

dlv insider 72

Deutscher
Ladenbau Verband



Special
EuroShop
2023

Schwerpunkt Storedesign

Lust auf attraktive Läden

Trends, Beispiele, Experten

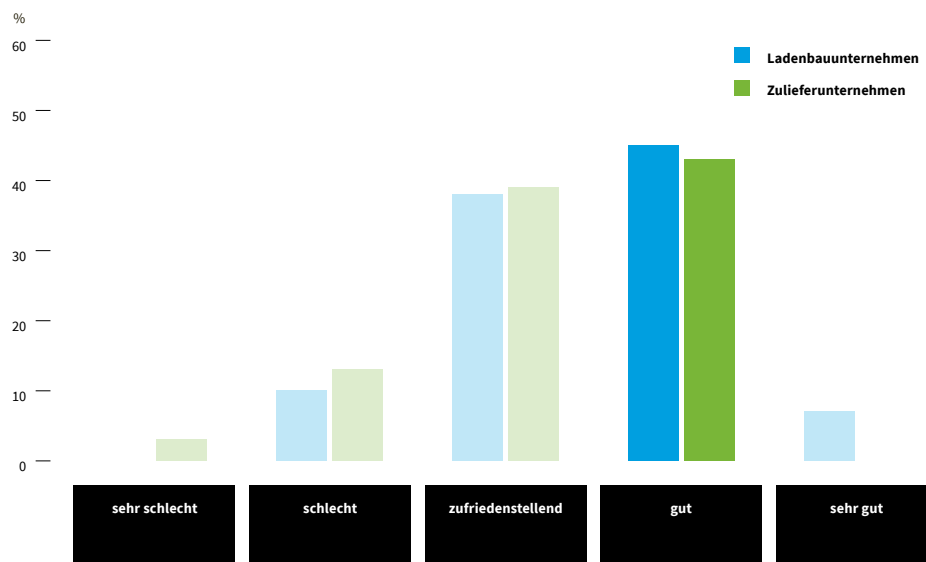
Ladenbau
im Wandel

Im Storecheck:
Banken

01 | 2023

Ladenbaudaten

Branchendaten des dLv auf der Website



45% der Ladenbauunternehmen und **43%** der Zulieferunternehmen im dLv bewerten die Aussichten für das gesamte Jahr 2023 als gut.

Die **Aussichten** für **Ladenbauer** sind **gut**, aber...

rund 40 Prozent der dLv-Unternehmen beurteilen das Jahr 2023 vorsichtig und rechnen mit einem zufriedenstellenden Verlauf. Das ist das Ergebnis der aktuellen Umfrage unter den dLv-Mitgliedern im Januar 2023. Der stationäre Handel leidet seit langem unter dem Wachstum des Onlinehandels, die Pandemie war der Brandbeschleuniger, was in vielen Innenstädten deutlich sichtbar geworden ist. Aufgegebene Flächen, reduzierte Filialnetze und Investitionsstau führen zu unattraktiven Shoppingmeilen. Die Konsumenten müssen sparen, was selbst der erfolgsverwöhnte E-Commerce und die Bio-Läden spüren.

Die Lieferkettenprobleme, die die Pandemiejahre prägen, sind deutlich geringer geworden. Unverändert klagen die dLv-Unternehmen aber über fehlende Handwerker auf den Baustellen. Die Pandemie ist offiziell vorbei, die Weltwirtschaft leidet unter den Folgen des Ukrainekrieges, dessen Ende keiner vorhersagen mag. Die meistgestellte Frage am Anfang des Jahres für unsere Branche ist: Wie wird der Retail investieren? Eine Tendenz bringt im Februar die weltweit größte Investitionsgütermesse des Handels, die EuroShop in Düsseldorf.

SCHWERPUNKT: STOREDESIGN

- 04 Lust auf attraktive Läden**
dLv-STORE BOOK 2023
- 10 Stationäre Läden und wie sie heute
(noch) erfolgreich sein können**
Jutta Blocher
- 11 Der stationäre Handel
als Auslaufmodell?**
Nachgefragt bei Dr. David Bosshart

LADENBAU AKTUELL

- 14** 
Best-Practice-Beispiele aus Frankfurt,
St. Ulrich/Südtirol und Basel/Schweiz
- 16 Ladenbau im Wandel**
Nachgefragt bei Thomas Frey
- 18 Laden lokal: HUHN**
Concept Store Würzburg
Anforderungen an den Ladenbau
für instagrammable Stores
- 19 Branchendaten**
Ladenbauunternehmen:
Auslastung geht zurück
- 20** Der vollautonome Backstore Pick-up

MATERIAL + TECHNIK

- 24 Wie nachhaltige Farben entstehen**
Katrín de Louw im Interview
- 26** Dekorhersteller mit neuen Kollektionen
- 27** Neuer LED-Spanntuchrahmen |
ECC-Studie zum nachhaltigen Konsum
- 28** Selgros Braunschweig :
Nachhaltiger Umbau

TERMINE

- 30** 
- 31** **Ladenbautagung Linz 2023**

dLv | DER VERBAND

- 34** **Der dLv – die Stimme für den Ladenbau**
dLv-Vorstandsmitglieder berichten
über ihre Arbeit im Verband
- 39** **Der dLv auf einen Blick**

dLv | KOMPAKT

- 42** **Neue Mitglieder**
Moss GmbH, LED 24-7 PUNKT COM GmbH
- 43** **dLv-Mitglieder**
Unternehmensnachrichten
- 44** Personalien

WISSEN

- 46** **Bücher, Zeitschriften, Informationen,
Messen, Organisationen**
Wissenswertes rund um den Ladenbau

DAS BESONDERE PROJEKT

- 50** **Texeria 72202 – Nagold**
Das ehemalige Kasino der LTD Akademie
Fashion Management in Nagold
- 51** dLv-Angebote | Impressum

Wer als Retailer darüber grübelt, wie ein Einkaufserlebnis gestaltet werden könnte, der kann eine Reise nach Grüntopia unternehmen. Der grüne Markt hat mit einem Gartencenter herkömmlicher Prägung nichts mehr gemein. Ein Paradies für Gartenliebhaber, Balkongärtner und Urban-Gardening-Anhänger, kurz für jeden, der Pflanzen mag.



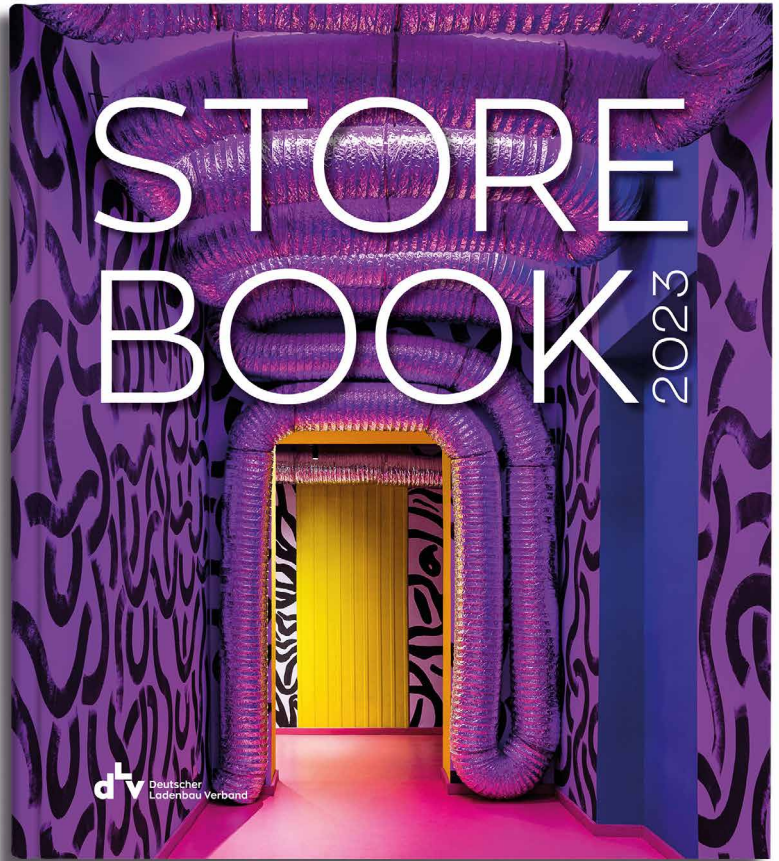
Lust auf attraktive Läden

macht das STORE BOOK, das der dLv jedes Jahr im März herausbringt. Die Jubiläumsausgabe zeigt neue, spannende Storekonzepte weltweit und ist eine Inspirationsquelle für alle, die Läden planen, einrichten und betreiben.



STORE BOOK 2023

Der Store als Lagerraum von Waren hat ausgedient. Es entstehen neue Storeformate, die dem Ladengeschäft viele unterschiedliche Bedeutungen geben können: Er kann Showroom, Testlabor, Servicepoint, Reparaturwerkstatt, Click & Collect-Station und sogar Second-Hand-Umschlagplatz sein. Er ist ein sozialer Treffpunkt, Eventraum oder Gastgeber für externe Veranstaltungen. Er kann eine Plattform sein für gänzlich neuartige Waren und Labels oder schafft Pop-up-Flächen – und bietet so seinen Kunden immer wieder Neues. Und er ist an geeigneten Standorten sogar personal- und kassenlos wie die 24/7-Stores. Die Vielfalt der Konzepte bildet das STORE BOOK 2023 ab, national wie international und über viele Branchen hinweg.



Der Gläserne Bauernhof hat sich schick gemacht.

Aufenthaltsqualitäten

Viele Händler legen sich ein Café oder einen Bar-Bereich zu, Bauernhöfe rüsten auf und eröffnen in der Idylle sehenswerte Lokale, während Banken sich ein öffentliches Deli gönnen. Andreas Müller, Geschäftsführer der Soda Group aus Bochum, ist Experte in Sachen Handelsgastronomie und stellt klar, dass es nicht einfach ist, eine gute Aufenthaltsqualität zu schaffen. Der Händler muss nicht selbst Vollblutgastronom sein, aber

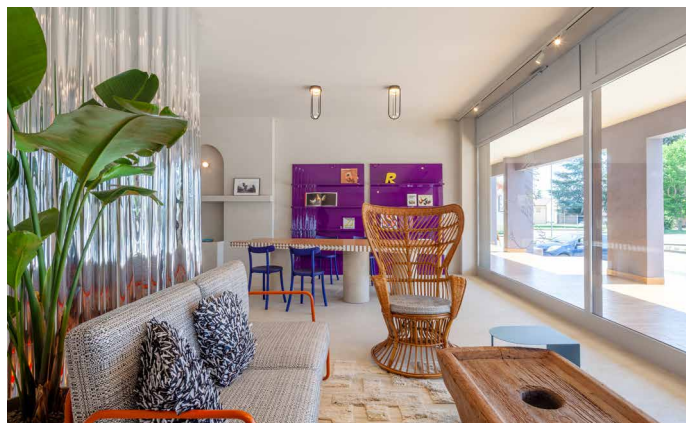
einen solchen im Team haben. Er muss daran denken, dass er gutes Personal braucht und dafür Kosten entstehen. Eigentlich eine Selbstverständlichkeit, die aber in der Praxis gern übersehen wird. Der Händler muss das auch organisatorisch können und Retail und Gastronomie ganzheitlich betrachten. Diese sollte kein Anhängsel sein. Dafür muss eine gute Fläche bereitstehen, bevorzugt im Erdgeschoss. Der Gastrobereich im Handel darf nicht versteckt werden, wie man das früher oft erlebt hat. Dafür muss unter Umständen Ware weichen. Der beste Platz im Laden sollte der Begegnung gehören.



Ein Platz an der Sonne: Die Piccolo Bar.

Alles außer gewöhnlich

Wer in den Innenstädten auffallen will, muss sich was einfaches lassen. Oder er wohnt in einem Dörfchen im Friaul, verkauft bunte Eier an die Sternegastronomie, beauftragt einen Mailänder Storedesigner und richtet einen Showroom ein, in dem das Produkt nicht zu sehen ist. Dafür gibt es einen Beratungstisch, an dem beraten wird. Ob sich die besten Köche wirklich zur Beratung in die friaulische Provinz aufmachen, bleibt im Unklaren. Das ist zwar verrückt, zeigt aber die ganze Bandbreite des Retaildesigns. Und so hat es eben auch die Fattoria Sant'Eliseo aus Majano ins Buch geschafft,



Showroom für bunte Eier: Sant'Eliseo.



Roberta Goods ist digital.

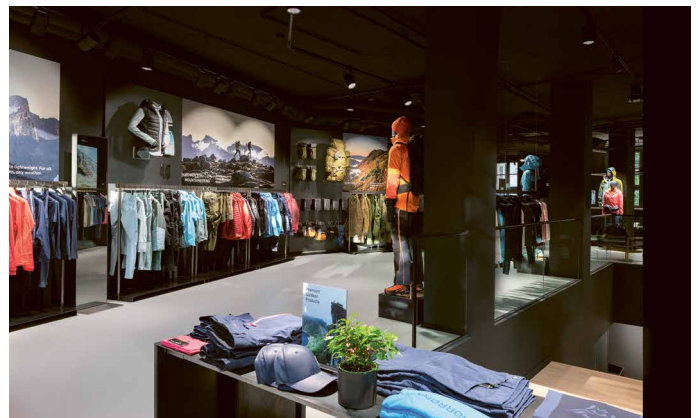


Bazaar of Wunderbar ist ein Füllhorn voller Ideen.

genauso wie der Bazaar of Wunderbar in Koblenz, bei dessen Planung noch nicht feststand, was eigentlich verkauft werden soll. Und der erste digitale Supermarkt, Roberta Goods mit zwei identischen Filialen in Stuttgart, ist auch in das analoge Buch eingezogen.



Wöhrl hat umgebaut.



Der Outdoor-Spezialist Norrona tritt wie ein Lifestyle-Brand auf.

Hauptsache Mode

Sie sind natürlich dabei, die großen Leuchttürme des deutschen Einzelhandels: Breuninger, Engelhorn und Garhammer. Beständig im Wandel, innovativ, aber regional verwurzelt. Sie sind erfolgreich, weil sie ihre Kunden kennen und ihr Portfolio ständig anpassen. Sie sind nicht nur Retailer, sondern haben ihre Häuser zu Treffpunkten gemacht, die an jedem Ort Anziehungspunkte sind. Sie sind investitionsfreudig und erneuern immer wieder das Storebild. Allen dreien ist gemeinsam, dass sie in den vergangenen zehn Jahren, in denen das STORE BOOK erscheint, immer wieder mit aufsehenerregenden Relaunches vertreten waren. Auch Wöhrl hat in Nürnberg groß umgebaut, s.Oliver die Stores umgestaltet und ein Norweger aus dem Outdoor-Bereich ist erstmalig in Deutschland mit einem schönen Flagshipstore in München vertreten.

Zeit für Veränderung

Der griechische Philosoph Heraklit sagte: „Die einzige Konstante im Leben ist die Veränderung.“ Das könnte als Leitsatz des Handels gelten, der noch zu Anfang des letzten Jahrhunderts ohne Shopping-Center auskam und die meisten Waren auf dem offenen Markt verkaufte.

Es folgte die Zeit der grünen Wiese, der vielfältigsten Konzepte in den Einkaufsmeilen von Kiel bis Konstanz. Von New York über Berlin bis Tokio sahen die Stores eines Brands gleich aus. Dann eröffneten die Onlineshops, während viele stationäre Läden schlossen. Milchläden gibt es heute keine mehr, dafür kannte man früher keine Telefonshops. So kommt es, dass sich Shoppingmalls wie Falabella in Santiago de Chile oder Most in Odessa immer wieder neu aufstellen müssen, um noch Menschen anzuziehen. Und selbst ein neues Center wie das Citic Square in Shanghai ist jetzt auf beeindruckende Weise renoviert worden.



Most ist pure Lebenslust.



Citic Square: That looks good.



Cucina alla Mamma bei Edeka Gerdes.



Inkoop holt den Wochenmarkt ins Haus.

