

# shops<sup>154</sup>

## GREEN STORIES

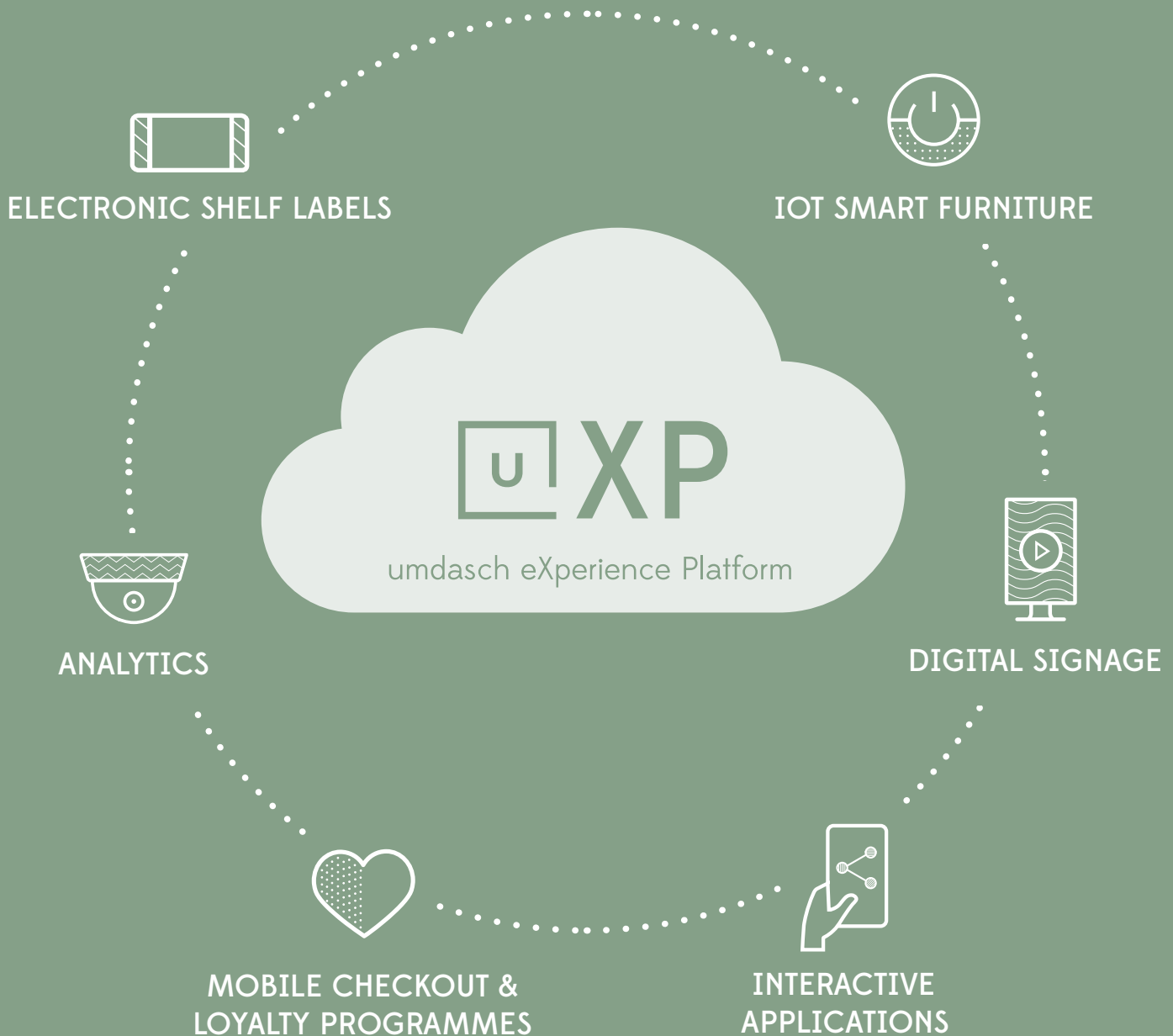
Geschichten von der Erde. Für die Erde.



The International Magazine for Retailing and Shop Design

**umdasch**  
THE STORE MAKERS

# *sustainable* **Digital Stor(i)es** by umdasch



## **umdasch eXperience Platform**

Die Schaltzentrale für Ihr digitales Drehbuch am Green Point of Sale. Mit der cloudbasierten umdasch eXperience Platform managen Sie digitale Technologien zentral und sorgen für eine ganzheitliche Customer Journey auf Knopfdruck.

**umdasch**  
THE STORE MAKERS

*Get in touch!*

[digitalretail@umdasch.com](mailto:digitalretail@umdasch.com) | [umdasch.com](https://umdasch.com)

# Sind wir noch zu retten?

Liebe Leserin,  
lieber Leser!

Können Sie das Wort „Nachhaltigkeit“ noch hören? Oder „Klimawandel“? Um richtig verstanden zu werden: Es ist wichtig, die Dinge beim Namen zu nennen, darüber zu sprechen. Aber sprechen allein hilft nicht weiter. Warum, so fragt nicht nur der US-Politologe Stephen M. Walt, gehe es im Kampf gegen die Klimakrise nicht voran? Es wäre anmaßend, hier eine Antwort zu geben. Was wir von den Store Makers tun können: vor der eigenen Haustüre kehren; eine Plattform bieten für Ideen und Konzepte und – idealerweise – Lösungen, damit wir zumindest wissen, was zu tun ist. Um so zur Heilung des Planeten beizutragen. Nicht irgendwann, sondern jetzt.

„Green stories – Geschichten von der Erde. Für die Erde“, ist der Titel unserer aktuellen Ausgabe von shops. Als Teil der Umdasch Group zeigen wir Ihnen Handlungsmöglichkeiten entlang der Wertschöpfungskette auf; Facetten der Nachhaltigkeit, ökonomische, ökologische und soziale. Dass die Store Makers dabei eine Rolle spielen, liegt in der Natur der Sache. Zur Wahrheit gehört aber auch: Wir wollen auf niemanden mit dem Finger zeigen, sondern mit gutem Beispiel vorangehen. Als Familienunternehmen mit einer über 150-jährigen Geschichte meinen wir, nachhaltiges Handeln in unseren Genen zu tragen – und damit eine gewisse Vorbildfunktion zu bekleiden, die Welt für künftige Generationen lebenswert zu erhalten.

Apropos bekleiden: Eine unserer Initiativen ist der Beitritt zum G7 The Fashion Pact, dessen Ziele wir Ihnen auf Seite 7 präsentieren. In einem ersten Schritt berechnen wir für unsere Produktionsstandorte den Carbon Footprint, um noch gezielter Emissionen zu reduzieren. Da wir Ihnen Denkanstöße für den dringend notwendigen Wandel liefern möchten, darf ich Ihnen auch die vier Stimmen der Nachhaltigkeit ans Herz legen – zwei Wissenschaftler und zwei Kunden von umdasch, die sich intensiv mit dem Thema beschäftigen (ab Seite 8).

Wir geben Ihnen Einblicke, an welchen Lösungen zur Klimaneutralität wir forschen und arbeiten; zum



Beispiel dem Liquid Dispenser, der mehr ist als eine Nachfüllstation zum Vermeiden von Plastikmüll (siehe Seite 14). Lesen Sie ab Seite 18 außerdem, warum eine Reise zur Expo nach Dubai kein Widerspruch in Ihren Nachhaltigkeitsüberlegungen sein muss. Und weshalb Ästhetik und Nature-based Solutions sich gegenseitig befruchten (Seite 56). Last but not least lassen wir Sie in unseren Showcases, beginnend auf Seite 22, an aktuellen Retail- und Placemaking-Projekten teilhaben: von Köln über München, Wien, London und Moskau bis nach Riad und Bahrain.

Im Namen der Store Makers von umdasch wünsche ich Ihnen eine ebenso kurzweilige wie inspirierende Lektüre. Und denken Sie an die Worte Mahatma Gandhis: „Sei du selbst die Veränderung, die du dir wünschst für diese Welt.“

Herzlichst  
Petra Böttinger-Barth

CHEFREDAKTEURIN  
PETRA.BARTH@UMDASCH.COM

# Inhalt

## 03 → EDITORIAL

### Sind wir noch zu retten?

Von shops Chefredakteurin Petra Böttinger-Barth.

## 06 → NEWS & FACTS

### Neues aus der umdasch Welt

Wechsel an der Führungsspitze der Umdasch Group AG. Mitgliedschaft im G7 The Fashion Pact. Produktneuheit für Backwaren und Feingebäck. Dies und mehr im Nachrichten-Überblick.

## 08 → MISSION NACHHALTIGKEIT – VIER STIMMEN MIT GEWICHT

### Muss noch kurz die Welt retten

Reden statt handeln, heißt es oft in der Nachhaltigkeitsdebatte. Diese vier Menschen, zwei Wissenschaftler und zwei Händler, sind da weiter. Und zeigen, wie es gehen kann.

## 14 → UMDASCH LÄSST DIE HÜLLEN FALLEN

### Refilling: ein nachhaltiges Erfolgsformat für den PoS

Der Liquid Dispenser schont die Umwelt und ist Einwegflaschen auf Dauer überlegen. Über ein System, das viel mehr ist als eine umweltfreundliche Zapfanlage.

# 08

### Mission Nachhaltigkeit

Wie nachhaltig leben, wie nachhaltig wirtschaften? Die Vorschläge liegen auf dem Tisch. Und zwei Händler haben einfach mal Nägel mit Köpfen gemacht.



# 14

### Liquid Dispenser

umdasch lässt die Hüllen fallen – mit einem eigens entwickelten Refilling-System, das Umweltschutz und digitales Management vereint.





## 18

**Expo 2020 Dubai**

Die Wüste ruft zur verspäteten Weltausstellung.  
Im Mittelpunkt: Nachhaltigkeit. Mittendrin: umdasch –  
als Dienstleister für den nachhaltigen Ladenbau vieler  
Ausstellungsflächen.



Bildquelle: #expoaustralia

18 → **DIE WÜSTE IST GRÜN****Expo 2020 Dubai**

Erstmals macht die Weltausstellung Station in Middle East.  
Die Erwartungen sind hoch, nicht zuletzt, weil Dubai auf  
Nachhaltigkeit setzt. umdasch hat vorgelegt – mit  
umweltfreundlichen Gestaltungsprinzipien bei  
Retailflächen und Pavillons.

22 → **SHOWCASES****So schön kann Retail sein!**

Ausgewählte Projekte aus der Welt von  
umdasch The Store Makers.

56 → **LOOKING GOOD!****Vom Anspruch, ästhetisch und nachhaltig  
in Einklang zu bringen**

Vom nice-to-have zum must-have: Nachhaltige Produkte  
gehören heute zur Brand Identity im Handel; zumal die  
Materialien ästhetisch überzeugen. Wir stellen ein paar  
Nature-based Solutions vor.

60 → **IMPRESSUM**

## 22

**Showcases**

Die Erfolgsgeschichte L'Osteria gibt's jetzt auch in der  
Outletcity Metzingen. Nicht das einzige Ausrufezeichen  
von den Store Makers in Sachen ganzheitliche  
Customer Journey.

# News & Facts



V.l.n.r.: Silvio Kirchmair, CEO von umdasch The Store Makers und Dr. Wolfgang Litzlbauer, der neue CEO der Umdasch Group AG.

## WOLFGANG LITZLBAUER NEUER CEO DER UMDASCH GROUP AG

Dr. Wolfgang Litzlbauer (51) trat zum 1. Juli 2021 den Vorstandsvorsitz in der Umdasch Group AG an. Der seit 2010 agierende Chef der Umdasch Group, Dr. Andreas J. Ludwig, bleibt dem Unternehmen weiterhin verbunden und wird die Umdasch Group Foundation und Corporate Relations weiterführen. In Wolfgang Litzlbauer holte sich die Umdasch Group einen Manager an Bord, der das Unternehmen bereits über mehrere Jahre als Aufsichtsratsmitglied der drei Divisionen Doka, umdasch The Store Makers und Umdasch Group Ventures kennengelernt hat. Wolfgang Litzlbauer war mehr als 25 Jahre lang für das in der internationalen Fahrzeugindustrie agierende Unternehmen MIBA AG tätig, zuletzt als stellvertretender Vorstandsvorsitzender. Durch lange Auslandsaufenthalte verfügt er über wertvolle Industrieerfahrung im internationalen Umfeld, die er zukünftig für die Umdasch Group einsetzen wird.

## NEU: PATENTIERTER BAKE OFF HOT TRAY®

Seit Kurzem ergänzt der patentierte Hot Tray® die Bake Off Produktfamilie von umdasch. Während Bake Off Hot Tray® aus herausnehmbaren Heizschalen mit einer konstanten Temperatur von 55 Grad Celsius besteht, bietet Bake Off Hot Plate eine eingebaute Heizplatte für individuell steuerbare Temperaturen in diesen innovativen Möbeln für Backwaren und Feingebäck. Beide Varianten sorgen durch die gezielte Wärmeübertragung dafür, dass die Backwaren nicht austrocknen. Mehr Informationen zu dieser Produktneuheit finden Sie auf Seite 52 und unter [umdasch.com/Bake-Off](https://umdasch.com/Bake-Off).



Bake Off Hot Tray® bei Denner in der Schweiz.

## HEAVY METAL

Im Herbst 2020 übernahmen die Store Makers von umdasch die Mehrheit am türkischen Spezialisten für Blechladenbau und Schwerlastregale, umdasch Madosan. Ab sofort können sich Kunden über die Lösungen und das Produktportfolio von umdasch Madosan auch auf der neuen Website [umdasch-madosan.com](https://umdasch-madosan.com) informieren.



Hier geht's zur Website von umdasch Madosan.

## MITGLIED IM G7 THE FASHION PACT

Im Rahmen des G7-Gipfels im französischen Biarritz im Sommer 2019 legten der französische Staatspräsident, Emmanuel Macron und der CEO der Kering Gruppe, François-Henri Pinault, den Grundstein für The Fashion Pact. Mittlerweile sind rund 70 namhafte Unternehmen der Mode- und Textilindustrie und über 200 Marken im The Fashion Pact vertreten – und damit ein Drittel der weltweiten Modebranche. Im Frühjahr 2021 wurde umdasch The Store Makers als erster Ladenbauer Mitglied dieser Koalition. Alle Vertreter, darunter Adidas, Burberry, die Kering Gruppe, Mango, Nike und NOA Brands, haben sich der gemeinsamen Umsetzung wichtiger Umweltziele wie der Eindämmung des Klimawandels, der Wiederherstellung der Artenvielfalt und dem Schutz der Ozeane verpflichtet. Die Store Makers von umdasch wurden bereits bei ersten Projekten zum Thema „Biodiversität“ aktiv – und steuern so ihr Wissen bei, wie die Verkaufsflächen großer Modemarken in Zukunft ressourcenschonend gebaut und betrieben werden können.



THE  
FASHION  
PACT



Mehr Informationen zum  
The Fashion Pact finden  
Sie hier.

## STAY TUNED: iSESSIONS BY UMDASCH



Holen Sie sich kurze spannende Inputs zu Lifestyle-Themen. Bleiben Sie informiert in Sachen digitaler Lösungen am Point of Sale. Die regelmäßig stattfindenden iSession Webinare der Store Makers von umdasch bieten Ihnen kompakte Informationen und Austausch mit Branchenkollegen. Für inspirierenden Input, moderierte Diskussionen und Austausch kontaktieren Sie uns bitte unter [isessions@umdasch.com](mailto:isessions@umdasch.com).





