



INSIGHT

TRETEN SIE EIN!
COME IN!

03
OKTOBER 2017 | OCTOBER 2017

HOFFMANN
LADENBAU





TRETEN SIE EIN! COME IN!

WAS HABEN DER FILIALIST BONITA, DER SCHREIBWARENSPEZIALIST ORTLOFF, DAS MODELABEL RIANI, DAS LUXUSWARENHAUS DE BIJENKORF UND DER ONLINEHÄNDLER FASHIONETTE GEMEINSAM? IHRE STOREKONZEPTE LADEN KUNDEN IN DIE WUNDERBARE WELT DES STATIONÄREN EINKAUFERLEBNISSES EIN. WHAT DO THE BONITA CHAIN STORE,

THE STATIONERY SPECIALIST ORTLOFF, THE FASHION LABEL RIANI, THE LUXURY DEPARTMENT STORE DE BIJENKORF AND THE ONLINE BUSINESS FASHIONETTE HAVE IN COMMON? THEIR STORE CONCEPTS TEMPT CUSTOMERS INTO THE WONDERFUL WORLD OF THE STORE SHOPPING EXPERIENCE.

01

**ORTLOFF: EIN-
KAUFSERLEBNIS
MIT KONZEPT**

ORTLOFF: SHOPPING
EXPERIENCE WITH
A CONCEPT

des gleichnamigen Schreibwarenhandels und Kölner Institution hängen: „Kommen Sie herein ohne anzuklopfen, die Türen meines Hauses stehen offen!“ Was sich der Kaufmann schon Anfang des 20. Jahrhunderts auf die Fahne geschrieben hat, ist heute aktueller denn je. Denn sieht so nicht auch heute ein guter Marktauftritt aus – einladend, barrierefrei, Interesse weckend?

Die Ladenbaukonzepte, die wir für unsere Kunden realisieren durften und Ihnen nun in dieser Ausgabe vorstellen möchten, erfüllen diese Kriterien jedenfalls zu 100 %. Um bei Ortloff zu bleiben: Hier wurde ein hochwertiges Storekonzept verwirklicht, dass Tradition und Moderne wegweisend miteinander verknüpft. Auch im Bereich der Modewelt waren wir wieder im Einsatz: Bonita führte ein neues Shop-in-Store-Konzept ein, Riani überzeugt in München mit einem formvollendeten Markenauftritt und der Onlinehändler fashionette eröffnete in Düsseldorf seinen ersten stationären Pop-up Store.

Online goes Offline? Dies war auch ein Thema des newDeal Forums, das dieses Jahr zum vierten Mal in Münster stattfand und rund 180 Branchenexperten mit einem gelungenen Infotainment-Mix und hochrangigen Referenten begeisterte.

Viel Spaß beim Lesen!
Jürgen Frechen und Guido Kruthoff

Liebe Leserinnen
und Leser,
bei der Recherche zu dieser
Ausgabe der INSIGHT
blieben wir am Zitat von
Erich Ortloff, Firmengründer

Dear Readers.

When researching for this edition of INSIGHT we stuck with the quote by Erich Ortloff, company founder of the stationery company of the same name that is an institution in Cologne: “Come in without knocking, the doors of my company are open!” What the businessman wrote at the beginning of the 20th century is truer than ever today. For is this not how a good market image looks today too - inviting, barrier-free and evoking interest?

The shop fitting concepts that we carry out for our customers, and which we would now like to

present to you in this edition, meet these criteria 100 % in any case. To stay with Ortloff: a high-quality store concept has been achieved here, which brings together the traditional and modern in a ground-breaking way. We have also been working in the world of fashion again: Bonita introduced a new shop-in-store concept, Riani in Munich is credible with its flawless market image, and the online business fashionette opened its first physical pop-up store in Düsseldorf.

Online goes offline? This was also a topic of the newDeal forum that took place for the fourth time this year in Münster, inspiring around 180 industry experts with a successful mix of infotainment and high-level speakers.

