MüllerKälber®

Pressemappe

Stand März 2018

INHORGENTA MUNICH: HALLE B1, STAND 150

MüllerKälber

IN VOLLEM GLANZ

LICHT & LADENBAU: MüllerKälber plant, entwickelt und baut Läden, Shop-in-Shop-Systeme, Vitrinen und Beleuchtungsmodule. Dabei kann das Unternehmen auf über 40 Jahre Erfahrung zurückblicken.

Mit der MK JewelleryStage kann jedes Produkt einzeln inszeniert werden.

Die MK JewelleryStage ist in verschiedenen Varianten erhältlich.

Bei der neuen MK OptiLight 02-11 ist es gelungen, den Stromverbrauch bei gleicher Helligkeit noch einmal zu reduzieren.

Weniger ist mehr – unter dieser Prämisse entwickelt und baut MüllerKälber innovative Licht- und Vitrinensysteme. Für die ideale Inszenierung von Schmuck und Uhren wurden eigens zugeschnittene Lösungen entwickelt: Mit der MK Jewellery Stage können Produkte wie auf einer Bühne einzeln ins rechte Licht gerückt werden. Für 2018 hat MüllerKälber bewährte Module weiter verbessert: Bei der neuesten Generation der Vitrinenbeleuchtung MK OptiLight 04FOR konnte der Stromverbrauch von 25 auf 10 Watt bei gleicher Helligkeit gegenüber der Vorgängerversion reduziert werden. Im Ladenbau können die Aspacher auf über 40 Jahre Erfahrung zurückgreifen. Auch für kleine Budgets bietet MüllerKälber punktuelle Maßnahmen.

Zur **Inhorgenta Munich 2018** zeigt MüllerKälber seine neuen Systeme und stellt gleichzeitig die neue Generation der **MK640 portable** mit vielen Gestaltungsmöglichkeiten vor.

Kernkompetenz

MüllerKälber sorgt für die optimale Verbindung von Design und Technik. Dabei führt der hohe Qualitätsanspruch immer wieder zu neuen Innovationen und Optimierungen.

„Seit mehr als 40 Jahren beschäftigen wir uns mit der Präsentation von Produkten und decken dabei alle Bereiche des Ladenbaus ab.“

HOLGER MÜLLER,
Geschäftsführer

MÜLLERKÄLBER

STRAHLENDE PRÄSENTATION

DAS ASPACHER UNTERNEHMEN MÜLLERKÄLBER ENTWICKELT UND FERTIGT SEIT ÜBER 35 JAHREN HOCHWERTIGE VITRINEN IN VERBINDUNG MIT INNOVATIVER TECHNIK. AUCH FÜR DIE JUWELIERBRANCHE BIETET DER EXPERTE PERFEKTE KONZEPTE.

KOMPLETTER LADENBAU

MüllerKälber stellt Ihnen gerne seine gesamte Expertise zur Verfügung und übernimmt den kompletten Ladenbau – von der Planung bis zur Umsetzung. Wie oben bei Heller & Heller Chronometrie in Schwäbisch Hall. Das Beispiel zeigt, dass auch auf kleinem Raum mit einer professionellen Ladenplanung einiges präsentiert werden kann: Nur 26 m² standen für Kasse, Uhrenpräsentation, Beratung und Büro zur Verfügung. Mit Schiebetüren, intelligenter Beleuchtung und Spiegelelementen wurde der Raum optisch vergrößert.

BELEUCHTUNGSLÖSUNGEN

Sie können die Experten von MüllerKälber auch gezielt zur Optimierung Ihrer Beleuchtungslösung hinzuziehen, so wie Juwelier Depperich in Reutlingen. Hier erstellte MüllerKälber die Lichtplanung für das bestehende Schaufenster und nützte dabei die neueste Generation der High-End-Leuchten MK OptiLight®. Die Beleuchtungsmodule wurden steckerfertig produziert und von MüllerKälber montiert. So können Sie gezielt und mit kalkulierbaren Kosten die Präsentation Ihres Warensortiments verbessern.

VITRINEN

Das Verständnis optimaler Beleuchtung hilft MüllerKälber auch bei der idealen Vitrinengestaltung. So wurde bei Juwelier Fischer in Baden-Baden die Optik des gesamten Verkaufsraums durch neue Vitrinen mit MK OptiLight® verändert. Der Raum an sich wurde nicht umstrukturiert, sondern es wurden nur die Oberflächen neu gemacht. Durch eigens für Fischer konzipierte Vitrinen wird der Raum neu definiert: eine große Verkaufstheke, rollbare Vitrinen an den Wänden mit Vorlagetabletts, Beratungstisch, Kassenmöbel und Brillenhalter.

TEILLEISTUNGEN IM LADENBAU

Sie haben bereits verlässliche Partner, mit denen Sie bei der Neugestaltung Ihres Geschäfts gern zusammenarbeiten? Kein Problem! MüllerKälber schließt an ihr bestehendes Netzwerk an und übernimmt Teilleistungen Ihres Ladenbaus. Auch Juwelier Huberty in Luxemburg hat alle Produktpräsentations- und Beratungsmöbel sowie die Schaufester- und Raumbeleuchtung mit MüllerKälber realisiert, während unter anderem die Ladenplanung, Trockenbau, Beläge und Stühle von anderen Partnern übernommen wurden.

PRAXISTIPP

Das Budget reicht nicht für eine große Umbaulösung? Fragen Sie nochmals nach, denn oft kann auch durch punktuelle Maßnahmen einiges optimiert werden. Ein Experte hat einen frischen Blick auf Ihren Laden!

HOLGER MÜLLER, Geschäftsführer

„Wir lieben den mündigen Kunden. Seit mehr als 40 Jahren beschäftigen wir uns mit der Präsentation von Produkten. Da wir alle Bereiche des klassischen Ladenbaus beherrschen und unsere Kunden wissen, was sie wollen und brauchen, können sie selbst entscheiden, welche Leistungen sie von uns beziehen. Egal ob Planung, Möbel- und Vitrinenbau, Beleuchtung, Montage oder das ‚Rundum-Sorglos-Paket' – bei uns entscheidet der Kunde."

Blickpunkt Juwelier 06/2017

ANSPRUCH. **Neben dem Schaufenster ist die Vitrine die wichtigste Präsentationsmöglichkeit des Fachhändlers für seine Produkte Holger Müller verrät, wie die Vitrine auch bei einem hochwertigen Juwelier funktioniert.**

HOLGER MÜLLER VON MÜLLERKÄLBER IST ÜBERZEUGT:

„SO FUNKTIONIERT DIE VITRINE AUCH HOCHWERTIG!“

In der Bijouterie Hubert in Luxemburg stehen die Produkte im Mittelpunkt und nicht die Vitrinen. Diese sind lediglich dazu da, die Zeitmesser und den Schmuck angemessen zu präsentieren und dabei dezent in den Hintergrund zu treten.

