

02 | 2026

dvinsider 81

Deutscher
Ladenbau Verband



Special
EuroShop

Retail Spaces

Was Ladenbauer heute können.
Trends im Storedesign, der Blick
nach Asien und die Blaupause
für Phygital Retail 2026.

STORE BOOK 2026

Die neue Ausgabe ist da!

Nachwuchsförderung

Das ist Verbandssache

Ladenbautagung

Treffpunkt für die Branche
im Mai: Hamburg



**„Guter Ladenbau braucht Können,
frische Ideen und starke Partner.“**

Liebe Leserinnen und Leser,

die EuroShop 2026 ist für uns Anlass und Gelegenheit zugleich, den dLv im Insider umfangreich vorzustellen. Die EuroShop ist die Leitmesse der Ladenbauunternehmen und der Zulieferindustrie. Alle drei Jahre versammelt sich die Branche, um Innovationen zu sehen, Partner und Freunde zu treffen und den aktuellen Stand zu erfahren. Dass der wichtigste Kunde der Ladenbauer – der Handel – mit großen Herausforderungen konfrontiert ist, lesen Sie täglich in der Presse. Deren Auswirkungen auf unsere Branche beleuchten wir in diesem Magazin.

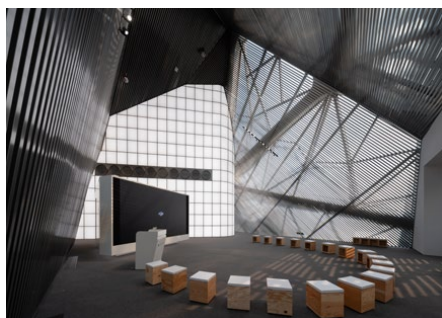
Der Ladenbau hat sich in den letzten Jahren stark verändert und seine Kompetenzen ausgeweitet – sei es als Planer, Produzent, Generalunternehmer oder international agierender Player. Das ganze Spektrum derjenigen, die Stores einrichten, zeigt der Deutsche Ladenbau Verband (dLv) durch die Vielfalt seiner Mitglieder. Welche Leistungen der Verband erbringt, stellen wir Ihnen vor: Vom STORE BOOK, dem auch international geschätzten Kompendium herausragender Läden, über die Jahrestagung als Networking-Plattform, Touren in internationale Retail-Hochburgen und die digitale Lunchbox bis hin zum größten Gemeinschaftsstand der Verbandsgeschichte auf der diesjährigen EuroShop. Darüber hinaus erhebt er regelmäßig Daten über die Branche, bietet seinen Mitgliedern Fortbildungen an und holt Experten mit ins Boot. Der dLv hat viel im Angebot!

Lassen Sie sich inspirieren von der Innovationskraft unserer Branche – wir freuen uns darauf, Sie auf der EuroShop 2026 persönlich begrüßen zu dürfen!

Viel Spaß beim Lesen und gewinnbringende Einsichten wünscht Ihre

Annabell Tenbrink, Mitglied im dLv-Vorstand,
Geschäftsführerin Tenbrink ProjektPlan GmbH

Retail Spaces



Mehr als Möbel

Warum Ladenbauer heute strategische Partner des Handels sein müssen

Seite 6

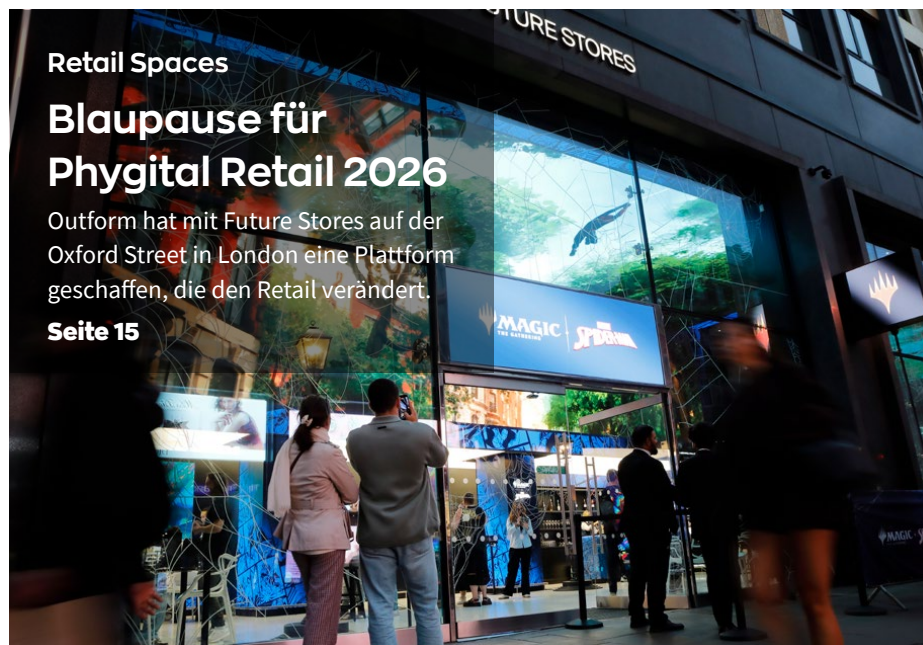
EuroShop 2026



Wo die EuroShop zu Hause ist

Heidemarie Kriz entdeckt Düsseldorf.

Seite 29



Retail Spaces

Blaupause für Phygital Retail 2026

Outform hat mit Future Stores auf der Oxford Street in London eine Plattform geschaffen, die den Retail verändert.

Seite 15

dLv-unterwegs



Deep Dive in die Retail-Trends weltweit

Mit dem dLv auf Tour zu den Retail-Hotspots

Seite 26

dLv-Nachwuchs



Nachwuchsförderung ist Verbandssache

Die Mitgliedsunternehmen haben Bedarf.

Seite 42

Retail Spaces

Asiens Kreativität im Storedesign steht für Aufbruch und **m-i-d** Avantgarde

Interview mit Nicolas Gwenael
von curiosity, Tokio

Seite 8



Material + Technik

Farbe als räumliche Strategie im stationären Handel

Julia Hausmann beschreibt, wie atmosphärische Farbkonzepte Verkaufsräume zu nachhaltigen Erlebnis- und Begegnungsorten transformieren.

Seite 34



Retail Spaces

STORE BOOK: Das Gedächtnis des modernen Ladenbaus

Ein Blick in die STORE BOOKS der letzten dreizehn Jahre genügt, um den Wandel des Ladenbaus zu verstehen. Seit 2014 zeichnen die Jahrbücher des dLv nach, wie sich Markenräume kontinuierlich erneuern.

Seite 10



dLv-Netzwerk

Gemeinsam stärker: Der Mehrwert einer dLv-Mitgliedschaft

Networking, Networking, Networking

Seite 44

Seminare

Wenn Raum verkauft: Warum strategische Grundrissplanung zählt

Ein Grundriss ist kein Bauplan, sondern ein Verkaufsinstrument, sagt Silvia Talmon in einem Seminar für den dLv. Alle Seminare 2026 im Überblick.

Seite 41

Material + Technik



Ein gutes Dekor ist mehr als Oberflä- che – es erzählt eine Geschichte.

Anne Buten erklärt, welche Trends für den Ladenbau relevant werden.

Seite 37

dLv-Kompakt	Seite 04
dLv-digital	Seite 20
Aktuelle Branchendaten	Seite 22
dLv-Treffpunkt	Seite 24
dLv-Stand EuroShop	Seite 28
Neue Mitglieder	Seite 46
dLv-Angebote Impressum	Seite 49
Mitgliederverzeichnis	Seite 50

Treffpunkt 2026 Hamburg

Die Ladenbauer treffen sich im Mai in der Hansestadt. Angela Krause sagt, warum es sich lohnt, dabei zu sein.



Angela Krause leitet die Geschäftsstelle des Deutschen Ladenbau Verbandes (dLv) e.V. in Würzburg.

Was ist der Kern der Verbandstagung?

Die dLv-Ladenbautagung ist das zentrale Jahrestreffen des Deutschen Ladenbau Verbandes und bietet Mitgliedern, Ladenbauern und Zulieferunternehmen eine etablierte Plattform für Austausch, Information und strategische Orientierung. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Entwicklungen, wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Zukunftsperspektiven des stationären Handels und Ladenbaus.

Wer referiert?

Wir laden wenige, dafür aber hochkarätige Experten und Expertinnen zur Tagung ein. Die Referentinnen und Referenten sind ausgewiesene Spezialisten für Retail, Design und aktuelle Trends im Ladenbau. Ergänzt wird das Programm durch Vorträge zu wirtschaftlichen Fragestellungen sowie zu Führungs- und Managementthemen, die zusätzliche Perspektiven für das eigene Unternehmen eröffnen.

Worauf liegt der Schwerpunkt?

Neben dem fachlichen Input bietet die Tagung Raum für den persönlichen Austausch innerhalb der Branche. Sie stärkt den Dialog unter Mitgliedern, fördert die Vernetzung von Unternehmen und ermöglicht es Ladenbauern, Erfahrungen zu teilen und gemeinsame Positionen zu entwickeln. Als Verbandsveranstaltung ist sie zugleich ein wichtiges Forum für Mitwirkung und Meinungsbildung.

Informationen zur Tagung 2026 auf Seite 24

STORE BOOK 2026

mit exzellentem Storedesign weltweit

Der dLv veröffentlicht 2026 bereits zum dreizehnten Mal das STORE BOOK – das Jahrbuch der herausragenden Läden. Vorge stellt werden modernes und innovatives Storedesign ebenso wie schöne, überraschende und kuriose Ladenkonzepte sowie erfolgreiche und mutige Retail-Ideen aus aller Welt.

Das Cover 2026 zielt der Bäcker Die Brotbuben aus Innsbruck, Österreich. Der Mut, einen außergewöhnlichen Laden in Auftrag zu geben, hat die Jury nachhaltig beeindruckt. Die Planer von AHA360 aus Gersthofen nahmen die gestalterische Herausforderung und das Motto „different“ wörtlich und schufen einen Store, der deutlich aus der Vielzahl der eingereichten Projekte aus dem Bereich Bäckereien hervorsticht. So stehen Die Brotbuben stellvertretend für die im Buch präsentierten einzigartigen Stores weltweit.



5 Thesen zur Entwicklung des Einzelhandels

entwickelt von Statista+ Strategy

1. Kunden möchten relevante Erfahrungen machen („meaningful relations“)
2. Amazon hat gewonnen
3. Ladengeschäfte müssen inspirieren
4. Tech first, retail second
5. Die Innenstadt als Erlebnisort hat noch eine Chance

Ladengeschäfte müssen inspirieren

Der stationäre Handel ermöglicht es den Kunden, vor Ort Produkte zu erleben und zusätzliche Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, z.B. Beratung, Reparatur oder Umtausch. Die Geschäfte dienen außerdem als Inspirationsquelle für die Konsumenten. Unternehmen tätigen umfangreiche Investitionen wie Flagship Stores, um den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden. Gerade kleinere Läden oder Boutiquen abseits der großen Einkaufszentren haben sich damit treue Kunden erarbeitet.



Save the Dates: Seminare im dLv 2026

15./16. Juni 2026

Marketing mit KI im Ladenbau

Ziel des zweitägigen Workshops ist es, ein grundlegendes Verständnis für den Einsatz von KI im Marketing zu vermitteln. Sie lernen, wie KI-Tools die Content-Kreation strategischer und kreativer und die Marketingkommunikation effizienter gestalten können.

Digital



28./29. September 2026

Verkaufsstrategische Grundrissplanung mit Store-Check-Tour

Der Workshop vermittelt, wie Store-Layouts strategisch genutzt werden, um Kundenführung, Aufmerksamkeit und Kaufentscheidungen gezielt zu beeinflussen. Theorie, Praxisarbeit am eigenen Grundriss und eine Store-Tour sorgen für direkten Transfer in den Retail-Alltag.

Köln

25./26. November 2026

Strategischer Einkauf und Verhandlungstraining

Das Training zeigt, wie Einkaufsabteilungen im Ladenbau professionell, verhandlungssicher und risikobewusst agieren können. Im Fokus stehen praxisnahe Methoden, fundierte Vorbereitung auf Verhandlungen und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Lieferanten. Fälle aus der Praxis der Teilnehmer können besprochen werden.

Würzburg

„Ladenbauer müssen heute weit mehr leisten als früher. Sie sind Berater, Netzwerker, Strategen und Umsetzer zugleich.“



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

Mehr als Möbel

Warum Ladenbauer heute strategische Partner des Handels sein müssen

Der Ladenbau befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Wo früher die Planung und Einrichtung eines Stores im Mittelpunkt standen, erwarten Kunden heute deutlich mehr: Beratung auf Augenhöhe, strategisches (Mit-)Denken und Umsetzungskompetenz. Der moderne Ladenbauer ist längst nicht mehr nur Ausführer, sondern integraler Teil der Wertschöpfungskette des Handels. Wenn es gefordert wird, arbeitet er international und greift dort auf ein Netzwerk von fähigen Partnern zurück. „Made in Germany“ genießt weiterhin hohes Ansehen, doch Zuverlässigkeit und Qualität sind längst kein Alleinstellungsmerkmal mehr, sondern Grundvoraussetzung im globalen Wettbewerb.

Vom Möbelbauer zum Prozessmanager

Viele Ladenbauer begleiten ihre Kunden heute über den gesamten Prozess hinweg – von der ersten Idee über die Planung und Fertigung bis zur Montage. Der klassische Möbelbau ist bei vielen Unternehmen weiterhin ein wichtiger Bestandteil des Geschäfts. Wir sehen aber im dLv zunehmend Mitglieder, die ihre Produktion aufgegeben haben und mit leistungsstarken Subunternehmern zusammenarbeiten. Einige Unternehmen sind stark als Generalunternehmer, andere legen den Schwerpunkt auf die Planung. Allen diesen Firmen ist eines gemeinsam: Sie begreifen sich als Ladenbauer und tragen damit einen wesentlichen Teil dazu bei, dass ein Store überhaupt gebaut werden kann.

Die Komplexität der Arbeit zeigt sich in der Themenvielfalt, die neben Planung, Produktion und Montage zu bewältigen ist: Visual Merchandising, Medientechnik, digitale Tools, anspruchsvolle Materialien, Kassensystem-Integration, Logistik, Nachhaltigkeit, Brandschutz, Baustellenmanagement, Finanzierungen bis hin zum After-Sales-Geschäft. Die alte Binse „Handel ist Wandel“ gilt mehr denn je. Auf die Ladenbauer hat das tiefgreifende Aus-

wirkungen, denn sie müssen, um die Herausforderungen zu bestehen, das eigene Portfolio ständig hinterfragen, die Abläufe im Unternehmen optimieren, das Personal schulen, sich mit dem Einsatz von KI auseinandersetzen, neue Fertigkeiten aneignen oder in neue Technik investieren, um nur einige Punkte zu nennen. Die Ladenbauer wandeln sich ständig – gemeinsam mit ihren Kunden im Handel.

Beratung statt reiner Umsetzung

Der Anspruch des Handels ist klar. Er möchte vom Ladenbauer ein ganzheitliches Verständnis seines Geschäfts, sucht einen verlässlichen und erfahrenen Partner und erwartet von diesem lösungsorientiertes Agieren. Nicht weniger als das will und muss das engagierte Ladenbauunternehmen leisten. Jeder Kunde ist anders und hat andere Bedürfnisse. Das Marktumfeld im Retail ist komplexer geworden – getrieben durch den E-Commerce, verändertes Konsumentenverhalten und internationale Vergleichbarkeit. Entsprechend tief sind Ladenbauer heute in die Prozesse ihrer Kunden eingebunden und nehmen an Strategiegesprächen teil. Der Erfolg des Kunden ist mehr denn je mit seinen Partnern verknüpft.

Weniger Volumen, mehr Qualität

Die Branche beobachtet seit Jahren rückläufige Storezahlen, kleinere Verkaufsflächen und weniger große Rollouts. Stattdessen gewinnen individuelle Flagship Stores, Showrooms und Testformate an Bedeutung. Marken, die früher nur mit Shop-in-Shop-Systemen präsent waren, setzen längst auf eigene Stores, um ihre Marke erlebbar zu machen. Hybride Formate gehören zur Normalität. Umbau steht vor Neubau, Recycling vorhandener Einrichtungen ist nachhaltig und nicht mehr verpönt. Das Volumen wird kleiner, der Anspruch höher. Qualität, Kreativität und Planungskompetenz rücken in den Vordergrund. Möbel zu liefern gilt als selbstverständlich. Motto: „Das muss der Ladenbauer doch können!“ Gefragt sind ganzheitliche Konzepte und starke Ideen.

Der stationäre Handel bleibt – aber anders

Trotz aller Veränderungen steht fest: Der physische Laden wird nicht verschwinden. Er bleibt sozialer Treffpunkt, Erlebnisraum und Ort der Beratung. Service, Haptik und persönliche Erfahrung lassen sich nicht vollständig digital ersetzen. Erfolgreich im Handel wird künftig sein, wer bereit ist, Konzepte zu hinterfragen, Neues zu testen – und sich ebenso schnell wieder davon zu trennen, wenn es nicht funktioniert. Inwiefern die Händler wirtschaftlich und strategisch in der Lage sind, sich den gravierenden Umwälzungen, die die digitale Transformation mit sich bringt, zu stellen und daraus einen Erfolg zu machen, zeigen die nächsten Monate. Die Ladenbauer jedenfalls stehen als Partner in diesem Prozess bereit.

Die Zukunft ist jetzt

Unsere Branche ist unter Druck. Damit ist sie nicht allein, die Wirtschaft ist allgemein in Deutschland momentan nicht auf Rosen gebettet. Global zeigen sich in Ländern wie China, die Jahr für Jahr enorme Zuwächse verzeichneten, Wachstumsprobleme. Es hilft nicht, den Kopf in den Sand zu stecken. Richtig ist: Ladenbauer müssen heute weit mehr leisten als früher. Sie sind Berater, Netzwerker, Strategen und Umsetzer zugleich. Die Chancen liegen auf der Hand: Wer den Handel versteht, wenn nötig international denkt und bereit ist, Verantwortung über das Projekt hinaus zu übernehmen, wird auch in einem anspruchsvollen Marktumfeld erfolgreich bleiben.

UPGRADE
EINES
BESTSELLER



POWER-STICK T2

Steckbarer LED-Stick
ohne Dunkelzonen

- Lichtfarben: 2700 K · 3000 K · 4000 K
- Hervorragende Farbwiedergabe (CRI > 93)
- Optimierter Abstrahlwinkel von ca. 96°
- Einzelelemente ab 200 mm
- Stick mit seitlicher Einspeisung für unendliche Lichtbänder
- Beiliegende Montageclips zum Schrauben oder Kleben
- Lichtstrom bis 2840 lm/m bei hoher Effizienz
- KfW-förderfähig (142 lm/W)
- Lange Lebensdauer bis 78.000 Stunden
- 24V DC steckfertig
- Schutzart: IP20



www.hera-online.de

Hera®



Nicolas Gwenael,
Gründer von
Curiosity, Tokio



Nicolas Gwenael:

„Asiens Kreativität im Storedesign steht für Aufbruch und Avantgarde“

Was ist Ihrer Meinung nach derzeit der wichtigste Trend im Storedesign?

Mich fasziniert die Kreativität im Storedesign, die man derzeit in ganz Asien findet – von Japan über Korea bis nach China. Es entsteht ein neues Gefühl von Aufbruch und Avantgarde: immersive Räume, sinnliche Installationen, eng verbunden mit der lokalen Stimmung. Sie entwerfen ein Lebensgefühl, das Tradition und Moderne miteinander verbindet – ohne dabei nostalgisch zu wirken.

Werden sich Einzelhandelsgeschäfte in den kommenden Jahren verändern, und wenn ja, wie?