# *Mission Nachhaltigkeit*



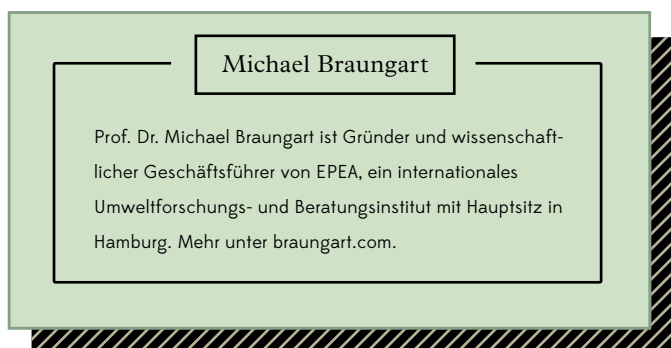
## VIER STIMMEN MIT GEWICHT



Wie schaffen wir es, auch morgen noch ein menschenwürdiges Leben zu führen? Und wo setzen wir den Nachhaltigkeitshebel an? Jetzt, „da die Klimakrise an die Türe unseres Planeten klopft“, wie es ein Politiker angesichts der jüngsten Umweltkatastrophen formuliert hat. Wir stellen Ihnen vier Akteure der Nachhaltigkeit vor. Sie zeigen, dass es Lösungen gibt, im Kleinen wie im Großen.

## DER MEGA-KATALYSATOR

*Michael Braungart ist streitbarer Erfinder des „Cradle to Cradle (C2C)“ Prinzips, das eine Welt ohne Abfall entwirft. Was aber heißt das genau?*



Michael Braungart

Prof. Dr. Michael Braungart ist Gründer und wissenschaftlicher Geschäftsführer von EPEA, ein internationales Umweltforschungs- und Beratungsinstitut mit Hauptsitz in Hamburg. Mehr unter [braungart.com](http://braungart.com).

Mit heftigen Reaktionen hat der studierte Chemiker Michael Braungart Erfahrung. Er weiß, welche Stoffe er zusammenbringen muss, um etwas zu erreichen – und welche nicht. Dass er mit einer gewagten These aber derartige Reaktionen auslösen würde, hat den Provokateur vielleicht selbst überrascht. Seit über 20 Jahren propagiert Braungart ein neues, radikal nachhaltiges Prinzip: Cradle to Cradle heißt anders zu wirtschaften: Statt immer neuen Abfall zu produzieren, sollten Produkte, die verschleißten, als Nährstoffe der Natur dienen. Alles andere – wie Computer, Maschinen und Waschmaschinen – sollten wir ausschließlich in geschlossenen technischen Kreisläufen nutzen. Von der Wiege zur Wiege eliminiert Gifte und CO<sub>2</sub> aus der Umwelt. Dann könnten wir wieder verschwenderisch produzieren. Ein C2C T-Shirt würde im Kompost verrotten und selbst der kleinsten Mikrobe nicht schaden. Das allerdings setzt Bio-Baumwolle voraus, die ohne Schädlingsvernichtungsmittel auskommt und Mode, die auf umweltschädliche Bleichen verzichtet.

Wer soll das nur finanzieren? Der 63-Jährige verlangt nichts weniger als eine neue Wirtschaft. Und er nimmt kein Blatt vor den Mund, wenn es um seine Ansichten geht, die durchaus kontrovers diskutiert werden: „Wir denken, es reicht, wenn wir ein bisschen weniger zerstören: weniger Auto fahren, weniger Müll, weniger Wasserverbrauch. Damit schützen wir aber nichts, wir machen nur weniger kaputt“, sagt Braungart immer wieder in seinen Auftritten und weiter: „Wir machen das Falsche perfekt, anstatt zu fragen: Was ist das Richtige?“

Eine gute Frage, denn Braungart fordert radikal neue Lösungen – beispielsweise eine Eiscremeverpackung, die bei Raumtemperatur schmilzt und komplett abbaubar ist. Schadstofffrei natürlich. Da werde „das Wegschmeißen zum lustvollen Vorgang.“ Es sind Sätze wie diese, die dem Umweltaktivisten, der früher auf Schornsteine kletterte, um gegen die Praktiken der Chemieindustrie zu protestieren, heftige Kritik einbringen. Vertreter eines veganen Lebens fordern schon lange, dass wir Verzicht üben – zugunsten der Umwelt. Verzicht aber ist nicht Braungarts Sache, solange wir die richtigen Dinge tun. Statt radikaler Einschränkung plädiert er für intelligente Produkte, die wir mieten – als Dienstleistung. Und das viele CO<sub>2</sub>, das dabei vielleicht in die Atmosphäre gelangt? Das müssten wir technisch wieder zurückgewinnen und in Produkte umsetzen. Techniksepsis, wie sie in vielen Umweltschutz-Kreisen zum guten Ton gehört, klingt anders. Für Braungart, der mit der Ex-Greenpeace-Chefin Monika Griefahn verheiratet ist und in Hamburg das Umweltforschungs- und Beratungsinstitut EPEA betreibt, wird aus bösem Plastik sogar guter Kunststoff. Wenn wir in Kreisläufen denken. Rund 11.000 Produkte gibt es bereits, die nach dem Cradle to Cradle Prinzip erdacht und hergestellt wurden, darunter kompostierbare Klamotten oder sortenreine Dinge, die komplett recycelt werden können. Das ist dem Wahl-Hamburger nicht genug. Er will einen Bewusstseinswandel. Dafür ist ihm keine Provokation zu klein. Er kritisiert Ikonen wie Greta Thunberg für ihre rigide Haltung oder bezeichnet die Grünen als „Wellness-Bewegung“. Braungart kann nicht aus seiner Haut: Er braucht Reaktionen. Starke Reaktionen. Nur er selbst wirkt wie ein Katalysator, der Diskussionen anheizt und aus dem Streit scheinbar unverbraucht hervorgeht.

## WIR WOLLEN SIE ALLE MITNEHMEN

*Christoph Bründl über Nachhaltigkeit, die nicht bei der richtigen Jacke endet, sondern bei den Menschen anfängt.*

### Christoph Bründl

Christoph Bründl, Geschäftsführer der Bründl Sports Gruppe, ist immer in Bewegung. Gleich, ob er einen gläsernen Steg über die Kapruner Ache schlägt (an seinem Sporthaus) oder als Obmann des dortigen Tourismusverbandes Events lanciert; seine Offenheit für Neues gründet auf festen Überzeugungen. Er baut auf Menschen und will „seine“ Berge für die Nachwelt erhalten. Mehr unter [bruendl.at](http://bruendl.at).



**HERR BRÜNDL, SIE SIND SEIT MÄRZ 2021 KLIMANEUTRAL. WAR DAS EIN ENTSCHIEDENDER SCHRITT ODER EINFACH NUR EINER AUF EINER LANGEN REISE?**

- ↳ Es war ein erster wichtiger Schritt auf einer langen Reise. Wir übernehmen Verantwortung, indem wir etwa unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck messen, reduzieren und den Teil, den wir unbedingt brauchen, durch Unterstützung in Entwicklungs- und Schwellenländern, ausgleichen.

**JETZT SIND SIE KEIN GLOBALER KONZERN, SONDERN EIN FAMILIENUNTERNEHMEN. IST ES DA NICHT NAHELIEGEND, NACHHALTIGKEIT ZU LEBEN?**

- ↳ Ich denke schon. Als Familienunternehmen in dritter Generation sind wir für die Menschen da und nicht so sehr für rasche und maximale Gewinne. Und das ist der Unterschied zu Konzernen. Enkeltauglichkeit verlangt eine langfristige Ausrichtung. Wie bei unserem grünen Flagship-Store.

**NACHHALTIGKEIT MUSS MAN SICH ABER LEISTEN KÖNNEN. WO LIEGT IHRE SCHMERZGRENZE?**

- ↳ Ein wichtiger Punkt. Bei unserem Flagship begleiteten uns die Kosten von der ersten Entscheidung an. Wir suchten Pflastersteine, und die aus Asien waren fast 28 Prozent günstiger. Was für eine Ernüchterung. Trotzdem nahmen wir einen Stein aus Österreich. Ähnlich beim Holz für die Fassade: zertifizierte Weißtanne aus Österreich und Bayern. Nachhaltigkeit ist kurzfristig gesehen oft ein echter Kostentreiber, aber auch eine wichtige Investition in die Zukunft.

**GILT DIESES QUALITÄTSBEWUSSTSEIN AUCH FÜR IHRE MITARBEITER?**

- ↳ Wir sind, wie gesagt, für Menschen da, insbesondere für die Mitarbeiter. Daher gibt es seit 13 Jahren die Bründl Akademie und seit heuer auch eine Nachhaltigkeitstaskforce. Wir wollen keine Arbeitsplätze schaffen, wir wollen Entwicklungsplätze – und damit Menschen zu persönlichem Wachstum verhelfen. Daher investieren wir in hochkarätige Kommunikations-Seminare, Flirt-Seminare und Work-Life-Balance-Workshops. Wir wollen eine wertschätzende Konflikt-Kultur.

**WIDERSTAND GEGEN NACHHALTIGE VERÄNDERUNGEN GAB ES NIE?**

- ↳ Natürlich gab es auch Widerstand, aber der wurde Schritt für Schritt lockerer. Es geht schließlich um einen langfristigen Bewusstseinswandel. Und da wollen wir alle mitnehmen.

**NUN SIND SIE IN EINER BRANCHE, DIE MODEN UNTERWORFEN IST. WIE PASSEN NACHHALTIGKEIT UND SPORTARTIKEL ZUSAMMEN?**

- ↳ Nachhaltigkeit ist definitiv angekommen, immer mehr Menschen werden sich bewusst, was Überkonsum und Überproduktion für Auswirkungen haben. Wir sehen uns als Vorreiter mit Angeboten zum Reparieren und Ausleihen. Das sind neue Geschäftsfelder, und da tun sich Möglichkeiten auf, mit Kunden, Partnern und Freunden neu in Beziehung zu treten. Und zwar langfristig. Es stecken gewaltige Chancen in dieser Transformation. Wir werden sie Schritt für Schritt angehen und auch das Sortiment ändern.



#### NEHMEN SIE WIRKLICH VERÄNDERUNGEN BEIM KAUFVERHALTEN WAHR?

- ↳ Mehr und mehr Menschen greifen lieber zum wertigen Produkt, das auch mehr kosten darf. Es geht um Haptik, um Materialien und um die Glaubwürdigkeit der Hersteller. Zum Glück gibt es inzwischen seriöse Zertifizierungen.

#### UND SIE VERTRAUEN DEN ZERTIFIKATEN?

- ↳ Natürlich gibt es da Lücken. Nichts ist perfekt. Daher haben wir eine eigene Nachhaltigkeitsmatrix erstellt für unsere Produkte und Lieferanten, bei der wir die relevanten Zertifizierungen berücksichtigen, damit wir in den Shops unsere Kunden durch den Dschungel der Informationen führen.

#### WARUM TUN SIE SICH DIESEN AUFWAND AN?

- ↳ Das fragen wir uns auch manchmal (lacht). Aber es geht um mehr. Wir möchten, dass man zu uns ins Geschäft kommt und die Sicherheit hat, bedenkenlos einkaufen zu können. Wir sind eine Drehscheibe und übersetzen zwischen Industrie, Marken und Kunden. Gleichzeitig fragen wir: Leute, versteht ihr das? Was braucht ihr? Was hättet ihr gerne? Was geht gut? Und was geht nicht gut? Das ist der Riesenvorteil des stationären Handels, der gerade im Bereich Sport eine enorme Zukunft hat. Nachhaltigkeit entscheidet sich bei den Menschen. Das wird wahrscheinlich der härteste Wettbewerb. Nicht der Preiswettbewerb. Stationärer Handel heißt, durch Berührung meinen inneren Zustand zu verbessern. Und das schaffen nur gute Materialien und begeisterte Menschen.



#### Franz Josef Radermacher

Der Mathematiker, Wirtschaftswissenschaftler und Informatiker Prof. Dr. Dr. Dr. h.c. Franz Josef Radermacher ist ein international renommierter Technologie- und Globalisierungsexperte und Vorstand des Forschungsinstituts für anwendungsorientierte Wissensverarbeitung/n (FAW/n). Mehr unter [fawn-ulm.de](http://fawn-ulm.de).

### AN EINEM STRANG ZIEHEN

*„Nachhaltigkeit ist primär ein gesellschaftliches Ziel und nur davon abgeleitet ein Unternehmensziel.“*

#### HERR PROF. RADERMACHER, DIE WELTUMWELTKONFERENZ 1972 IN STOCKHOLM GILT ALS GEBURTSJAHR DES THEMAS NACHHALTIGKEIT IM MODERNEN SINNE. WARUM TRETEN WIR SEIT BALD 50 JAHREN MEHR ODER WENIGER AUF DER STELLE?

- ↳ Die Situation ist in der Tat seit Langem gut erfasst. Dies beinhaltet aber auch ein Verständnis für massive Interessensgegensätze. In einer Welt, in der rund 200 souveräne Staaten ihre eigenen Interessen verfolgen, übt jeder Wirkung auf den anderen aus. Dies fördert die Gefahr, ins Verderben zu rennen. Im Moment spricht vieles dafür, dass es so kommt. Historisch betrachtet, wäre es nicht das erste Mal.

#### WAS LÄUFT IN DER DISKUSSION FALSCH?

- ↳ Ich glaube, wir konzentrieren uns zu sehr auf den Klimawandel. Nachholender Wohlbstandsaufbau und damit die soziale Frage, Innovation und Wirtschaft, Umwelt und genetische Vielfalt sind aber ebenfalls zentrale Themen für eine nachhaltige Entwicklung.

#### NACHHOLER WOHLBSTANDSAUFBAU?

- ↳ Ein tragfähiger Ansatz müsste darin bestehen, dass die reichen Länder in sehr großem Umfang Geldmittel transferieren als Gegenleistung dafür, dass ärmere Länder ihre Regenwälder nicht mehr antasten. Dazu gibt es leider keine Bereitschaft. Am ehesten noch im Privatsektor, der über eine massive Förderung sogenannter Nature-based Solutions die Situation verändern könnte.

### WENN ABER NICHT ALLE AN EINEM STRANG ZIEHEN, BESTEHT DIE GEFAHR DER WETTBEWERBSVERZERRUNG.

- ↳ Das Wettbewerbsargument spielt eine zentrale Rolle, daran kann die ganze Debatte scheitern. Wahrscheinlich wird das Zwei-Grad-Ziel nicht erreicht werden, die Agenda 2030 erst recht nicht. Wohlklingende Programme zu formulieren ist leicht, sie umzusetzen extrem schwierig.

### WIE KANN ES TROTZDEM GELINGEN?

- ↳ Nachhaltigkeit kann aus meiner Sicht nur über technischen Fortschritt gesichert werden. Die Wälder wurden gerettet durch die Erfindung der Dampfmaschine, und, damit verbunden, die massive Förderung der Kohle. Sie waren Ausgangspunkt für drei industrielle Revolutionen. In der Folge hat sich die Zahl der Menschen auf dem Globus verzehnfacht, der Wohlstand ver Hundertfacht. Innovation ist der Schlüssel, das haben aber viele noch nicht verstanden.

### MEHR MENSCHEN BEDEUTEN AUCH MEHR BELASTUNGEN FÜR DEN PLANETEN.

- ↳ Jeden Monat wächst die Weltbevölkerung um die Einwohnerzahl Österreichs. Es geht um Klimaneutralität in einer reichen Welt mit prognostizierten zehn Milliarden Menschen im Jahr 2050. Also um Energieüberfluss, nicht um die Verwaltung von Energiemangel. Unter diesen Bedingungen ist nachholende Wohlstandsentwicklung von höchster Bedeutung, denn sie bietet die Aussicht, dass die Menschheit mit zehn Milliarden ihr Maximum erreicht. Das wäre ein wichtiger Zwischenschritt auf dem Weg zur nachhaltigen Entwicklung.