„Die beste Vitrine sieht man kaum, sie steht im Hintergrund. Das heißt, dass das Möbel zugunsten der Produkte in den Hintergrund tritt, ihnen dabei aber einen Rahmen und gleichsam eine Bühne bereitet und sie dadurch bestmöglich inszeniert.“

HOLGER MÜLLER,
GESCHÄFTSFÜHRER MÜLLERKÄLBER GMBH

Ursprünglich hat sich Holger Müller, Geschäftsführer der MüllerKälber GmbH, die seit mehr als 35 Jahren hochwertige Vitrinen mit innovativer Technik entwickelt und fertigt, seinen guten Ruf in der Museumslandschaft erarbeitet. Seit Jahren gilt er allerdings auch bei Juwelieren als gefragter Vitrinen-Spezialist vor allem in punkto Beleuchtung. Aus dem Hause MüllerKälber stammt denn auch die Innovation MK OptiLight – LED-Beleuchtungssysteme für die Inszenierung von Schmuck und Uhren in Vitrinen, im Schaufenster und am Verkaufstresen. Im Gespräch mit „Blickpunkt Juwelier“ verriet Müller, wie eine Vitrine auch beim echten, hochwertigen Juwelier funktioniert. Der Spezialist: „Die beste Vitrine sieht man kaum, sie steht im Hintergrund. Das heißt, dass das Möbel zugunsten der Produkte in den Hintergrund tritt, ihnen dabei aber einen Rahmen und gleichsam eine Bühne bereitet und sie dadurch bestmöglich inszeniert.“

Damit dies gelinge, müsse sich die Vitrine perfekt ins Umfeld einfügen, also in Farbe und Materialität perfekt zur Inneneinrichtung des Geschäfts passen. Dabei sei zu beachten, dass je dicker das Glas sei, umso hochwertiger die Produkte wirken. Das sei auch bei Juwelieren landläufige Meinung.

Die neue Vitrine „MK Jewellery Stage“ von MüllerKälber. Sie verfügt über eine flächige Grundausleuchtung. Fokussier- und schwenkbare Spots können Akzente setzen.

Wie auf einer Bühne perfekt in Szene gesetzt: Die Größe der Lichtkegel lässt sich verstellen, so dass die Produkte gezielt in den Vordergrund treten.

Müller: „Die Vitrine ist dabei aber nicht nur als ein Aufbewahrungs- und Präsentationsort zu sehen, sondern auch als eine Verkaufshilfe, denn ich kann damit das Schmuckstück in seiner Wertigkeit unterstreichen.“

Bei der hochwertigen Inszenierung müsse der Schmuck punktuell inszeniert werden. Das bedeute, dass die Lichtfarbe die Grundfarbe des Schmucks hervorhebe. Bei Gelbgold bedeute dies beispielsweise ein eher warmweißes Licht, für Platin hingegen einen kaltweißen Ton. Müller: „Die Beleuchtung muss einen hohen CRI-Wert haben. Er sorgt dafür, dass die Farben echt wahrzunehmen sind. Bei der Farbe Rot kann der Juwelier sofort erkennen, wie gut der Wert ist.“

Für den Korpus einer Vitrine gelte, dass er möglichst neutral sein sollte, um dezent in der Wirkung zu sein. Ansonsten könnten mehrere Vitrine einen Verkaufsraum unruhig erscheinen lassen und den Fokus des Verbrauchers von den Produkten ablenken.

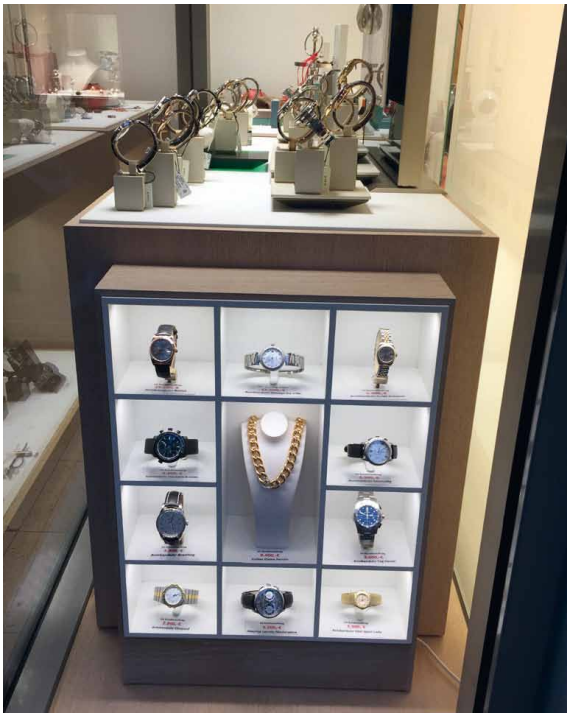
Optimale Ausleuchtung: In der oberen Glaskante der Vitrinen wurden von Müller-Kälber HighPower LED-Stripes im Aluminiumkühlprofil befestigt.

HOLZVITRINEN MIT KUNDENSCHMUCK ZIEHEN BEI JUWELIER DEPPERICH DIE BLICKE AUF SICH

Juwelier Depperich in Reutlingen verkauft auch Schmuck und Uhren im Auftrag seiner Kunden – und das, ohne sein Nobel-Image zu schädigen. Besonders dabei ist, dass er hierfür das beste Fenster verwendet. Die exklusiven Möbel mit je elf einzeln beleuchteten Fächern von MüllerKälber sind an der Frontseite des Eingangs positioniert.

Die im gleichen Holz gefertigten Sondervitrinen stehen sehr prominent im Schaufenster an der Stirnseite zur Wilhelmstraße. Eine davon sogar direkt unter der Uhrenmarke Rolex. Die andere bei IWC und Jaeger-LeCoultre. Bemerkenswert ist, dass sowohl die Präsentation der Produkte als auch die Preisauszeichnung das exklusive Gesamtbild des Top-Juweliers in keiner Weise stören.

Die Frontseite von Juwelier Depperich. An der Stirnseite im Eingangsbereich stehen prominent die beiden Vitrinen mit Kundenschmuck.



Die edle Sondervitrine im Fenster präsentiert Schmuck, den Juwelier Depperich im Auftrag von Kunden verkauft.

„Schon die erste Frage von Peter Voss hat mich begeistert: Wie kann ich optimal präsentieren?“

HOLGER MÜLLER INHABER MÜLLERKÄLBER

Fotos: Tilo Keller

WARUM JUWELIER DEPPERICH SCHON NACH NEUN JAHREN DIE BELEUCHTUNG ERNEUERT

ERLEUCHTUNG

Wer wissen will, wie die perfekte Beleuchtung eines Juwelierschaufensters aussieht, der sollte nach Reutlingen kommen. Juwelier Depperich hat die neueste Beleuchtung von MüllerKälber eingebaut.

EIN LICHT AUFGEGANGEN. Eigentlich sollte niemand besser wissen, wie wichtig die richtige Beleuchtung ist, als ein Diamantspezialist. Trotzdem ist das Thema Licht in unserer Branche im wahrsten Sinne „unterbelichtet“. Nicht so bei Juwelier Depperich.

Die Sache mit Kompromissen ist nicht Peter Voss’ Sache. Seit zwei Jahren, als er auf der Messe und später bei dem Kollegen Rolf-Detlef Willer in Hamburg und Jan Hoffmann in Stuttgart die neue Beleuchtung von MüllerKälber gesehen hat, beschäftigt sich Peter Voss intensiver mit Beleuchtung. Wieder. Schon vor neun Jahren, als er sein Geschäft in Reutlingen umgebaut und komplett auf LED umgestellt hatte, hatte er einen kompromisslosen Weg eingeschlagen. Nun sagt er: „Die Beleuchtung ist aus heutiger Sicht guter Standard. Aber ich trete nicht an, um mich mit Gutem zufrieden zu geben.“ Jetzt, nachdem das Schaufenster und einige Innenvitrinen mit der neuesten Generation von „MK OptiLight“ aus dem Hause MüllerKälber ausgestattet sind, hat Voss sein gewünschtes Niveau wieder erreicht. Das Ergebnis hat die Kategorie „eine Reise wert“ verdient. Wer wissen will, wie Schaufenster beleuchtet und Diamanten funkeln können, der sollte nach Reutlingen kommen.

