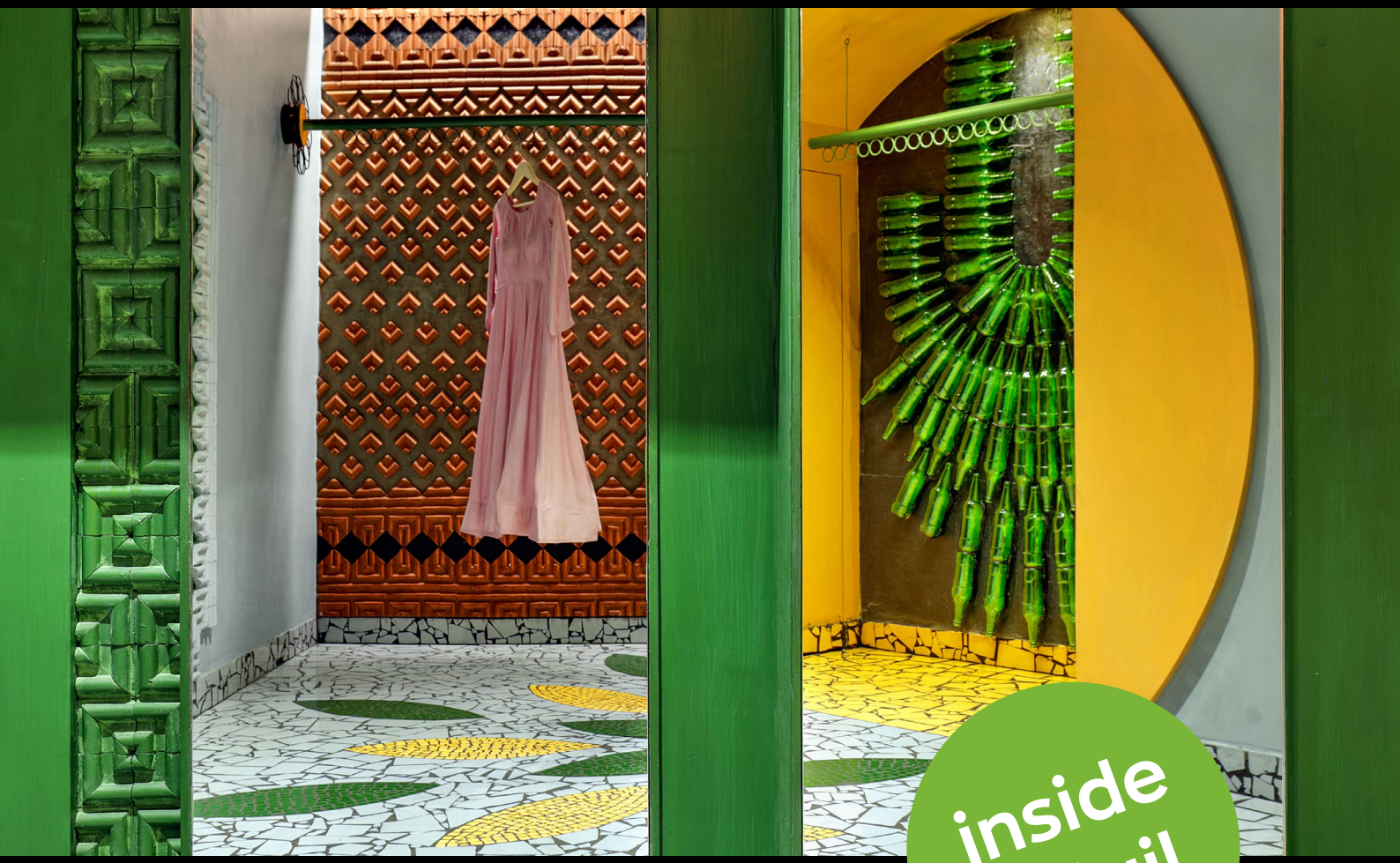
9 | 2021

dv insider 66

Deutscher
Ladenbau Verband



inside retail

Nachhaltigkeit:

Neue Konzepte

Food und Fashion

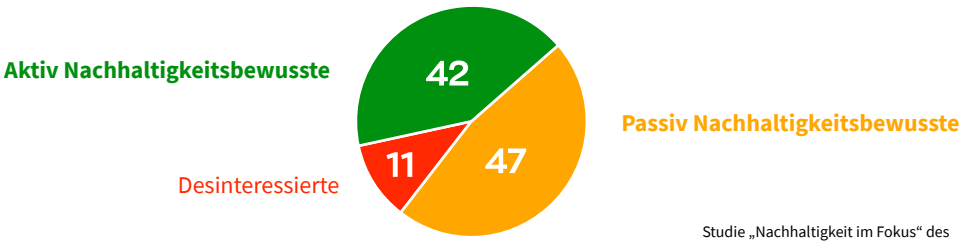
Fotografie im Ladenbau

STORE BOOK 2022

89 %

der Deutschen wünschen von Unternehmen mehr Nachhaltigkeit.

Aus der Studie „Nachhaltigkeit im Fokus“



Studie „Nachhaltigkeit im Fokus“ des Marktforschungsinstituts Rothmund Insights

Liebe Leserinnen und Leser,

die Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen will ihre Initiative "Phase Nachhaltigkeit" gezielt um das Themenfeld Innenarchitektur erweitern. Nachhaltigkeit als neues Normal in der Planungspraxis zu etablieren, ist dabei das übergeordnete Ziel. Das betrifft auch die Einrichtung von Läden. Shefali, die kleine Modeboutique auf dem Cover, zeigt, dass man aus angeblich wertlosem Material und viel Wissen um Farbe, Raum und Harmonie einen wunderbaren Store schaffen kann.*

Grundsätzlich steht der Store (...) für die nachhaltigere Art zu shoppen.

Imke Schuller, Landor & Fitch zum neuen Marc O’Polo-Konzept.

Jetzt beginnt die die Endphase der Einreichungen für das STORE BOOK. Wir sind stolz sagen zu können, dass weder für die Einreichung noch die Veröffentlichung Kosten für die Einreicher entstehen. Sie müssen nur einfach dabei sein wollen. Wie Sie sich beteiligen können, steht auf Seite 22.

Ein gutes Buch mit herausragenden Store-Projekten steht und fällt mit guten Fotos. Leider müssen wir immer wieder sehr interessante Läden abweisen, weil die Bilder nicht den Anforderungen entsprechen. Das beginnt bei unzureichender Druckqualität und hört mit perspektivisch schlechten Aufnahmen nicht auf. Tobias Trapp, erfahrener Werbefotograf, gibt uns einige Hinweise, wie man zu guten Storebildern und damit auch einer professionellen Referenz für seine Projekte kommt (S. 20).

Ihr dLv Deutscher Ladenbau Verband

*Vorgestellt im dLv-STORE BOOK 2021

Green Building

LADENBAU AKTUELL

04

Nachhaltigkeit
Food: Rewe in Wiesbaden-Erbenheim

08 im Gespräch

Imke Schuller zum neuen Marc O'Polo-Konzept
The Scandinavian Studio

dLv-TICKER

10 Design-Möbelgriffe, Awards

INNOVATIONEN

12 Herr Erhardt entdeckt...

... die bezaubernde Caroline, ein wandelbares Regalsystem

13 **LichtWART: Lichtanlagen bequem in der Cloud steuern**

14 **Strom ohne Steckdose, Geräteanschluss modular, Retailreport 2021**

TERMINE

16 auf einen Blick

17 Ladenbausommer, Visual Merchandising Seminar, Ladenbautagung 2022 in Bamberg

18 Trendforum Retail

STORE BOOK

20

Fotografie im Ladenbau
Im Gespräch: Tobias Trapp

STORE BOOK 2022
22 Projekte einreichen

dLv-TICKER

23 Samtige Oberflächen, Personen

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

27 dLv-Angebote | Impressum

Rewe setzt mit seinem Pilotprojekt in Wiesbaden Maßstäbe. Vor dem Eingang stehen regionale Händler. Auf dem Dach wächst Basilikum und es werden sogar Fische gezüchtet.

Rewe und Marc O'Polo: Wie der Handel **Nachhaltigkeitskonzepte** umsetzt

Die Pandemie und die Klimakrise sind zwei unterschiedliche Themen. Doch beide haben gemeinsam, dass sie das Bewusstsein der Kunden für nachhaltige Produkte geschärft haben. An zwei Beispielen aus dem Food- und Fashionbereich zeigen wir, wie neue Konzepte aussehen können.