### SIE SPRACHEN VON INNOVATION. WELCHE ROLLE SPIELT DABEI DIE DIGITALISIERUNG MIT IHREN SHARE- UND RENT-MODELLEN?

- ↳ Digitalisierung und Dienstleistung werden überbewertet. Mehr Digitalisierung war bisher immer mit höheren Umwelt- und Klimabelastungen verbunden, eine Folge des sogenannten Bumerang-Effekts. Ohne IT würde es etwa keine Billigflieger geben. Das Beispiel zeigt, dass die materielle Seite des Lebens überwiegt, hier der Strandurlaub, und nicht das IT-Umfeld, das nur ein Enabler für die physisch-materielle Seite ist. Noch deutlicher: Eigentum ist keine Religion, sondern die Basis jeder gut funktionierenden Gesellschaft.

### IST NACHHALTIGKEIT EINE GESELLSCHAFTLICHE ODER EHER WIRTSCHAFTLICHE HERAUSFORDERUNG?

- ↳ Nachhaltigkeit ist primär ein gesellschaftliches Ziel und nur davon abgeleitet ein Unternehmensziel. Dem Charakter nach ist Nachhaltigkeit eine globale Thematik. Unternehmen können sich über gesetzliche Vorgaben hinaus in Reaktion auf Erwartungen der Stakeholder oder aus Eigeninteresse in dem Thema engagieren.

### WAS HEISST DAS FÜR DEN HANDEL?

- ↳ Es gibt hier viele kluge Ansatzpunkte, unter anderem die Reduzierung von Wegwerfprodukten, Lebensmittelverschwendung oder Verpackungen. Handelsunternehmen können sich auch weltweit engagieren, indem sie zukunftsfähige Projekte in Entwicklungs- und Schwellenländern mitfinanzieren. Die Allianz für Entwicklung und Klima kann dabei ein guter Partner sein.

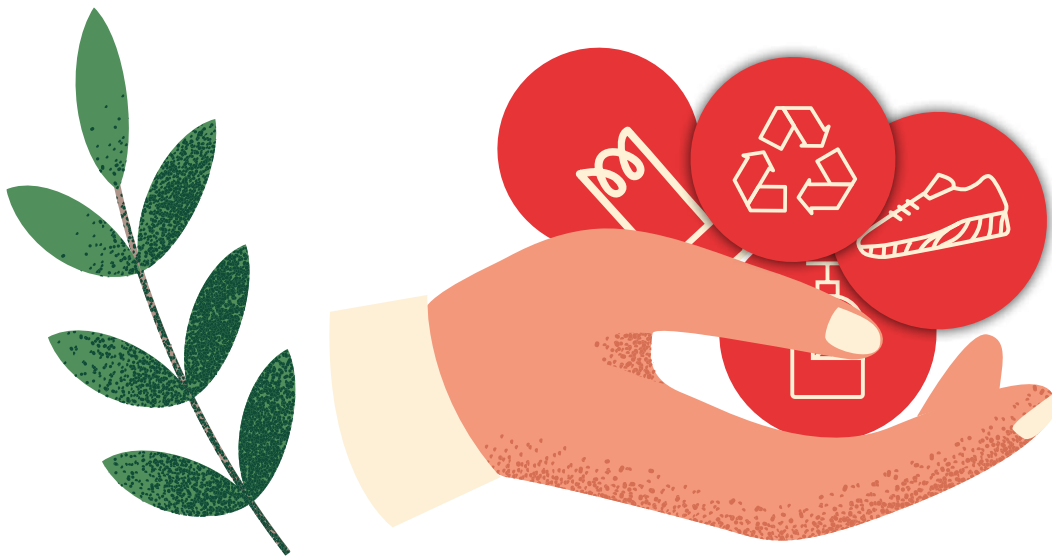
## IN ALLE RESSORTS BRINGEN

*„Von einer Nachhaltigkeits- und einer Unternehmensstrategie zu einer integrierten, nachhaltigen Unternehmensstrategie.“*

Thomas Köck

Thomas Köck ist Mitglied der Geschäftsführung der österreichischen dm drogerie markt GmbH und dort unter anderem für den Ladenbau, das Facility Management und die internationale Expansion der Drogeriemarkt-Kette zuständig. Mehr unter dm.at.





**HERR KÖCK, IN DEN GRUNDSÄTZEN VON DM IST DIE REDE VON EINER ARBEITSGEMEINSCHAFT, DIE VORBILDICH IN IHREM UMFELD WIRKE UND DIE KONSUMBEDÜRFNISSE DER KUNDEN VEREDLE. SETZT MAN SICH NICHT UNTER DRUCK, WENN NACHHALTIGKEIT TEIL DER PHILOSOPHIE IST?**

- ↳ Ich würde es eher Drang nennen, aus dem Mission-Statement das Beste herauszuholen – in der festen Überzeugung, dass es von Konsumenten, Mitarbeitern, Partnern und der Gesellschaft wertgeschätzt wird. Der Erfolg gibt uns seit 45 Jahren Recht.

**DER EINE ENGAGIERT SICH MEHR, DER ANDERE WENIGER: FÜRCHTEN SIE KEINE WETTBEWERBSVERZERRUNG?**

- ↳ Nein, denn wenn ich nur auf Österreich schaue, findet derzeit ein Paradigmenwechsel im Einzelhandel statt. 245 Unternehmen haben sich dort mit einer Petition an die Regierung gewandt. Das Ziel: ökologisch-nachhaltiges Handeln gesetzlich festzuschreiben. Das eigentliche Thema aber ist ein soziales: Weniger entwickelte Länder wollen aufholen. Als Unternehmen mit 3.800 Filialen in 13 Ländern spielen wir hier eine wichtige Rolle.

**SIE SPIELEN AUF NACHHOLENDEN WOHLSTAND AN?**

- ↳ Ja. Als expandierender Einzelhändler investieren wir in diesen Ländern, schaffen Arbeitsplätze und damit höhere Einkommen. Daraus ergibt sich eine materielle Wirkung, aber auch nachhaltiges Handeln. Verunreinigte Flussufer in Bosnien wurden beispielsweise von dm Mitarbeitern gereinigt, sie nutzen dazu den „dm mehr vom leben tag“, einen zusätzlichen von dm spendierten Urlaubstag, an dem sie sich für einen guten Zweck engagieren können.

**WIE HÄNGEN WOHLSTAND UND NACHHALTIGES ENGAGEMENT ZUSAMMEN?**

- ↳ Wir alle kennen die Bedürfnispyramide. Je besser es einem geht, um so leichter fällt es, weniger eigennützig zu denken. Irgendwann dreht sich das sogar um. Früher hieß es, ökologische Nachhaltigkeit musst du dir leisten können, heute wird man sich ohne ökologische Nachhaltigkeit bald nichts mehr leisten können.

**SICHERLICH KEINE LEICHTE AUFGABE BEI EUROPAWEIT 63.000 MITARBEITERN.**

- ↳ Bei uns gibt es wenig Nachhaltigkeitsexperten im ökologischen Sinne. Wir haben Nachhaltigkeit in Form ressortübergreifender Arbeitskreise, die Projekte gestalten, bei denen alle im Unternehmen sich einbringen können. Das ist eine Herausforderung, weil jedes Land und jede Gesellschaft ihre eigene Identität hat. Aber die Innenwirkung hat eine Außenwirkung. Letztlich entscheiden die Konsumenten, ob wir in dieser Hinsicht einen guten Job gemacht haben.

**BLEIBEN WIR BEI DER INNENWIRKUNG, WIE SIEHT DIE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE BEI DM AUS?**

- ↳ Zunächst einmal haben wir die Nachhaltigkeitsstrategie und die Unternehmensstrategie in eine integrierte, nachhaltige Unternehmensstrategie überführt. Sie betrifft sämtliche Bereiche, ob den Launch neuer Eigenmarken wie Pro Climate, die nicht nur klima-, sondern umweltneutral sind; die Logistik, wo wir mit der GS1 Smart-Box den neuen Mehrwert-Standard für Handel und Industrie einsetzen. Oder unsere Standorte, die wir mit der Immobilienwirtschaft für grüne Technologien wie Photovoltaik nutzen. Und natürlich das Filialnetz: Bei Hunderten neu gestalteten Geschäften jedes Jahr denken wir viel über Wiederverwertung nach. Wir reparieren heute auch viel mehr, etwa mithilfe von umdasch, die diesen Service anbieten.

**WELCHEN STELLENWERT HAT DIE DIGITALISIERUNG FÜR DEN NACHHALTIGKEITSPROZESS VON DM?**

- ↳ Sie durchdringt sämtliche Bereiche. Allein, das wir uns von jedem Ort verbinden können. Früher bin ich im Jahr 80.000 Kilometer gefahren, um ein paar Leute zu treffen. Und E-Commerce ist natürlich ein großes Thema; wie wir Online-Shopping nachhaltig aufstellen können, ob bei Abholung der Ware oder Lieferung. Digitalisierung ist aber kein Selbstzweck. Es kommt darauf an, was wir daraus machen.

# UMDASCH LÄSST DIE HÜLLEN FALLEN



Refilling: ein nachhaltiges  
Erfolgsformat für den PoS



Er sorgt dafür, dass Kunden immer flüssig bleiben, hilft Plastikmüll zu vermeiden und ist IoT-fähig – der Liquid Dispenser von umdasch macht Ernst mit CO<sub>2</sub>-Einsparung und Klimaschutz. Jetzt hat eine Berechnung ergeben: Das System unterbietet beim Carbon Footprint konventionelle Einwegflaschen aus dem Regal in kürzester Zeit.

## DIE ZEIT IST REIF



Vielleicht war es nur konsequent, nachdem es schon das GreenShelf gab, ein Regal mit der besten CO<sub>2</sub>-Bilanz, nunmehr das Konsumverhalten unter die Lupe zu nehmen. Über eine nachhaltige Alternative zu den original verpackten Produkten aus den Ladenregalen nachzudenken. Und so entwickelten die Store Makers von umdasch eine Station für den losen Verkauf von Reinigungs- und Waschmitteln, um Verpackungsmaterial einzusparen. Ermutigt von einer Umfrage unter tausend Personen, die sich mit überwältigender Mehrheit für ein solches Angebot ausgesprochen hatten, machten sich die Teams an die Arbeit. Neben einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis als Voraussetzung für ein innovatives Mehrweg-System nannten die Interviewten immer wieder ein Produktsegment, das ihnen als Refill-Artikel besonders am Herzen lag: Flüssigwaschmittel.

Es folgten viele Versuche, es wurde so lange geforscht, erprobt, verworfen und wieder neu gedacht, bis die Ergebnisse bei Füllgeschwindigkeiten, Abfüllverhalten und den damit integrierten Sensoriken aufeinander optimal abgestimmt waren – und das System reif genug war, um den Prototyp bei einem innovativen Lebensmittelhändler in der Steiermark zu testen. Mit den Piloten, die bald auch bei anderen fortschrittsfreudigen Händlern standen, kamen weitere umdasch Experten an Bord, darunter IT-Techniker und Programmierer. Schließlich galt es, die großen Datenmengen, die die umweltfreundlichen Zapfanlagen lieferten, auszuwerten und dafür zu nutzen, den Liquid Dispenser fit für das Internet of Things zu machen. In der neuesten Generation ist der Liquid Dispenser als nachhaltiges Ladenbau-System nun am Markt etabliert: zum Wiederbefüllen von Verpackungen mit flüssigen Reinigungs- und Körperpflegemitteln beispielsweise. Für den Händler ist es vor allem einfach in der Servicierung, während es Produzenten die Möglichkeit bietet, ein Statement am PoS zu setzen. Und die Konsumenten? Sie können beim Einkaufen per Knopfdruck abstimmen, ob sie dazu beitragen wollen, dass künftig weniger Plastikmüll anfällt.



MICHAELA DRAGE  
ENGINEERING DIRECTOR  
BEI UMDASCH

## EINE DURCH UND DURCH GRÜNE MASCHINE

Eine von umdasch bei den Nachhaltigkeitsexperten von c7-consult in Auftrag gegebene Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks kam jüngst zu dem sensationellen Ergebnis: Bereits bei 100 Abfüllungen von Spül- oder Waschmitteln in Mehrweg-Gebinde am PoS ist der Liquid Dispenser klimafreundlicher als der Kauf von konventionellen Einwegflaschen gleichen Inhalts.

Michaela Drage, Engineering Director bei umdasch, sieht darin einen weiteren Hinweis für den hohen Alltagswert des Geräts. „Was einst mit der Studie zur Akzeptanz von Refilling begann, ist mit dem Product Carbon Footprint nun verbrieft“, sagt Drage: „Der beste Müll ist jener Müll, der erst gar nicht entsteht.“ Ihr Kollege Christian Hammer, Business Development Manager, ergänzt: „Mit der Nachfüllstation als Möglichkeit zum bewussten Umgang mit Ressourcen wollen wir bei umdasch einen Weg aufzeigen hin zur angestrebten Klimaneutralität.“ Der Product Carbon Footprint, kurz PCF, gibt Auskunft über die gesamten Treibhausgasemissionen, die ein Produkt in seinem Lebenszyklus verursacht, also von der Herstellung über sämtliche Transporte, Montage, Service und Wartung bis hin zur Energieversorgung im Betrieb sowie der Entsorgung am Ende des Lebensweges.

### FACTBOX

#### 100 % BENUTZERFREUNDLICH

- ➔ Automatische Produkterkennung durch Scannen der Produktverpackung
- ➔ Implementierte Lichtführung zeigt nach Scanvorgang den richtigen Auslasshahn
- ➔ Schwenkbarer Auslasshahn zur einfachen Entnahme der nachgefüllten Verpackung
- ➔ Füllüberwachung via Wiege-Sensorik
- ➔ Integrierte Sicherheitsfunktionen während des Abfüllvorgangs



Der Carbon Footprint wird in kg CO<sub>2</sub>-Äquivalente berechnet. Im Fall des Liquid Dispensers kamen neben der Nachfüllstation selbst auch die Mehrweg-Produktverpackungen sowie die Bag-in-Boxen (BIB) auf den Prüfstand, also jene Gebinde, mit denen die Nachfüllstation beschickt wird.

Betrachtet man eine Einsatzdauer von fünf Jahren und geht von 500 Abfüllungen im Monat aus, spart das Wiederbefüllen 2.260 kg CO<sub>2</sub> Äquivalente. „Das“, so rechnet Drage vor, „entspricht den klimarelevanten Auswirkungen eines Pkw mit Durchschnittsverbrauch nach 12.000 Kilometern – und damit mehr als der Durchschnittsbürger in einem Jahr fährt.“

## **KUNDEN BLEIBEN IMMER FLÜSSIG**



Die Klimabilanz ist aber nicht die einzige gute Eigenschaft des Systems, Stichwort Bedienung. Sie ist denkbar einfach: Man scannt den Code auf der mitgebrachten Produktverpackung und startet den Füllvorgang – alles andere erledigt der Liquid Dispenser. Ein automatisch gedruckter Bon wird für den späteren Bezahlvorgang aufgeklebt und die Flasche verschlossen – das war's. Ein integrierter Screen führt Kunden Schritt für Schritt durch den Abfüllprozess – das Zapfen gerät zu einer Art Ritual mit hohem Wiederholungsfaktor, bei dem der Konsument aktiv zu mehr Umweltschutz beiträgt. Um die Füllzeit wirkungsvoll zu überbrücken, lässt sich ein Cross-Selling-Video abspielen.



