

dLvinsider 65

Deutscher
Ladenbau Verband



inside
retail

Mangelwirtschaft:

Rohstoffe fehlen

Probleme für Ladenbauer

Der Tom Dixon-Code

Aktuelles
aus dem dLv

„Das ist ein beispielloser Engpass seit 1991.“

Felix Leiss vom ifo-Institut zur Situation auf den Baustellen angesichts zunehmender Materialknappheit

Liebe Leserinnen und Leser,

Anfang Juni stufte das RKI nach sechs harten Monaten in seiner Corona-Risikobewertung die Gefährdungslage in Deutschland von sehr hoch auf hoch herunter. Aktivitäten mit überschaubarem Risiko „wie der Einzelhandel“ sollten mit guten Schutzkonzepten möglich sein, so Herr Wieler im Einvernehmen mit seinem politischen Counterpart Spahn.

Gute Aussichten für die Händler. Wer in den langen Wochen des Lockdowns einen Plan zur Erneuerung seines Ladengeschäftes geschmiedet hat, sieht sich jetzt

aber plötzlich mit einer ganz anderen Realität konfrontiert. Wie überall in der Baubranche ist auch im Ladenbau ein Thema vorherrschend: Materialknappheit. Ob Holz, Stahl, Kunststoff oder Glas: alles fehlt! Die Folge sind Lieferverzögerungen, hohe Preise und im schlimmsten Fall Stillstand. Davor fürchten sich viele in unserer Branche. Das Jahr 2020 war ohnehin für einige Ladenbauer eines der schwersten in der Geschichte. Einige Fakten zur Lage haben wir im Heft zusammengetragen, inklusive einer kurzen Darstellung der aktuellen Umfrage dazu unter den dLv-Mitgliedern. Wir informieren aber auch laufend auf der dLv-Website im Bereich Statistik hierzu.

Das beherrschende Thema im Ladenbau ist das Material. Wann bekommt man was zu welchem Preis?

**Carsten Schemberg,
dLv-Präsident**

Was lesen Sie sonst noch im Heft? Herr Erhardt entdeckt eine Toolbox für Lichtelemente, die der englische Designer Tom Dixon entworfen hat. Wir treffen uns zur Ladenbautagung 2022 in Bamberg und begrüßen neue Mitglieder.

Auf dem Cover sehen Sie den großartigen Shop des Nationalmuseums in Qatar, das von Jean Nouvel entworfen wurde. Verschwenderisch wurde das Material Holz eingesetzt. Der Ladenbau lebt von der Materialfülle, nur so entstehen aufregende Storebilder und großartige Stores.

Ihr  **Deutscher
Ladenbau Verband**

Material-
einsatz
im Laden-
bau

LADENBAU AKTUELL

04



Mangelwirtschaft

Ladenbauer melden
zunehmende Probleme

08 **Hygienemaßnahmen nach
der Pandemie**

Was davon bleibt im Laden?

10 **Rezension**

Multisensorik im stationären
Handel – Wie kann ein
stationäres Geschäft erfolgreich
sein?

INNOVATIONEN

12



... den Tom Dixon-Code

13 **Bargeldlos zahlen**

14 **Der Boden des Jahres,
Bodenbeschichtung und
Oak als Bodenbelag**

TERMINE

16

auf einen
Blick

17 dLv-Ladenbautagung 2022 |
STORE BOOK 2022

dLv-TICKER

18 Edelmetall und 3D-Design für
die Wand, Sport-Mannequins,
Kurzmeldungen aus dem dLv

22 **Das Beste zum Schluss**
Neue Mitglieder im dLv

23 dLv-Angebote | Impressum

G R I L L

Material-
einsatz
im Laden-
bau



Mangelwirtschaft: Auf die

Pandemiekrise folgt die **Beschaffungskrise**

*Rohstoffe sind weltweit knapp, Lieferketten reißen und die Preise steigen.
Welche Auswirkungen hat diese Situation auf den Ladenbau?*



In den Zeiseshallen in Hamburg wurden früher Schiffsschrauben hergestellt. 2018 zog ein REWE-Markt in den historischen Gebäudekomplex ein. Das Storedesign greift die industrielle Historie auf. Große Mengen Stahl, aber auch andere Materialien, wurden auf 1.300 Quadratmetern verbaut (Planung: Kinzel Architecture).

Die Rohstoff- und Materialversorgung wird zunehmend zum Problem im Ladenbau. Seit Herbst 2020 sind bereits Klagen laut geworden, die Lage spitzt sich nun seit Wochen zu. Große Engpässe bestehen derzeit bei Stahl. Aber auch andere Materialien wie Holz, Kunststoff und Spanplatten stehen nicht wie gewohnt auf Abruf oder mit kurzer Lieferzeit zur Verfügung. Dies führt zu der Situation, dass in einigen Bereichen Hamsterkäufe getätigt und Lagerbestände ausgebaut werden. Und wo jetzt Tagespreise die Regel sind, wird eine vernünftige Kalkulation von Projekten zunehmend schwieriger. Die Probleme stehen bei den Fachverbänden auf der Agenda ganz oben, die Politik gibt sich alarmiert.



„Es können nicht alle Kundenwünsche erfüllt werden. Teilweise muss man nach Materialalternativen suchen oder umplanen. Alle Unternehmen müssen Material bevorraten. Es kann sein, dass sich Projekte in Teilen danach richten, welches Material gerade verfügbar ist oder nicht. Ist Material verfügbar, kann es aber oft erst mit verzögerter Lieferzeit bezogen werden. Das ist sicher für den Ladenbau, der gewohnt ist, flexibel und schnell von seinen Lieferanten bestückt zu werden, eine neue Situation.“

Carsten Schemberg, dLv-Präsident
und Geschäftsführer Th. Schemberg
Einrichtungen GmbH

Holz wird stark nachgefragt

Der Markt für Schnittholz ist aufgrund der hohen Nachfrage im In- und Ausland stark belastet. Besonders die USA und China ordern in großen Mengen deutsches Holz. 20 Millionen Festmeter Rund- und Schnittholz wurden 2020 exportiert, meldet der Bundesverband der Deutschen Säge- und Holzindustrie; das ist eine Steigerung von über 80 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Gründe sind der anhaltende Bauboom in China und die noch in der Trump-Ära verhängten Strafzölle auf den Holzimport aus Kanada in die USA.

Hinzu kommt, dass während der Pandemie viele Hausbesitzer im Privatsektor renoviert, die Baumärkte nahezu leer gekauft oder Handwerksbetriebe beauftragt haben. Die exorbitante Nachfrage verlängert die Lieferzeiten, führt schlimmstenfalls zu Lieferausfällen und lässt zudem die Preise steigen. Holzverarbeiter beobachten seit März 2021 eine stetige Verteuerung. Momentan haben sich die Preise für Schnittholz gegenüber dem ersten Quartal 2021 verdoppelt. Der Hauptverband der Deutschen Holzindustrie (HDH) hat mit Marktpartnern ein an das Wirtschaftsministerium adressiertes Positionspapier erarbeitet. Kurz- wie mittelfristige Maßnahmen sind definiert, u.a.

die Aussetzung des Forstschäden-Ausgleichsgesetzes und die damit verbundene gesetzliche Reduzierung des Angebots an frischem Fichtenrohholz, denn diese Regelung treffe den Markt zur Unzeit, so der HDH.