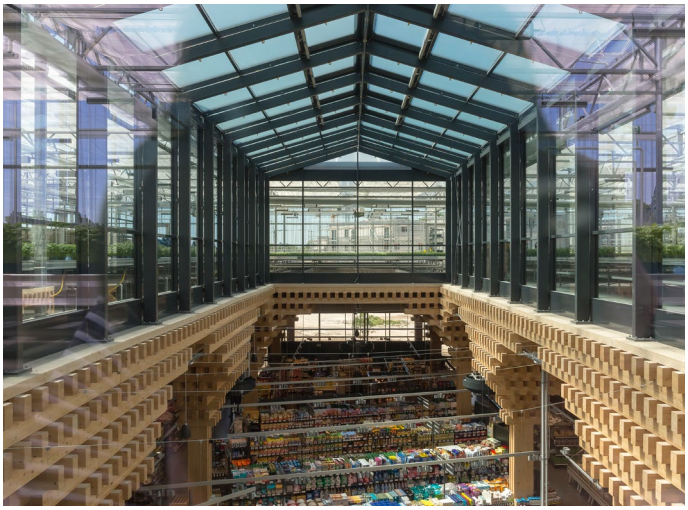
Der Begriff „nachhaltig“ ist erstmals auf politischer Ebene im sogenannten Brundtland-Bericht der UN aus dem Jahre 1987 festgelegt worden: „Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, welche die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation befriedigt, ohne die Fähigkeit zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“ Seither haben sich viele Unternehmen dem Nachhaltigkeitsgedanken verschrieben, andere möchten jetzt zügig auf den Zug aufspringen. Besonders die Fast Fashion-Anbieter, vor der Pandemie noch Zugpferde der Branche, sind jetzt plötzlich die bösen Buben und Mädchen mit ihren Unmengen an billiger Ware, die sie nahezu wöchentlich auf den Markt werfen – und die aufgrund der Lockdowns die Berge nicht verkaufter Kleidung permanent höher wachsen lassen. Der Kunde, so raunt man, hat das satt und wünscht sich mehr Verantwortung von Produzenten und Händlern. Ein Umdenken scheint alternativlos, hektisch wird sich in Sachen Nachhaltigkeit fortgebildet. Die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltigkeit DGNB verzeichnet als Nonprofit-Organisation im Coronajahr 2020 einen Rekordzuwachs an Mitgliedern. Auch der dLv ist vor kurzem dem DGNB beigetreten, um die Mitglieder mit diversen Angeboten zu unterstützen.

Zu denen, die die Nachhaltigkeit ohnehin in ihrer DNA tragen, gehören zum Beispiel Firmen wie Grüne Erde, hessnatur, Vaude oder Alnatura. Sie haben noch nie andere als der Nachhaltigkeit verschriebene Läden gebaut und müssen sich nicht dem Vorwurf des Greenwashing aussetzen. Sie fühlen sich verantwortlich für die ökologische und soziale Verträglichkeit der Produkte mit Blick auf nachfolgende Generationen. Das macht nicht vor dem Produkt oder dem Store halt. So hat Alnatura bereits 2014 in Lorsch das weltweit größte Hochregallager aus Holz in Betrieb genommen. Mit der ungewöhnlichen Bauweise setzte Alnatura neue Maßstäbe in der Logistikbranche: Das beim Bau eingesetzte Regal- und Fassadenholz ist PEFC-zertifiziertes Fichten- und Lärchenholz aus Deutschland, Österreich und Tschechien. Für den Brandschutz mussten neue Regeln geschaffen werden, weil ein komplett aus Holz gebautes Logistikzentrum in dieser Größe in den geltenden Vorschriften nicht berücksichtigt war. Wer sich als nachhaltiges Unternehmen versteht, zieht auch diese nicht geringe Herausforderung eisern durch und bleibt glaubwürdig. Wer ein nachhaltiges Unternehmen werden will, muss jetzt zügig transparente Konzepte entwickeln und diese auch umsetzen.

Food: Rewe Wiesbaden

Einen Supermarkt mit Dachfarm und viel Holz hat Rewe in Wiesbaden-Erbenheim im Mai 2021 eröffnet. Auf dem Marktdach wächst Basilikum, in einer Fischfarm wird Barsch gezüchtet. Mit der Holzsäulen-Architektur soll ein Marktplatzambiente geschaffen werden. Die Säulen tragen das gläserne Gewächshaus auf dem Dach, durch dessen Fenster viel Tageslicht in den Innenraum fällt. Regionale Händler können vor dem Markt an Ständen ihre Produkte verkaufen. Erklärtes Ziel des Lebensmittelhändlers: den grünen Supermarkt der Zukunft zu schaffen.

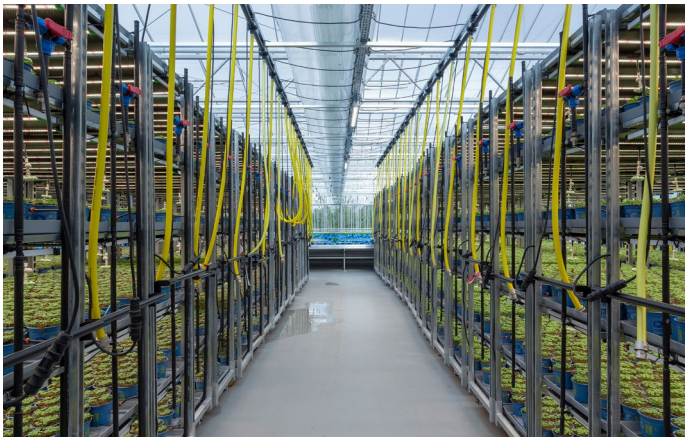
Das Naturmaterial Holz ist das Kernelement des Supermarkts. Rund 1.100 Kubikmeter des nachwachsenden Rohstoffs wurden hier verbaut. Der Markt ist auch Produktionsstätte mitten in der Stadt. Auf der Dachfarm wachsen jährlich 800.000 Basilikumpflanzen, die als Dünger Ausscheidungen der Fische erhalten, die Rewe vor Ort züchtet. Hierbei werden nach Angaben des Marktes keinerlei Pestizide verwendet. Rund 14.000 Töpfe Basilikum werden pro Woche plastikfrei vor Ort verpackt.



Atrium und Blick in den Markt.

Eckdaten

- 1.500 Quadratmeter Marktfläche
- Green Building
- intelligente Kühl- und Wärmetechnik
- 100 Prozent Grünstrom
- Verwendung von Regenwasser für die Dachfarm, Sanitäranlagen und Reinigung des Marktes
- reduzierte versiegelte Flächen im Parkplatzbereich; versickerungsfähige Untergründe
- Grünflächen sowie eine Blühwiese als Lebensraum für Insekten
- Ladesäulen für E-Autos und -Bikes



Auf der Dachfarm wächst Basilikum. Die Fischzucht liefert Fisch direkt in den Markt darunter.

Der Markt in Wiesbaden-Erbenheim versorgt damit auch alle 480 firmeneigenen Märkte in Hessen sowie in Teilen von Rheinland-Pfalz. Gleichzeitig werden rund 20.000 Buntbarsche in Bassins auf rund 230 Quadratmetern unter nachhaltigen Bedingungen gezüchtet und noch vor Ort verarbeitet. Auch viele regionale Produkte sind im Angebot. Ein Abholservice ermöglicht es, den Einkauf online zu erledigen und am Markt fertig gepackt abzuholen.

Fashion: The Scandinavian Studio

Marc O'Polo hat im Frühjahr das neue Store-Konzept The Scandinavian Studio erstmals auf 180 Quadartametern in den Pasing Arcaden in München präsentiert. Damit möchte die Marke u.a. ihren Anspruch als nachhaltiges Unternehmen unterstreichen. Das Design stammt von der Brand & Retail-Beratung Landor & Fitch mit Hauptsitz in London. Was Fashion Stores künftig bieten müssen, erzählt Imke Schuller.

The Scandinavian Studio, erstmals umgesetzt in den Pasing Arcaden München.

Fotos: Marc O'Polo

im Gespräch

Imke Schuller, Nachhaltigkeits- und Markenkulturexpertin von Landor & Fitch.

„100 Prozent Leinen ist fein – spannender ist der Zusatz, dass das Material nachhaltig geschaffen wurde, die Story drumherum also."

Sie sagen, das Store-Konzept lasse sich als gutes Exemplar für einen Fashion Retail Store der Zukunft sehen. Wie sieht ein Fashion Retail Store der Zukunft aus?

Der Fashion Retail Store von morgen zieht auch heute schon den Endkonsumenten an, und das im doppelten Wortsinn. Einfach einkaufen war gestern, 2021 und in den Folgejahren wird Shopping zum Event. Es ist eine Reaktion auf das veränderte stationäre Einkaufsverhalten – im digitalen Zeitalter müssen neue, aber gut dosierte Reize gesetzt werden, um als Händler erfolgreich zu sein. Die Artikel werden wie eigenständige Marken inszeniert und präsentiert, haben Ausstrahlung und werden nicht mehr links und rechts zwischen den Regalen versteckt.

Vor allem die junge Generation, die mit den neuen Entwicklungen von Smartphones und Social Media wie selbstverständlich aufwächst, fühlt sich mit dem Produkt verbunden. Sie möchte die Herkunft und die Entstehungsgeschichte hinter dem schönen neuen Kleid kennen und nachvollziehen können. Es ist ein Kreislauf, der schlüssig sein sollte, vom Produkt zum Erlebnis und wieder zurück zum Produkt.

