



## Zwischen Digitalisierung und Emotionalisierung

# TRENDS UND FACTS VON DER EUROSHOP 2020

### DER EUROSHOP MESSE-RÜCKBLICK

Trotz eines deutlichen Besucherrückgangs hat die vom 16. bis 20. Februar in Düsseldorf stattgefundene EuroShop ihre Position als globale Leitmesse für den Investitionsbedarf des Handels eindrucksvoll bestätigt. Die Ladenbau-Profis von BINDER INTERIOR haben sich in den 16 Messehallen umgesehen und schildern uns aus verschiedenen Perspektiven ihre Eindrücke über Trends und Innovationen, berichten aber auch über den einen oder anderen kleinen Ausrutscher.

**9** 4000 Besucher kamen in den fünf Tagen in die Messehallen am Rhein, um sich in Sachen Laden-Investitionen über Produkte, Trends und Konzepte für den Handel zu informieren. Die Messe ist hinsichtlich Aussteller (rund 2300) und Besucher (etwa 70 Prozent kamen von ausserhalb Deutschlands) noch internationaler geworden. Der Rückgang um 19000 Besucher (etwa 17 Prozent) ist zu einem grossen Teil dem Corona-Virus geschuldet. «Wir sind aber noch mit einem blauen Auge davongekommen, denn wahrscheinlich war die EuroShop auf absehbare Zeit die letzte grosse Messe, die in Deutschland stattfinden konnte» stellte Michael Gerling, Chef des EHI Retail Instituts und Vorsitzender des EuroShop-Beirats, noch während der Messe fest. Aber auch



ohne Corona wäre ein Besucherrückgang wahrscheinlich gewesen, denn bei der anhaltenden Konzentration im Handel und anderen Wirtschaftsbereichen wird auch die Anzahl der Entscheider immer kleiner. Trotz dieser Begleitumstände zeigte sich ein Grossteil der Aussteller mit dem Messeverlauf überaus zufrieden. Das ist darauf zurückzuführen, dass sich Aussteller wie Besucher besser denn je auf die Messe vorbereiten. Aussteller vereinbaren bereits im Vorfeld Gesprächstermine mit wichtigen Kunden, Besucher fokussieren ihren Aufenthalt auf die für sie wichtigen Ausstellungsbereiche. Das ist bei dieser riesigen Messe auch zwingend notwendig, denn Messebesuche von mehr als einen Tag sind selten geworden.



«Wir sind noch mit einem blauen Auge davongekommen»

**MICHAEL GERLING**, EHI-Geschäftsführer und Vorsitzender des EuroShop-Beirats.

## From Spaces to Places, Food Equipment and Digital Tools

Seit der letzten EuroShop im Jahr 2017 haben sich im Handel gravierende Änderungen vollzogen. Entsprechend haben sich auch die Themenschwerpunkte an der diesjährigen EuroShop verändert. In vielen Ausstellungsbereichen wurde die notwendige Verknüpfung digitaler und stationärer Konzepte thematisiert. Stationäre Läden setzen unter dem Motto «From Spaces to Places» zunehmend auf hybride Lösungen, die Shopping, Gastronomie, soziale Begegnungen, Dienstleistungen, Freizeitaktivitäten und digitale Angebote in emotionaler Form miteinander verbinden. Beispiele dafür, etwa in Form sehr flexibler Ladenmöbel oder digitaler Tools, waren u. a. auf den Ständen der führenden Ladenbau-Anbieter Umdasch und Vitra zu sehen. Überhaupt zeigten die Ladenbauer wieder mehr konkrete Produkt-Innovationen, wie zum Beispiel Ladenmöbel in 3D-Betondruck als neue Perspektive in der Retail-Architektur. Zu sehen und zu spüren war im Ladenbau aber auch, dass der eine oder andere Newcomer und Senkrechtstarter der vergangenen Jahre wieder kleinere Brötchen backen muss.

Dem allgemeinen Branchentrend folgend war der Boombereich in Düsseldorf aber das Angebot an gewerblicher Kühl-, Koch- und Spültechnik für die Handelsgastronomie bzw. generell für die Frische-Inszenierung. Hier wird vor allem dem steigenden Flächenbedarf für gekühlte



**LED IN KOMBINATION MIT DIGITALER STEUERUNG WAR DAS GROSSE THEMA IM BEREICH SHOP-BELEUCHTUNG.**



**DIE SCHEINBAR FREI SCHWEBENDEN FORMEN ZEIGEN DAS POTENTIAL VON 3D-BETONDRUCK AM BEISPIEL EINER BAR AUF.**



**ZU DEN «GEWINNERN» IM LADENBAU ZÄHLTEN AN DER EUROSHOP ZWEIFELLOS DIE AUSSTELLER IM FOOD-BEREICH.**

Lebensmittel Rechnung getragen. Auch mit dem neuen Ausstellungs-Segment «Food Service Equipment» hat man diesem Trend bestens entsprochen. Im riesig gewordenen Bereich «Retail Technology» dominierten Themen wie Augmented und Virtual Reality, Internet-of-Things, Smart Store, Customer-Engagement, Cloud-based Services und vor allem Mobile Payment. Dabei gelten Bezahl-Apps und digitale Geldbörsen via Smartphone sowie Self-Checkout- und Self-Scanning-Systeme im

Sinne eines kassenlosen Einkaufserlebnisses als Technologien der Zukunft. Im Bereich Shop-Beleuchtung hat die vor einem Jahrzehnt eingeläutete Revolution der LED-Technik durch die Möglichkeiten der Digitalisierung eine neue Dimension erreicht. Wechselnde Lichtfarben und -intensitäten verwandeln binnen Sekunden eine komplette Raumstimmung, können sich sensorgesteuert an Wetter, Saison, Tageszeit oder Frequenz anpassen oder themenbezogen abgestimmt