We hope you enjoy reading this!
Jürgen Frechen and Guido Kruthoff

02

**NEWDEAL 2017: VON-
EINANDER LERNEN**
NEWDEAL 2017:
LEARNING FROM
ONE ANOTHER

03

**DE BIJENKORF
IM NEUEN GLANZ**
DE BIJENKORF
IN ALL ITS NEW
SPLENDOUR

NEUER BONITA STORE IN BERLIN

BONITA LAUNCHES A NEW SHOP-IN-STORE CONCEPT

BONITA steht für Mode im aktuellen, kombinationsstarken Stil, die in einem europaweiten Filialnetz, auf Shop-in-Shop-Flächen und im Internet vertrieben wird. Im April 2017 ging in bestehenden Lagen das neuentwickelte Shop-in-Store-Konzept des Kölner Architekturbüros 3F Design Architecture an den Start: zwei davon in Berlin (Kaufpark Eiche und Das Schloss) und eins im österreichischen Bludenz (Zimba-Park). Hoffmann Ladenbau wurde als Umsetzungspartner mit an Bord genommen und konnte hier seine Kompetenzen als Generalunternehmer komplett ausspielen. Denn durch die schlüsselfertige Realisierung konnten alle drei Filialen zeitnah eröffnen.

Luftig, einladend, inspirierend

Ein ganzheitliches Design mit hochwertigen Materialien und schlichter Formgebung spiegelt den eleganten Markenkern wider. Warmes Eichenholz in Kombination mit Schwarzstahl und gebürstetem Edelstahl unterstreicht die wertige Aussage, zudem lässt der zurückhaltende Kontrast der gewählten Materialien die Ware ideal wirken.

6 Wochen

Dies war die Zeitspanne, die Hoffmann Ladenbau von der ersten Fertigungszeichnung bis zur Finalisierung der Filialen benötigte. In Abstimmung mit dem Kunden, dem Architekturteam sowie dem Center Management erfolgten alle erforderlichen Bauschritte „just in time“. Eine besondere Herausforderung lag in dem Wandeinbau der freischwebenden Kleiderstangen. So berichtet Projektleiter Stefan Winking „Die vorderseitige Belastung der Stangen durch die bestückten Kleiderbügel war immens. Durch die Entwicklung eines speziellen Steckaufbaus, der bereits in der Phase des Trockenbaus verankert wurde, konnte hier eine stabile Grundlage erzielt werden.“

BONITA stands for fashion in the current strong combination style, which is sold via the branch network across Europe in shop-in-shop areas and online. In April 2017, the newly developed store-in-store concept of the 3F Design Architect office in Cologne began in several locations. Hoffmann Ladenbau realised the stores turnkey. Hoffmann Ladenbau was taken on board as the implementation partner and was able to bring its expertise as a general contractor fully into play here.

For thanks to the turnkey completion, all three branches (two in Berlin (Kaufpark Eiche and Das Schloss) and one in Bludenz in Austria (Zimba-Park) were able to open promptly.

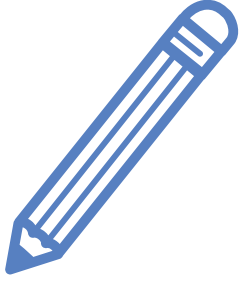
Airy, inviting and inspiring

Warm oak combined with black steel and brushed stainless steel underlines the sense of quality, and the subtle contrast of the materials selected also sets off the products ideally.

6 weeks

This was the timespan that Hoffmann Ladenbau required from the first production drawing to the finalisation of the retail stores. In coordination with the client, the team of architects and the centre management, all stages of construction required were completed just in time. A particular challenge was the wall installation of the free-floating garment rails. As Stefan Winking reports, “the strain at the front of the rails from the loaded clothes hangers was huge. By developing a special plug-in installation, which was anchored in at the dry build phase, we were able to achieve a stable base.”





ORTLOFF: EINKAUFS- ERLEBNIS MIT KONZEPT

ORTLOFF: SHOPPING EXPERIENCE WITH A CONCEPT

Am 5. Juli 2017 eröffnete das Kölner Traditionsunternehmen Ortloff nach einem Komplettumbau mit neuer, innovativer Konzeption. Bei Planung und Umsetzung setzte der Fachhändler für Schreibwaren auf die Spezialisten von The Store Designers und Hoffmann Ladenbau.

„Kommen Sie herein ohne anzuklopfen, die Türen meines Hauses stehen offen.“
Erich Ortloff

Der Leitsatz des Firmengründers spiegelt sich heute in jedem Bereich des komplett neu gestalteten, rund 550 m² großen Erdgeschosses wider. Aktuelle Gestaltungsmöglichkeiten und Designtrends, wie Betonoptiken und Nussbaumdekor, wurden mit den traditionellen Werten des 1923 gegründeten Unternehmens verwoben und ergeben zusammen ein kontemporäres Erscheinungsbild. Der seit 2015 unter der Leitung der Soennecken eG stehende Fachhändler

strukturierte sein vormalig warendominiertes Ladenbild in ein klares, reduziertes Storedesign um und setzt damit branchenweit neue Maßstäbe.