Eine große Modemarke wie Marc O'Polo schlägt auf diesem Weg eine Brücke zu ihren Kunden, bindet sie, indem sie sogenannte Heldenprodukte in Szene setzt, um die Verbraucher an die Marke wie ein Magnet heranzuziehen. Wenn jemand hineingeht und 15 Minuten anonym und ziellos stöbert, ist das nicht der erhoffte Effekt. Ein Dialog mit dem Produkt muss her. 100 Prozent Leinen ist fein – spannender ist der Zusatz, dass das Material nachhaltig geschaffen wurde, die Story drumherum also. Dazu gehört auch, sich in den Kunden hineinzuversetzen, ihm gewissenmaßen einen Leitfaden zu reichen – Stichwort Capsule Wardrobe, mit aufeinander abgestimmten Empfehlungen. Die persönliche Note im Geschäft von Marc O'Polo macht den Unterschied, mit spannendem Storytelling statt klassischem POS. Die einladende Filiale fungiert als sympathischer, sozialer Gastgeber.

Was davon hat Marc O'Polo im Pilotprojekt umgesetzt?

Die neue Münchner Filiale, mit der die Marke Marc O'Polo vorangeht, ist in ihrer ganzen Machart ein richtungsweisendes Projekt. The Scandinavian Studio ist einladend und voller Aussagekraft. Ankommen, entspannen, herunterkommen und entschleunigen, das ist die Devise. Interaktivität nimmt eine Schlüsselrolle ein – das ist Storytelling in bewegten und bewegenden Bildern. So wird etwa die Lebensgeschichte eines Produkts oder die Reise des Stoffes vom Baumwollfeld zu uns in die Filialen vermittelt, unterhaltend und zugleich informativ. Das Personal vor Ort steht für ein hohes Maß an Individualität, für eine Verbindung auf einer persönlicheren Ebene. Grundsätzlich ist Autonomie der Mitarbeitenden dort vor Ort ein hohes Gut, etwa auch um den großen Tisch – das zentrale Element der Filiale – zu gestalten. Wir reden von Curated Storytelling und dem In-Szene-Setzen von Produkten, die es wert sind. Der Store wird zum Treffpunkt, um sich mit anderen zu verbinden oder einfach nur die Ruhe vor Ort zu genießen, bei einem guten Kaffee. Dem Ganzen liegen die skandinavischen Wurzeln der Marke zugrunde – und jene Ausgewogenheit, die auf der schwedischen Lagom-Philosophie beruht.

Megatrend Nachhaltigkeit: Welche Materialien wurden verwendet?

Lokales und nachhaltiges Holz, das nach Natur duftet, wie helle Kastanie oder geweißte Eiche bringen eine natürliche Wärme in den Store. Bei der Schaufenstergestaltung wurde Wert gelegt auf ein einfaches Schienen-System, um Displays zu schaffen, die nicht verschwenderisch sind. Die Schaufensterrückwand ist aus recyceltem Material in Kalksteinoptik. Die Farbpalette ist sehr minimalistisch gehalten. Um Drucken und Papierverschwendung zu vermeiden haben wir als Kommunikationsmittel große Display-Schirme. Und grundsätzlich steht der Store, da darf ich gerne wieder das Thema Capsule und die Konzentration auf untereinander kombinierbare Lieblingskleidungsstücke anbringen, für die nachhaltigere Art zu shoppen.

Welche Rolle spielt bei Marc O'Polo der stationäre Auftritt im Vergleich zum Onlineshop. Wird es künftig weniger Stores bei Marc O'Polo geben?

Der Verkaufsraum gibt dem Verbraucher die Möglichkeit, mehr über das echte Marc O'Polo zu erfahren, die Geschichte zu verstehen. Geboten wir ein haptisches, multisensorisches Erlebnis mit Mehrwerten, basierend auf den Markenwerten von Natürlichkeit über Qualität bis Zeitlosigkeit. Das erhöht sicherlich die Verweildauer vor Ort, auch im Vergleich zum Onlineshopping. Und das alles unterstreicht die Bedeutung und Berechtigung derartiger Top-Stores auch in Zukunft.

Das ist Landor & Fitch: Globale Agentur für Markentransformation. In 19 Ländern mehr als 1.200 Beschäftigte. Deutschland-Sitz ist Hamburg. Zuvor als eigenständige Beratungsgesellschaften tätig, fusionierten Landor und Fitch im Januar 2019, um ihre Marken- und Designkompetenz zu bündeln. Die Agentur hat für ihre strategischen und kreativen Leistungen zahlreiche renommierte Preise und Auszeichnungen erhalten. Landor & Fitch gehört zu WPP, dem globalen Netzwerk für kreative Transformation. www.landorandfitch.com

Design im Büro

Brust+Partner, dLv-Mitglied, ist erprobt im Entgegennehmen von Awards. Auch im STORE BOOK ist Brust+Partner immer wieder mit innovativen Konzepten vertreten. Nun hat sich das Unternehmen aus Bad Schönborn mächtig ins Zeug gelegt und einen German Brand Award 2021 in der Kategorie Architecture and Buildings gewonnen! New Work ist die neue Art, Leben und Arbeit in Einklang zu bringen. Das ausgezeichnete Raumkonzept für das Office der Barmenia in Düsseldorf schafft eine wohnlich-elegante und doch produktiv-inspirierende Atmosphäre.
www.brust-partner.de

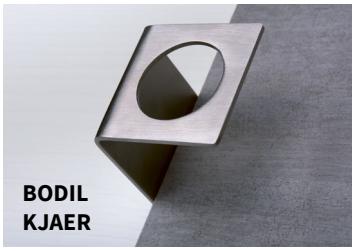
Make Your Visions Work

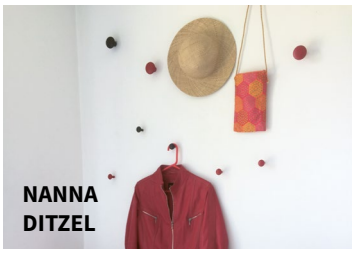
Die neue Kollektion 2021–2024 hat das dLv-Mitgliedsunternehmen Pfleiderer mit der Kampagne „Make Your Visions Work“ vorgestellt. Für diesen durchdachten Marketingcoup erhielt Pfleiderer in der Kategorie Excellence in Brand Strategy and Creation den German Brand Award. Berücksichtigt wurden von der Jury u.a. Eigenständigkeit und Markentypik, Markenprägnanz, Differenzierung zum Wettbewerb sowie Zielgruppenrelevanz.
www.pfleiderer.com

Design im Griff

Häfele legt eine Kollektion von Möbelgriffen, Garderobenhaken und Knöpfen auf, die von berühmten internationalen Designern entworfen wurden. Die lizensierten Reproduktionen beruhen auf den Originalentwürfen. Anpassungen wurden nur vorgenommen, wenn neue Materialien und Fertigungstechniken dies erfordert haben.

Mit dabei in der Möbelgriffe Design Klassiker-Kollektion ist auch die deutsche Industriedesign-Ikone Dieter Rams. Die von ihm entworfenen Braun-Radios stehen im MoMA in New York. Legendär ist der Satz des deutschen Verfechters der Form follows Function-Philosophie: „Gutes Design ist so wenig Design wie möglich”.





Diese Kollektion beweist, dass es sich lohnt, auch über alltägliche Dinge aus Designsicht nachzudenken.
www.haefele.de

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@cadt-solutions.com
Web: www.cadt-solutions.com

Projekt – integrierte LICHTLÖSUNGEN

Foto: Shop Systems GmbH, Ben Decker

Als OEM-Spezialist und Systemlieferant entwickeln wir Lösungen für und mit unseren Kunden, um Möbel- und Shop-Projekte optimal zu elektrifizieren und zu beleuchten. Funktionell, ästhetisch und intelligent.