Essen und Trinken

Welchen Stellenwert Lebensmittel haben (sollten), wurde in der Pandemie deutlich. Foodmärkte sind systemrelevant. Die Händler könnten es sich auf den mit Neonröhren beleuchteten und von hohen Regalen umstellten Verkaufsflächen vergangener Jahrzehnte bequem machen und umstandslos den Bedarfskäufern den Warenkorb füllen.

Stattdessen haben gerade Lebensmittelmärkte ein beispielloses Up-Trading erfahren. Es wird gebacken, geräuchert und geröstet. Fische werden gezüchtet, Pflanzen wachsen im Markt, Internationales steht neben Regionalem. Die Liebe der Deutschen zu Italien hat sich im Storedesign einiger Märkte durchgesetzt. Tutto bene!

Kann sich sehen lassen

Auch die Optiker haben eine krisenfeste Branche, so meint man. Der Wettbewerb durch die großen Filialisten führt aber dazu, dass diejenigen mit wenigen Standorten oder einem Einzelgeschäft ihren Auftritt von auf die Optikergeschäfte spezialisierten Planern gestalten lassen. Stroh Optik in Backnang hat auf großer Fläche im Altbau umgebaut, während Le Lunetier in Como aus dem kleinen Raum das Maximale herausholt. Und wie man eine junge Zielgruppe mit Storedesign beglückt, zeigt EyeQ in Kuwait City. Das kann sich wahrlich sehen lassen.



Stroh Optik sitzt schick im Altbau.



Klarer Auftritt von Le Lunetier.



EyeQ hat die Jugend im Blick.

Projekte aus dem STORE BOOK 2023

Im Beitrag erwähnt:

Bazaar of Wunderbar – Koblenz

Citic Square – Shanghai/China

Edeka Gerdes – Moers

EyeQ – Kuwait City/Kuwait

Fattoria Sant'Eliseo – Majano/Italien

Gläserner Bauernhof – Markneukirchen

Grüntopia – Remscheid

Inkoop – Harpstedt

Le Lunetier – Como/Italien

Most Shoppingcenter – Odessa/Ukraine

Norrna – München

Piccolo Bar – Udine/Italien

Roberta Goods – Stuttgart

Stroh Optik – Backnang

Wöhl – Nürnberg

Die STORE-BOOK-Reihe des dLv

Seit 2014 erscheint das Buch jährlich und zeigt mehr als fünfzig herausragende, überraschende und auch unkonventionelle Retailprojekte weltweit. Von A wie Apotheke bis Z wie Zoofachhandlung, national und international gibt es einen Überblick über aktuelle Entwicklungen im Storedesign. Experten teilen ihr Wissen in Interviews und Beiträgen.

Das STORE BOOK
ist über den dLv
bestellbar.





Stationäre Läden und wie sie heute (noch) erfolgreich sein können

Der Mix macht es aus: Stationärer Retail ist heute nicht mehr solitär zu sehen. Und auch nicht auf das Thema Online oder Offline zu reduzieren. Die große Aufgabe, die auf alle Akteure zukommt, ist, die Themen miteinander zu verflechten, um mehr Erlebnis zu bieten.

Schon jetzt gibt es Ansätze in einigen Städten, wo intelligente Konzepte Leere und Eintönigkeit auffangen. Eine unserer Stärken ist seit jeher die Revitalisierung – vor allem im Handel. Insofern erhalten wir hier oft auch weitergehende Anfragen. Wir beobachten derzeit beispielsweise eines unserer Projekte in Stuttgart sehr genau, weil es hier gelungen ist, eine Mischung aus Hotel, Gastronomie und Handel zu schaffen, die eine einst „tote“ Ecke in der Stadt wiederbelebt hat. Das Designhotel EmiLu, ein revitalisiertes Verwaltungsgebäude, besticht durch eine sehr individuelle Innenarchitektur und eine charmante Fassadengestaltung. Das Gebäude und sein Angebot, ein Mix mit Restaurant, Club-Bar und Handel, verleiht der gesamten Umgebung unweit des Stuttgarter Marktplatzes Glanz. Solche gemischten Konzepte werden wir bald noch viel häufiger

Von blocher partners geplant: Schuhabteilung Engelhorn, Mannheim.



**Jutta Blocher,
Co-Founder und
Head of Interior
Design**

sehen, denn sie tragen wesentlich zur Belebung der Innenstadt bei. Dabei geht es nicht nur darum, offen für andere Angebote zu sein, sondern auch Services zu definieren, die zur eigenen DNA passen. Abseits der Bedarfskäufe sind die Menschen anspruchsvoll geworden und suchen nicht nur das Erlebnis, sondern möchten am Puls der Zeit sein. Dazu müssen auch die Städte beitragen. Der Handel kann nicht ohne Stadt – die Stadt kann nicht ohne Handel.

» *Der Handel kann nicht ohne Stadt – die Stadt kann nicht ohne Handel.* «

Worauf kommt es also heute im stationären Retail an? Ein wichtiger Punkt für uns als Planer ist die Attraktivität der Erdgeschosses, die den Kund:innen einen leichten Einstieg gewährt. Darüber hinaus ist Flexibilität gefragt, um die Flächen kuratieren und leicht umgestalten zu können. Da hilft es, mit einer gewissen Lässigkeit an die Sache ranzugehen und Spielwiesen für das Publikum, sprich mehr Pop-up-Flächen zu schaffen. Die klassischen Sortimente sollten sinnvoll ergänzt werden. Das kann alles sein – von speziellen Service-Angeboten oder Lifestyle-Produkten bis zu regionalen Lebensmitteln.

Service oder Pop-up-Flächen sind das eine, Aufrüsten zum Beispiel mit gastronomischen Angeboten das andere. Die Frequenz wird erhöht, die Verweildauer verlängert, und idealerweise werden weitere Zielgruppen angesprochen. Genuss ist per se ein hervorragendes Mittel, um ein sinnliches Erlebnis zu generieren, dessen Eindruck sich als Mehrwert für das gesamte Unternehmen auszahlt. Klar ist aber: Das Gastronomiekonzept muss wie alle anderen Aspekte auch auf die Authentizität, die DNA einzahlen.

Um im Bild zu bleiben: Wie findet man hier angesichts der unglaublich vielen Möglichkeiten das passende Rezept? Wir merken immer stärker, dass Briefings zu komplexen Aufgabenstellungen geworden sind, die eine intensive Auseinandersetzung benötigen. Um unsere Bauherren optimal zu unterstützen, haben wir unser Angebot dieses Jahr mit blocher partners sens um den Bereich Design Strategy erweitert. Im Prinzip versuchen wir in einem kokreativen Prozess mit allen Nutzern zusammen aus der Vielfalt der Möglichkeiten konkrete Ziele zu formulieren und ein maßgeschneidertes Programm herauszukristallisieren.

Weiterlesen im DIGITORIAL auf der dLv-Website.



David Bosshart, Trendforscher und Retail-Experte, ist Gründer von Bosshart & Partners (www.davidbosshart.com) und Präsident der Duttweiler-Stiftung. Er war 22 Jahre lang CEO des GDI in Rüslikon/Schweiz. Bosshart publiziert regelmäßig, ob in Büchern, Studien oder Fachbeiträgen.

Halten Sie den stationären Handel für ein Auslaufmodell?

Ich glaube nicht daran, es kommt aber mehr denn je auf den Standort an. Der Einzelhandel wird in den großen Städten wie Berlin oder Paris keine Probleme haben, diese Metropolen haben einen attraktiven Innenstadt-Mix. In Mittel- und kleineren Städten dagegen hat er es schwer. Oberer hier bestehen kann, hängt davon ab, ob es florierende Unternehmen mit wertschöpfenden Arbeitsplätzen, gute Bildungseinrichtungen, ein inspirierendes kulturelles und gesellschaftliches Umfeld gibt. Der Retailer selbst wird das kaum beeinflussen können.

Daher muss man ehrlich sein: Viele Läden werden sterben. Ich sehe ungenutzte Potenziale in der Kooperation, auch lokal: Sind Händler bereit, Daten zu teilen? Machen sie gemeinsam Marketing? Schicken sie den Kunden zum Nachbarn, wenn ein Artikel nicht vorrätig ist? Ich glaube, Kreativität eröffnet Perspektiven. Ich sehe Online Retailing und die immer umfassendere Digitalisierung im Übrigen zunehmend kritisch. Die sozialen Kosten der Convenience-Orientierung werden nirgendwo bilanziert. Was ist der reale Lebensqualitätsgewinn? Und was ist der reale Lebensqualitätsverlust? Es hat die Menschen träge gemacht. Wir werden zu Technokraten. Amazon hat das brillant erkannt und genutzt. Aber die Fülle der sinnlichen Erfahrungen wird wegbeschleunigt mit dem Netz. Das wird soziale Kosten haben. Social Media sollten ja die Menschen zusammenbringen. Das Gegenteil ist passiert: Die Menschen vereinzeln und verfeinden sich immer mehr.

Dennoch bin ich nicht mal so pessimistisch. Menschen sind Gewohnheitstiere. Es braucht Veränderung, aber keiner will zuviel Innovation. Vertrauen braucht Vertrautheit. Eine persönliche Interaktion, gemeinsam Zeit verbringen mit allen Sinnen ist etwas viel Wertvolleres und verankert sich in meinen Gefühls-erinnerungen viel nachhaltiger als einfach nur ein Wisch oder ein Knopfdruck auf ein Device.

Individuallösungen für den Ladenbau

Unbegrenzte Möglichkeiten. Aus Prinzip.

Kreative Produktlösungen in Manufakturqualität – dafür ist das Unternehmen C.W. Albert als Partner des Ladenbaus seit Jahren in der Branche bekannt. Um für zukünftige Entwicklungen der Märkte und steigende Anforderungen der Auftraggeber gut gerüstet zu sein, investiert der Metallverarbeitungs- und Oberflächenspezialist in eine neue, hochmoderne und energieeffiziente Pulverbeschichtungsanlage. „Wir möchten unseren Kunden individuelle Lösungen in höchster formaler und technischer Qualität bieten, die nur wenige realisieren können“, erklärt Geschäftsführer Krischan Albert. „Und mit unserer Investition wollen wir auf dem Gebiet der Oberflächentechnik ganz neue Maßstäbe setzen.“



Das exklusive Oberflächen-Spektrum von C.W. Albert bietet vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten in Bezug auf Farbeffekte und Haptik.

Gemeinsam mit dem Anlagenhersteller Euroimpianti hat C.W. Albert ein innovatives Konzept zur Vorbehandlung der Werkstoffe entwickelt, das die prozesssichere Beschichtung von Stahl, Edelstahl und Nichteisenmetallen ermöglicht und eine Verfärbungsfreiheit – insbesondere beim Finish mit Klarlack oder Lasuren – gewährleistet. Damit ergeben sich vielfältige Gestaltungsvarianten in Bezug auf Farbeffekte und Haptik, die bisher kaum zu erreichen waren. „Unseren Auftraggebern eröffnen sich jetzt neue Möglichkeiten in der Ladenbau-Architektur und bei der Produktpräsentation – bis hin zur Schaffung neuer Markenidentitäten“, erläutert Krischan Albert und unterstreicht damit den eigenen Anspruch, gemeinsam mit den Kunden einzigartige Lösungen zu entwickeln.



Gemeinsam mit den Kunden entwickelt C.W. Albert einzigartige Lösungen.

Ob bei Textil, Mode oder Sport, in der Gastronomie, im Gesundheitswesen oder Industriebedarf und vielen weiteren Branchen – den unterschiedlichsten Anwendungen sind praktisch keine Grenzen gesetzt. Verbessertes Korrosionsschutz macht die Oberflächen zudem widerstandsfähig und lange haltbar, sodass sie auch bestens für den Einsatz im Freien geeignet sind. Auch Kleinserien können bei C.W. Albert gefertigt werden, und wie für alle seine Produkte bietet das Unternehmen eine Nachkaufgarantie von 40 Jahren. Krischan Albert ist überzeugt: „Mit der neuen Anlage haben wir noch mehr Möglichkeiten, um auch ganz individuelle Kundenwünsche technisch perfekt zu realisieren.“

Ein Beispiel für Individuallösungen in Albert-Manufaktur-Qualität finden Sie auch auf der Seite 33.

C. W. ALBERT GmbH & Co. KG
Ihmerter Str. 13 D-58675 Hemer-Bredenbruch
Tel. +49 2372 98 98-0 info@cwalbert.de
www.cwalbert.de

WIESO?



WESHALB?

WARUM?

im Storecheck: Banken

Wir wollen die Filiale!

Das war der Auftrag der Kunden der Frankfurter Volksbank, denn sie möchten auch künftig nicht auf ihre Bank vor Ort verzichten. Aber: Die Filialen der Zukunft sollten moderner und auf die neuen Kundenbedürfnisse zugeschnitten werden. Die Volksbank Frankfurt hat zugehört und investiert.

Das offene Raumkonzept setzt auf lichtdurchflutete Architektur mit viel Glas, beraten wird an einem fünf Meter langen Tisch. Verschwunden sind Schalter und Kassen. Diskretion und Distanz können dennoch gewahrt werden, denn für vertiefende Gespräche gibt es verglaste Besprechungsräume mit runden Tischen. Der Blauton des Bodenbelags greift das CI der Bank auf. Die großflächige echte Mooslandschaft im offenen Kommunikationsbereich ist ein Blickfang, sie dient dem Raumklima und der Schallabsorption. Die Teppiche sind aus recycelten Fischernetzen gefertigt. Eine LED-Wall im



Eingangsbereich zeigt das Portfolio der Bank und könnte auch einmal für ein Kundenevent genutzt werden, zum Beispiel eine Fußballübertragung. „Eine Bank wie ein Apple-Store“ titelte die FAZ.

Die Frankfurter Volksbank will sich ganz wie das große Vorbild Apple als Informationszentrale für ihre Kunden positionieren, der Verkauf von Produkten steht nicht im Vordergrund. Kunden in Gesprächen bei wichtigen Entscheidungen begleiten, das sieht die Volksbank als Vorteil gegenüber den Onlinebanken. Die Kunden haben ihre moderne Filiale bekommen.

Frankfurter Volksbank Rhein/Main – Filiale der Zukunft

Projektstandort: Berger Straße 207-209, Frankfurt

Fläche (in qm) : 241

Eröffnungsdatum: 30.05.2022

Planung: Architekturbüro Andreas Heideck

Ladenbau: Münch + Münch GmbH



Bank mit Bahnhofs-Buffer

Das „Depot“ ist ein Wein- und Feinkosthandel, kombiniert mit einem Restaurant namens „Station“. Dies erinnert an die Schalterhalle als formale Gemeinsamkeit von historischen Banken und Bahnhöfen. Gusseiserne Details, eine altmodische Anzeigetafel mit Klappbuchstaben, die als Schalter gestalteten Thekenbereiche verweisen auf die gute alte Zeit der Eisenbahnen. Gleich nebenan gibt es die Finanzdienstleistungen des eidgenössischen Geldinstituts Cler. Dieses ist Eigentümer und Betreiber der Station, die sich, wenn die Bank abends schließt, in eine Bar verwandelt. Auf diese Weise finden die oft überdimensionierten Bankgebäude eine ganz neue Verwendung.



Mountain-Lodge mit Welcome Desk

Tradition und Moderne gehen in der Sparkasse St. Ulrich im Südtiroler Grödnertal eine wunderbare Verbindung ein. Am Welcome Desk werden die Kunden begrüßt, während digitale Touchpads über das Angebot der Bank informieren. Die einladenden Loungemöbel, die offene Gestaltung und nach Bedarf abtrennbare Räume machen vergessen, dass es sich um eine Bankfiliale handelt. Massives Holz sorgt für die warme, natürliche Atmosphäre, weißes Corian und Marmor verleihen den Räumen Eleganz. Die Filiale dient auch als Galerie und Plattform für einheimische Künstler.



