



# „Die Messlatte

## hängt sehr hoch.“

Elke Moebius, Projektleiterin der EuroShop 2011, gibt einen optimistischen Ausblick auf die Leitmesse für Innovationen rund um den Handel, die vom 26. Februar bis zum 2. März 2011 in Düsseldorf stattfinden wird.

**POS+SIGN:** *Seit der letzten EuroShop haben wir eine sehr bewegte gesamtwirtschaftliche Entwicklung erlebt. Was bedeutet das für die Messe im kommenden Jahr?*

**Elke Moebius:** Wir sind derzeit sehr zufrieden. Der Anmeldestand ist nicht nur gut, sondern hervorragend. Mit einer verkauften Nettofläche von 102.000 Quadratmetern und 1600 Ausstellern aus 50 Nationen bewegen wir uns jetzt, vier Monate vor der Messe, in den Erfolgsspuren der Rekordveranstaltung von 2008. Durch unseren 3-Jahres-Turnus haben wir das Glück, dass wir von der Krise kaum getroffen werden.

**POS+SIGN:** *Gibt es hinsichtlich einzelner Länder oder Regionen signifikante Unterschiede bezüglich der Ausstellerzahlen?*

**Moebius:** Die gibt es. Wir sind nur Spiegel des Marktes. Wir können und müssen das abbilden, was sich draußen in der Welt tut. Da sieht man deutlich, dass wir in China ein signifikantes Wachstum vor allem im Bereich Ladenbau haben. Die Türkei ist ein aufgehender Stern bei den Kühlmöbeln. Die Ausstellerzahlen aus Japan sind zwar weiterhin auf einem geringen Niveau, dennoch hat sich dort sehr viel getan. Das könnte etwas damit zu tun haben, dass wir unsere Aktivitäten dort stark ausgebaut und einen Design Award ins Leben gerufen haben.

Wo Licht ist, ist auch Schatten: Großbritannien und Russland bereiten uns Sorgen. Auch die Messebeteiligung aus Spanien ist natürlich schwach. Keine nennenswerten Unterschiede im Vergleich zu 2008 gibt es hingegen, was die Anmeldungen aus den USA betrifft.

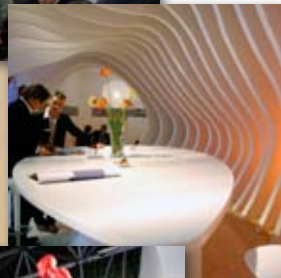
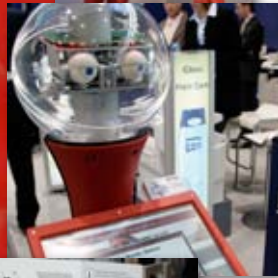
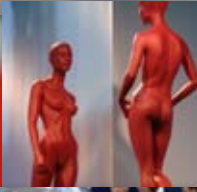
**POS+SIGN:** *Mit dem Begriff Sustainovation greift die EuroShop die Themen Nachhaltigkeit und Ökologie auf. Ist diese Thematik wirklich spannend? Handelt es sich dabei nicht doch eher um einen Ladenhüter?*

**Moebius:** Das ist schon etwas Neues. Im Vergleich zur Öko-Denke, die ja in der Tat etwas angestaubt ist und den Beigeschmack von Jute und Vollbart hat, sind wir insofern anders, als wir das Thema als innovativ, modern und stylish präsentieren und dabei vor allem den konkreten Nutzen anhand von Praxisbeispielen aufzeigen. Die Jute-Tasche war eher eine ökologische Momentaufnahme. Das Neue an Sustainovation ist, dass das kein punktueller Ansatz mehr ist, sondern eine allumfassende Analyse entlang des Lebenszyklus, vom Rohstoff über Produktion, Transport und Nutzung bis hin zum End of Life.

Auch an anderer Stelle nehmen wir das Thema Nachhaltigkeit auf: Der Eco-Park als exklusive Sonderfläche für nachhaltiges Bauen im Handel richtet sich explizit an kleine, innovative Unternehmen. Diese haben hier die Chance, ihre Konzepte zu Themen wie Energieeffizienz, erneuerbare Energien oder Photovoltaik darzulegen. Ergänzt wird das Angebot durch die Eco-Lounge und Vorträge im Eco-Forum.

**POS+SIGN:** *Eine der Innovationen, die sich auf breiter Front durchsetzen, sind LEDs. Was wird hierzu auf der Messe zu sehen sein?*

**Moebius:** Insgesamt ist der Bereich der Beleuchtungstechnik so groß wie nie zuvor: 136 Hersteller präsentieren in einer eigenen Halle mit 10.000 m<sup>2</sup> Nettofläche ihre Innovationen auf diesem Gebiet. Das ist absoluter Rekord.