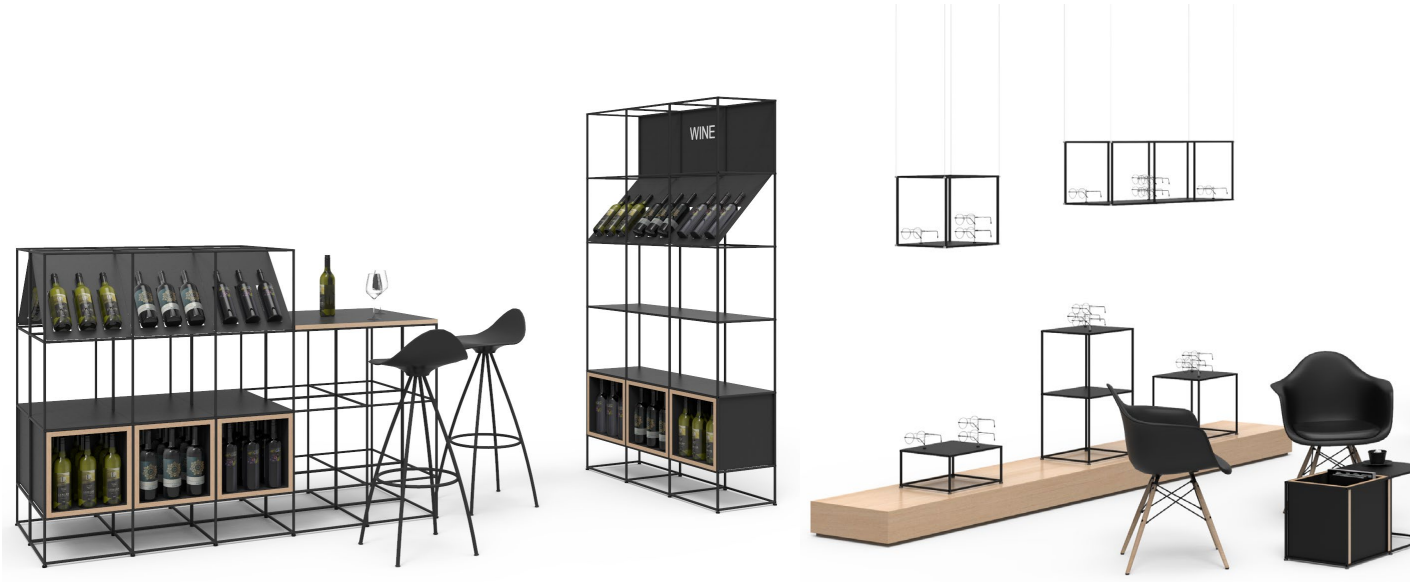
ELEKTRA – Licht, das hält, was es verspricht.

ELEKTRA
www.elektra.de

Herr Erhardt entdeckt...

die bezaubernde Caroline.

Nur zwei von vielen Einsatzmöglichkeiten für Caroline.



Der Ladenbau muss heute flexibel und modular sein. Das war einmal anders. Insbesondere in den Nullerjahren legten Filialisten großen Wert darauf, ihre Stores von Konstanz bis Kiel gleich auszustatten. Dies diente, so die damalige Meinung, dem Branding und dem einheitlichen Corporate Design der Retailer, das bis in das Store-Design durchgezogen wurde. Der Kunde sollte die Marke immer und überall wiedererkennen. Heute ist der Kunde vorzugsweise im Internet unterwegs und schaut gern erst einmal bei den einschlägigen Onlineshops vorbei, bevor er den wegen sichtbarer Leerstände gelegentlich unerfreulichen Gang in die City antritt. Dort sucht er, das belegen zahlreiche Umfragen unterschiedlichster Institute und Agenturen, das einzigartige Shoppingerlebnis. Die Ansprüche an den stationären Handel sind dabei deutlich gestiegen. Dazu gehört auch, dass die Atmosphäre stimmt und das Store-Bild wenigstens nicht langweilt. Im besten Fall ist es immer wieder überraschend. Nicht jeder Händler wird mehrmals jährlich seinen Laden komplett oder auch nur teilweise umbauen können, um den Kunden ständig aufs Neue zu überraschen. Das versteht auch ein Ladenbauer. Aber bei kleinen Veränderungen, die viel bewirken können, kann Caroline helfen, eine Entwicklung aus dem Haus concept-s.

Caroline ist ein modulares Regalsystem mit unzähligen Kombinationsmöglichkeiten. Mich überzeugen einige Funktionen, die das Bedürfnis nach Individualität und Flexibilität bei der Ladeneinrichtung gut zu bedienen vermögen. Das Regal aus leichten Stahlprofilen ist filigran und einfach aufzubauen. Alle Teile werden gesteckt und sind flach zerlegbar. Das Personal kann fast ohne Werkzeug selbst Hand anlegen.

Der Einsatz des Systems ist genau da sinnvoll, wo für den Retailer ständiger Veränderungsbedarf besteht: im Schaufenster, als Raumtrenner oder Mittelraum-Möbel und für Showroom- und Eventflächen. Gerade für temporäre Präsentationen im Laden sind einfache Lösungen gefragt, die immer

wieder schnell anpassbar sind. Dabei kann sich Caroline horizontal oder vertikal unendlich ausdehnen und ist auch schnell wieder klein zusammengepackt. Es gibt u.a. Einlege- und Zwischenböden aus Metall oder mit Holzdekoren, Rückwände aus Metall und Acrylglas, Präsentationspaneele für Brillenfassungen, Grafikpaneele für austauschbare Poster und Einsätze für Vorlage- und Präsentationstablare. Ein Konfigurator hilft bei den schier unerschöpflichen Kombinationsmöglichkeiten.

Caroline erinnert an die „Bezaubernde Jeannie“, eine TV-Figur aus den Sechzigern. Die US-amerikanische Serie handelte von einem Flaschengeist, der, einmal aus der Flasche entwichen, als Jeannie mit magischen Kräften (be)zauberte. Wenn ihr Tagwerk getan war, verschwand sie wieder in der Flasche und war unsichtbar – bis zur nächsten Hexerei. Caroline ist mindestens genauso wandelbar wie Jeannie und verschwindet, wenn man sie nicht braucht, in einem kleinen Karton, auf den nächsten Einsatz wartend. Übrigens erreichte die „Bezaubernde Jeannie“ eine heute wie damals sagenhafte Einschaltquote von 48 Prozent. Ich wünsche dem dLv-Unternehmen concept-s mit der Neuentwicklung des Regalsystems einen ebensolchen Erfolg.

www.concept-s-design.com

LichtWART: Lichtanlagen bequem in der Cloud steuern

Der LichtWART ist eine digitale, cloudbasierte Lösung für Beleuchtungs- und Lichtwerbeanlagen, um diese intelligent zu steuern und zu überwachen. Entwickelt wurde diese innovative Technologie von Hansen, dem Spezialisten für Lichttechnik aus dem nordfriesischen Haselund, der dafür mit verschiedenen Branchen-Preisen ausgezeichnet wurde.

Der Auftrag des Kunden war anspruchsvoll. Die Firma Bertelmann aus Bünde, Expertin für Lichtwerbung und Werbetechnik, wollte die Fassade des eigenen Firmensitzes extravagant beleuchten.

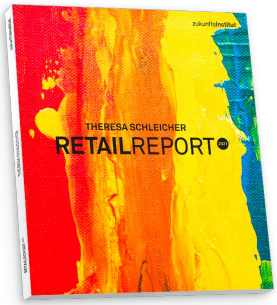
Die großformatige Fassaden-Konstruktion besteht aus einem insgesamt ca. 6 x 6,5 Meter großen, zweiteiligen Korpus aus Aluminium-Profilsystemen. Als Spanntuchtransparente wurden doppelt bedruckte, transluzente Spanntücher (stabil wie eine LKW-Plane, aber lichtdurchlässig) eingesetzt und teils zusätzlich rückseitig lichtdicht beschichtet. Die Konstruktion wurde vom ostwestfälischen Betrieb mit dem Hausmotiv des Leoparden selbst gefertigt. Für die Leuchtschrift „BERTELMANN“ sowie die Hinterleuchtung der ausgesparten Subline inkl. Motivfläche lieferte Hansen sowohl die LEDs als auch die Converter- und Steuerungstechnik. Diese sorgt dafür, dass die Strahlkraft der Anlage tageslichtabhängig reguliert wird. Durch pulsierende Lichteffekte hinter den Augen des Leoparden scheinen sich diese zu bewegen. Auch für diesen kleinen Twist hatte Hansen das passende Bauteil parat.
www.hansen-led.de

Der Leopard kann auch zwinkern.

Geräteanschluss modular

Aus dem Hause Wieland kommt ein innovativer Geräteanschluss, der einzigartig auf dem Markt ist. MOLA ist flexibel, einfach zu montieren und passt zum RST® MINI System von Wieland. Neuartig sind die Ausführung des Anschlusses mit Federkraft, die Möglichkeit, die Komponenten örtlich getrennt vorzufertigen, und die Eignung für Automatenverdrahtung. So werden Installationen mit hoher Schutzart deutlich vereinfacht und lassen sich individuell an jede Applikation anpassen. Besonders optimiert wurde diese Lösung für die Leuchten-Industrie, die auf flexible Installationen angewiesen ist.
www.wieland-electric.com

Retail-Trends 2021



Das Zukunftsinstitut legt den neuen Retail Report 2021 vor und bilanziert: Die Krise hat den Handel aus der Komfortzone geholt – weil es anders nicht ging. Und was neben allen Trends besonders hängen geblieben ist: Mut zu haben und die Strukturen, Produkte und Geschäftsmodelle vollkommen zu verändern ist letztendlich wesentlich einfacher, als es dem Handel immer vorkam. Der Weg ist noch lange nicht zu Ende.
www.zukunftsinstitut.com

Strom ohne Steckdose

Wer kennt das nicht: Die Markteinführung eines neuen Produktes ist perfekt durchgeplant, die Ware ist produziert, das Verpackungslayout spricht die Kunden an, die aufmerksamkeitsstarken Verkaufsdisplays sind geordert und die Platzierungsgespräche mit dem Handel erfolgreich abgeschlossen. Nun steht das Display ideal positioniert am Laufweg der Kunden und dann – kein Stromanschluss in der Nähe. Das Display bleibt dunkel, technische Geräte können nicht vorgeführt und Werbevideos nicht abgespielt werden. Eiligst über den Boden verlegte Kabel bringen die Sicherheitsfachkraft an den Rand des Herzinfarktes und dem Monteur einen Feldverweis ein.