Peter Voss ist sich jetzt sicher, dass er die beste Beleuchtung hat, die es auf dem Markt gibt. Die Entscheidung ist gefallen – und das Ergebnis ist erreicht. Eine Frage des Preises sei es indes nicht gewesen, berichtet Peter Voss. „Wäre der Auftrag 20.000 Euro teurer geworden, hätte ich länger überlegt – und später dann zugestimmt.“

Ortstermin in Reutlingen: Chefredakteur Ulrich Voß und Holger Müller (Mitte) besuchen Peter Voss, der soeben sein Schaufenster und einige Innenvitrinen mit neuer Beleuchtung ausgestattet hat.

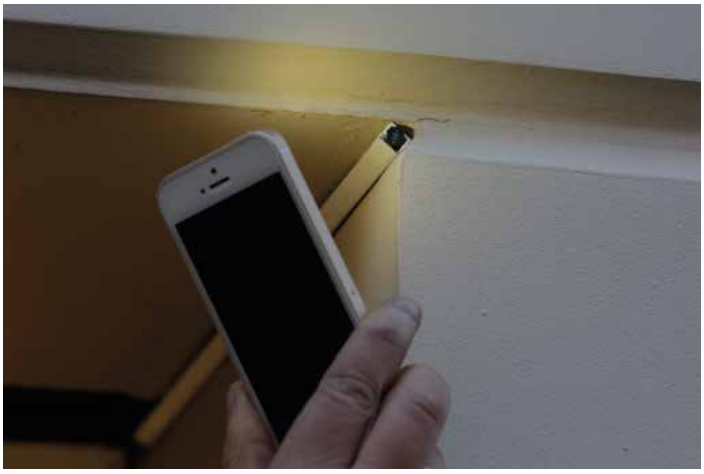
Bis ins Detail perfekt: Zugegeben, so große Diamanten haben nicht viele Juweliere im Schaufenster. Doch erst die richtige Beleuchtung bringt sie zum Funkeln.

Eine Augenweide: Der Blick ins Schaufenster von Juwelier Depperich tut gut. Die Produkte sind perfekt präsentiert und beleuchtet, so wie es sich für Luxusprodukte gehört – und wie es leider sehr selten ist.

BELEUCHTUNG IM DETAIL

Vor der Umrüstung durch MüllerKälber: Dieses Fenster ist nicht optimal beleuchtet. Der Ladenbauer hatte bei der Konstruktion des Fensters nicht das Licht bedacht: Die Lichtquelle ist zu weit hinten, was dazu führt, dass viele Uhren „im Schatten" stehen.

Dieses Fenster hat bereits die neuste Beleuchtungstechnik aus dem Hause MüllerKälber. Das Licht ist im Vergleich zum linken Foto weicher, und keine Uhr steht im Dunkeln.



Für die Beleuchtung eines Schaufensters macht es einen großen Unterschied, ob es bewölkt ist, ob die Sonne direkt ins Fenster scheint oder ob es dämmert. Deswegen gibt es bei Depperich einen Sensor, der den Lichteinfall misst. Mit einer Smartphone-Taschenlampe lässt sich der Sensor austricksen.

Zum Lichtexperten geworden. Peter Voss (rechts), Inhaber von Juwelier Depperich, ist mittlerweile zum Beleuchtungsprofi geworden. Beim jüngsten Rundgang mit Holger Müller ist ihm doch noch eine Kleinigkeit aufgefallen, die es zu optimieren gilt. Die beiden Geschäftspartner führen eine Diskussion auf höchstem Niveau.

Vor allem im Schmuckfenster wird für den Fachmann der Unterscheid zur gewohnten Beleuchtung sichtbar. Selbst die Produkte auf dem vergleichsweise dunklen Wellendorff-Display sind ideal beleuchtet, ebenso wie der relativ lose dekorierte Diamantschmuck rechts daneben.

Die hervorragende Beleuchtung in diesem Uhrenfenster wird deutlich an der einheitlichen Detailansicht. Beide Schaufensterebenen sind gleich gut ausgeleuchtet, auch die Außenregionen oder die Uhren im hinteren Teil des Displays stehen nicht im Schatten.

Blickpunkt Juwelier 02/2017

INITIATIVE JUWELIER

KOMPETENZ FÜR DIE STATIONÄRE ZUKUNFT!

DAS SIND DIE MACHER!

QUALITÄTSOFFENSIVE.
Die Premium-Unternehmen MüllerKälber, Bornemann Etui und Meth Media bündeln ab sofort ihre Kompetenz. Ihre Mission: den stationären Händler für die Zukunft zu stärken. Die Köpfe hinter „Initiative Juwelier“ wollen nur eins: Erfolg für den Juwelier!

Sie sind kompetent, sprechen dieselbe Sprache und haben ein gemeinsames Ziel: den Erfolg des Juweliers! Dafür haben sich führende Branchenprofis aus den Bereichen Ladenbau/Lichtplanung, Präsentation/Packaging und Marketing/Kommunikation zusammengeschlossen: Holger Müller (MüllerKälber), Gregor Krampe (Bornemann Etui) und Alexander Meth (Meth Media) bilden ein starkes Kompetenzteam – die „Initiative Juwelier“.

Die gerade erst neu gegründete Verbundgruppe aus drei visionären Premium-Unternehmen hat einen einheitlich hohen Anspruch und arbeitet interdisziplinär und synergetisch. Daraus entsteht ein wichtiger und dennoch kostenloser Zusatznutzen für den Juwelier. Alexander Meth: „Kooperation ist wichtiger denn je, denn die Marktmacht wird immer größer. Dem müssen Gruppenkompetenz und Bestperformer-Leistungen entgegengesetzt werden.“

Teampartner Holger Müller ergänzt: „Wir sind keine Generalunternehmer, sondern drei Spezialisten mit sehr hohem Qualitätsanspruch.“ Sie könnten dem Juwelier auf dem Markt alles für den perfekten stationären Auftritt bieten, aber er müsse nicht alles nehmen. Die „Initiative Juwelier“ beschäftige sich intensiv mit den Kernmerkmalen des Juweliers, so Holger Krampe. „Wir wollen die beste Lösung für den Händler, damit er ganzheitlich erfolgreich ist und bleibt.“

REINKOMMEN & WOHLFÜHLEN IN DER TRAURINGSCHMIEDE.DE KÖLN

Der Kölner Flagship-Store der Trauringschmiede.de erstrahlt in neuem Glanz und setzt auf Diamant.

Zum Wohlfühlen sind die dicken Ohrensessel auf hochflorigem Teppich.

Hell, freundlich und kompetent – so wirkt das Geschäft insgesamt.

Das Flaggschiff und gleichzeitig die Zentrale der Trauringschmiede.de in Köln wurde aufgehübscht und setzt auf eine stark emotionale Ansprache der Zielgruppe für Trauringe, Verlobung und Schmuck. Ladenbau-Experte MüllerKälber sorgte dabei für die Spezialbeleuchtung, damit die Diamanten in den neu inszenierten Schaufenster-Präsentationen besonders glänzen. Im Inneren des Flagship-Stores ist Wohnzimmer-Feeling vorherrschend. Mit gemütlichen Ohrensesseln, dickem Teppich und Zeitschriften im Wartebereich. Auch an den Beratertischen mit kleinen Tischlampen sitzt es sich sehr bequem. Alles in allem Wohlfühl-Atmosphäre pur!