Stahl ist knapp und teuer

„Auf die Pandemiekrise folgt die Beschaffungskrise“, sagt Bernhard Jacobs, Geschäftsführer des Industrieverbandes Blechumformung (IBU). Die Stahlerzeugung in Europa kann den aktuellen Bedarf nicht decken, Einfuhrzölle erschweren die Lage und die Beschaffungskosten steigen. Betroffen sind alle Arten von Stahl. Wie der Wirtschaftsverband Stahl- und Metallverarbeitung (WSM) berichtet, kommt es selbst bei schon geschlossenen Verträgen zu Verzögerungen und verringerten Zuteilungen. „Eine derart katastrophale Versorgungslage ist unverantwortlich“, schreibt der IBU Ende Mai gemeinsam mit weiteren Fachverbänden und fordert staatliche Eingriffe.



„Wir sind schon länger mit massiven Preisanstiegen beim Rohmaterial unserer Zulieferer konfrontiert. Zur Zeit arbeiten wir je nach Produkt mit Lieferfristen von vier bis sechzehn Wochen, die wir den Kunden gegenüber klar kommunizieren. Was uns auffällt ist, dass das Thema Nachhaltigkeit eine immer grössere Rolle spielt. Der extreme Bedarf an Holzwerkstoffprodukten ist auch auf die konsequente Anwendung von nachwachsenden Rohstoffen wie Holz bei Neubauten oder Renovierungsobjekten abzuleiten.“

Michael Boog, Head of Sales and Marketing
SWISS KRONO AG

Folgen für den Ladenbau

Es gibt Alternativen bei der Materialwahl, die aber in der Regel teurer sind. Stahl kann durch Edelstahl, Fichte durch Eiche ersetzt werden. Die Lieferanten, denen die Situation selbst zu schaffen macht, machen lösungsorientierte Vorschläge. Es kann sein, dass ein anderes Dekor oder eine andere Farbe eingeplant wird als ursprünglich vorgesehen. Der Materialersatz wird aber klar begrenzt durch den Preis. Die Kunden wissen, dass solche Dinge Geld kosten und dass die Möglichkeiten hier

begrenzt sind. Nicht jedes Material kann ersetzt werden und wenn, wird nicht jeder Preis dafür bezahlt.



Kreativer Einsatz unterschiedlichster Materialien und Farben macht die Bäckerei Burkhard im schweizerischen Lyss zu einem besonderen Ort.

Für die Projektabläufe bedeutet das auch: Es können nicht alle Kundenwünsche erfüllt werden. Alle Unternehmen müssen Material bevorraten. Es kann sein, dass Projekte sich in Teilen danach richten, welches Material gerade verfügbar ist oder nicht. Ist Material verfügbar, kann es aber oft erst mit verzögerter Lieferzeit bezogen werden. Umplanungen sind nur schwer möglich, wenn sie mit nicht verfügbaren Materialwünschen einhergehen. Das ist sicher für den Ladenbau, der gewohnt ist, flexibel und schnell von seinen Lieferanten bestückt zu werden, eine neue Situation.

Auf einen Blick

Fakten Holz

+ 80 %

Anstieg Export von deutschem Holz 2020¹

+ 43 %

Ausfuhr Rohholz 2020 im Vergleich zu 2019²

12,7 Mio m³

Ausfuhrmenge Rohholz 2020³

+ 500 %

Anstieg der Kosten für Bauholz

(Kosten 2,4 Kubikmeter Bauholz im

Mai 2020: 250 US-Dollar,

Kosten Mai 2021: 1.500 US-Dollar.)⁴

Fakten Stahl

96 %

der IBU-Mitglieder sehen ihre Lieferfähigkeit akut bedroht.⁵

Stahlpreise sind auf historischem Höchststand (vergleichbar mit dem Stahlboom 2007/2008).

2020: das wahrscheinlich produktionschwächste Jahr seit der deutschen Wiedervereinigung

¹ Bundesverband der Deutschen Säge- und Holzindustrie

² Statistisches Bundesamt

³ Statistisches Bundesamt

⁴ US-Rohstoffbörse Chicago Mercantile Exchange

⁵ IBU Industrieverband Blechumformung

LADENBAU AKTUELL

Eine weitere Folge des Materialmangels sind die extremen Preisschwankungen. Es gibt teilweise Tagespreise, so bei Stahl. Ein Projekt unter diesen Bedingungen zu kalkulieren ist eine Herausforderung. Das Problem der steigenden Materialpreise betrifft aber die gesamte Baubranche, nicht nur den Ladenbau. Teuerungszuschläge werden von einigen Firmen, besonders im Zulieferbereich (Bodenbeläge und andere Gewerke) bereits klar gegenüber den Kunden kommuniziert. Das betrifft übrigens



„Als Stahlverarbeiter kämpfen wir mit verdreifachten Stahlpreisen und einer extremen Unterdeckung am Markt. Es ist einfach nicht genügend Stahl verfügbar für die anhaltend hohe Nachfrage. Zum Glück sind unsere Lieferanten bis heute vertragstreu und beliefern uns.“

Daniel Erhardt, Vorstandsmitglied im dLv und Geschäftsführer Linovag Ladenbau GmbH

nicht nur Materialpreise, sondern auch Frachtraten für Containerware aus Asien, besonders China. Auch hier haben sich die Preise vervielfacht.

Ende in Sicht?

Wirtschaftsexperten rechnen nicht vor Ende des Jahres mit einer Entspannung für den Bereich Holz. Grund ist die anhaltend positive Baukonjunktur und demzufolge der hohe Bedarf. Bei Stahl sind die Aussichten etwas positiver: Analysten sehen die derzeitigen Stahlpreise als Folge von Nachholeffekten. Die großen Abnehmer wie Autoindustrie und Maschinenbau füllen ihre Lager wieder auf. Die Stahlindustrie hat sich auf den erhöhten Bedarf bereits eingestellt. Daher könnte sich der Markt schon in der zweiten Jahreshälfte entspannen.



„Bei vielen elektronischen Bauteilen, z. B. für Lichtsteuerungen, haben sich die Lieferzeiten auf vier oder fünf Monate verdoppelt. Viele Branchen sind wie wir auf Chips angewiesen, der Bedarf ist sehr hoch, die Ware knapp. Wegen fehlender Materialien und langer Lieferzeiten verschieben sich Projekte. Wir bauen die Leuchten ein, wenn der Laden fast fertig ist, daher treffen uns die teilweise mehrere Wochen umfassenden Verzögerungen der vor uns arbeitenden Gewerke enorm. Die Kunden wissen um die hohen Materialpreise und die daraus entstehenden Effekte, schimpfen aber über die hohen Baukosten. Wir haben vorausschauend disponiert. Ich bin froh, dass wir unsere Wertschöpfung in Mitteleuropa haben, wir sind lieferfähig.“

Manuel von Möller, Vorstandsmitglied im dLv und Geschäftsführer BÄRO GmbH & Co. KG

Aktuelle dLv-Umfrage zu Materialpreisen und Lieferketten

Stand Juni 2021, Der dLv erhebt regelmäßig Umfragen unter seinen Mitgliedern.

Aktuell melden Ladenbau und Zulieferunternehmen Lieferengpässe bei vielen Materialien, verbunden mit steigenden Preisen. Besondere Lieferschwierigkeiten und -verzögerungen bestehen bei

- Stahl
- Span- und MDF-Platten; Engpässe bei Dekoren/Furnieren
- Kunststoffen / Kunststoffgranulaten
- Glas
- Beschlägen
- Elektronischen Bauteile und -gruppen
- Lichttechnik, LED Module
- Komponenten mit Bezug zu Asien, besonders China

Bei Importware aus Asien sind darüber hinaus derzeit exorbitant hohe Frachtraten für Container zu bezahlen.

Hygienemaßnahmen nach der Pandemie - was bleibt ?