Südtiroler Sparkasse St. Ulrich

Projektstandort: Reziastraße 79, St. Ulrich/Italien
 Fläche (in qm): 450
 Eröffnungsdatum: 16.01.2020
 Planung: Interstore AG
 Ladenbau: Schweitzer Project AG

Die Station

Projektstandort: Aeschenplatz 3, Basel/Schweiz
 Fläche (in qm): 106
 Eröffnungsdatum: 22.01.2022
 Planung: umdasch The Store Makers
 Ladenbau: umdasch The Store Makers



Thomas Frey,
Inhaber der Personalberatung
LADENBAU.CAREERS, die nicht
nur für den Ladenbau, sondern
auch für den Handel tätig ist

» *Wie sagte schon Benjamin Franklin: Eine Investition in Wissen bringt noch immer die besten Zinsen.* «

Ladenbau im Wandel

„Die Welt ist im Wandel, diese wird von Tag zu Tag vielfältiger, globaler, transparenter und vor allem: schneller.“ Diesen Satz hat Thomas Frey vor drei Jahren für den Trendreport des dLv zur EuroShop 2020 geschrieben. Da wusste er noch nichts von einer aufziehenden Pandemie und einem Krieg in Europa, der massive Auswirkungen auf die Wirtschaft, aber auch die Gesellschaft haben wird. Die Welt ist im Wandel - und wie. Und mit ihr wandelt sich der Handel und in der Folge der Ladenbau. Das Jahr 2023 ist angebrochen und es ist wieder EuroShop. Wir haben drei beispiellose Jahre hinter uns. Zeit für eine Bestandsaufnahme mit Thomas Frey. Was heißt Ladenbau heute, Herr Frey?

In den Nullerjahren steuerten Ladenbauer quasi nur die Einrichtung eines Ladengeschäftes bei. Das Portfolio der Ladenbauer stretcht sich heute breit aus: Innenausbau, TGA, Datenverarbeitung, vereinzelt auch Leistungen im Bereich Hochbau und im Modulbau. Im kompletten Bauwesen gewinnt zudem der schonende Umgang mit den Ressourcen mehr und mehr an Bedeutung, denn der Bau und Betrieb von Gebäuden frisst einen großen Teil der natürlichen Ressourcen. In unserem schönen Land gibt es ca. 21 Millionen Gebäude, diese verbrauchen ca. 35 Prozent des Energiebedarfs in Deutschland, etwa für Heizung, Beleuchtung und Klimatisierung sowie für die Warmwasseraufbereitung¹. Somit gibt es also enorme Potenziale, Energie und CO₂-Emissionen im Baubereich zu sparen. Unternehmen wie LIDL (Filiale in Albstadt) oder die Weltzentrale von Vileda in Weinheim machen es vor.

Dieses breite „Bau-Portfolio“ gilt für Konzeptionierung, Planung und Realisierung. Der Handel ist, das erfahre ich aus den Gesprächen mit Entscheidungsträgern, gerne bereit, mit versierten Unternehmen zu arbeiten, die ein breites Spektrum an Dienstleistungen anbieten. Ich sehe das so: Der Ladenbauer ist ein exzellenter Dienstleister, wenn er seinem Kunden Ideen für den Store vorstellt, noch bevor der Kunde diese selbst hat. Er ist, wenn Sie so wollen, mittlerweile Berater und kümmert sich somit auch darum, dass der Laden nicht nur mit einem neuen Outfit gut aussieht, sondern vor allem erfolgreich ist und kostenoptimal bewirtschaftet werden kann.

¹www.dena.de

Handwerkliches Können + neues Wissen

Der stationäre Handel hat auf die Erfordernisse des Onlinevertriebs reagiert und bespielt Ladenflächen, die die Onlinewelt einbeziehen. Mehr und mehr schließt sich die Lücke zwischen dem virtuellen Produkt im Browser und der realen Ware im Regal, welche in Onlineshops weltweit zur Verfügung steht.

Erlebnisräume werden gebaut, die vom Café über eine Bike-Teststrecke bis hin zum Barbershop den Kunden etwas zu bieten haben. In Lebensmittelmärkten werden wie selbstverständlich Lebensmittel nicht nur verkauft, sondern auch im Laden verarbeitet, ja sogar gezüchtet wie die Fische und das Basilikum im REWE-Markt in Wiesbaden-Erbenheim. Im Vordergrund steht das Kundenerlebnis. Das Konzept dafür können Ladenbauer mit versierter Planungsabteilung erstellen. Der Ladenbauer kann GU sein, Produktlieferant, er kümmert sich um das After-Sales-Geschäft, verarbeitet innovative Materialien, die im Ladenbau noch neu sind, er hat im Idealfall ein großes Netzwerk und holt sich das Know-how, welches er nicht im Haus hat, dazu. Sein Aufgabengebiet ist somit heute deutlich umfassender als früher. Handwerkliche Expertise ist dabei ebenso unverzichtbar wie das Wissen rund um neue Technologien und Materialien.

Digitale Kompetenz

Der Laden ist heute vollgestopft mit Technik, die zum Beispiel in Form von Digital Signage, ESL oder Self-Checkout-Kassen sichtbar wird und den Kunden beim Einkaufen unterstützen soll. Beispielsweise reist der Kunde von Morgen im Möbelfachgeschäft mit VR-Brille durch verschiedene Wohnwelten, um sich Ideen für die Einrichtung seiner heimischen vier Wände zu holen. Der Integration von VR-Modulen in Ladenkonzepte wird vor allem im Bekleidungs- und Einrichtungshandel eine große Bedeutung zukommen. Frühzeitig sollten solche Anwendungen in Konzepte für Ausbau und Einrichtung einbezogen werden. Wichtig ist dabei die Berücksichtigung einer umfassenden IT-Infrastruktur. In der Abstimmung mit Innenarchitekten führt das dazu, dass zukünftig mehr technisches Know-how erforderlich ist: zum Beispiel bei der Daten- oder Medientechnik oder im Hinblick auf Verkabelung und bei der Datendurchlässigkeit von Netzen. Auch Themen wie Sensorik und Aktorik spielen bei der Gestaltung eine größere Rolle. Neben der eigentlichen Architektur ist die Datenarchitektur ein Schlüsselfaktor für zukünftige Ladenkonzepte.

Verändertes Berufsbild

Damit verändern sich auch für Ladenbauer die Anforderungen hinsichtlich Ausbildung und Aufgabeninhalten. Und das heißt: Auf jeden Fall in die Aus- und Weiterbildung der Belegschaft investieren. Der Ladenbau hat in den Planungsbüros zukünftig Ansprechpartner mit völlig neuen Schwerpunkten wie beispielsweise die Geovisualisierung oder das Building Information Modeling.

Lebenslanges Lernen, die Suche nach IT-affinem Fachpersonal und die Lust, neue, innovative Wege auszuprobieren, werden zu entscheidenden Faktoren für erfolgreiche Ladenbauer in den nächsten Jahren werden.



Mitgliederverzeichnis

Auf der dLv-Website nach geeigneten Ladenbauern und Zulieferunternehmen suchen:





Anforderungen an den Ladenbau für instagrammable Stores

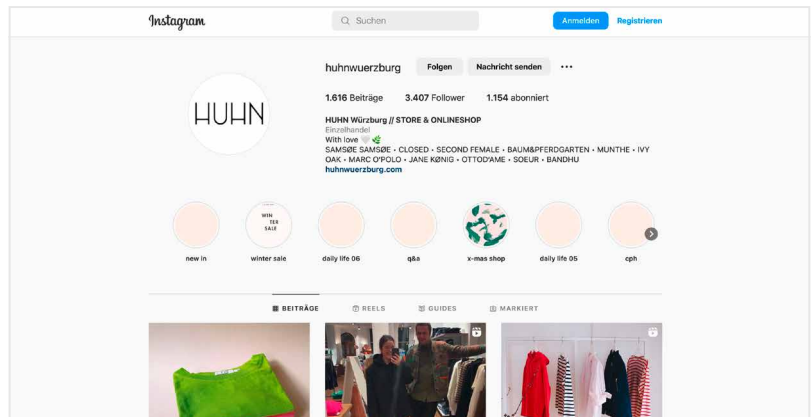
HUHN bietet einen exklusiven Mix aus Contemporary Fashionlabels. Das kuratierte Angebot wird ergänzt durch zwei dänische Schmucklabel und kleinere Interior & Accessoire Brands.

Katharina Huhn im Gespräch mit dem dLv-Insider über ihre Erfahrungen mit Instagram, dem Liveshopping und den daraus folgenden Umstellungen im Store:

Wir haben bereits vor etwa fünf Jahren angefangen, das Erscheinungsbild unseres Stores komplett zu drehen. Weg von starren Warenträgern, die an der Wand befestigt werden, hin zu einem offenen System, das variabel ist. Bei uns kann jeder Warenträger, ob Regal, Tisch oder Kleiderstange, im ganzen Store verschoben werden. So können wir das Erscheinungsbild des Ladens schnell und effektiv ändern. Das ist für uns wahnsinnig wichtig, weil sich auch der Rhythmus in der Modebranche geändert hat. Früher wurden vier Kollektionen pro Jahr geliefert, heute sind es bei den meisten Herstellern acht bis zwölf Kollektionen, das heißt wir bekommen eigentlich täglich Ware. Durch die variable Präsentation können wir so schnell neue Welten schaffen und unseren Kund:innen bei jedem Besuch ein neues Verkaufserlebnis bieten.

In den letzten drei Jahren hat für uns das Ganze dann nochmal eine neue Dimension erreicht, weil der Store ab Beginn der Corona-Pandemie „instagrammable“ sein musste. Vorher waren wir zwar auch schon auf Instagram aktiv, aber durch Corona wurde das ganze Onlinethema auf ein neues Level gehoben. Wir haben nun einen Onlineshop, und alle zwei Wochen gibt es ein Liveshopping-Format auf Instagram direkt aus dem Laden. Instagram und Onlineshop waren und sind unser direkter Draht zu den Kund:innen. Ein Bild oder Video stellt ganz andere Prämissen an den Ladenbau und die Präsentation der Kleidung. Neutrale, ruhige Hintergründe sind wichtig, das Licht spielt eine wahnsinnige Rolle (es darf zum Beispiel beim Filmen für Instagram nicht flackern), und der Laden muss so aussehen, dass jeder und jede sich immer ein Bild vom Store, von seinem Outfit im Spiegel etc. machen kann.

HUHN Multilabel Concept Store Würzburg



Hier muss ich sagen, dass wir auf einem guten Weg sind, aber es hier und da noch Verbesserungen geben muss. Bestes Beispiel ist ein „Instagram-Spiegel“ – ein Spiegel, der so im Laden steht, dass der Hintergrund neutral ist, und in dem man in die Kamera sprechen und Outfits präsentieren kann. Das fehlt bei uns und soll auf jeden Fall in diesem Jahr noch angegangen werden.

Bezüglich der Warenträger sind wir der Meinung, dass weniger mehr ist. Unsere Hauptwarenträger sind mittlerweile Stangen – wir sind der Meinung, dass gehängte Ware einen signifikanten Mehrwert für die Kund:innen bietet, da man die Artikel direkt besser erkennen kann und die Hemmschwelle, etwas anzufassen oder anzusehen, niedriger ist als bei gelegter Ware. Die wenigen Regale sind bei uns in einem neutralen Beige oder Weiß gehalten, sodass sie sich gut einfügen und nicht zu massiv wirken.

Und um etwas Spannung reinzubringen sind wir sehr froh, dass wir einige Elemente haben, die aus der Reihe fallen – die große Vintage-Schneidertheke als zentrales Element in der Ladenmitte, ein Holzstuhl, der wie eine Skulptur wirkt, oder ein altes Regal aus einem ehemaligen Krämerladen.

Mehr zum HUHN Store:



Tipps von Katharina Huhn

- Variables Warenträgersystem
- Flexible Ladenbauelemente
- Kleiderstange statt Regal
- Neutraler Hintergrund für Live-Shopping
- Sehr gutes Licht
- Wenige ausgesuchte Vintage-Möbel als Eyecatcher

Ladenbauunternehmen: Auslastung geht zurück

Die Auswertung der ersten Umfrage zur aktuellen Lage im Ladenbau unter den dLv-Mitgliedsfirmen im Jahr 2023 zeigt, dass ein schwieriges Geschäftsjahr zu erwarten ist. Zwar ist die Pandemie offiziell für beendet erklärt worden, die Auswirkungen der letzten drei Jahre auf den stationären Handel wirken aber deutlich nach. Hinzu kommt der Ukrainekrieg, dessen Ende mehr als ungewiss ist. 59 Prozent der Ladenbauer und sogar 70 Prozent der Zulieferunternehmen spüren eine nachlassende Investitionsneigung der Kunden.

Auslastung bei den Ladenbauern

Bei 62 Prozent der Ladenbauer liegt die Auslastung zwischen 75 und 100 Prozent. Das ist ein Rückgang von 15 Prozent gegenüber dem Vorquartal. Auch in Planung und Büro ist die Auslastung zurückgegangen. Sie liegt jetzt bei 66 Prozent gegenüber 80 Prozent im Vorquartal. Immerhin 38 Prozent der Ladenbauer sind mit dem Verlauf des vierten Quartals sehr zufrieden. Der Anteil der Unternehmen, die ihr Geschäft als „nur“ zufriedenstellend bezeichnen, ist von zehn Prozent im Vorquartal um 18 Prozent auf 28 Prozent gestiegen. Wie sind die Aussichten für 2023? Fast die Hälfte der Mitgliedsunternehmen bewertet die Aussichten als gut, sieben Prozent als sehr gut. Ein zufriedenstellendes Ergebnis im laufenden Jahr erwarten 38 Prozent.

Der Materialmarkt entspannt sich

Die letzten Jahre waren geprägt durch Materialknappheit, dadurch bedingt hohe Kosten und zuletzt durch Preisexplosionen im Energiesektor. Die Lage bei den Materiallieferanten hat sich die letzten Monate zusehends entspannt. 62 Prozent der Firmen erwarten bei der Materialbeschaffung keine Beeinträchtigungen mehr, mit geringfügigen Einbußen rechnen nur noch 34 Prozent. Zum Vergleich: Im April 2022 lag dieser Wert noch bei 76 Prozent. Bei den Preisen für Material und Energie kalkulieren 59 Prozent eine kleine Umsatzbeeinträchtigung ein, ein Viertel rechnet mit erheblichen Einbußen. Diese Werte liegen im Durchschnitt der letzten Monate.

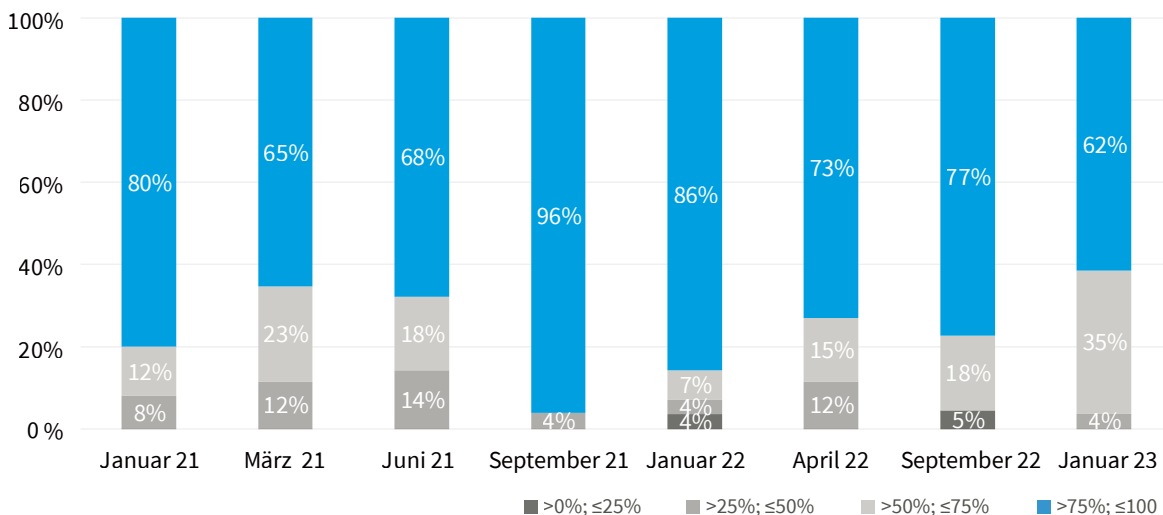
Baustellenverzögerungen machen Probleme

Unverändert problematisch sind die Verschiebungen auf den Baustellen. Immerhin 35 Prozent geben an, dass sich Projekte bis zu acht Wochen und mehr verschieben. Der in allen Branchen mehr und mehr sichtbar werdende Fachkräftemangel ist bei 52 Prozent der Firmen der Grund. Es fehlen Handwerker auf den Baustellen. Spürbar sinkende Investitionsneigung aufgrund von Pandemie und Krieg sowie Kostensteigerungen werden als weitere Gründe genannt. Im April 2022 haben Dreiviertel der Firmen angegeben, dass aufgrund fehlenden Materials Projekte nicht rechtzeitig abgewickelt werden könnten. Dieser Wert liegt nun bei 28 Prozent, eine Übereinstimmung mit den Angaben zur guten Materialverfügbarkeit.