Die gemütliche Wohnzimmer-Atmosphäre lädt zum Verweilen ein.

2 | LADENBAU

LADENBAU

LUXUS LÄUFT ÜBER EMOTIONEN

ERLEBNISKAUF ALS CHANCE!

NATUR

Sie ist der Hingucker im neuen Masterstore von Juwelier Fischer in Karlsruhe (Foto li.): eine Wand, die über und über mit echten Pflanzen bestückt ist. Auch Juwelier Lachenmann aus Freudenstadt (Foto re.) setzt das Thema Natur ganz bewusst ein – mit einem großen Foto einer sonnigen Waldlichtung hinter dem Beratungstresen. Der Effekt ist beide Male derselbe: Kunden werden durch den Raum positiv angesprochen und können sich entspannen und einfach wohl fühlen.

WOHNZIMMER-FEELING

Innovative Beleuchtungen

Mit hochwertigen Vitrinen sowie innovativen Beleuchtungslösungen setzt das erfahrene Team der MüllerKälber GmbH schmucke Kostbarkeiten in Szene. Leuchtendes Beispiel für die eigene Innovationskraft des Unternehmens ist die Entwicklung von „MK OptiLight". Dahinter verbirgt sich ein kostensparendes LED-Beleuchtungssystem, mit dem Produkte in Vitrinen, Schaufenstern und am Verkaufsplatz optimal inszeniert werden. Mit den verschiedenen Fenster-Beleuchtungsmodulen kann die Firma im Rahmen der Lichtplanung reagieren, der Anschluss vor Ort erfolgt meistens unkompliziert durch den Hauselektriker.

Info
www.muellerkaelber.com

Eclairage innovant

L'équipe expérimentée de MüllerKälber met en scène les bijoux et autres objets de prix par de superbes vitrines et des solutions d'illumination innovantes. Un excellent exemple de l'esprit d'innovation de l'entreprise est donné par le système «MK OptiLight». Il se compose d'un éclairage LED économique qui met en valeur les pièces exposées dans les présentoirs, les vitrines et l'espace de vente. MüllerKälber peut interagir avec les modules les plus divers d'éclairage et, dans la plupart des cas, l'électricien maison peut procéder aisément au raccordement sur place.

Schaufenster von Jan Hofmann, Goldschmiede & Juwelier in Stuttgart, mit dem MK-Opti-Light-Window-System.

La vitrine de Jan Hofmann, bijoutier et joaillier à Stuttgart, est équipée du système «MK OptiLight Window».

Magisches Licht

Der Vitrinen- und Beleuchtungsspezialist aus Aspach, MüllerKälber, genießt einen exzellenten Ruf, wenn es um passgenaue Lösungen für Juweliergeschäfte geht. Ein Beispiel ist die neue Schaufensterbeleuchtung und Vitrinenlösung für Juwelier Martens aus Kempen. „Wir haben ‚MK OptiLight' auf der Inhorgenta in München gesehen und waren auf Anhieb begeistert", sagt Joachim Martens. „Denn lief alles sehr professionell und zuverlässig ab." Die Planung und Festlegung der Beleuchtungselemente erfolgte bei einem Termin vor Ort. Die Montage der „MK OptiLight Window" nahm der Hauselektriker von Martens vor. Geliefert und montiert wurde auch der Sensor „MK SunControl". Dieser reguliert die Schaufensterbeleuchtung in Abhängigkeit des Umgebungslichts, sodass die Produkte im Schaufenster zu jeder Zeit optimal beleuchtet sind. Martens: „Die Ware, vor allem die Steine, kommt sehr gut zur Geltung und das lockt Kunden an unser Schaufenster." Zudem lieferte MüllerKälber Vitrinenwürfel für den Einbau durch einen Schreiner vor Ort für eine Trennwand sowie eine große Standvitrine und Tischvitrinen. Der Juwelier berichtet: „MüllerKälber hat flexibel auf unsere Wünsche reagiert und zum Beispiel in der Bedientheke eine Schublade an der Stelle eingebaut, an der wir sie seit Jahr und Tag gewohnt waren. Qualitativ sind alle Elemente sehr hochwertig. So haben alle Vitrinen ein Schließsystem, wir benötigen nur noch einen Schlüssel." Auch künftig will Martens mit MüllerKälber zusammenarbeiten. Weitere Vitrinen wurden bereits bestellt.

www.muellerkaelber.de

Werkstatt & Ausbildung NEWS

Verbessert und weiterentwickelt: Das Modell „MK OptiLight 04FOR" mit neuem Design-Gehäuse

Spot an!

Der Vitrinenspezialist MüllerKälber präsentiert mit dem LED-Modul „MK OptiLight 04FOR" eine Weiterentwicklung der Vitrinenbeleuchtung „OptiLight 04". Für die neue Lichtlösung wurde ein Gehäuse entwickelt, das sich mit reduzierteren Dimensionen optimal in das Gesamtdesign der Vitrinen integrieren lässt. „MK OptiLight 04FOR" ist als fertig verbautes Modul erhältlich oder als Nachrüstvariante für bestehende Vitrinen. Eine Auswahl an Farben und Oberflächendesigns ermöglicht die bestmögliche Anpassung an vorhandene Vitrinen oder Ladenkonzepte. Zusätzlich zu dieser Variante bietet das Unternehmen aus dem schwäbischem Aspach ein flaches Modul an, das sich für den Unterbau im Schaufenster eignet.
www.muellerkaelber.de

Blickpunkt Juwelier, 07/2016

FALLBEISPIEL: VOM JUWELIER ZUM CONCEPT STORE

ZUKUNFT MIT KONZEPT

JUWELIER PERTIJS IM NIEDERLÄNDISCHEN BREDA IST KONZESSIONÄR NAMHAFTER MARKEN WIE AUDEMARS PIGUET ODER CHOPARD. IM GESPRÄCH ERKLÄRT CONCEPT MANAGER BOB SEGERS, WIE AUS EINEM ECHTEN JUWELIER DER ERSTE CONCEPT STORE FÜR UHREN UND SCHMUCK DER WELT WURDE.

Das House of Pertijs im südniederländischen Breda hat alles, was einen echten Juwelier ausmacht: drei Uhrmacher und zwei Goldschmiede, eine Werkstätte und namhafte Marken. Man könnte denken, das wäre eine solide Basis für die Zukunft. Und doch erfand sich der in den 1950ern gegründete Juwelier vor ca. fünf Jahren als Concept Store rund um das Thema Uhren und Schmuck völlig neu. Seidem präsentiert das Unternehmen in seinen Schaufenstern und im Inneren eine ansprechende, designaffine Welt aus hochwertigen Produkten. Damit hat es Pertijs geschafft, sich vom klassischen Juwelier zum Juwelier der Zukunft zu entwickeln: dem umfassenden Dienstleister rund um das Thema Geschenk. „Blickpunkt Juwelier" sprach mit Bob Segers über die Gründe für diesen Neuanfang, den Erfolg und die Risiken.

> „WIR WAREN EIN GUTER JUWELIER. AUCH DIE VERKÄUFE WAREN NOCH GUT, ABER WIR DACHTEN AN DIE ZUKUNFT. WIR WOLLTEN ETWAS NEUES MACHEN."
>
> Bob Segers, House of Pertijs

BJ: HERR SEGERS, WIE KAM ES DAZU, DASS SICH PERTIJS NEU ERFAND?

BOB SEGERS: Die Verkäufe waren zwar noch gut, aber wir dachten an die Zukunft. Wir waren ein guter Juwelier mit vier Filialen – aber wir wollten etwas Neues machen. So haben wir uns auf einen Standort konzentriert und dort eine ganz besondere Location geschaffen.