Der Liquid Dispenser hier bei dm drogerie markt im Einsatz.

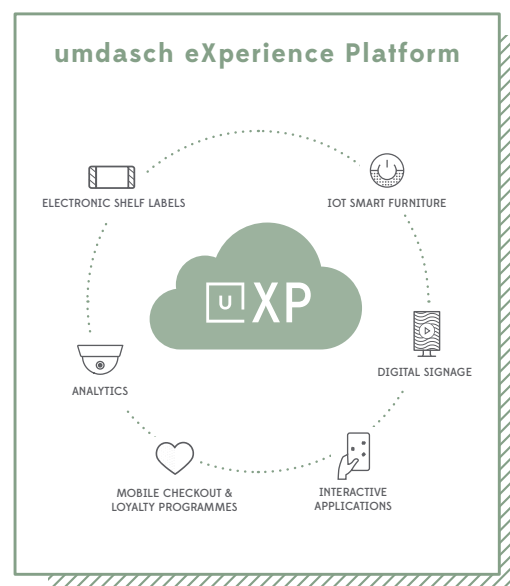




Das hat den Vorteil, gezielt Botschaften ohne Streuverlust direkt am Gerät zu platzieren, da die Nutzergruppe des Liquid Dispensers relativ homogen ist. Der zweite große Vorteil betrifft die Wartung durch das Personal. Im daily business sind nur zwei kurze Aktionen erforderlich: die unkomplizierte Reinigung der Auslassshähne und der abnehmbaren Tropfbleche. Und wie aufwändig ist es, das System mit den Produkten nachzufüllen? Der Wechsel erfolgt durch zwei gleich befüllte BIBs zu je 10,5 Litern. Die durchdachte Technik ermöglicht es, Behälter vollständig aufzubrauchen und mittels integriertem Umschaltventil nie leer werden zu lassen. Neigt sich ein Produkt dem Ende zu, erhält das Personal eine automatisierte E-Mail als Reminder. So drohen zu keiner Zeit Engpässe. Und die BIBs sind sozusagen „im Vorbeigehen“ innerhalb einer Minute getauscht.

## UND FÜR DEN HÄNDLER LÄUFT ES AUCH

Mit der optional erhältlichen umdasch eXperience Platform (uXP) können Händler den Liquid Dispenser sogar in ein zentrales Steuerungstool einbinden – und die Servicestation damit um weitere Features ergänzen; darunter die elektronische Preisauszeichnung (ESL), Digital Signage oder das Warenwirtschaftssystem. uXP ist ein zentrales Element für das strategische Management von Marketing-Aktionen und Promotions. Die Vernetzung als IoT-Maschine liefert wertvolle Daten und nützliche Erkenntnisse aus sämtlichen Filialen. Händler können darauf insbesondere in Verbindung mit der uXP automatisiert, intuitiv und schnell reagieren.



Bildquelle: umdasch, Shutterstock / Blan-k

Die cloudbasierte uXP macht es Anwendern leicht, sämtliche digitale Technologien zentral zu managen – eine ganzheitliche grüne Customer Journey auf Knopfdruck sozusagen.

## LET'S GET STARTED!



Der Liquid Dispenser punktet übrigens auch optisch – ob im Regalverbund integriert oder als Gondelkopf-Lösung, ob mit oder ohne Crowner: Sein Korpus und die Oberflächen sind individuell gestaltbar und passen sich so harmonisch dem Erscheinungsbild des Händlers oder des Produzenten an. Wie jede ausgeklügelte Technologie erfordert dieses System regelmäßige Inspektionen und Software-Updates.

umdasch bietet seinen Kunden dafür unterschiedliche Pakete, je nach Anforderungen. Und kümmert sich als zentraler Partner um die komplette Projektabwicklung bei Installationen und Rollouts des Liquid Dispensers, inklusive der passenden Servicestufe. Die erfahrenen umdasch Projektmanager sehen sich dabei als Schnittstelle zwischen Produzenten und Händlern – und unterstützen auf Wunsch auch bei der Auswahl des Lohnabfüllers für die BIB.



Hier geht's zur Website und zum Kontakt.



# Die Wüste

IST  
**GRÜN**

Ohne sie würde es nicht den Pariser Eiffelturm geben oder die Space Needle in Seattle: Weltausstellungen wie die Expo stehen für die innovativsten und kreativsten architektonischen Entwürfe ihrer Zeit. So auch in Dubai, das ab Oktober ganz auf Nachhaltigkeit setzt. Maßgeblich Anteil daran hat umdasch, das für die Ausstattung der offiziellen Retailflächen sowie des US-amerikanischen und des australischen Pavillons verantwortlich zeichnet.



Die Expo 2020, pandemiebedingt auf 2021 verschoben und erstmals in ihrer Geschichte in einem Land aus der Region Middle East, Afrika und Südasien zu Gast, steht unter dem Motto „Köpfe vernetzen, Zukunft erschaffen“. Von 1. Oktober an werden während der sechsmonatigen Leistungsschau rund 25 Millionen Besucher aus aller Welt in Dubai erwartet. Rund 50.000 Angestellte und circa 30.000 Freiwillige helfen mit, damit sich die annähernd 200 Ländervertretungen bestmöglich präsentieren können. Zum ersten Mal wird auf der Expo jede der teilnehmenden Nationen ihren eigenen Pavillon haben. Und, auch das ist neu, die Länder nicht mehr nach geografischen Gesichtspunkten zugeordnet, sondern den drei Unterthemen „Chancen“, „Mobilität“ und eben „Nachhaltigkeit“.



Hamdan bin Muhammed bin Rashid Al Maktum (Erbprinz von Dubai) sagte über die bevorstehende Eröffnung des Mega-Events, das erste seiner Art nach Ausbruch des Corona Virus: „Die Weltgemeinschaft tritt in eine neue Phase der Zusammenarbeit ein, indem sie sich Wissenschaft und Technologie zunutze macht, um die Pandemie zu bekämpfen. Die Expo 2020 Dubai bietet die Plattform für den Austausch von Wissen und Innovationen.“

### GESTALTETE NACHHALTIGKEIT

Das Herzstück auf der Expo im Wüstenstaat markiert der Nachhaltigkeitspavillon Terra. Er dient zum einen als Modell für die Einführung nachhaltiger Praktiken; zum anderen ist er als Lern- und Innovationsplattform gedacht, um den sogenannten Zielen für Nachhaltige Entwicklung, die von den Vereinten Nationen bis zunächst 2030 ausgegeben wurden, näher zu kommen. Mit den rund 5.000 Solarpaneelen auf dem Vordach des Pavillons und seinen 18 „Energiebäumen“ lassen sich jährlich vier Gigawattstunden alternative Energie gewinnen – und damit so viel Strom, um mehr als 900.000 Mobiltelefone aufzuladen. Terra (was für den Planeten Erde steht) bietet nach Angaben des Veranstalters eine immersive Reise durch die Wunder der Natur; einschließlich eines interaktiven Spaziergangs zu den Wurzeln des Waldes, bei dem jeder Schritt Auswirkungen auf das „Wood Wide Web“ hat (benannt nach dem Phänomen, dass Bäume im Wald durch ihre Wurzeln und die Fäden der Mykorrhiza Pilze Informationen austauschen). Der Pavillon macht sich modernste Strategien zunutze, um Wasser einzusparen, wiederaufzubereiten oder auch um auf alternative Energiequellen zurückzugreifen. Wie üblich bei so renommierten Messen, sind auf der Expo 2020 Dubai wieder zahlreiche Architekturtalente aus aller Welt vertreten. Ihr Auftrag: die Aufmerksamkeit der Besucher auf die nationalen Pavillons zu lenken – mit signature buildings, die nicht nur optisch in ihren Bann ziehen, sondern auch durch modernste Gestaltungsprinzipien zu gefallen wissen. Wie die Ländervertretungen der USA und Australiens beispielsweise.



Herzstück der Expo 2020  
Dubai: Terra, der Pavillon der  
Nachhaltigkeit.

## UMDASCH ALS PARTNER DER EXPO 2020 DUBAI

Als Partner für die Schau in Middle East ist umdasch mit der Umsetzung der zwölf offiziellen Merchandising-Stores mit einer Gesamtfläche von mehr als 3.000 m<sup>2</sup> beauftragt worden – und zeichnet für die Ausstattung der US-amerikanischen und der australischen Repräsentanz verantwortlich. Die Nordamerikaner haben ein riesiges Raketenmodell ihres Raumfahrtprogramms SpaceX im Gepäck: eine 43 Meter hohe Nachbildung der Falcon-9-Rakete, mit der die US-Raumfahrtbehörde NASA bereits einige Versorgungstransporte zur Internationalen Raumstation ISS unternommen hat. Es wird nicht das einzige Exponat zum Thema Weltall im Pavillon sein. Die Australier wiederum stellen „60.000 Jahre Vielfalt, Erfindergeist und Innovation“, konzipiert vom in Brisbane ansässigen bureau proberts, in den Mittelpunkt ihrer Leistungsschau.



Die teilnehmenden Nationen sind nicht geografisch gegliedert, sondern verteilen sich auf die drei Expo-Distrikte Chancen, Mobilität und Nachhaltigkeit.

Dessen Gebäude scheint durch die dramatisch geformte Dachkonstruktion regelrecht zu schweben. Formal nimmt es Bezug auf sogenannte Kumuluswolken, welche die vielfältige australische Landschaft widerspiegeln sollen.

### UMWELTFREUNDLICHE LADENBAU-PRINZIPIEN

Patrick Fallmann, General Manager umdasch Middle East, schätzt, dass umdasch, gemessen am Auftragsvolumen, das größte Ladenbau-Unternehmen auf der Expo 2020 Dubai ist. Wesentlich für das Engagement sei der Gedanke der Nachhaltigkeit. So wurde unter anderem gefordert, Einrichtungsgegenstände und Geräte nach der Veranstaltung weiterzuverwenden, auf Materialien aus der Region zurückzugreifen sowie die Herstellung der Messeaufbauten vor Ort. Klarer Vorteil für umdasch Middle East, denn die 7.000 Quadratmeter große Produktionsstätte liegt nur wenige Kilometer vom Expo Gelände entfernt, im Dubai Investment Park 2. Fallmann nennt als ein Beispiel das „Steel Wood Density Board“, das vollständig aus recycelten Holzabfällen von Baustellen stammt; ein sehr haltbares und starkes Material, wie er betont.

Nach der Expo wird der Werkstoff entweder für Folgeaufträge vermietet oder in seine Einzelteile zerlegt, neu zusammengesetzt und wieder in Umlauf gebracht. „Solche Verfahren, die Nähe zur Expo mit ihren vereinfachten Logistikabläufen und der Einsatz lokaler Rohstoffe waren zentrale Kriterien, um als Dienstleister berücksichtigt zu werden“, sagt Fallmann. Für Richard Bandera, Österreichs Wirtschaftsdelegierter in Abu Dhabi und damit mitverantwortlich für den Auftritt seines Landes auf der Expo Dubai, ist es wichtig, dass die Industrie sich klar zu nachhaltigen Verfahren bekenne und diese Botschaft auch gelebt werde. „Als Repräsentanten Österreichs wollen wir eine gute Geschichte erzählen können“, sagt Bandera.

#### FACTBOX

##### UMDASCH ALS NACHHALTIGER LIEFERANT @ EXPO 2020 DUBAI

##### LEISTUNGSUMFANG: Ausstattung von

- zwölf offiziellen Expo Merchandising-Stores
- US-amerikanischem Pavillon
- Australischem Pavillon

##### UMDASCH SHOP-SYSTEME IM EINSATZ:

- Varitable
- Fold-up!
- Basixx

##### NACHHALTIGE LADENBAU-PRINZIPIEN:

- Einsatz regionaler Rohstoffe
- Lokale Fertigung
- Wiederverwendung bzw. Recycling der Möbel nach der Expo



Hier geht's zu den Shop-Systemen von umdasch.





*„Die Wiederverwendung von Materialien ist ein wichtiges Signal, um das Engagement der Branche für mehr Nachhaltigkeit zu demonstrieren.“*

RICHARD BANDERA, WIRTSCHAFTSDELEGIERTER DER  
ÖSTERREICHISCHEN BOTSCHAFT IN DEN VAE

## GRÜN BIS INS DETAIL

Neben dem Ladenbau kommt auch eine Reihe von umdasch Produkten auf der Expo in Dubai zum Einsatz. Fold-up! etwa, ein modular aufgebauter Wareenträger, der schnell zusammengesetzt ist und sich für unterschiedliche Produkte, Warengruppen und Einsatzorte eignet. Dieses Regalsystem, erzählt Fallmann, sei gerade für Start-ups und Messeteilnehmer eine gute Gelegenheit, sich physisch zu präsentieren und dabei maximal flexibel zu bleiben. Ein anderes Tool, dem Messebesucher in Dubai immer wieder begegnen werden: „Varitable“. Hinter dem Namen steht ein modulares Tischprogramm, das sich für alle Sortimentsbereiche im Handel eignet – und dank individueller Komponenten und elektronischer Zusatzleistungen sich für sämtliche Präsentationszwecke empfehle, so Fallmann weiter. Basixx wiederum ist auf der Expo in allen Pavillons vertreten. Das im Handel zigfach bewährte Regalsystem mit seinem smarten Steckprinzip dient als Plattform für ein modular eingesetztes Shop-Equipment. Und stellt damit sicher, dass die unterschiedlichen Interessen der Aussteller nicht zu kurz kommen. „Alles, was umdasch für die Expo 2020 Dubai bereitstellt“, so fasst es Fallmann zusammen, „wird anschließend wiederverwendet oder recycelt. So unterstützt umdasch die Weltausstellung dabei, die nachhaltigste aller Zeiten zu werden.“ Das Unternehmen fügt sich damit in die programmatische Leitlinie, die der Erbprinz von Dubai, Scheich Muhammed bin Rashid, mit Blick auf die Expo 2020 Dubai formuliert hatte: „Dubai wird im Mittelpunkt der Weltöffentlichkeit stehen. Wir arbeiten als ein Team und repräsentieren als solches die Exzellenz, Innovation und Bereitschaft, für die wir in den Vereinigten Arabischen Emiraten stehen.“



## SHOP ACADEMY

### RETAIL EXPERIENCE TOUR

EXPO 2020 DUBAI  
26. UND 27. FEBRUAR 2022

Entdecken Sie den Einzelhandel in Dubai  
rund um die Expo – die größte Schau der Welt

**Information & Anmeldung:**  
(Veranstaltungssprache Englisch)  
[umdasch.com/shopacademy](https://umdasch.com/shopacademy)

# Showcases

**24 → RUBY ELLA HOTEL & BAR**

Sowohl als auch

**26 → L'OSTERIA METZINGEN**

Über den Tellerrand

**28 → FC BAYERN WORLD**

Für die besten Fans der Welt

**30 → HUAWEI**

Bühne frei!

**31 → OPTIKER BODE**

First Glass

**31 → REITER BETTEN & VORHÄNGE**

Heim-Vorteil

**32 → WAREMA SUN FORUM**

Es werde Schatten!

**34 → MICHAEL KORS**

Texturen-Raffinesse

**35 → STONE ISLAND**

Kompass in stürmischen Zeiten

**36 → BAHRAIN DUTY FREE**

Reisender Absatz

**38 → EURONICS XXL**

Großes Kino

**40 → BILLA & BILLA PLUS**

Trauzeuger







## 42 → **BRÜNDL SPORTS**

Eins mit der Natur

## 44 → **SPAR THÜRINGEN**

Ausgezeichnet!