Die Pandemie ist noch nicht vorbei. Doch Fragen, was von den gelernten Hygienemaßnahmen bleibt und wie sie sich auf die Gestaltung der Läden auswirken, werden zunehmend gestellt. Spuck- und Hustenschutz, Desinfektionsspender, Entkeimer und Trennwände haben in der Pandemie Einzug in Läden und Restaurants gehalten. Manche Ladenbesitzer verharrten über Monate im Provisorium und sind offensichtlich fest davon überzeugt, dass der Rückbau sämtlicher Hygienemaßnahmen in Kürze erfolgen darf. Andere wiederum haben sich professionell ausgestattet und Geld investiert. Was bleibt davon? Was will der Kunde? Was wiederum muss der Händler tun, wenn er diesen nicht verlieren will? Was empfehlen Virologen?

Verlässliche Zahlen gibt es (noch) keine. Es gibt aber Hinweise, Ratschläge, kleine Umfragen. Das Thema halten wir fest und berichten in den nächsten Ausgaben weiter dazu.

Händeschütteln

Für manche ist die Begrüßungsgeste Kulturgut, für andere, insbesondere Mediziner, begünstigt sie Infektionen jeder Art. Der führende US-Virologe Anthony Fauci sagt: „Ich glaube nicht, dass wir uns jemals wieder die Hand geben sollten.“

Desinfektionsspender

Es braucht 254 Tage, bis sich der Mensch feste Gewohnheiten aneignet, wie Forscher in einer Studie herausfanden. Die COVID-19-Pandemie hat diesen Punkt bereits überschritten. Auf Handhygiene achten deutlich mehr Menschen als vor der Pandemie und fordern dies auch von anderen.¹ Desinfektionsspender am Eingang von Läden könnten also bleiben.

Rund 92 Prozent der Teilnehmer einer repräsentativen Forsa-Umfrage 2020 gaben an, „voll und ganz“ oder „eher“ auf die Einhaltung der Hygienevorschriften zu achten. Aus der Umfrage geht auch hervor, dass 95 Prozent der Befragten der Hygiene

im Alltag einen hohen Stellenwert einräumen. Ein wesentlicher Grund hierfür ist Corona, denn 86 Prozent achten mehr auf die Hygiene als vor der Corona-Pandemie. Etwa 76 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass die erhöhten Hygienestandards auch nach der Pandemie beibehalten werden.²

Spuck- und Hygieneschutz im Supermarkt

Ist der Spuck- und Hygieneschutz für Kassierinnen und Kassierer entbehrlich? Personen aus Ostdeutschland finden den Spuck- und Hygieneschutz mit 32 Prozent eher übertrieben als Personen aus Westdeutschland. Bei Personen aus den alten Bundesländern findet diese Aussage nur bei 20 Prozent Zustimmung. Die deutliche Mehrheit der Befragten halten die Schutzmaßnahmen aber für angemessen.³

Flexibler Bauen

Für den Architekten Eike Becker ist klar: Gebäude müssen umgenutzt werden können. Ein Plan B und C sollte deshalb von Anfang an mitgedacht werden, fordert er im Fachblatt "Immobilienwirtschaft". Nutzungsneutrale Tragwerke und Geschosshöhen machen Gebäude krisenfester und dauerhafter. Je einfacher und robuster die Gebäude in ihrer Konzeption sind, desto vielfältiger sind ihre möglichen Nutzungen. Und desto krisenresistenter und nachhaltiger sind sie.⁴

Nach den Lockdowns haben viele Kunden den Gang in die Läden gemieden, weil sie eine Ansteckungsgefahr befürchteten. Andere haben aus Hygiene Gesichtspunkten kontaktloses Zahlen entdeckt. Es gibt Planer im Ladenbau, die sicher sind, dass insbesondere in Restaurants und Cafés die Flächen großzügiger gestaltet werden müssen, um größere Abstände zwischen den Tischen zu gewinnen. Desinfektion am Eingang sollte jedem Kunden angeboten werden. Click & Collect hat erst jetzt, obwohl seit Jahren vom Handel ins Auge gefasst, an Fahrt aufgenommen.

Informationen zu Hygieneschutzprodukten unserer Mitglieder finden sich auf unserer Website. www.ladenbauverband.de

¹ ophardt.com/die-hand-ehygiene-im-post-covid-zeitalter

² Bundeszahnärztekammer - Arbeitsgemeinschaft der Deutschen Zahnärztekammern e.V.

³ Statista, 15.7.2020

⁴ Post-Corona-Architektur: Eike Becker, Immobilienwirtschaft 04/2021

Wie kann ein stationäres Geschäft erfolgreich sein?

Das mit rund 500 Seiten umfangreiche Werk „Multisensorik im stationären Handel“ ist ein Plädoyer für die Renaissance des stationären Handels. Da fragt sich der Rezensent: Muss der stationäre Handel überhaupt wiederbelebt werden?



E-Commerce, Wertewandel, veränderte Konsumgewohnheiten, neue Lebensstile – all das setzt den stationären Läden zu. Die Pandemie als Brandbeschleuniger mit allen bösen Nebenwirkungen ist hinlänglich beschrieben worden. Mancher

Händler streicht jetzt die Segel und gibt auf. Was online geboten wird und woran sich der Konsument längst gewöhnt hat, scheint unerreichbar. Es gibt aber auch den anderen Blick auf diese bunte Shoppingwelt: Eine Fülle an Onlineshops ansteuern, endlose Vergleiche zwischen fast identischen Produktalternativen anstellen, dann der nüchterne Bestellclick, das Warten auf die Lieferung – ist das für jeden Kunden attraktiv? Es gibt Ladengeschäfte, die der Onlinewelt etwas entgegen halten und ihre Stärken ausspielen können: Sie bieten Erlebnisse und Inspiration, Bindung und Verortung, Sicherheit und Vertrauen.



Einfach gesagt, nicht so einfach umsetzbar. Das machen die Herausgeber, allesamt Experten im Retail, deutlich. Sie versammeln in diesem Buch eine umfangreiche Anzahl an fachkundigen Autoren, die konkrete Hinweise für Händler zur Optimierung und zur Differenzierung gegenüber dem Onlinehandel geben. Die Stärke des physischen Stores liegt darin, dass er alle fünf Sinne ansprechen kann. Aber alle fünf Sinne beisammen zu haben ist nicht so einfach. Die Autoren nennen diese Herausforderung „die bewusste Orchestrierung der vielfältigen Sinnesreize“. Die vielen Reizquellen so zu steuern, dass sich der Kunde im Laden wohlfühlt und noch nicht einmal weiß, warum, ist die hohe Kunst.

„Es braucht ein Ausbrechen aus den üblichen Prozessen. Ein kontinuierliches Hinterfragen des eigenen Geschäftsmodells. Und den Mut, sich vom klassischen Kennzahlen- und Anreizsystem zu verabschieden und stattdessen den Kundenmehrwert ins Zentrum zu rücken“, schreiben die Herausgeber im Nachwort. Auch das ist hinlänglich bekannt. Aber der manchmal steinige Weg zu einem neuen Geschäftsmodell, die Notwendigkeit des Aufgebens alter Denkmuster und die Konzentration auf den Kunden wird umfangreich beschrieben. Wer diesen Weg gehen will, findet in diesem Buch eine Fülle von interessanten Beiträgen – Beispiele für Best Practice eingeschlossen.

Silpo ist eine der führenden Supermarkt-Ketten der Ukraine und geht immer wieder neue Wege, z.B. mit individuellen Themen-designs. Der Markt in Wyszchorod bei Kiew erinnert an die Welt des Jules Verne und schafft ein intensives Einkaufserlebnis für alle Sinne, das in Erinnerung bleibt. Wir haben Silpo im STORE BOOK 2020 vorgestellt.