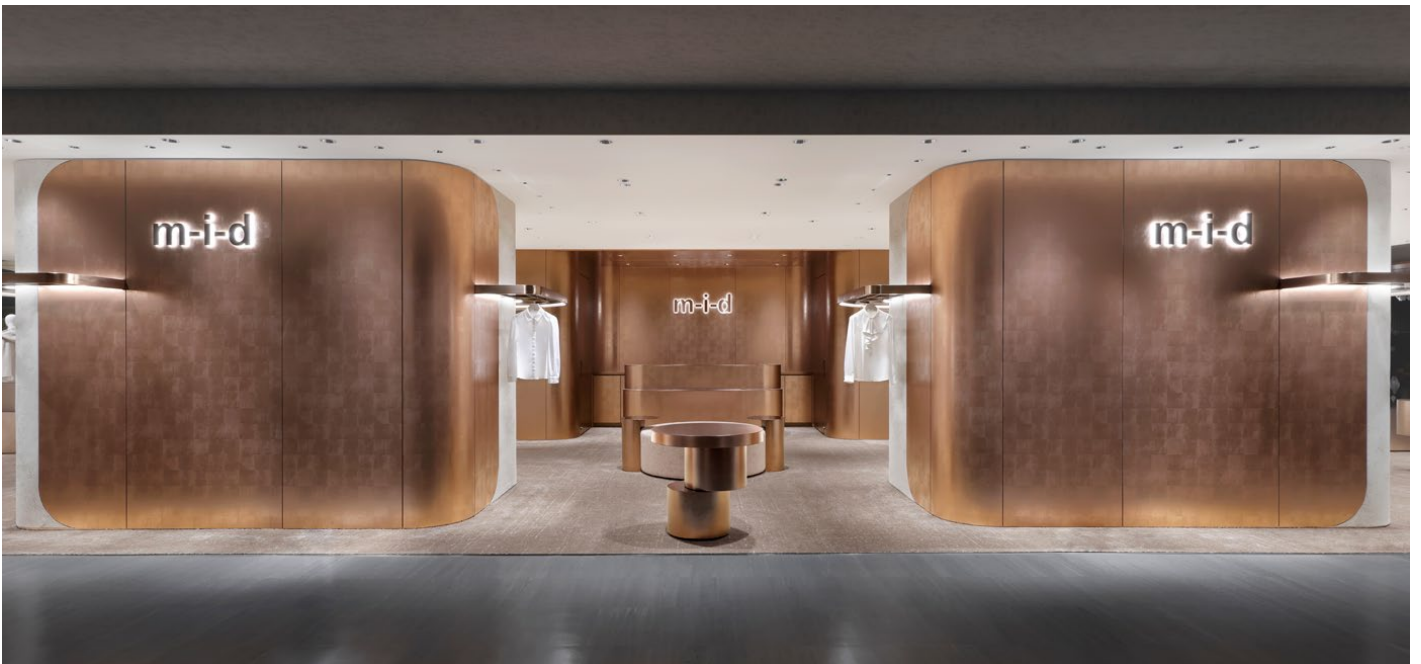
Ich sehe zwei gegensätzliche Entwicklungen, die in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen werden: Zum einen werden spezialisierte Mono-Produkt- oder Mono-Marken-Stores boomen. Sie zeichnen sich durch eine klare Identität aus – geprägt von der Handschrift des Designers oder der engen Zusammenarbeit mit dem Kreativen. Zum anderen werden große, multifunktionale Stores wachsen, die Handel mit Services und Freizeitangeboten kombinieren. Sie orientieren sich stärker am Alltag der Menschen und am Mikrokosmos einer Stadt oder eines Viertels – und spiegeln so die Vielfalt und Komplexität des urbanen Lebens wider.

m-i-d ist einer Ihrer Kunden. Kein Store gleicht dem anderen. Wer ist m-i-d und was macht das Besondere aus?

m-i-d ist ein außergewöhnlicher japanischer Concept Store, der sich auf hochwertige heimische Mode spezialisiert hat. Wir arbeiten seit vielen Jahren eng mit dem Inhaber zusammen, der die Vision verfolgt, frische Energie und Kreativität in den japanischen Einzelhandel zu bringen – gerade auch in Kaufhäuser, die bisher stark von internationalen Marken dominiert werden. In der Vergangenheit waren Kaufhäuser in Japan Orte des Experiments und der Avantgarde im Design. Genau dort wollen wir wieder ansetzen: Sie sollen erneut zu Spielfeldern für Marken und Kunden werden. Deshalb beginnen unsere Projekte nie mit einem klassischen Briefing oder einer Anfrage, sondern mit einem Gespräch über den Markt und die Kundschaft vor Ort – nie über Farben, Formen oder Designideen. Auf diese Weise wird jeder Store zu einem Unikat. Eine Marke definiert sich nicht allein durch das, was sie ist, sondern auch durch das, was sie sein könnte. Wer sie festlegt, begrenzt ihr Potenzial. Wer ihr neue Ideen und Facetten zutraut, erweitert ihre Strahlkraft und Akzeptanz.

Als Designer suchen Sie immer nach Inspiration. Wo auf der Welt finden Sie diese, wo Orte der Entspannung?

Inspiration wird oft überschätzt. Im Grunde ist sie nichts anderes als eine geistige Reaktion auf bestimmte Situationen – auf Ideen, Herausforderungen und Kontexte. Um wirklich reagieren zu können, muss man den Geist trainieren wie den Körper für einen Marathon: aufmerksam bleiben, Dinge hinterfragen und beobachten, wie sie unsere Welt prägen. So entsteht nach und nach eine persönliche Bibliothek aus Eindrücken, von Gestalten und Referenzen, auf die man zurückgreifen kann. Doch genauso wichtig ist es, sich bewusst Unbekanntem auszusetzen – Kulturen, Stilen oder Ästhetiken, die einem zunächst fremd oder unbequem erscheinen. Gerade diese Reibung erweitert das Denken und das Wissen. Ebenso entscheidend ist es, die Welt, in der wir leben, zu verstehen – die Visionen, Ideen und Absichten der Kunden. Nur so wird man Teil ihres Erfolgs. Am stärksten wirkt auf mich das Reisen: Man nimmt mit allen Sinnen auf, was einen umgibt, und schafft im Kopf eine eigene visuelle Bibliothek. Fotos halten nur einen Moment fest – die Realität dagegen fängt Zeit, Bewegung und Tiefe ein. Genau das ist die Basis, um wirklich bedeutungsvolle Räume zu gestalten.



Oben: m-i-d „Bronze Garden“, Nagoya; Maison Zilli, Paris; Rolex, Ginza/Tokio.
Mitte: m-i-d „Bronze Garden“, Nagoya.
Unten: m-i-d 1985, Osaka.
Alle Projekte wurden von Curiosity realisiert.

Die Agentur Curiosity wurde von Gwenael Nicolas und Reiko Miyamoto gegründet, um den Handel mit kreativen Ideen zu begeistern. Die Kunden stammen heute aus den unterschiedlichsten Bereichen: von Mode und Hotellerie über den Einzelhandel bis hin zu privaten Wohnhäusern.

Mit der Eröffnung seines neuen Restaurants in Buenos Aires setzt Zō Nikkei ein markantes architektonisches Zeichen und überträgt das Grundprinzip der Nikkei-Küche – die Begegnung von japanischer Präzision und peruanischer Intensität – konsequent in den Raum.

STORE BOOK:

Das Gedächtnis des modernen Ladenbaus

STORE BOOKS sind mehr als Dokumentation: Wer darin blättert, entdeckt, wie sich Handelsformate, Designkonzepte und ganze Branchen über Jahre hinweg verändern – und warum gute Stores immer auch Zeitzeugen sind.

Ein Blick in die STORE BOOKS der letzten dreizehn Jahre genügt, um den Wandel des Ladenbaus zu verstehen. Seit 2014 zeichnen sie nach, wie sich Markenräume kontinuierlich erneuern. Branchen treten in den Hintergrund oder verschwinden ganz, neue Branchen treten auf den Plan. Das STORE BOOK hält Jahr für Jahr fest, was bleibt und was sich wandelt. Die Buchreihe übersetzt Zeitgeist in Raum, Strategie in Gestaltung und Trends in konkrete Formate. Wer die Bücher chronologisch liest, erkennt schnell: Der Ladenbau entwickelt sich nicht linear, sondern differenziert sich immer stärker aus. Genau das zeigen die heutigen Store-Formate.

Als 2014 das erste STORE BOOK erschien, folgte der Einzelhandel noch einer im wesentlichen klaren Ordnung. Produktkategorien strukturierten Sortimente und Verkaufsflächen, Fachgeschäfte und Warenhäuser boten das an, was sie im Namen tragen: Fachartikel und Waren. Mode, Lebensmittel, Kosmetik oder Schuhe definierten nicht nur das Angebot, sondern auch den Raum. Der Handel war differenziert, aber überschaubar – und architektonisch gut gefasst. Das Sortiment dominierte den Laden, die Laufwege waren klar strukturiert.

In den Jahren danach begann sich diese Ordnung zu verschieben. Nicht abrupt, sondern schrittweise. Kategorien wurden durchlässiger, Formate hybrider. Verkaufsflächen öffneten sich für neue Nutzungen, ergänzten Produkte um Services, Gastronomie oder digitale Prozesse wie Click & Collect. Der Store entwickelte sich vom scharf abgegrenzten Verkaufsort zu einer vielschichtigen Schnittstelle.

Gleichzeitig behaupten sich die räumlichen Strukturen des Einkaufens als eingeübte Kulturtechnik. Die Besorgung des Notwendigen ebenso wie das Shopping als Freizeitaktivität behalten ihre Bedeutung. Einkaufen bleibt soziale Interaktion – und damit an Orte gebunden. Dass digitale Pure Player wie Amazon längst ebenso in die Fläche drängen wie branchenfremde Anbieter aus Telekommunikation, Tourismus, Healthcare oder Energieversorgung, unterstreicht die anhaltende Relevanz des stationären Stores. Der Store als physische Präsenz einer Marke, auch wenn diese „nur“ Dienstleistungen verkauft, ist unverzichtbar.

Jenseits kurzlebiger Gestaltungsmoden lassen sich übergeordnete Entwicklungen erkennen, die den Einzelhandel prägen. STORE BOOKS halten diese Verschiebungen fest – als fortlaufende Erzählung eines Handels, der sich neu ordnet, ohne seine Grundlagen aufzugeben.

Die nachfolgende Auswahl von Läden aus dreizehn Jahren STORE BOOK gibt einen Überblick.



Ludwig Beck in München steht nie still. Die aufwendige Umspannung des Treppenhauses mit recycelten Tauen, die gleichzeitig auch Warenträger sind, entstand auf der zweiten Etage.

Evolutionäre Ladenbaukonzepte

Ludwig Beck (2024, 2025), Garhammer (2014, 2023), Breuninger (2014, 2023, 2026)

Evolutionäre Ladenbaukonzepte setzen nicht auf den großen Bruch, sondern auf kontinuierliche Veränderung. Sie entwickeln sich schrittweise weiter, reagieren auf neue Anforderungen, ohne ihre gestalterische oder funktionale Grundidee infrage zu stellen. Statt radikaler Neuentwürfe setzen sie auf präzise Modifikation und Langlebigkeit. Räume, Materialien und Module sind so angelegt, dass sie flexible Anpassungen erlauben: Neues kommt hinzu, anderes tritt zurück, ohne dass der Store seine Identität verliert. Evolutionärer Ladenbau versteht Veränderung nicht als Risiko, sondern als Teil des Systems – und schafft so Stabilität in einer Branche, die sich permanent neu justiert. Ludwig Beck, Garhammer und Breuninger sind beste Beispiele für Retailer, die niemals stehen bleiben und ihre Kunden immer wieder überraschen. Das STORE BOOK liefert den Beweis: Alle drei sind dort über die Jahre mehrfach mit neuen Konzepten vertreten gewesen.



Heilen, Pflegen und Wohlfühlen – das ist die Philosophie des über 120 Jahre alten fränkischen Familienbetriebs Retterspitz. In Nürnberg ist der erste Flagship Store entstanden.

Monothematische Trendstores

La Melguiza (2020), Dorbolò La Gubana Boutique (2023), Faber (2024), Retterspitz (2023), Curly Lab (2025)

Während sich das klassische Fachgeschäft früher einer klar definierten Warenkategorie widmete, entstehen in den Innenstädten heute Formate, die weniger über Vielfalt als über Zuspitzung funktionieren. An die Stelle des breit sortierten Fachhandels treten zunehmend monothematische Trendstores, die einzelne Produkte als eigenständige Themenwelten inszenieren. Die Konzentration auf das Eine, das Besondere, ist dabei ebenso Teil des Konzepts wie die bewusste Überhöhung des Produkts. Beispiel La Melguiza in Madrid: Der Store widmet sich ausschließlich dem kostbaren Safran. Die Dorbolò La Gubana Boutique in Cividale del Friuli inszeniert das regionale Hefegebäck Gubana wie eine Preziose. Die Gubana-Bäckerei will keine Bäckerei sein, sondern eine Boutique, das Storedesign stammt von einer renommierten Mailänder Agentur. Und Curly Lab in Barcelona bedient nur Kunden mit krausen Haaren.



Die Marke Anoeses ist eine Ikone für erotische Dessous. Der Store in Kiew setzt konsequent auf schwarz und Edelstahl.



Nichts für schwache Nerven! Der Pidán Pet Store hat in einem ehemaligen Schlachthof eröffnet, die brutalistische Architektur blieb weitestgehend erhalten.

Disruptives Design

Animal Backbone – Pidán Pet Store (2020), Anoeses (2026), Die Brotbuben (2026)

Disruptive Stores setzen bewusst auf Bruch. Sie unterlaufen vertraute Sehgewohnheiten und stellen gängige Erwartungen infrage – mitunter in radikaler Konsequenz. Diese Konzepte nehmen dabei in Kauf, dass die architektonische Inszenierung zeitweise stärker wirkt als die präsentierte Ware. Das Design wird zum dominanten Akteur, der Aufmerksamkeit bindet und Produktinhalte überlagern kann. Diese Konzepte unterliegen einer gewissen Fragilität, denn: Was heute irritiert und fasziniert, kann morgen bereits an Relevanz verlieren.



Der E-Mobility-Anbieter Lynk & Co sucht den Anschluss zur Zielgruppe in bevorzugter Innenstadtlage. Im historischen Gebäude in Berlin Mitte wurden verschiedene Räume geschaffen für Co-working, Events, Gastronomie. Das Auto ist im Club fast Nebensache.

Hyper-Hybride

Engelhorn (2016), Lynk & Co Club (2022), Arc'teryx ReBird (2026)

Hyper-hybride Store-Konzepte treiben die Vermischung von Funktionen auf die Spitze: Sie verbinden Verkauf, Service, Gastronomie, Event, Beratung und Community nicht nebeneinander, sondern gleichzeitig. Der Laden wird zur Bühne für unterschiedliche Nutzungen, die sich überlagern, wechseln und gegenseitig beeinflussen. Diese Formate verlangen hohe räumliche Intelligenz. Zonen sind flexibel nutzbar statt eindeutig definiert, Technik und Infrastruktur bilden das unsichtbare Rückgrat. Hyper-hybride Stores spiegeln eine Lebensrealität, in der Konsum, Arbeit und Freizeit ineinander greifen – und machen den Handel zum offenen System. Bei Engelhorn in Mannheim kann man auf allen Ebenen essen. Arc'teryx bietet in einem Skiresort umfassende Serviceleistungen bis hin zum Waschen der Kleidung und Lynk in Berlin ist alles, nur kein Autohaus.



Baisihan: Ein chinesischer Hersteller von Bettwaren verbindet an seinem Standort die Fertigung mit einer Marken-Erlebnis-Welt, in der Besucher in den Maschinenraum der Schlafkultur blicken können.

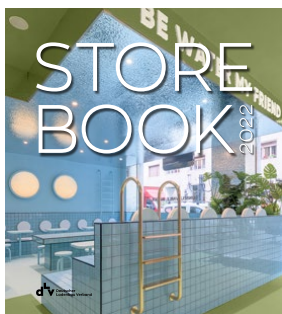
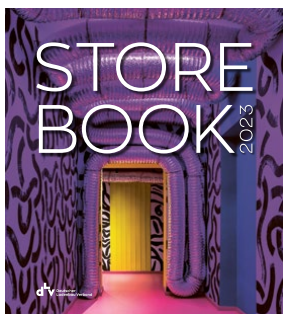
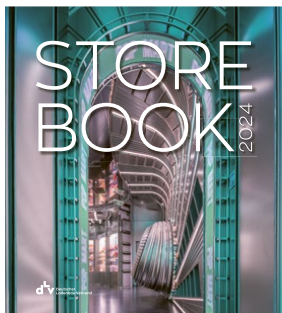
Showrooms

Herzig (2020), Baisihan (2024), Home of Salt (2025), Schüller Küchen (2026)

Showrooms folgen nicht der Logik des schnellen Verkaufs. Die Produkte werden wie Exponate präsentiert, der Kauf tritt bewusst zurück. Stattdessen wird der Raum zum Ort der Beratung, des Austauschs und der Annäherung an die Marke. In dieser entspannten Atmosphäre entsteht Gemeinschaft: durch Gespräche, wiederkehrende Begegnungen und kleine Events jenseits des klassischen Einkaufens. Der Showroom wird so zum sozialen Treffpunkt. Die Community wächst dabei nicht durch Inszenierung, sondern durch echte Beziehungen – und gibt dem physischen Raum seine Berechtigung neben den digitalen Kanälen der Marke.

Planer der vorgestellten Projekte

- Zō Nikkei, Buenos Aires/Argentinien: EFEEME arquitectos
- Ludwig Beck, München: Breil+ Interior Design
- Retterspitz Flagship Store, Nürnberg: Katja Reiter Interior
- Anoeses, Kiew/Ukraine: Temp Project
- Animal Backbone: I.F.S.E. SPACE CREATIVE LAB
- Lynk & Co Club, Berlin: S-P-A-C-E Projects
- Baisihan, Shaoxing/China: Greater Dog Architects



Was Experten über das STORE BOOK sagen

„Ihre Bücher veranschaulichen seit Jahren die theoretischen Inhalte und operationalisieren diese auf hohem Niveau. Ebenfalls interessant ist es, wenn man verschiedene Jahrbücher parallel anschaut und erkennt, welche Entwicklungen der Ladenbau nimmt.“

Prof. Dr. Andreas Kaapke,

Duale Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart

„Es ist eine große Ehre, Teil dieser renommierten Publikation zu sein und zu sehen, dass unsere Arbeit unter so vielen inspirierenden Projekten Anerkennung findet.“

Sandra, Zooco Estudio

„Wir fühlen uns sehr geehrt, dass unser Projekt für das STORE BOOK 2026 ausgewählt wurde. Wir wissen diese Gelegenheit sehr zu schätzen.“

Miki, Ito Masaru Design Project / SEI

„Wir sind sehr stolz darauf, in diesem Jahr mit unserem Ladenbaukonzept für die Schweizer Bäckerei Steiner-Beck AG in Arosa dabei zu sein.“

Korte Einrichtungen

Bringen Sie Ihr Projekt ins STORE BOOK

Was ist das STORE BOOK?

Für das STORE BOOK 2027 werden 50 bis 60 nationale und internationale Stores branchenübergreifend ausgewählt. Sie stehen exemplarisch für außergewöhnliche Konzepte, die neue Impulse setzen und eindrucksvoll demonstrieren, wie der stationäre Handel Kunden begeistert und sich zukunftsfähig aufstellt. Zusätzlich zu Store-Porträts enthält es Fachbeiträge und Experteninterviews zur aktuellen Entwicklung des Ladenbaus.

Wer kann einreichen?

Einreichen können alle Projektbeteiligten vom Bauherren über die Architekten bis hin zum Zulieferunternehmen von Boden und Leuchten.

Wie und wo reicht man ein?

Projekte müssen über die offizielle Projekteinreichungsseite eingereicht werden:

<https://storebook.dlv.info/de>

Was muss beachtet werden?

Berücksichtigt werden alle Läden mit Neu- oder Wiedereröffnung im Zeitraum vom 01. September 2025 bis zum 30. September 2026. Einreichungsfrist ist der 30. September 2026.

Was kostet die Teilnahme?

Die Einreichung eines Projekts ist kostenfrei, selbst wenn das Projekt aufgenommen wird.

Was hat man davon?

Sichtbarkeit und Reichweite in einem Referenzwerk, dass als Inspirationsquelle für Ladenbauer, Einzelhändler, Planer und Designer gilt. Die Publikation wird von Branchenakteuren und Fachpublikum national und international wahrgenommen.





Wolf Jochen Schulte-Hillen,
Geschäftsführer
SH Selection

Outform & Future Stores

Blaupause für Phygital Retail 2026

Der stationäre Handel steht 2025/26 vor einem Strukturbruch: Flächen sind im Überangebot, Kundenfrequenz und Aufmerksamkeit jedoch knapp. Gleichzeitig erwarten Gen Z und Gen Alpha Retail-Erlebnisse, die so dynamisch, visuell und interaktiv sind wie ihr Social-Media-Feed. Besucher und Zuhörer bei meinen Vorträgen über die besten Einzelhandelsformate und Stores weltweit, unter anderem beim HDE seit vielen Jahren, wissen, wie sehr ich das Thema Stores as a Service (SaS) gefördert habe.

Der Anfang: Retail as a Service

Angefangen hat alles mit dem analogen Konzept „STORY“, dem Store von Rachel Shechtman in New York. Weitere Entwicklungen waren der erste digitale Auftritt von B8ta von Phillipp Raub und der deutsche Ableger Blaenk von Martin Bresssem. Leider sind diese jungen, innovativen, aber nationalen Konzepte der Pandemie zum Opfer gefallen. Outform positioniert sich daher als globaler Enabler für „phygitalen“ Handel. Future Stores an der Oxford Street in London agiert als prototypische Bühne für einen neuen Retailtyp und Nachfolger des Konzepts Store as a Service.

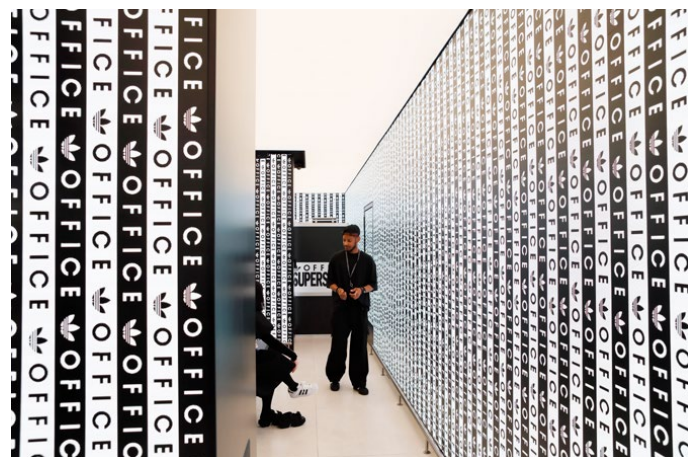
Future Stores wird – auf Basis der Kompetenz von Outform – zu einem Living Lab für den Phygital Retail: Marken testen neue Experience-Formate, verbinden Kampagnen mit physischer Präsenz und bauen ein Set an Best Practices auf, das den stationären Handel 2026 deutlich stärker in Richtung erlebnisorientiertem, datengetriebenem Medienkanal verschiebt – so wie es B8ta und Blaenk versucht haben, aber durch Corona ausgebremst wurden.