## 46 → **HARRODS H BEAUTY**

Wa(h)re Schönheit

## 47 → **BUCHERER BLUE**

Blau machen de Luxe

## 48 → **NIKE BY HAUSSMANN**

Lokal & Digital

## 49 → **LAUTSPRECHER TEUFEL**

Berlin drückt wieder auf Play

## 50 → **ŠKODA**

Weiter auf Erfolgskurs

## 50 → **MCDONALD'S®**

Das Auge isst mit

## 51 → **ROSSMANN**

Shopreme Scan & Go

## 52 → **BAKE OFF HOT TRAY®**

Denner AG – Heiße Ware

## 53 → **EUROSPAR**

Premiere für SCHMANKERL & Co.

## 54 → **INTERSPAR**

Alles super!

# Ruby Ella Hotel & Bar

SOWOHL ALS AUCH

## FACTS

**STANDORT:** Köln, Deutschland  
**AUSBAUFLÄCHE:** 5.000 m²  
**ERÖFFNUNG:** 06/2021  
**SERVICE:** General Contracting, Manufacture, Installation  
**ARCHITEKT:** Ingenhoven architects  
**BAUTRÄGER:** Proximus Real Estate  
**AUFTRAGGEBER:** Ruby (Architektur, Raumbildender Ausbau & Interior Design)  
**BRANCHE:** Hospitality  
**KONTAKT:** [ruby-hotels.com](http://ruby-hotels.com)



Das neue Ruby Ella in Köln steht auf geschichtsträchtigem Terrain.

In Köln, auf dem früheren Capitol Areal, wo Harald Schmidt und Stefan Raab einst das Genre der deutschsprachigen Late-Night-Show prägten, hat Ruby ein neues Haus eröffnet. „Ella“ folgt, wie jedes Hotel der Gruppe, der Philosophie des Lean Luxury Style, angelehnt an die Kultur des jeweiligen Ortes. Bevor die eigene Designabteilung sich auch vor Ort vom flirrenden Showbiz der Wirtschaftswunder-Ära inspirieren lassen konnte, war umdasch beim konstruktiven Ausbau gefragt: als General Contractor (GC) und Partner für den exklusiven Innenausbau. Das heißt, den Rohbau zu veredeln, sämtlichen Zimmern und dem öffentlichen Bereich mit Lobby und Bar Strukturen zu verleihen. „Nebst unserem GC-Part sowohl den Ausbau der Zimmer als auch der öffentlichen Bereiche ausführen zu dürfen, war für uns ein besonderes Highlight“, sagt Jörg Pieper, Business Development Manager GC bei umdasch, und freut sich, den Bauherrn mit einem umfassenden Leistungspaket überzeugt zu haben.





Mit der General Contracting-Expertise von umdasch wurden die 186 Zimmer in den typischen Lean Luxury Style des Ruby überführt.

Realisiert wurden auf sechs Geschossen 186 Gästezimmer, hunderte Innentüren, tausende Quadratmeter Estrich und Fliesen, Parkett und Teppichboden, dazu anmutige Möbelentwürfe aus Messing und Marmor und elegante Lösungen wie die im Tresen eingebettete Elektronik für den smarten Self-Check-in. Letztlich ging es um eine Fläche von 5.000 Quadratmetern, die umdasch mit seinen Subunternehmern durchdeklinierte. Es liegt in der Natur der Sache, dass der logistische Aufwand mitunter hoch war, wie Christian Schäfers, Projektleiter Möbel, berichtet. Sogar nach Italien führte umdasch das Sourcing; auf der Suche nach den besten Werkstoffen für den Innenausbau.



Mehr Fotos gibt's hier!



Stilechte Einbauten, Vintage-Möbel und Deko-Artefakte im Mid-Century-Chic nehmen Bezug auf die Film- und Fernsehscene Kölns – und erinnern an die glamouröse Zeit des Lichtspielhauses Capitol.

# L'Osteria Metzingen

## ÜBER DEN TELLERRAND

### FACTS

<b>STANDORT:</b>	Outletcity Metzingen, Deutschland
<b>VERKAUFSFLÄCHE:</b>	250 m <sup>2</sup> plus 280 m <sup>2</sup> Dachterrasse
<b>ERÖFFNUNG:</b>	06/2021
<b>SERVICE:</b>	Planning, Installation (Kitchen), General Contracting
<b>ARCHITEKT:</b>	DiPPOLD Innenarchitektur
<b>BRANCHE:</b>	Restaurant Chains
<b>KONTAKT:</b>	losteria.net



Die Outletcity Metzingen ist um eine Attraktion reicher: das neue L'Osteria Restaurant in den Enzian Höfen. umdasch The Store Makers haben das Projekt als Generalunternehmer sicher durch turbulente Pandemiezeiten gesteuert. General Contracting, auf Deutsch: Generalunternehmerleistung (GU), gilt schon in normalen Zeiten als Herausforderung, weil es dem Kunden die komplexen Bauaufgaben abnimmt und sämtliche Gewerke für ihn koordiniert und steuert. In Zeiten von Corona wird dieser Rundum-Service, wo es auf Nähe zum Kunden und kurze Wege ankommt, erst recht zur Königsdisziplin. Wie es sich für eine waschechte L'Osteria gehört, ging es bereits beim Ausbau lebhaft und leidenschaftlich zur Sache. Ob nun die großen Themen zur technischen Gebäudeausrüstung (TGA) geplant wurden, das Farbkonzept oder nur, welche Heizkörper es für den 250 Quadratmeter großen Innenraum sein sollen.

Trotz individuellen Lösungen und Plananpassungen im laufenden Prozess, steuerten die erfahrenen GU-Profis von umdasch mit geschicktem Projektmanagement die Bauausführung und hielten damit die Qualität auf hohem Niveau.





Beispiel Lichtsteuerung: „Alles lässt sich jetzt einzeln beleuchten und dimmen“, erzählt Marco Gössling, Geschäftsführer von umdasch General Contracting, „sogar die Dunstabzugshaube in der Küche.“ Nur dass es keinen Hersteller am Markt gebe, der so etwas im Programm hat, setzt Gössling fort. „Die Zusammenarbeit war sehr partnerschaftlich, und die eine oder andere Extraschleife hat sich allemal gelohnt“, sagt Frank Föll, der als Business Development Manager für umdasch das Projekt von Anfang an begleitet hat. „Ich war noch in keiner L'Osteria, in der ich mich nicht wohlfühlt habe.“ Metzingen ist da keine Ausnahme: lange Sprossenfenster, offene Deckenkonstruktionen mit Betonstützen, die in ihrem ursprünglichen Charme überzeugen, ein beeindruckender Luftraum, loftartig dimensioniert, Sichtbeton, soweit das

Auge reicht, und natürlich die berühmten Metrofliesen, Bugholzmöbel und Messingapplikationen, die nicht fehlen dürfen. In Gestaltungsfragen zeigt sich die L'Osteria detailverliebt wie eh und je. Design ist schließlich Chefsache bei den Oberfranken, und so trägt der jüngste Ableger mit seiner zusätzlich 280 Quadratmeter großen, bewirteten Dachterrasse einmal mehr die Handschrift des Vollblut-Gastronomen und L'Osteria Gründers, Friedemann Findeis. So gilt auch für den Standort Metzingen: Man kann sich hier satt essen, aber nicht sattsehen.



Mehr Fotos gibt's hier!



# FC Bayern World

FÜR DIE BESTEN FANS DER WELT



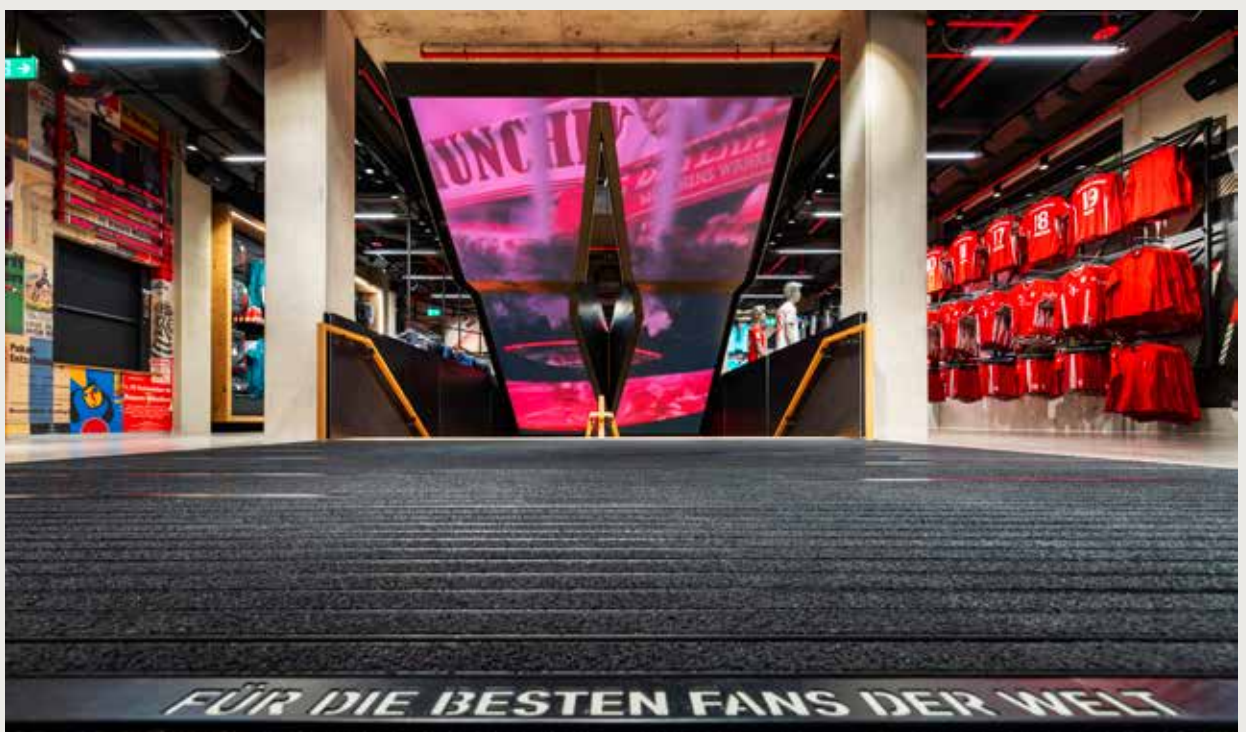
Mehr Fotos gibt's hier!



## FACTS

**STANDORT:** München, Deutschland  
**VERKAUFSFLÄCHE:** 1.000 m<sup>2</sup>  
**ERÖFFNUNG:** 12/2020  
**SERVICE:** Concept, Design, Planning,  
Manufacture, Installation  
**ARCHITEKT:** umdasch  
**BRANCHE:** Sports  
**KONTAKT:** fcbayern.com

Wer die Schiebetür der FC Bayern World in bester Münchner Innenstadtlage passiert, der darf sich geschmeichelt fühlen, betritt er doch den Store „Für die besten Fans der Welt“ – und das im sprichwörtlichen Sinne. Denn der inoffizielle Claim begrüßt Besucher des Geschäfts gleich im Eingangsreich, eingebrannt in die Bodenmatte. Und gibt einen Vorgesmack, was die Fans des deutschen Rekordmeisters, der auf und abseits des Fußballplatzes nicht mit Superlativen geizt, im Folgenden erwartet. Das von umdasch entworfene und







umgesetzte Konzept „Tradition trifft Zukunft“ wurde von der Textilwirtschaft, Deutschlands führendem Fachmedium, gleich mal zum Store des Tages gekürt. Eine überdimensionale LED-Wall, die an der Unterseite der Treppe verläuft, markiert das emotionale Herzstück des Geschäfts“, wie Maik Drewitz, Shop Consult Director von umdasch The Store Makers, erklärt. „Im zentralen Treppenraum bilden warmes Eichenholz und roher Schwarzstahl einen kontrastreichen Spannungsbogen“, so Drewitz weiter. Für die Auswahl der Materialien sei bewusst auf regionale Lieferanten gesetzt worden. Beleuchtete Glaswände aus einer bayrischen Manufaktur lassen den gegossenen Bodenbelag aus Münchener Kieselsteinen erstrahlen. Neben der Aufsehen erregenden Gestaltung erwarten die Fans zahlreiche Markenerlebnisse, um ihrer Lieblingsmannschaft nahe zu kommen: FC Bayern Spieler als Schaufensterfiguren aus dem 3D-Drucker, über 20 integrierte digitale Touchpoints wie Mirror-Screens in den Umkleiden, mehrere Selfie-Points und Transparent-Screens für die Pokalpräsentation sowie Projection Mapping in der Kassenzone. Im „Test Cage“ können die Fans sich in verschiedenen Gaming-Szenarien mit den Profis messen. Und Trikots, Schuhe und Fußbälle lassen sich in der „Werkstatt“ nach den individuellen Vorstellungen der Anhänger personalisieren. Auf den Geschmack gekommen? Unter dem folgenden QR-Code können Sie sich durch ein Video auf das nächste Heim- oder Auswärtsspiel einstimmen.



Hier geht's zum offiziellen  
FC Bayern World Video!

# Huawei

BÜHNE FREI!



Mehr Fotos gibt's hier!

## HUAWEI



Im Frühjahr 2021 öffnete Deutschlands erster HUAWEI Flagship-Store am Berliner Kurfürstendamm seine gläsernen Türen. Dahinter: fünf digitale Themenwelten zum Anfassen und Ausprobieren.

FACTS	
<b>STANDORT:</b>	Berlin, Deutschland
<b>VERKAUFSFLÄCHE:</b>	450 m²
<b>ERÖFFNUNG:</b>	03/2021
<b>SERVICE:</b>	Planning, Manufacture, Installation, General Contracting
<b>Digital Retail:</b>	Digital Signage, Maintenance & Support
<b>ARCHITEKT:</b>	Lonsdale
<b>BRANCHE:</b>	Consumer Electronics
<b>KONTAKT:</b>	<a href="https://consumer.huawei.com/de">consumer.huawei.com/de</a>



Weißer Wände im Zusammenspiel mit hellen Holzapplikationen: Der minimalistische Bauhaus-Chic sichert den digitalen Gadgets maximale Aufmerksamkeit. Auch ein Verweis darauf, wie routinisiert die Arbeit der umdasch Experten von General Contracting, Ladenbau und Digital Retail in der Praxis abläuft.

Digitale Animationen und skulpturale Installationen gehen Hand in Hand, die Übergänge zwischen Technik und Ästhetik sind fließend. Bestes Beispiel: der eigens entwickelte Kronleuchter mit seinen 23 integrierten LED-Elementen.



# Optiker Bode

**FIRST GLASS**



Einer der größten Augenoptiker Deutschlands eröffnete in Hamburg seinen neuen Flagship-Store. Da gilt auch für den Ladenbau der Store Makers von umdasch: glotzen statt kleckern.



Mehr Fotos gibt's hier!

FACTS	
<b>STANDORT:</b>	Hamburg, Deutschland
<b>VERKAUFSFLÄCHE:</b>	250 m²
<b>ERÖFFNUNG:</b>	06/2021
<b>SERVICE:</b>	Manufacture, Installation, Shop Equipment
<b>ARCHITEKT:</b>	Schwitzke
<b>BRANCHE:</b>	Opticians
<b>KONTAKT:</b>	optiker-bode.de



# Reiter Betten & Vorhänge

**HEIM-VORTEIL**

FACTS	
<b>STANDORT:</b>	Vösendorf, Österreich
<b>VERKAUFSFLÄCHE:</b>	2.000 m²
<b>ERÖFFNUNG:</b>	05/2021
<b>SERVICE:</b>	Design, Planning, Manufacture, Installation, Shop Equipment
<b>Digital Retail:</b>	Electronic Shelf Labeling, Interactive Applications, Analytics
<b>ARCHITEKT:</b>	umdasch
<b>BRANCHE:</b>	Home & Living
<b>KONTAKT:</b>	bettenreiter.at



Mehr Fotos gibt's hier!

