



Foto: Wanzl

EUROSHOP 2008 PRÄSENTIERT TRENDS IM LADENBAU

## Im Zeichen der Umwelt

Ob Supermarkt oder Fachgeschäft, ob Delikatessenladen, Reformhaus oder Apotheke: An der EuroShop kommt keiner vorbei. Alle drei Jahre öffnet die Fachmesse in Düsseldorf ihre Pforten – im Februar war es wieder soweit. Unsere Autorin hat sich dort umgesehen und dabei u. a. festgestellt: Ein Schwerpunkt der Messe lag in diesem Jahr auf dem Thema Umwelt.

→ Umweltfreundliche Materialien und energieeffiziente Anwendungen sind der Trend bei Ladenkonzepten und Ladeneinrichtung. Die diesjährige EuroShop lieferte dafür eine Fülle von Beispielen.

### Natürliches Gesicht für Böden und Oberflächen

Hin zu umweltfreundlichen Materialien geht der Trend etwa bei Bodenbelägen und Oberflächen. Welche ökologischen Eigenschaften und vielfältigen Möglichkeiten sich in diesem Bereich ergeben, konnten die Messebesucher vor Ort erkunden: Die Materialien der Hersteller reichten dabei von authentischen Holz- und Steinstrukturen über innovative Metall- und Glas-

oberflächen oder das trendige Linoleum bis hin zu verblüffend echter 3-D-Optik. Aber auch unbehandelte Naturmaterialien oder hochwertige Kunststoff-Designbodenbeläge waren sehr gefragt.

### Verkaufsmagnet Licht

Erstmals widmete sich in diesem Jahr eine komplette Halle dem Licht – einem Thema, das Effizienz und Wirtschaftlichkeit in hohem Maße konkretisiert. Gutes Licht fördert den Verkauf und schafft Atmosphäre. Eine klare Brillanz, warme farbbetonende Stimmungen und effektvolle Akzentuierungen sind maßgebliche Faktoren der modernen Lichtinszenierungen und gehören in jedes

Ladenkonzept. So fließt in eine professionelle Lichtgestaltung („Corporate Light“) das gestalterische Corporate-Design-Gesamtkonzept ebenso mit ein wie die Lichtwirkung, das Leuchtendesign, der Lampentyp und die Leistungsstufe der eingesetzten Lichtquellen.

### Technik trifft Optik

Spannende Erlebniswelten, kreierte durch Licht, erzeugen emotionale Bilder, sobald die passende Beleuchtung eingesetzt wird. Die Fülle der angebotenen Leuchten ist groß, ob es nun Strahler, Pendel- oder Wandleuchten sind. Die heutigen Lampen und Leuchten präsentieren sich mit transluzenten Materialien, changierenden Farben und verchromten Oberflächen.

## Grünes Kreuz – umweltfreundlich

Im EuroShop-Teilbereich EuroSales präsentierten die Aussteller u. a. POS-Produkte, die in Apotheken (aber natürlich auch bei deren Mitbewerbern) eingesetzt werden können. Auch hier spiegelte sich das Thema Umweltfreundlichkeit wider. Beispiel: ein Grünes Apothekenkreuz, aus silberfarbig eloxiertem Aluminium und grünem Acryl, die Beleuchtung erfolgt durch energiekostensparende und besonders umweltfreundliche LED-Technik. Das Display ist anschlussfertig und für den Inneneinsatz in Schaufenstern und Auslagen gedacht. Weitere Vorteile dieses Apothekenkreuzes: geringe Wärmeabstrahlung, unterliegt nicht WEEE (waste electrical and electronic equipment), sehr lange Lebensdauer und farbtintensive Ausleuchtung.



Nach wie vor sind Halogen-Metall-dampflampen als Lichtquellen gängig. Sie haben den Vorteil, dass sie neben einer optimalen Lichtausbeute auch eine gute Farbwiedergabe, eine lange Lebensdauer und Farbstabilität bieten. Sie werden ständig weiterentwickelt und können durch ihre Konstruktion als sehr leistungsfähige und kompakte Produkte sowohl im Deckeneinbau- als auch im Strahlerbereich eingesetzt werden.