Outform – Architekt phygitaler Retail-Erlebnisse

Outform ist eine international agierende Retail-Innovation-Agentur aus den USA, die sich auf die Gestaltung und Umsetzung von In-Store-Experiences, digitalen Interfaces und markenspezifischen Flächenkonzepten spezialisiert hat. Das Leistungsspektrum reicht von Strategie und Design über Prototyping bis zur globalen Roll-out-Umsetzung für Marken aus Tech, Beauty, Sport und Lifestyle.

Kernkompetenz von Outform ist die Integration von Technologie in Markenräume: großformatige LED-Installationen, interaktive Touchpoints, Sensorik, Computer Vision und Data-Capture-Lösungen, die aus klassischen Verkaufsflächen messbare Media-Assets machen. CEO und Gründer Ariel Haroush treibt diese Positionierung voran und fungiert zugleich als Gründer bzw. Chair der Future-Stores-Plattform.



Future Stores London – der Flagship als „Physical Social Feed“

Den ersten Flagship von Future Stores konnte ich in der Top-lage an der Oxford Street in London bei der Eröffnung im Herbst 2024 besuchen. Auf rund 400 Quadratmetern über zwei Ebenen entstand ein hochflexibler Raum, der nicht als klassischer Laden, sondern als Hybrid aus Retailfläche, Medienplattform und Datenlabor konzipiert ist.

Zentrales Merkmal ist eine umfassende Micro-LED-Infrastruktur, die Wände und Decken in eine immersive, vollständig bespielbare Oberfläche verwandelt. Für Marken bedeutet das: Sie „übernehmen“ den Store für zwei bis sechs Wochen als Kampagnenslot, inszenieren Produkte, Geschichten und Live-Events – und erhalten gleichzeitig belastbare Daten zu Besuchern, Aufenthaltsdauer und Interaktionen. Ware und Dienstleistungen können an Terminals mit Hilfe des Markenpersonals online gebucht werden. Der physische Warenverkauf ist in der Regel nicht vorgesehen, aber möglich.

Brand - Cases – von Tech über Fashion bis Automotive

Seit Eröffnung wurden im Future Stores u. a. folgende Marken-„Residencies“ realisiert: Intel (AI-PC- und Gaming-Erlebniswelt mit Fokus auf neue PC-Generationen), LØCI x Snapchat (Vegane Sneaker-Marke mit AR-Try-on und Social-Lenses), Adidas (Inszenierung des „Superstar“ für eine neue Generation Sneaker-Käufer), Renault 5 & Renault 4, Mercedes CLA (Automotive-Inszenierungen, die E-Mobilität und Fahrzeuginnenräume als Lifestyle-Erlebnis präsentieren), Don Papa Rum (multisensorische Markenwelt „Sugarlandia“ mit Tastings und Storytelling). Auch Kunden wie Turkish Airlines, Tesla, Fashion Souk und Pepsi haben das neue Format genutzt.

Diese Beispiele zeigen die Bandbreite des Formats: vom Technologie-Launch über Sneaker- und Fast-Fashion-Kampagnen bis hin zu Automotive und Spirits. Gemeinsamer Nenner ist jeweils das Ziel, Awareness, Experience, Content-Produktion und Datengewinnung in einem physischen Setup zu bündeln.



Globale Perspektive & Expansion

Der Standort London wird von Future Stores selbst als „first flagship“ bezeichnet. Ergänzend wurden in Partnerschaft mit Intel Pop-up-Formate bzw. geplante Standorte in Paris (Champs Élysées) und New York (5th Avenue) angekündigt, die auf dem gleichen phygitalen Prinzip aufbauen, jedoch (Stand Ende 2025) primär als markenspezifische Intel-Stores kommuniziert werden. Ein globales Netz eigenständiger Future-Stores-Flagships befindet sich somit im Aufbau, ist aber noch nicht voll ausgerollt.



Key Points für Phygital Retail 2026

Im Zusammenspiel von Outform und Future Stores entsteht eine Blaupause für den Retail 2026:

1. Der Store als Kampagnenmodul
Der Laden ist kein statischer Point of Sale mehr, sondern ein temporäres Kampagnen-Format – buchbar wie ein Medienkanal.
2. Retail = Media = Data
Fläche wird zum Media-Asset, dessen Wirkung mit KPIs wie Footfall, Dwell Time, Interaktionen und Content-Reichweite messbar ist.
3. Phygital by Design
Technologien (LED, Sensorik, AR, Mobile) sind nicht Beiwerk, sondern von Anfang an in die Markenstory und die Customer Journey integriert.
4. Modular & kuratiert statt Dauervermietung
Kurze, kuratierte Aufenthalte verschiedener Marken erzeugen Relevanz, Wiederbesuch und Social-Talkability.
5. Übertragbarkeit auf andere Märkte
Für Innenstädte, Bahnhöfe, Malls oder Campusflächen – auch in D-A-CH – bietet das Modell eine Vorlage, wie Eigentümer, Städte, Marken und Operatoren zusammen phygitale Brand-Stages aufbauen können, die Retail Media und Smart-City-Ansätze verbinden.

Geschäftsmodell & Economics

Future Stores operiert nicht wie ein klassischer Vermieter mit langjährigen Mietverträgen, sondern wie ein Retail-Media-Vermarkter: Marken buchen kurzfristige Zeitfenster in Wochen-Paketen für einen Full-Store-Takeover. Parallel werden von Seiten Outforms Services angeboten: Experience-Design, Content Creation, Staffing, PR, Analytics.

In Vermarktungsunterlagen werden für einen vollständigen Store-Takeover Mietpreise im hohen fünf- bis sechsstelligen Bereich pro Kampagnenlaufzeit genannt; Plattformen wie Location Live nennen Richtwerte von rund 150.000 Pfund pro Woche für eine Vollbelegung. Zur Wirkung liegen öffentlich vor allem Traffic- und Aufmerksamkeitskennzahlen vor: stark frequentierte Lage (Oxford Street mit ca. 70 Millionen Passanten pro Jahr), hohe Besucherzahlen während der Activations und überdurchschnittliche Dwell Times im Store.

GRÜN WALD

REGALSYSTEME



Lagerräumung Regalsysteme in Metall!

Exklusiv NUR für Wiederverkäufer.

Bitte senden Sie uns eine Anfrage per E-Mail:
Fordern Sie ein Muster an.
Fragen Sie Standard Farben an.

Grünwald Ladeneinrichtung GmbH
Blankenhainer Straße 27 | D-99441 Magdala
Telefon: +49 36454 570
info@gruenwald-ladeneinrichtung.de

SALE!

Über 50 % sparen
nur noch bis 31. März 2026



Maßgeschneiderte Lichtlösungen für Ihren Shop

BRINKDÖPKE
LEDit

BRINKDÖPKE
LiB LIGHT

Digitale Lunchbox

Digitale Impulse für den Point of Sale

Die Digitale Lunchbox des dLv bietet monatliche Impulse und Einblicke in digitale Entwicklungen am Point of Sale. Jeden ersten Montag im Monat liefern Experten in einer halben Stunde Einblicke in neue Entwicklungen, smarte Lösungen und Best Cases. In der Lunchbox hat auch das Unternehmen amber Tech GmbH aus Aachen seine KI-Lösung amberSearch vorgestellt. Diese ermöglicht es Unternehmen, ihr gesamtes Wissen effizient zu finden, zu verknüpfen und zu nutzen.

Wie verändert KI das Wissensmanagement konkret im Ladenbau – und welche ersten Schritte sollten Unternehmen gehen, um diese Potenziale zu nutzen?

In vielen Unternehmen haben sich in den letzten Jahren sehr heterogene Systemlandschaften gebildet. Das macht es für Mitarbeitende in Unternehmen häufig schwierig und langwierig, die nötigen Informationen zu sammeln. Gleichzeitig verlassen aufgrund des demografischen Wandels langjährige Wissensträger die Unternehmen. Wir von amber machen verteiltes Unternehmenswissen zugänglich, indem Datensilos über Standard-Konnektoren (z.B. Netzlaufwerke, Microsoft 365 usw.) zusammengeführt und mit KI durchsuchbar gemacht werden. Das reduziert Suchzeiten, verhindert Wissensverlust und schafft die Basis für skalierbare Nutzung im Alltag. Insbesondere verteiltes Projektwissen in Angeboten, Lasten- und Pflichtenheften, Projekthistorien und E-Mails wird gebündelt und erleichtert die Projektplanung, Angebotserstellung und Wiederverwendung von Lösungen. Außerdem wird so eine sinnvolle Alternative zu privaten KI-Tools am Arbeitsplatz geschaffen.

Um effizient KI-Lösungen wie amber einzuführen, sollten Unternehmen folgende Schritte gehen:

1. Strategische Entscheidung für die KI-Nutzung treffen und interne KI-Owner bestimmen
2. Wissensintensive Kernaufgaben identifizieren und Use-Cases definieren
3. Mit einem starken Partner wie amber in die Umsetzung gehen und starten
4. Schulungen und Hands-on Onboarding für die Belegschaft durchführen
5. Erfolge und „Aha-Momente“ sichtbar machen
6. Auf KI-Agenten und Deep Research skalieren



Bastian Maiworm,
Geschäftsführer der
amber Tech GmbH

Viele Unternehmen sehen KI als Sicherheitsrisiko. Welche technischen und organisatorischen Maßnahmen sind aus Ihrer Sicht entscheidend, um Datenschutz und DSGVO-Compliance zuverlässig sicherzustellen?

Die Entscheidung, künstliche Intelligenz im Unternehmenskontext einzuführen, bietet viele Chancen, erzeugt verständlicherweise aber auch Unsicherheiten. Die KI-Plattform amber wird in deutschen Rechenzentren der Deutschen Telekom (OTC) mit ISO 27001 und BSI C5 Zertifizierungen betrieben, speichert keine Nutzerdaten und erstellt keine Kopien der durchsuchten Daten – eine starke Grundlage für Datenschutz und DSGVO-Compliance. Auch als Unternehmen ist amber Tech nach ISO 27001 zertifiziert.

Als europäisches Unternehmen ist für uns die Bereitstellung eines DSGVO- und EU AI-Act-konformen Produktes sehr wichtig. Daher ist der Datenschutz bereits bei der Entwicklung unserer Plattform an erster Stelle, ebenso aber auch im Betrieb. Sie übernimmt bei der Anbindung der internen Daten alle bestehenden Zugriffsrechte. So wird gewährleistet, dass alle Nutzer immer nur die Informationen finden, die sie auch wirklich finden dürfen.

Wo sehen Sie die größten Effizienzgewinne durch KI-Agenten in der täglichen Projektarbeit – und welche Rolle spielt der Mensch künftig in diesem Zusammenspiel?

KI-Agenten können die tägliche Projektarbeit revolutionieren, indem sie Planung, Kosten- und Zeitprognosen sowie Dokumentenprüfung automatisieren. Aus historischen Projektdaten generieren sie präzise Angebotsvorlagen, erstellen dynamische Materiallisten und managen Änderungsanfragen nahtlos. Praxisnah sparen sie bis zu 45 Prozent Zeit bei Routineaufgaben wie Bestandsabstimmung, Rechnungsprüfung und Lieferantenkoordination. Ideal für enge Ladenbau-Zeitpläne.

KI-Agenten werden zukünftig insbesondere redundante und wenig wertschöpfende Tätigkeiten übernehmen. So können die Menschen sich auf Aufgaben wie Detailplanungen oder Kundengespräche konzentrieren und bringen ihre professionelle Erfahrung ein, um ein erfolgreiches Projekt zu gewährleisten. So können KI-Agenten operativ entlasten, während menschliche Expertise Werte schafft.

Lunchbox-Termine 2026

Termin	Thema	Unternehmen
02.03.2026	ARDIS Perform – Planung & MES Fertigungsleitsystem für Produktionsbetriebe	Thorsten Battram, Franz Schäßler, Moldtech GmbH
13.04.2026	Retail Media im Ladenbau: Skepsis, Missverständnis oder strategische Chance?	Dr. Frank Thiedig, Online Software AG
04.05.2026	Die Zukunft des Handels in einer KI-Ära	Norbert Hillinger
01.06.2026	Generate Audiovisual and Social Content	Marco Rolof, ITNT Multimedia & Marketing GmbH
06.07.2026	Stromversorgung der Zukunft	Tom Kerwien, DWD Concepts GmbH
07.09.2026	Barrierefreiheit im Selbstbedienungsbereich	Sven Budde, Quad GmbH



Auf dem Youtube-Kanal des dLv können
die Videos der Lunchbox abgerufen werden.



Martina Schwarz,
dLv-Vorstandsmit-
glied und Geschäfts-
führerin CAD+T
Solutions GmbH

Scheschy Tischlerei GmbH, Neufelden/Österreich

Im Automatisierungsprojekt mit der Firma Scheschy konnten wir eindrucksvoll zeigen, wie sich robotikgestützte Produktion und wirtschaftliche Fertigung in Losgröße 1 erfolgreich verbinden lassen. Mit unseren CAD/CAM-Lösungen haben wir eine durchgängige digitale Prozesskette geschaffen, die es ermöglicht, individuell geplante Bauteile ohne Medienbrüche direkt aus der Konstruktion in die automatisierte Fertigung zu überführen.

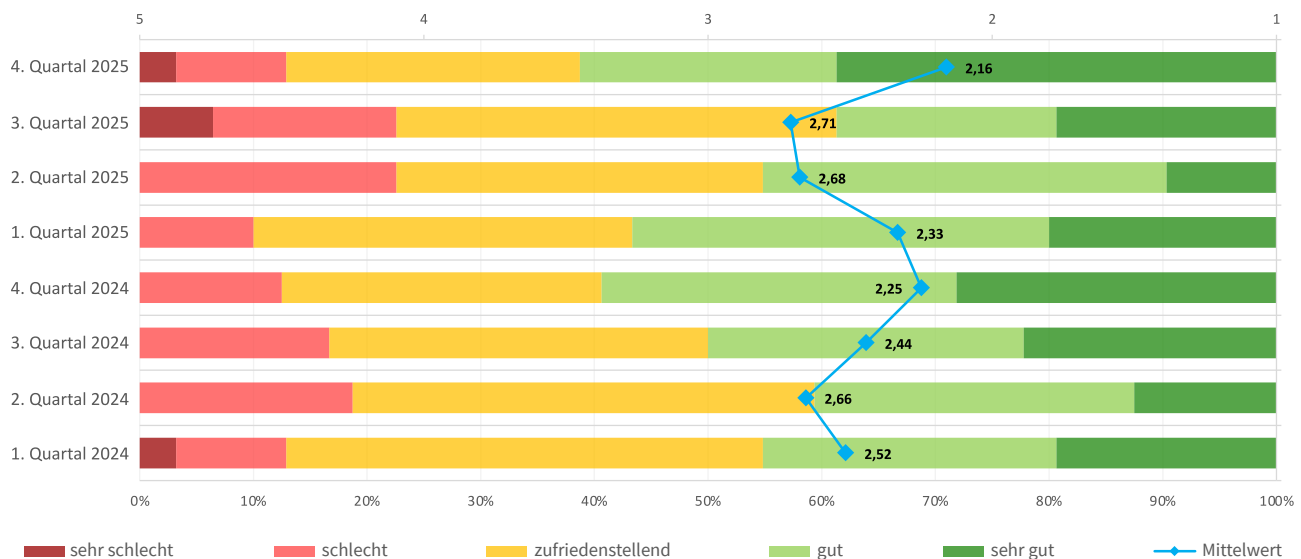
Die intelligente Anbindung der Robotik sorgt dafür, dass Variantenvielfalt nicht zum Mehraufwand wird, sondern zur Stärke in der Produktion. Jedes Bauteil wird individuell gefertigt, bei gleichzeitig hoher Prozesssicherheit, Wiederholgenauigkeit und Effizienz – vergleichbar mit einer Serienproduktion.



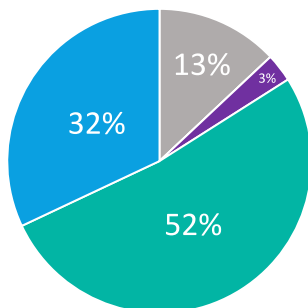
Die dLv-erfa-Gruppe VVG hatte im November 2025 eine interessante Führung durch die Produktion.

Das Projekt zeigt, dass Losgröße 1 kein Widerspruch zur Automatisierung ist, sondern deren logische Weiterentwicklung. Genau diese Fähigkeit ist für den Ladenbau entscheidend: individuelle Konzepte, wechselnde Materialien und standortspezifische Anforderungen müssen schnell, präzise und wirtschaftlich umgesetzt werden. Automatisierte CAD/CAM-gestützte Prozesse schaffen hier die Grundlage, um maßgeschneiderte Shopfitting-Lösungen effizient, skalierbar und terminsicher zu realisieren.

Geschäftsverlauf der **Ladenbauunternehmen**: Quartale im Vergleich



Ladenbauunternehmen: Auslastung in der Produktion für die nächsten drei Monate



■ Betrifft mich nicht
 ■ unter 40%
 ■ zwischen 40 und 60%
 ■ zwischen 60 und 90%
 ■ voll (90 bis 100%)

48 %

Die Aussichten für das Jahr 2026 werden von den Umfrageteilnehmern überwiegend positiv bewertet.

45 % erwarten ein zumindest zufriedenstellendes Geschäftsjahr.

Ladenbauunternehmen

Branche 2026: Die zentralen Herausforderungen

1 Wirtschaftslage und Investitionsbereitschaft

Die schlechten Wirtschaftsprognosen, unsichere Märkte, politische Großbaustellen sowie die schwankende Konsumstimmung beeinflussen Planung, Projektgeschäft und unternehmerische Entscheidungen. Gleichzeitig steigen Kosten- und Wettbewerbsdruck, während sich Anspruch und Erwartungen der Kunden weiter verändern. Den Druck der Händler spüren die Ladenbauer.

Hoffnung schöpfen die Ladenbauer daraus, dass der Abschluss 2025 bei vielen Unternehmen besser ausfiel als erwartet. Zusätzlichen Rückenwind geben große Projekte, die bereits für 2026 in den Auftragsbüchern stehen. Es gibt sie also: Händler, die mutig und in größerem Umfang investieren wollen. Dennoch haben viele dLv-Mitglieder verhaltene Erwartungen an das Jahr 2026, insbesondere mit Blick auf die Investitionsbereitschaft des Handels.

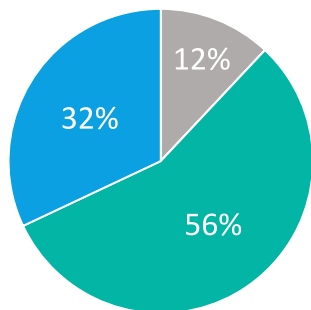
Mehr zum Thema: Die vorgestellten Daten entstammen der dLv-Umfrage zur aktuellen Lage im Ladenbau, Januar 2026. Weitere Branchendaten des dLv auf der Website.



Geschäftsverlauf der Zulieferunternehmen: Quartale im Vergleich



Zulieferunternehmen: Auslastung in der Produktion für die nächsten drei Monate



■ Betrifft mich nicht ■ unter 40% ■ zwischen 40 und 60%
 ■ zwischen 60 und 90% ■ voll (90 bis 100%)

44 %

der Befragten schätzen die **Aussichten für das Gesamtjahr 2026** mindestens als gut ein.

52 % rechnen mit einem zufriedenstellenden Geschäftsjahr

Zulieferunternehmen

2 Wandel der Unternehmensstrukturen

Fusionen, Übernahmen und Insolvenzen verändern das Marktumfeld und die Strukturen innerhalb der Branche. Die dLv-Unternehmen müssen sich organisatorisch weiterentwickeln, Prozesse anpassen, investieren und gleichzeitig Stabilität sichern. Themen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit und regulatorische Anforderungen, aber auch die Regelung der Nachfolge müssen dabei dauerhaft in unternehmerische Entscheidungen einbezogen werden.

3 Arbeitsmarkt und Qualifikationsanforderungen

Der Mangel an qualifizierten Fachkräften, die Gewinnung von Nachwuchs sowie die kontinuierliche Qualifizierung zählen zu den zentralen Herausforderungen im Tagesgeschäft – Aufgaben, die zusätzlich zur eigentlichen Projektarbeit bewältigt werden müssen. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an die Mitarbeiter spürbar und bereichsübergreifend: von der Planung über die Fertigung bis hin zur Montage. Ob die Implementierung von KI-Lösungen, steigender Termindruck oder zunehmende Komplexität – diese Themen beschäftigen inzwischen nahezu jedes Unternehmen und stellen hohe Anforderungen an Organisation und Prozesse und damit auch an die Mitarbeiter.



