

Foto: Bolz (11), Messe Düsseldorf/c. millmann (6)



Die Besucher der Euroshop erwartete ein rasselvolles Messegelände mit 2 300 Ausstellern, die vielfältige Lösungen für den Ladenbau mitgebracht hatten – von digitalen Services bis zu neuen Werkstoffen.



Frische Impulse für das Store-Design

Die Euroshop verwandelt alle drei Jahre das Messegelände von Düsseldorf in den Nabel der Retail-Welt. Von innovativen Werkstoffen für den Ladenbau über sich selbst nachfüllende Regale bis zu Einkaufswagen, die dem Kunden automatisch hinterherfahren, zeigte die Messe die vielfältige Zukunft des Shoppings. Denn trotz aller Unkenrufe: Der Handel hat den Fehdehandschuh der Online-Giganten selbstbewusst aufgenommen und kontert mit bunten Hightech-Erlebniswelten, die aus schlichtem Einkaufen die Freizeitgestaltung von morgen machen. Dabei spielen die Themen digitale Vernetzung, Bequemlichkeit und Nachhaltigkeit die Hauptrollen, was die Messeaussteller mit ihrem breiten Angebot unterstützen.



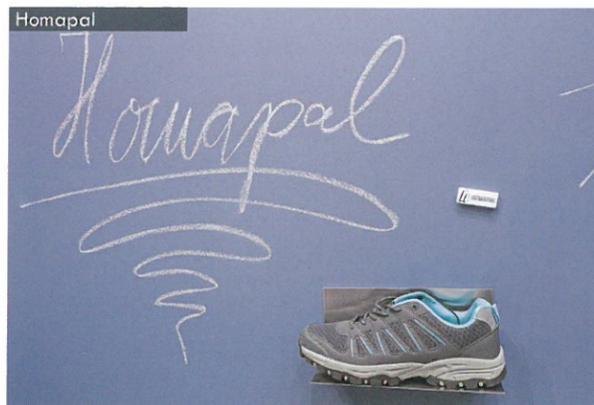
Vielleicht lag es an der Furcht vor dem Coronavirus, vielleicht auch an den Verkehrsproblemen am ersten Messtag – an die Zahl von 110 000 Besuchern im Jahr 2017 reichte die diesjährige Auflage der Euroshop nicht heran. Doch wer sich in die Landeshauptstadt von NRW aufgemacht hatte, wurde nicht enttäuscht: Ihn erwartete ein rasselvolles Messegelände mit 2 300 Ausstellern aus 57 Nationen in 16 Hallen, ein breit angelegtes Vortrags- und Veranstaltungsprogramm und vielfach eine hervorragende Stimmung, in der auch gute Geschäfte gemacht wurden. Gelobt wurde von vielen Ausstellern auch die hohe Internationalität: Rund 70 Prozent des Publikums reiste aus dem Ausland an. Große Delegationen kamen zum Beispiel aus Brasilien, Australien und Neuseeland an den Rhein.

Michael Gerling, Vorsitzender des Euroshop-Beirats, sieht die Messe und damit auch das Thema Ladenbau auf dem richtigen Weg: „Der Erfolg des Online-Handels spornt die Händler geradezu an. Sie haben erkannt, dass sie den Kunden über das Sortiment hinaus Gründe geben müssen, in den Laden zu kommen“, erläutert der Geschäftsführer des EHI Retail Institute Köln und ergänzt: „Darüber hinaus boomt die Digitalisierung im Handel. Sie ermöglicht es Händlern, ihren Kunden noch mehr Services anzubieten sowie On- und Offline-Kanäle miteinander zu verknüpfen. Und sie vereinfacht Prozessabläufe, Logistik und vieles mehr.“ Ein weiteres Thema, das in Düsseldorf

an vielen Stellen aufleuchtete, ist die Nachhaltigkeit, sei es bei der Verwendung natürlicher Rohstoffe etwa im Regalbau und Innenausbau, sei es bei energiesparenden Kühlgeräten oder der Reduzierung von Verpackungen.

Für die Aussteller bot die Euroshop eine gern genutzte Gelegenheit, ihre Produkte im Ladenbau-Kontext zu präsentieren. In Halle 11 etwa war das Thema „Shop Fitting & Store Design“ zuhause. Zwischen Holzwerkstoffherstellern, Ladenbauern und Lichtlösungen war der neu gestaltete Gemeinschaftsstand des Deutschen Ladenbauverbands (dLv) so etwas wie der Mittel- und Treffpunkt der Branche. Hier gab es erstmals das neue „Store Book 2020“ zu bewundern, ein Bildband, den der Verband pünktlich zur Euroshop auf den Markt gebracht hat. Das Buch versammelt besondere Läden, von der Apotheke bis zum Duty-Free-Shop am Flughafen. Sie zeigen, welche außergewöhnlichen Raumerlebnisse der Ladenbau schafft – und welchen Beitrag dazu moderne Oberflächen und Materialien leisten können.