Heimtextilien innovativ und interaktiv präsentiert: Zu den von umdasch entwickelten Store-Lösungen gehört diese 100 Quadratmeter große Showfläche für eine Art multisensorisches Storytelling.





A photograph of a modern architectural entrance. The entrance is framed by a white, angular, house-like structure with a gabled roof. The interior of the entrance is dark, and a glass door is visible. The background is a large, illuminated wall with a blue and yellow gradient. The floor is light-colored and reflective.





Die „angeschnittenen“ Warema Häuser dienen dazu, Sonnenschutz-Lösungen im Kontext von „Wohnen“ oder „Arbeiten“ zu präsentieren. Besucher erhalten eine klare Vorstellung, wie die Produkte sich in ihrer Umgebung einfügen und wie sie wirken: sowohl in geschlossenen Räumen als auch im Freien.



Den Mittelpunkt der Ausstellung bildet ein digitaler Tisch, der wie ein Wunschbrunnen zwischen den Häusern platziert ist. Er fungiert als „zauberhaftes“ Beratungs-Tool rund um Steuerungssysteme, Kollektionen und Produkte.

Im Sun Forum ergänzen sich physischer Raum und multisensorisches Empfinden für ein ganzheitliches Markenerlebnis: hier Prinzipien des konstruktiven Sonnenschutzes, dort smarte Tools wie interaktive Karten und digitale Infocounter zur Orientierung; gruppiert um einen zentral angeordneten digitalen Tisch, der wie ein Wunschbrunnen anmutet – und aus dem Besucher der Ausstellung weiteres Wissen schöpfen können.

# Michael Kors

## TEXTUREN-RAFFINESSE

### FACTS

**STANDORT:** Al Nakheel Mall, Riad, Saudi-Arabien  
**VERKAUFSFLÄCHE:** 133 m²  
**ERÖFFNUNG:** 11/2020  
**SERVICE:** Manufacture, Installation  
**ARCHITEKT:** Nomade Architecture and Interior Design  
**BRANCHE:** Luxury Fashion & Accessories  
**KONTAKT:** michaelkors.global



Mehr Fotos gibt's hier!



Michael Kors stärkt seine Präsenz in Saudi-Arabien mit der Eröffnung eines neuen Stores in der Hauptstadt. Zum ersten Mal wird die männliche Klientel im Königreich mit Stücken aus der Herrenkollektion angesprochen. Die helle, dynamische Fassade mit ihrem weißen Leinenmuster fungiert als Blickfang in der Al Nakheel Mall. Die Verwendung von Leinenstoffen an den Wandpaneelen im Innenraum greift den roten Faden im Design auf.



Eine Palette aus sanften Braun- und Grautönen, gemischt mit warmen Hölzern, texturierten Oberflächen und luxuriösen Materialien, spiegelt die Auffassung des amerikanischen Labels von Glamour wider – und bietet gleichzeitig ein modernes und einladendes Ambiente.





Der neu gestaltete Flagship-Store von Stone Island in London präsentiert die Kultmarke als Mix aus begehrttem Designobjekt und eine Art begehrtbarem Kleiderschrank. Den Rahmen liefern edle Naturmaterialien und innovative Texturen, die – stimmungsvoll beleuchtet und raffiniert arrangiert – zu einer inspirierenden Atmosphäre verdichtet wurden.

#### FACTS

<b>STANDORT:</b>	London, Großbritannien
<b>VERKAUFSFLÄCHE:</b>	300 m²
<b>ERÖFFNUNG:</b>	06/2021
<b>SERVICE:</b>	General Contracting, Manufacture, Installation
<b>ARCHITEKT:</b>	Zeichenweg TM
<b>BRANCHE:</b>	Fashion & Accessories
<b>KONTAKT:</b>	stoneisland.com

# Stone Island

## KOMPASS IN STÜRMISCHEN ZEITEN

Ein komplexes Storevorhaben in London zu Zeiten von Corona, anspruchsvolle Materialien und raffinierte Einbauten, das obligatorisch enge Zeitfenster – der neue Flagship-Store von Stone Island in der Brewer Street in Soho hatte das Zeug für ein Filmdrehbuch. umdasch The Store Makers, die den Zuschlag als General Contractor erhielten, fanden sich wegen Covid-19 in der Rolle des Supervisors wieder, der zeitweise Lieferanten aus ganz Europa vernetzen und remote managen durfte. Gerade der Boden aus italienischem Naturstein mit seinen Anschlussfugen und Hohlkehlen erforderte höchste Präzisionsarbeit. Doch nicht zuletzt wegen der intensiven Kommunikation und Flexibilität aller Beteiligten wurde das neue Aushängeschild erfolgreich an den Start gebracht. Und das Logo der Kultmarke, der Kompass-Badge, wurde zum Sinnbild für das sicher durch den Lockdown navigierte Projekt.



Mehr Fotos gibt's hier!

# Bahrain Duty Free

## REISENDER ABSATZ

Die Reisebranche hatte die vergangenen Monate, vorsichtig formuliert, nicht gerade einen Höhenflug. Umso ermutigender die Zeichen vom International Airport des Königreichs Bahrain, der als wichtiger Verkehrsknotenpunkt für Flüge von und nach Europa, Asien und Nordamerika gilt.

### FACTS

<b>STANDORT:</b>	Al-Muharraq, Bahrain
<b>VERKAUFSFLÄCHE:</b>	Über 4.500 m <sup>2</sup>
<b>ERÖFFNUNG:</b>	01/2021
<b>SERVICE:</b>	Manufacture, Installation
<b>ARCHITEKT:</b>	Champalimaud Design
<b>BRANCHE:</b>	Travel Retail
<b>KONTAKT:</b>	bdutyfree.com



Mehr Informationen  
gibt's hier!

Auf rund 4.500 m<sup>2</sup> ist ein Duty Free-Bereich der Extraklasse entstanden. Das weitläufige Terminal wurde in eine spannende Shopping-Destination verwandelt. Ziel war es, Premium-Marken eine adäquate Bühne zu bereiten, auf der sie ihre Angebote präsentieren können. Die umdasch Store Makers waren mit ihrer Ladenbau-Expertise auch als Partner der Pearl Lounge an Bord.







Die Lounge gönnt Gästen ein luxuriöses Refugium zum Ausspannen und Arbeiten, inmitten von italienischem Kalkstein, Marmor aus Oman, Palisanderholz und Blattgold. Ein Déjà-vu gibt es mit dem von umdasch entwickelten Retail Cart, das Michael Ripfl, Key Account Manager Global Travel Retail, und seine Kollegen speziell für Bahrain konfiguriert haben.

Das elektrisch betriebene Vehikel, ausgestattet mit veritablen Store-Features, bedient als Bindeglied zum Stationären die „Laufkundschaft“ und sorgt nicht zuletzt wegen seiner Flugzeugkarosserie für Aufmerksamkeit und Conversion Rates, wie Ripfl berichtet.



Mehr Fotos gibt's hier!





# Euronics XXL

## GROSSES KINO

### FACTS

<b>STANDORT:</b>	Kontor Zum Alten Speicher, Bremen, Deutschland
<b>VERKAUFSFLÄCHE:</b>	1.200 m²
<b>ERÖFFNUNG:</b>	06/2021
<b>SERVICE:</b>	Manufacture, Installation, Shop Equipment <b>Digital Retail:</b> Concept & Design, Digital Signage, Interactive Applications
<b>ARCHITEKT:</b>	umdasch
<b>BRANCHE:</b>	Consumer Electronics
<b>KONTAKT:</b>	euronics-deutschland.de



Dass die Welt, vom All betrachtet, jetzt noch blauer erstrahlt, liegt auch an Euronics. Im Bremer Shoppingcenter Kontor Zum Alten Speicher hat der erste Elektronikfachmarkt der neuen Generation eröffnet. Der 1.200 Quadratmeter große Store der Kategorie XXL gilt derzeit als innovativster Standort des genossenschaftlich organisierten Einkaufsverbunds, dem allein in Deutschland mehr als 1.200 Mitglieder angehören. Damit ist die Herausforderung beschrieben, der sich umdasch The Store Makers im Pitch gestellt haben und den sie letztlich für sich entschieden: ein Konzept zu entwickeln, das sich für die unterschiedlichen Retailformate adaptieren lässt, dabei möglichst viele Händler anspricht, gleichzeitig die Dachmarke stärkt und obendrein ein sanftes Trading-up einläutet – mit den Treibern Emotionalisierung und Digitalisierung. Kurzum: die Quadratur des Kreises. Mit einer im Luftraum mäandernden Banderole in leuchtendem Blau, die als zentrales Element Touchpoints visuell verbindet und Orientierung bietet, haben die Ladenbauprofis um Gerhard Leber (Store-Konzept) und Manuel Pilz (Digital Retail) gezeigt, wie Rundungen gehen, ohne auf Ecken und Kanten zu verzichten.



Mehr Fotos gibt's hier!



Der neue Euromercat XXL ist geradlinig, wirkt aufgeräumt und klar gegliedert, trotzdem einladend und inspirierend. Was auch daran liegen mag, dass Instore-Kommunikation wie Virtual Shelves Mitarbeiter und Kunden spielerisch ins Gespräch bringen. Und Click&Collect weitergedacht worden ist, indem unabhängig von Öffnungszeiten gehandelt wird: als „Packender Service“, wie man es von Abholstationen kennt.





# BILLA & BILLA PLUS

## TRAUZEUGE

### FACTS

**STANDORT:** Österreichweit  
**VERKAUFSFLÄCHE:** 11 m² - 1.600 m²  
**ERÖFFNUNG:** 04/2021, 05/2021  
**SERVICE:** Manufacture, Installation, Shop Equipment  
**BRANCHE:** Food  
**KONTAKT:** rewe-group.com



Rund 900 verschiedene Weine, Schaumweine und Spirituosen stehen in der BILLA Weinbar in den Wiener Ringstrassen-Galerien zur Auswahl.



Mehr Fotos gibt's hier!

Der Zusammenschluss der REWE Marken BILLA und Merkur wurde in der österreichischen Handelslandschaft als „Hochzeit des Jahres“ gefeiert. Quasi als Trauzeugen der beiden Supermarkt-Ketten, die fortan unter dem Namen BILLA und BILLA PLUS auftreten, besiegelte umdasch The Store Makers diesen Bund – indem sie die ersten beiden Filialen neuer Prägung in Strasshof (Niederösterreich) und Weppersdorf (Burgenland) umsetzten.



Darüber hinaus waren die Store Makers 2021 noch in andere BILLA Projekte involviert: Am neuen Nobel-Standort in den Wiener Ringstraßen-Galerien war umdasch für die Produktion, Lieferung und Montage sämtlicher Regale, Vitrinen, Gondelköpfe und Präsentationsmöbel der rund 300 Quadratmeter großen Weinbar zuständig, die das Flair eines traditionellen Wiener Kaffeehauses verbreitet. Eröffnet wurde der Shop Mitte Mai gemeinsam mit dem Billa Food Court, der im Erdgeschoss zu finden ist.





Großzügige Gondelköpfe bei Billa Plus in Strasshof setzen Aktionen noch besser in Szene.

Auch hier trägt das Inventar die Handschrift der Store Makers, etwa beim Bake Off oder bei einigen der Varitables, die umdasch produziert, geliefert und montiert hat. Und last but not least setzten die Ladenbauprofis die ersten mobilen „Regional Boxen“ im Containerformat für Billa um – und zeigten dem Lebensmittel anhand von weiteren innovativen Retailkonzepten, welches Potenzial in der Branche steckt.



Billa Plus Weppersdorf



In Kooperation mit myAcker bietet die Billa Regionalbox auf Selbstbedienungsbasis über 200 Artikel auf elf Quadratmetern Fläche.



# Bründl Sports

EINS MIT DER NATUR

## FACTS

**STANDORT:** Kaprun, Österreich

**VERKAUFSFLÄCHE:** 2.500 m²

**ERÖFFNUNG:** 10/2021

**SERVICE:** Design Engineering, Value Engineering,  
Manufacture, Installation

**Digital Retail:** Digital Signage,  
Interactive Applications

**ARCHITEKT:** blocher partners

**BRANCHE:** Sports

**KONTAKT:** bruendl.at



Ab OKTOBER gibt's hier die  
Fotos vom eröffneten Store.

Hinterm Haus rauscht die Kapruner Ache, aus der Nähe grüßen Kitzsteinhorn und Schmittenhöhe. Der Flagshipstore von Bründl Sports, nach Um- und Neubau durch die Stammarchitekten von blocher partners um die doppelte Verkaufsfläche gewachsen, wirkt in seiner scharfkantig-monolithischen Form wie ein Findling aus der Eiszeit. Nicht von ungefähr macht er Anleihen bei der Natur; das ganze Projekt gilt als Meilenstein der Nachhaltigkeit: von seinen Konstruktionsprinzipien über den Innenraumkomfort bis hin zu Bewirtschaftung und Nutzerverhalten.





Geschäftsführer Christoph Bründl



umdasch The Store Makers haben den nach ÖGNI-Innenraum zertifizierten Store – erstmals im österreichischen Retail übrigens – im Bereich Ladenbau und Digital Retail begleitet. Für die Zusammenarbeit hieß das, sich bei den Gewerken an den strengen Audits für Ökologie, Ökonomie und Sozialem messen zu lassen. Wie gut, dass umdasch auch in eigener Sache den Weg zu einem nachhaltigen Unternehmen eingeschlagen hat und tagtäglich lebt; nicht zuletzt durch die Mitgliedschaft im G7 The Fashion Pact (siehe Seite 7).

„ALS FAMILIENUNTERNEHMEN, WELCHES IN GENERATIONEN DENKT, HAT FÜR UNS DAS THEMA NACHHALTIGKEIT SEIT JEHER EINE WICHTIGE ROLLE GESPIELT: MAGIC MOMENTS FÜR UNSERE KUNDEN UND MITARBEITER ZU SCHAFFEN UND VERANTWORTUNG BEIM THEMA NACHHALTIGKEIT ZU ÜBERNEHMEN.“



Ab OKTOBER geht's hier zur 360° Tour!





# Spar Thüringen

## AUSGEZEICHNET!

### FACTS

**STANDORT:** Thüringen, Österreich  
**VERKAUFSFLÄCHE:** 654 m²  
**ESL:** 04/2021  
**SERVICE:** Digital Retail: Electronic Shelf Labeling  
**BRANCHE:** Food  
**KONTAKT:** spar.at

Die Store Makers von umdasch besetzen innovative Themen im Retail früh – so zum Beispiel Electronic Shelf Labeling, kurz ESL. Längst hat sich die elektronische Preisauszeichnung zum digitalen Allrounder entwickelt, denn schier grenzenlos sind die Möglichkeiten – ob vollautomatische Preisanpassungen, zusätzliche Produktinfos, hohe Taktung bei Aktionen und Werbung oder die Einbindung in das Warenwirtschaftssystem mit der umdasch eXperience Platform (uXP). Bei Spar im Vorarlberger Thüringen zeigt sich die aktuelle Generation des umdasch Schienensystems erstmals in der Praxis: mit ebenso bündigem wie nahtlosem Übergang zwischen Schiene und Regalboden.



Mehr Informationen  
gibt's hier!



Die ESL 3.0 Schiene von umdasch mit bündigem Übergang zwischen Schiene und Regalboden.