Kein Strom, wenn man ihn gerade braucht? Das ist ärgerlich, wir sind im digitalen Zeitalter! Mit dem leistungsfähigen NET+ Instagrid 230-Volt-Akku wird die Stromversorgung mobil. Wer flexibel und autark agieren will, egal ob im Büro, Konferenzraum oder im Ladenbau, kann bei fehlender Steckdose auf den Akku zurückgreifen. Die Kapazität beträgt 1,5 Kilowattstunden, damit kann z.B. ein 24-Zoll-Monitor 60 Stunden lange betrieben werden.

Das Beste an dieser Lösung ist aber, dass der Akku leistungsstark Strom wie eine 230-Volt-Steckdose liefert. Verkaufs- und Promotionstände mit einer Leistungsaufnahme von 3.680 Watt können direkt angeschlossen werden. Und das leidige Akkuaufladen? Der Akku ist dank Lithium-Ionentechnologie schnell wieder einsatzbereit.
www.ah-meyer.de

Wir freuen uns, Teil der dLv Gemeinschaft zu sein!

Als neues Mitglied freuen wir uns, gemeinsam im dLv Dinge voranzutreiben und Ihnen bei der Digitalisierung und Automatisierung Ihrer Prozesse als Partner für die digitale Transformation zur Seite zu stehen.

Portfolio:

- End-to-End
- ERP
- MES
- WMS
- CAD/CAM
- Omnichannel
- 3D Planungssoftware

dLv
Deutscher
Ladenbau Verband

+

2020

2020 Technologies GmbH | + 49 (0) 54135500 | salesde@2020spaces.com **2020spaces.de**

auf einen Blick

Termine

Was	Wann	Wo	Info
EHI Retail Design Sessions 2021	01., 15., 29.09.2021	digital	Onlineformat der EHI Retail Design Konferenz
dlv Ladenbausommer	23.09.2021	Volkach	Branchentreff (nur für dLv-Mitglieder)
Trendforum Retail	06. – 07.10.2021	Frankfurt a.M.	Digitale Lösungen im Einzelhandel
dlv Seminar Visual Merchandising	04.11.2021	Köln	Fachseminar mit der VM-Expertin Karin Wahl
ZOW	08. – 10.02.2022	Bad Salzuflen	Zulieferermesse für Möbelindustrie und Innenausbau
EuroCIS	15. – 17.02.2022	Düsseldorf	Führende Messe für Retail-Technologien
Intergastra	15. – 19.02.2022	Stuttgart	Leitmesse für Hotellerie und Gastronomie
Light + Building	13. – 18.03.2022	Frankfurt a.M.	Weltleitmesse für Licht & Gebäudetechnik
Internorga	18. – 22.03.2022	Hamburg	Leitmesse für den gesamten Außer-Haus-Markt
dlv Ladenbautagung	12. – 13.05.2022	Bamberg	Der Branchentreff der Ladenbauer und Partner, veranstaltet vom dLv
Südback	22. – 25.10.2022	Stuttgart	Fachmesse für Bäcker- und Konditorhandwerk
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

23. September 2021
Volkach
dLv-Ladenbausommer

Der dLv lädt im September zum Ladenbausommer ein. Nach Monaten der physischen Distanz ist das Bedürfnis unter unseren Mitgliedern nach einem persönlichen Treffen sehr hoch. Die geplanten Tagungen in Linz 2020 und Würzburg im Juni 2021 konnten wegen der Pandemie und der damit verbundenen starken Einschränkungen nicht durchgeführt werden.

Nun starten wir – vorerst im kleinen Rahmen – mit einem Meet & Greet im fränkischen Volkach, unweit von Würzburg gelegen, dem Sitz des dLv. Im Mittelpunkt dieser Veranstaltung wird der Austausch unter den Teilnehmern über die derzeitige Lage der Branche stehen.

Mitglieder des dLv-Vorstandes werden über die zurückliegenden Monate aus Verbandssicht berichten und die künftige Strategie des Verbandes vorstellen. Im Mittelpunkt stehen an diesem Tag die Mitgliedsunternehmen des dLv.

4. November 2021
Köln
dLv-Seminar
Visual Merchandising

Vom Schaufenster bis zur Kasse – Wie Visual Merchandising dabei hilft!

Karin Wahl ist Unternehmerin, Autorin und gefragte Expertin für Visuelles Marketing. In unserem Seminar für Ladenbauer, Planer und auch Retailer geht es um Basiswissen und Verständnis für die zunehmende Bedeutung von Wareninszenierungen und Schaufenstergestaltung.

Wie tickt der Kunde? Was nimmt er auf seinem Weg alles wahr? Welche Faktoren müssen beim Warenaufbau berücksichtigt werden? Wie kann professionelle Warenpräsentation den Kauf am Point of Sale unterstützen, also Kaufimpulse auslösen und dabei das Ziel, den Umsatz zu erhöhen, unterstützen? Karin Wahl erklärt an praktischen Beispielen die wunderbare Welt der Warenpräsentation.

Schwerpunkte des Workshops:
» Kundenwahrnehmung | Der Weg des Kunden
» Das Schaufenster und die Verkaufsfläche
» Aufbauprinzipien
» Verkaufsstarke, verkaufsschwache Zonen
» Inszenierung von Fokusflächen
» Licht richtig einsetzen

Das Seminar findet im Showroom der Firma Oktalite in Köln statt.

12. – 13. Mai 2022
Bamberg
dLv-Branchentreff 2022

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, deren Niederlassungen 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 Shop-Bereich für Verkaufsflächen im Fashion-, Food- und Nonfood-Bereich bis hin zur Parkplatz- und Sicherheitsbeleuchtung.

Donnerstag, 12. Mai 2022
Bamberg, Welcome Hotel

Freitag, 13. Mai 2022
Besichtigungen in Bamberg
» RZB-TDX Lighting GmbH
» Wieland Electric

RZB·TDX LIGHTING SOLUTIONS

wieland

6. und 7. Oktober 2021
Frankfurt a.M.
Trendforum Retail

Neue Technologien, neue Chancen

Handel ist Wandel. Der Wandel, den der Handel in den letzten Monaten vollziehen musste bzw. den er noch vor sich hat, ist rasant und nicht selten radikal. Dem Onlinehandel sind die Kunden in Scharen zugelaufen, die stationären Läden blieben wegen der Lockdowns geschlossen. Im Gespräch mit dem dLv geht Retail-Experte Daniel Schnödt auf die drei Fragen ein, die derzeit den Retail bewegen und die er auch in seiner Veranstaltung Trendforum Retail im Oktober mit den Teilnehmern besprechen wird:

Digitales am POS: Was ist unverzichtbar?

Die Digitalisierung betrifft Backend- wie Frontendbereich gleichermaßen. In beiden Bereichen braucht es neue, digitale Lösungen, die beiden Seiten helfen: dem Retailer und dem Kunden. Im Verkaufsraum müssen die einzelnen digitalen Anwendungen sinnvoll synchronisiert und genutzt werden. Im Zuge der Optimierung der Customer Journey müssen vor allem die „Pain Points“ (Touchpoints mit überwiegend negativen Bezügen) herausgeschält und mit digitalem Content optimiert werden. Dazu gehören Umkleiden, Kassenzonen, Auflaufflächen, aber auch Bottlenecks wie z.B. Eingangs- und Ausgangsbereiche, Treppenaufgänge, Sanitäranlagen etc. Im Zuge der Erfahrungen mit der Pandemie werden Augmented Reality Services oder QR-Codes zu den Produkten oder Verfügbarkeiten immer relevanter.

„Ohne Investitionen in Innovationen, die den Kunden für den stationären Store begeistern, wird es nicht gehen.“
Retail-Experte Daniel Schnödt

Welche Chancen hat die Fashionbranche?

Ausdruck und Status werden in Zukunft wieder eine wesentliche Rolle spielen. Der Kunde zeigt sich aber nachhaltig und verantwortungsbewusst und verspricht, zumindest momentan, seinen Fashionkonsum einschränken zu wollen. Hinzu kommt ein extremes Überangebot an Waren, sowohl On- als auch Offline, was zu einer Zäsur führen wird. Die Zukunft der mittelständischen Mode- und Fashionbranche liegt dabei eindeutig in einer intelligenten Sortiments- und Ordersteuerung. Plattformen wie Zalando oder Modehaus.de können hier unterstützen. Der Einzelhandel dieses Formats wird immer stärker zu einem Erlebnisraum mit umfangreichen Kundenräumen, zusätzlichen Services und Freizeitangeboten. Bühnen für Live-Events oder „Instamoments“ werden an Bedeutung gewinnen.