Aktuelle Branchendaten finden Sie hier:



Entwicklung der Auslastung der Ladenbauer 1/2021 bis 1/2023



24/7-store

Der vollautonome Backstore Pick-up

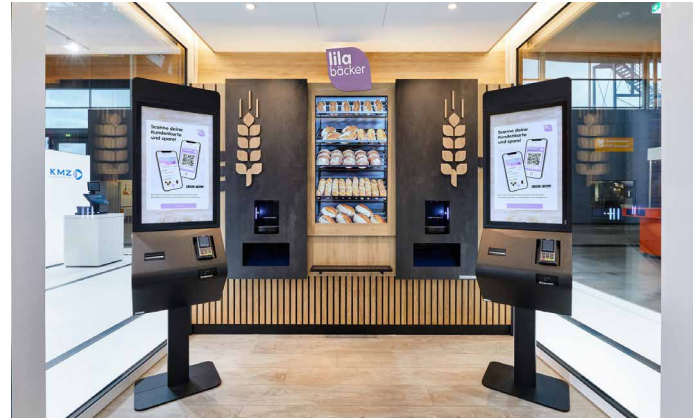
Frische Backwaren, 24 Stunden pro Tag, vorbestellbar über die eigene Kunden-App in einer Filiale ohne Personal. Entwickelt wurde die erste vollautonome Bäckerei-Filiale der Welt von BakerSoft. Das Bremer Unternehmen arbeitet an technischen Lösungen wie der eigenen Kunden-App für das Backhandwerk. Die ProContain GmbH aus Morsbach liefert den Container, die Innenausstattung aus Holz kommt vom dLv-Mitglied Norbert Schmees Ladenbau GmbH aus Lathen. Der Store hat ca. 18 Quadratmeter.

Der Pick-up-Store ist eine mobile Bäckereifiliale, in welcher via Bestell-Terminals Heißgetränke nach Wahl (Bohnenkaffee) und frische Backwaren direkt vom Kunden gekauft werden können. In Zeiten von Fachpersonalmangel kann das Modul außerhalb der Geschäftszeiten eine Ergänzung zum Bäckereigeschäft sein oder als Stand-alone-Lösung rund um die Uhr an sieben Tagen eingesetzt werden.



Was kann der Store?

- Die Waren werden gekühlt gelagert.
- Die Verpackung kann individuell an die Ware angepasst werden.
- Über ihre App können die Kunden in Echtzeit sehen, welche Waren verfügbar sind, sich ihre Lieblingsprodukte reservieren und direkt im Pick-up-Store abholen.
- Dabei kann der Kunde entscheiden, ob er direkt in der App oder an den Bestell-Terminals im Pick-up-Store mit Kredit- oder EC-Karte bezahlt.
- Über das Bestell-Terminal können die Kunden bereits das gesamte verfügbare Sortiment übersichtlich einsehen und direkt erhalten, ohne in der Schlange stehen zu müssen.
- Die integrierte Software über den Echtzeit-Warenbestand kann eine „Happy Hour Tüte“ erstellen, wenn Ware länger liegen bleibt.



Pick-up im Einsatz

Auf der südback Ende Oktober 2022 war der autonome Shop auf dem Stand von BakerSoft ein Besuchermagnet. Der Lila Bäcker, ein Großbäcker mit Filialen in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern, erprobt den automatischen Store derzeit in der Praxis an einigen Standorten.
www.schmees-ladenbau.de

ANDERE: Rotlicht.

WIR:

Möbellicht,
 Shoplicht,
 Flächenlicht.

Brinkdöpke
 LED it B

brinkdoepke.eu

EXKLUSIV FÜR LADEN- UND
INNENAUSBAU
ERP FÜR LOSGRÖSSE 1+

 **ams**
■ ■ Die ERP-Lösung

YOU CAN COUNT ON US
ERP
THE ART OF MEETING EXPECTATIONS

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

Ladenbau mit
LEIDENSCHAFT.



DRESDEN | LANGENBERG | RIGA

1853 hat Max Lüning das
Familienunternehmen als
Kolonialwaren**handel**
gegründet.

170
JAHRE



Weltweit entwickeln und
produzieren wir **kurzfristig** die
innovativsten,
belastungsfähigsten und
günstigsten Systeme für den
stationären **Einzelhandel.**

Wir sind **DER**
Ladenbau **Logistiker**
namhafter Unternehmen aus
den **TOP 100** des EHI.



im
Inter-
view

Katrin de Louw
von Trendfilter

Wie nachhaltige Farben entstehen

Katrin de Louw beschäftigt sich mit ihrer Agentur Trendfilter seit über 20 Jahren mit Material und Oberflächen. Das Thema Farbe schwingt dabei immer mit. Folgerichtig ist das jüngste Projekt aus dem Hause de Louw die Gründung des Colornetwork. Dahinter steckt die Idee, einen Farbverbund über alle Produkte der Einrichtung hinweg zu erschaffen und dabei einen architektonisch für lange Zeit gültigen Anspruch zu verfolgen. Mit dem Insider spricht die Trendexpertin über Farben in der Innenarchitektur und wie sie nachhaltig eingesetzt werden können.

Innenreinrichter haben eine andere Sicht auf Farben als Produktdesigner. Warum und wie äußert sich das?

Während Innenarchitekten oftmals den Anspruch haben, einzigartige Räume zu schaffen, suchen Produktdesigner Farben, die möglichst vielen Menschen gefallen und über viele Jahre hohe Umsatzzahlen generieren können. Das sind verschiedene Anforderungen. Auch wird in der Innenarchitektur Farbe gerne als Wandfarbe eingesetzt. Das macht auch Sinn, weil diese nach Jahren einfacher und kostengünstiger verändert werden kann als industriell hergestellte Produkte. Innenarchitekten spielen also oftmals etwas mutiger mit Farbe.

Jedes Jahr kreieren Farbinstitute eine Trendfarbe. Sie beschäftigen sich in Ihrem Unternehmen mit sogenannten Basisfarben. Was ist der Unterschied?

Auch unsere Farben spiegeln den Zeitgeist des Jahrzehnts. Aber wir wollen keine Modefarben machen, sondern solche, die dank ihrer vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten lange schön bleiben. Und das viele Jahre, wenn nicht Jahrzehnte. Für bleibende Werte in der Innenarchitektur.

„Während Innenarchitekten oftmals den Anspruch haben, einzigartige Räume zu schaffen, suchen Produktdesigner Farben, die möglichst vielen Menschen gefallen und über viele Jahre hohe Umsatzzahlen generieren können.“

Bin ich denn dann noch „im Trend“, wenn ich Basisfarben verwende?

Es braucht die Kombination mit Trendfarben, z.B. in Wandfarbe und Accessoires, damit unsere Sustained Colors auch nach vielen Jahren trendy bleiben. Wer hier unsicher ist, kann auf unsere Konzepte der Kombinationsempfehlungen, der sogenannten Accessoire References zurückgreifen. Aber um Ihre Fragen zu beantworten: Gibt es etwas Trendigeres als Nachhaltigkeit, auch in der Farbwahl?

Warum braucht es Sustained Colors?

Wenn Sie sich Industrieprodukte für Innenarchitektur anschauen, sehen Sie viele recht neutrale Farben. Weiß, Grau, Beige, Schwarz. Farben werden in der Industrie weniger produziert, da sie weniger Umsatz versprechen. Hinzu kommt, dass der Planer viel Zeit mit Recherche verbringt: Wo gibt es die farblich passende Leiste oder den passenden Boden zur Tapete? Mit unseren Sustained Colors schaffen wir nicht nur industrielle Vielfalt auf dem Markt, sondern bieten viel Service, da wir farblich passende Produkte anderer Hersteller bieten. Also die Möbelleuchte passend zum Korpusmaterial oder die Pendelleuchte passend zur Wand. Die Küche passend zum Schichtstoff.

Wie entsteht überhaupt eine Sustained Color? Wer entwickelt die und wie?

Wir laden dazu jedes Jahr namhafte Experten, Innenarchitekten und Produktdesigner ein, die für uns eine weitere Farbe entwickeln. Dabei spielen die Kombinationsmöglichkeiten zu Metall, Holz und Stein eine wesentliche Rolle.

Katrin de Louw, Trendexpertin und Inhaberin der Agentur Trendfilter - designzukunft für moebel und materialien, Initiatorin des Colornetwork
www.colornetwork.org

Weiterlesen im
DIGITORIAL auf
der dLv-Website.



Sustained Color No.6: dive deep!



MATERIAL + TECHNIK

Sustained Color No.5: feel jade!



Sustained Color No.7: come closer!

Aktuelle Sustained Color: come closer!

Das Expertengremium für die siebte Farbe sagt dazu: Es wurde eine tröstende und wärmende Farbe für krisenbehaftete Zeiten gefunden. Die in der Gesellschaft spürbare Sehnsucht nach zwischenmenschlicher Nähe, Berührungen und Geborgenheit inspirierte zur Kreation dieser außergewöhnlich sinnlichen Farbe. Die Körperlichkeit dieser Nuance berührt uns tief in der Seele und hüllt uns in Wärme und Geborgenheit.



Dem Expertengremium für die neueste Farbe des Color-network gehörten neben Katrin de Louw (Mitte) Peter Ippolito und Verena Schiffel von der Ippolito Fleitz Group (links) sowie Joon-Mo Lee und Veronika Schmidt-Schäffer von Phoenix Design (rechts) an.



Sustained Color No.1: be rooted!

Dekorhersteller mit neuen Kollektionen

Resopal

Mit einer neuen Outdoor-Serie geht Resopal an den Start. Die Compact-Outdoor-Platten können für die Herstellung ganz unterschiedlicher Produkte verwendet werden: von Bistro-, Restaurant- und Picknicktischen bis hin zu Stühlen, Bänken, Türen, Trennwänden oder sogar Pflanzgefäßen. Die neue Produktreihe ist in 33 Dekoren, vier Plattengrößen und drei Oberflächen erhältlich. Witterungs- und Frostbeständigkeit und eine hohe Abrieb- und Kratzfestigkeit kennzeichnen das Material. Wegen der antibakteriellen Eigenschaften ist es ideal für den Einsatz im Gastgewerbe.

www.resopal.de



Pfleiderer

Für Christiane Gebert, die Leiterin Dekor- und Strukturentwicklung bei Pfleiderer, ist Sicherheit das bestimmende Thema für die Menschen. Das Bewährte, wie zum Beispiel Eichendekore, bleibt. Hinzu kommen zeitlose Hölzer wie Nussbaum, Obstbaum und Nadelhölzer. Neu sind dabei nicht die Holzarten, sondern ihr Erscheinen in neuem Layout und ganz neuen Zusammensetzungen. „Alles bleibt anders“ ist daher die treffende Beschreibung der neuen Dekorwelten, die Pfleiderer aufgelegt hat.

www.pfleiderer.com

Kronospan

Mit der Global Collection 3.0 legt Kronospan wieder eine umfassende Dekorkollektion vor. Sie enthält nicht weniger als 154 Dekore für melaminharzbeschichtete Platten und 68 für exklusive Arbeitsplatten mit insgesamt 25 verfügbaren Texturen. Glamour und Luxus im grauen Farbspektrum mit matten und spiegelnden Texturen verspricht die Avantgarde-Kollektion. Als Trendfarben im Vordergrund stehen Grau und Braun, die sich in den beiden Unis Basalt und Dark Chocolate widerspiegeln.

www.kronospan.de



Hansen: Neuer LED-Spanntuchrahmen



Zum 1. Januar 2023 hat die Hansen GmbH aus dem schleswig-holsteinischen Haselund die niederländische Laserworks by allinn B.V. aus Amersfoort übernommen und erweitert damit seine Sparte Flächenlicht um beleuchtete Keder-Rahmensysteme für Spanntuch. Laserworks steht seit 1981 für Qualität in Sachen Flächenlicht. Der Umzug des Maschinenparks an den Hansen-Standort Haselund ist geplant, damit die Produkte künftig Made in Germany sind. Ein neuer Name für das Produkt bei Hansen ist auch schon gefunden: Meisterkeder. Der Rahmen ist für alle Anwendungen im Innenbereich geeignet. Der Aufbau ist eine Kombination aus PMMA-Acrylglas, PVC-Hartschaumplatten, LED-Leisten und einem Aluminium-Rahmen. www.hansen-led.de

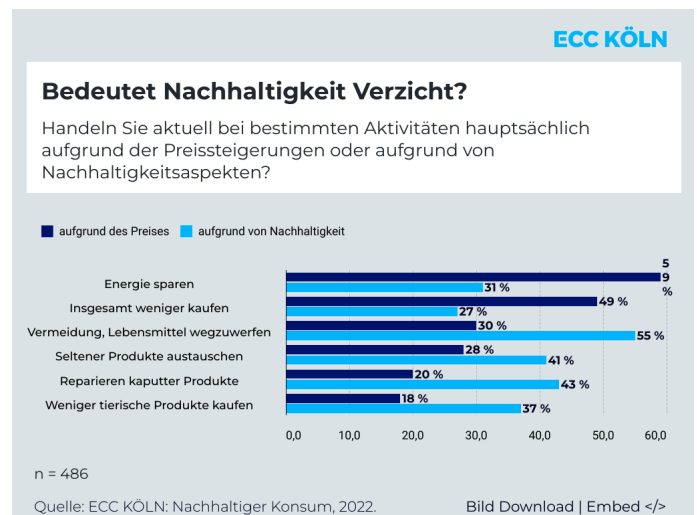
Neue ECC-Studie

Nachhaltiger Konsum: in guten wie in schlechten Zeiten?

Treffender hätte das ECC Köln seine neue Studie nicht betiteln können. Konsumenten und Konsumentinnen ist Nachhaltigkeit in allen Bereichen des unternehmerischen Handelns wichtig – von der Produktion über die Gestaltung der Geschäfte bis in den Onlinehandel hinein, sagt das ECC. Durch die Pandemie und die spürbaren Klimaveränderungen habe das Thema in der Gesellschaft Fahrt aufgenommen.

Aber: Wer mehr auf nachhaltige Produkte setzt, muss – derzeit noch – oft mehr bezahlen, was in diesen anstrengenden Zeiten besonders bei der jungen Generation mit einem niedrigeren Lebensstandard in Verbindung gebracht wird. Sie ist es jedoch, die die Nachhaltigkeitsdebatte zu Recht pusht. Und so ist sich das zum IFH Köln gehörende ECC sicher, dass sich die aktuelle Konsumzurückhaltung langfristig auf den Nachhaltigkeitstrend auswirkt. Eine nachhaltige Lebensweise steht eben nicht immer in Konkurrenz zu Preisaspekten. Das zeigt sich vor allem bei den Trends Second-Hand-Shopping und Up-Cycling, aber auch im bewussteren Umgang mit Lebensmitteln, stellt die Studie fest.

www.ifhkoeln.de



Der Handel darf in seinen Bemühungen um die Nachhaltigkeit nicht nachlassen, empfiehlt Julia Frings, Projektmanagerin beim ECC Köln. Die dLv-Unternehmen jedenfalls spüren die Nachfrage ihrer Kunden nach nachhaltigen Produkten, das haben vergangene Umfragen gezeigt. Aber diese folgt noch keinen Regeln. So sagen 83 Prozent der Ladenbauunternehmen und 61 Prozent der Zulieferer, dass ihre Kunden keinen standardisierten Nachhaltigkeitsbericht verlangen.