BJ: WAS WAR IHRE INSPIRATION?

BS: Sicher die großen Mode-Concept Stores in Frankreich, wie etwa Colette. Immer wieder hörten wir

„ES KOMMEN JÜNGERE MENSCHEN INS GESCHÄFT UND AUCH MEHR LEUTE VON AUSSERHALB. VIELE SUCHEN NUR EIN KLEINES GESCHENK – WERFEN ABER BEIM HINAUSGEHEN IMMER EINEN BLICK AUF UHREN UND SCHMUCK."

Bob Segers, House of Pertijs

Das House of Pertijs ist kein gewöhnlicher Juwelier: Eine Bibliothek, eine Kaffeebar und ein angeschlossener Garten in Kombination mit aufregender Innenarchitektur machen einen Besuch im Laden zu einem Erlebnis. Kein Wunder, dass es die Niederländer geschafft haben, die Zugangsschwelle ins Geschäft stark zu senken. Das stimmige Gesamtkonzept des P.O.S. führt den Kunden niederschwellig auch an sehr hochpreisige Uhren und Schmuckstücke heran.

von Kunden, dass es keinen Grund gebe, öfter in unser Geschäft zu kommen. Viele hatten das Gefühl, sich nicht einfach frei umschauen zu können.

„IMMER WIEDER HÖRTEN WIR VON KUNDEN, DASS ES KEINEN GRUND GEBE, ÖFTER IN UNSER GESCHÄFT ZU KOMMEN."

BJ: IHR ZIEL WAR ES ALSO, DIE ZUGANGSSCHWELLE ZU SENKEN?

BS: Ja, wir hatten zwar High-End-Kunden, aber wir wollten mehr Menschen ins Geschäft bringen. So haben wir Produkte gesucht, die diese Schwelle senken: Das können Taschen, Bücher, Duftkerzen oder sogar ein Bleistift sein.

BJ: SIE VERKAUFEN DUFTKERZEN?

BS: Unter anderem auch. Unser günstigstes Produkt ist ein Bleistift um drei Euro.

BJ: UND HAT ES FUNKTIONIERT?

„UNSERE PRODUKTE HABEN EINE GESCHICHTE, DIE WIR DEM KUNDEN ERZÄHLEN. SO WERDEN SIE SPEZIELL."

BS: Es war echt ein Experiment. Zuerst waren die Verkäufe der Zusatzartikel schleppend, mit der Zeit hat es dann funktioniert. Heute sind wir zum Beispiel der zweitbeste P.O.S. für eine High-End-Duftkerzenmarke in den Niederlanden.

BJ: ABER WAS HABEN DIE AUDEMARS PIGUET UM 60.000 UND DER BLEISTIFT UM 3 EURO GEMEINSAM?

BS: Sie sind beide speziell und in ihrem Bereich das Beste vom Besten. Beide haben eine gute Geschichte, die wir dem Kunden erzählen, wodurch das Produkt speziell wird. Der Bleistift ist nicht irgendein Stift, sondern ein Palamino Blackwing – der Beste seiner Art. Und das macht ihn Uhren & Schmuck wieder ähnlich. Man kann nicht einfach irgendeinen Bleistift hernehmen und

Auch im Schaufenster kommuniziert House of Pertijs sein umfassendes Konzept klar: Hier gibt es mehr zu entdecken als „nur" Uhren und Schmuck.

„JA, WIR HATTEN HIGH-END KUNDEN. ABER WIR WOLLTEN MEHR MENSCHEN INS GESCHÄFT BRINGEN. SO HABEN WIR PRODUKTE GESUCHT, DIE DIESE SCHWELLE SENKEN: DAS KÖNNEN TASCHEN, BÜCHER, DUFTKERZEN ODER SOGAR EIN BLEISTIFT SEIN."

Bob Segers, House of Pertijs

erwarten, dass das Konzept dann funktioniert.

BJ: HAT SICH DIE KUNDENSTRUKTUR VERÄNDERT?
BS: Ja – es kommen jüngere Menschen ins Geschäft und auch mehr Leute von außerhalb. Viele suchen nur ein kleines Geschenk – werfen aber beim Hinausgehen immer einen Blick auf Uhren und Schmuck. Das ist unser direkter Profit. Denn wenn man seine ideale Uhr oder sein perfektes Schmuckstück nicht sieht, wie soll man sich dann das Ziel setzen, es zu kaufen?

BJ: WIE HABEN STAMMKUNDEN ODER ÄLTERE KUNDEN DIESE VERÄNDERUNG AUFGENOMMEN?
BS: Viele traditionelle Kunden waren zuerst skeptisch. Wir haben auch unsere Kommunikation umgestellt und wurden jünger und provokanter. Nach abwartenden Reaktionen kommen diese Kunden nun öfter und haben Spaß an dem Konzept. Früher sahen wir diese High-End-Kunden ein- bis zweimal im Jahr, jetzt kommen sie zehnmal vorbei.

BJ: HABEN DIE MARKEN DIESE ENTWICKLUNG MITGEMACHT ?
BS: Wir hatten am Anfang Angst, dass einige abspringen würden. Ein „Gift Shop" ist ja deutlich negativ besetzt. Das war ein Risiko, das wir eingegangen sind. Denn als traditioneller Juwelier hätten wir sicher keine Marke dazugewonnen, vielleicht die eine oder andere wichtige sowieso verloren.

BJ: WIE SIND SIE DEN MARKEN ENTGEGENGEKOMMEN?
BS: Wir haben zwei klassische Corner – für IWC und Cartier. Zusätzlich haben wir zentral im Geschäft eine Fläche, die wir „Change Corner" nennen. Wir vermieten sie für zwei Monate an Marken, die sie dann für sich branden können. Das funktioniert perfekt – wir sind bis Mitte 2017 ausgebucht.

BJ: WIE WAR LETZTLICH DIE RÜCKMELDUNG DER MARKEN ?
BS: Wir haben viele positive Rückmeldungen (z.T. von den CEOs) erhalten, dass sie unsere Kombination von Produkten toll finden. Wir konnten mit unserem Konzept sogar die zwei wichtigen Marken Pomellato und Panerai dazugewinnen.

ZUR PERSON

Bob Segers (35) ist Concept Entwickler und auch zuständig für Sales, Events und Marketing bei House of Pertijs. Er ist für die ständige Weiterentwicklung des Store-Konzepts sowie die Auswahl geeigneter Produkte und die Öffentlichkeitsarbeit des Familienunternehmens verantwortlich.
Weitere Informationen über das Geschäft: houseofpertijs.com

DAS SAGEN LADENBAUER DAZU:

Alexander Pottendorfer,
Operations Manager
Umdasch Shopfitting

„DER JUWELIER MUSS SICH NACH VERWANDTEN WARENGRUPPEN UMSEHEN UND DIESE MODERN PRÄSENTIEREN."

Die Abteilung für Accessoires und Schmuck im Tiaihi Center in Jeddah wurde vom Umdasch neu gestaltet.