6. bis 8. Mai 2026

dLv-Tagung in Hamburg

Der Ladenbau befindet sich in einer Phase tiefgreifender Veränderungen. Steigende Kosten, zurückhaltende Investitionen im Handel, wachsende Nachhaltigkeitsanforderungen und der Fachkräftemangel stellen viele Betriebe vor große Herausforderungen. Hinzu kommt, dass sich die Unternehmensnachfolge in vielen Firmen schwierig gestaltet. Gleichzeitig eröffnen Digitalisierung und effizientere Prozesse Chancen für zukunftsfähige Geschäftsmodelle, sei es in der Produktion, der Verwaltung oder Planung. Gerade in dieser Situation ist der persönliche Austausch im Verband, unter Kolleginnen und Kollegen, besonders wichtig, um Erfahrungen zu teilen und unterschiedliche Sichtweisen kennenzulernen, die bei der eigenen Einordnung helfen.

Warum Hamburg?

Der dLv hat sich bewusst für die zweitgrößte Stadt Deutschlands entschieden. Hamburg verbindet maritimes Flair mit urbaner Dynamik: Die Elbphilharmonie begeistert als architektonisches Wahrzeichen, der Hafen feiert Geburtstag und die HafenCity wächst rasant. Mit dem Westfield Hamburg-Überseequartier ist hier eins der größten innerstädtischen Stadtentwicklungsprojekte Europas entstanden. Zahlreiche neue, sehenswerte Stores – darunter Breuninger, Rewe und Thalía – machen Hamburg aktuell zu einem für Ladenbauer besonderen Standort.

Anmeldung zur dLv-Tagung in Hamburg 6. bis 8. Mai 2026

Mittwoch: Überseequartier | Speed-Networking | Get-together

Donnerstag: Tagung | Networking | Abendevent

Freitag: Steinway & Sons | Überseequartier



Auszug aus dem Programm

Zwischen TikTok-Generation und Tante-Emma-Nostalgie: Gegenwertsimpulse für zukunftsaffine Ladenbauer:innen

Jakob Ledermann

Einordnung zentraler gesellschaftlicher, technologischer und kultureller Trends im Ladenbau – mit Fokus auf Generation Z und Alpha sowie den Spagat zwischen Zukunftsfähigkeit und Vertrautheit.

Der Laden als Lagerfeuer: Die Zukunft des Ladenbaus in China als Antwort auf die digitale Leere

Wutao Wen

Wie Chinas Ladenbau auf digitale Überreizung reagiert und Läden wieder zu Orten von Gemeinschaft, Echtheit und sozialem Austausch werden.

Retail x Stadt: gestern und morgen

Prof. Sabine Krieg

Wie Handel, Design und Stadtplanung gemeinsam auf globale Krisen reagieren und lebenswerte Innenstädte von morgen gestalten können.



Sabine Krieg,
Professorin für Retail Design an der Peter Behrens School of Arts an der Hochschule Düsseldorf

Frau Prof. Krieg, was macht eine lebenswerte Innenstadt 2035 aus – und welchen realen Beitrag leistet Retail Design dazu?

Eine lebenswerte Innenstadt fördert Vielfalt statt Gleichförmigkeit. Die Stadt der Zukunft muss vom Menschen aus gedacht werden. Wir sind soziale Wesen und brauchen Orte der Interaktion. Das bedeutet: neue Lichtkonstellationen, vielseitige Mobilitätswege, sichere Räume, generationsübergreifende Angebote sowie Orte zum Verweilen. Ich nenne das „Socio Retailing“: Sozialräume schaffen, in denen nicht primär Konsum, sondern das Miteinander im Mittelpunkt steht. Es geht folglich auch darum, Antworten auf aktuelle Herausforderungen zu finden. Es handelt sich nicht um Ersatz, sondern um Ergänzung. Nicht um schneller, sondern um menschlicher zu werden.

Prof. Sabine Krieg ist Referentin der Ladenbautagung 2026 in Hamburg. Im Zentrum ihrer Arbeit steht die Zukunft des urbanen Raums als Ort sozialer Interaktion und identitätsstiftender Erfahrung.

Tipp
vom
Laden-
bauer

Hinter den Kulissen von Steinway & Sons

Steinway & Sons gilt als eine der bedeutendsten Pianomarken der Musikgeschichte. Das Unternehmen wurde 1853 von Heinrich Engelhard Steinweg (später Henry E. Steinway) gegründet.

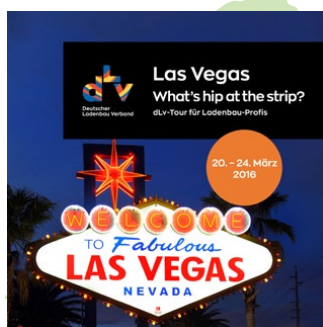
Heute fertigt Steinway seine Instrumente in zwei Manufakturen: Hamburg und New York.

Der dLv besichtigt im Rahmen der Ladenbautagung die Produktion in Hamburg.

Dirk Kunze, Ladenbauer aus Elmshorn, ist begeistert vom Handwerk.

Er sagt: „Der Besuch in der Manufaktur von Steinway & Sons ist ein beeindruckendes Erlebnis, das die Vielzahl aufwendiger Arbeitsschritte beim Bau eines Klaviers eindrucksvoll verdeutlicht – alles mit dem Ziel, einen perfekten Klang zu erzeugen. Besonders hervorzuheben ist der überwiegend handwerkliche Charakter der Fertigung: Die Industrie mit ihrer Massenproduktion hat hier noch keinen Einzug gehalten. Dies beginnt bereits bei der sorgfältigen Auswahl ausschließlich hochwertiger Materialien, etwa des Tonholzes, und setzt sich bis hin zur Intonation fort.“

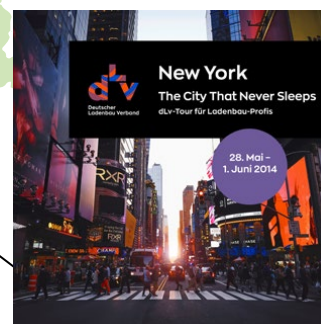
Die Leidenschaft und Liebe zum Detail sind während der Besichtigung in jedem einzelnen Arbeitsschritt und bei jeder Mitarbeiterin und jedem Mitarbeiter spür- und sichtbar. Mitunter entsteht der Eindruck, das Unternehmen müsste eher Steinway & Family heißen. Selbst Menschen ohne musikalische Vorkenntnisse können hier gut nachvollziehen, warum weltberühmte Pianisten wie Lang Lang begeisterte Anhänger der Flügel von Steinway & Sons sind.“



2016 – Las Vegas



2015 – London



2014 – New York

Mit dem dLv auf Tour Deep Dive in die Retail-Trends weltweit

Die dLv-Tour ist ein exklusives Format für Ladenbau-, Retail- und Designprofis. Auf sorgfältig kuratierten Reisen erleben Ladenbau-, Design- und Retail-experten und -expertinnen die innovativsten Stores und beeindruckendsten Markeninszenierungen aus nächster Nähe. Jede Station der Tour ist vorrecherchiert und dramaturgisch so aufgebaut, dass sich ein einzigartiger Blick auf die Zukunft des stationären Handels eröffnet.

Das Besondere an den Store-Touren ist der exklusive Blick hinter die Kulissen: Wir suchen für die Touren top-aktuelle Retail-Konzepte, recherchieren intensiv und bereiten uns sehr gut vor. Die Bandbreite reicht von Concept Stores über filialisierte Konzepte bis hin zu Ikonen des Handels. In Paris haben wir zum Beispiel dem Marais mit seinen kleinen Läden genau so viel Aufmerksamkeit gewidmet wie den immer beeindruckenden Champs Élysées und den zahlreichen Departementstores, die ihre eigene Geschichte ständig fortschreiben. Die Stores, die wir besichtigen, haben wir alle vorher gecheckt. Die Teilnehmer erhalten, bevor wir den Laden betreten, umfangreiche Informationen über den Retailer, die Idee, die Besonderheiten.

Die Teilnehmer profitieren vom offenen Austausch innerhalb der Gruppe. Theorie wird hier durch unmittelbare Praxis ergänzt. Sie schätzen vor allem die Inspiration, den kollegialen Dialog und den Mehrwert für die eigene Arbeit. Viele nehmen konkrete Ideen, neue Kontakte und ein besseres Verständnis für Trends und Kundenbedürfnisse mit.

Nicht vergessen werden darf, dass es sich um intensive Tage handelt, die herausfordernd sind – sowohl hinsichtlich der Laufwege als auch des gewaltigen Inputs an Inspirationen, Neuheiten und Kuriositäten. Wir sorgen als dLv nicht nur für die fachliche Expertise, sondern kümmern uns rundum bis hin zur gut ausgesuchten Verpflegung um die Gäste. Man kann sich auf den dLv verlassen, wenn man sich zur Tour anmeldet. Das garantieren wir!

Warum sich eine Teilnahme lohnt? Weil die Store-Touren Orientierung geben, den Blick weiten und den Ladenbau erlebbar machen – kompakt, praxisnah und im direkten Austausch mit Branchenkollegen. Mit der Tour-Dokumentation können die Teilnehmenden die Store-Tour im Nachgang detailliert nachvollziehen – inklusive Bildern sowie einer Übersicht aller besuchten Stores und Locations.



2023 – Paris



Claus Saumweber,
Vorstandsmitglied im
dLv und Geschäfts-
führer der Bohnacker
Ladeneinrichtungen
GmbH in Blaubeuren,
verantwortet im
Verband die Touren.



2025 – Mailand



2018 – Tokio

„Ich war bislang bei zwei dLv-Touren, 2023 in Paris und 2025 in Mailand, dabei. Durch die gute Recherchearbeit und eine leidenschaftliche Organisation erhielten wir Teilnehmer viele lohnenswerte Insights, die dem normalen Stadtbesucher verwehrt bleiben. Gemeinsam haben wir sehr abwechslungsreiche Tage erlebt, die uns als Gruppe (dLv-Partner und Gäste) toll zusammengeschweißt haben. Mein Highlight 2025 war die Führung in der Starbucks-Roastery in Mailand – sensationell.“



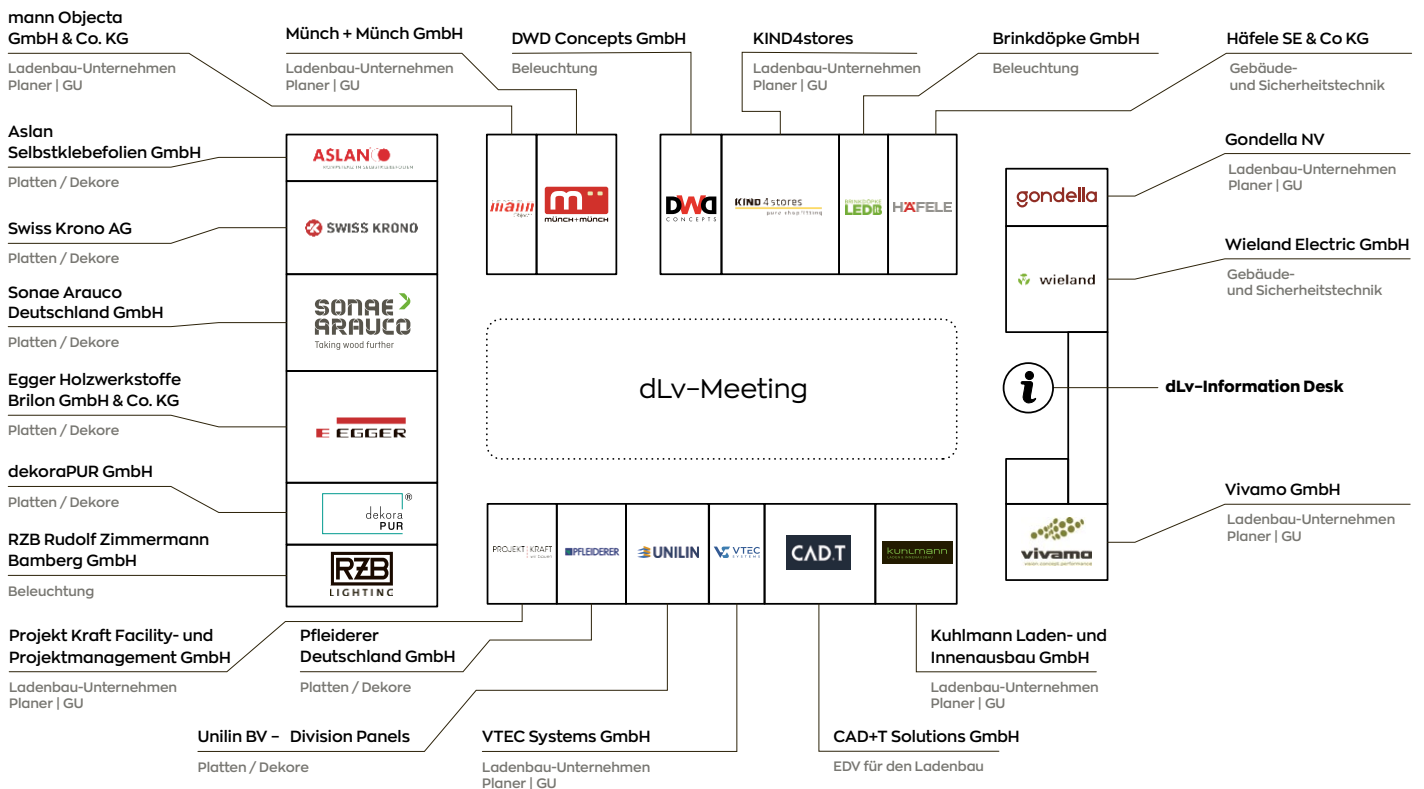
Frank Bittel,
Geschäftsführer ppm
planung + projekt
management gmbh,
war Teilnehmer der
Touren nach Paris
und Mailand.

Der dLv stellt aus:

Ladenbaukompetenz auf 1.200 Quadratmetern

Der dLv ist seit 2002 mit einem großen Gemeinschaftsstand auf der Messe vertreten und bietet seinen Mitgliedern die Möglichkeit, sich im Rahmen dieses Auftritts zu präsentieren. Die Vorteile liegen auf der Hand: Ein vergleichsweise kleiner eigener Firmenauftritt entfaltet durch die Einbindung in den Gemeinschaftsstand eine große Wirkung. Organisation und Koordination übernimmt der dLv, zudem liegen die Kosten deutlich unter denen einer eigenen Einzelbeteiligung.

Für die EuroShop 2026 erreicht dieses Konzept einen neuen Höhepunkt: Mit 21 teilnehmenden Mitgliedsunternehmen versammelt sich die bislang größte Anzahl an dLv-Mitgliedern auf dem größten Stand der Verbandsgeschichte. Auf rund 1.200 Quadratmetern präsentiert der dLv nahezu das gesamte Leistungsspektrum des Ladenbaus – von Beleuchtung, Materialien und Sicherheitstechnik über Softwarelösungen bis hin zu Ladenbau- und Generalunternehmerleistungen.





Wo die EuroShop zu Hause ist: Düsseldorf

Die Stadt ist geprägt von klarer Haltung, unaufgeregt und dennoch dauerhaft relevant. Wer hier einen Shop eröffnet, macht dies in einem Umfeld mit hoher Kaufkraft, internationalem Publikum und großer Sensibilität für Qualität, Gestaltung und Service. Die Stadt am Rhein verbindet Luxus und Alltag, globale Marken und lokale Konzepte. Daraus entsteht ihr Reiz, der sowohl Händler als auch Kunden immer wieder von Neuem begeistert.

Vielfalt zwischen Kö und Quartieren

Die Königsallee bleibt dabei wohl das sichtbarste Aushängeschild. Hier zeigen Marken hochwertige Materialien, klare Architektur sowie durchdachte Inszenierungen. Dabei gewinnen Erlebnis, Aufenthaltsgüte und persönliche Beratung zunehmend an Bedeutung, klassische Warenpräsentation tritt hingegen immer weiter in den Hintergrund. Die Stärke der Stadt entfaltet sich auch abseits der Königsallee: Schadowstraße, Flinger Straße, Carlstadt oder Flingern bieten Raum für Concept Stores sowie junge Designer- und Lifestyle-Formate. Besonders das japanische Viertel rund um die Immermannstraße verbindet Kultur, Shops und Gastronomie auf authentische Weise. Dieses Angebot zieht daher nicht nur die lokale Community, sondern auch internationale Besucher an. Diese selbstverständliche Internationalität gehört seit vielen Jahren zu den stillen Stärken, die Düsseldorf für Handel und Marken so besonders macht.

Neue Formate, neue Marken

Weiter zeigt sich bei den Neueröffnungen die Attraktivität der Stadt für internationale Marken. Auf der Flinger Straße eröffnete kürzlich Miniso seinen bislang größten deutschen Store sowie unweit der Königsallee Rag & Bone seinen ersten deutschen Flagship Store – deutliche Signale für die Bedeutung der Stadt. Gesundheits- und Well-Being-Konzepte gewinnen ebenfalls an Gewicht: Das Weleda Spa setzt dabei auf Naturkosmetik und individuelle Anwendungen, die Biogena Plaza vereint großzügig auf zwei Etagen Beratung, Anwendungen und Premium-Mikronährstoffpräparate direkt auf der Kö.

Auch die Handelsgastronomie setzt Maßstäbe: Im mehrfach ausgezeichneten Edeka-Markt Zurheide werden Produkte des Marktes im Untergeschoss kreativ weiterverarbeitet und mit Michelin-prämierten Gerichten zu einem Erlebnis, das Einkauf und Genuss auf besondere Weise miteinander verbindet. Seit Herbst 2025 setzt zudem die REWE Markt GmbH erstmals weltweit auf vollautonome Lebensmittelfertigung in mehreren Supermärkten. Dies

wird durch den KI-Küchenroboter CA-1 in Kombination mit der cloudbasierten Software Suite ermöglicht. Diese Entwicklungen zeigen, wie stark sich der Lebensmittelhandel in Richtung Service, Technologie und Convenience bewegt, ohne dabei die Aufenthaltsqualität zu beeinträchtigen.

Relevant für den Ladenbau

Ladenbau spielt in Düsseldorf eine zentrale Rolle. Manche Stores fungieren als Testlabors für neue Materialien, Lichtkonzepte, digitale Touchpoints, modulare Systeme, alles darauf ausgerichtet, Marken erlebbar zu machen und Kunden einzuladen, dort zu verweilen. Ob flexible Flächen für Pop-up-Stores, interaktive Beratungselemente oder multisensorische Inszenierungen: Düsseldorf zeigt, wie Handel, Design und Technologie zusammenkommen, ohne aufdringlich zu wirken, und wie Ladenbau neue Erlebnisse schafft, die über den reinen Einkauf hinausgehen.

Im Februar 2026 wird die EuroShop, die ihr 60-jähriges Jubiläum feiert, erneut Fachbesucher aus aller Welt nach Düsseldorf bringen. Der Stand des Deutschen Ladenbau Verbands wird dabei als offener Treffpunkt für Begegnung, Austausch und Vernetzung fungieren und Raum für Gespräche, Inspiration und neue Impulse bieten.

Store-Tours, temporäre Installationen und internationale Gäste verwandeln auch die Innenstadt in einen lebendigen Showroom. Themen wie KI, Nachhaltigkeit, Retail-Technologie oder Food-Service lassen sich nicht nur auf der Messe, sondern direkt im Stadtraum erleben. Die EuroShop verstärkt das, wofür Düsseldorf steht: Trends aufnehmen, erproben und in marktfähige Lösungen umsetzen, stets mit Blick auf Kunden, Marken und Handel.

Düsseldorf ist kein Ort für schnelle Effekte, sondern für langfristige Retail-Strategien, für Marken mit Substanz und einen Ladenbau, der Haltung zeigt. Genau darin liegt die Stärke der Stadt und ihr besonderer Wert für die Branche.

Auf Wiedersehen in Düsseldorf.

Herzliche Grüße,
Heidi Kriz

Heidemarie Kriz ist Architektin und Retail Designerin mit langjähriger Erfahrung bei internationalen Marken. Ihr Studio KRIZH in Wien entwickelt Shop-Konzepte, Visual-Merchandising-Strategien und optimiert bestehende Flächen, unter anderem mithilfe ihres hybriden Beratungstools „Point of Sale Doctor“. Ein Fokus der Arbeit liegt auf Holistic Retail, ganzheitlichen Konzepten für alle Sinne, die Marken erlebbar machen und Einkaufserlebnisse prägen. Heidemarie Kriz wurde auch in diesem Jahr Mitte Januar in New York von Rethink Retail (USA) als einzige Österreicherin als Top Retail Expert 2026 ausgezeichnet.