Quelle: aktuelle dLv-Umfrage 1/2023

MATERIAL + TECHNIK

Selgros Braunschweig: Nachhaltiger Umbau

Das Konzept für den Cash&Carry-Markt Selgros Braunschweig setzt den Fokus auf die Neugestaltung bestehender Grundelemente. Herausgekommen dabei ist ein rundum erneuerter Markt, der Umbau ging im laufenden Betrieb vorstatten.

Wiederverwendet wurden die vorhandenen Hochregale. Umgestellt wurde das Storelayout, die Verkaufsfläche auf 6.000 Quadratmeter reduziert. Ein Teil des Nonfood-Sortimentes musste dafür weichen. Dies mit dem Ziel, die Kommissionsfläche, eines der Kerngeschäfte eines Cash & Carry, zu vergrößern. Der Getränkemarkt wurde in die Fläche integriert.

Neu entworfen und angepasst wurden Gestaltungslinie und Grafiksprache, die sich durch den gesamten Markt ziehen. Auch die Farbwelten sind neu kreiert worden. Einzelne Dekorelemente, eine rote Backsteinwand in der Wein- und Spirituosenabteilung kamen hinzu. Die Holzelemente der Regalierungen passen zu den massiven Holztischen, an denen künftig Weinverkostungen stattfinden werden.

www.schweitzergroup.com



WORLDofPIXEL LED SHOWROOM

AKTUELL UND TECHNOLOGISCH FÜHREND

LED SCREENS FÜR
ALLE ANWENDUNGSBEREICHE
LIVE ERLEBEN BEI DEN SPEZIALISTEN



LED 24-7 PUNKT COM GMBH
FABRIKSTRASSE 18
73277 OWEN / TECK
GERMANY

+49 7021 / 953 3050
WWW.LED24-7.COM
HALLO@LED24-7.COM

Kronodesign®

Global Collection 3.0

Neues Sortiment, Neue Dekore und Neue Strukturen

Grenzenlose Designmöglichkeiten,
die Natürlichkeit in jedes Projekt bringen



Kronodesign® App



kronosspan
www.kronospan.com

Termine

Was	Wann	Wo	Info
Internorga	10. – 14.03.2023	Hamburg	Leitmesse für den Außer-Haus-Bereich
Salone di mobili	18. – 23.04.2023	Mailand/Italien	Internationale Designmesse
d+tv Ladenbautagung	04. – 05.05.2023	Linz/Österreich	Der Branchentreff der Ladenbauer und Partner, veranstaltet vom dLv
interzum	09. – 12.05.2023	Köln	Weltleitmesse für Möbelfertigung und Innenausbau
In-store Asia (Teil der EuroShop-Familie)	11. – 13.05.2023	Mumbai/Indien	Größte Retailmesse auf dem indischen Subkontinent
Ligna	15. – 19.05.2023	Hannover	Weltleitmesse für Werkzeuge, Maschinen und Anlagen zur Holzbe- und -verarbeitung
imm Spring Edition (imm cologne)	04. – 06.06.2023	Köln	Weltleitmesse für Interior Design
d+tv Workshop Ladendramaturgie	14. – 15.06.2023	Würzburg	2-Tage inkl. Store-Check-Tour mit Daniel Schnödt
Eurobike	21. – 25.09.2023	Frankfurt a.M.	Internationale Leitmesse für das Bike- und Future-Mobility-Universum
Trendforum Retail Partner d+tv	27. – 28.09.2023	Frankfurt a.M.	Digitale Lösungen im Einzelhandel
Light + Building	03. – 08.03.2024	Frankfurt a.M.	Weltleitmesse für Licht & Gebäudetechnik
Holz-Handwerk	19. – 22.03.2024	Nürnberg	Europäische Fachmesse für Maschinentechologie und Fertigungsbedarf
Chillventa	08. – 10.10.2024	Nürnberg	Weltleitmesse für Kältetechnik

www.ladenbauverband.de/veranstaltungen

dLv-Ladenbautagung 4. + 5. Mai 2023 in Linz/Österreich

Die Tagung des dLv ist in den letzten Jahren zu einem kommunikativen Treffpunkt der Ladenbau-Branche geworden und bietet exzellente Möglichkeiten zum Networking. Wir laden Mitglieder und Gäste zu zwei interessanten Tagen nach Linz an der Donau ein. Wir organisieren die Tagung 2023 des Deutschen Ladenbau Verbandes gemeinsam mit unserem Mitgliedsunternehmen CAD+T Consulting GmbH mit Sitz in Ansfelden.

Die Referenten



Retail in Österreich – die Großwetterlage Rainer Will

Wie ist die aktuelle Lage im stationären Handel, nah an den Zahlen und Menschen, die in dieser Branche arbeiten? Rainer Will gibt einen fundierten Einblick und erklärt auch, warum es gerade in Österreich viele innovative Leuchtturmprojekte gibt, u.a. das KaDeWe in Wien, welches Ende 2024 eröffnet wird.



„Was darf es denn sein?“ Der Handel muss Service lernen Vinzenz Kastner

Der gut vernetzte Retail-Experte kennt sowohl den stationären als auch den digitalen Handel, seine Schwächen und seine Stärken. Er schaut auf diejenigen, die konsumieren, denn diese kaufen, wo es ihnen passt, und entscheiden damit über erfolgreiche und nicht erfolgreiche Läden. Der Kunde und die Kundin sind inzwischen Kaiser und Kaiserin, der Handel hat viele wohlbekannte Probleme und der Ladenbau muss darauf schneller reagieren, meint Kastner. Er wirft einen Blick auf die Händler und Händlerinnen, die es richtig gut machen, und solche, die den Veränderungen nicht gewachsen sind. Die Praxis zeigt, was geht und was nicht geht.



Erfolgreiche Storekonzepte aus der ganzen Welt Wolf Jochen Schulte-Hillen

Deutschlands wohl bekanntester und entdeckungsfreudigster Weltreisender in Sachen Retail berichtet von spannenden Retail-Konzepten und aufregenden Läden aus der weiten Welt. Dabei wirft er seinen geschulten Blick vor allem auf das Geschehen jenseits der bekannten High Streets. Denn dort wird ausprobiert, verworfen, provoziert und Neuem eine Chance gegeben. Diese Trendquartiere können die Zukunft des stationären Handels sein, wenn sie den richtigen Mix bieten.



Die hohen Berge – meine Lehrmeister Gerlinde Kaltenbrunner

Die österreichische Höhenbergsteigerin Gerlinde Kaltenbrunner berichtet von ihren spannendsten Erlebnissen an den Achttausendern und spricht über ihre persönlichen Erfahrungen. Dabei wird sie aufzeigen, was die Berge in den zwei Jahrzehnten ihres aktiven Bergsteigerinnenlebens in ihr bewirkt haben. Es geht um die Entwicklung ihrer Werte, wie z.B. Willensstärke und Disziplin, Vertrauen, Geduld, Intuition und Begeisterungsfähigkeit. Die höchsten Berge dieser Welt wurden zu ihren Lehrmeistern.

Das Programm



Mittwoch, 3. Mai 2023

Besuch beim dLv-Mitglied und Kühltechnik-Spezialisten Hauser GmbH in St. Martin im Mühlviertel | Vorabendtreffen bei CAD+T, Ansfelden. Eine gute Gelegenheit, sich vorab zu treffen und die österreichische Gastfreundschaft zu genießen.

Donnerstag, 4. Mai 2023

Tagung im Brucknerhaus in Linz | Get-together am Abend auf dem Pöstlingsberg

Freitag, 5. Mai 2023

Storecheck in Linz mit Heidemarie Kriz

Die Partner



Weiter zur
Anmeldung auf
der dLv-Website

Ladenbau. Make it amazing.

Durchgängige branchenspezifische ERP
Lösungen für einen profitablen Ladenbau



Besuchen Sie uns auf dem dLv
Gemeinschaftstand auf der Euroshop:
Halle 11, Stand 44-11

Highlight

Online & Offline Touren durch
die virtuelle Fabrik der Zukunft



Jetzt anmelden



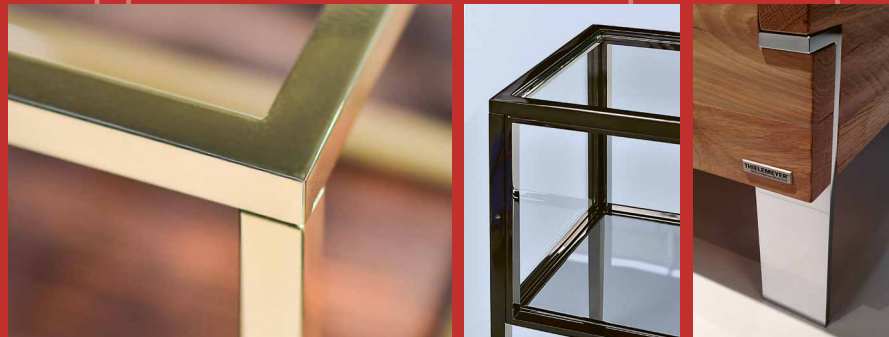
cynclly.com

Lösungen. Nur für Sie.



Als Partner des Ladenbaus fertigen wir für Sie individuelle Warenpräsentationslösungen – so wie Sie es sich vorstellen. Keine Funktion oder Form ist uns zu schwierig. Komplexe Aufgaben lassen uns aufhorchen. Mit eigener Konstruktion, Fertigung und Oberflächenbeschichtung sind wir flexibel und unabhängig. Ihre Aufgaben sind unser Maßstab. Wir beraten Sie gerne.

C.W. ALBERT +49 2372 9898 0 www.cwalbert.de



Unbegrenzte Möglichkeiten. Aus Prinzip.



Textil, Mode, Sport
Wand- und Mittel-
raumlösungen



**Innen- und
Außenmöbel**
Metallgestelle



Gastronomie
Tablett- und
Stikkenwagen



Juweliere
Vitrinen



Gesundheitswesen
Spiegel und
Ausstattungen



Buchhandel
Bücherwagen und
Kassenmöbel



**Fitness und
Hotellerie**
Einrichtungsmöbel

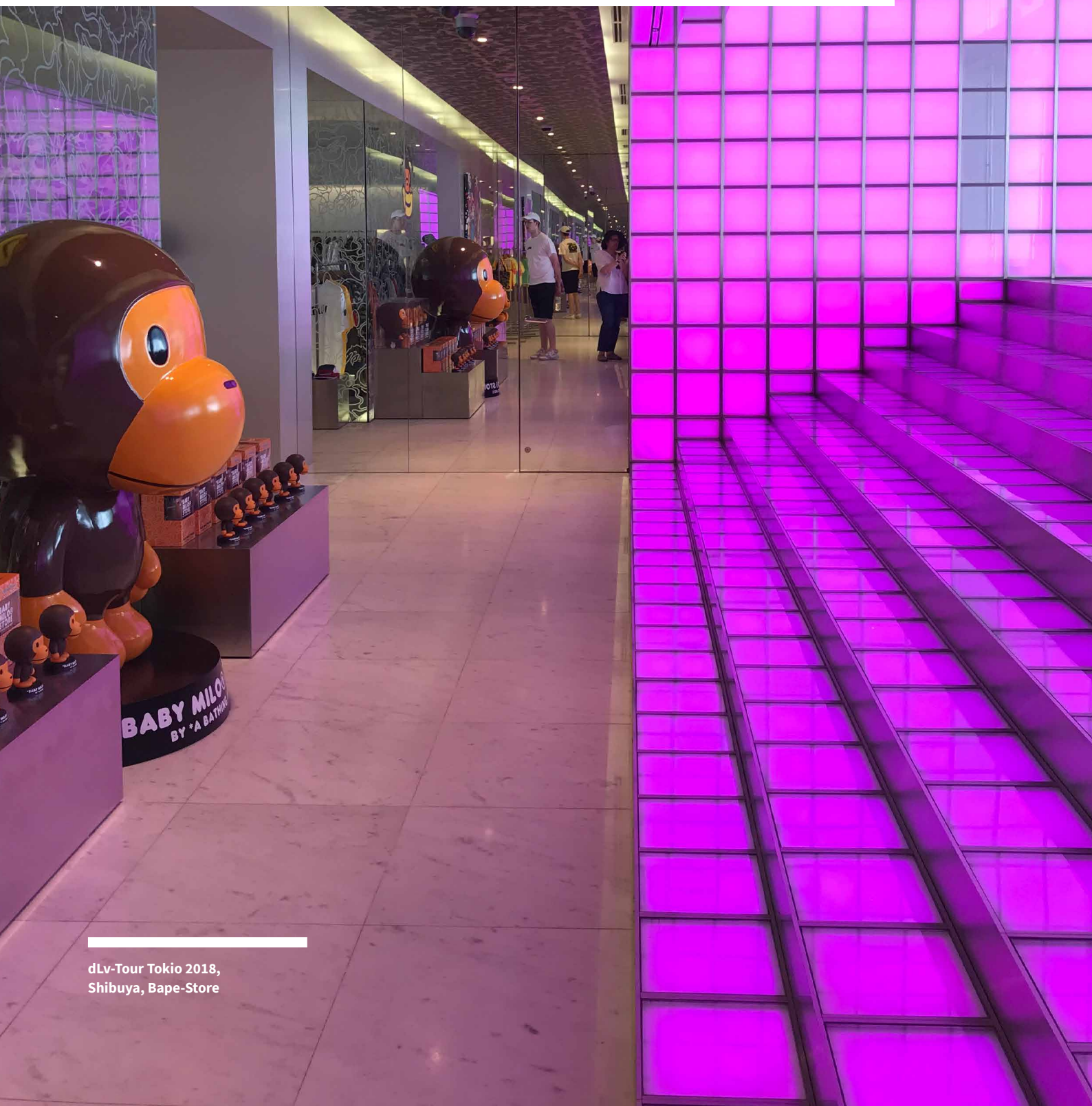


Industriebedarf
Transportwagen

Der dLv – die Stimme für den Ladenbau

Der Deutsche Ladenbau Verband (dLv) ist die führende Interessenvertretung der Branche in Deutschland. Mit rund 160 Mitgliedsunternehmen hat der dLv seine Position als schlagkräftiger und kompetenter Verband der Ladenbauszene in den vergangenen Jahren ausgebaut.

Der Vorstand des dLv ist aktiv in die Verbandsarbeit eingebunden. Jedes Vorstandsmitglied verantwortet ein oder mehrere Ressorts. Auf diesen Seiten berichten die dLv-Verantwortlichen über ihre Arbeit und Aufgaben.



Was sind die Anforderungen an ein Ladenbauunternehmen heute und in Zukunft?

Die Veränderungen, denen wir uns alle stellen müssen, sind vielfältig und wahrscheinlich bekannt. Zwei Auswirkungen der Veränderungen sind generelle Kurzfristigkeit und ein angespannter Arbeitsmarkt. Daher setzen Händler vermehrt darauf, vertrauenswürdige Partner zu haben, die möglichst viele Aufgaben übernehmen können. Das Ladenbauunternehmen kennt den Kunden, das Produkt, die Standorte und hat das notwendige Know-how! So kann der Ladenbauer vom Design über die Produktion bis hin zur Montage auch viele weitere Dienstleistungen umsetzen. Flexibilität, Schnelligkeit und Vielseitigkeit sind also für Ladenbauunternehmen und deren Partner in Zukunft noch wichtiger als jemals zuvor.

Die Anforderungen an die Ladenbauer werden in Zukunft noch vielfältiger. Ladenbauer und Zulieferer müssen daher in der Zukunft noch intensiver zusammenarbeiten, um den Ansprüchen der Kunden und den Herausforderungen des Marktes weiterhin gerecht zu werden. Der Ladenbauer kennt den Handel, den Kunden, aber auch die Situation „vor Ort“ und ist somit auch ein Ideengeber für Entwicklungen der Zulieferer.

Wie reagiert der Deutsche Ladenbau Verband darauf?