Und weil die Schienenoberkante selbst bei geneigter Front fix ist, bleibt mehr Stellfläche für Produkte; auch für schwerere, das haben umfangreiche Tests zu Hub- und Zugfestigkeit ergeben. Die Kundschaft freut's, weil ESL die Mitarbeiter entlastet. Nur folgerichtig, dass der Spar Markt die Goldene Tanne gewann, unter anderem für hohe Kundenzufriedenheit.





# Harrods H beauty

WA(H)RE SCHÖNHEIT

## FACTS

**STANDORT:** Milton Keynes, Großbritannien

**VERKAUFSFLÄCHE:** 1.600 m²

**ERÖFFNUNG:** 04/2021

**SERVICE:** Design Engineering, Value Engineering,  
Manufacture, Installation

**ARCHITEKT:** Kendal Kingscott (Executing Architects)  
Virgil and Partners (Interior Designers)

**BRANCHE:** Luxury Perfumes & Cosmetics

**KONTAKT:** harrods.com



Man darf die Store Makers von umdasch um diese schöne Herausforderung beneiden.

Seit 2017 sind sie für Harrods, eines der berühmtesten, exklusivsten und größten Warenhäuser der Welt, als Partner für innovative Ladenbau-Lösungen verantwortlich. Ging es bislang um die Fertigung, Lieferung und Installation in ausgewählten Abteilungen am Londoner Stammsitz Knightsbridge, stand jüngst das Thema Schönheit auf der To-do-Liste. Und damit die beiden Stand-alone-Flächen H Beauty in Essex und Milton Keynes.



Mehr Fotos gibt's hier!



Gerade das größere der Beauty-Departments im centre:mk ist ein kuratierter Schönheits-Tempel, der die besten Produkte ausgesuchter Premium-Marken mit ungewöhnlichen Treatments und exzellenter Beratung vereint. Und Beautyfans spielerisch in die Welt des Schminkens, Frisierens und Stylens einführt; beispielsweise an einem interaktiven Playtable, an dem sich Produkte und Anwendungen ausprobieren lassen. Kurzum: Beauty meets Spa meets Bar, denn zu einem Wellbeing-Tag gehört ein Glas Champagner, wie schon Madame Bollinger bei ihrem legendären London Besuch zu Protokoll gab. Und das vielleicht Schönste: Die Zusammenarbeit zwischen Harrods und umdasch findet demnächst ihre Fortsetzung.

Feine Materialien wie Marmor, Glas, spiegelpolierter und gebürsteter Edelstahl verleihen dem Concept Store eine zeitlose, aber dennoch moderne Note.



#### FACTS

**STANDORT:** Zürich, Schweiz

**VERKAUFSFLÄCHE:** 40 m<sup>2</sup>

**ERÖFFNUNG:** 06/2021

**SERVICE:** Design Engineering, Manufacture, Installation

**ARCHITEKT:** Dobas (Executing Planning), Liganova (Design)

**BRANCHE:** Luxury Jewellery & Watches

**KONTAKT:** bucherer.com

# Bucherer BLUE

## BLAU MACHEN DE LUXE

Premium-Juwelier Bucherer, der in Europa an 36 hochkarätigen Standorten vertreten ist, hat seine Flagship-Boutique an der Zürcher Bahnhofstrasse vergrößert. Und damit die ohnehin schon bevorzugte Adresse noch stärker im Bewusstsein von Uhrenbegeisterten und Liebhabern eines luxuriös-entspannten Lifestyles verankert. Neben dem Gallery-Konzept mit Lounge, eigener Bar und Kunstaussstellungen zählt die Präsentation der exklusiven Armbanduhren-Kollektion „Bucherer BLUE“ zu den Highlights der erweiterten Storefläche. Zum ersten Mal weltweit wurde ein speziell inszenierter Bereich geschaffen, der mit wechselnden Kunstobjekten den pulsierenden Charakter der blauen Uhrenlinie unterstreicht.



Mit einer beeindruckenden Inszenierung lässt das Schweizer Traditionsunternehmen einzelne Luxus-Modelle scheinbar im Rampenlicht schweben. Die Symbiose aus Glas und Lasurstein – seit der Antike werden aus dem Halbedelstein Schmuckstücke gefertigt – führt zu vollendeter Handwerkskunst.



# Nike by Haussmann

## LOKAL & DIGITAL

### FACTS

<b>STANDORT:</b>	Citadium Paris, Frankreich
<b>VERKAUFSFLÄCHE:</b>	538 m <sup>2</sup>
<b>ERÖFFNUNG:</b>	01/2021
<b>SERVICE:</b>	Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Installation
<b>ARCHITEKT:</b>	Nike Design
<b>BRANCHE:</b>	Sports
<b>KONTAKT:</b>	nike.com



Das 2018 gelaunchte Nike Live-Konzept feiert im Pariser Streetwear-Megastore Citadium seine Europa-Premiere. Der US-Sportartikel-Gigant setzt mehr denn je auf eigene Stores und möchte die Taktzahl an Eröffnungen in den nächsten Monaten weiter erhöhen: Direct-to-Customer lautet die Strategie. Neben den großen Flagships – über das „House of Innovation“ in Paris haben wir in shops 153 berichtet – geben die so genannten Live Stores als kleineres Retail-Format den Ton in der jeweiligen lokalen Community an. Innovative digitale Features gepaart mit einem klaren Fokus auf die lokale Community bilden die Eckpfeiler des Live-Konzepts. Nike Members können die farbenfrohe Erlebniswelt in all ihren Facetten nutzen: von Scan-to-Learn (Barcode-Scan für zusätzliche Produktinfos in der Nike App) über Self-Checkouts und Unlock Boxen (digitaler Verkaufsautomat mit Goodies) bis zu geführten Workouts und exklusiven Mitglieder-Events.



Mehr Fotos gibt's hier!



# Lautsprecher Teufel

**BERLIN DRÜCKT WIEDER AUF PLAY**

## FACTS

<b>STANDORT:</b>	Bikini Berlin, Deutschland
<b>VERKAUFSFLÄCHE:</b>	600 m²
<b>ERÖFFNUNG:</b>	07/2021
<b>SERVICE:</b>	Digital Retail: Digital Consulting, Content & Creation (Opening Content), Digital Signage
<b>ARCHITEKT:</b>	Severich & Partner
<b>BRANCHE:</b>	Consumer Electronics
<b>KONTAKT:</b>	teufel.de



Seit nunmehr sieben Jahren zeigt der Experte für Lautsprecher-Systeme und Audio-Zubehör mit eigenen Läden Flagge – mittlerweile sind es sechs in Deutschland und einer in Wien. Der älteste und größte Store in der Berliner Concept Shopping Mall „Bikini“ wurde nun einem umfassenden Update unterzogen, das sich sehen beziehungsweise hören lassen kann. Ein Stereoraum, zwei Kinos und zwei Kopfhörer-Bars sorgen für ein stimmiges Sound-Erlebnis. Die Digital Retail-Profis von umdasch haben die Konzeptionsphase mit einem Store Experience Check begleitet. Dabei nahm man die Verzahnung von On- und Offline detailliert unter die Lupe. Zusätzliche digitale Touchpoints für den PoS wurden abgeleitet – wie die drei Meter breite und zweieinhalb Meter hohe LED Video Wall im Eingangsbereich.



Mit emotional aufgeladenem Content zieht die optimal platzierte Digital Signage Wall die Fußgänger in den umgestalteten Teufel Flagship-Store.



Ein virtueller Blick in den Store:  
360°-Video.



# Škoda

## WEITER AUF ERFOLGSKURS

### FACTS

**STANDORT:** SIGMA St. Petersburg, Russland  
**VERKAUFSFLÄCHE:** 450 m²  
**ERÖFFNUNG:** 12/2019  
**SERVICE:** Manufacture, Installation, Rollout  
**BRANCHE:** Automotive  
**KONTAKT:** skoda-auto.com



Mehr Fotos gibt's hier!

Škoda und umdasch verbindet eine langjährige und erfolgreiche Geschäftsbeziehung. Bester Beweis: die mehr als 100 Showrooms, die von den Store Makers im Rahmen eines umfassenden Rollouts bereits in 33 Ländern umgebaut wurden. Die „Weltreise“ führt auch nach Russland, wo die Store Makers weitere Repräsentanzen der VW Marke umsetzen. Gewohnt professionell, nicht zuletzt wegen erfahrener Projektleiter vor Ort und der lokalen Fertigung am eigenen Standort nahe Moskau.

# McDonald's®

## DAS AUGE ISST MIT



### FACTS

**STANDORTE:** Mehrere Standorte in Russland, Tschechien und der Slowakei  
**SERVICE:** Value Engineering, Manufacture, Installation, Rollout  
**BRANCHE:** Fast Food Chain  
**KONTAKT:** mcdonalds.com

McDonald's® – das ist natürlich Big Mac und Donut, das ist aber verstärkt auch Design, Lounge-Atmosphäre, Wohnzimmer-Flair und Community-Treffpunkt. Kontinuierlich unterzieht die Fast Food-Kette ihre Filialen einem Modernisierungsprogramm. Und umdasch hilft dabei, die verschiedenen Store Design-Konzepte international umzusetzen. So wie derzeit in Russland, Tschechien und der Slowakei, wo Kunden sich in Restaurants mit natürlichen Materialien, chilligen Sitzmöbeln und spezifischen Farb- und Lichtstimmungen wiederfinden. Damit nicht nur die Qualität in der Küche stimmt, sondern auch die Aufenthaltsqualität.





Mit der in die Rossmann App integrierten Scan & Go-Funktion werden die Strichcodes der Produkte am Regal gescannt – so muss die Ware später nicht aufs Kassenband gelegt und noch einmal erfasst werden.

# shopreme

## FACTS

**STANDORT:** Start in Hannover, Münster und Nordenham, Deutschland

**GO-LIVE:** 08/2021

**SERVICE:** Integration Scan & Go in Rossmann App

**BRANCHE:** Health Store

**KONTAKT:** rossmann.de

## Rossmann

### SHOPREME SCAN & GO

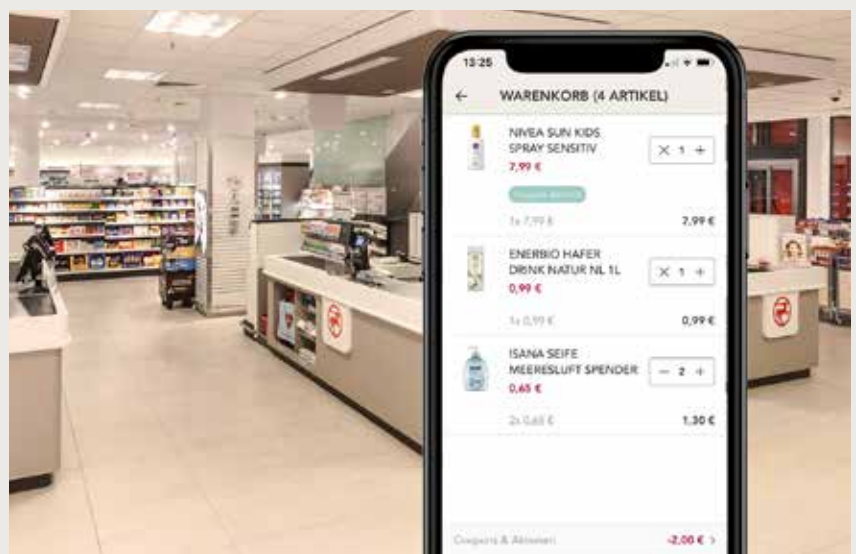
Rossmann, eine der größten Drogerieketten Europas, testet eine neue Form des Bezahlens. Der Erfinder des Drogeriemarkts startet dafür in ausgewählten Filialen mit der Umdasch Group Ventures Beteiligung, shopreme Scan & Go, eine mobile Self-Scanning-Lösung, die direkt in die bestehende und bei den Kunden gut angenommene Rossmann App implementiert wird. Kunden scannen ihre Produkte mit dem Smartphone direkt am Regal und können sie gleich in die Einkaufstasche legen. An der Kasse oder am Self-Checkout wird nur noch mit der Kundenkarte gezahlt. Das entlastet das Personal und beschleunigt den Bezahlvorgang. Im Prinzip sind es vier einfache Schritte am Smartphone und ein paar mehr im Markt, ganz ohne Bargeld und Ware-auf-das-Kassenband-legen. Getestet wird die neue App-Funktion in drei Filialen im Norddeutschen, um nach dem Proof of Concept in einen flächendeckenden Rollout zu gehen. Scan & Go interagiert mit anderen Features der Rossmann App, darunter der Einkaufsliste oder verfügbaren Coupons im digitalen Warenkorb. Der neue Baustein der Customer Journey ist intuitiv bedienbar, spart Zeit und macht Spaß.

Shopreme Scan & Go ist Teil von umdasch.

Die Umdasch Group Ventures, der Innovation Hub der Gruppe, hält eine Beteiligung am Grazer Startup shopreme GmbH. Gemeinsam werden digitale Lösungen für den Handel auf den Markt gebracht.



Mehr Informationen  
gibt's hier!



So geht Customer Journey heute: Einfach die besuchte Filiale per Scan & Go identifizieren, gewünschte Artikel in den digitalen Warenkorb legen, etwaige Coupons einlösen und mit der Kundenkarte bezahlen.



# Bake Off Hot Tray®

## Denner AG

### HEISSE WARE

Frisches, warmes und wohlduftendes Gebäck kauft man nicht nur, wenn der Magen knurrt, sondern vor allem, weil man nur schwer widerstehen kann. Wenn es um einen Umsatz-Booster fürs Geschäft zum Thema „Frische“ geht, kann kaum eine Sortimentsgruppe mit Backwaren mithalten. Dafür haben die Store Makers von umdasch eine neue, patentierte Lösung entwickelt: das Bake Off Hot Tray®.

Das Bake Off Hot Tray® erweitert die umdasch Bake Off Produktfamilie um das „beheizte Brotregal“. Herausnehm- und aufwärmbare Warenpräsentations-tassen werden dabei über ein Kontaktfeld an der Rückseite der Tasse mit dem Korpus des Bake Off mit Strom versorgt. Die im Tray integrierte Heizfolie gewährleistet mit 55 Grad Celsius die optimale Oberflächentemperatur zum Warmhalten. In der Schweiz freuen sich Kunden bereits über die ganztägig feinen Backwaren, die – im Gegensatz zu anderen Technologien – dank gezielter Wärmeübertragung deutlich frischer und saftiger bleiben.

#### FACTS

<b>STANDORT:</b>	Zürich, Schweiz
<b>VERKAUFSFLÄCHE:</b>	429 m²
<b>UMSETZUNG:</b>	03/2021
<b>SERVICE:</b>	Shop Equipment (Bake Off Hot Tray®)
<b>BRANCHE:</b>	Food
<b>KONTAKT:</b>	denner.ch



Mehr Informationen  
zu Bake Off Hot Tray®  
finden Sie hier!