Termine

Was	Wann	Wo	Info
EuroShop d^{lv} stellt aus!	22. – 26.02.2026	Düsseldorf	Internationale Leitmesse für Handelsinvestitionen
Light+Building	08. – 13.03.2026	Frankfurt a.M.	Weltleitmesse für Licht und Gebäudetechnik
Salone del Mobile	21. – 26.04.2026	Mailand/Italien	Internationale Leitmesse für Möbel
OMR	05. – 06.05.2026	Hamburg	Festival für Online-Marketing und Digitales
d^{lv} Ladenbautagung	06. – 07.05.2026	Hamburg	Der Branchentreff für Ladenbauer und Partner, veranstaltet vom dLv
In-store Asia	21. – 23.05.2026	Mumbai/Indien	Handelsmesse für Einzelhandelsausstattung, Ladendesign, visuelles Merchandising und In-Store-Marketing
Retail Days Istanbul	03. – 04.06.2026	Istanbul/Türkei	Fachmesse und Konferenz für Einzelhandel und E-Commerce
d^{lv}-KI-Seminar	15. – 16.06.2026	Digital	Marketing mit KI im Ladenbau
Eurobike	24. – 27.06.2026	Frankfurt a.M.	Internationale Leitmesse für das Bike- und Future-Mobility-Universum
Retail Innovation Days Partner d^{lv}	08. – 09.07.2026	Heilbronn	Kongress für Smart Stores 24/7
d^{lv}-Seminar	28. – 29.09.2026	Köln	Verkaufsstrategische Grundrissplanung inkl. Store-Tour
Trendforum Retail Partner d^{lv}	30.09. – 01.10.2026	Frankfurt a.M.	Kongress für Handelsthemen



Entdecken Sie alle aktuellen dLv-Veranstaltungen jetzt online auf www.ladenbauverband.de

Die Termine der digitalen Lunchbox finden Sie im Bereich



Retail Tech Day

... am 26. oder 27. Februar 2026
auf dem igus® Campus in Köln

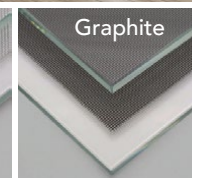
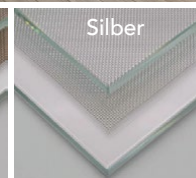
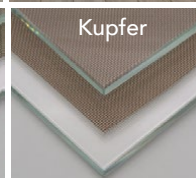
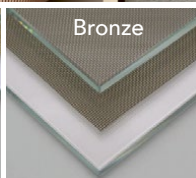
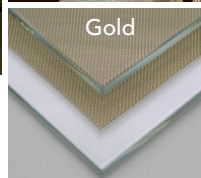
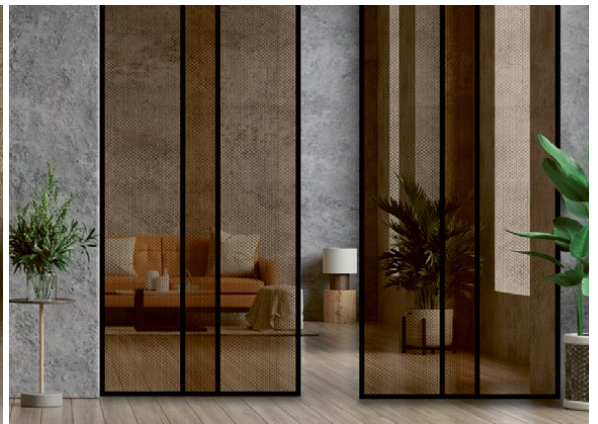
Workshops zu aktuellen Themen der Retailbranche, sowie Low Cost Automation, Hands on für Konstrukteure in innovativen Onlinetools, Einblicke in modernste Produktion und Testumgebung sowie viel Raum für Networking in angenehmer Atmosphäre.

Auf dem kostenlosen "Retail Tech Day" erhalten Sie einen tiefen Einblick in die Welt der motion plastics® für die Automatentechnik, bequem von den Messehallen der EuroShop erreichbar.

Jetzt kostenloses Ticket sichern!



igus.de
/rtd



GALVOLUX®
Glas- und Spiegel-Technik

Verbundglas mit
metallisierten Texturen



GALVOLUX SA
Via Strecce 1
CH-6934 Bioggio
Tel. 091 610 55 11
info@galvolux.com
www.galvolux.com



QUALITÄT
UND GARANTIE
SEIT 1900



AMS.ERP INTERIOR – **STANDARD IM LADEN- UND INNENAUSBAU**

WANDEL **ERP** PROBT

DIE SOFTWARE ZUR TRANSFORMATION. KONZIPIERT FÜR LOSGRÖSSE 1+



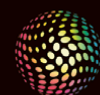
ams  ERP

WIR BRINGEN RETAIL ZUM LEUCHTEN.

Mit der Bündelung der Kompetenzen von TRILUX, Oktalite und Ansorg sind wir der Partner für brillante Lichtkonzepte im Einzelhandel. Mit der Kraft der geballten Lichtkompetenz schaffen wir Erlebnisse, die stärker anziehen und besser verkaufen als je zuvor.

oktalite
ansorg

Besuchen Sie uns auf der EuroShop 2026
in Düsseldorf, Halle 9, Stand A02.



TRILUX

trilux.com/retail



Julia Hausmann,
Architektin
Büro Farbachitektur



Beauty π technology skin care center, Peking: Schönheitssalons werden oft mit beruhigenden, neutralen Farben geplant. Hier wurde bewusst Grün als mutiges Differenzierungsmerkmal zu anderen Salons und Blau als ausgleichende Ergänzung gewählt.

Wie atmosphärische Farbkonzepte Verkaufsräume zu nachhaltigen Erlebnis- und Begegnungsorten transformieren

Farbe als räumliche Strategie im stationären Handel

Die Kölner Architektin Julia Hausmann entwickelt mit ihrem Büro Farbachitektur Farb- und Materialkonzepte für Architektur in unterschiedlichen Maßstäben – vom Städtebau über den Hochbau bis zum Interior. Unter dem Claim „Ich baue Farbe“ versteht sie Farbe nicht als dekorativen Abschluss, sondern als integralen Bestandteil des Bauens. Anstrichmittel, Materialien und Oberflächen werden dabei als gestaltprägende Elemente begriffen, deren Zusammenspiel Atmosphäre, Funktion und architektonische Qualität wesentlich beeinflusst.

Farbe als Erlebnisraum: Neue Perspektiven für den stationären Handel

Der stationäre Handel steht vor einer fundamentalen Neuerfindung. In Zeiten, in denen Online-Shopping zur Selbstverständlichkeit geworden ist, müssen physische Verkaufsorte mehr bieten als reine Warenpräsentation – sie sollten zu Begegnungsräumen werden, die ein sinnliches Erlebnis schaffen. Dieser Wandel wird getragen von einem veränderten Konsumverhalten: Immer mehr Menschen suchen nicht den schnellen Kauf, sondern bewusstes Erleben, nicht Quantität, sondern Qualität und Sinnhaftigkeit. Der Laden wird vom Transaktionsort zum Erfahrungsraum. Farbe spielt dabei eine zentrale Rolle, die weit über dekorative Aspekte hinausgeht.

Atmosphäre, Orientierung und Aufenthaltsqualität

Farbe beeinflusst die Wahrnehmung eines Raums häufig unmittelbarer als Form oder Material. Warme Farbtöne können Nähe, Geborgenheit und Aufenthaltsqualität erzeugen, während kühle Nuancen Distanz, Klarheit oder Ruhe vermitteln. Dabei geht es weniger um isolierte farbpsychologische Zuschreibungen als um das Zusammenspiel von Farbton, Sättigung, Materialoberfläche, Glanzgrad und Licht.

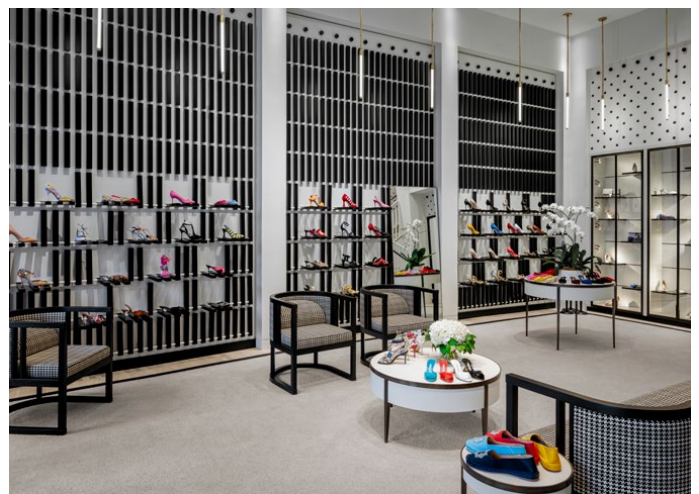
Gleichzeitig übernimmt Farbe eine wichtige orientierende Funktion. Durch gezielte Farbzonierungen lassen sich Bereiche definieren, Funktionszusammenhänge sichtbar machen oder Blickachsen betonen. In komplexen Ladenstrukturen kann Farbe helfen,



Pop Mart Icon Siam Flagship Store, Bangkok: Ganz schön bunt hier! Die farbliche Überwältigung ist Strategie des in Asien sehr erfolgreichen Labels für Art Toys.

Wege intuitiv lesbar zu machen. Farbe wird so Teil eines stillen Leitsystems, das ohne Beschilderung auskommt und dennoch Orientierung schafft.

In Zeiten zunehmender Leerstände in den Innenstädten verändert sich die Rolle des stationären Handels grundlegend. Der Laden wird mehr und mehr zum Begegnungsraum – zu einem Ort zwischen Zuhause und Arbeit, der Aufenthalt erlaubt und soziale Interaktion ermöglicht. Solche Räume folgen der Idee des „Dritten Ortes“ und müssen Qualitäten bieten, die über den reinen Kaufakt hinausgehen. Farbe spielt hierbei eine zentrale Rolle, weil sie Atmosphäre stiftet, Schwellen abbaut und emotionale Bindung erzeugt.



Oben: La Patisserie, Barcelona. Helle, neutrale Farben lenken den Blick auf die Ware – und die leuchtet!

Mitte: Manolo Blahnik, Palm Court/USA. Eine kühne, monochrome Materialpalette stellt Schwarz und Weiß kompromisslos in den Fokus.

Unten: Concept Store riinstok, Leipzig. Wände und Warenträger in gleichen Farbtönen schaffen Ruhe, subtile Farbnuancen strukturieren den Raum.



Zeitgeist statt Trends – Nachhaltigkeit prägt unsere Sehgewohnheiten

Wenn heute nach Farbtrends gefragt wird, lohnt sich ein Perspektivwechsel. Statt kurzfristiger modischer Strömungen ist zunehmend der Zeitgeist prägend. Themen wie nachhaltiges und zirkuläres Bauen beeinflussen nicht nur Materialwahl und Konstruktion, sondern auch unsere Wahrnehmung von Farbe. Wir gewöhnen uns an ruhigere, ehrlichere und langlebige Farbwelten.

Gleichzeitig zeigt sich eine zunehmende Abkehr von rein global gedachten Farb- und Gestaltungs-codes. Starre Corporate-Farben stoßen im Raum oft an ihre Grenzen, weil sie den Kontext des Ortes nur unzureichend berücksichtigen. Stattdessen rückt der „Genius loci“ wieder stärker in den Fokus: Die Atmosphäre, Geschichte und Materialität eines Ortes werden zur gestalterischen Referenz.

Farbe kann hier vermittelnd wirken. Sie übersetzt Identität nicht als plakatives Zeichen, sondern als räumliche Haltung. Lokale Bezüge, regionale Materialien oder vorhandene Bestandsfarben werden aufgegriffen und weiterentwickelt. So entstehen Räume, die trotz globaler Markenpräsenz ortsspezifisch, glaubwürdig und anschlussfähig wirken.

Transformation durch kleine Eingriffe

Gerade im Umgang mit Bestandsbauten zeigt sich die besondere Stärke von Farbe. Oft lassen sich mit vergleichsweise kleinen, gezielten Eingriffen große Veränderungen erzielen. Ein neuer Anstrich, bewusst platzierte Farbakzente oder die Reduktion auf wenige, klar definierte Töne können Räume neu strukturieren und ihnen eine zeitgemäße Anmutung verleihen.



Restaurant Polepšovna/Prag: Gelbe Bodenlinien lockern den grauen Industrial Look auf, der Weg zu den Toiletten wird zum inszenierten gelben Highlight.

In Kombination mit einem durchdachten Lichtkonzept entfaltet Farbe ihre volle Wirkung. Licht verändert Farbigkeit, Tiefe und Materialwirkung – und umgekehrt. So lassen sich Atmosphären gezielt verändern, ohne baulich einzugreifen. Im Sinne von Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung ist diese Art der Transformation besonders relevant. Farbe und Licht ermöglichen es, Bestehendes mit minimalem Materialeinsatz weiterzudenken und aufzuwerten, mit maximaler Wirkung. Der Laden kann so als sinnlicher, ortsbezogener Raum neu erlebt werden.

Eine Chance für den Ladenbau, authentische, langlebige Räume zu schaffen, die Menschen nicht nur zum Kaufen, sondern zum Sein einladen.

Weitere Infos zu Projekten, Vorträgen und Seminaren von Julia Hausmann:

www.farbarchitektur.koeln



**Anne Buten,
Design Managerin
Sonae Arauco
Deutschland GmbH,
Meppen**

Anne Buten:

„Ein gutes Dekor ist mehr als Oberfläche – es erzählt eine Geschichte“

Frau Buten, wie erkennen Sie, welche Trends für den Ladenbau relevant werden? Welche Rolle spielt der gesellschaftliche Wandel bei der Trendanalyse?

Wir bewerten Trends immer aus zwei Blickwinkeln: Wie stark wirken sie visuell – und wie gut funktionieren sie im täglichen Einsatz im Store. Unser Prozess verbindet Kreativität, Designforschung und Marktbeobachtung. Dazu gehören Messebesuche, Workshops und der enge Austausch mit ArchitektInnen, DesignerInnen und Ladenbau-ExpertInnen.

Oft ist es nur ein kleines Detail, das den Impuls gibt: eine neue Farbnuance, eine besondere Textur oder ein gesellschaftlicher Wandel, der beeinflusst, wie sich Menschen im Raum bewegen. Aus solchen Beobachtungen entstehen Dekore, die Marken im Store erlebbar machen – und gleichzeitig robust, langlebig und flexibel einsetzbar sind.

Wie übersetzen Sie einen abstrakten Trend in ein konkretes Dekor?

Für uns beginnt dieser Prozess mit der Übersetzung einer Stimmung in Form, Farbe und Materialität. Jeder Entwurf ist ein Balanceakt zwischen Emotion und Präzision. Wir suchen nach Materialien, Farben und Oberflächen, die die Sprache eines Trends glaubwürdig tragen – nicht laut, sondern authentisch. So entstehen Räume, die nicht nur gesehen, sondern gespürt werden. Ein Beispiel: „Colosseum White“ interpretiert die Anmut von Travertin neu – als zeitgenössischer Ruhepol mit klarer, moderner Präsenz. „Heritage“ bringt die Wärme von Nussbaum ins Heute – ohne nostalgische Schwere, sondern mit klarer, zeitgemäßer Formsprache und einer gestalterischen Haltung, die auch in vielen Jahren noch relevant und stimmig wirkt.

Was macht ein gutes Dekor für den Ladenbau heute aus?

Ein gutes Dekor ist mehr als Oberfläche – es erzählt eine Geschichte. Es prägt die Atmosphäre im Raum und spricht die Sinne an. Man spürt die Wärme erdiger Farbtöne, nimmt den feinen Duft von Holz wahr oder entdeckt ein Möbelstück, das sich samtig und einladend anfühlt. Im Retail zählt genau das: Räume zu schaffen, die berühren – durch Textur, Farbe, Licht und Materialtiefe. Gleichzeitig muss ein Dekor im Ladenbau funktional, langlebig und flexibel einsetzbar sein, vom Highlight-Display bis zur beanspruchten Thekenfront. Genau aus diesem Anspruch entstehen unsere Innovus-Kollektionen – gestaltet, um Emotion und Funktion in jedem Store- und Retailkonzept zu vereinen.

Wie sehen Sie die Zukunft des Dekordesigns?

Ich glaube, wir befinden uns an einem spannenden Wendepunkt. Die Grenzen zwischen digitaler und physischer Gestaltung lösen sich zunehmend auf. Materialien müssen heute nicht nur im Raum wirken, sondern auch auf Screens klar, lesbar und visuell kraftvoll bleiben – ohne ihre Tiefe zu verlieren. Gleichzeitig wächst das Bedürfnis nach echten, sinnlich erlebbaren Welten. Design wird persönlicher, nachhaltiger, bewusster. Für mich ist es ein Dialog mit der Zukunft: zu spüren, was Menschen bewegt, und diese Impulse in Formen, Farben und Materialien zu übersetzen. Das heißt für uns im Team: neugierig bleiben, zuhören und den Blick immer ein Stück weiter nach vorn richten.

**Weiterlesen im Digitalreport auf
www.ladenbauverband.de**

Best
Case

Licht und Akustik integriert geplant

Im Rahmen der Ladenbautagung im Dorf Münsterland entstand Anfang Mai 2025 zwischen Oliver Rattinger, RZB Rudolf Zimmermann Bamberg GmbH, und Frank Ackermann, Georg Ackermann GmbH, die Idee, Beleuchtung und Akustik zusammenzubringen. Beide Faktoren sind maßgeblich für die Qualität und Nutzbarkeit von Räumen und entfalten ihr volles Potenzial, wenn sie ganzheitlich geplant werden.

Kern des Konzepts ist die **Kombination von Leuchten mit akustisch wirksamen PET-Filzabsorbern**. Diese können direkt an abgehängten Leuchten angebracht werden. Durch das geringe Gewicht der Absorber ist keine zusätzliche Aufhängung erforderlich, was den Montageaufwand deutlich reduziert. Ergänzend lassen sich weitere Absorberflächen an Wänden, Decken oder als Tischaufsätze einsetzen.

Die Filzoberflächen sind in verschiedenen Grau- und Beigetönen erhältlich, weitere Farben sind in Entwicklung. Individuelle Muster und Motive können aufgedruckt werden, sodass sich die Akustikelemente flexibel in unterschiedliche Gestaltungskonzepte integrieren lassen.

Für die Beleuchtung kommt ein breites Leuchten- und Lichtsystemprogramm von RZB zum Einsatz, das speziell im Ladenbau vielfältige Anwendungsmöglichkeiten bietet.

Erste Projekte befinden sich in Planung. Die entwickelten Lösungen werden auf der EuroShop erstmals einem breiten Fachpublikum vorgestellt.

www.rzb-leuchten.de und www.ackermannmbh.de

50 JAHRE
FHR
VERBUND

• Ihr Retail-Partner für Raumakustik, Sonnenschutz und Bodenbeläge

• 700 qualifizierte Handwerks- und Fachbetriebe

• Ihr starkes Netzwerk für Beratung, Planung und Umsetzung

www.fhr-verbund.de

Melden Sie sich bei:

Jens Irmer
Mobil 0151 16133504
Mail j.irmir@fhr-verbund.de



GRIMM 
LADENBAU-FOOD
GASTROEINRICHTUNG

**Wir fertigen für
Planer, Architekten und Wiederverkäufer
mit und ohne Montage.**

- SPEISEAUSGABEN
- KÜHLTHEKEN
- FRONTCOOKING
- GASTRO/GETRÄNKETHEKEN
- BARTHEKEN
- MULTIFUNKTIONALE THEKEN

Komplett mit Kälte, Wärme und Technik



Grimm Möbelwerkstätten GmbH
Ulsenheim 112 - 91478 Markt Nordheim
+49 9842 9889-0 - ladenbau@grimm.de

Von Print bis Pixel. Wir machen Ihre Marke sichtbar.



Made by KL – Ihr One-Stop-Shop für den perfekten Markenauftritt am Point of Sale.

Innovativ aber traditionsbewusst begleiten wir seit mehreren Generationen Marken und Ladenbauer bei der wirkungsvollen Umsetzung am POS.

Unsere Stärke: tiefes Prozessverständnis, höchste Fertigungskompetenz und die partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Wir denken Ladenbau ganzheitlich – von der Grafikfertigung über digitale Anwendungen bis zur finalen Umsetzung im Raum.

Drucklösungen für jede Anforderung

Eine der größten Produktionskapazitäten Europas: jedes Material. Auch A1 + B2. Jedes Format. Jede Auflage. Sublimations- und UV-Druck bis zu 5 Meter Breite.

Innovative Druckveredelungen

Modernste Lacktechnologien, Reliefdruck und barrierefreie Lösungen mit Braille für erlebbare Kommunikation.

Digitale Lösungen & Digital Signage

Digital Signage mit echtem POS-Verständnis: Inhalte flexibel, aktuell und zentral gesteuert. Perfekt integriert in Möbel, Flächen und Shop-Konzepte – für vernetzte, aufmerksamkeitsstarke Markenkommunikation.

Europaweite Logistik & Montage

Zentrale Projektkoordination, terminsichere Logistik sowie fachgerechte Montage und Inbetriebnahme – europaweit.

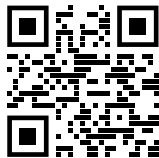
Mit Leidenschaft, Erfahrung und dem Anspruch, die Extra-meile zu gehen, machen wir Marken sichtbar, fühlbar und digital erlebbar.



Kurz vorbeischauen.
Langfristig profitieren.

EuroShop 2026 | Halle 01 | Stand A10

Ihr Auftritt. Unsere Leidenschaft.



Planung und Realisierung
von Stores und Shops



Partner und Lieferant für den Ladenbau



Entwicklung individueller Lösungen

49835 Wietmarschen
Tel. +49 0 5908 / 93 46-0
www.abs-lohne.de

Weiterbildung beim dLv

Wissen teilen, Kompetenzen stärken

In einer Branche, die sich durch technische Innovationen, neue Vertriebswege und veränderte Kundenanforderungen permanent weiterentwickelt, gewinnt kontinuierliches Lernen an Bedeutung. Der dLv bietet deshalb ein breites Spektrum an Seminaren und Workshops an – als Service für seine Mitgliedsunternehmen und als Beitrag zur strategischen Entwicklung der gesamten Branche.