### Energiebewusstsein auch im Bereich Licht

Die LEDs beeindrucken durch ihre hohe Lebensdauer, den geringen Stromverbrauch, eine minimale Wärmeentwicklung und ihre UV-Freiheit. Ihren Einsatz finden sie überwiegend in der Nähe von wärmeempfindlichen Produkten, wie zum Beispiel im Parfümerie-, Kosmetik- und Lebensmittelhandel. Denn eine energieeffiziente Shopbeleuchtung ist nur dann möglich, wenn sie in Verbindung mit Wechselintervallen und dem Zusammenspiel von hochleistungsfähigen, langlebigen Lampen und Reflektoren sowie elektronischen Betriebsgeräten und Lichtmanagementsystemen eingesetzt wird: Nur so spart sie Betriebskosten ein.

### Blick in die Zukunft

#### „Future Shopping“: Self-Checkout als Ziel

Das Thema Ladenbau umfasst allerdings nicht nur den Einsatz von Materialien und Licht oder die Entwicklung beispielsweise neuer Regalmodule. Dazu gehören in hohem Maße auch Überlegungen, wie sich moderne Technologie im Handel einsetzen lässt. Ein Beispiel dafür ist die

zukunftsweisende Technologie „Future Shopping“, die ein Leipheimer Unternehmen (das mit der Konstruktion von Einkaufswagen bekannt wurde) im Rahmen der Messe vorstellte.

Im Future Shopping werden „Wiretech-Regale“ verwendet. In ihnen ist die sogenannte RFID-Technik integriert, die mit den mit einem Bordcomputer ausgestatteten Kunststoffeinkaufswagen sowie dem Self-Checkout-System kommuniziert. RFID steht dabei für Radio Frequency Identification, eine Technik zur berührungslosen Übertragung von Identifikationsmerkmalen.

Das System besteht aus einer computergestützten Bezahlstation und der

neuen Ausgangsanlage „eGate“. Sie ist eine neue Anlagengeneration, die sowohl im Eingangsbereich der Märkte als auch im Bereich von Self-Checkouts als Exit-Gate eingesetzt werden kann. Von dieser zukünftigen Technik profitiert der Handel, weil nicht nur eine gesteigerte wirtschaftliche Effizienz zu erwarten ist. Vielmehr reduzieren sich auch die Kosten bei der Erfassung sowie Bezahlung der mit RFID-Etiketten ausgestatteten Artikel, zusätzlich sinken die Inventurdifferenzen. +

**Carmen Groschwitz** | Die Autorin ist Journalistin und selbständige PR-Beraterin in den Bereichen Medizin, Architektur und Visual Merchandising | Kontakt: c.groschwitz@t-online.de

### → Die vier Themenfelder der Messe

„Die EuroShop zählt zu den führenden Messen im Investitionsgüterbereich. Sie informiert über alle Themen rund um Ladenbau und Ladeneinrichtung und fungiert dabei sowohl als Plattform für die Präsentation von Neuheiten als auch als Forum für die Branchenkommunikation.“

„Das Thema Ladenbau ist mittlerweile so umfassend geworden, dass die EuroShop in vier Bereiche gegliedert ist. Im Teilbereich EuroSales etwa findet sich alles rund um visuelles Marketing, Verkaufsförderung sowie POS-Marketing“

„Neues aus der Informations- und Sicherheitstechnik zeigte die EuroCis, während die EuroExpo über Trends in Messebau, Design

und Event informierte. Und in den EuroShop-Foren griffen internationale Fachreferenten in Kurzvorträgen aktuelle Themen u. a. aus den Bereichen Architektur und Design, IT- und Sicherheitstechnik sowie Point-of-Sale-Marketing auf.“

„Die Relevanz der Messe spiegelt sich in Zahlen wider: Mit 252 Neuausstellern erweiterte sich die Messe in diesem Jahr um rund 15 Prozent auf 1911 Aussteller. Die Zahl der Fachbesucher stieg um 14 Prozent auf 104 000 – davon 58 Prozent aus dem Ausland.“

„Die nächste EuroShop findet vom 26. Februar bis 2. März 2011 statt; bereits im Jahr 2009 ist die nächste EuroCis vom 10. bis 12. Februar angesetzt.“