Wir sagen, es ist nicht genug, einfach „Juwelier" zu sein. Der Concept Store ist die Zukunft. Der Juwelier muss sich nach verwandten Warengruppen umsehen und diese modern präsentieren. Er ist der Experte für Geschenke. Beim Ladenbau spielt auch der Sicherheitsaspekt eine wichtige Rolle. Beispielsweise werden für Möbel laufend Schlösser bzw. sogar Schließanlagen entwickelt. Diese Mechanismen sind vor allem für Marken-Stores sinnvoll. Eine Herausforderung für den Ladenbau wird vor allem sein, dass Shop-Betreiber (und vor allem Marken-Stores) die komplette Serviceleistung fordern – vom Design über die Montage bis zum General Contracting. Vor allem bei High-End-Marken findet die LED-Beleuchtung in den Stores stark Einzug, um die Ware auf edle Weise in den Vordergrund zu stellen.

Juweliere sollten Themenwelten in ihren Stores forcieren und edel präsentieren. Gerade der Ladenbau bei Schmuckhändler sollte designorientiert entworfen werden. Hier gilt es zu unterscheiden, ob es sich um Marken-Stores oder einzelne Händler handelt. Hochwertige Ware verlangt auch einen hochwertigen Ladenbau. Aber auch auf Altbewährtes sollte man weiterhin setzen: Reparaturen, Goldschmieden etc. sollten trotzdem angeboten werden, da diese Serviceleistungen einen Mehrwert beim Kunden schaffen.

Ein helles, offenes und luxuriöses Ambiente waren das Ziel der Neugestaltung. Die Vermittlung von Luxus und Wertigkeit standen hier im Vordergrund.

Holger Müller,
Geschäftsführer MüllerKälber

„DAS FOLGT DEM TREND, DASS DER JUWELIER ZUNEHMEND ZU EINEM ORT WIRD, DER ZUM ERLEBEN EINLÄDT UND SO KUNDEN ANZIEHT."

Es ist im Moment ein absoluter Trend, die Grenzen klassischer Juweliersgeschäfte zu überschreiten und die Einkaufsflächen konzeptueller und vielseitiger zu gestalten. Ein schönes Beispiel ist Juwelier Fischer in Karlsruhe, für den Müller-Kälber die Ladenbaulösung erarbeitet und umgesetzt hat. Als Kassenmöbel gibt es eine Eventtheke aus Corian, einem sehr hochwertigen Material. In das Möbel integriert sind ein Kühlschrank, ein Waschbecken und sogar ein Kochfeld mit Dunstabzug. Die Theke ist durch einen Geschenkpapierhalter, eine Kasse sowie Schubladen, Vitrine und einen Sitz- und Stehbereich extrem vielseitig und wandelbar. Damit wird der Kassenbereich zu einem Begegnungsbereich – für den alltäglichen Verkauf genauso wie für spezielle Events. Die Pläne des Inhabers, Michael Häcker, gehen so weit, dass auch schon mal die Tochter samstags Erdbeermarmelade kocht und somit eine andere Duftnote in den Raum bringt. Das hochwertige Event- und Kassenmöbel fügt sich in ein Ladenkonzept ein, das auf einen Erlebniseinkauf ausgerichtet ist: Am Eingang gibt es zwei Wasserwände, gegenüber eine grüne, lebendige Wand. Das folgt dem Trend, dass der Juwelier zunehmend zu einem Ort wird, der zum Erleben einlädt und so Kunden anzieht. Dieser Herausforderung muss sich der Juwelier und der Ladenbau zunehmend stellen.

Juwelier Fischer in Karlsruhe hat auf engem Raum eine vielseitige Lösung gefunden.

Blickpunkt Juwelier, Technikparameter, 07/2016

MÜLLERKÄLBER

HELLE INSPIRATIONEN

MIT DER ERFAHRUNG VON GUT VIERZIG JAHREN IM BEREICH BELEUCHTUNG UND LADENBAU IST DIE MÜLLERKÄLBER GMBH EIN AUSGEWIESENER EXPERTE, VON DESSEN KNOW-HOW AUCH DER JUWELIER PROFITIEREN KANN.

1 | KOMPLETTER LADENBAU

MüllerKälber stellt Ihnen gerne seine gesamte Expertise zur Verfügung und übernimmt den kompletten Ladenbau – von der Planung bis zur Umsetzung. Wie oben bei Heller&Heller Chronometrie in Schwäbisch Hall. Das Beispiel zeigt, dass auch auf kleinem Raum mit einer professionellen Ladenplanung einiges präsentiert werden kann: Nur 26 m² standen für Kasse, Uhrenpräsentation, Beratung und Büro zur Verfügung. Mit Schiebetüren, intelligenter Beleuchtung und Spiegelelementen wurde der Raum optisch vergrößert.

2 | BELEUCHTUNGSLÖSUNGEN

Sie können die Experten von MüllerKälber auch gezielt zur Optimierung Ihrer Beleuchtungslösung hinzuziehen. So wie Juwelier Weiss in Vechta. Hier erstellte MüllerKälber die Lichtplanung für das bestehende Schaufenster und nützte dabei die neueste Generation der High-End-Leuchten MK OptiLight®. Der Anschluss vor Ort erfolgte unkompliziert durch den Hauselektriker des Kunden. So können Sie gezielt und mit kalkulierbaren Kosten die Präsentation Ihres Warensortiments verbessern.

3 | VITRINEN

Das Verständnis optimaler Beleuchtung hilft MüllerKälber auch bei der idealen Vitrinengestaltung. So wurde in der Galerij Hilde Vanden Berghen (Halle, Belgien) die Optik des gesamten Verkaufsraums durch neue Vitrinen mit MK OptiLight® verändert. Der Raum an sich wurde nicht umgestaltet, sondern nur frisch gestrichen. Durch verschiedene Vitrinenarten wird der Raum neu definiert: große Vitrinen mit Bilderrahmen, Sockelvitrinen mit mehreren Präsentationsebenen und eine von innen und außen einsehbare Schaufenstervitrine.

4 | TEILLEISTUNGEN IM LADENBAU

Sie haben bereits verlässliche Partner, mit denen Sie bei der Neugestaltung Ihres Geschäfts gerne zusammenarbeiten? Kein Problem! MüllerKälber schließt gerne an ihr bestehendes Netzwerk an und übernimmt Teilleistungen Ihres Ladenbaus. Auch Juwelier Fischer in Karlsruhe hat die Ladenplanung sowie alle Produktpräsentations- und Beratungsmöbel mit MüllerKälber realisiert, während unter anderem Trockenbau, Beläge und Stühle von anderen Partnern realisiert wurden.

PRAXISTIPP

Das Budget reicht nicht für eine große Umbaulösung? Fragen Sie nochmals nach, denn oft kann auch durch punktuelle Maßnahmen einiges optimiert werden. Ein Experte hat einen frischen Blick auf Ihren Laden!

HOLGER MÜLLER, Geschäftsführer

Wir lieben den mündigen Kunden. Seit mehr als 40 Jahren beschäftigen wir uns mit der Präsentation von Produkten. Da wir alle Bereiche des klassischen Ladenbaus beherrschen und unsere Kunden wissen, was sie wollen und brauchen, können sie selbst entscheiden, welche Leistungen sie von uns beziehen. Egal ob Planung, Möbel- und Vitrinenbau, Beleuchtung, Montage oder das „Rundum-Sorglos-Paket" – bei uns entscheidet der Kunde.

Blickpunkt Juwelier, 05/2016

SYSTEM VITRINE

INDIVIDUELL. Das ist kein 08/15-Standard, den sich Ladenbauexperte Müller-Kälber für diese Juwelierverkaufsräume hat einfallen lassen, sondern das sind perfekte Lösungen in puncto Vitrine und Beleuchtung.