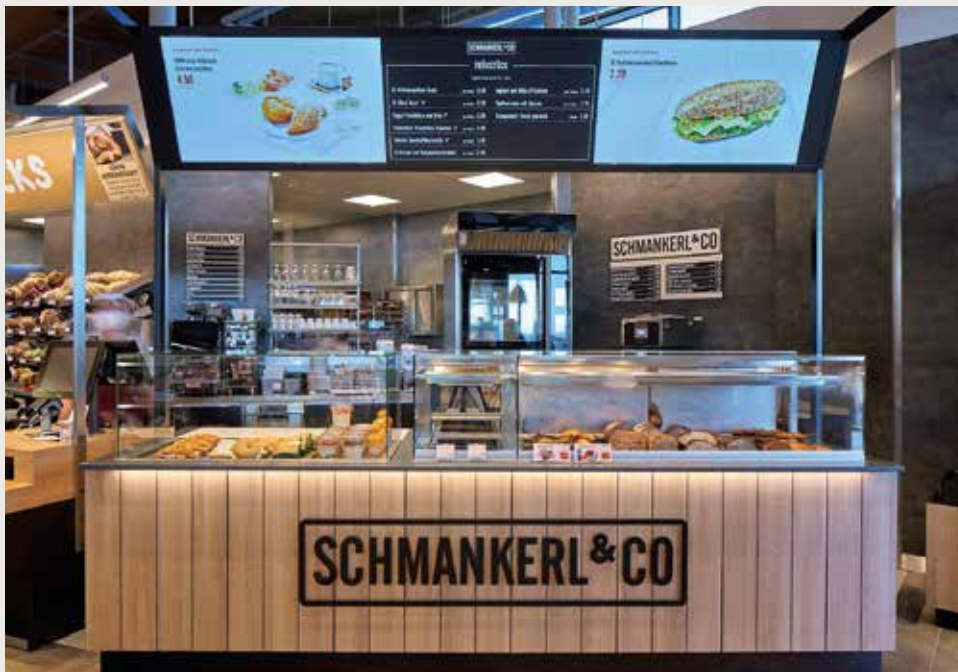
Knusper, knusper, knäuschen, Kunden und Bedienpersonal sind aus dem Häuschen: Die Vorzüge des Bake Off Hot Tray® sind neben ganztägig frischem Gebäck seine Wartungsfreiheit, große Flexibilität und unkomplizierte Reinigung.

# EUROSPAR

## PREMIERE FÜR SCHMANKERL & CO.

### FACTS

**STANDORT:** Neulengbach, Österreich  
**VERKAUFSFLÄCHE:** 1.475 m<sup>2</sup>  
**ERÖFFNUNG:** 07/2021  
**SERVICE:** Value Engineering, Installation, Shop Equipment  
**ARCHITEKT:** Spar  
**BRANCHE:** Food  
**KONTAKT:** spar.at



Das erste „Mahl“: EUROSPAR bietet in ausgewählten Märkten jetzt einen Restaurantbetrieb. Bei SCHMANKERL & Co. haben die Store Makers von umdasch Projektmanagement und Ladenbau aufgetischt.



*„Den Lead für dieses aufregende Projekt zu übernehmen, ist ein weiterer sehr schöner Vertrauensbeweis. Durch die jahrzehntelange Zusammenarbeit kennen wir die Abläufe sowie aktuelle Bedürfnisse und Anforderungen von SPAR. So können wir gemeinsam immer wieder spannende Projekte realisieren.“*

Stefan Stoppacher, Sales Director AT & CH umdasch Food Retail



Mehr Fotos gibt's hier!

Abwechslung ist bekanntlich die Seele des Genusses. Daher feiert die EUROSPAR Filiale Neulengbach mit ihrer Wiedereröffnung mit SCHMANKERL & Co. eine absolute Neuheit im SPAR Universum. Angelehnt an das aktuelle Ladenbau-Konzept 2.0 und unter dem Lead der umdasch Store Makers wurde SCHMANKERL & Co. für ausgewählte EUROSPAR Märkte entwickelt und erstmals umgesetzt.



# INTERSPAR

## ALLES SUPER!

Früher Kassensaal des Wiener Bankvereins, heute ein Supermarkt der Superlative: Im historisierenden Flair des denkmalgeschützten Gebäudes hat Österreichs führender Nahversorger nach rund dreijähriger Planungs- und Umbauzeit eine Art Best-of seines Sortiments kuratiert. Ob Lebensmittel für den täglichen Bedarf, saisonal wechselnde Spezialitäten aus aller Welt, ob rund 850 Weine und Schaumweine oder das erste A la carte-Restaurant von INTERSPAR, das Mezzanin – beim aufwändig wiederhergestellten Haus am Schottentor wurde wahrlich inszeniert. Doch im Reich der Atlanten, Glasfenster und Ornamente gelten eigene Gesetze.

### FACTS

<b>STANDORT:</b>	Haus am Schottentor, Wien; Österreich
<b>VERKAUFSFLÄCHE:</b>	1.770 m <sup>2</sup>
<b>ERÖFFNUNG:</b>	05/2021
<b>SERVICE:</b>	Value Engineering, Installation, Shop Equipment
<b>ARCHITEKT:</b>	Kulmus & Bügelmayr
<b>BRANCHE:</b>	Food
<b>KONTAKT:</b>	spar.at



Köstlichkeiten aus aller Welt gepaart mit Schmankerln aus Österreich sind in die denkmalgeschützten Räumlichkeiten eingezogen.



Auch die beliebte INTERSPAR Weinwelt findet sich in dieser besonderen Filiale wieder.



*„Als langjähriger Partner von SPAR haben wir die verschiedenen Projektformate schätzen gelernt. Der neue Store im Herzen Wiens ist aber nicht nur ein besonderes Juwel, er war auch besonders herausfordernd. Umso schöner, dass wir gemeinsam die vielen Facetten des Ladenbaus umsetzen konnten.“*

Gerold Knapitsch, Managing Director Food Retail



Für den Ladenbau der umdasch Store Makers hieß das, sensibel mit der Bausubstanz umzugehen und zugleich typischen Altbau-Tücken wie unterschiedliche Bodenniveaus, verwinkelte Flächen und Stiegen Tribut zu zollen. Eine außergewöhnliche Location verlangt besondere Lösungen. Regale, Gondelköpfe, Kühlthecken – sämtliche Präsentationsmöbel sind eigens für den geschichtsträchtigen Ort im Dunstkreis von Palais Ephrussi und Daun-Kinsky konstruiert worden. Und ein zweiter Boden über dem eigentlichen Marmorgeläuf sowie frei im Raum platzierte Einbauten begegnen dem historischen Erbe mit dem gebührenden Respekt. Dass Kunden sich auf zeitgemäßem Einkaufsterrain bewegen und gleichwohl auf Tuchfühlung mit der Geschichte gehen, macht den Reiz des neuen INTERSPAR aus, der mittlerweile 76. in Österreich.



Mehr Fotos gibt's hier!



# LOOKING GOOD!

Vom Anspruch, ästhetisch und nachhaltig in Einklang zu bringen.

Früher nice-to-have, heute ein must-have. Sich als Retailer nachhaltig aufzustellen, ist längst kein Trend mehr, sondern zum festen Bestandteil der Brand Identity geworden. Nicht zuletzt, weil Kunden umweltfreundliche Produkte aus nachvollziehbaren Lieferketten voraussetzen. Und sich die Haltung des Händlers idealerweise auch am Point of Sale widerspiegelt – in Form kongenial gestalteter Verkaufsflächen und Shops. Dass nachhaltige Materialien zunehmend ästhetisch überzeugen, macht ihren Einsatz im Ladenbau umso reizvoller. Eine kurze Geschichte über Nature-based Solutions bei umdasch.

Das Nachhaltigkeitsversprechen vieler Retailer kann auf der Verkaufsfläche eingelöst werden, und die Architekten von umdasch The Store Makers unterstützen dabei. So finden Konsumenten nicht nur ein nachhaltiges Produktportfolio vor, sondern erleben einen rundum grünen Store; realisiert unter anderem durch biologische Materialien ohne Schadstoffe, nachwachsende Rohstoffe oder recycelte Kunststoffe, die im Store einen weiteren Lebenszyklus durchlaufen.

## ANFASSZINATION WIRD IN DUISBURG GROSSGESCHRIEBEN

Im neuen Innovationshub von umdasch The Store Makers in Duisburg entstehen nicht nur ganzheitlich durchdachte, analoge und digitale Store-Konzepte. Auch neuen Materialtrends ist ein eigener Bereich gewidmet. „In unserem Showroom bieten wir unseren Kunden über 200 Muster in verschiedenen Farben und Ausführungen zum Schauen und Fühlen an. Ein Teil dieser Sammlung dreht sich nur um nachhaltige Materialien. Die Auswahl passender Werkstoffe ist in unserem Design Consulting-Prozess von essentieller Bedeutung für eine stimmige Customer Journey“, erklärt Maik Drewitz, Director der Shop Consult bei Lifestyle Retail. Seine Kollegin, Swantje Donath, beschäftigt sich bereits seit mehreren Jahren mit nachhaltigen Materialtrends. Was diese auszeichnet? „Natürlichen Ursprungs oder recycelt, lokal hergestellt oder kurze Beschaffungswege, biologisch abbaubar, aber auch langlebig und geeignet für ausgefallene Inszenierungen im Raum. Kunden sind auf der Suche nach maßgeschneiderten und originellen Lösungen; das Upcycling von Pre-Customer Produktionsabfällen oder das Recycling eigener Produktrückläufe liegen voll im Trend.“



Der Star im Showroom: nachhaltige Materialtrends für einzigartige Ladenbaukonzepte.



Swantje Donath beschäftigt sich als Shop Consultant bei umdasch seit mehreren Jahren mit nachhaltigen Materialtrends.

*„Nachhaltige Materialien sind ein Muss im Ladenbau. Der Einsatz dieser innovativen Details führt immer wieder zu überraschenden Ergebnissen, die sich gewinnbringend für das räumliche Storytelling einsetzen lassen.“*



## NATURE-BASED SOLUTIONS BY UMDASCH

Für shops hat Swantje Donath fünf Trends lokalisiert und in einem Concept Store verortet. Hier ihre Vorschläge für nachhaltige Akzente am PoS, die es in Anmutung und Optik locker mit konventionellen Produkten aufnehmen können:

### SECOND LIFE

Ob PET-Flaschen, Jogurtbecher oder Verpackungsmaterial – Kunststoffabfälle werden wieder zu einem einzigartigen und hochwertigen Werkstoff verarbeitet. Ein Material mit Geschichte also. Die Platten sind vielseitig im Möbelbau oder Produktdesign einsetzbar.

[smile-plastics.com](http://smile-plastics.com), [plasticief.com](http://plasticief.com)

### SICHTBAR NATÜRLICH

Dieser Hingucker besteht aus fast vollständig recyceltem Kork. Das Beste daran: Kork ist ein nachwachsender und emissionsfreier Rohstoff. Die Korkplatten entfalten als schallabsorbierendes Wandsystem seine volle Wirkung.

[spinneybeck.com](http://spinneybeck.com)



### KLUG WIE STROH

Sie können als Bodenbelag, als Akustikplatten im Innenausbau oder im Möbelbau eingesetzt werden: Platten aus 100 Prozent natürlichen Weizenstrohfasern. Ein weiteres Plus: die emissionsfreie Verklebung garantiert eine nutzerfreundliche und langfristige Verwendung.

[novofibre.com](http://novofibre.com)

### SCHATZ AUS SCHUPPEN

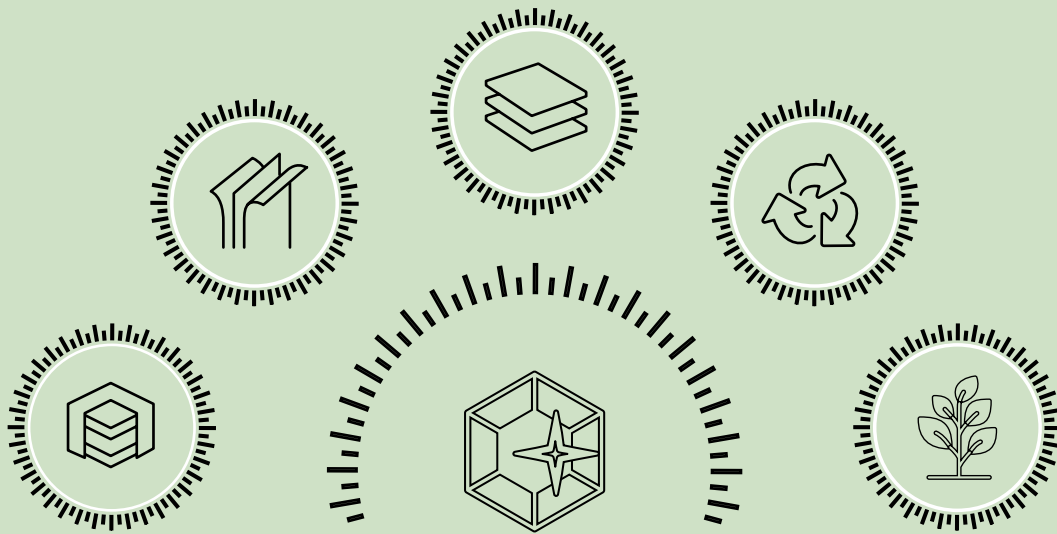
Abfall kann so schön sein: Aus den Schuppen von Sardinen und Lachsen aus nachhaltig bewirtschafteten Fischbeständen in Frankreich wird ein Biopolymer gewonnen. Um daraus einzigartige Fliesen herzustellen, die als Wandverkleidung, Bodenplatten oder Möbelemente ihre Schönheit entfalten.

[scale.vision](http://scale.vision)

### GANZ SCHÖN OBERFLÄCHLICH

Natürliches Oberflächen-Design dank neuester Formgebungstechnologien – so wird Kork optimal in Szene gesetzt. Das strukturierte Material ist in 14 Farben erhältlich und begeistert durch seine kreativen Einsatzmöglichkeiten im Innenausbau.

[muratto.com](http://muratto.com)



## MIT UMDASCH ZUM NACHHALTIGEN STORE-KONZEPT



### CONSULTING

Ein Besuch in Duisburg (Deutschland), Amstetten (Österreich) und Leibnitz (Österreich) lohnt sich allemal, um mit den Experten von umdasch Ideen zu entwickeln, wie ein nachhaltiger Store-Auftritt gelingen kann. Für mehr Informationen richten Sie gerne Ihre Anfrage an [consulting@umdasch.com](mailto:consulting@umdasch.com)

Mülheimer Straße 72-74, 47057 Duisburg, Deutschland  
Josef Umdasch Platz 1, 3300 Amstetten, Österreich  
Ottokar-Kernstock-Gasse 16, 8430 Leibnitz, Österreich





**Klimaneutral  
Drucken**  
powered by ClimatePartner



Gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des  
Österreichischen Umweltzeichens, Friedrich Druck & Medien GmbH,  
UW-Nr. 894

#### **MEDIENINHABER UND HERAUSGEBER**

umdasch Store Makers  
Management GmbH  
Josef Umdasch Platz 1  
3300 Amstetten, Österreich  
shops@umdasch.com  
www.umdasch.com

#### **HERAUSGEBER-BEIRAT**

Silvio W. Kirchmair

#### **CHEFREDAKTEURIN**

Petra Böttinger-Barth

#### **CHEF VOM DIENST**

Evelyn Ring, Denise Siegl

#### **GRAFIKDESIGN**

Denise Siegl

#### **REDAKTION**

Petra Böttinger-Barth, Linus Ceurl, Mark Faithfull,  
Oliver Herwig, Theresa Kirchwegger, Albert Nagy,  
Sonja Wahl

#### **LEKTORAT**

Linus Ceurl

#### **DRUCK**

Friedrich Druck & Medien GmbH  
Zamenhofstraße 43-45  
4020 Linz, Austria  
www.friedrichdruck.com

#### **IDEE & KONZEPT**

typenraum GmbH & Co. KG, Stuttgart, Deutschland

#### **RECHTE**

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit  
schriftlicher Genehmigung des Herausgebers sowie Text- und Bildhinweis  
„shops – The International Magazine for Retailing and Shop Design,  
Ausgabe 154“. Alle Informationen in dieser Publikation nach bestem  
Wissen, aber ohne Gewähr.