Inspiration, Ideen, Impulskäufe Elemente wie Concept Store und Pop up-Flächen werden bewusst zur Sortimentszonierung und als Inspirationsquellen eingesetzt. So greift der linksseitige Concept Store im Eingangsbereich den wertigen Bauhaus- und Art Deco-Stil auf und präsentiert in einem deckenhohen, modularen Regalsystem dekorative Ausstellungsstücke zum Thema „Schöner Arbeiten“.

Die Wandbeschaffenheit stellte beim Aufbau der Regalwand eine besondere Herausforderung dar. So berichtet Hoffmann Ladenbau Projektleiter Rüdiger Fleige „Historisch hat Köln ja schon so einiges mitgemacht. Dies hinterließ auch Spuren in der Gebäude-

1 Der Concept Store im Eingangsbereich greift den Bauhaus- und Art Deco-Stil auf. **2** Zukunft trifft Tradition: Inmitten der modernen Warenpräsentation findet sich auch eine historische Papierpresse. **3** Strahlt Fachkompetenz aus: Die Schreibberatung. **4** Für die Mittelraumpräsentation entwickelte Hoffmann Ladenbau ein eigenes Fachboden-Stecksystem.

1 The concept store in the entrance area picks up on the Bauhaus and Art Deco style theme. **2** Future meets tradition: In the midst of the modern presentation of goods is a historical paper press. **3** Radiating professional competence: Writing consultation. **4** For the central presentation Hoffmann Ladenbau developed its own drawer push-fit system.



substanz, so dass wir die Wände zunächst durch Trockenbauelemente ausglich. Dadurch konnte eine solide Verankerung des Regalaufbaus gewährleistet werden.“ Neben dem Trockenbau führte Hoffmann Ladenbau als Generalunternehmer auch Boden- und Malerarbeiten aus und fertigte die ausgefallenen Präsentationsmöbel und Beratungscounter, wie beispielsweise den repräsentativen Apothekerschrank und die verglasten Tischvitrinen im Bereich der Schreibberatung.

Weitere Eyecatcher im Eingangsbereich stellen die filigranen Papierarbeiten dar, wie die Origamiarbeit in Form des Kölner Doms oder ein aus Papier hergestelltes Deckensegel. Um letzteres fachmännisch anzubringen, stellte Hoffmann Ladenbau ein Deckengitter aus schwarz gepulvertem Stahl in der eigenen Metallmanufaktur her.

Auch bei der Gestaltung des Schaufensters war Kreativität gefragt. Rüdiger Fleige erläutert, „Da der Zugang zum Schaufenster sehr schmal war, haben wir anstatt einer Echtholzplatte kurzerhand das Dekor auf Tapete drucken lassen und direkt auf die Schaufenster-rückseite geklebt.“

On 5 July 2017, the traditional Cologne-based company Ortloff opened after a complete refit with a new innovative conception. The specialist stationery retailer counted on specialists from The Store Designers and Hoffmann Ladenbau for the planning and implementation.

Projekt-Umfang: Umbau des Erdgeschosses

Standort: Zeppelinstraße 4, Köln

Gefertigte Elemente: Möblierung der Concept Store Bereiche, Schaufenster, Thementische, Kassen mit Apotheker-Schränken

Umbauzeit: 9 Wochen

Projekt scope: Ground floor conversion

Location: Zeppelinstrasse 4, Cologne

Manufactured elements:

Furnishing of the concept store areas, shop window, themed tables and cash desk counters with pharmacist cabinets

Conversion period: 9 weeks

“Come in without knocking, the door to my house stands open.“ Erich Ortloff

The slogan of the company founder is reflected today in every area of the completely redesigned ground floor of around 550 m². Current design options and trends such as concrete visuals and walnut décor have been interwoven with the traditional values of the company founded in 1923, and create a contemporary look. The specialist

retailer, which has been managed by Soennecken eG since 2015, restructured its shop image, previously dominated by goods, into a clear, reduced store design, and is setting new standards throughout the industry.