CAD+T

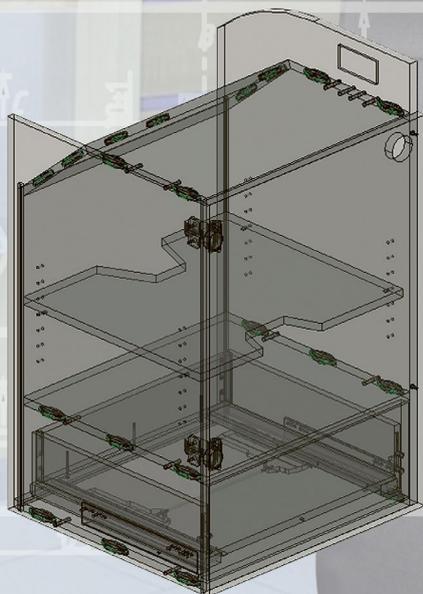
Interieur Design &
Produktions-Software

Ihre individuellen
Ladenbau-Aufträge
aus der Zeichnung
ohne Nachbearbeitung:

An der CNC
Maschine fertigen

Stückliste im
ERP generieren

Material automatisch
bei Ihrem Lieferanten
bestellen



CAD+T Consulting GmbH

Vattmannstraße 1, 33100 Paderborn
Tel.: +49 5251 150 240
E-Mail: office@cad-t-solutions.com
Web: www.cadt-solutions.com



Profilleuchten
LD 8003 KF

Einbau-
Sensor-1000X DIM



**Perfektes Licht.
Perfekt gesteuert.**

Lichttechnik auf höchstem Niveau. Als Serie oder Systemlösung. Vom Sensorschalter für individuelle Regalbeleuchtung bis zur Dali-Steuerung – ELEKTRA entwickelt intelligente Lösungen für mehr Bedienkomfort und Nachhaltigkeit.



ELEKTRA
www.elektra.de

Herr
Erhardt
entdeckt...



den **Tom Dixon-Code**

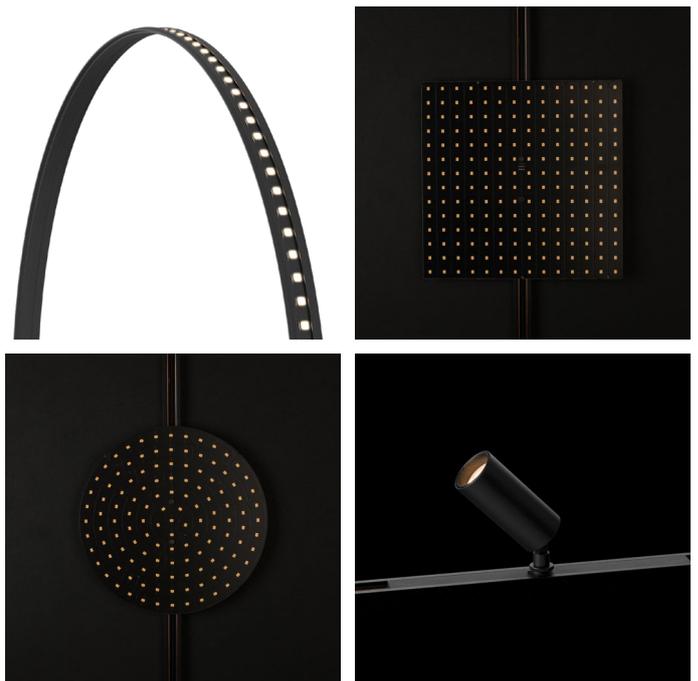


**Vielfalt im Design:
die Code-Lichtquellen
als Objekt, als
Leuchte oder als
Designelement.**

Zehn Jahre ist es her, dass zur EuroShop im dLv-Trendreport, der damals noch dLv-Magazin hieß, ein Beitrag zum Thema Shopbeleuchtung erschien. Autor war der im dLv sehr geschätzte Lichtplaner Reinhard Vedder. Er fragte sich, ob die neue LED-Technologie die Shopbeleuchtung der Zukunft werden wird, und machte zwei Trends aus, die dafür sprachen: Energieersparnis und akzentuiertes Licht. Das Übergießen des ganzen Verkaufsareals mit einer undifferenzierten Lichtflut sollte seiner Ansicht nach der Vergangenheit angehören, denn: „Sorgfältig gesetztes Licht erzeugt eine Räumlichkeit, in der ein klares Warenbild herrscht und sich verlockende Ästhetik mit der nonverbalen Information des Warenangebotes verbindet. In solchen Stores treffen Einkaufserlebnis und pure, unbewusste Emotion aufeinander. Entscheidend dabei ist, dass gut gemachtes Verkaufslicht einen preislichen Mehrwert generiert, indem es die Ware wertiger erscheinen lässt als in der Standardausleuchtung. Licht schafft Emotion, und Emotion verkauft die Ware.“

Mit dem Licht im Store ist es wie mit dem iPad – kaum zu glauben, dass wir vor zehn Jahren über die Sinnhaftigkeit der LEDs diskutiert haben und 2010 das erste Mal ein Tablet in der Hand hatten. Wir müssen uns bewusst machen, dass in einer Dekade Revolutionäres passieren kann. Die Akzentbeleuchtung, die Vedder 2011 noch leidenschaftlich bei seinen Kunden bewerben musste, ist heute Standard im Store. Licht im Retail bedeutet kontinuierliche, spannende Innovation und modernste Technologie. Heute stelle ich Ihnen dazu einen besonderen Code vor.

Code ist ein vom britischen, hochdekorierten Designer Tom Dixon in Kooperation mit dem dLv-Mitglied Prolicht entworfenes Beleuchtungssystem, das aus drei LED-Lichtquellen besteht: DOT, GRID und DASH. Die elementaren Formen von rund, quadratisch und linear bilden die Grundlage eines Bausatzes,



Die Toy-Box von Code.

der die Konfiguration unendlicher Anordnungen ermöglicht. Von der einfachsten grafischen Form als Basiselement bis zu den außergewöhnlichsten Lichtskulpturen kann Code eingesetzt werden. Verwendet werden freie LEDs auf Leiterplatten, mit denen dünne Streifen, empfindliche Ketten und durchgehende Lichtsäulen erzeugt werden können. Für Architekten und Lichtplaner bedeutet das unendliche Möglichkeiten und Vielfalt im Design.

Vor zwanzig Jahren war Beleuchtung im Retail nicht selten mit dem Schlagwort „Bedarfslicht“ verknüpft. Motto: Hauptsache hell und der Kunde findet sich im Store zurecht. Mit der Akzentbeleuchtung hat das Licht im Store eine starke planerische Bedeutung bekommen, der sich Lichtarchitekten wie Reinhard Vedder mit Leidenschaft widmen. Mit dem von Prolicht vorgestellten Code hat Licht im Retail eine neue Ebene erreicht als Designelement und architektonisches Highlight.

Grundlage ist das Minimal Track, die kleinstmögliche Schiene mit einfachster Handhabung. Sie macht jede Leuchte individuell ansteuerbar und ermöglicht erst die endlosen Konfigurationsmöglichkeiten von DOT, GRID und DASH.