MÜLLERKÄLBER IST SPEZIALIST FÜR VITRINEN UND BELEUCHTUNG

SO MUSS LADENBAU AUSSEHEN

1 | ETOILE, MAASTRICHT

Zum edlen Look mit Kronleuchter und Granitboden des Juweliergeschäfts Etoile in Maastricht hat Ladenbauspezialist MüllerKälber die Wände in Sichthöhe mit Glasvitrinen ausgestattet. Außerdem zeigen fünf Standvitrinen im bis zum Boden reichenden Schaufenster weitere Schmuck-Highlights.

2 | FISCHER, BADEN-BADEN

Maßgeschneidert sind auch die Vitrinen samt LED-Beleuchtung bei Juwelier Fischer in Baden-Baden. Das verbindende Element ist ein farblich abgestimmter, leicht erhöhter Sockel am Boden. Die Innenraumvitrine ist von allen Seiten leicht umgehbar und hat ebenfalls eine LED-Beleuchtung, die den Schmuck angemessen präsentiert.

3 | NAVRATIEL, GÖRLITZ

Bei der Juweleria Navratiel in Görlitz wurde das Markenproblem von MüllerKälber optimal gelöst. Die Swarovski-Vitrine wurde homogen in die übrige Inneneinrichtung des Geschäfts integriert. Dadurch wird die Marke einerseits groß präsentiert, andererseits wirkt es so, als würde der Lieferant keinen dominierenden Einfluss nehmen.

4 | NAVRATIEL, GÖRLITZ

Auch die Präsentation der Schmuckmarke Thomas Sabo wirkt trotz der Vitrinengröße an exponierter Stelle dezent. Sie ist kein aufdringlicher Fremdkörper im Raum, sondern passt perfekt zu den anderen Möbeln. Das Geschäft behält so seinen eigenen Charakter.

DEUTLICH: Farben und Formen kommen durch den hohen CRI-Wert von MKOptiLight® deutlich besser zur Geltung.

Die Experten von MüllerKälber sind zwar selbst nicht auf der Baselworld vertreten, haben aber zahlreiche Markenstände ausgestattet.

MÜLLERKÄLBER GMBH

LEUCHTEND BRILLANTE FARBEN

KORREKTE FARBWIEDERGABE auch bei künstlichem Licht ist eine der wichtigsten, aber auch herausforderndsten Aufgaben guter Beleuchtung.

Die Präsentation von Uhren und Schmuck muss „appetitanregend“ sein. Das richtige Licht spielt dabei eine wesentliche Rolle.

Unterschiedliche Lichtquellen haben verschiedene Farbwiedergabe-Eigenschaften – aber nicht immer geben sie die Farben des betrachteten Gegenstands korrekt wieder. So kann es vorkommen, dass Gesichter fahl wirken oder Schmuck unnatürlich und billig aussieht. Auch das Licht von Lampen gleicher Lichtfarbe kann verschiedene Farbwiedergabe-Eigenschaften besitzen. Eine Bewertung der Farbwiedergabe erfolgt durch den Index CRI (Colour Rendering Index, auch Ra-Wert genannt). Er gibt an, wie natürlich Farben wiedergegeben werden. Je niedriger der Index, desto mangelhafter werden die Körperfarben beleuchteter Gegenstände wiedergegeben. Die beste Farbwiedergabe, und somit den höchsten CRI-Wert, hat das Sonnenlicht: CRI 100. In Innenräumen sollte der CRIWert nicht unter 80 liegen. MüllerKälber verwendet LEDs mit HighCRI bis zu 95.

DEUTLICHER UNTERSCHIED: Der direkte Vergleich zeigt wie brillant und farbtreu der Gegenstand mit MKOptiLight® wirkt.

Blickpunkt Juwelier, 04/2016

LADENBAU

IM BLICKPUNKT

TATORT VITRINE:
DIE VITRINE DARF NICHT ZWISCHEN PRODUKT UND KUNDEN STEHEN. ERST DURCH DIE RICHTIGE BELEUCHTUNG WIRKT DAS PRÄSENTIERTE PRODUKT LEBENSECHT UND MACHT SO „APPETIT“ DARAUF, ES IN HÄNDEN ZU HALTEN UND LETZTLICH ZU KAUFEN.

MÜLLERKÄLBER WEISS, WIE
SCHMUCK UND UHREN STRAHLEND GLÄNZEN!

LED ist nich gleich LED: Der Vergleich zeigt deutlich, dass MKOptiLight® (rechts) die Farben brillanter und wirklichkeitsnäher wiedergibt.

„DER JUWELIER STEHT VOR DER HERAUSFORDERUNG, SEINE WERTVOLLEN WAREN GLEICHZEITIG GESCHÜTZT IN DER VITRINE ABER TROTZDEM REALITÄTSNAH UND ATTRAKTIV ZU PRÄSENTIEREN. FARBEN UND KONTUREN RICHTIG AUSZULEUCHTEN IST DABEI ESSENTIELL.“

HOLGER MÜLLER, MÜLLERKÄLBER GMBH

Die ganzheitliche Wahrnehmung eines Verkaufsraumes bestimmt maßgeblich das Kauferlebnis und damit die Konsumlust. Vorrangig gilt es, eine Atmosphäre zu schaffen, die den Menschen mit all seinen Sinnen anspricht: einzigartig und unverwechselbar.

Licht ist dabei eines der wichtigsten und wirkungsvollsten Gestaltungsmittel. Produkte wie Uhren und Schmuck stellen hohe Ansprüche an die Beleuchtung. Eine sehr gute Farbwiedergabe und eine auf das Produkt abgestimmte Lichtfarbe bilden die Voraussetzung für eine konsumfördernde Umgebung.

BRILLANTE FARBEN

Korrekte Farbwiedergabe auch bei künstlichem Licht ist eine wichtige Aufgabe guter Beleuchtung. Die Farbwiedergabe einer Lampe bezeichnet die Wirkung, die ihr Licht auf farbigen Gegenständen hervorruft. Unterschiedliche Lichtquellen haben verschiedene Farbwiedergabe-Eigenschaften – nicht immer geben sie die Farben des betrachteten Gegenstands korrekt wieder. So kann es vorkommen, dass Gesichter unter dem Licht bestimmter Lampen fahl wirken, Gemüse unappetitlich oder Schmuck unnatürlich und billig aussieht.

Wichtig bei der Auswahl der richtigen Beleuchtung sind die feinen Unterschiede: Auch das Licht von Lampen gleicher Lichtfarbe kann verschiedene Farbwiedergabe-Eigenschaften besitzen. Grund dafür ist die unterschiedliche spektrale Zusammensetzung der Lichtfarbe. Daher ist es auch nicht möglich, aus der Lichtfarbe einer Lampe auf die Qualität ihrer Farbwiedergabe zu schließen. Eine Bewertung der Farbwiedergabe erfolgt durch

Blickpunkt Juwelier, 04/2016

Der direkte Vergleich zeigt: Standard LEDs bringen trotz formal gleicher Lichtfarbe ein schlechteres Ergebnis, bei dem die Goldtöne künstlich und billig wirken. MKOptiLight® überzeugt durch satte, und echt wirkende Goldtöne.

den Index CRI (Colour Rendering Index, siehe Kasten rechts). Speziell in der Uhren- und Schmuckbranche ist das brillante Leuchten von Edelsteinen oder die Kauflust weckende Brillanz von Goldtönen eine große Herausforderung. MüllerKälber verwendet LEDs mit HighCRI bis zu 95 – wie auf den Vergleichbildern zu sehen ist, werden damit optimale Ergebnisse bei der Präsentation und Farbwiedergabe erreicht.