Inspiration, ideas and impulse buys
Elements such as the concept store and pop-up areas have been used to direct the range and as sources of inspiration. The concept store on the left-hand side of the entrance area takes up the significant Bauhaus and Art Deco style and presents decorative exhibition pieces in a ceiling-high decorative drawer system.

The structure of the wall presented a particular challenge when building the wall of drawers. Hoffmann Ladenbau project manager Rüdiger Fleige reports, “We had to even out the walls first with dry build elements. This ensured a solid anchoring for building the drawers.” As the general contractor Hoffmann Ladenbau also carried out the flooring and painting work, and created the unusual presentation of the furnishings and consultation counter, such as the representative pharmacist cabinet and the glazed table showcases in the writing consultation area.

Creativity was also called for in designing the shop window. Rüdiger Fleige explains, “As access to the shop window is very narrow, instead of the real wood chipboard we printed the décor on a wallpaper and affixed it directly to the shop window backwall.“



2



3



4



NEWDEAL 2017: VONEINANDER LERNEN

NEWDEAL 2017: LEARNING FROM ONE ANOTHER

Beim 4. newDeal Forum, Change for Retail, trafen sich am 22. Juni rund 180 namhafte Handelsunternehmen und Branchenexperten aus ganz Deutschland im Münsteraner LWL-Museum für Kunst und Kultur. Im Fokus der Veranstaltung, die jährlich von der reccom KG und Hoffmann Ladenbau ausgerichtet wird, stand das Thema „Wettbewerbschancen der Zukunft“.

Auf die Teilnehmer warteten drei spannende Vorträge und eine Podiumsdiskussion mit dem Titel „Marken, Konzepte, Geschäftsmodelle – fünf Standpunkte treffen aufeinander“. Gleichzeitig konnten Entscheider und Fachleute der Retail-Szene neue Kontakte knüpfen und aktuelle Entwicklungen der Branche diskutieren.

Beim diesjährigen newDeal Forum ging es um die Trends und Herausforderungen von morgen. Welche Trends das

sein könnten, zeigte Zukunftsforscher Dr. Eike Wenzel in seinem Vortrag. Vor allem dem Lebensmittelhandel prognostizierte er einen Wandel durch Anbieter wie Amazon, die mit kassenlosen Supermärkten und Lebensmittel-Lieferdiensten auf den Markt drängen.

Dass es essenziell ist, sich in Zeiten wandelnder Märkte als Marke zu positionieren, vermittelte Enzo Vincenzo Prisco – in einer Mischung aus Stand-Up-Comedy und Fachvortrag – dem Publikum. Seit 2000 lehrt er an der Ruhrakademie und berät Unternehmen bei der Markenbildung.

Die richtigen Strategien, um Probleme im Unternehmen zu lösen, lieferte Heinz Leuters. Der langjährige Pilot, der zugleich zwanzig Jahre als Geschäftsführer der blowUP media Gruppe tätig war, konnte immer wieder Strategien

aus der Fliegerei auf seine Arbeit im Unternehmen anwenden.

„Der Anspruch von Piloten, schneller zu denken als das Flugzeug, lässt sich auch auf die Retailer übertragen. Unsere Referenten haben uns gezeigt, dass wir jetzt schon an morgen denken müssen. Megatrends wie Digitalisierung, Individualisierung oder der demografische Wandel wirken sich auch auf den Handel aus“, resümiert reccom-Geschäftsführer Hans-Joachim Mergen.

Bei der Podiumsdiskussion trafen fünf gegensätzliche Geschäftsmodelle aufeinander. Die Teilnehmer diskutierten über Vor- und Nachteile des stationären Handels und des Online-Handels. Während das Schuhhaus Zumorde und der Babyfachmarkt BabyOne beispielweise den Schritt gewagt haben, einen Online-Shop parallel zu

„Die Veranstaltung hat viele **Denkanstöße** gegeben. Der stationäre Handel muss weiterhin mit guter Beratung punkten, kann aber auch vom Online-Handel lernen. **Personalisierung** und **Individualisierung** müssen wir beispielsweise unbedingt auch im stationären Handel als Service etablieren.“

“The event was very **thought-provoking**. The stationary trade has to keep scoring points on good advice but can also learn from online trading. It is vital that **personalisation** and **individualisation**, for example, are established in the stationary trade too.”