Gleich nebenan präsentierte der Holzwerkstoffspezialist Egger erstmals seine „Kollektion Dekorativ 2020–22“ dem Fachpublikum. Die brandneue Kollektion, die erst Anfang Februar an den Start gegangen war, „bietet mehr Möglichkeiten, mehr Inspiration, mehr Haptik, mehr Services, sie ist verpackt in einem stimmigen Gesamtpaket und mit der neuen Kollektions-App stets griffbereit“, fasste Klaus Monhoff, Leiter Design-





und Dekormangement der Egger-Gruppe, die Vorzüge zusammen. Aus der bisherigen Kollektion wurden dazu die Erfolgsdekore beibehalten und um rund 30 Prozent neue Dekore ergänzt. Hinzugekommen sind auch digitale Serviceangebote wie die neue Kollektions-App, die viele Funktionen hilfreich kombiniert. Im Bereich Arbeitsplatten wurde das Sortiment komplett überarbeitet und um neue Produkte ergänzt. Zu den bekannten „Postforming“- und „Feelwood“-Arbeitsplatten mit gerader Kante reihen sich nun auch Kompaktarbeitsplatten und „PerfectSense-Top-matt“-Arbeitsplatten ein.

Bei Sonae Arauco zeigte das Standteam Highlights aus der „Innovus“-Kollektion, darunter erstmals die „Deep Black“-Oberfläche aus dem „Innovus Coloured MDF“-Portfolio. „Diese durchgefärbte MDF-Platte ermöglicht gerade im Store-Design vielseitige Lösungen“, unterstrich die Interior-Design-Spezialistin Christine van Kessel. Das neue Produkt bietet ein deutlich satteres Schwarz mit sehr feinen Holzfasern darin, die der Farbe mehr Lebendigkeit und Wärme verleihen. Zudem punktet das Produkt mit einer optimierten technischen Leistungsfähigkeit und verbesserten Tiefpräseigenschaften. Darüber hinaus bot der Hersteller einen allgemeinen Einblick in die „Innovus“-Kollektion mit ihren 200 Dekoren und 15 Oberflächen. Im Fokus standen dabei fünf neue, haptische Oberflächenstrukturen. Exklusive, zum Teil handgemachte Echtmetallschichtstoffe sowie multifunktionale Magnethaftplatten brachte Homapal mit nach Düsseldorf. Außerdem zeigt die intensive Entwicklungsarbeit Früchte: Die Herzberger hatten

nicht nur eine aktualisierte Gesamtkollektion dabei, sondern erschließen sich mit der neuen Mattoberfläche „Scratch-Resistant Matt“ auch neue Marktsegmente. Waren Schichtstoffe bisher primär für den Gebrauch in der Vertikalen gedacht, so führen die deutlich verbesserte Kratzfestigkeit und die Anti-Fingerprint-Eigenschaften nun dazu, dass sich das Material auch bestens für den Einsatz etwa als Theken-Oberfläche in der Horizontalen eignet.

Vielfältige Möglichkeiten

Europlac nutzte sein breit angelegtes Portfolio, um sogar an einem kleinen Messestand zu demonstrieren, welche vielfältigen Möglichkeiten Store-Designer mit den Produkten des Hauses haben. Da sorgte der akustisch wirksame Plattenwerkstoff „Inois S-Wave“ an der Wand für eine ruhige Gesprächsatmosphäre, bunt gestreifte Tische mit Oberflächen aus der „Colorplac“-Linie dienten bei Besprechungen als „Hingucker“. Eine Trennwand mit „Varioplex“-Wellenmuster bot einen Überblick über die diversen Edelholzarten und Holzfarben, in denen der Werkstoff zu haben ist. Und auch auf dem Fußboden und auf Sitzbänken kamen Europlac-Werkstoffe zum Einsatz.

Pfleiderer stellte zahlreiche Neuheiten rund um sein dekoratives Produktspektrum vor. Thema Nachhaltigkeit auch hier: „Durch die Vergabe des Blauen Engels für unsere HPL- und Kompakt-schichtstoffe sowie Verbundelemente sind wir in der Lage, unseren Kunden ein komplettes Sortiment mit dieser Auszeichnung anzubieten“, sagte Michael Schiebe, Vertriebsleiter für Handel und Objekt. Eine Sonderpräsentation veranschaulichte den Beitrag von Holzwerkstoffen unter dem Aspekt der Kaskadennutzung von Rohstoffen. Gezeigt wurde auch die Neuheit „MDF Schwarz Natur“ aus der „X-Treme“-Produktfamilie, mit der sich matte Innenraumgestaltungen hochwertig in der Horizontalen und Vertikalen umsetzen lassen.