Die Angebote sprechen Fach- und Führungskräfte, Nachwuchskräfte sowie zukünftige Verantwortungsträger im Ladenbau und in den Zulieferbereichen an. Eine Mitgliedschaft ist nicht zwingend erforderlich. Die Veranstaltungen sind konsequent an den Bedürfnissen der Mitglieder und den aktuellen Anforderungen der Branche ausgerichtet, das zeigen auch die hohen Teilnehmerzahlen. Sie verbinden grundsätzlich theoretische Grundlagen mit praxisnahen Anwendungen und unterstützen Unternehmen dabei, Kompetenzen gezielt aufzubauen und sich erfolgreich in einem dynamischen Marktumfeld zu positionieren.

„Unsere Seminare sind ein zentraler Baustein des dLv, um Wissen aus der Praxis schnell und gezielt in die Mitgliedsunternehmen zu tragen. Sie fördern den Austausch zwischen Experten, Herstellern und Planern und stärken so die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Branche. Gleichzeitig schaffen sie ein starkes Netzwerk, das über einzelne Projekte hinaus wirkt.“



Oliver Voßhenrich,
stellv. Präsident des
dLv, ist im Verband
zuständig für das
Seminarangebot.

Weiterbildung dient dabei nicht nur der reinen Wissensvermittlung, sondern auch dem Netzwerkgedanken des Verbands: In Seminaren und Workshops treffen sich Teilnehmende aus unterschiedlichen Unternehmen, tauschen Erfahrungen aus und knüpfen wertvolle Kontakte. Solche Begegnungen fördern den fachlichen Diskurs, stärken das gegenseitige Verständnis und tragen zur Entwicklung einer gemeinschaftlichen Branchenkultur bei – ein Aspekt, der für die Zukunftsfähigkeit des Ladenbaus und seiner Zulieferer von großer Bedeutung ist.



Marketing mit KI im Ladenbau

15. Juni 2026 von 09:00 bis 16:00 Uhr
16. Juni 2026 von 09:00 bis 16:00 Uhr

Das Seminar vermittelt einen praxisnahen Einstieg in die KI-gestützte Content-Erstellung. Der Fokus liegt auf Interaktivität und Praxis.

Zielgruppe Mitarbeitende der Marketingabteilungen

Veranstaltungsort Digital

Anmeldung Teilnehmerzahl begrenzt



Strategischer Einkauf und Verhandlungstraining

25. November 2026 von 09:00 bis 17:00 Uhr
26. November 2026 von 09:00 bis 17:00 Uhr

Teilnehmende lernen bewährte Methoden kennen, um Beschaffungsprozesse zu optimieren sowie individuelle Risiken systematisch zu analysieren und zu bewerten.

Zielgruppe Mitarbeitende der Einkaufsabteilungen

Veranstaltungsort Geschäftsstelle des dLv, Würzburg

Anmeldung Teilnehmerzahl begrenzt



Maren Brettmeier über ihre Teilnahme am Seminar „Marketing mit KI im Ladenbau“

„Das Seminar war ein echtes ‚Augen-Öffnungs-Seminar‘. Die Trainer haben es geschafft, dass ich als Teilnehmende aus dem Seminar herausging mit komplett neuen Denk- und Handlungsansätzen. Mich hat das Seminar sehr nach vorne gebracht.“

Anne Magali Schwarz-Kuhlmann über ihre Teilnahme am Seminar „Erfolgreich und innovativ führen“

„Das Seminar von Dieter Lange hat mir sehr gut gefallen: Die Durchführung war reibungslos, die Gruppe der Teilnehmenden bereichernd und der Coach hat mit seiner Art zum Denken und Fühlen angeregt. Die Auseinandersetzung mit den Inhalten hat mir wertvolle Impulse für den Alltag gebracht und kann die eigene Persönlichkeit nachhaltig weiterentwickeln. Ich würde das Seminar jederzeit wieder besuchen.“

Wenn Raum verkauft

Warum strategische Grundrissplanung zählt



Silvia Talmon

Strategische Grundrissplanung ist weit mehr als eine ästhetische Aufgabe. Sie entscheidet darüber, wie Kundinnen und Kunden einen Verkaufsraum wahrnehmen, wie sie sich darin bewegen und wo Kaufentscheidungen entstehen. Ein durchdachter Grundriss beeinflusst Kundenerlebnis, Aufenthaltsdauer und Umsatz nicht nur kurzfristig, sondern als fester Bestandteil der Verkaufsstrategie.

Im Ladenbau wird die strategische Ausrichtung eines Konzepts im Grundriss konkret umgesetzt.

Als räumliche Struktur lenkt er den Kundenfluss, schafft Orientierung, definiert Zonen und Hotspots für Impulskäufe und verbindet Markenbotschaft mit Funktionalität. Richtig geplant wird der Raum selbst zum Kommunikationsmedium und unterstützt Einkaufserlebnis und Verkaufsleistung zugleich.

Eine Stimme, die dieses Verständnis von Grundrissplanung als strategischen Erfolgsfaktor unterstreicht, ist Silvia Talmon. „Ein Grundriss ist kein Bauplan, sondern ein Verkaufsinstrument“, bringt sie den strategischen Charakter dieses Elements auf den Punkt. Entscheidend sei das Zusammenspiel von Raum, Marke und Kundenverhalten weit über reine Raumplanung hinaus.

Für Ladenbauunternehmen heißt das: Strategische Grundrissplanung gehört zur Grundausstattung professioneller Projektarbeit. Sie macht Verkaufsflächen zu aktiven Trägern von Marke, Erlebnis und Umsatz.

Der dLv veranstaltet im September ein zweitägiges Seminar mit Silvia Talmon. Sie zählt zu den profiliertesten Expertinnen für strategische Store- und Raumkonzepte im deutschsprachigen Raum. Als Geschäftsführerin der Retail Experience GmbH verbindet sie langjährige Beratungspraxis mit fundiertem Wissen über Kundenführung, Markeninszenierung und Einkaufserlebnis.



Verkaufsstrategische Grundrissplanung inkl. Store-Tour

28. und 29. September 2026
von 10:00 bis 17:00 Uhr

Der Workshop vermittelt, wie Store-Layouts strategisch gestaltet werden, um Kunden gezielt zu führen, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Kaufentscheidungen zu fördern. Verkaufsflächen werden als wirksames Instrument verstanden, mit dem Strategie, Sortiment und Kundenführung am Point of Sale erlebbar gemacht und Umsatzpotenziale gezielt genutzt werden.

Das nehmen Sie mit:

- Fundierte Einführung in die verkaufsstrategische Grundrissplanung
- Praxisnahe Arbeit an eigenen Store-Grundrissen mit individuellem Feedback
- Wertvoller Austausch mit anderen Teilnehmenden sowie erfahrenen Retail-Experten
- Geführte Store-Tour durch Köln zur direkten Übertragung der Inhalte in den Retail-Alltag

Zielgruppe Mitarbeitende, die für das Erscheinungsbild im Verkaufsraum verantwortlich sind.



Veranstaltungsort

Köln

Anmeldung

Teilnehmerzahl begrenzt

Nachwuchsförderung wird Verbandssache

Der Arbeitsmarkt im Ladenbau und bei den Zulieferunternehmen ist enger geworden. Unternehmen suchen länger, konkurrieren stärker um qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber und müssen zunehmend erklären, wofür ihre Branche steht. Gleichzeitig fehlt es vielen jungen Menschen an klaren Vorstellungen von Berufswegen, Entwicklungsmöglichkeiten und der Vielfalt im Ladenbau. Nachwuchsförderung ist damit nicht mehr nur eine Frage einzelner Ausbildungsplätze, sondern der Wahrnehmung der gesamten Branche.

Fachkräfte sichern heißt Sichtbarkeit schaffen

Die Gewinnung von Nachwuchs beginnt heute deutlich früher als der eigentliche Einstieg ins Berufsleben. Sichtbarkeit, realistische Einblicke und Orientierung spielen eine zentrale Rolle. Wer die Attraktivität der Branche vermitteln will, muss ihre Vielfalt, ihre Zukunftsthemen und ihre Karrierewege verständlich nach außen tragen – kontinuierlich und glaubwürdig.

Klare Zahlen, klare Erwartungen aus der Branche

Diese Entwicklung spiegelt sich deutlich in den Rückmeldungen der Mitgliedsunternehmen wider. In einer im Jahr 2025 durchgeführten Umfrage bewerten 87 Prozent der Ladenbau- und 95 Prozent der Zulieferunternehmen Nachwuchsförderung als mindestens teilrelevant, den größten Handlungsbedarf sehen beide Unternehmensgruppen im Fachkräftemangel und in der Attraktivität der Branche. Entsprechend klar sind die Erwartungen an den Verband: gezielte Angebote für Nachwuchskräfte, die Orientierung und Einblick geben, Austausch und Vorstellung bewährter Praxis sowie Kooperationen mit Bildungseinrichtungen. Die hohe Beteiligungsbereitschaft zeigt: Das Thema bewegt die Branche.

Zwischen Handwerk, Industrie und Projektgeschäft

Ladenbau gestaltet Verkaufsräume – funktional, wirtschaftlich und markenwirksam. Er verbindet Architektur, Handwerk, Industrie, Design, Technik und Logistik zu ganzheitlichen Lösungen für den stationären Handel. Ziel ist es, Marken erlebbar zu machen, Waren optimal zu präsentieren und Verkaufsflächen zukunftsfähig auszurichten.

Doch Ladenbau ist keine homogene Branche. Hinter dem Begriff steht eine große Vielfalt an Unternehmen und Geschäftsmodellen: vom spezialisierten Handwerksbetrieb über industrielle Hersteller und Zulieferunternehmen bis hin zu Planungs- und Projektpartnern, die komplexe Ladenbauprojekte ganzheitlich steuern. Manche Unternehmen fokussieren sich auf Design und Planung, andere auf Produktion, Montage oder Projektmanagement – viele vereinen mehrere Kompetenzen entlang der Wertschöpfungskette.

Für Nachwuchskräfte eröffnet diese Vielfalt zahlreiche Einstiegsmöglichkeiten und unterschiedliche Karrierewege – vom handwerklichen über den technischen bis hin zum kaufmännischen oder gestalterischen Bereich. Ladenbau bedeutet Arbeiten in interdisziplinären Teams, an konkreten Projekten und mit hoher Gestaltungsfreiheit. Nachwuchsförderung heißt in diesem Kontext vor allem, diese Vielfalt sichtbar zu machen, Orientierung zu geben und Perspektiven für die berufliche Entwicklung im Ladenbau aufzuzeigen.

Nachwuchsförderung als Verbandsaufgabe

Als Plattform der Branche und mit einem breiten Spektrum an unterschiedlichen Leistungsträgern im Ladenbau kann der dLv Perspektiven aufzeigen, Akteure vernetzen und ein realistisches Bild von Berufsbildern und Karrierewegen vermitteln. Ziel ist es, den Ladenbau als attraktive Branche vorzustellen, Nachwuchs zu gewinnen und die Zukunftsfähigkeit von Ladenbau und Zulieferindustrie nachhaltig zu sichern. Die Ladenbauer brauchen mehr denn je qualifizierte Mitarbeiter, um die anspruchsvollen Projekte in hoher Qualität durchführen zu können.



Sascha Lügger,
Geschäftsführer
DWD Concepts
GmbH, Mitglied
des dLv-Vorstands

Sascha Lügger wurde im Jahr 2025 in den Vorstand des dLv berufen. Dort verantwortet er die Ressorts Nachwuchsförderung sowie Messen und Kongresse. Mit seiner Berufung wird das Themenfeld Nachwuchsförderung auf Vorstandsebene verankert. Welche strategische Bedeutung der Vorstand der Nachwuchsförderung beimisst, erläutert Sascha Lügger im folgenden Kurzinterview.

Warum ist das Thema Nachwuchsförderung für die Branche von Bedeutung?

Der Aufbau qualifizierter Fachkräfte für morgen ist ein entscheidender Baustein, um die Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu erhalten. Zudem sichert die Nachwuchsförderung Innovation, Wissensweitergabe und Anpassungsfähigkeit an zukünftige Herausforderungen. Nicht zuletzt stärkt sie das Image der Branche als attraktiver Arbeitgeber.

Warum hat der dLv entschieden, Nachwuchsförderung strategisch zu verankern und auf Vorstandsebene anzusiedeln?

Nachwuchsförderung ist eine Zukunftsaufgabe der Branche. Und daher möchten wir dieses Thema auch strategisch im Verband verankern. Die Anbindung an den Vorstand sorgt für eine klare Verantwortung, Sichtbarkeit und zeigt eine hohe Priorität. Wir kommen so den Interessen unserer Mitgliedsunternehmen nach, die die Nachwuchsförderung grundsätzlich als „wichtig“ einstufen.

Warum ist Nachwuchsförderung eine Verbandsaufgabe?

Weil es um gemeinsame Zukunftsinteressen der gesamten Branche geht. Einzelne Unternehmen können viel leisten, stoßen aber schnell an Grenzen. Der Verband kann zentral zu dem Thema informieren, Seminare anbieten, vernetzen und Mitgliedsinteressen koordinieren. So stärkt der Verband nachhaltig die Sichtbarkeit und die Attraktivität der Branche als Arbeitgeber.

mÜNCH+mÜNCH 

HERAUSRAGENDE LADENBAU- INSZENIERUNGEN „MADE IN GERMANY“



WE ARE IN
Hall 11, Stand F55-2

EuroShop 2026
The Global Retail Festival
22-26 FEB 2026

muenchundmuench.com

„Wer möchte, findet im dLv unkompliziert Kooperationen – bis hin zu Freundschaften.“



Konrad Münch,
Geschäftsführer
der Münch + Münch
GmbH, dLv-Vor-
standsmitglied

Gemeinsam stärker:

Der Mehrwert einer dLv-Mitgliedschaft

Eine Mitgliedschaft im Deutschen Ladenbau Verband (dLv) bietet Unternehmen aus dem Ladenbau und den dazugehörigen Gewerken einen klaren strategischen Mehrwert. Der dLv ist die führende Branchenplattform in Deutschland. Er bringt zuverlässig und auf verschiedenen Ebenen produzierende Ladenbauer, Planer, Generalunternehmer, Dienstleister und Akteure des Handels zusammen, die moderne und innovative Stores realisieren. Die Zukunft des stationären Handels ist Lebensgrundlage des Verbands.

Starke Interessenvertretung – hochwertige Informationen

Als Mitglied kann man nicht nur an der Interessenvertretung im öffentlichen und wirtschaftlichen Raum mitwirken, sondern sich auch aktiv in die Zielsetzung des Verbands einbringen und sie mitbestimmen.

Zu den zentralen Angeboten zählen regelmäßig stattfindende Fachseminare, Workshops und praxisorientierte Weiterbildungen, die gezielt Wissen und aktuelle Impulse für Unternehmensführung und operative Herausforderungen vermitteln. Parallel dazu liefert der dLv mit Publikationen wie dem Insider oder dem STORE BOOK hochwertige Fachinformationen und Best-Practice-Beispiele, die Einblicke in aktuelle Entwicklungen im Storedesign, Retail und Ladenbau geben und zusätzlich Sichtbarkeit für Mitgliedsunternehmen schaffen.

Networking, Networking, Networking

Ein besonderes Highlight im Verbandsjahr ist die dLv-Tagung als etablierter Branchentreff. Sie verbindet fachlichen Austausch, gezieltes Networking und aktuelle Brancheninformationen mit inhaltlichen Impulsen, die über klassische Fachvorträge hinausgehen. Unternehmensbesichtigungen ergänzen das Programm und bieten direkte Einblicke in Praxis, Prozesse und Projekte. Das ist für jedes Mitglied immer ganz großes Kino.

Die Mitgliedschaft öffnet darüber hinaus ein Netzwerk aus Entscheidungsträgern und Experten, das über klassische Kontakte hinausgeht – von Erfahrungsaustauschgruppen über gemeinsame Aktivitäten auf Messen wie der EuroShop bis hin zu direkter Sichtbarkeit gegenüber Handel, Presse, Planern und Architekten. Daraus ergeben sich nicht nur fachliche Erkenntnisse, sondern auch konkrete Chancen zur Positionierung und Weiterentwicklung im Markt.

Erfahrungsaustausch im dLv

Norbert Schmees, Geschäftsführer Norbert Schmees Ladenbau GmbH: **„Der Erfa-Kreis ist für uns eine wertvolle Plattform: Der regelmäßige und intensive Austausch inspiriert uns, neue Dinge zu tun und schärft unser Bewusstsein dafür, stets besser zu werden. Gemeinschaften verantwortungsvoll pflegen bedeutet Fortschritt und Wachstum. Das prägt unsere Arbeit und unser Selbstverständnis.“**

Daniel Schwanitz, Kind4stores GmbH: **„Für KIND-4stores sind die dLv-ERFA-Kreise eine effiziente Methode, um durch wettbewerbsübergreifende Zusammenarbeit und den vertraulichen Austausch von Erfahrungen die eigene Marktposition zu reflektieren. Vor allem das gebündelte Wissen der Teilnehmer versetzt uns in die Lage, ein kontinuierliches Benchmarking zu vollziehen respektive in der Ableitung eigene Optimierungspotenziale zu identifizieren.“**

Sebastian Sperl, Geschäftsführer sperl conception GmbH: **„Für mich ist der ERFA-Kreis ein geschützter Rahmen für echten Wissenstransfer und meine persönliche Weiterentwicklung. Der Austausch auf Augenhöhe schafft ein starkes Netzwerk und er nimmt ein Stück der Einsamkeit, die mit Verantwortung und emotionalen Belastungen in der Führungsrolle verbunden ist.“**



Willkommen im dLv

Wir begrüßen neue Mitglieder

Eine Übersicht über alle Mitglieder im dLv mit umfangreichen Angaben zur jeweiligen Firma finden Sie auf der dLv-Website im Bereich Mitglieder.



Dekora-Design GmbH & Co. KG

Das im nordrhein-westfälischen Augustdorf ansässige Unternehmen ist auf kreative und funktionale Lösungen zur Waren- und Produktpräsentation am Point of Sale spezialisiert. Es blickt auf mehr als 35 Jahre Firmengeschichte zurück und ist international als Full-Service-Dienstleister tätig. In eigener Fertigung entstehen unter anderem individuelle Waren- und Werbedisplays, Filialausstattungen, Shop-in-Shop-Systeme, Außenwerbeanlagen, Digital-Signage-Systeme sowie Thermoforming/technische Kunststoffteile.

Leistungen:

- Beratung
- Design
- Konstruktion
- Musterbau
- Serienfertigung
- Rollout
- After-Sales-Service

Standort: Augustdorf

Ansprechpartner: Michael Brune

Mitarbeiter: 75

www.dekora-design.de



fundus7 GmbH

fundus7 bietet ein breites Sortiment an Möbeln und Wohnaccessoires, die unter anderem auf die Ausstattung von öffentlichen Einrichtungen, Hotels, Gastronomie, Büros, Kanzleien und Praxen ausgerichtet sind. Mit jahrzehntelanger Erfahrung berät das Unternehmen zu Innenraum- und Einrichtungslösungen und unterstützt Kunden bei der Auswahl und Realisierung hochwertiger Designklassiker, funktionaler Möbel und moderner Objektausstattungen.

Leistungen:

- Produkt- und Materialberatung
- Lackierarbeiten
- Logistik
- individuelle Raumplanung
- Individualeinbauten
- Handling und Montage

Standort: Düsseldorf

Ansprechpartner: Tim Kühnert

Mitarbeiter: 35

www.designimobjekt.de



Meyer Möbelmanufaktur GmbH

Die Meyer Möbelmanufaktur GmbH, 1989 gegründet und mit Sitz in der Region Ostfriesland, realisiert individuelle Möbelfertigungen sowie ganzheitliche Einrichtungskonzepte für private und gewerbliche Kunden. Das Einsatzgebiet erstreckt sich von der Einrichtung von Kanzleien und Büros über den Gesundheits- und Apothekenbereich bis hin zu Lösungen für Gastronomie, Lifestyle und den Ladenbau im Food- und Non-Food-Bereich, einschließlich Shop-in-Shop-Systemen.

Leistungen:

- Eigene Ausstellung zur Inspiration und Beratung
- 3D-Planung mit CAD/CAM-Anbindung
- Innenarchitekten im Haus für individuelle Konzepte
- Eigene Fertigung
- Holz, Metall und weitere Materialien
- Eigene Lackierung
- Materialberatung für optimale Auswahl
- Eigene Konstruktion und Montage für passgenaue Umsetzung

Standort: Westoverledingen

Mitarbeiter: 38

www.meyer-moebelmanufaktur.de





Solum Europe GmbH

Solum Europe hat seinen Standort im süd-hessischen Main-Taunus-Kreis und ist ein international tätiger Anbieter integrierter Hard- und Softwarelösungen zur Digitalisierung von Preis-, Informations- und Kommunikationsprozessen im Einzelhandel. Mit seinen Lösungen unterstützt das Unternehmen Handelsketten bei der digitalen Transformation am Point of Sale.