Nur Bares ist Wahres? Bargeldlos zahlen

Die Deutschen lieben ihr Bargeld. Damit liegen die Bundesbürger weit hinter den internationalen Spitzenreitern des bargeldlosen Zahlungsverkehrs, den Schweden (72 Prozent verzichten am liebsten auf Münzen und Scheine), Finnern (70 Prozent) und Norweger (67 Prozent) zurück. Dagegen zahlt fast jeder Zweite in Deutschland (49 Prozent) weiterhin am liebsten bar, wie der schwedische Zahlungsdienstleister Klarna in einer großangelegten Studie jüngst herausfand.

Auch interessant: Nur neun Prozent der Kunden zahlen im Laden per Handy. Männer bevorzugen diese Zahlweise noch eher als Frauen. Und je jünger die Kunden, desto beliebter ist das Smartphone als Zahlungsmittel. COVID-19 hat allerdings den sehr

verhaltenen Trend zum bargeldlosen Zahlen auch in Deutschland belebt. Denn der Nutzen überwiegt gegenüber den Risiken:

- geringere Verlustrisiken aufgrund geringerer Bargeldmengen,
- effizientere Kassier-Vorgänge,
- Reduktion von Infektionsrisiken durch berührungslose Zahlvorgänge und
- Anonymität des Zahlvorgangs.

Was man zum bargeldlosen Zahlen wissen muss, steht im Leitfaden zur Digitalisierung am POS. Das Kapitel ist jetzt vom Fachgremium Digitalisierung im dLv aktualisiert worden. Der Leitfaden wird vom dLv herausgegeben.

Lesen Sie mehr zum Thema Mobile Payment im Leitfaden zur Digitalisierung am POS, zu bestellen auf der dLv-Webseite.
www.ladenbauverband.de



INNOVATIONEN

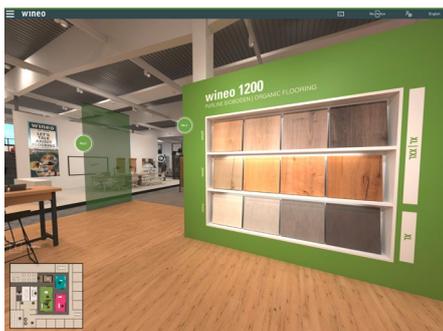
Von wegen Eiche rustikal



Wer in den siebziger Jahren groß geworden ist, kennt noch den Einrichtungstrend „Eiche rustikal“, meist verbunden mit dunklen und schweren Massivholzmöbeln. Die Eiche hat unter der schicker klingenden Bezeichnung Oak eine Renaissance erfahren und präsentiert sich bei den Bodenbelägen im vielseitigen und vor allem topmodernen Gewand. Project Floors hat acht neue Eiche-Dekore für seine Bodenbeläge aufgelegt. Die Selektion reicht von einer gekälkten, fast weißen Oberfläche bis hin zur dunkel gebeizten Mooreiche.

www.project-floors.de

Von wegen unsichtbar



Messen in physischer Form gab es in diesem Jahr keine. Wineo bleibt sichtbar und hat den digitalen Showroom eröffnet. Unter dem Motto „Let's talk about flooring“ können sich Interessierte mit Hilfe von Videos, Slideshows und Präsentationen eingehend über die Produktneuheiten des Unternehmens informieren.

www.wineo.de

Von wegen beliebig

Einen Bodenbelag mit individueller Note bekommt, wer sich für eine Bodenbeschichtung entscheidet. Die mineralische Verlaufbeschichtung Arturo Concreta besteht aus natürlichen Mineralien wie Sand, aus Zement, Farbpigment und Wasser. Das Bodensystem wird in mehreren Schichten aufgetragen, ist emissionsarm und UV-beständig. Das Material wird flüssig gegossen und in Handarbeit mit dem Zahnrakel appliziert, so entsteht eine leicht wolkige Oberflächenstruktur. Durch diese Ausführung wird jeder Boden zum Unikat.



Ganz wichtig: Vor dem Auftragen der Bodenbeschichtung muss der Unterboden sehr sorgfältig vorbereitet werden. Er muss fest, trocken, sauber, glatt und absolut eben sein – ohne Einschlüsse, Risse oder Staubreste. „Unebenheiten dürfen sich nicht abzeichnen, nur so kommen die Oberfläche und ihre besondere Optik gut zur Geltung“, warnt der Verarbeiter. Beachtet werden muss bei der Aufbringung auch die Boden- und Raumtemperatur (idealerweise ca. 10 bis 25 °C) sowie die Luftfeuchtigkeit (ca. 75 %). Dazu werden zunächst die vorgeschriebene Menge Wasser und die gewählten Farbpigmente gemischt.

www.uzin-utz.com



Bodenbeläge sind so gut wie der Untergrund, der sie trägt. Leider wird der Untergrundvorbereitung oft wenig Aufmerksamkeit geschenkt, dabei ist sie die Voraussetzung, dass der Boden perfekt liegt. Was bei Bodenbelägen beachtet werden muss, beschreibt der Bodenexperte Richard A. Kille im Trendreport des dLv (kostenlose Bestellung siehe Seite 23).

Boden des Jahres: Linoleum

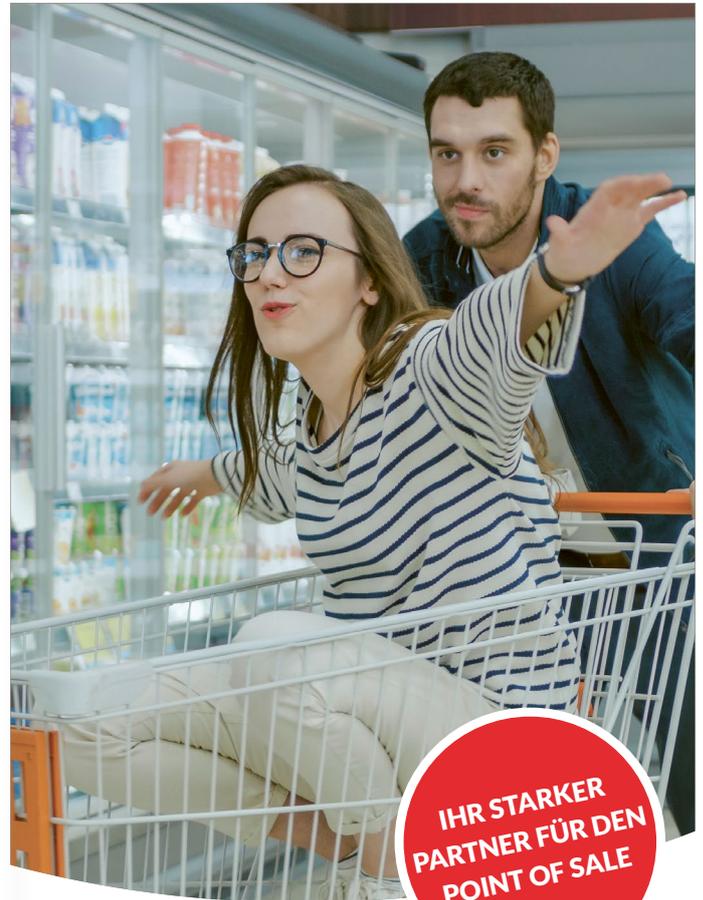


Das Sanitätshaus Seeger setzt auf blaues Linoleum als Bodenbelag.

Lein (lat. linum) und Öl (oleum) sind wichtige Grundstoffe des Linoleum, sie geben diesem Material deshalb den Namen. Vor hundertsechzig Jahren erfunden und zeitweise als Bodenbelag fast verschwunden, erfreut sich Linoleum wieder großer Beliebtheit besonders bei denjenigen, die auf Nachhaltigkeit beim Einsatz von Baustoffen achten. Im Ladenbau ist Linoleum wegen seiner angeblich mangelnden Strapazierfähigkeit nur vereinzelt eingesetzt worden. Neue Entwicklungen könnten das ändern.