LED ist dabei ein beherrschendes Thema. Vor dem Hintergrund stetig steigender Energiepreise und weiter zunehmender Shopbeleuchtung sind LEDs natürlich ein ideales Mittel, um Ware energieeffizient zu inszenieren und ins rechte Licht zu setzen. Es gibt inzwischen eine Douglasfiliale, die vollständig mit LED-Leuchten ausgestattet ist – nicht nur, um Akzente zu setzen, sondern auch als großflächige Deckenbeleuchtung. Es wurde dort ein Energieeinsparungspotenzial von über 50 % errechnet.

LEDs haben aber neben der Energieeffizienz noch eine ganze Reihe weiterer Vorteile: Sie sind langlebig und das Licht ist nahezu frei von UV-Strahlen. Zudem kann die Lichtfarbe dynamisch gesteuert werden. Einzige Mankos waren bisher der Preis und die mangelnde Helligkeit. Doch da tut sich enorm viel.

**POS+SIGN:** *Ein weiterer Bereich, bei dem die Technik inzwischen recht günstig geworden ist, ist Digital Signage.*

**Moebius:** Digital Signage ist anscheinend ein komplexes Feld. Es gibt hierzu zwar einige kleinere Spezialmessen, aber die richten sich eher an System-Integratoren und -spezialisten. Wir fassen das Thema mit dem Begriff „Digital Instore Communication“ etwas weiter. Den Handel interessieren weniger einzelne Komponenten als vielmehr Komplettlösungen. Ich denke, dass Stand-alone-Lösungen und einzelne Screens in einem Laden bald passé sein werden. Der Trend geht zudem hin zur Interaktivität. Dies kann wie bei Touch Screens über eine direkte Einbindung des Kunden in den Verkaufsvorgang erfolgen. Es gibt aber auch Lösungen, die keine bewusste Aktion des Kunden erfordern. Beispielsweise können mit Hilfe von Gesichtserkennungssystemen männlichen und weiblichen Kunden unterschiedliche Inhalte präsentiert werden.

**POS+SIGN:** *Der entsprechende Inhalt muss dann aber auch erstellt werden ...*

**Moebius:** Richtig, und die findet der Besucher im EuroSales Bereich in der Halle 5, in und neben dem POPAI Global Village.

**POS+SIGN:** *Gibt es auch etwas Spannendes zum Thema Design zu sehen?*

**Moebius:** Natürlich, denn auch das ist ein zunehmend wichtiger Bereich auf der EuroShop. So gibt es zum Beispiel das Designer Village in Halle 12, wo 22 internationale Retail-Architekten und Design-Studios auf relativ kleiner, aber sehr aufmerksamkeitsstarker Fläche ihre neusten Handelsprojekte und innovativen Gestaltungskonzepte präsentieren. Überdimensionale Cubes sorgen allein schon architektonisch dafür, dass diese Ausstellungsflächen nicht untergehen und entsprechend wahrgenommen werden.

**POS+SIGN:** *Welches Gewicht haben Design und Mode?*

**Moebius:** Modische Strömungen zeigen sich auf der Messe natürlich immer sehr deutlich. Wir sind auch hier ein Spiegel des Marktes. Es gab neulich eine Studie des EHI, die zu dem Ergebnis kam, dass die Kollektionsrhythmen sich verkürzen. Auch der zunehmende Wettbewerbsdruck trägt zumindest beim stationären Einzelhandel dazu bei, dass vieles immer schneller und immer häufiger geändert wird. Man tauscht Figuren heute schneller aus und investiert früher neu, als es noch vor zehn oder 20 Jahren üblich war. Das kommt natürlich den Mannequin-Herstellern zugute. Mannequins können heute authentischer und aktueller gestaltet werden und so gesellschaftliche Trends widerspiegeln. Ein deutscher Hersteller hat zum Beispiel gerade eine Kollektion mit kompakteren, leicht übergewichtigen Kinderfiguren entworfen.

**POS+SIGN:** *Ist der dreijährige Zyklus der EuroShop dann aber nicht zu lange, um in diesem Markt noch der Trendsetter zu sein?*

**Moebius:** Nein. Es gibt Statistiken, die zeigen, dass die Figuren alle zwei bis drei Jahre ausgetauscht werden. Insofern befinden wir uns mit der Messe meiner Meinung nach in einem idealen Rhythmus. Deshalb ist die EuroShop auch für dieses Marktsegment das Fenster schlechthin. Es gibt zwar einige kleinere Spezialmessen, die für Mannequin-Hersteller ebenfalls relevant sind. Viele Hersteller schätzen aber gerade den Verbund mit den anderen Messe-Segmenten. Das finden sie nirgendwo anders.

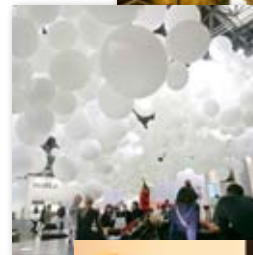
Auf der EuroShop 2011 wird es mit dem Mannequin-Bereich MQ im Bereich EuroSales erstmals eine Fläche in einer sehr stylishen Atmosphäre geben, auf der Premiumanbieter aus diesem Bereich dem Charakter einer normalen Messehalle entfliehen können. Sie bietet das adäquate Umfeld für hochwertige Mannequins und aufwendige Inszenierungen.