Leistungen:

- Entwicklung, Vertrieb und Implementierung von Electronic Shelf Labels (ESL) und Digital-Signage-Lösungen
- Bereitstellung von Hardware, Software und Netzwerktechnologie einschließlich Systemintegration, Projektmanagement, technischer Beratung, europaweitem Rollout-Support sowie Wartung und After-Sales-Service für den Einzelhandel

Standort: Eschborn

Ansprechpartner: Engelbert Knagge

Mitarbeiter: 2.600

www.solum-group.com

SOLUM

SAVE THE DATE

Besuchen Sie uns auf der
EuroShop 2026 auf unserem
Hauptstand Halle 9/A26
oder in **Halle 11/55-3** auf
dem **dLv-Gemeinschaftsstand**



DWD
CONCEPTS

EuroShop

Entwickler und Hersteller von:
Vitrinenbeleuchtungen, POS-Beleuchtungen,
Stromschienensystemen, Leuchtrahmen
sowie Leuchtbuchstaben und Leuchtlogos



BOHNACKER

FROM CONCEPT TO **CUSTOMER EXPERIENCE**

Von der Idee zur Wirkung.

Die Bohnacker Group nutzt effiziente Synergien, um Konzepte in erlebbare Customer Experiences zu verwandeln. Gemeinsam mit unserer Designagentur **Wanda Creative** präsentieren wir uns auf der **EuroShop** als Ihr Partner für **One-Stop-Retail-Solutions**.



Eintrittsgutschein sichern
oder Termin vereinbaren



EuroShop

Düsseldorf, 22 – 26 Feb.
Halle 11 - Stand D35

360° SOLUTIONS



TX-MOVE

Groß(flächig)e Strahl(er)kraft!

- ⊕ **Gleichmäßig:** Für flächige gleichmäßige Grundbeleuchtung und gerichtete Ausleuchtung von großflächigen Hinweisschildern und Regalwarenrägern
- ⊕ **Vielseitig:** Hocheffiziente LED-Einheiten mit optimaler Lichtlenkung durch präzise Linsenoptik aus Kunststoff (PC) klar oder bündigem opalen Diffusor aus vergilbungsfreiem PMMA
- ⊕ **Farbecht:** Beste Farbwiedergabe durch CRI ≥ 90 für Frischware und bunte Textilien
- ⊕ **Reduziert:** Spezielle Mikrostrukturen in den eigens entwickelten Linsenoptiken reduzieren den Gelbsaum auf ein absolutes Minimum
- ⊕ **Variabel:** 90° schwenkbar zur optimalen Ausleuchtung, Skalierung des Schwenkwinkels



**EuroShop
dLv Stand**

www.rzb.de



dLv-Vorstand | Ressorts

Carsten Schemberg, Präsident:
Tagung, STORE BOOK, erfa-Kreise
Oliver Voßhenrich, stellv. Präsident:
Digitalisierung, Seminare, Statistik
Sascha Lügger: Messen/Kongresse,
Nachwuchsförderung
Konrad Münch: neue Mitglieder, dLv-Netzwerk
Claus Saumweber: dLv-Tour, Fachaustausch
Martina Schwarz: Hochschulen
Annabell Tenbrink: Öffentlichkeitsarbeit, Insider

Impressum

Verantwortlich für den Inhalt:
Deutscher Ladenbau Verband (dLv) e.V.
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
Redaktionelle Mitarbeit: Katharina Mörgenthaler
Anzeigen: Marina Lopez
Beirat aus dLv-Vorstand: Annabell Tenbrink
Fotos: Cover: Shao Feng | S. 2 Editorial: Annabell Tenbrink | S. 2 Inhalt: SFAP (DJI flagship Store), Constanze Tillmann (Messe Düsseldorf), Chris Tubbs (Outform), Angela Krause (dLv-unterwegs), Kuhlmann Ladenbau (dLv-Nachwuchs) | S. 3 Inhalt: Satoshi Shigeta (m-i-d), Tatsuya Tabii (tutiru), Camilla Bach (Dorbolò), Anne Buten (Sonae Arauco) | S. 4 Mediaserver Hamburg | S. 5 Marcus Lener (Cover STORE BOOK) | S. 6 Carsten Schemberg | S. 8 Nicolas Gwenaël | S. 9 Satoshi Shigeta (m-i-d, Rolex), Kristen Pelou (Maison Zilli) | S. 10 Gonzalo Viramonte (Zönikkee) | S. 11 Dirk Tacke (Ludwig Beck) | S. 12 Thomas Esch (Retterspitz), Yevhenii Avramenko (Anoeses), Zheng Shi (Animal Backbone) | S. 13 Lynk & Co Club, Qingwei Meng, Yilun Xie, Rachel WU (Baishan) | S. 14 Shao Feng (Deji Plaza Experience Area), Shao Feng (Pop Mart), Maksim Finogeev (Most Shopping Center), Gregory Abbate (Bun Burgers) (Cover STORE BOOK 2025 – 2022) | S. 15 ff. Wolf Jochen Schulte-Hillen, Chris Tubbs (Outform) | S. 20 Bastian Maiworm | S. 21 Martina Schwarz, Angela Krause (Scheschy) | S. 24 Tobias Trapp (dLv-Tagungen) | S. 25 Sabine Krieg, Steinway & Sons | S. 27 Claus Saumweber, Frank Bittel | S. 29 Heidemarie Kriz | S. 34 Julia Hausmann, Sissi Bu (Beauty π technology skin care center) | S. 35 Shao Feng (Pop Mart), Meritxell Arjalaguer (La Patisserie), Kris Tamburello (Manolo Blahnik), Franz Lerner (riinstok) | S. 36 Petr Kopal (Polepšovna) | S. 37 Anne Buten | S. 38 Frank Ackermann | S. 40 Oliver Voßhenrich | S. 41 Silvia Talmon | S. 43 Sascha Lügger | S. 44 Konrad Münch | S. 45 Angela Krause | S. 46 Dekora-Design, fundus7, Meyer Möbelmanufaktur | S. 47 Solum Europe | S. 49 Marcus Lener (Cover STORE BOOK)
Gestaltung: heller & greller GmbH Axel Treffkorn
info@hellerundgreller.de



STORE BOOK

Das jährlich erscheinende Standardwerk zeigt eine kuratierte Auswahl herausragender Ladenkonzepte – von A wie Apotheke bis Z wie Zweiradladen, national und international.
Preis: 69 Euro | dLv-Mitglieder: 59 Euro
(inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten)
ISBN: 978-3-9823036-5-9
Bestellung: www.ladenbauverband.de



Mitgliederverzeichnis

Ein aktueller und detaillierter Überblick über die im dLv engagierten Unternehmen aus Ladenbau und Zulieferindustrie – digital abrufbar.
www.ladenbauverband.de



Social Media

Folgen Sie uns auf Instagram und LinkedIn.
Folgen Sie uns auf YouTube, um die Digitale Lunchbox zu sehen.



Digitorial

Das dLv-Digitalorial ist ein digitales Informationsformat auf der dLv-Website mit ausgewählten Inhalten und Fachbeiträgen rund um den Ladenbau.



Insider 81

02|2026
Auf dem Cover:
V6 Lifestyle Art Emporium,
Donggan/China
Foto: Shao Feng

dLv mitglieder

Deutscher
Ladenbau Verband

2026



Alle Leistungen und Branchenschwerpunkte unserer Mitgliedsfirmen finden Sie auch in der digitalen Mitgliedersuche auf der dLv-Website.



51 LADENBAU-UNTERNEHMEN | PLANER | GU

54 BELEUCHTUNG

55 BODEN | WAND | DECKE

55 GEBÄUDE- UND SICHERHEITSTECHNIK

56 KÜHLMÖBEL | KÄLTETECHNIK

56 PLATTEN | DEKORE

57 BESCHLÄGE | GLAS | PROFILE | METALLARTIKEL

58 VERKAUFSFÖRDERUNG AM POS

59 EDV FÜR DEN LADENBAU

59 DIENSTLEISTUNGSPARTNER

59 VERBÄNDE | ORGANISATIONEN



ABS Fachmarkt-Systeme GmbH & Co. KG
Zeppelinstraße 12
D-49835 Wietmarschen-Lohne
Telefon +49 (0) 5908 9346-0
Telefax +49 (0) 5908 9346-20
info@abs-lohne.de
www.abs-lohne.de



Georg Ackermann GmbH
Gewerbestr. 1
D-97355 Wiesenbronn
Telefon +49 (0) 9325 9725-0
thomas.martin@ackermannmbh.de
www.ackermannmbh.de



AICHINGER GmbH
Ostring 2
D-90530 Wendelstein
Telefon +49 (0) 9129 406-0
info@aichinger.de
www.aichinger.de



Bohnacker Ladeneinrichtungen GmbH
Karl-von-Ehmann-Straße 31
D-89143 Blaubeuren
Telefon +49 (0) 7344 9690-0
Telefax +49 (0) 7344 9690-66
sales@bohnacker.com
www.bohnacker.com



bonaspes GmbH
Flesgentor 1
D-46483 Wesel
Telefon +49 (0) 281 1635 888
Telefax +49 (0) 281 1635 889
info@bonaspes.de
www.bonaspes.de



Böschchen Ladenbau GmbH
Wümmingen 1
D-28870 Ottersberg
Telefon +49 (0) 4297 817837-0
Telefax +49 (0) 4297 817837-18
kontakt@boeschen-ladenbau.de
www.boeschen-ladenbau.de



cdp Inh. Frank-Heinrich Kröger e. K.
Max-Planck-Straße 4
D-25335 Elmshorn
Telefon +49 (0) 4121 578058-0
Telefax +49 (0) 4121 578058-70
info@cdp-display.com
www.cdp-display.com



CVO Germany GmbH
Am Schornacker 1
D-46485 Wesel
Telefon +49 (0) 0281 206 571-0
info@cvo-germany.de
www.cvo-germany.de



Dringenburger Möbelmanufaktur GmbH & Co. KG
Oldenburger Landstr. 2b
D-26215 Wiefelstede / Dringenburg
Telefon +49 (0) 4458 9119-50
Telefax +49 (0) 4458 9119-55
zentrale@dringenburger.de
www.dringenburger.de



Drycon Ausbau GmbH
Colmantstraße 20
D-53115 Bonn
Telefon +49 (0) 228 763718-00
Telefax +49 (0) 228 763718-19
contact@drycon.com
www.drycon.com



Dula-Werke Dustmann & Co. GmbH
Karlsbader Straße 1a
D-44225 Dortmund
Telefon +49 (0) 231 7100-271
Telefax +49 (0) 231 7100-349
info@dula.de
www.dula.de



Gerdes Ladenbau GmbH
Oldenburger Landstraße 2
D-26215 Wiefelstede
Telefon +49 (0) 4458 9119-0
Telefax +49 (0) 4458 9119-44
info@gerdes-ladenbau.de
www.gerdes-ladenbau.de



Gondella N.V.
Oude Eedstraat 3A
BE-9810 Nazareth
Telefon +49 (0) 160 95735748
b.hundhausen@gondella.com
www.gondella.com



Grimm Möbelwerkstätten GmbH
Ulsenheim 112
D-91478 Markt Nordheim
Telefon +49 (0) 9842 9889-0
ladenbau@grimm.de
www.grimm.de



HEIKAUS Gruppe
Hessigheimer Straße 63
D-74395 Mundelsheim
Telefon +49 (0) 7143 96929-0
Telefax +49 (0) 7143 96929-20
mail@heikaus.com
www.heikaus.com



HMY Deutschland GmbH
Claude-Dornier-Str. 1
D-73760 Ostfildern
Telefon +49 (0) 1522 629 1803
Contact.de@hmy-group.com
www.hmy-group.com



Intermount GmbH
Hauptstraße 85-87
D-63897 Miltenberg
Telefon +49 (0) 9371 9897620
info@intermount.de
www.intermount.de



Interstore GmbH
Josef-Gockeln-Str. 10
D-40474 Düsseldorf
Telefon +49 (0) 2114 2491800
info@interstore.ch
www.interstore.ch



ISARIA Corporate Design GmbH
Aich 9
D-85667 Oberpfaffmarn
Telefon +49 (0) 8106 387-0
info@isaria.com
www.isaria.com



ITAB Germany GmbH
Bonner Str. 324
D-50968 Köln
Telefon +49 (0) 221 37633-0
info@itab.com
www.itab.com

KADUR
GRUPPE

KADUR GmbH Raumidee
Löbtauer Straße 64
D-01159 Dresden
Telefon +49 (0) 351 42654333
Telefax +49 (0) 351 42654343
info@kadur-gruppe.de
www.kadur-gruppe.de

k Kareo Retail
Designing Change

Kareo-Retail GmbH
Niermannsweg 11-15
D-40699 Erkrath
Telefon +49 (0) 211 25 03 330
hello@kareo-retail.com
www.kareo-retail.de

KIND4stores
pure shopfitting

KIND4stores GmbH
Hagener Straße 35
D-51645 Gummersbach
Telefon +49 (0) 2902 9775-0
Telefax +49 (0) 2902 9775-790
info-DE@KIND4stores.com
www.KIND4stores.com

KRAISS

KRAISS GmbH
Fischburgstraße 39
D-72574 Bad Urach
Telefon +49 (0) 7125 9476-0
info@kraiss.de
www.kraiss.de

KRAMER
LADENBAU

KRAMER GmbH
Stöckmatten 2-10
D-79224 Umkirch
Telefon +49 (0) 7665 9359-0
info@kramer-gmbh.com
www.kramer-gmbh.com

kuhlmann
LADEN & INNENAUSBAU

Kuhlmann, Laden- und Innenausbau GmbH
Rubbertskaß 37-39
D-46539 Dinslaken
Telefon +49 (0) 2064 4886-0
info@kuhlmann-gmbh.de
www.kuhlmann-gmbh.de

KUNZE
LADENBAU UND MEHR...

Kunze GmbH
Daimlerstr. 5a
D-25337 Elmshorn
Telefon +49 (0) 4121 7906-0
Telefax +49 (0) 4121 7906-66
info@kunze-group.eu
www.kunze-group.eu

Laden Eins
Ladenbau in seiner schönsten Form

Laden Eins GmbH
Otto-Hahn-Str. 12
D-82216 Maisach
Telefon +49 (0) 8141 40416-0
office@laden-eins.com
www.laden-eins.com

LES
International

LES International
Egin & Schmidt GmbH & Co. KG
Sebastian-Münster Str. 6b
D-91438 Bad Windsheim
Telefon +49 (0) 9841 80098-0
Telefax +49 (0) 9841 80098-30
tatjana.herbst@lesint.com
www.lesint.com

loom shop
expansion

loom shopexpansion GmbH
Bahnenfelder Chaussee 49
D-22761 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 819515-900
Telefax +49 (0) 40 819515-929
hi@loom-wearegc.com
www.loom-wearegc.com

LÜNING
seit 1853

Lüning Ladenbau GmbH
Vornholzstraße 1-5
D-33449 Langenberg
Telefon +49 (0) 5248 9644998
sales@lssystem.de
www.lssystem.de

Shopfitting with Passion
mann
Objecta

mann Objecta GmbH & Co.KG
Krommerter Weg 74
D-46414 Rhede
Telefon +49 (0) 2872 8008-0
Telefax +49 (0) 2872 8008-88
info@mann-objecta.de
www.mann-objecta.de

Meyer
MÖBELMANUFAKTUR

Meyer Möbelmanufaktur GmbH
Carl-Benz-Straße 33-39
D-26810 Westoverledingen
Telefon +49 (0) 4955 986748-0
info@meyer-moebelmanufaktur.de
www.meyer-moebelmanufaktur.de

MO projects
LUXURY INTERIORS

MOprojects GmbH
Wesker 40
D-48691 Vreden
Telefon +49 (0) 2564 9373-100
Telefax +49 (0) 2564 9373-200
info@moprojects.de
www.moprojects.de

m
mÜNCH+mÜNCH

Münch+Münch GmbH
Im Fuchsloch 8
D-60437 Frankfurt
Telefon +49 (0) 6101 5447-100
Telefax +49 (0) 6101 5447-120
dialog@muenchundmuench.com
www.muenchundmuench.com

OBV
storedesign

OBV Objektbau Bomers GmbH
Otto-Hahn-Str. 4
D-48691 Vreden
Telefon +49 (0) 2564 9315-82
Telefax +49 (0) 2564 9315-27
service@obv.de
www.obv.de

octanorm
project solutions

OCTANORM-Vertriebs-GmbH
für Bauelemente
Raiffeisenstraße 39
D-70794 Filderstadt
Telefon +49 (0) 711 77003-490
info@octanorm.de
www.octanorm.com

PECOGMBH.COM
P

Peco Ladeneinrichtungen GmbH
Am Hochberg 41
D-72574 Bad Urach
Telefon +49 (0) 7125 96889-0
info@pecogmbh.de
www.pecogmbh.com

ppm
ENTWERFEN. ENTWICKELN. UMSETZEN.

ppm planung + projekt management gmbh
Hamburger Straße 16
D-41540 Dormagen
Telefon +49 (0) 2133 2629-600
info@ppm-online.com
www.ppm-online.com

PROJEKT KRAFT
wir bauen

Projekt Kraft Facility- und Projektmanagement GmbH
Kaiser-Joseph-Straße 179
D-79098 Freiburg
Telefon +49 (0) 761 217064-44
office@projektkraft.de
www.projektkraft.de



ProjektStore GmbH
Lilienthalstraße 28
D-49716 Meppen
Telefon +49 (0) 5931 99899-00
zentrale@projektstore.de
www.projektstore.de



Quadt Interior Architecture
Dipl. Ing. Werner R. Quadt
Innenarchitekt AKNW/BDIA
Berrenrather Str. 188a
D-50937 Köln
Telefon +49 (0) 221 943969-0
Telefax +49 (0) 221 943969-1
info@quadt-koeln.de
www.quadt-koeln.de



roomly GmbH
Zeppelinstraße 8-12
D-88677 Markdorf
Telefon +49 (0) 7544 9530 700
hello@my-roomly.com
www.my-roomly.com



Th. Schemberg Einrichtungen GmbH
Bahnhofstr. 10
D-49497 Mettingen
Telefon +49 (0) 54 52 56-0
Telefax +49 (0) 54 52 56-25
info@schemberg.de
www.schemberg.de



Norbert Schmees Ladenbau GmbH
Von-Arenberg-Straße 4-6
D-49762 Lathen / Ems
Telefon +49 (0) 5933 64707-0
Telefax +49 (0) 5933 64707-99
info@schmees-ladenbau.de
www.schmees-ladenbau.de



Schmitt Ladenbau GmbH
Friedrich-Kohlrausch-Straße 3
D-97080 Würzburg
Telefon +49 (0) 931 9086-0
Telefax +49 (0) 931 9086-188
info@schmittladenbau.de
www.schmittladenbau.de



Schweitzer Ladenbau GmbH
Ginzkeystraße 29
A-4600 Wels
Telefon +43 (0) 7242 238-0
post@schweitzer.at
www.schweitzer.at



Schweitzer Vertrieb GmbH
Daimlerring 25
D-31135 Hildesheim
Telefon +49 (0) 5121 7030 900
Telefax +49 (0) 5121 7030 920
info@schweitzerproject.com
www.schweitzerproject.com



shoptec GmbH
Talstr. 14
D-89584 Ehingen
Telefon +49 (0) 7393 8730011
solution@shoptec.com
www.shoptec.com



sms innenausbau GmbH
Am Felsbrunnen 2
D-66119 Saarbrücken
Telefon +49 (0) 681 94827-0
Telefax +49 (0) 681 94827-50
info@sms-saar.de
www.sms-saar.de



SPACEWALL GmbH
Am Gewerbegebiet 1
D-95185 Gattendorf
Telefon +49 (0) 9281 73420-0
Telefax +49 (0) 9281 73420-59
spacewall@spacewall.de
www.spacewall.de



sperrl conception GmbH
Talstraße 11
D-70825 Korntal
Telefon +49 (0) 711 8605450
info@sperrl-conception.de
www.sperrl-conception.de



SUSU Dienstleistungen GmbH
Pelikanstraße 17
D-70378 Stuttgart
www.susu-gmbh.de
info@susu-gmbh.de



Tenbrink ProjektPlan GmbH
Industriestraße 1-7
D-48703 Stadthohe
Telefon +49 (0) 2563 2087-0
info@tenbrink.de
www.tenbrink.de



Vivamo GmbH
Herner Str. 299 | B29
D-44809 Bochum
Telefon +49 (0) 234 9117990
office@vivamo.de
www.vivamo.de



VTEC Systems GmbH
Max-Planck-Str. 1
D-32339 Espelkamp
Telefon +49 (0) 5772 9619-100
info@vtec-systems.com
www.vtec-systems.com



ARCLITE® Lichtvertrieb GmbH
Marie-Curie-Strasse 11
D-22941 Bargteheide
Telefon +49 (0) 4532 2868-0
info@arclite.de
www.arclite.de



Brinkdöppe GmbH
Waldbadstr. 17c
D-33803 Steinhagen
Telefon +49 (0) 5204 99587-0
Telefax +49 (0) 5204 99587-11
info@brinkdoepke.eu
www.brinkdoepke.eu



CPA Lichtkonzept GmbH & Co. KG
In der Marsch 12a
D-21339 Lüneburg
Telefon +49 (0) 4131 6848-670
info@cpa-lichtkonzept.de
www.cpa-lichtkonzept.de