Das Netzwerk Boden hat die neue DLW-Linoleum-Kollektion „Creative by Nature“ zum Boden des Jahres 2021 gewählt. Was hat die Jury überzeugt? Die Kollektion ist Cradle-to-Cradle-zertifiziert und ausgestattet mit einer besonders strapazierfähigen neuartigen Oberflächenvergrüung. Wer Linoleum noch mit farbschwachen Schulböden seiner Kindheit in Verbindung bringt, darf sich bei „Creative by Nature“ auf 159 lebendige Farben und neun Designlinien freuen. Das Gestaltungsprinzip „Mix and Match“ sorgt für ein vielfältiges Funktions- und Gestaltungsspektrum. Die Beläge gibt es in verschiedenen Dicken, mit sehr hoher Trittschallverbesserung, für hohe mechanische Belastung, als Akustik-Variante, Sportboden oder ableitfähig. Sonderproduktionen sind ebenfalls möglich.

www.gerflor.de



IHR STARKER
PARTNER FÜR DEN
POINT OF SALE

Unsere Zukunftsvision:

GLÜCKLICHE SHOPPER

POS TUNING ist der Spezialist für den Point of Sale.

Mit vielen Innovationen und strategischen Entwicklungen stehen wir als familiengeführtes Unternehmen weltweit für Qualität, Professionalität und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Unsere Vision des „glücklichen Shoppers“ ist unser Antrieb und unsere Motivation, Einkaufen einfach besser zu machen.

Wir automatisieren und digitalisieren die Warenbewegung im Regal des stationären Einzelhandels um Zeit für das Wichtigste zu schaffen: den Kunden.

Wir bieten folgende Lösungen:

Warenvorschubsysteme

Regalordnungssysteme

Neuproduktpräsentationen

Diebstahlschutzlösungen

Digitale Warenbestandsanalysen

Besuchen Sie uns:



www.postuning.de
info@postuning.de

POS TUNING[®]
Einkaufen. Einfach. Besser. Machen.

Termine

Was	Wann	Wo	Info
C-star	31.08.–02.09.2021	Shanghai / China	Internationale Messe für den Retail
Trendforum Retail	06.–07.10.2021	Frankfurt a.M.	Digitale Lösungen im Einzelhandel
ZOW	08.–10.02.2022	Bad Salzufen	Zulieferermesse für Möbelindustrie und Innenausbau
EuroCIS	15.–17.02.2022	Düsseldorf	Führende Messe für Retail-Technologien
Light & Building	13.–18.03.2022	Frankfurt a.M.	Weltleitmesse für Licht & Gebäudetechnik
d⁺v Ladenbautagung	12.–13.05.2022	Bamberg	Der Branchentreff der Ladenbauer und Partner, veranstaltet vom dLv
EuroShop	26.02.–02.03.2023	Düsseldorf	Weltleitmesse für Handelsinvestitionen
interzum	09.–12.05.2023	Köln	Weltleitmesse für Möbelfertigung und Innenausbau

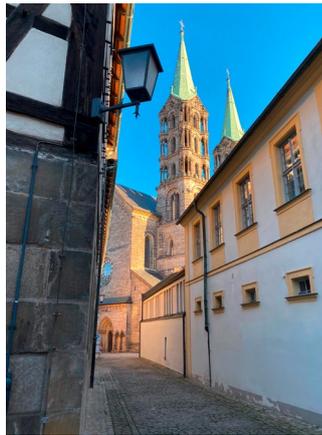
Wir informieren Sie über weitere
dLv-Veranstaltungen auf unserer Webseite,
sobald diese feststehen.
www.ladenbauverband.de

dLv-Branchentreff 2022 in Bamberg

Die Tagung 2022 des dLv wird in Bamberg stattfinden. Wir freuen uns auf eine Veranstaltung in der Weltkulturerbestadt, in der zwei unserer dLv-Mitglieder ihren Sitz haben und die wir besichtigen werden.

Wieland Electric ist Weltmarktführer für steckbare Elektroinstallation in der Gebäudetechnik und Anbieter für Sicherheits- und Automatisierungstechnik.

RZB-TDX Lighting liefert komplette Lichtlösungen im Shopbereich für Verkaufsflächen im Fashion-, Food- und Nonfoodbereich, zur Parkplatz- und Sicherheitsbeleuchtung u.v.m.



Donnerstag, 12. Mai 2022

Bamberg, Welcome Hotel

Freitag, 13. Mai 2022

Besichtigungen in Bamberg

- Wieland Electric
 - RZB-TDX Lighting GmbH
- Weitere Informationen, sobald das Programm feststeht, auf www.ladenbauverband.de.

Wir bedanken uns bei unseren Partnern, die uns bei der Tagung 2021 in Würzburg bis zuletzt unterstützt haben:



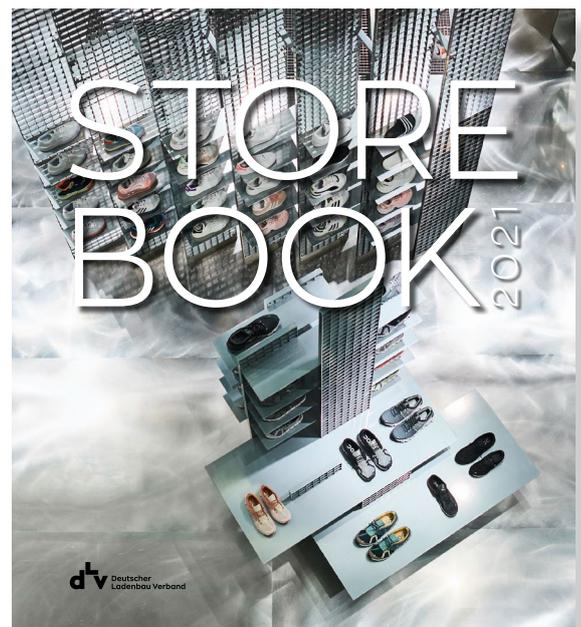
**STORE BOOK 2022:
Sind Sie dabei?**

Tragen Sie dazu bei, dass das STORE BOOK 2022 wieder ein großartiges STORE BOOK wird. Es geht ganz einfach: Sie können als Thema alle Läden vorschlagen, die im Zeitraum September 2020 bis Oktober 2021 nach Neu- oder Umbau eröffnet wurden, unabhängig von Branchenzugehörigkeit, Standort oder Flächengröße.

Weder Einreichung noch Veröffentlichung sind mit Kosten verbunden.

Sie wollen mit Print-Werbung im STORE BOOK auf sich aufmerksam machen? Schauen Sie in die Mediadaten und wählen Sie Ihr gewünschtes Seitenformat.