Ein newDeal Teilnehmer / A newDeal participant

den vorhandenen stationären Stores zu eröffnen, hat sich der Sporthersteller Brooks in den letzten Jahren teilweise wieder aus dem Online-Handel zurückgezogen. Thomas Ahlers (Bild untere Reihe rechts), Vertriebsleiter bei Hoffmann Ladenbau, machte auch auf den gegenläufigen Trend Online goes Offline aufmerksam, bei dem Onliner wie Verivox und fashionette bewusst in den stationären Handel gehen. Eindrucksvoll zeigten die Teilnehmer, dass jeder Ansatz Erfolg haben kann.

At the 4th newDeal Forum, Change for Retail, around 180 well-known retailing entrepreneurs and industry experts from all over Germany met at the LWL Westphalian State Museum of Art and Cultural History on 22 June. The focus of the event, which is hosted each year by reccom KG and Hoffmann Ladenbau, was the topic “The competitive opportunities of the future”.

Participants could look forward to three exciting talks and a podium discussion entitled “Brands, concepts and business models – the meeting of five points of view”. At the same time, decision-makers and specialists from the retail scene were able to make new contacts and discuss current developments in the industry.

This year’s newDeal Forum was all about the trends and challenges of tomorrow. Future researcher Dr Eike Wenzel outlined what these trends might be in his talk. He predicted a change for food retailing in particular, from providers such as Amazon, who are pushing into the market with cashless supermarkets and food delivery services.

In a mix of stand-up comedy and specialist lecture – Enzo Vincenzo Prisco put across to his audience that it is essential to position yourself as a brand in these times of changing markets. He has taught at the Business Academy Ruhr since 2000 and advises companies on brand development.

Heinz Leuters talked about finding the right strategies for solving problems in companies. A pilot for many years, who was concurrently also CEO of the blowUP media group for twenty years, he has always been able to use the strategies of flying in his corporate work.

“The requirement for pilots to think more quickly than the aircraft can also be applied to retailers. Our speakers have shown us that we have to start thinking about tomorrow straight away. Mega-trends such as digitalisation, individualisation or demographic

change have an effect on the retail trade”, this was summed up by reccom CEO Hans-Joachim Mergen.

Five contrasting business models were brought together in the podium discussion. The participants discussed the advantages and disadvantages of the stationary trade and online trading. While the shoe retailer Zumnorde and the specialist baby retailer BabyOne have dared to open online shops in parallel with the exiting stationary stores, the sports manufacturer Brooks has partly withdrawn from online selling once again in the last few years. Thomas Ahlers (see picture bottom right), head of sales at Hoffmann Ladenbau, also drew attention to the reverse trend (online goes offline) in which online companies such as Verivox and fashionette are purposely moving into the stationary trade. The participants showed impressively how each approach can be successful.

IMPRESSUM | IMPRINT

Herausgeber | Editor
Hoffmann Ladenbau GmbH & Co. KG
Hoffmann Interior GmbH
Handwerkerstr. 27
D-48720 Rosendahl-Holtwick

Phone +49(0) 2566 9316 0
Fax +49(0) 2566 9316 55
info@hoffmann-ladenbau.de
www.hoffmann-ladenbau.de
info@hoffmann-interior.com
www.hoffmann-interior.com

Redaktion | Editorial responsibility
Claudia Hoffmann
Layout | Layout
Team Meuter GmbH | Die Profilschärfer
Tungerloh-Pröbsting 20 | 48712 Gescher
www.meuter.de



RIANI

*Windenmacherstraße 2
80333 München*

Unweit des Münchener Marienplatzes eröffnete das Schorndorfer Premium-Label in Zusammenarbeit mit dem Modehaus Lodenfrey Ende Juli einen

neuen Fashion Hotspot. Dieser befindet sich im Schäfflerblock in unmittelbarer Nachbarschaft zum Lodenfrey Stammhaus und misst rund 70 m². //

RIANI

*Windenmacherstrasse 2
80333 Munich*

Not far from the Marienplatz in Munich, the Schorndorf premium label opened up a new fashion hotspot in cooperation with the fashion house Lodenfrey at the end of July. This is located in the Schäfflerblock very close to the Lodenfrey head office, and covers an area of 70 m².