**POS+SIGN:** *Welche weiteren Neuerungen wird es auf der EuroShop 2011 geben?*

**Moebius:** Never change a running system. Die Dinge, die gut waren, behalten wir bei. Und da 2008 für uns ein Rekordjahr war, müssen viele Dinge gut gewesen sein. Die vier Segmente EuroConcept, EuroCIS, EuroSales und EuroExpo haben wir darum in der Hallenplanung weitestgehend übernommen.

Die technische Premiere ist der bereits erwähnte Eco-Bereich mit Eco-Park, Eco-Forum und Eco-Lounge.

Im Rahmenprogramm gibt es ebenfalls eine Neuerung. Wir haben eine Initiative namens „Retail meets retail“ gegründet, mit der wir die EuroShop nach Meseschluss in die Düsseldorfer Innenstadt bringen wollen. Zur EuroShop trifft sich die Handelselite aus der ganzen Welt in Düsseldorf. Die Initiative bietet den hiesigen Händlern die Möglichkeit, ihre Kompetenz zu demonstrieren und den Besuchern Düsseldorf als Mode- und Shoppingmetropole am Rhein zu präsentieren. Zugleich





wollen wir der Düsseldorfer Bevölkerung bewusst machen, dass hier die weltgrößte Messe für den Handel stattfindet.

Ferner führt die Messe Düsseldorf im kommenden Jahr ein neues Besuchermanagementsystem ein. Mit einem sogenannten Print-at-Home-Ticket fahren die Besucher kostenfrei innerhalb des VVR-Netzes zum Messegelände, halten das Ticket am Drehkreuz unter den Scanner, wo sofort ein Badge gedruckt wird. Wartezeit an der Kasse entfällt. Für mobile Endgeräte wird es außerdem eine kostenlose EuroShop-Application geben, die mit einem interaktiven Gelände- und Hallenplan die perfekte Orientierungshilfe auf dem Messegelände bietet. Per Touch kann der Besucher in die verschiedenen Hallen springen, auf einzelne Stände zoomen und sich alle Ausstellerinformationen anzeigen lassen.

**POS+SIGN:** *Vor drei Jahren kamen über 100 000 Besucher zur EuroShop. Wird diese Marke auch 2011 erreicht werden?*

**Moebius:** Wir tun selbstverständlich alles dafür, das zu schaffen. Wir sind die weltweite Leitmesse für alle Investitionen rund um den Handel. Dieser Premiumcharakter der Messe bedeutet auch, dass wir die Plattform für Neuheiten sind. Viele Firmen warten mit ihren Produkten in der Tat bis zur nächsten EuroShop und halten sich im Vorfeld der Messe gerne etwas bedeckt. Die EuroShop hat daher für das Fachpublikum einen hohen Stellenwert. Es ist aber auch klar, dass die Messlatte sehr hoch hängt. Wir hatten in den vergangenen 44 Jahren einen wunderbaren Zuwachs an Quantität und Internationalität. Mit einem Entscheideranteil von über 70 % haben wir zudem eine sehr hohe Besucherqualität erzielt. Wenn wir diesen Zielkorridor wieder erreichen wollen – und das unter der Prämisse, dass es im Ausland durch die Wirtschaftskrise einige Einsparungen gegeben hat und Unternehmen weniger Mitarbeiter auf Reisen schicken –, dann wird das eine sehr große Herausforderung werden. Ich denke aber, dass das Angebot der EuroShop so einzigartig ist, dass es uns gelingen wird, den Erfolg von 2008 zu wiederholen. ■

Das Interview führte Albrecht Fischer.



## IMPRESSUM

---

### REDAKTIONSANSCHRIFT

www.pos-sign.de  
redaktion@pos-sign.de  
Telefon: +49 (7822) 789990  
Fax: +49 (941) 599297933

### VERLAG

QXQ GmbH  
Tullastr. 27  
77955 Ettenheim

### CHEFREDAKTEUR

Albrecht Fischer  
QXQ GmbH  
Tullastr. 27  
77955 Ettenheim

### ANZEIGEN

Eva Toball  
QXQ GmbH  
Tullastr. 27  
77955 Ettenheim

### DRUCK

Dambach Print+Service GmbH  
Obere Hardt 11  
76467 Bietigheim

### ERSCHEINUNGSWEISE

2. Jahrgang 2010  
Erscheinung quartalsweise  
Auflage: 4000

### ABONNEMENT

29,- € inklusive Versandkosten (Ausland 39,- € inkl. Versand)  
Abobestellung im Internet unter [www.pos-sign.de/abo](http://www.pos-sign.de/abo)

### COPYRIGHT

Alle Rechte an dieser Ausgabe und ihren Teilen, insbesondere die Verwertungsrechte gemäß §16ff UrhG, sind vorbehalten. Markenzeichen und Handelsnamen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr. Eine Haftung wird nicht übernommen. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht die Meinung der Redaktion, sondern die des jeweiligen Autors wieder.