Informationen zum STORE BOOK 2022, wie Sie einreichen oder eine Anzeige aufgeben können, finden Sie auf der dLv-Webseite. www.ladenbauverband.de



Helmut Roszkopf geht



Helmut Roszkopf gründete 1984 im Großraum Frankfurt am Main die Bau- und Möbelschreinerei Helmut Roszkopf. Leiharbeiter und eine alte Scheune markierten den Start. Heute beschäftigt das Unternehmen Roszkopf + Partner 200 Mitarbeiter an Standorten in Thüringen und Sachsen. Besonders in der Verarbeitung von Mineralwerkstoffen verfügt das Unternehmen über eine langjährige Expertise. Nun wechselt Helmut Roszkopf in den Aufsichtsrat. Christin Bergmann und Oliver Schleich leiten das Unternehmen mit Kunden in aller Welt.

www.roszkopf-partner.de

Oliver Rattinger kommt



Stabwechsel bei RZB-TDX: Oliver Rattinger hat zum 1. April 2021 von Jörg Ludwig den Bereich Retail beim Bamberger Lichtspezialisten übernommen. RZB-TDX beliefert den Handel insbesondere im Bereich Fashion und Food, ist aber auch u.a. in den Branchen Healthcare und Autohäuser aktiv. Oliver Rattinger will als Teamleiter Shop Lighting bei RZB-TDX diesen Bereich weiter ausbauen und neu definieren.

www.rzb-tdx.de

Hochklassig und echt

Eine der wichtigsten Trendforscherinnen der Welt, die Niederländerin Li Edelkoort, sehnt sich nach den bedrückenden Monaten der Pandemie nach der Farbe Gold. Sie sei eine Person mit einem extrem minimalistischen Geschmack, gab sie kürzlich in einem Interview mit der österreichischen Zeitschrift Der Standard zu Protokoll. Wenn also sie schon dieses Bedürfnis verspüre, werde es bald eine Art Explosion an Kreativität und Gold geben.



Da kommt die neue Echtmetall-Kollektion von Resopal gerade zur rechten Zeit, denn sie vermittelt Klasse und Luxus. Zehn neue Dekor-Oberflächenkombinationen für exklusive Interior-Designs sind möglich und lassen den Kreativen viel Raum. Doch Metall ist empfindlich, Fingerabdrücke hinterlassen unschöne Flecken. Im öffentlichen Raum kommt das Material daher selten zum Einsatz. Resopal hat diesem Problem mit dem Design 3906-TM, einer Antifingerprint-Oberfläche, abgeholfen. Zur Auswahl stehen gebürstete und glänzende Oberflächen sowie Dekore – von Aluminium über Titan bis hin zu Gold.

Für die Herstellung der Kollektion verwendet Resopal Echtmetallfolien, die in die dekorative Schicht des HPL eingearbeitet werden. Der optische Unterschied zu einer Metallplatte ist kaum wahrnehmbar. Dabei überwiegen die Vorteile des Schichtstoffs: leichte Verarbeitung, hohe Widerstandsfähigkeit, Korrosions- und Oxidationsbeständigkeit der Oberfläche.

www.wilsonart.com

Erstklassig und effektiv

Der Architekt und Designer Mario Romano beschäftigt sich mit 3D-Elementen und organischen Formen. In seiner Heimat Kalifornien hat er damit aufwändige Projekte realisiert wie das Wave House in Venice. Grundlage für diese ganz neuen architektonischen Ansätze ist seine Kollektion M | R Walls. Rosskopf + Partner, seit mehr als dreißig Jahren Experte in der Mineralstoffverarbeitung, bringt nun in Kooperation mit Mario Romano eine Wand-Kollektion in 3D-Optik auf den deutschen Markt. Das Unternehmen fertigt die vollflächigen Designwände in eigener Produktion und installiert selbst vor Ort.

Der Designer Romano lässt sich von der Natur inspirieren, von den Wellen des Meeres oder den ziehenden Wolken. Die so entstandenen Formen und Muster werden in endlos wirkenden Wanddesigns skalierbar und erlebbar gemacht. Seine wahre Wirkung entfaltet M|R Walls auf Großflächen, wenn die Wände in den Raum hinein wirken wie ein Kunstwerk. Sie können auch hinterleuchtet werden oder als gezielter Akzent auf kleineren Flächen, wie etwa Theken, eingesetzt werden.

www.mr-walls.de



Salvatore Figliuzzi bei Westag & Getalit



Den Bereich Marketing & Design verantwortet nun Salvatore Figliuzzi als Prokurist bei der Westag & Getalit AG. Figliuzzi ist ein erfahrener Branchenexperte und kommt vom Dekordrucker Interprint. Für Salvatore Figliuzzi ist es ein Wechsel von der Vermarktung eines Vorprodukts hin zu fertigen Produkten, in einem Markt, den er wie kaum ein anderer kennt. Die Westag & Getalit AG ist einer der führenden Anbieter von verarbeiteten Holzprodukten und Oberflächenmaterialien in Deutschland, Österreich und der Schweiz. www.westag-getalit.com.

Swiss Krono bleibt



Seit 55 Jahren ist die Swiss Krono AG aus dem luzernischen Menznau erfolgreich unterwegs und feiert dieses Firmenjubiläum mit einem schönen Blick ins firmeneigene Archiv. Der Holzwerkstoffhersteller nimmt auf seiner Website alle Interessierten mit auf eine Zeitreise durch 55 Jahre Swiss Krono mit einer Fülle von Fotos, Videos und Gegenüberstellungen heute/früher. Das ist auch für diejenigen interessant, die sich für die Zeitgeschichte begeistern. Dass die Entwicklung so weitergeht, belegt die beeindruckende Firmengeschichte. Die Swiss Krono ist heute eine international tätige Unternehmensgruppe für ökologische Holzwerkstoffe. www.swisskrono.com/55years

Welche Funktion haben Figuren im Store?



Früher sah man sie in jedem Modeladen, heute sind sie oft gesichtslos oder ganz verschwunden. Sind sie etwa entbehrlich? „Ganz klar nein!“, sagt Karin Wahl. Die ausgebildete Gestalterin und Trainerin muss es wissen. Zum einen unterbrechen Figuren das Warenbild aus Regalen, Kleiderständern und Tischen. Sie schaffen eine Dreidimensionalität. Zum anderen haben sie, wenn sie gut eingesetzt sind, die Funktion eines Hinweisschildes. Sport-Mannequins zeigen, in welcher Abteilung, ob Fußball, Tennis oder Laufen, wir uns gerade befinden. Der Kunde, der oft gehetzt und von der Fülle der Waren überfordert ist, freut sich über die Orientierung und weiß sofort, um was es geht, ohne etwas lesen zu müssen.

Welche Art Figuren eingesetzt werden, hängt entscheidend von den Kosten ab, die für die Gestaltung aufgewendet werden. Realistische, hochwertige Figuren sind ein Kostenfaktor, der oft abschreckt. „Schade“, findet Karin Wahl, denn mit exklusiven Figuren könne der Retailer eben auch seine Exklusivität herausstreichen.



Hier sind die Figuren Teil des Shopdesigns.

Mannequins für den Sport-Retail: Fallrückzieher und Yoga-Handstand



Wenn Schaufensterfiguren so real wirken, als hätte man ihnen Leben eingehaucht, dann sprechen wir von einem Spezialisten auf seinem Gebiet – der Firma Wissler Mannequins aus Notzingen bei Stuttgart. Das Unternehmen mit rund 100 Jahren Erfahrung zählt zu den Marktführern bei Sportfiguren.

Mannequins für den Bereich Sport haben besondere Anforderungen zu erfüllen: Sei es eine Momentaufnahme mitten im Spiel, beim Wettkampf oder in der Freizeit – der natürliche Bewegungsablauf muss auf die Figur übertragen werden. Zu den einzigartigen Figuren, die Wissler hergestellt hat, zählen beispielsweise der Fußballspieler in Fallrückzieher-Pose oder das Teenager-Mädchen, das gerade eine Yoga-Pose im Handstand ausführt. Neben der breiten Produktpalette kann Wissler auch „customized“ liefern. Von einfachen Modifikationen bis hin zu kompletten Neuentwicklungen können nahezu alle Kundenwünsche realisiert werden.