REINE FORMSACHE A MATTER OF PURE FORM

Feminine Rundungen. Roséfarbener Quarzlit. Loftartiges Ambiente. Der neue Riani Store im Herzen von München überzeugt durch sein individualisiertes Interieur. // Feminine curves. Rose-coloured quartzite. Loft-like ambience. The Riani Store in the heart of Munich is impressive thanks to its individualised interior.

Inspiration für die Entwicklung des Store Designs lieferte das geschwungene Riani-Logo. Das kurvenreiche Konzept stammt aus der Feder des Planungsbüros Werger, die detailreiche Umsetzung erfolgte durch Hoffmann Interior.

Beim Betreten des Stores fällt der Blick gleich auf die gerundete Kassenrückwand mit akzentuierter RGB/LED-Deckenbeleuchtung. Die Wand ist nicht nur ein optisches Highlight, sondern wartet zudem mit großzügigem Stauraum für Modeteile und einer integrierten Teeküche auf. Um die geschwungene Form zu realisieren, wurde das sogenannte Formverleimungsverfahren angewandt. Hoffmann Interior Projektleiter Peter Punsman erklärt „Hierbei wurden zunächst einzelne, dünne Holzplatten mittels Leim verbunden. Der so erzeugte Holzstapel wurde danach auf ein Negativ-Klischee, das wir speziell für Riani anfertigten, in der Vakuumpresse platziert. Der dort herrschende Unterdruck von 0,8 bar brachte das Werkstück dann in die gewünschte Form.“ Damit sich auch das Riani-Logo perfekt an Rundung der Wand anpasste, wurde das 3-D Acryl-Emblem zunächst ausgelasert und danach durch ein spezielles Thermoverfahren in Form gebracht.

Kurven wohin man schaut: Auch bei der Mittelraumpräsentation und der Kassentheke wurde das runde Thema aufgegriffen. Die schmale Ellipsenform der Möbel stellt bei der Möbelherstellung eine besondere Herausforderung dar. „Je schmaler der Rundungsradius, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass die Form bricht“ erläutert Peter Punsman. „Unsere Konstruktionsexperten erarbeiteten eine perfekte Passform, die Optik und Funktionalität optimal vereint!“ Dies gilt auch für die vielen Details, wie beispielsweise das ausgelaserte Riani-Logo, das die Warenträger ziert oder die Deko-Quader im Mittelraum, die mit 2 cm starken roséfarbenden Quarzlitplatten versehen wurden. //

The curvaceous Riani logo served as the inspiration for the development of the store design. The curvy concept was created by the Werger planning office, and the detailed implementation was carried out by Hoffmann Interior.

When entering the store your gaze falls directly upon the rounded back wall of the cash desk with accentuated RGB/LED ceiling lighting. The wall is not only a visual highlight but also serves as a spacious storeroom for fashion items and has a built-in kitchenette. The so-called form bonding process was used to achieve the curved shape. Hoffmann Interior project manager Peter Punsman explains, “Firstly, individual thin wooden plates are joined together using glue. The wood stack created in this way is then placed in the vacuum press on a negative printing block which we made specially for Riani. The prevailing under-pressure of 0.8 bar forms the material into the desired shape.” So that the Riani logo fitted perfectly into the curve of the wall, the 3-D acrylic emblem was first laser-cut out and then shaped using a special thermal process.

Curves wherever you look: The curved theme has also been taken up in the central presentation of the area and the cash desk. The narrow elliptical furniture shapes presented a particular challenge when making the furniture. “The narrower the radius of the curve, the higher the likelihood that the shape will break” explains Peter Punsman. “Our design experts worked out the perfect fit, look and functionality to go together visually!” This also applies to the many details, such as the laser-cut Riani logo that decorates the display shelves and the decorative cuboid in the central area, which is adorned with 2 cm thick rose-coloured quartzite plates.



1 Die gläsernen Präsentationskuben werden durch einen vorderseitigen Fachboden auszug geöffnet. 2 Die klare Linienführung der Mittelraumpräsentation spiegelt sich auch in der beleuchteten Wandinstallation wieder. 3 Perfekte Illusion: Scheinbar schwebende Vitrinen. // 1 The transparent presentation cubes are opened via a drawer pull-out at the front. 2 The clear alignment of the central presentation is also reflected in the illuminated wall installation. 3 Perfect illusion: Apparently suspended showcases.

