gründe ich ein Modelabel?“ veröffentlicht der Verlag nun wertvolle Tipps für Modestudenten für die eigene Abschlusskollektion. Praktische Schritt-für-Schritt-Anleitungen zeigen den Weg vom ersten Briefing über die Marktanalyse und den Entwurf hin zur Präsentation der Kollektion und dem Styling für die Modenschau. Kreative Fallbeispiele mit zahlreichen Fotos und Skizzen studentischer Kollektionen verschiedener Stilrichtungen illustrieren die erfolgreiche Umsetzung.

Wie entwerfe ich eine Abschlusskollektion? Der Praxis-Guide für Modedesigner, Mark Atkinson, av edition, Juli 2012, Kartoniert, 21 x 28 cm
192 Seiten m. 350 farb. Abb u. CD-Rom, Sprache: Deutsch (de)
ISBN: 978-3-89986-172-3

EUR 32,90
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 exklusive Versandkosten.
(BITTE IN BLOCKBUCHSTABEN – FAXTAUGLICH AUSFÜLLEN)

Name: _____

Firma + Beruf: _____

Straße: _____

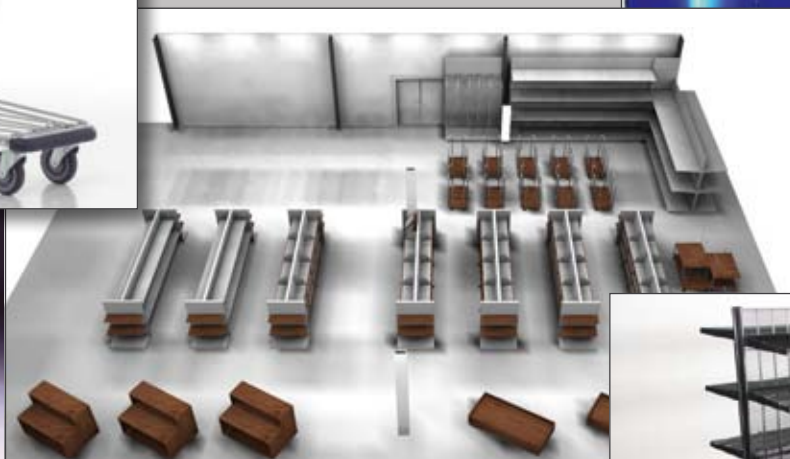
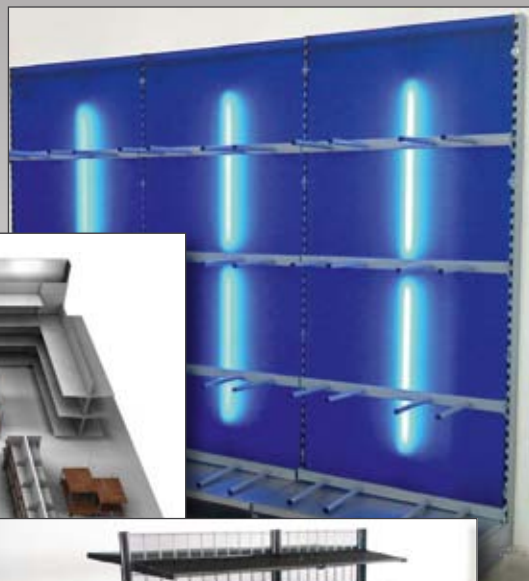
Postleitzahl + Ort: _____

Tel./Fax: _____



AKTIV Ladenbau GmbH

Komplettausstatter im Ladenbaubereich
Planung – Montage – Service



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 Tischlereiarbeiten 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 Geschäftseinrichtungen.

Unsere Produktpalette umfasst:

- Regalsysteme • Kassentische
- Einkaufswagen und Transportwagen
- SB-Geräte • EKW-Garagen und Abstellboxen
- Displays • Sonderanfertigungen



AKTIV Ladenbau GmbH

Gewerbepark 11

2821 Lanzenkirchen

Tel.: +43 (0) 2627/423 20-0

Fax: +43 (0) 2627/423 20-9

e-mail: office@aktivladenbau.at

comet - simply flexible.

LED, HIT, Niedervolt



planlicht

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