DWD Concepts GmbH
Auf dem Brümmer 2a
D-44149 Dortmund
Telefon +49 (0) 231 993318-0
info@dwd-concepts.de
www.dwd-concepts.de



**ELEKTRA Gesellschaft
für elektrotechnische Geräte mbH**
Werkstr. 7
D-32130 Enger
Telefon +49 (0) 5223 185-0
info@elektra.de
www.elektra.de



Hansen GmbH
Norderstr. 1
D-25855 Haselund
Telefon +49 (0) 4843 2009-0
info@hansen-led.de
www.hansen-led.de



Hera GmbH & Co. KG
Dieselstraße 9
D-32130 Enger
Telefon +49 (0) 5224 911-0
info@hera-online.de
www.hera-online.de



KRAISS GmbH
Fischburgstraße 39
D-72574 Bad Urach
Telefon +49 (0) 7125 9476-0
info@kraiss.de
www.kraiss.de



LEDTEC GmbH
Abelbachstraße 13
D-33142 Büren
Telefon +49 (0) 2951 93838-300
info@ledtec.eu
www.ledtec.eu



L&S Deutschland GmbH
Daimlerring 34
D-32289 Rodinghausen
Telefon +49 (0) 5223 8790-0
Telefax +49 (0) 5223 8790-29
info@ls-light.de
www.ls-light.de



LTS Licht & Leuchten GmbH
Waldesch 24
D-88069 Tettnang
Telefon +49 (0) 7542 9307-0
m.sari@lts-light.com
www.lts-light.com



RUCO LICHT GmbH
Auf dem Nol 24-26
D-86179 Augsburg
Telefon +49 (0) 821 80870-0
Telefax +49 (0) 821 80870-81
info@rucolicht.de
www.rucolicht.de



RZB Rudolf Zimmermann, Bamberg GmbH
Rheinstraße 16
D-96052 Bamberg
Telefon +49 (0) 951 7909-4521
info@rzb-leuchten.de
www.rzb.de



SELF Electronics Germany GmbH
August-Horch-Straße 7
D-51149 Köln
Telefon +49 (0) 2203 18501-0
Telefax +49 (0) 2203 18501-199
saleseu@self-electronics.com
www.self-electronics.com



TRILUX Retail GmbH
Pilgerstraße 11
D-45473 Mülheim an der Ruhr
Telefon +49 (0) 208 4846-0
Telefax +49 (0) 208 4846-1200
info-retail@trilux.com
www.trilux.com/retail



Zumtobel Group Deutschland GmbH
Grevenmarschstrasse 74-78
D-32657 Lemgo
Telefon +49 (0) 5261 2120
info.de@zumtobelgroup.com
www.zumtobel.de/de-de/anwendungen/handel

Boden | Wand | Decke



Agrob Buchtal Solar Ceramics GmbH
Buchtal 1
D-92521 Schwarzenfeld
Telefon +49 (0) 9435 391-1227
Telefax +49 (0) 9135 391-301227
holger.braun@agrob-buchtal.de
www.agrob-buchtal.de



Amtico International GmbH
Grand Bateau
Hammer Straße 17
D-40219 Düsseldorf
Telefon +49 (0) 2131 35916-0
Telefax +49 (0) 2131 35916-50
info@amtico.de
www.amtico.de



Englisch Dekor HandelsgmbH & Co KG
Scheydgasse 29
AT-1210 Wien
Telefon +43 (1) 89107-0
Telefax +43 (1) 89209-78
office@englisch.at
www.englisch.at



emco Bautechnik GmbH
Breslauer Straße 34-38
D-49808 Lingen (Ems)
Telefon +49 (0) 591 9140-500
Telefax +49 (0) 591 9140-852
bau@emco.de
www.emco-bau.com



Forbo Flooring GmbH
Steubenstraße 27
D-33100 Paderborn
Telefon +49 (0) 5251 1803-0
Telefax +49 (0) 5251 1803-200
info.germany@forbo.com
www.forbo-flooring.de



FUMA Hauszubehör GmbH
Reutäckerstraße 9
D-76307 Karlsbad
Telefon +49 (0) 7248 4507-30
Telefax +49 (0) 7248 4507-360
info@fuma.com
www.fuma.com



Gerflor Mipolam GmbH
Mülheimer Straße 27
D-53840 Troisdorf
Telefon +49 (0) 2241 2530-0
kundenservice@gerflor.com
www.gerflor.de



PROJECT FLOORS GmbH
Von-Klespe-Str. 1 | Grube Carl
D-50226 Frechen
Telefon +49 (0) 2233 9687-0
Telefax +49 (0) 2233 9687-10
info@project-floors.com
www.project-floors.com



Tarkett Holding GmbH
Rheinallee 13
D-67061 Ludwigshafen am Rhein
Telefon +49 (0) 621 68172-300
Telefax +49 (0) 621 68172-4300
info.de@tarkett.com
www.tarkett.de



Uzin Utz SE
Dieselstraße 3
D-89079 Ulm
Telefon +49 (0) 170 4700112
specification@uzin-utz.com
www.uzin-utz.com

Gebäude- und Sicherheitstechnik



A. & H. Meyer GmbH
Fermke 8
D-32694 Dörentrup
Telefon +49 (0) 5265 9488-0
Telefax +49 (0) 5265 9488-11
info@ah-meyer.de
www.ah-meyer.de



Häfele SE & Co KG
Adolf-Häfele-Str. 1
D-72202 Nagold
Telefon +49 (0) 7452 95-0
Telefax +49 (0) 7452 95-200
info@haefe.de
www.haefe.de



Wieland Electric GmbH
Brennerstraße 10-14
D-96052 Bamberg
Telefon +49 (0) 951 9324-0
Telefax +49 (0) 951 9324-198
info@wieland-electric.com
www.wieland-electric.com

Kühlmöbel | Kältetechnik



BRITA VIVREAU GmbH
Johanna-Kinkel-Straße 6
D-93049 Regensburg
Telefon 0800 3684824
wasserspender@brita.net
www.brita.de/wasserspender



Epta Deutschland GmbH
Ludolf-Krehl-Straße 7-11
D-68167 Mannheim
Telefon +49 (0) 621 1281-0
Telefax +49 (0) 621 1281-100
info@epta-deutschland.com
www.epta-deutschland.com



NordCap GmbH & Co. KG
Thalendorststraße 15
D-28307 Bremen
Telefon +49 (0) 421 48 557-0
Telefax +49 (0) 421 48 865-0
info@nordcap.de
www.nordcap.de

Platten | Dekore



ABET GmbH
Füllenbruchstraße 189
D-32051 Herford
Telefon +49 (0) 5221 3477-0
Telefax +49 (0) 5221 33196
info@abet.de
https://de.abetlaminati.com



ASLAN Selbstklebefolien GmbH
Oberauel 2
D-51491 Overath
Telefon +49 (0) 2204 708-80
info@aslanfolien.de
www.aslanfolien.de



Ceramiche Refin SpA
Via I. Maggio, 22
I-42013 Casalgrande (Re) Italien
Telefon +39 0 522 990-499
Telefax +39 0 522 990-578
info@refin.it
www.refin.it



dekoraPUR GmbH
Spielburg 11
D-30890 Barsinghausen
Telefon +49 (0) 5035 978969-0
Telefax +49 (0) 5035 978969-90
info@dekoraPUR.com
www.dekoraPUR.com



Egger Holzwerkstoffe Brilon GmbH & Co. KG
Im Kissen 19
D-59929 Brilon
Telefon +49 (0) 800 344 3745
(Service-Center)
sc.de@egger.com
www.egger.com



Heim Steintechnik GmbH
Industriestraße 4b
D-63927 Bürgstadt
Telefon +49 (0) 9371 66801-0
Telefax +49 (0) 9371 66801-11
info@heim-steintechnik.de
www.heim-steintechnik.de



Hobatex GmbH Industrial Partners
Driburger Straße 39
D-33034 Brakel
Telefon +49 (0) 5272 3777-0
Telefax +49 (0) 5272 3777-30
info@hobatex.de
www.hobatex.de



Homapal GmbH
Bahnhofstraße 30/32
D-37412 Herzberg am Harz
Telefon +49 (0) 5521 856-0
Telefax +49 (0) 5521 856-20
info@homapal.de
www.homapal.de



HWB Furniere & Holzwerkstoffe GmbH
Röntgenstraße 27 – Gewerbepark OWL
D-32107 Bad Salzufflen
Telefon +49 (0) 5221 76303-0
info@hwb-furniere.de
www.hwb-furniere.de



inoART. by BECHER
BECHER GmbH & Co. KG
Kreuzberger Ring 24
D-65205 Wiesbaden
Telefon +49 (0) 160 8847891
david.wolf@inoart.de
www.inoart.de



Kronospan Vertriebsgesellschaft mbH
Leopoldstaler Straße 195
D-32893 Steinheim-Sandebeck
Telefon +49 (0) 5238 984-0
Telefax +49 (0) 5238 984-440
sales.sa@kronospan.de
www.kronospan.com



Pfleiderer Deutschland GmbH
Ingolstädter Straße 51
D-92318 Neumarkt
Telefon +49 (0) 9181 2848-0
Telefax +49 (0) 9181 2848-2
info@pfleiderer.com
www.pfleiderer.com



POLYREY SAS
700 Route de Bergerac
F-24150 Baneuil
Vertriebsbüro.de.ch.at
Telefon +49 (0)211 901740
Telefax +49 (0)211 9017422
polyrey.deutschland@polyrey.com
www.polyrey.com



Resopal GmbH
Hans-Böckler-Str. 4
D-64823 Groß-Umstadt
Telefon +49 (0) 6078 80-0
Telefax +49 (0) 6078 80-624
info@resopal.de
www.resopal.de



Saréco Deutschland GmbH
Birkhof 14
D-49479 Ibbenbüren
Telefon +49 (0) 5451 5946-0
info@sareco.com
www.sareco.com



Sonae Arauco Deutschland GmbH
Grecostraße 1
D-49716 Meppen
Telefon +49 (0) 5931 405-0
Telefax +49 (0) 5931 405-298
info.deutschland@sonaearauco.com
www.sonaearauco.com



Spandex Deutschland GmbH
Am Risisee 13
D-77855 Achern
Telefon +49 (0) 7841 685-200
Telefax +49 (0) 7841 685-299
tobias.rosellen@spandex.com
https://shop.spandex.com



Stones like Stones GmbH
Ruhrau 41
D-45279 Essen
Telefon +49 (0) 201 523677-0
Telefax +49 (0) 201 523677-19
info@stoneslikestones.de
www.stoneslikestones.de



SWISS KRONO AG
Willisauerstraße 37
CH-6122 Menznau
Telefon +41 (0) 41 49494-99
chme.verkauf-dach@swisskrono.com
www.swisskrono.com/ch



Unilin Panels
Breestraat 2B
B-8710 Wielsbeke
Telefon +32 56667021
info.panels@unilin.com
www.unilinpanels.com



Werkstoff Verbund Systeme GmbH
Zeppelinstraße 46
D-88299 Leutkirch
Telefon +49 (0) 7561 98525-0
Telefax +49 (0) 7561 98525-29
info@wvs-ostrowski.de
www.wvs-ostrowski.de



Westag AG
Hellweg 15
D-33378 Rheda-Wiedenbrück
Telefon +49 (0) 5242 17-3000
Telefax +49 (0) 5242 17-73000
info@westag.de
www.westag.de

Beschläge | Glas | Profile | Metallartikel



Broki Metallwaren GmbH & Co. KG
Dieselweg 3-7
D-58706 Menden
Telefon +49 (0) 2373 9892-0
Telefax +49 (0) 2373 982-01
info@broki.de
www.broki.de



Els Holz- & Möbelteile GmbH
Industriestraße 3-5
D-49832 Freren
Telefon +49 (0) 5902 93440
Telefax +49 (0) 5902 934450
info@els-moebelteile.de
www.els-moebelteile.de



J.D. Geck GmbH
Grünwiese 28
D-58762 Altena
Telefon +49 (0) 2352 5420
Telefax +49 (0) 2352 542138
geck@geck.de
www.geck.de



LMV Metalltechnik GmbH
Max-Eyth-Straße 1
D-89415 Lauingen / Donau
Telefon +49 (0) 9072 7009-0
Telefax +49 (0) 9072 6350
info@lmvlauingen.de
www.lmvlauingen.de



Rudolf Ostermann GmbH
Schlavenhorst 85
D-46395 Bocholt
Telefon +49 (0) 2871 2550-0
verkauf.de@ostermann.eu
www.ostermann.eu



Sugatsune Europe GmbH
Heerdter Lohweg 87-89
D-40549 Düsseldorf
Telefon +49 (0) 211 53812-900
sales@sugatsune.eu
www.sugatsune.eu



Glas Trienes GmbH & Co. KG
Am Wasserturm 5
D-47906 Kempen
Telefon +49 (0) 2152 1464-0
Telefax +49 (0) 2152 1464-29
glasinfo@trienes.de
www.trienes.de



Vieler International GmbH + Co. KG
Stenglingser Weg 65
D-58642 Iserlohn
Telefon +49 (0) 2374 52-0
Telefax +49 (0) 2374 52-207
vertrieb@vieler.net
www.vieler.net



WECUBEX Rohrtechnik GmbH
Rothenburger Str. 42
D-91593 Burgbernheim
Telefon +49 (0) 9843 9822-0
Telefax +49 (0) 9843 9822-605
info.wrt@wecubex.com
www.wecubex.com

Verkaufsförderung am POS

BLITZEN

Blitzen GmbH
Tempelhofer Ufer 23-24
D-10963 Berlin
Telefon +49 (0) 30 747 411 000
Telefax +49 (0) 30 747 411 011
info@blitzen.de
www.blitzen.de

BÜTEMA
CONSUMER CENTRIC RETAILING

Bütema AG
Steinbeisstraße 7
D-74321 Bietigheim-Bissingen
Telefon +49 (0) 7142 501-0
Telefax +49 (0) 7142 501-999
info@buetema-ag.de
www.buetema-ag.de

DEINZER
DISPLAY + STORE SOLUTIONS

Deinzer GmbH
Max-Planck-Ring 16
D-40764 Langenfeld
Telefon +49 (0) 2173 39988-0
info@deinzer.de
www.deinzer.de

dekora
design

Dekora-Design GmbH & Co. KG
Nord-West-Ring 37
D-32832 Augustdorf
Telefon +49 (0) 5237 9700-0
Telefax +49 (0) 5237 9700-97
info@dekora-design.de
www.dekora-design.de

gekartel

gekartel AG
Berliner Str. 11
D-01067 Dresden
Telefon +49 (0) 351 873214-0
Telefax +49 (0) 351 873214-55
kontakt@gekartel.de
www.gekartel.de

HL

HL Display Deutschland GmbH
Riedheimer Straße 5
D-89129 Langenau
Telefon +49 (0) 7345 21088-0
info.de@hl-display.com
www.hl-display.com

IFFLAND
THE PRINTING PEOPLE

IFFLAND GmbH
Schönauer Weg 25
D-63571 Gelnhausen
Telefon +49 (0) 6051 9720-0
Telefax +49 (0) 6051 9720-22
vertrieb@iffland.de
www.iffland.de

KRAISS

KRAISS GmbH
Fischburgstraße 39
D-72574 Bad Urach
Telefon +49 (0) 7125 9476-0
info@kraiss.de
www.kraiss.de

lyz
world

lyz world GmbH
Am Wulfter Turm 8
D-49082 Osnabrück
Telefon +49 (0) 5401 798435-0
info@lyzworld.com
www.lyzworld.com

Moodmusic
www.moodmusic.de

Moodmusic GmbH
Breitwiesenstr. 13
D-70565 Stuttgart
Telefon +49 (0) 711 7823 7890
info@moodmusic.de
www.moodmusic.de

MOSS

Moss GmbH
Wigeystraße 18-20
D-57368 Lennestadt
Telefon +49 (0) 2723 9668 0
zentrale@mossinc.com
www.mossinc.com

online
Online Software AG

Online Software AG
Galileistraße 1
D-69115 Heidelberg
Telefon +49 (0) 6221 40508-0
Telefax +49 (0) 6221 40508-777
info@online-software-ag.de
www.online-software-ag.com

POLY
FORM

Polyform Kunststofftechnik GmbH & Co. Betriebs KG
Braasstraße 15
D-31737 Rinteln
Telefon +49 (0) 5751 4008-100
Telefax +49 (0) 5751 4008-199
dekorationsartikel@polyform.de
www.polyform.de

POS
TUNING
a Voßmannsche company

POS TUNING GmbH
Am Zubringer 8
D-32107 Bad Salzungen
Telefon +49 (0) 5222 36965-0
Telefax +49 (0) 5222 36965-20
info@postuning.de
www.postuning.de

prosat.
Innovative Printmedien

prosatz Communication GmbH & Co KG
Rheinstraße 20
D-41836 Hückelhoven
Telefon +49 (0) 2433 93992-0
n.labate@prosatz.de
www.prosatz.com

Q
QUAD GmbH
Distribution + Consulting
www.quad.de

Quad GmbH
Windmüller Str. 30
D-59557 Lippstadt
Telefon +49 (0) 2941 2801-0
Telefax +49 (0) 2941 2801-999
info@quad.de
www.quad.de

SOLUM

SOLUM Europe GmbH
Frankfurter Straße 10-14
D-65760 Eschborn
Telefon +49 (0) 1523184566
engelbert.knagge@solum-group.com
www.solum-group.com

WDM
Deutenberg

WDM Deutenberg GmbH
Putlitzer Straße 8
D-16928 Groß Pankow OT Wolfshagen
Telefon +49 (0) 38789 879-0
Telefax +49 (0) 38789 60283
info@wdm-deutenberg.com
www.wdm-deutenberg.com

xplace

xplace GmbH
Tuchmacherweg 12
D-37079 Göttingen
Telefon +49 (0) 551 8997 3100
info@xplace.de
www.xplace-group.com

EDV für den Ladenbau



2020 Technologies GmbH |
A Cyncl Company
Winkelhausenstraße 13
D-49090 Osnabrück
Telefon +49 (0) 541 3550-0
salesde@2020spaces.com
www.2020spaces.de



ams.Solution AG
Rathausstraße 1
D-41564 Kaarst
Telefon +49 (0) 2131 40669-0
Telefax +49 (0) 2131 40669-69
info@ams-erp.com
www.ams-erp.com



BORM-INFORMATIK GmbH
Wellinghofer Amtsstr. 31
D-44265 Dortmund
Telefon +49 (0) 231 567846-0
Telefax +49 (0) 231 567846-10
www.borm-informatik.de



CAD+T Solutions GmbH
Gewerbepark 16
A-4052 Ansfelden
Telefon +43 (0) 7229 83100-0
office@cadt-solutions.com
www.cadt-solutions.com



**IT-Dienstleistungen und Unternehmensbe-
ratung Andreas Weber**
Lessingstr. 3
D-02991 Lautz OT Torno
Telefon +49 (0) 151 5064 3138
info@weber-elektronik.de
www.weber-elektronik.de



Moldtech GmbH
Lange Straße 56
D-33154 Salzkotten
Telefon +49 (0) 5258 9364-0
Telefax +49 (0) 5258 9364-24
topsolidwood@moldtech.de
www.moldtech.de



Dienstleistungspartner



CKM Kondring Montagen GmbH & Co. KG
Otto-Hahn-Str. 22
D-48691 Vreden
Telefon +49 (0) 2564 9899-200
Telefax +49 (0) 2564 9899-205
info@ckm-montagen.de
www.ckm-montagen.de



Entsorgungsgesellschaft Rhein-Wied mbH
Industriest. 16 a/b
D-56307 Dürrholz-Daufenbach
Telefon +49 (0) 2684 85189-0
Telefax +49 (0) 2684 85189-57
info@erw-entsorgung.de
www.erw-entsorgung.de



fundus7 GmbH
Am Trippelsberg 100
D-40589 Düsseldorf
Telefon +49 (0) 211 737768-0
design@fundus7.de
www.designimobjekt.de



Knettenbrech + Gurdulic Umwelt GmbH
Geisweider Str. 110
D-57078 Siegen
Telefon +49 (0) 027168190-100
vid@knettenbrech-gurdulic-umwelt.de
www.kg-umwelt.de



Vohrer GmbH & Co. KG
Rosensteinstraße 9
D-70191 Stuttgart
Telefon +49 (0) 711 21038-0
Telefax +49 (0) 711 21038-26
www.vohrer.de

Verbände | Organisationen



BAUVE Medien GmbH & Co. KG
Bahnhofstraße 57
D-86807 Buchloe
Telefon +49 (0) 8241 99884-0
Telefax +49 (0) 8241 99884-100
info@bauve.de
www.bauve.de



EHI Retail Institute
Spichernstraße 55
D-50672 Köln
Telefon +49 (0) 221 57993-0
Telefax +49 (0) 221 57993-45
info@ehi.org
www.ehi.org



Messe Düsseldorf GmbH
Messeplatz
D-40474 Düsseldorf
Telefon +49 (0) 211 900
euroshop@messe-duesseldorf.de
www.euroshop.de



Swiss Shopfitters
Bahnweg 3
CH-5642 Mühlau
Telefon +41 (0) 79 284 80 66
sandra.koepfli@swiss-shopfitters.ch
www.swiss-shopfitters.ch