DE BIJENKORF IM NEUEN GLANZ DE BIJENKORF IN ALL ITS NEW SPLENDOUR

Hochglänzende Acryloberflächen. Massive Messingprofile. Schwebende Vitrinen. Die umgebaute Schmuck- und Uhrenabteilung im Amsterdamer Luxuskaufhaus de Bijenkorf spielt mit Gegensätzen und hochwertigen Optiken. // High gloss acrylic surfaces. Solid brass profile. Suspended showcases. The rebuilt jewellery and watch department in the Amsterdam luxury department store de Bijenkorf plays with contrasts and high quality visuals.

Die Spannung stieg, als de Bijenkorf am 15. September 2017 den Blick auf seine neugestaltete Schmuck- und Uhrenabteilung freigab. Nach 14 Tagen Umbauzeit glänzte und funkelte neben den exklusiven Kollektionen namhafter Designer auch die neue Ladeneinrichtung um die Wette. Das Design stammt aus der Feder des Londoner Architekturbüros Alex Cochrane Architects, als kompetenter Umsetzungspartner wurde Hoffmann Interior wieder mit an Bord geholt.

Den Kunden immer im Blick

Schon bei vergangenen Projekten überzeugte Hoffmann Interior durch seine proaktive Arbeitsweise. Im Rahmen des Value En-

gineerings unterstützten erfahrene Projektleiter de Bijenkorf bei der Auswahl eines optisch hervorragenden und gleichzeitig preislich attraktiven Materials, das auch im Vorfeld des Produktionsprozesses bemustert und vom Kunden freigegeben wurde. So geschehen bei dem hochglänzenden, schwarzen Acryl-Plattenmaterial, das einen wesentlichen Bestandteil des Designkonzeptes ausmacht. Dieses säumt die Verkaufsinselflächen und erzeugt durch seinen hohen Glanzgrad eine interessante Spiegelung des vorhandenen Marmor-Fußbodens. Kontrastierend dazu wurden einige Mittelraumvitrinen mit einer matten Marmoroptik gefertigt, wodurch ein spannender Oberflächenmix entsteht. Abgerundet werden die Verkaufsinselflächen



DE BIJENKORF

*Dam 1
1012 JS Amsterdam,
Niederlande*

Vis-à-vis zu Madame Tussauds und nur 5 Minuten vom Hauptbahnhof entfernt liegt das Amsterdamer Traditionshaus de Bijenkorf.

DE BIJENKORF

*Dam 1,
1012 JS Amsterdam,
The Netherlands*

The traditional de Bijenkorf store is located opposite Madame Tussauds and just 5 minutes from the main station.

durch Schmuckvitrinen, die mit massiven Messingprofilen eingefasst wurden und der hauseigenen Metallmanufaktur entstammen.

Magie mit Vorarbeit

Ein weiterer Blickfang ist die schwebende Wandpräsentation. Auch hier konnte Hoffmann Interior mit seinem langjährigen Know-how, gerade im Bereich Generalunternehmen, punkten. Projektleiter Friedrich Dellen berichtet „Um den Wandvitrinen einen schwebenden Effekt zu verleihen, bedurfte es einiger Vorarbeit. Die Wände mussten zunächst durch eine verstärkende Unterkonstruktion aufgebaut werden, auf die im nächsten Schritt der Fliesenspiegel mit Stein-Dekor aufgebracht wurde. Damit die weiß bzw. schwarz gepulverten, scharfkantigen Aluminium-Gitterwände danach einfach aufgesteckt werden konnten, versahen wir den Stahlrahmen der Unterkonstruktion direkt mit Steckvorrichtungen, durch die auch schon die elektrische Verkabelung für die spätere Beleuchtung bereitgestellt wurde.“ //

The tension was mounting when de Bijenkorf revealed its newly designed jewellery and watch department on 15 September 2017. After a reconstruction period of 14 days, the new shop fitting shone as brightly as the exclusive collections of renowned designers. The design was the creation of the London architectural office Alex Cochrane Architects. Hoffmann Interior was on board again as a competent implementation partner.

The customer is always at the forefront

Hoffmann Interior has impressed with its proactive way of working on past projects. In the context of value engineering, experienced project managers supported de Bijenkorf in selecting a visually excellent and at the same time attractively priced material, which

was also sampled and approved by the customer prior to the production process. This was also the process for the high gloss black acrylic chipboard material that makes up a considerable part of the design concept. It lines the sales islands and with its high degree of gloss it generates an interesting reflection of the existing marble floor. In contrast with this, some showcases in the centre of the space have been made to create an existing mix of services. The sales islands are complemented by jewellery showcases, which are edged with solid brass profiles from the company's own metal manufacturing workshop.