**DIE OPTISCHEN HIGHLIGHTS AN DER EUROSHOP  
KOMMEN – WIE IMMER – AUS DEM BEREICH VISUAL  
MERCHANDISING. GESEHEN BEI GENESIS.**

werden. Wände werden zu beispielbaren Screens, Raum zu Hüllen, die sich flexibel bespielen lassen. Die Dynamisierung der Beleuchtung bringt mehr Effizienz und Gestaltungsfreiheit gleichzeitig – das war irgendwie die Kernaussage der zahlreichen innovationsfreudigen «Beleuchter» an der EuroShop. Zwischen Licht und Ladenbau gut eingegliedert war der Bereich «Visual Merchandising», einmal mehr mit den Mannequins und Schaufensterfiguren als optische Highlights der Messe. In Zeiten des Klimawandels war an den attraktiven Ständen auch das Thema Nachhaltigkeit bestimmend. Etwa in Form von Figuren aus recyclebaren Rohstoffen oder der Renovierung ausgedienter alter Mannequins. Und auch über die Rückverlagerung der Produktion nach Europa wurde diskutiert – ein ungewollter Vorgriff auf Corona ...

#### «Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung» ...

... ist ein Kultbuch des Wiener Medien-Dramaturgen Dr. Christian Mikunda. Er beschreibt darin u. a. wie man die Begehrlichkeit von Orten erhöht, indem man den Zutritt nur privilegierten Personen gewährt. Dieses Prinzip ist wohl beim Messekonzept eines grossen Ladenbau-Unternehmens Pate gestanden. Einem Grossteil der zahlenden Messebesucher wurde der Zutritt zum Messestand dieses Unternehmens verwehrt, nur Personen mit persönlicher Einladung durften passieren. Selbst der Vorsitzende des EuroShop-Beirats schaffte es erst im zweiten Anlauf.

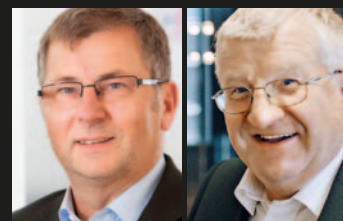
Es ist eine gefährliche Fehlentwicklung, es aktiv zuzulassen, dass Aussteller zahlen-den Messebesuchern den Zutritt zu ihrem Messestand gänzlich verwehren können. Dieser Unsinn hat schon in anderen Branchen, denken wir nur an die Mode, mit dazu beigetragen, dass ganze Messen den Bach runter gegangen sind. Man hat ja vielleicht Verständnis dafür, dass Bewirtungsbereiche oder kleinere Exklusivzonen VIPs vorbehalten bleiben – aber ganze Messestände? Da wird der Messgedanke völlig ad absurdum geführt. Wenn das Schule macht, und das macht es ja schon da und dort, dann muss man die Messebesucher künftig fairerweise im Vorfeld deutlich darauf aufmerksam machen, dass sie mit dem Kauf einer Eintrittskarte lediglich das Recht auf den Zutritt zum Messegelände erwerben, nicht jedoch auf den Besuch von Ausstellungsbeiträgen (also den Inhalt der Messe). Für eine entsprechende Akkreditierung (Visa- oder Asylantrag?) müssten die Besucher – für jeden Messestand einzeln – selbst sorgen. Die EuroShop ist längst nicht nur mehr eine Messe für den Handel (der nur gut ein Drittel der Besucher stellt), sondern ein pulsierender globaler Marktplatz für alle an Handelsinvestitionen beteiligten Disziplinen und Gewerke. Dieser gegenseitige Blick über den Zaun nutzt allen Beteiligten, nicht zuletzt der Messe und ihrem Image selbst.

**Grosse Auszeichnung für Fooby, Lausanne**  
Schon traditionell werden anlässlich der EuroShop die von der Messe Düsseldorf und vom EHI Retail Institute ausgelobten

EuroShop RetailDesign Awards vergeben. Damit werden die weltweit besten Store-Konzepte ausgezeichnet. Eine der drei – gleichrangigen – Auszeichnungen ging für das Jahr 2020 an den im März 2019 eröffneten Fooby Store der Coop Schweiz in Lausanne. Der 1000 m<sup>2</sup> grosse Laden im ehemaligen Kursaal-Theater ist die stationäre Fortsetzung der Online-Plattform der Coop. Als Ladenbauer bei diesem Projekt mit im Boot war die Firma Jegen. Und noch ein Prestige-Erfolge für Schweizer Läden: Im STORE BOOK 2020, dem vom Callwey-Verlag und vom Deutschen Ladenbau Verband herausgegebenen Jahrbuch der schönen Läden sind nicht weniger als 5 Schweizer Projekte präsent: Lindenapotheke, Zofingen (Ladenbau: Binder Interior); Ochsner Sport Pro, Zürich (Ladenbau: Pendt AG); Weber Herren, St. Gallen (Ladenbau: B&L Schlauri AG); Fooby, Lausanne (Ladenbau: Jegen AG); Loeb, Bern (Ladenbau: Dula).

**Autoren: Reinhard Peneder und Christian Binder**

**WWW.BINDER-INTERIOR.CH**



**Peneder.** Der Ladenbau- und Retail-Experte Christian Binder ist geschäftsführender Gesellschafter von BINDER INTERIOR, einem Ladenbau- und Innenausbaubetrieb aus Zofingen. Er gilt als hervorragender Kenner der Schweizer und internationalen Detailhandelsszene und steht mit Rat und Tat für alle Ladenbau-Aufgaben zur Verfügung. Der Publizist und Buchautor Reinhard Peneder ist u.a. für retail branding als PR-Berater tätig.