Die neue „Boards Collection 2020“ von Kaindl stieß in Düsseldorf auf lebhaftes Interesse. So sind das Kennzeichen der „Colourline“ in den Spielarten „Classic“ und „Creative“ Uni-Farben aus der gesamten Farbpalette. Dabei bieten die „Optimatt“-Dekore nun eine Anti-Fingerprint-Beschichtung. Unterschiedliche Materialien sind das Gesicht der „Artline“. Neu ist hier die Produktgruppe „Fabric Art“ mit ihren haptisch fühlbaren Textilstrukturen. Abgerundet wird die Kollektion von „Real Wood“,

einer echtholzurnierten Platte in definierten Qualitäten.

In der Erlebniswelt von Häfele drehte sich alles um den Schwarzwald, die Heimatregion des Nagolder Beschläge- und Schreinerbedarfs-Spezialisten. Um die Eignung der Häfele-Lösungen im Ladenbau-Kontext zu demonstrieren, wurden am Stand kurzerhand Produkte aus dem Schwarzwald in Szene gesetzt. Unter dem Motto „Black Forest Experience“ gab es zum Beispiel das Zusammenspiel des elektronischen Schließsystems „Dialock“ mit dem LED-Lichtsortiment „Loox“ zu sehen – beides kombiniert mit Raumlicht- und Akustiklösungen von Nimbus.

Die Swiss Krono Group gab einerseits einen Überblick über ihr breit gefächertes Angebot, beispielsweise mit dem Fußboden „Aqua Robusto“ oder der Akustiklösung „Swissclac Panel A Elegant“. Viele Ladenbauer interessierten sich aber auch für die neue „Swiss Krono OSB/SF-B EN300“, eine vor Kurzem erst vorgestellte OSB-Platte, die bei Kontakt mit Feuer nicht brennt, sondern verkohlt und so eine feuerhemmende Schicht bildet. Gerade im Ladenbau mit seinen strengen Brandschutzvorschriften ist das ein Pfund, mit dem der Menzner Holzwerkstoffhersteller wuchern kann.

Die Oberflächen-Reproduktionen von Imi gehören für viele Ladenbauer zum Repertoire. Entsprechend groß war das Interesse an der brandneuen Mosaikfliese, die einfach von der Rolle abgeschnitten werden kann. Ein speziell entwickeltes Kolorierungsverfahren und eine mineralische 3D-Beschichtung schaffen die produkttypische Farbgebung und verleihen der Fugenstruktur eine authentische Haptik.

Von der Natur inspiriert

LG Hausys nutzte die Euroshop, um Neuheiten im Produktbereich des acrylgebundenen Mineralwerkstoffs „Hi-Macs“ zu präsentieren. Im Zentrum stand dabei die neue, von der Natur inspirierte „Hi-Macs-Strato“-Kollektion mit ihren linearen Mustern. Außerdem wurden auf dem Messestand die neuen Farben der Kollektionen „Marmo“ und „Concrete“ gezeigt. Als Highlight stellte der Hersteller die Produktlinie „Intense Ultra“ vor, mit der nun auch eindrucksvolle Shop-Designs in sehr dunklen Farbtönen möglich sind. Sie kombiniert die „Intense-Colour“-Technologie mit den Eigenschaften von „Ultra-Thermoforming“: Dunkle Farben wirken jetzt noch intensiver und die Oberfläche ist unempfindlicher gegen Kratzer. Dank

der „Ultra-Thermoforming“-Formel ist bei der Verarbeitung eine Krümmung von bis zu sechs Millimetern möglich, ohne dass bei sehr dunklen Farben ein Aufhellungseffekt entsteht.

Wie man Präsentationsmöbel und Regale ins rechte Licht rückt, demonstrierte der Leuchtenhersteller Bära. Unter den Produktneuheiten ragte die Einbauleuchten-Serie „Intara SX“ heraus: Sie umfasst Downlights, Wandfluter und Richtstrahler, die reduzierte Maße mit hohen Lichtströmen und exakt gesteuerten Lichtverteilungen verbinden. In der neuen Designlinie werden erstmals auch sogenannte Vollspektrum-LEDs angewendet.

Die Kleiberit-Tochter Dekorapur hatte die Oberflächen „Pure Super Matt“ und „Pure Piano Gloss“ mitgebracht, die beide auf der „Hot-Coating“-Technologie beruhen. Besonders hohe oder besonders niedrige Glanzgrade und Oberflächeneigenschaften, die speziell im Ladenbau ihre Vorteile ausspielen können, machten den Stand zum begehrten Ziel für Interior-Designer.

Viele Euroshop-Besucher nutzten ihren Aufenthalt auch dazu, bei den insgesamt acht Stages Best-Practice-Beispiele kennenzulernen und sich über zukunftsweisende Trends im Handel zu informieren. Die verschiedenen Vortragsprogramme der einzelnen Stages waren durchweg gut besucht. Viel Zuspruch erfuhren die zahlreichen Specials, darunter insbesondere das „Start-up Hub“. So bestätigte die Messe auch ihren Anspruch, Trendbarometer und Networking-Plattform zu sein.

Die nächste Euroshop findet vom 26. Februar bis 2. März 2023 wieder in Düsseldorf statt. ■ **Stefan Bolz**