Magic with preliminary work

The suspended wall presentation is another eye-catcher. Hoffmann Interior has also able to impress here with its many years of expertise, as a general contractor. Project manager Friedrich Dellen reports, “It took a fair bit of preparatory work to give the wall showcases a suspended effect. The walls first had to be built up using a reinforcing substructure, and in the next step the tiled section with stone décor was applied. So that the white and black powdered sharp edged aluminium grid wall could then be attached, we fitted the steel frame of the substructure directly with connector systems to accommodate the electric cabling for the lighting that was later installed.”

FASHIONETTE EROBERT DIE OFFLINE WELT FASHIONETTE CONQUERS THE OFFLINE WORLD

Taschenliebhaber aufgepasst: Seit Anfang August präsentiert der Onlinehändler fashionette ausgewählte Designertaschen nun auch in seinem ersten Ladengeschäft auf der Königsallee in Düsseldorf. Mit dem Pop-up-Store setzt die Onlineplattform einen Teil ihrer Multichannel-Strategie um und wählt gezielt Hoffmann Ladenbau als erfahrenen Umsetzungspartner aus. Denn der Ladenbauspezialist unterstützte bereits Onlineunternehmen wie Verivox und Interhyp bei der Übersetzung in den stationären Ladenbau.

„Mit dem Store wollen wir unsere Website in der realen Welt erlebbar machen!“ Die Vorgabe des Firmenmitbegründers Dr. Sebastian Siebert war klar umrissen. Das Shop-Konzept basiert auf einem begehbaren Taschenkleiderschrank, der seine Kundinnen in eine Erlebniswelt entführt. Großflächige Präsentationsregale, die mithilfe von Trockenbau-Elementen bündig in die Wandanlage eingefügt wurden, sowie ein Farbkonzept in pudrigen Rosetönen unterstreichen den loungigen Store-Charakter.

Hoffmann Ladenbau Projektleiter Stefan Pietz berichtet „Der Onlinehandel steht für Schnelligkeit. Analog dazu haben wir dieses Projekt – inklusive Trockenbau, Maler-, Elektro- und Bodenarbeiten bis hin zu Beleuchtung und Möbeleinbau – in nur 3 Wochen Bauzeit vor Ort fertiggestellt!“

Darüber hinaus unterstützte Hoffmann Ladenbau den Onlinehändler bei allen Fragen rund um die optimale Raumaufteilung des 100 m² großen Stores und bei der Auswahl geeigneter Materialien. „Auch bei Gestaltung der Kassenanlage und der Mittelraumkommoden konnten wir weiterhelfen“ so Stefan Pietz. „Da bei den Kommoden kein Stauraum vorhanden sein musste, rieten wir dem Kunden, diese als reinen Vorlagentisch mit einer Kommodenähnlichen Anmutung zu konzipieren.“

Bag lovers take note: Since the beginning of August, the online trader fashionette is now also presenting selected designer bags in its first shop on Königsallee in Düsseldorf. With the pop-up store, the online platform is implementing part of the multichannel strategy and has specifically selected Hoffmann Ladenbau as an experienced cooperation partner. The shop fitting specialist has already supported online companies such as Verivox and Interhyp in translating their concepts into stationary shop fitting.

“We want to make it possible with the store to experience our website in the real world.” The intention of the company’s co-founder Dr Sebastian Siebert was outlined clearly. The shop concept is based on a walk-in wardrobe that carries its customers into a realm of experience. Large-scale presentation shelves, which have been integrated flush into the wall system with the help of dry construction elements, as well as a colour concept in powdery shades of pink, underline the lounge character of the store.

Hoffmann Ladenbau project manager Stefan Pietz says, “the online trade stands for speed. In line with this, we completed this project on-site – including dry construction, painting, electrical and floor work, right up to lighting and furniture installation – in a construction period of just 3 weeks!”

Furthermore, Hoffmann Ladenbau supported the online trader in all matters to do with the optimum division of the 100 m²-area store and the choice of suitable materials. “We were also able to help with the design of the cash desk area and the dressers in the central space” says Stefan Pietz. “As the dressers did not have to include storage space, we advised the client to design these purely as presentation tables with a dresser-like appearance.”