Seit 2017 ist die Wissler Vertriebs GmbH Mitglied im dLv. Im Januar 2021 wurde Wissler als Marke in das global agierende Blaubeurer Objekt- und Ladenbauunternehmen Bohnacker integriert. www.bohnacker.com



PROJECT FLOORS

Schön und pflegeleicht.
Designboden im Ladenbau.

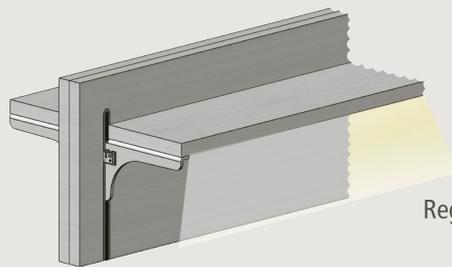
www.project-floors.com

Your Project. Our Floors.

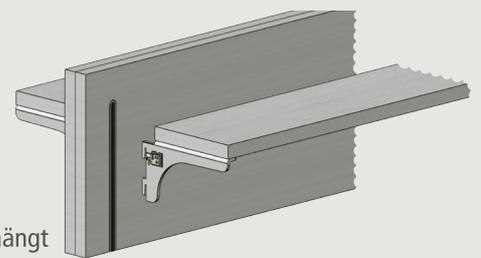


PS Mini Filigrane Schlitzschiene für unsichtbare Stromführung - 24 V

Perfekte Warenausleuchtung und höchste Flexibilität
durch integrierten Stromabnehmer im Ausleger



Regalboden beleuchtet



Regalboden ausgehängt

Die wesentlichen Highlights auf einen Blick:

- › Flächenbündige Montage
- › Beidseitige Stromführung bei minimaler Materialstärke von 38 mm (2 x 19 mm)
- › Hohe Variabilität durch stufenlose Verstellung (werkzeuglos)
- › Für direkte und warenbezogene Ausleuchtung der Produkte
- › Leistung: 48 W pro Adapter, max. 115 W pro Schiene
- › Farbe: alu eloxiert, schwarz und weiß auf Anfrage
- › Leuchten planbar mit dem Hera-Konfigurator

Hera[®]

Mehr entdecken in unserem Online-Shop

mail@hera-online.de · www.hera-online.de

Das Beste zum Schluss

Willkommen im dLv: wir begrüßen zwei neue Mitglieder im Ladenbauverband.

Epta Deutschland GmbH

cdp ladenbau + display



Mit mehr als 400 Mitarbeitern bedient Epta in Deutschland alle namhaften Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel sowie mittelständische Betriebe des Kältefachhandwerks. Das Vertriebs- und Serviceunternehmen zählt zu den Marktführern im Bereich der gewerblichen Kältetechnik.

Seine Produktpalette reicht von Kühlmöbeln und -zellen und bis hin zu Kälte- und Klimaanlage. Die Epta Deutschland GmbH ist Teil der Epta-Gruppe, die ihren Hauptsitz in Mailand hat.



**„Fischtheke des Jahres“:
fünf Meter lang ist die
Bedienteke im Kaufland
in Backnang.**

Das Unternehmen aus Elmshorn fertigt hochwertige Displays und Präsentationsmöbel, liefert Verkaufshilfen und Shop-in-Shop-Lösungen für den Food- und Non-Food-Handel.

Die Stärke von cdp liegt in der großen Materialvielfalt, die mit modernster Technik verarbeitet wird. Ob Holz, Metall, Kunststoff, Pappe oder Karton, alles kann auch in Maßanfertigung geliefert werden.

Im Bereich Hygieneschutz sind während der Pandemie neue Produkte entwickelt worden, u.a. Trennwände und Schutzsysteme im Kassensystem, ausgeführt in Sicherheitsglas und abgestimmt auf das jeweilige Kassensystem.



**Displays für Marken ist
eine der Stärken von cdp.**

Mitglied werden

Sie haben Ihren Tätigkeitsschwerpunkt im Ladenbau und verfügen über eine Betriebsgröße, die den filialisierten Handel bedienen kann? Informieren Sie sich über eine Mitgliedschaft beim Deutschen Ladenbau Verband auf www.ladenbauverband.de oder kontaktieren Sie uns per Mail oder telefonisch.

dLv-Newsletter abonnieren

Wenn Sie immer gut informiert sein möchten, senden wir Ihnen gerne regelmäßig unseren kostenlosen E-Mail-Newsletter zu.

Registrieren Sie sich unter www.ladenbauverband.de.

Impressum

Verantwortlich für den Inhalt:
dLv Deutscher Ladenbau Verband
Geschäftsführung: Dr. Wolfram Krause
Koellikerstr. 13, D-97070 Würzburg
Postfach 5920, D-97009 Würzburg
Tel. +49 (0) 931 35292-0
Fax +49 (0) 931 35292-29
info@ladenbauverband.de
www.ladenbauverband.de
Projektleitung + Redaktion: Angela Krause
Anzeigen: Marina Lopez
Beirat aus dLv-Vorstand: Daniel Erhardt
Fotos:
Cover: Tom Ferguson | S. 3 + 7 Jeronimo Vilaplana (Bäckerei Burkhard) | S. 4+5 Mirko Krenzel (Zeisehalle) | S. 6 Carsten Schemberg | S. 7 Daniel Erhardt | S. 8 Manuel v. Möller | S. 10 Sergiy Kadulin (Silpo) | S. 12+13 Prolicht (Tom Dixon-Code) | S. 14+15 Gerflor, Uzin Utz, Project floors | S. 17 Stadt Bamberg, Cover STORE BOOK: Joachim Grothus for blocher partners | S. 18. Resopal, Marlen Mieth/Roskopf + Partner AG, RZB-TDX | S. 19 Roskopf + Partner, M | R Walls, Westag & Getalit, Swiss Krono AG | S. 20 Karin Wahl, A.Krause, Bohnacker | S. 22 Epta, Cpd
Gestaltung: heller & greller GmbH Axel Treffkorn
info@hellerundgreller.de
Der dLv-Insider erscheint quartalsweise.
Bezugspreis: 2,50 €

dLv Deutscher
Ladenbau Verband

Jetzt bestellen

Per E-Mail an info@ladenbauverband.de oder unter www.ladenbauverband.de.



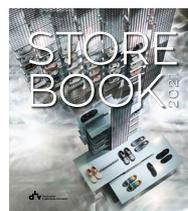
Mitgliederverzeichnis

Die Mitgliederliste des dLv gibt einen aktuellen und detaillierten Überblick über die im dLv engagierten Unternehmen aus Ladenbau und Zulieferindustrie.



Trendreport Ladenbau 2020 – 2023

Der LADENBAU Trendreport des dLv ist das Statement der Branche. Er gibt im EuroShop-Jahr einen großen Überblick über Trends und Entwicklungen im Ladenbau.



STORE BOOK

Jährlich erscheinendes Standardwerk, das herausragende Läden von A wie Apotheke bis W wie Warenhaus vorstellt. Zu beziehen über dLv. 69,00 €



Leitfaden zur Digitalisierung am POS

Ein strukturierter Überblick des dLv-Fachgremiums zur Digitalisierung am POS über den Einsatz von Technologien im Store. Erschienen im dLv. 59,00 € zzgl. MwSt.



Sicherheitslösungen für den Retail

Der Leitfaden beschäftigt sich u.a. mit Einbruchschutz, Videoüberwachung und Brandschutz und gibt anhand von Checklisten und Informationen weiterführende Hinweise zum gesamten Bereich Sicherheit im Laden. Erschienen im Beuth-Verlag. 68,00 €



Insider 65

06|2021

Auf dem Cover:

National Museum of Qatar Gift Shops. Das Projekt wird im STORE BOOK 2020 vorgestellt.