Für den Deutschen Ladenbau Verband ist der Netzwerkgedanke schon seit vielen Jahren ein sehr wichtiges Thema. So sind wir bereits jetzt das größte Netzwerk für Ladenbauexperten in Europa. Der Verband bringt alle wichtigen Partner im Ladenbau an einen Tisch, sei es durch Treffen, Reisen, Seminare



Carsten Schemberg,
Geschäftsführer
Th. Schemberg Einrichtungen GmbH, dLv-Präsident und im Vorstand verantwortlich für die dLv-Tagung und das STORE BOOK

oder Erfahrungsaustausch-Gruppen. Drei Mal pro Jahr gehen die wichtigsten Themen gesammelt im Insider an über 6.000 Ladenbauexperten in Europa.

Sie sind auch verantwortlich für die Ladenbautagung. Zwei Jahre lang konnte das Branchenevent nicht stattfinden. Welchen Stellenwert hat es im Angebot des dLv?

Der hohe Wert der Kommunikation und des Austausches untereinander in Präsenz ist in den letzten Jahren wieder bewusst geworden. Daher ist die Ladenbautagung mehr denn je das Hauptevent der Branche. Während auf Messen das Produkt im Vordergrund steht, sind es hier der persönliche Austausch und das Vermitteln von Anregungen, die man im Alltag umsetzen kann. Dies wird erreicht durch fachkundige Referenten, ein interessantes Rahmenprogramm und viel Gelegenheit zur Kommunikation.



Oliver Vossenhric,
Geschäftsführer POS Tuning GmbH, betreut die dLv-Statistik und dLv-Workshops|Seminare und verantwortet das Ressort Digitalisierung | neue Technologien

Kein Verband ohne Daten und Fakten! Was macht der dLv?

Der dLv befragt seine Mitglieder einmal im Quartal, um ein Stimmungsbild der Branche zu bekommen. Neben dem Auftragseingang und der Auslastung sind aktuell insbesondere die Ergebnisse zu Materialverfügbarkeiten, Preisen und deren Auswirkung auf laufende oder geplante Projekte extrem spannend. Die dLv-Umfragen werden regelmäßig in der Fachpresse präsentiert und helfen unseren Mitgliedern auch bei Diskussionen mit ihren Geschäftspartnern.

Die Branche ist inhomogen, der Verband bildet das mit seinen Mitgliedsunternehmen ab. Wie aussagekräftig sind vor diesem Hintergrund die Daten?

Die Umfrage unterscheidet zwischen „echten“ Ladenbauern und Zulieferern der Ladenbaubranche. Da die Ladenbauer explizit befragt werden, sind die Daten aussagekräftig. Die Daten der Zulieferer runden das Bild ab und geben eine gute Indikation für die gesamtwirtschaftliche Situation im Ladenbau.

Im Bereich Digitalisierung des Handels ist eine Transformation im Gange. Was sind für Sie die hilfreichsten digitalen Tools mit Potenzial für die Zukunft am POS?

Daten sind das Gold des 21. Jahrhunderts. Handel ohne Daten ist heute nicht mehr denkbar. Der stationäre Einzelhandel holt hier gegenüber dem Onlinehandel durch den Einsatz von Sensorik-Elementen extrem auf. So können z.B. über optische Sensoren Laufwege und Verweilzeiten analysiert werden, Gewichts- und Bestandssensoren erklären das Verhalten des Shoppers am Point of Sale und sorgen gemeinsam mit Auto-Dispo-Systemen für optimale Warenverfügbarkeit. Elektronische Preisetiketten, Self-Checkouts, Self-Scanning und vollautonome Stores zeigen den Weg in die Zukunft, in der Fachkräfte immer schwieriger zu bekommen sind und der stationäre Handel die Digitalisierung braucht, um seinen Versorgungsauftrag zu erfüllen.



Martina Schwarz,
Geschäftsführerin CAD+T
Solutions, im dLv-Vor-
stand verantwortlich
für die Kooperation mit
Hochschulen und die Zu-
sammenarbeit zwischen
Ladenbauern und Zuliefe-
rern im Verband

**Die Zusammenarbeit zwischen
Ladenbauern und Zulieferern
ist wichtiger denn je. Warum?**

Die Planung und Umsetzung eines Stores ist heute eine komplexe Angelegenheit. Früher ging es um die Ladeneinrichtung, also die Möbel, die der Ladenbauer geliefert hat. Zulieferbetriebe kümmerten sich um Boden, Wand, Decke und Licht. Heute ist das Geschäft vielleicht vollgestopft mit Technik, möchte vielleicht zusätzlich eine kleine Gastronomie betreiben, nachhaltige Materialien sollen zum Einsatz kommen, die umfangreichen Brandschutzregeln beachtet und digitale Tools beherrscht werden. Das

ist nur ein kleiner Ausschnitt von dem, was von Ladenbauern heute bei der Einrichtung eines Stores erwartet wird. Das geht nicht ohne ein gutes Netzwerk, eine gute und vertrauensvolle Kooperation zwischen den Gewerken und Fachwissen, das geteilt wird. Mir ist wichtig, dass sich die Firmen im dLv bewusst sind, dass sie im Verband über eine umfassende Kompetenz verfügen, die sie nutzen können.

**Müssen die Hochschulen reagieren
auf die geänderten Anforderungen
an die Ladenbauer?**

Ja, denn die Gestaltung des Ladens ist zwar sehr wichtig, aber eben nur ein

Konrad Münch,
Geschäftsführer Münch +
Münch GmbH, betreut im
Auftrag des dLv-Vorstan-
des die neuen Mitglieder



**Warum sollte sich ein Ladenbauunternehmen
im dLv engagieren?**

Der dLv ist der einschlägige und übergeordnete Verband für Ladenbauer, Objekteinrichter, Generalunternehmer, Zulieferer, Dienstleister. Kurzum für alle, die für den Einzelhandel / Retail tätig sind – analog bis digital. Die Summe der Mitglieder des dLv stellt also ein sehr breites Spektrum dar mit teils sehr spezifischen Angeboten und Lösungen rund um den Einzelhandel / Retail. Als engagiertes Mitglied kann man nur profitieren: Erfahrungen

und Wissen austauschen, netzwerken, voneinander lernen, Partnerschaften bis hin zu Freundschaften finden. Die Plattform dLv macht es einem sehr einfach. Selbstverständlich immer im Rahmen der Compliancerichtlinien.

Und welche Vorteile hat ein Zulieferunternehmen?

Zulieferer haben praktisch Zugang zur kompletten Ladenbaubranche. Sie können sich präsentieren, beispielsweise zur jährlichen Ladenbautagung oder auch auf dem dLv-Gemeinschaftsstand zur EuroShop. Innovationen und neue Produkte sind immer willkommen.

**Welche Angebote macht der dLv seinen
neuen Mitgliedern?**

Neue Mitglieder werden sehr schnell die Vorteile des dLv kennenlernen. Ein gezieltes „Onboarding“ heißt jedes neue Mitglied herzlich willkommen. Sei es durch die Aufnahme und Bekanntmachung im dLv-Mitgliederverzeichnis, die Vorstellung im dLv-Insider, ggf. mit eigenem Fachbeitrag, oder auch der Möglichkeit zur persönlichen Vorstellung während der dLv-Tagung. Und nicht zuletzt führt die Leitung der dLv-Geschäftsstelle ein persönliches Gespräch mit jedem neuen Mitglied, um alle Belange zu erörtern und Fragen zu beantworten.

Mosaikstein für den Erfolg des Ladengeschäftes. Ein schöner Laden allein verkauft noch nichts.

Die Hochschulen müssen sich aus unserer Sicht laufend mit den Erfordernissen beschäftigen, die die Retailer an die Ladenbauer stellen. Wir haben im dLv sehr gute Fachleute, die gern bereit sind, ihr Know-how interessierten Studierenden weiterzugeben. Und letztendlich haben diese auch gute Berufschancen, wenn sie bereits auf der Hochschule mit der Praxis vertraut gemacht wurden. Und dazu wird der dLv auch in Zukunft die Plattform stellen, um die Studierenden mit den Unternehmen zu vernetzen und so die Möglichkeiten für etwaige Praktika oder sogar Fixanstellungen zu bieten.

Sie wollen einen Juniorenkreis im dLv ins Leben rufen.

Besteht denn Bedarf?

Die mittelständisch geprägten Unternehmen des dLv sind oft inhabergeführt. Der Nachwuchs steht bereit und ist mit den Herausforderungen konfrontiert, die Ladenbauunternehmen eben haben, sei es der Rückgang der stationären Läden, die aufgrund der verschiedenen Krisen fehlende Investitionsneigung der Kunden oder die Suche nach neuen Branchen. Ich bin selbst die „nächste Generation“, denn meine Eltern haben den Betrieb gegründet, den ich mit meinem Bruder nun alleinverantwortlich führe. Es ist hilfreich, junge Unternehmer mit den gleichen Problemen zu treffen, sich auszutauschen und voneinander zu lernen. Diese Plattform will der dLv bieten.



**Annabell Tenbrink,
Geschäftsführerin
Tenbrink ProjektPlan
GmbH, im Vorstand
verantwortlich für die
Öffentlichkeitsarbeit
des dLv**

Der dLv hat seine PR-Arbeit in den letzten Jahren verstärkt.

Wo sehen Sie den Unterschied zwischen Verbands- und Unternehmenskommunikation?

Die Branche befindet sich im Umbruch; so gut wie alle Verbandsmitglieder stellen sich gerade neu auf, um ihre Position zu sichern. In der Verbandskommunikation geht es vor allem darum, die Interessen der ganzen Branche zu vertreten, allgemeine Veränderungen und Stärken zu erkennen. Als Multiplikator können wir so einen wichtigen Beitrag zur Sicherung des stationären Retailers leisten. Da gerade in diesen Zeiten viel Unsicherheit herrscht, kann der dLv Überblick und Orientierung geben, die unsere Mitglieder u.a. auch in der eigenen Unternehmenskommunikation berücksichtigen können. Gerade jetzt kann vereinte Kommunikation viel mehr bewirken als die Summe der einzelnen Unternehmenskommunikationen.

Der Insider ist die Verbandszeitschrift des dLv. Warum leistet sich der dLv in Zeiten von Social Media ein Printmedium?

Social Media sind für jeden von uns ein wertvolles Werkzeug, das beliebt ist und noch dazu kostengünstig. Dabei ist es aber vor allem schnelllebig und für Impulse geeignet. Informationen, die in die Tiefe gehen, werden aus unserer Sicht anders konsumiert. Sie brauchen mehr Raum für mehr Inhalt. Und der Leser nimmt sich mehr Zeit, um die vielfältigen Informationen aufzunehmen und auf seine eigene Situation übertragen zu können. Deshalb ist unser dLv-Insider gerade jetzt für Berichte aus der Branche und zum Know-how-Transfer wertvoll und wird es auch in den kommenden Jahren bleiben.

Wo sehen Sie die Aufgaben des dLv in Sachen PR-Arbeit in den nächsten fünf Jahren?

Erfolgsgeschichten aus der Branche werden unsere Mitglieder ganz besonders interessieren. Darüber werden wir berichten und den Mitgliedern einen Spiegel der Branche präsentieren. Neue und spannende Ladenbaukonzepte werden wir sichtbar machen. Trends der Branche ausmachen und unseren Mitgliedern kommunizieren genauso wie erfolgreiche Produktinnovationen und herausragende Leistungen. Wir sehen es außerdem als unsere Aufgabe, die Vorteile unseres Verbandes noch mehr deutlich zu machen. Der Austausch untereinander, gelebte Netzwerke sind unsere Stärke genauso wie das Vermitteln von branchenbezogenen Fortbildungen, Branchennews und wichtigen Infos wie z.B. uns zugängliche Branchen-Statistiken. Mit alledem werden wir unseren Verband weiter stärken und in der Gemeinschaft kraftvoll durch die Veränderungen der Branche begleiten und führen.

Der dLv hat in den vergangenen Jahren einige erfolgreiche Touren veranstaltet. Die Tour nach Shanghai, geplant für 2020, musste leider abgesagt werden. Wo geht es als nächstes hin?

Die Touren nach New York, London, Las Vegas und zuletzt Tokio waren gelungene Ausflüge zu den angesagtesten Shoppingdestinationen weltweit. Der Austausch unter den Teilnehmern über die besuchten Stores, über Innovatives und Digitales stand dabei im Vordergrund. Das macht die dLv-Touren aus. In der Tat musste der dLv leider aus verständlichen Gründen die für 2020 geplante Reise nach Shanghai absagen. Das Ziel verlieren wir nicht aus den Augen. Wir glauben aber, dass nun der richtige Zeitpunkt gekommen ist, einmal in eines unserer Nachbarländer „reinzuschnuppern“ und zu schauen, was sich in den letzten Jahren in Paris alles so getan hat.

Warum gerade Paris?

Ich glaube, dass Paris einfach eine sehr interessante Mischung bietet aus exklusiven Boutiquen, kleinen, aber sehr innovativen Storelösungen, weltbekannten, sich immer wieder neu erfindenden Kaufhäusern (stets gespickt mit interessanten Neuigkeiten und Innovationen aus den Bereichen Storedesign, Visual Merchandising und Digitales) und den traditionellen Wochenmärkten. Jede Form des Retail ist dort in ihrer besten Form anzutreffen.

Claus Saumweber,
Geschäftsführer Bohner
Ladeneinrichtungen
GmbH, kümmert sich um
die dLv-Touren und den
neuen dLv-Fachaustausch



Sie sind auch zuständig für Fachthemen. Welche Themen brennen den Mitgliedern gerade auf den Nägeln?

Hier möchten wir versuchen, interessierte Unternehmen, Spezialisten und Fachleute zu verschiedenen Themen zusammen zu bringen. Wir wurden in letzten Monaten immer wieder mit dem Thema Nachhaltigkeit konfrontiert. Hierzu werden wir versuchen, einen interessanten Themennachmittag in den nächsten Monaten zu organisieren. Sehr gerne können uns weitere Interessenten auch zu anderen Themen ansprechen.



dLv-Veranstaltungen

Der Deutsche Ladenbau Verband (dLv) ist die führende Interessenvertretung der Branche in Deutschland. Mit rund 165 Mitgliedsunternehmen hat der dLv seine Position als schlagkräftiger und kompetenter Verband der Ladenbauszene in den vergangenen Jahren ausgebaut.

Die Mission des dLv

- Der dLv ist der Ort, an dem Brancheninteressen offen diskutiert und zusammengeführt werden.
- Der dLv öffnet sich für alle Wirtschaftsunternehmen, die dafür arbeiten, dass Läden gestaltet und eingerichtet werden.
- Der dLv ist mit seinen Mitgliedsunternehmen verlässlicher und kompetenter Partner für den Handel, mit dem er zusammenarbeitet.

Das Angebot des dLv

- Wir informieren unsere Mitglieder und die Öffentlichkeit über branchenrelevante Trends und Neuigkeiten.
- Wir bieten eine starke Plattform für den Austausch aller an der Branche Interessierten.
- Wir fördern den Erfahrungsaustausch unter den Mitgliedern.
- Wir bieten im Rahmen unserer Seminare, Workshops und dLv-Touren die Möglichkeit zur Fortbildung und zum Wissenstransfer.

**Informationen zu
einer Mitgliedschaft
im dLv:**



Die Ladenbauer

Der Service eines zeitgemäßen Ladenbauers reicht von der Beratung über Planung, Fertigung und Montage bis hin zum After-Sales-Geschäft. Aus dem klassischen Ladenbaubetrieb ist ein Generalunternehmen für komplexe Bauleistungen geworden, das sich auf ein Netzwerk an kompetenten Fachplanern stützen kann und seinen Kunden damit auch in Fragen wie Brandschutz, Lüftung und Haustechnik zur Seite steht – regional und weltweit.

Die Zulieferunternehmen

Kein Store kann geplant und gebaut werden ohne zuverlässige Zulieferunternehmen, die Leuchten, Material, digitale Lösungen und vieles mehr rund um die Ladeneinrichtung liefern. Im dLv sind namhafte Unternehmen Mitglied, die partnerschaftlich mit Planern und Ladenbauern zusammenarbeiten und ihr Know-how einbringen. Sie tragen dazu bei, dass die hohen Anforderungen, die der Retail an den Ladenbau stellt, geleistet werden können: Flexibilität, Schnelligkeit und Verlässlichkeit.