Hat der Handel aus den vergangenen Monaten gelernt und wenn ja, was?

Die Pandemie ist der „Gamechanger“, der geltende Regeln und Mechanismen in einer nie dagewesenen Geschwindigkeit außer Kraft gesetzt hat. Der Handel musste neues und durchaus risikobehaftetes Terrain betreten – und das in einem rasanten Tempo. Das ist neben einer Vielzahl von Leuchttürmen erfreulicherweise auch kleinen lokalen Händlern gelungen. Sie sorgen in ihrer Branche oder Kommune für Aufbruchsstimmung und Veränderungswillen. Beispielhaft genannt sei die Fahrrad- und Sportbranche mit ihren neuen Konzepten. Die Lebensmittelbranche punktet mit autonomen Shoppingerlebnissen von teo oder Lidl, Nachhaltigkeitskonzepten von Rewe oder authentischen regionalen Konzepten von Edeka. Im Fashionbereich sind Leuchttürme wie Breuninger stark digital, aber auch investitionswillig unterwegs, C&A hat ein gutes Nachhaltigkeitskonzept und Ramelow punktet in Stendal mit Lokalkolorit. Es gibt zahlreiche andere gute Beispiele.

Trendforum Retail am 6. und 7. Oktober 2021
Mit Store-Tour und Abendevent
www.trendforum-retail.de

STONESLIKESTONES®
create your wall
D-45279 Essen-Steele · Ruhrau 41
Tel. +49 (0) 201-523677-0 · Fax +49 (0) 201-523677-19
info@stoneslikestones.de

www.stoneslikestones.eu

im Gespräch

Tobias Trapp ist Fotograf mit langjähriger Erfahrung in der Werbefotografie, der Architektur und auch im Ladenbau. Er stellt sich unseren Fragen zur Store-Fotografie.
www.trapp.photography

Das perfekte Bild – Fotografie von Läden

Das Angebot an digitalen Kameras, die immer besser werden und eine Vielzahl von hilfreichen Features bieten, ist groß. Ist keines dieser technischen Hightech-Geräte zur Hand, wird eben schnell zum Smartphone gegriffen. Diese Bilder landen auf Unternehmenswebseiten, in Look-Books oder in den Social-Media-Kanälen. Wozu also noch einen Fotografen beschäftigen, wenn man das alles bestens selbst kann? Die Antwort ist einfach, wird aber nicht von allen gern gehört: Weil der Fotograf ein Profi ist, der eine Ausbildung oder ein Studium durchlaufen hat. Fundierte Kenntnisse der Fototechnik, des Bildaufbaus und vor allem des für die Fotografie so wichtigen Lichts, um nur einige Parameter zu nennen, kann er vorweisen.

Heute hat jeder, der ein Smartphone besitzt, die Kamera dabei. Was halten Sie davon?
Das ist sicher im privaten Bereich praktisch und kostengünstig. Die Fülle der Fotos aber, die heute entstehen und veröffentlicht werden, haben das Bild an sich zu einem wertlosen Produkt werden lassen. Bilder im dreistelligen Millionenbereich werden jeden Tag allein bei Facebook hochgeladen. Hinzu kommt: Ein Smartphone oder auch eine Amateur-Digitalkamera kann eine gute Profikamera keineswegs ersetzen. Dazu kommt noch professionelle Software zur Datenkonvertierung und Bildbearbeitung. Die braucht man, denn Aufnahmen im Bereich der Innenarchitektur, auch bei der Aufnahme von Läden, sind ohne weitreichende Bildbearbeitung der Rohdaten nicht denkbar.

Was meinen Sie damit?
Die Technik bietet viel Freiheit und eine große Farbenpracht. Insbesondere aber Lichtdynamik und Farbtemperaturen müssen in der Bearbeitung angepasst werden. Was sich der Fotograf beim Fotografieren gedacht hat, wird erst im Nachhinein durch die individuellen Anpassungen sichtbar.

„Gute Marken veröffentlichen keine Schnellschussfotos."

Die Vorstellungen davon, wie ein Laden fotografiert werden soll, hat der Ladenbauer oder Händler vielleicht schon klar vor Augen bzw. vor seiner eigenen Amateur-Kameralinse. Wie gehen Sie damit um?
Es ist hilfreich, klare Vorgaben zu erhalten. Beispiel: Ich habe für Kunze Ladenbau das Haus Ramelow in Stendal fotografiert. Einen Schwerpunkt sollte ich hier auf die tatsächlich außergewöhnliche Architektur des Hauses legen. Auch wurden mir vom Auftraggeber verschiedene Perspektiven genannt, die ich aufnehmen sollte. Das alles sind wichtige Hinweise, denn jedes Objekt ist neu und derjenige, der den Store gebaut hat, kennt ihn am besten. Der Blick des Retailers auf seinen Laden kann ein differenzierterer sein, aber der Kunde sieht vielleicht das Geschäft noch einmal ganz anders.

Was folgt daraus für Sie als Fotograf?
Die Vorbereitung nimmt sehr viel Zeit in Anspruch. Meine Aufgabe ist es, die möglicherweise verschiedenen Sichtweisen, die ich vorhin genannt habe, unter einen Hut zu bringen. Ich beginne immer mit dem Eingang, gehe dann in die verschiedenen Bereiche des Stores und bin zum Schluss bei den Details wie Lampen oder Material. Dabei möchte ich den eigenen Stil des Ladens herausarbeiten und für diejenigen, die hier einkaufen sollen, übersetzen. Dabei habe ich sicher meine eigene Handschrift wie andere Kollegen die ihre. Am Ende entscheide ich, wie ich fotografiere.

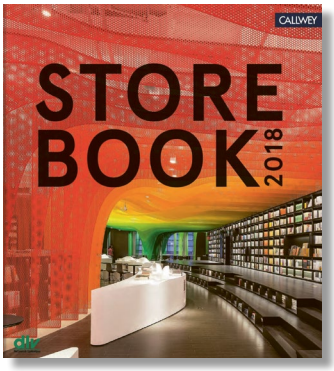
Wie würden Sie die Trapp-Handschrift beschreiben?
Mein Stil ist klar, aufgeräumt und authentisch. So, wie ich den Store gesehen habe, ist er auf dem Bild zu sehen. Meinen Stil könnte man als dokumentarisch bezeichnen. Ich bin ein Übersetzer, der seine, aber auch die Ideen anderer vom Raum in ein Bild übersetzt.

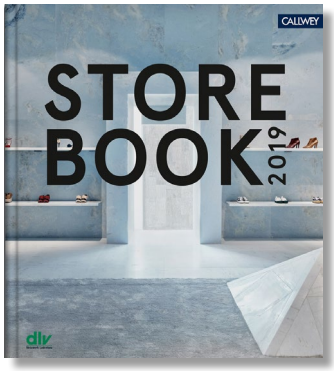
Wie gehen Sie mit den Nutzungsrechten um?
Ich habe hier eine klare Linie, gebe die Nutzungsrechte weiter, verkaufe sie aber nicht exklusiv. Ich mache immer ein faires Angebot, indem ich meinen Kunden erlaube, die Bilder an ihre Kunden kostenfrei weiterzugeben. So kann der Ladenbauer oder Planer dem Händler gute Fotos vom Geschäft zur Verfügung stellen. Alle Parteien haben davon einen Nutzen.

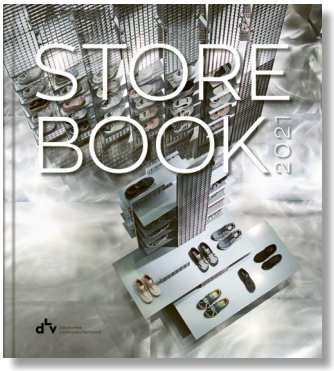
Klasse statt Masse möchte jeder bieten. Warum ist das heute umso wichtiger?
Mein Credo ist: lieber weniger Bilder, dafür eine hohe Qualität. Mein Rat lautet: Macht es ordentlich, lasst keine schlechte Qualität zu. Die Sehgewohnheiten haben sich durch die Masse an Bildern geändert. Top-Fotos stechen heraus. Jedes Unternehmen sollte einen Grundpool an sehr guten Aufnahmen haben, ob von Projekten als Referenz oder vom Firmensitz oder von Produkten etc. Diese gehören für einen professionellen Auftritt auf die Webseite. Gute Marken veröffentlichen keine Schnellschussfotos. Das hat etwas mit Wertigkeit zu tun. Jedes Unternehmen sollte beim Kunden die bestmögliche Visitenkarte abgeben, vor allem visuell.

Ramelow Stendal, von Tobias Trapp für Kunze Ladenbau ins Bild gesetzt. Das Projekt wird im STORE BOOK 2021 vorgestellt.

STORE BOOK 2022 – Sind Sie dabei?







Wir suchen wieder die schönen, besonderen oder spektakulären Ladeneröffnungen des Jahres für das STORE BOOK 2022. Zum neunten Mal gibt der dLv ein Jahrbuch der herausragenden Läden heraus. Erscheinungstermin wird März 2022 sein. Ganz wichtig: Weder die Teilnahme noch die Veröffentlichung ist mit Kosten verbunden. Wir betonen das als Verband sehr gern, denn wir sind damit eine Ausnahme. Teilnehmen können alle, die ein gutes Projekt beauftragt, geplant, eingerichtet, dekoriert oder fotografiert haben. Sie müssen nicht dLv-Mitglied sein!

Wir haben für Sie die wichtigsten Fragen rund um die Einreichung von Projekten zusammengefasst:

Ein Projekt einreichen

Sie können Ihre Ladenprojekte über die Webseite http://store-book.netzwerk-ladenbau.de einreichen. Sie legen ein Kundenkonto an und laden das Projekt inklusive Bildern hoch. Dort können Sie alle Ihre Projekte auch künftig einsehen. Einreichungsfrist: bis 01.10.2021.

Zeitraum der Projekterstellung

Bei der Auswahl berücksichtigt werden alle Läden – unabhängig von der Branche – mit Neu- oder Wiedereröffnung im Zeitraum vom 01.10.2020 bis 01.10.2021.

Wer kann einreichen?

Die Nominierung von Projekten steht jedem offen: Ladenbau-Unternehmen, Beleuchtungs- und Bodenbelag-Profis, Visual-Merchandising-Spezialisten, Bauherren, Architekten, Designern und allen anderen Projektbeteiligten wie Fotografen, Displayherstellern und weiteren Gewerken.

Einreichung und Abdruck sind kostenfrei

Die Einreichung ist kostenfrei. Sollte Ihr Projekt für das Buch ausgewählt werden, entstehen auch dann keinerlei Kosten.

Welche Angaben sind erforderlich?

Die Einreichenden werden um Angaben zum Projekt wie Bauherr, Planung, Ladenbau und beteiligte Gewerke gebeten. Diese Angaben sollten Sie parat haben. Bildmaterial kann im jpg-Format bei einer Auflösungen von mindestens 4600 x 3100 Pixel hochgeladen werden. Weitere Tipps und Hinweise zur Einreichung finden Sie auf unserer Webseite zum STORE BOOK.

Das ist das STORE BOOK

Das STORE BOOK versteht sich als Jahrbuch herausragender Laden-Konzepte mit allen begleitenden Gewerken und Disziplinen. Es fokussiert dabei die ausführliche und branchenübergreifende Präsentation von nationalen und internationalen Store-Konzepten. Jedes Jahr werden rund 50 Stores weltweit ausgewählt und im Buch portraitiert. Interviews und Beiträge von Experten machen das STORE BOOK zu einem Kompendium aktuellen Retail-Wissens.

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

Cosy Living mit Samt

Gerade wird in den Fachzeitschriften viel darüber spekuliert, wie stationäre Läden aussehen müssen, damit Kunden kommen und vor allem auch bleiben wollen. Stichwort Aufenthaltsqualität! Der sogenannte Wohlfühlfaktor kann, ja muss unterschiedlich interpretiert werden. Damit zeigen die Stores in Asien oft durchgestylte Hochglanzwelten mit viel Chrom, Edelstahl, Spiegeln und Materialien wie Glas und Stein. So entsteht eine eher kühle Atmosphäre, die durchaus auch ihren Reiz hat. Wem der Sinn eher nach Gemütlichkeit und Wärme steht, macht mit den textilen Oberflächendekoren von Sibu keinen Fehler.

Samtige Oberflächen für den Wohlfühlfaktor im Store.

Die Fabric Line von Sibu ist ein vielfältiges Sortiment an textilen Oberflächen für die Verkleidung von Wänden und Möbeln. Samtige Haptik und überraschende Optik werden neu kombiniert. Heraus kommen dabei vier verschiedene Prägungen – Cube, Lava Velvet, Square 2 Velvet und Comb Velvet – in jeweils zwei Farben. Zusätzlicher Vorteil: Die Fabric Line wird auch mit dem dehnungsfreien Trägermaterial Antigrav angeboten. Diese Variante wirkt sich zusätzlich positiv auf die Raumakustik aus.

Ist das Samt? Oder doch Stein? Lava Velvet in den Farben Coal (Schwarz) und Volcano (Grau) ist elegant. Square 2 Velvet mit der quadratischen Waffelstruktur schafft in den Farben Mocha (Braun) und Coal (Schwarzbraun) eine heimelige Gemütlichkeit.

Comb Velvet in Curry (Gelb) und Pearl (Grau) wirkt mit dem Wabenmuster je nach Lichteinfall immer wieder anders. Und die Prägung Cube in den Farben Bordeaux (Rot) und Pearl (Grau) zeigt ineinander verschachtelte Y-förmige Linien, die sich je nach Blickwinkel und Abstand des Betrachters zu gleichschenkeligen Dreiecken, Rauten oder Würfeln wandeln. Zu beziehen ist die Fabric Line bei Ostermann.
www.ostermann.eu

Neue Geschäftsführung bei Wieland Electric

Dr. Christian Wahlers ist seit dem 1. Juli kaufmännischer Geschäftsleiter von Wieland Electric. Er bildet gemeinsam mit Dr.-Ing. Börne Rensing die neue Doppelspitze der Geschäftsführung. Dr. Wahlers, geboren 1967, studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Göttingen, wo er 1995 auch am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik promovierte. Zuletzt war er seit 2006 als CFO (Chief Financial Officer) für die Bitzer SE und die Kamax Holding GmbH & Co. KG tätig, ebenfalls mittelständische Familienunternehmen.
www.wieland-electric.com

RZB-TDX stärkt Retail-Bereich

Der Bamberger Lichtspezialist RZB-TDX will den Bereich Shop-Lighting weiter ausbauen. Verstärkung erhält er in diesem Bereich durch Daniel Noe, der seit vier Jahren für RZB-TDX tätig ist. Noe wird sich künftig um die Key-Account-Kunden im Retail-Bereich und Ladenbau kümmern.
www.rzb-tdx.de

Swiss Shopfitters mit neuem Vorstand

Auf der Generalversammlung des schweizerischen Ladenbauverbandes wurden Roland Leutwyler und Dominique Raffael Schmid neu in den Vorstand gewählt. Leutwyler ist Verkaufsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung bei der Glaeser Wogg AG, Schmid ist Geschäftsführer und Mitinhaber bei Topla Laden- und Inneneinrichtungs AG. Aus dem Vorstand ausgeschieden sind Notker Gämperli und Stefan Degen.
www.swiss-shopfitters.ch

EXKLUSIV FÜR LADEN- UND INNENAUSBAU

ERP FÜR LOSGRÖSSE 1+

ams
Die ERP-Lösung

COUNTERPART

PARTNER FÜR BESONDERES

BESUCHEN SIE UNSERE
KOSTENFREIEN WEBINARE
www.ams-erp.com/webinare

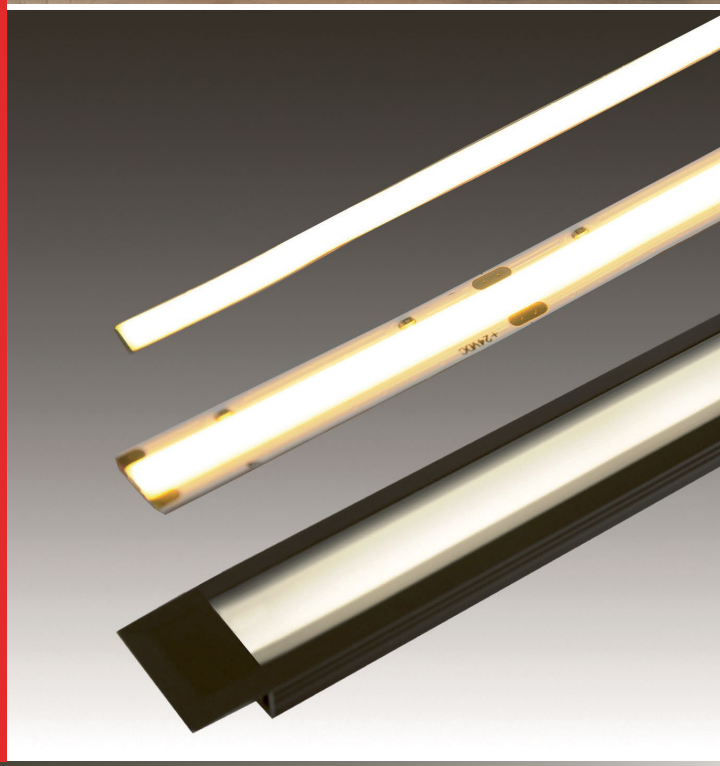
PROJECT
FLOORS

Optik und Funktion perfekt vereint: Mit Designboden Shoppingerlebnisse schaffen.

www.project-floors.com

Your Project. Our Floors.