Das STORE BOOK

Seit zehn Jahren gibt der dLv das STORE BOOK heraus. Die Läden, die gezeigt werden, bilden einen guten Querschnitt durch die Branchen von A wie Apotheke bis Z wie Zweiradladen. Es gibt kleine Stores und große Projekte, national wie international. Das STORE BOOK ist nicht nur ein Kompendium herausragender Läden, sondern auch eine aufschlussreiche Dokumentation über die Veränderungen in der Handelslandschaft der letzten Jahre.

■ Zuverlässigkeit zählt.
■ Reliability matters.

Tegometall

Zuverlässig und solide

Wenn Preise steigen, Lieferketten reißen und die Kaufkraft sinkt, werden die Grundpfeiler des Einzelhandels immer wichtiger. Wir sorgen deshalb schon beim Ladenbau für Stabilität und Zuverlässigkeit. Mit unseren flexiblen und frei modulierbaren Lösungen zur Warenpräsentation bleiben Sie gewappnet für kurzfristige Änderungen und neue Challenges.

Stabilität durch Nähe | Profitieren Sie von unseren europäischen Standorten, geringen Transportkosten und transparenten Lieferketten.

Stabilität durch Nachhaltigkeit | Wir tragen Verantwortung für unsere Umwelt und sparen durch hochmoderne Anlagen nicht nur wertvolle Ressourcen, sondern auch 4500 Tonnen CO₂ pro Jahr.

Stabilität durch Design | Durch unsere kreative DecoCoat-Beschichtung setzen wir Ihre Ware mit stimmungsvollen Bildern und ansprechenden Texturen optisch in Szene.



tegometall.com

STANDORTE Schweiz Frankreich Slovenien
Deutschland Großbritannien Polen



Wir geben starke Impulse für den Ladenbau der Zukunft.

muenchundmuench.com

Pure Eleganz

So schön kann professionelle Beleuchtung
an Ihrem POS sein!



Unsichtbare Stromführung
& strahlende Leuchtkraft ...

... das sind nur zwei von unzähligen Individuallösungen
für Ihren POS. Mit Hera setzen Sie Ihre Produkte optimal
und elegant in Szene.

Besuchen Sie uns auf der
EuroShop, Halle 9 Stand A12.



Lassen Sie sich von den Hera-LED-Lösungen begeistern.
Wir freuen uns auf Sie!

Hera®

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

Lichtspezialisten am Point of Sale



Innovative, digitale Systeme
für Beleuchtung und Daten-
übertragung.



EuroShop

26.02. – 02.03.2023

dLv Gemeinschaftsstand

Halle 11 · F44-9



ELEKTRA
www.elektra.de

Willkommen im dLv: Wir begrüßen neue Mitglieder im Ladenbauverband

Moss GmbH



Das Unternehmen aus Illinois/USA versteht sich als Grafikpartner für den Einzelhandel. Am Standort Lennestadt steht die Anfertigung von Digitaldrucken auf unterschiedlichen Textilien im Fokus. Die Textilien werden zu Spanngraphiken mit Keder verarbeitet. Hinzu kommen weitere Konfektionsarten wie Säumen, Ösen oder Schweißen. Im Angebot sind dazu die passenden Profile, Rahmensysteme oder Deckenelemente. Zum Kundenportfolio gehören die Bereiche Messe, Retail, Ladenbau, Events, Environment und Web-to-Print. Die papierlose Produktion und die hohe Prozessgeschwindigkeit und -genauigkeit zeichnen Moss aus. Weltweit beschäftigt Moss rund 550 Mitarbeiter, am Standort Lennestadt sind es 120.

Leistungen:

- Digitaldruck: Sublimation, UV-Druck
- Spanngraphiken mit Keder
- Frontlit-, Backlit- oder Blockout-Textilien
- Silikon-, TPE-, BeMatrix-, PVC-Keder, Einschlagkeder
- Säumen, Ösen, Randverstärkung, Einlagen, Motivnaht
- Druck auf Netzplanen, Meshgewebe, Planen
- Druck auf rollbaren Medien: SK-Folien, Magnetfolien, Tapeten, Backlit-Folien
- Druck auf rigiden Materialien

Ansprechpartner: Dirk Dreyer
www.mossinc.com



LED 24-7 PUNKT COM GmbH



Das Unternehmen aus Owen bewegt sich in einer komplexen und dynamischen Branche – der Umsetzung von interaktiven Medien mittels LED-Technologie. Als Partner agiert die LED 24-7 PUNKT COM GmbH für Händler, Integratoren, Designer, Architekten und technische Planer.

Bei LED24-7 ist ein Team von Branchen-Experten mit interdisziplinärer Erfahrung und Blick fürs Budget in einem globalen Netzwerk tätig. Aufgrund des Wissens um Komplexität und Dynamik in Projekten arbeitet das Unternehmen unabhängig von bestimmten Produktherstellern nach dem Motto: „Das passende Display-Produkt zu finden ist nur die Spitze des Eisbergs.“

Leistungen:

- LED-Installationen aller Art
- Kreative Integration und Umsetzung von visuellen Medien mit LED-Technologie
- Showroom WORLDofPIXEL in der Nähe von Stuttgart

Ansprechpartner: Georg Rössler
www.led24-7.com



dLv-Mitglieder: Unternehmensnachrichten

25 Jahre POS Tuning GmbH



Firmensitz in Bad Salzuflen.

Am 10. März 1998 startete Udo Voßhenrich mit einer kleinen Produktion in einer Garage in Bad Salzuflen und war zunächst der einzige Mitarbeiter. Die Idee, Waren im Regal mit Hilfe eines Warenschubsystems für den Kunden sichtbar zu machen und damit unaufgeräumte Regale zu vermeiden, war schon bald erfolgreich. Das POS-T-Systemtray gewann 1999 den World Packaging Award, 2001 wurden die ersten dm-Drogeriemärkte ausgestattet, 2002 kam Philip Morris International dazu. Da war man längst aus der Garage herausgewachsen und hat 2008 nach diversen Umzügen im Industriegebiet an der Meerbreite in Bad Salzuflen den heutigen, neu gebauten Firmensitz bezogen.

Vom 10.400 Quadratmeter umfassenden Firmengelände werden namhafte Kunden aus aller Welt beliefert, Kunden aus 120 Ländern bestellen in Bad Salzuflen. Mehr als 230 Mitarbeiter arbeiten in drei internationalen Niederlassungen (Frankreich, Spanien, Türkei). Der Jahresumsatz lag 2022 bei rund 40 Millionen Euro. Die Digitalisierung wird durch die Firma neoalto und der Gesundheitsbereich durch die Firma Akvigo – beides Schwesterunternehmen der POS Tuning – bedient.

In nur 25 Jahren hat POS Tuning immer wieder Innovationen auf den Markt gebracht und dafür zahlreiche Awards gewonnen. Der 100-millionste Warenvorschub wurde im Jahr 2015 produziert. Mit eigener Kindertagesstätte und einer Firmenwagen-Flotte, die ausschließlich auf die Marke Tesla setzt, punktet POS Tuning auch als moderner Arbeitgeber. Udo Voßhenrich hat mit Beginn des Jahres 2016 seine Tätigkeit als Geschäftsführer von POS Tuning seinem Sohn und Mitgesellschafter Oliver Voßhenrich und seinem langjährigen Mitgeschäftsführer Christoph Moser übergeben. Das Unternehmen konzentriert sich auf regalfertige Systeme und Full-Service-Angebote, auf die Kunden zugeschnitten. Der nächste Meilenstein ist für 2023 in Planung: Die Erweiterung des Firmengeländes um 6.500 Quadratmeter. www.postuning.de

A. & H. Meyer verkabelt Möbel und Ladenausstattungen

Der Spezialist für Elektrifizierungssysteme gehört seit Kurzem zur französischen Legrand Gruppe, einem global agierenden Spezialisten für elektrische und digitale Gebäudeinfrastruktur. „A. & H. Meyer wird innerhalb der Legrand Gruppe als Kompetenzzentrum für den Markt der Verkabelung von Möbeln und Ladenausstattungen weiterentwickelt und strategisch ausgebaut werden. Chancen und Synergien sehen wir vor allem im Vertrieb durch die globale Präsenz der Legrand Gruppe sowie in der Zusammenarbeit bei der Produktentwicklung“, berichtet Horst Meyer, Geschäftsführer von A. & H. Meyer.



Spatenstich in Dörentrup.

Am Standort in Dörentrup entsteht zurzeit eine nachhaltige Produktions- und Lagerhalle mit 3.000 Quadratmetern Fläche. Für Konzeption, Planung und Bauausführung ist Vollack aus Ratingen verantwortlich. Vollack ist Spezialist für die methodische Planung, den Bau sowie für die Revitalisierung nachhaltiger, energieeffizienter Gebäude im Bereich Büro, Industrie und Gesundheit. Der Neubau wird energetisch so hochwertig errichtet, dass eine Energieeinsparung von circa 60 Prozent verglichen mit konventionellen Gebäuden erreicht wird. Die Wärmeversorgung wird durch ein regional betriebenes Blockheizkraftwerk sichergestellt. Die Energie wird aus Biogas gewonnen und in das örtliche Nahwärmenetz eingespeist. Aber nicht nur der Neubau, sondern auch die Wärmeversorgung des Altbaus werden an das Netz angeschlossen. Somit stellt A. & H. Meyer den gesamten Betrieb auf nachhaltige Energie um. www.ah-meyer.de

Personalia

Daniel Erhardt ist CEO bei NWI Group

Die Northwest Industrie Group GmbH (NWI Group) hat zum 1. Januar 2023 Daniel Erhardt als CEO und Geschäftsführer für die Division Ladenbau verpflichtet. Er wird die vier zur Gruppe gehörenden Unternehmen Harres Metall-design GmbH in Warstein, ZOK-System s.r.o. in Tschechien, Otto Kind GmbH & Co. KG in Gummersbach und König Object Consulting GmbH in Krefeld stärker als Einheit zusammenführen und am Markt als ganzheitliches Generalunternehmen im Ladenbau positionieren.

Handelsketten und Kunden der Food- und Drogebranche erhalten damit vom Entwurf über die konstruktive Ausarbeitung, die Bemusterung und die eigene Fertigung bis zur schlüsselfertigen Montage das komplette Paket aus einer Hand. Daniel Erhardt ist 52 Jahre alt und war zuvor Geschäftsführer bei der Linovag GmbH aus Bad Hersfeld. www.nwi-group.de

Rainer Zumholte ist Managing Director für Vertrieb und Marketing bei Sonae Arauco

Als Geschäftsführer für Vertrieb und Marketing bei der Sonae Arauco Deutschland GmbH unterstützt er Rui Manuel Gonçalves Correia (CEO), Dr. Stefan Körner (General Manager und Industrial Operations Director für NEE) sowie António Fernando Marques dos Santos Gomes de Castro (CFO) in der Unternehmensführung. Er wird das Vertriebsgebiet Nordosteuropa (NEE) strategisch leiten und sich dabei besonders auf die Definition und Umsetzung der Marktstrategie konzentrieren.

Rainer Zumholte hat umfangreiche Berufserfahrung im Holzwerkstoffsektor. So war er bis 2018 als Geschäftsführer (Vertrieb) bei der Pfeleiderer Deutschland GmbH für den westeuropäischen Markt zuständig. Bei der Westag AG leitete er ab Mitte 2018 den Geschäftsbereich Oberflächen/Elemente. www.sonaearauco.com



THINK
OUTSIDE THE
WALL
Box



EuroShop
dLv Stand



www.rzb-energy.de

Besuchen Sie uns auf dem dLv-Gemeinschaftsstand Halle 11

Brinkdöpke
LED it B



Cyncly

decor
metall

EGGER

ELEKTRA

HARRESKIND
ZUKUNFT EINRICHTEN

HÄFELE

HEIKAUS



kuhlmann
LADEN & INNENAUSBAU

RUCO
EFFICIENT LIGHT

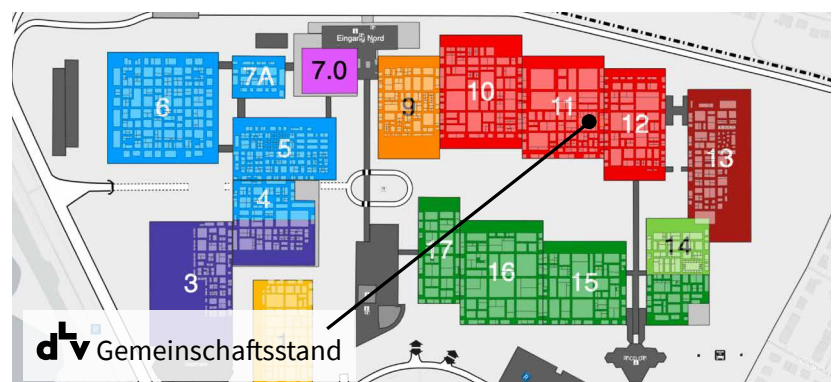
RZB·TDX
LIGHTING SOLUTIONS

SONAE
ARAUCO

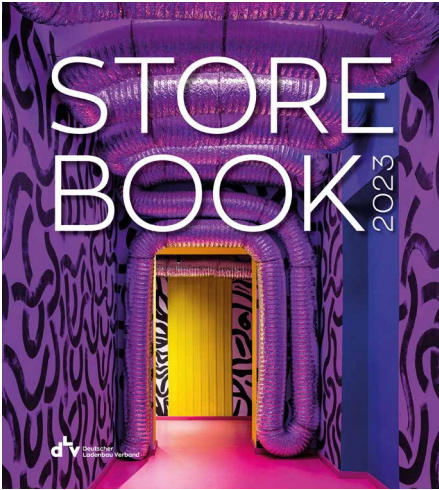
SWISS KRONO

vivamo
vision.concept.performance

wieland



Bücher



STORE BOOK

Das STORE BOOK des Deutschen Ladenbau Verbandes ist ein Jahrbuch für alle, die sich mit Laden- und Innenausbau beschäftigen. Es zeigt jährlich branchenübergreifend rund 55 Top-Stores weltweit und ist eine top-aktuelle Inspirationsquelle für alle Akteure und Kreative des Ladenbaus, für Retailer und Storeliebhaber.

Über alle Branchen hinweg, international wie national, ist das Buch ein Kompendium über Storedesign, denn das STORE BOOK erscheint 2023 im zehnten Jahr. Experten geben Einblicke in Trends und Entwicklungen rund um die Einrichtung von Stores. Wer wissen will, wie sich in den letzten Jahren die Einrichtung von Läden, aber auch die Handelsbranchen verändert haben, findet im Buch viele Informationen dazu.