Foto: Küchenstudio Amann



BASIC TAPE COB

Puristische Eleganz

Perfekt für architektonisch anspruchsvolle Lichtlösungen

INDIVIDUALISIERBAR MIT DEM HERA ONLINE-KONFIGURATOR

COB-4:

COB-10:

- COB-4: 4mm schmal bei 120 lm/W
- COB-10: 10mm breit bei 110 lm/W
- sogar im ausgeschalteten Zustand keine sichtbaren Lichtpunkte
- Lichtfarben 2700K, 3000K, 4000K
- Farbwiedergabe Ra/CRI >90
- Kürzung alle 50mm möglich

NEU: Jetzt auch als Dynamic-Version

Hera®

Hera GmbH & Co. KG · Tel. +49 5224 911-0 · mail@hera-online.de
www.hera-online.de

Das Beste zum Schluss

Willkommen im dLv: wir begrüßen ein neues Mitglied im Ladenbauverband.

2020 Technologies GmbH

2020

Seit über 30 Jahren entwickelt und implementiert 2020 branchenspezifische Softwarelösungen für Objekt- und Ladenbauer, Möbelhersteller und deren Zulieferer. Das Portfolio von 2020 umfasst u.a. folgende Software: ERP mit integriertem Projektmanagement, MES, CAD/CAM, Omnichannel, 3D-Raumplanung.

Zentraler Sales & Service- und Entwicklungsstandort für die Region EMEA ist Osnabrück.

Gegründet im Jahre 1987 mit Hauptsitz in Laval, Quebec, beschäftigt 2020 über 850 Mitarbeiter und ist in neun Ländern tätig.

2020-Software im Einsatz in der Produktion.

Die neue Getalit Kollektion ist da!

Erleben Sie alle Produkte und Materialitäten live in unserer neuen Ausstellung. Lassen Sie sich informieren, inspirieren und vor allem persönlich begeistern!

Neue Ausstellung in der „Alten Fügerei F10“

Jetzt auf getalit.de anmelden und live erleben!

Getalit®

Folgt uns auf Instagram! getalit_official

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: Tejas Shah | S. 3, 5 +6, 7 REWE | S. 2, 20 + 21 Tobias Trapp | S. 8 Marc O'Polo | S. 9 Imke Schuller | S. 10 Brust + Partner, Pfleiderer, Häfele | S. 12 + 13 concept-s, S. 13 Hansen GmbH | S. 14 A.H. Meyer, Wieland, Zukunftsinstitut | S. 17 Holger Leue, Karin Wahl, Stadtmarketing Bamberg | S. 23 Ostermann, Wieland Electric, RZB-TDX | S. 26 2020 Technologies
Gestaltung: heller & greller GmbH Axel Treffkorn
info@hellerundgreller.de
Der dLv-Insider erscheint quartalsweise.
Bezugspreis: 2,50 €

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 66
09|2021
Auf dem Cover:
Shefali's Boutique Studio — Vadodara.
Das Projekt wird im STORE BOOK 2021 vorgestellt.

ABET LAMINATI
Unlimited selection
ACCENTA
Sound & Signage Solutions
ABS
LADENBAU
Ackermann GmbH
A. & H. MEYER
EGGER
ams
Die ERP-Lösung
amtico
flooring
arclite
light solutions
ArsRatio
THE FLOORING SYSTEM
dlv
Deutscher
Ladenbau Verband
Bertz
SALON + OBJEKT
EINRICHTUNGEN
KÖNIG
ZUKUNFT GESTALTEN
B+P
BÄRO
Retail
Lighting
KRAISS
systems
SURTECO GmbH
kunlmann
Ladeb- und Innenausbau
BOHNACKER
BORM
Informatik
Brinkdöpke
LED it B
broki
IDEEN AUS METALL
C.W.ALBERT
CAD.T
www.cadt-solutions.com
CEDES:
Die Lichtfabrik
2020
[concept·s]
Displays & Shopdesign
decor metall
the shop innovators
DeskWare
Software-Consulting-Training-Entwicklung-Service
TOPGRES
FACILITILES.
DISPLAY
DESIGN
DRESDNER
LÜNING LADENBAU
www.dresdner-ladenbau.de
Dringenburger
drycon
dula
Ladengestaltung · Innenausbau
Planung · Produktion · Montage
DWD
CONCEPTS
EHI Retail Institute
zierath
licht / spiegel
ELEKTRA
DRYLILE
EMCO
IDEAL
NordCap
KÜHLEN.KOCHEN.SPÜLEN
MILLE997
ITALIAN DESIGN-BORN TO AMAZE
POLY
FORM
forbo
FLOORING SYSTEMS
FRINGS
GANTER
Geck
gekartel
HOHAGE
Wir biegen Lösungen
oktalite
HAUSER
HÄFELE
hansen
technologie · elektronik · licht
HARRESKIND
HARTING
Pushing Performance
VAN HOECKE
HEIKAUS
HEIM
STEINTECHNIK
premium in stone
dlv
Deutscher
Ladenbau Verband
08/2021
www.ladenbauverband.de
Hera
dlv
Deutscher
Ladenbau Verband
HMY
INNOVATION IN RETAIL
BÖSCHEN
LADENBAU
SUGATSUNE
HWB
value added surfaces
Pan Oston
RETAIL
IFFLAND
POS
VOLLENDET
LINOVAG
LADENBAU
triviso erp
INTERSTORE
JAB
ANSTOETZ
CONTRACT
Hesse Lignal
COATINGS
KADUR
GRUPPE
Kährs
Swiss
Shopfitters
cdp
ladenbau + display
KREFT
kronospan
KUNZE
LADENBAU UND MEHR
dlv
Deutscher
Ladenbau Verband
LAMP83
ROL | FREDBERGS
RZB·TDX
LIGHTING SOLUTIONS
LEDTEC
ledxon
LICHT DESIGN
DIE LICHTFABRIK
Epta
schmees
LADENBAU
loom
shop
expansion
WECUBEX
ROHRTECHNIK
LÜNING
MAIERGLAS
KRAISS
stores · shops
Marckophon
Elektrotechnik für Möbel
www.marckophon.de
MCR
WIR LEBEN STEIN.
EuroShop
ivc group
MO projects
LUXURY INTERIORS
münch+münch
HÜNIES
ELEKTROTECHNIK
90|10
neunzigzehn
OBV
storedesign
OCTANORM
Oldenburger
innovations in wood
ZENGIN
Ladenbau Team
GmbH
Topstar
OSTERMANN
an allen Ecken und Kanten
PIONEER TRADING COMPANY
ESTABLISHED 1973
RvP
Rudolf von Prusky
PFLEIDERER
polyrey
POS TUNING
LADENBAU
Shopfitting with Passion
Objecta
ppm
LET'S TALK ABOUT SUCCESS
PROJECT
FLOORS
GERDES
LADENBAU
ProjektStore
PROLICHT
REFIN
CERAMICHE
dlv
Deutscher
Ladenbau Verband
RESOPAL
REUTLINGER
RIIS
COMPLETE
CONSTRUCTION
SOLUTIONS
ROSSKOPF
+PARTNER
Ideen Form geben
RUCO
EFFICIENT LIGHT
ruppel
INTERIOR
LADENBAU
TURNER
SARECO
SCHEMBERG
VISION · FUNCTION · EMOTION · RETAIL
deco
decoleisure.com
Schmitt
Ladenbau
schweitzer
project
SELF
shop-systems.com
AGROB BUCHTAL
shoptec
owned & operated by schweitzer
industries
SMS
www.sms-saar.de
m3
Gerflor
theflooringroup
SPACEWALL
Ladenbausystem
online
Online Software AG
REIMA
SLS
STONES
LIKE
STONES
create your wall
SWISS KRONO
dlv
Deutscher
Ladenbau Verband
ISARIA
MARKEN
WERDEN
RAUM
TENBRINK
LADENEINRICHTUNGEN
TRIENES
DESIGN MIT DURCHBLICK
GLAS
FISCHER
Uzin Utz AG
viscom
teamtischer
PLEXOTEC
DISPLAY YOUR IDEAS
vivamo
vision. concept. performance
VOGL
DECKENSYSTEME
christiankröger
GEMEINSAM WEITER
WESTAG
oechsle
display systems
dlv
Deutscher
Ladenbau Verband
wineo
THAT'S FLOORING
wolf
ladenbau
QUADT
INTERIOR
ARCHITECTURE
wieland
BarteltGLASBerlin
VOHRER GMBH & CO KG
VERSICHERUNGSMAKLER
Stuttgart · München · Frankfurt · Berlin
POTRAFKE
Kassentischsysteme GmbH
LMV
SONAE
ARAUCO
HOMAPAL
ERW
Entsorgungsgesellschaft
Rhein-Wied mbH
KRD
Kassentisch- Reparatur- und Wartungsdienst GmbH
SPERL
conception
projects in stores in interior in design