Projekte für das Buch einreichen kann jeder und jede, die mit Storedesign, Ladenbau, Visual Merchandising beschäftigt ist. Auch Retailer und Fotografen sind eingeladen. Die Projekteinreichung ist kostenlos. www.ladenbauverband.de

LÄDEN

Die Redaktion der TextilWirtschaft präsentiert jedes Jahr im auf die Fashionbranche konzentrierten Buch die innovativsten und inspirierendsten Neueröffnungen und Umbauten des Jahres. Das LÄDEN-Buch gibt einen Einblick in die Sichtweise der Modehändler und ist in dieser Branche ein Standardwerk. www.dfv-fachbuch.de

EHI-Laden-Monitor 2023

Der Ladenmonitor erscheint alle drei Jahre zur EuroShop. Er gibt einen umfassenden Überblick über neue Storekonzepte, wichtige Trends, Planungs- und Beschaffungsstrukturen, über Investitionskennziffern und vieles andere mehr. www.ehi.org



Inszenieren – Verführen – Mehr verkaufen

Im Fachbuch „Inszenieren – Verführen – Mehr Verkaufen“ beschäftigt sich Daniel Schnödt mit den zwei wesentlichen Dingen für einen stationären Store: der Ladenplanung und dem Sortiment. Themen wie Nachhaltigkeit und 24/7-Stores sind wegen ihrer Aktualität neu in die jetzt erschienene dritte Auflage aufgenommen worden. Viele Best-Practice-Beispiele zeigen unterschied-

liche und erfolgreiche Konzepte, Checklisten runden die Fülle an hilfreichen Informationen ab. Daniel Schnödt ist Referent bei dLv-Workshops. www.dfv-fachbuch.de



Retail Report 2023

Das Zukunftsinstitut in Frankfurt veröffentlicht jährlich einen Bericht zum Handel. Interessant für Ladenbauer und natürlich Retailer ist, neben der Fülle an Trendbeobachtungen von Metaverse bis Zero Waste, in der aktuelle Ausgabe der Themenschwerpunkt Innenstadt 2040. www.zukunftsinstitut.de

Zeitschriften

stores + shops

Das Handelsmagazin des EHI für alle, die mit dem Einrichten von Läden zu tun haben, ob off- oder online. www.stores-shops.de

material+technik möbel

Fachzeitschrift für die internationalen Entscheider der Möbel- und Einrichtungsindustrie, des Innenausbaus, des Ladenbaus sowie deren Zulieferern. www.material-technik.de

Fachbücher zu Spezialthemen

Materialien und Oberflächen – Handbuch und Planungshilfe

Das Handbuch, das an der Detmolder Schule für Architektur und Innenarchitektur entwickelt wurde, vermittelt Überblick und Grundwissen über Materialien für die Anwendung Wand, Decke und Boden sowie Objekte. Das Kompendium ist Nachschlagewerk, Bemusterungshilfe und Studienunterlage zugleich und richtet sich an Fachleute, Bauherren und Studierende.

www.dom-publishers.com

Das Farbwörterbuch – die Farbigkeit der Begriffe

Das Standardwerk für Werbung, Innenarchitektur, Design und Lehre! Der Autor Axel Venn ist Professor für Farbgestaltung und Trendscouting an der HAWK Hildesheim. Das Buch ist das Ergebnis einer umfassenden Studie zu Begrifflichkeiten der Farbe.

www.ral-farben.de

Handbuch Ladenbau

Das Standardwerk der Ladenbaubranche bietet umfassendes Wissen. Ein Lexikonteil enthält mehr als 1.000 Begriffe aus der Welt des Ladenbaus. Im umfangreichen Abschnitt „Laden-Planung“ wird ein idealtypischer Planungsablauf bei Laden-Investitionen mit all seinen Facetten anschaulich dargestellt.

www.callwey.de

Shopbeleuchtung, attraktiv und effizient

Die Schriftenreihe von licht.de bündelt in mittlerweile 20 Titeln das ganze Wissen der Lichtbranche. In jeder Ausgabe von „licht.wissen“ finden sich zahlreiche Beispiele aus der Praxis und Infos zu lichttechnischen Grundlagen. Die Leser erfahren, welche Lampen und Leuchten sich für welche Anwendung am besten eignen.

www.licht.de



Gebrauchsanweisung Visual Merchandising – Warenpräsentation im Modehandel

Die Autorin Karin Wahl ist erfahrene Visual Merchandiserin, IHK-Prüferin und versierte Referentin, unter anderem bei dLv-Workshops.

Band 1

Warenpräsentation im Modehandel – Schaufenster: viele Tipps, praktische Anleitungen und verständlich erläuterte Grundregeln der Schaufensterinszenierung für ein umfassendes Basiswissen.

Band 2

Warenpräsentation im Modehandel – Verkaufsfläche: Schritt-für-Schritt-Anleitungen für eine gekonnte Warenpräsentation.

Band 3

Warenpräsentation im Fachhandel: Schritt-für-Schritt-Basiswissen, um Fläche und Schaufenster gestalten zu können.

www.dfv-fachbuch.de

Fußböden

Band 1 – Funktion und Technik

Band 1 dient als Planungshilfe zur Konzipierung von Fußbodenkonstruktionen und -belägen. Er liefert neben fundierten theoretischen Grundlagen Entscheidungshilfen und Hintergrundinformationen zu verschiedenen Fußbodenarten, Materialien sowie konstruktiven Anschlüssen und Übergängen.

Band 2 – Architektur und Gestaltung

Band 2 beschäftigt sich neben der geschichtlichen Entwicklung insbesondere mit dem Fußboden als architektonisches Gestaltungselement, Nachhaltigkeitsaspekten und Fragen der Sanierung/Modernisierung. Ein ansprechender Projektteil zeigt gelungen realisierte Beispiele und liefert Inspirationen für die eigene Praxis.

www.detail.de

dLv-Digitalorial



Weiterlesen im DIGITORIAL auf der dLv-Website.

Im Digitalorial auf der dLv-Website finden Sie aktuelle Beiträge von Experten zu den Themen

- Handel
- Ladenbau + Digitales
- Storekonzept + Storedesign
- Material + Technik
- Boden + Licht



Informationen zu Material + Farbe

Materialbibliothek raumprobe

Mit der Kombination aus Materialausstellung und Materialdatenbank für Planer und Gestalter bietet die Materialbibliothek raumprobe seit mehr als zehn Jahren Architekten, Designern, Industrie und Bauwirtschaft eine umfassende Sammlung aus der Welt der Materialien.

www.raumprobe.de

Plan+B

Die Materialagentur berät Architekten bei der Auswahl und den Einsatzmöglichkeiten von Produkten und Materialien und begleitet sie bei ihren Projekten bis zur Ausführung.

www.materialagentur.de

Trendfilter

Das Unternehmen von Katrin de Louw bietet Trendscouting und Designconsulting für die Möbelindustrie an und gibt Expertise in puncto Möbeltrends, Material- und Oberflächentrends.

www.trendfilter.net

Deutsches Farbenzentrum e.V.

Das Deutsche Farbenzentrum e.V. – Zentralinstitut für Farbe in Wissenschaft und Gestaltung ist seit seiner Gründung im Jahre 1962 eine unabhängige Institution auf gemeinnütziger Basis. In ihm sind Vertreter der unterschiedlichsten Berufsgruppen, u.a. Architekten, Künstler, Designer, Farbmaler, Softwarehersteller, Produzenten von Farbstoffen etc., zusammengeschlossen. Das DFZ versteht sich als Bindeglied zwischen Wissenschaft (Theorie) und Praxis (Anwendung).

www.deutsches-farbenzentrum.de

Messen rund um den Ladenbau und die begleitenden Gewerke



EuroShop

Über 100.000 Fachbesucher treffen sich alle drei Jahre auf der Weltleitmesse des Ladenbaus. Die größte Investitionsgütermesse des Handels zeigt Trends im Retail. Entscheider, Investoren, Ladenbauer und Zulieferer treffen sich, um die acht Dimensionen der Messe zu erfahren. Die Messe ist ein Pflichttermin für jeden, der mit der Einrichtung des POS beschäftigt ist.

www.euroshop.de



China in-store

Die ehemalige C-Star ist als Teil der EuroShop-Familie eine jährlich stattfindende internationale Handelsmesse in Shanghai mit German Pavillion. Die Aussteller kommen aus den Bereichen Shopfitting & Shopfurnishing, Shopdesign & Visual Merchandising, Smart Retail Technology, Lighting sowie Catering, Hospitality Equipment and Refrigerating System.

www.c-in-store.com/en



in-store asia
Inspiration. Innovation. Transformation.

In-Store Asia

In Mumbai findet jährlich die In-Store Asia, die größte Fachmesse für Retail und Design im asiatischen Raum mit Fachkongress für den Handel statt. Die Messe gehört zur Familie der EuroShop-Veranstaltungen.

www.instoreasia.org

light+building

Light + Building

Die Weltleitmesse für Licht und Gebäudetechnik versammelt alle zwei Jahre in Frankfurt Aussteller aus über 55 Ländern, darunter alle Marktführer, mit Weltneuheiten zu Licht, Elektrotechnik, Haus- und Gebäudeautomation. Zu den wichtigsten Besuchergruppen zählen Architekten, Innenarchitekten, Designer, Planer und Ingenieure ebenso wie Handwerker, Handel und Industrie.

www.light-building.messefrankfurt.com



Interzum

Die im zweijährigen Rhythmus im Mai in Köln stattfindende Messe Interzum ist die Weltleitmesse für Möbelfertigung und Innenausbau. Vorgestellt werden die innovativsten Produkte, technische Neuheiten, Materialinnovationen und Produktpremierer.

www.interzum.de

Ladenbauverbände International



Frankreich
www.chambre-agencement.org



Italien
www.federlegno.it



Niederlande
www.cbm.nl



Schweiz
www.swiss-shopfitters.ch



UK
www.shopdisplay.org
www.shopfitters.org



USA
www.shopassociation.org

Handelsverbände und Trendforschungsinstitute

HDE – Handelsverband Deutschland

Als Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels mit rund 100.000 Mitgliedsunternehmen ist der HDE das Sprachrohr der Branche. Der Wirtschaftsverband vertritt die drittgrößte Wirtschaftsbranche nach Industrie und Handwerk.
www.einzelhandel.de

IFH Köln – ECC Köln

Das IFH Köln liefert Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. In Studien und anderen Publikationen veröffentlicht das IFH unabhängige, fundierte Daten, (Markt-) Analysen und Strategien.
www.ifhkoeln.de

GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Das Gottlieb Duttweiler Institute ist ein unabhängiger Thinktank in Wirtschaft, Gesellschaft und Konsum. Das Trendforschungsinstitut mit Sitz in Rüschlikon bei Zürich ist die älteste Denkfabrik der Schweiz. Es veranstaltet Kongresse, erstellt Studien und verschiedene Publikationen.
www.gdi.ch

EHI Retail Institute

Das wissenschaftliche Institut aus Köln zählt zahlreiche internationale und nationale Handelsunternehmen, Hersteller von Konsum- und Investitionsgütern und Dienstleister des Handels zu seinen Mitgliedern. Das EHI ist in den Bereichen Auftragsforschung, Konferenzen, Verlag und Messen tätig.
www.ehi.org

GFK Geomarketing

Die GFK bietet regionale Marktanalysen, Zielgruppenlokalisierung, Verkaufsgebietsplanung, digitale Landkarten, regionale Marktdaten, z.B. zum Thema Kaufkraft, sowie Schätzungen von Immobilien, Standorten und Vertriebsnetzen für den Einzelhandel und die Fertigungsindustrie.
www.gfk.com

VMM

Der Europäische Verband für Visuelles Marketing/Merchandising e.V. (VMM), Aalen, kümmert sich um die Belange der optischen Präsentation von Waren und Leistungen. Er ging hervor aus dem Bund der Schaufenster-Dekorateur Deutschland, dem späteren Bund Deutscher Schauwerbegestalter und der Interessengemeinschaft für Angestellte, Auszubildende und Selbstständige im Bereich visuelles Marketing und Merchandising.
www.vmm.eu

fild – Federation of international light designers

Die Organisation fild hat es sich zur Aufgabe gemacht, Lichtdesign als Beruf und Profession zu etablieren und zu fördern, ein Netzwerk aufzubauen und Weiterbildungen zu ermöglichen.
www.fild.eu

POPAI

Gegründet 1936 in den USA und 1988 in Europa, ist POPAI (Point of Purchase Advertising International) heute mit über 2.000 Mitgliedern der führende Non-Profit-Verband des POP-Marketings. POPAI vereint die Kompetenzen von Markenartikelherstellern, Handel, POP-Produzenten und Agenturen sowie Medien und Hochschulen.
www.popai.de

DAS BESONDERE PROJEKT



Texeria 72202 – Nagold

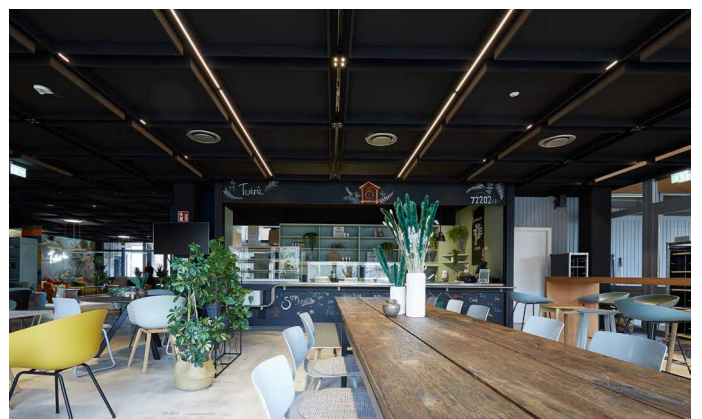
Die LDT Akademie Fashion Management in Nagold hat ihr ehemaliges Kasino saniert. Entstanden ist die neue „Texeria 72202“, deren Konzept die Nagolder Gestalterin Michaela Kranz zusammen mit den Studierenden der LDT und der Akademieleiterin Bettina Grüninger entwickelt hat. Die Studierenden haben sich dabei intensiv mit der Lichtplanung und -inszenierung von Modeläden auseinandergesetzt. Die Texeria kann für Events gemietet werden.

Projektdaten

Standort Vogelsangweg 23, 72202 Nagold
Eröffnung 04.10.2021
Fläche (in qm): 350

Projektpartner

Bauherr: Stiftung der LDT Nagold, Köln
Planung/Ladenbau: Michaela Kranz, m3 Raumsysteme
Lichtplanung: Nimbus
Beleuchtung: Häfele



Mitglied werden

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

Social Media



Folgen Sie uns auf Instagram und LinkedIn.

Impressum

Verantwortlich für den Inhalt:
dLv Deutscher Ladenbau Verband
Geschäftsführung: Dr. Wolfram Krause
Koellikerstr. 13, D-97070 Würzburg
Postfach 5920, D-97009 Würzburg
Tel. +49 (0) 931 35292-0 | Fax +49 (0) 931 35292-29
info@ladenbauverband.de
www.ladenbauverband.de
Projektleitung + Redaktion: Angela Krause
Anzeigen: Marina Lopez
Beirat aus dLv-Vorstand: Annabell Tenbrink
Fotos: Cover: Atthe Mulla | S. 4+5 Marvin Hüttermann | S. 6 Noah Lagemann, Camilla Bach, Maksim Finogeev | S. 7 Camilla Bach, Philip Kottlorz, Mark Edelmann, Lioba Schneider, Hannes Rohrer | S. 8 Maksim Finogeev, Terrence Zhang, Max Schulz, Daniel Horn | S. 9 Martin Baitinger, Carola Merello, Musthafa E. K | S. 10 Joachim Grothus, blocher partners, David Bosshart | S. 14 Martin Joppen | S. 15 Alex Filz, Das Depot | S. 16 Thomas Frey | S. 20+21 Schmees Ladenbau | S. 24+25 Kartin de Louw/trendfilter | S. 26 Resopal, Pfeleiderer, Kronospan | S. 27 Hansen, Grafik: ECC Köln | S. 28 Schweitzer | S. 31 Rainer Will, Vinzenz Kastner, Wolf Jochen Schulte-Hillen, Gerlinde Kaltenbrunner, Robert Bauernhansel | S. 34 dLv | S. 35 Carsten Schemberg, Oliver Vosschenrich | S. 36 Martina Schwarz, Konrad Münch | S. 37 Annabell Tenbrink | S. 38 Claus Saumweber | S. 42 Moss, LED 24-7 PUNKT COM | S. 43 POS Tuning, A.H. Meyer | S. 46 Maksim Finogeev, dfv Mediengruppe, Zukunftsins-titut | S. 47 dfv Mediengruppe | S. 50 Roland Troll
Gestaltung: heller & greller GmbH Axel Treffkorn
info@hellerundgreller.de

Der dLv-Insider erscheint dreimal jährlich.
Bezugspreis: 2,50 €



Jetzt bestellen

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



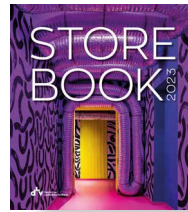
Mitgliederverzeichnis

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



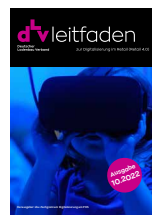
Trendreport Ladenbau 2020 – 2023

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



STORE BOOK

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



Leitfaden zur Digitalisierung am POS

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



Sicherheitslösungen für den Retail

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



Insider 72

02|2023

Auf dem Cover:

Homme, Pristina/Kosovo

(Planer: www.madengroup.com)

Das Projekt wird im STORE BOOK 2023 vorgestellt.