„MKOPTILIGHT® BIETET NICHT NUR EINE KOSTENSPARENDE UND ENERGIEEFFIZIENTE, SONDERN AUCH VERKAUFSFÖRDERNDE BELEUCHTUNGSLÖSUNG FÜR DEN JUWELIER."

HOLGER MÜLLER, MÜLLERKÄLBER GMBH

WICHTIGE BEGRIFFE

Lichtfarbe: Die Eigenfarbe des Lichts von Lampen wird durch die Farbtemperatur in Kelvin (K) bestimmt. Je hšher der Wert, desto wei§er ist die Lichtfarbe. Man unterscheidet dabei warmwei§es, mittelwei§es und kaltwei§es Licht.

Farbwiedergabe: Mit dem Colour Rendering Index (auch Ra-Wert genannt) wird gemessen, wie natŸrlich Farben unter kŸnstlicher Beleuchtung wiedergegeben werden. Die beste Farbwiedergabe, und somit den hšchsten CRI-Wert, hat das Sonnenlicht: CRI 100. In InnenrŠumen sollte der CRIWert nicht unter 80 liegen.

KOMPAKT

BLICKPUNKT·JUWELIER

KOMPAKT

DER BRANCHEN INSIDER

Beilage zu Nr. 03

Februar/März 2016

VORTEILSCLUB

So viel Umsatz machte die Branche 2014/2015 mit Uhren. **S. 10**

LINDNER ÜBERFALLEN

Jetzt fordert er mehr Videoüberwachung im Ort. **S. 6**

Und das in Zeiten, in denen viele ihr Geschäft aufgeben

Juwelier Fischer eröffnet neue Läden!

Mutig. Vielerorts schließen Juweliere ihre Geschäfte, weil sie keinen Nachfolger finden oder einfach nicht mehr erfolgreich im Markt sind. Heike und Michael Häcker dagegen zeigen Mut. Sie haben eine Boutique in Baden-Baden und einen neuen Masterstore in Karlsruhe eröffnet – und mit Unterstützung der Hersteller eine ganz neue Welt des Auftritts eines Optikers und Juweliers erschaffen.

Edel und einladend: Das neue Geschäft von Juwelier Fischer in Karlsruhe.

Die Inhaber von Juwelier Fischer in Malsch be-treiben seit 2015 in Baden-Baden auch eine noble Boutique und in Karlsruhe einen komplett neuen Masterstore. Michael Häcker: „Der Schritt erscheint mutig. Doch ihm gingen jahrelange Überlegungen und Marktforschung in Sachen Uhren, Schmuck und Optik voraus. Es galt, ein völlig neues Ladenbau-Konzept zu entwickeln! In Zusammenarbeit mit MüllerKälber entstand etwas, was die Präsentation optimiert und den Wohlfühleffekt in den Vordergrund rückt. Bei der Innengestaltung haben wir viel Wert auf Emotionen, Raumgefühl und Naturelemente gelegt.“ Der Kunde geht durch zwei Wasserfälle über edle Hölzer und einen Boden aus Leder auf einen „Wald“ zu, im Hintergrund klingt leise ein Saxophon – Shopping mit Stil in entspannter Atmosphäre. Wellness-Shopping! Häcker: „Einkaufen muss ein Erlebnis sein und entspannen. Bei uns ist es beides!“

Ausgefeilt: Die kleine beleuchtete Schubladen-Vitrine. Angesagt: Fischer führt Echtschmuck-Marken im Luxussegment.

Bei der Neugestaltung des Ladengeschäftes von Uhren - Optik - Schmuck Fischer in Karlsruhe hat MüllerKälber für eine perfekte Lichtregie und die dramatische Inszenierung der Produkte gesorgt.

BELEUCHTUNGSEXPERTE MÜLLERKÄLBER

LICHTE LÖSUNGEN

HOCHWERTIGE PRODUKTE MÜSSEN INS RICHTIGE LICHT GERÜCKT WERDEN . MüllerKälber bietet eine umfangreiche Expertise für Ihre Präsentationslösung.

MK OptiLight® sorgt für eine sehr helle und doch akzentreiche Beleuchtung.

Das Geschäft von Fischer in Karlsruhe strahlt dank Ladenbau inklusive Lichtplanung von MüllerKälber in neuem Glanz.

Seit über 35 Jahren steht die MüllerKälber GmbH für hochwertige Vitrinen und innovative Lichttechnik. Die Inszenierungsexperten geben den Produkten den perfekten Rahmen für eine verkaufsförderne Präsentation. Die Kernkompetenz liegt des Unternehmens liegt in der Verbindung von Design und Technik.

Das patentierte LED-Beleuchtungssystem MK OptiLight® wird ständig verbessert und liefert eine auf das Produkt abgestimmte, sparsame Lichtinszenierung. Das Beispiel von Juwelier Fischer in Karlsruhe zeigt, wie ein Raum differenziert und trotzdem hell mit MK OptiLight® ausgeleuchtet werden kann. Maßgeschneiderte Ideen für die Produktpräsentation bieten die bewährten MK 600 Vitrinen (ganz oben rechts) oder höchst individuelle, an das Produkt angepassten Inszenierungslösungen, wie bei den Optikprodukten bei Juwelier Fischer (rechts). Die Experten von MüllerKälber beraten Sie gerne auf der Inhorgenta Munich.

Auch Optikprodukte werden optimal inszeniert.

MIT LICHT DIE KAUFSTIMMUNG HEBEN

Mit Licht kann man gezielt Emotionen wecken. Das beweist der Präsentationsspezialist MüllerKälber, der mit „MK OptiLight" ein Beleuchtungssystem speziell für Juweliere und Goldschmiede entwickelt hat.

Bei Juwelier Willer sind Uhren und Schmuck perfekt ins rechte Licht gerückt, inszeniert von MüllerKälber

Licht aus, Spot an! Seit dem Sommer erstrahlt das Schaufenster von Juwelier Willer in Hamburg im neuen Glanz. Und ist ein wahrlich leuchtendes Beispiel für die individuellen Lösungen von MüllerKälber. Sämtliche Schaufenster wurden mit „MK OptiLight" ausgestattet. Verwendet wurden im oberen Bereich „MK OptiLight"-Window-3×3-Module. Unter den Präsentationswinkeln ist jeweils ein „MK OptiLight Window"-1×1-Modul installiert. Das überdachte Schaufenster an der Seite ist mit „MK OptiLight Window"-2×1-Modulen ausgeleuchtet. Das kostensparende LED-Beleuchtungssystem wurde vom MüllerKälber-Team dabei so installiert, dass die Kostbarkeiten, aber auch das Ladengeschäft insgesamt perfekt inszeniert sind.

MEHR LEISTUNG MIT WENIGER VERBRAUCH

Verwendet werden für „MK OptiLight" ausschließlich High-Power und High-CRI-LEDs. Diese verfügen über eine Lebensdauer von bis zu 50 000 Stunden und versprechen Energie- und Kosteneinsparungen von bis zu 75 Prozent gegenüber herkömmlichen Beleuchtungssystemen. MüllerKälber bietet seinen Kunden dabei Lösungen nach Maß. So können bestehende Geschäfte auf das „MK OptiLight"-System in kürzester Zeit und kostensparend umgerüstet werden, ohne dabei den laufenden Betrieb unterbrechen zu müssen. Das Ergebnis ist ein wahrnehmbarer neuer, wertiger Look, der auffällt. Und: Das Licht hilft tatsächlich beim Verkaufen, wie die Geschäftsinhaber immer wieder berichten. Seit über 35 Jahren macht es sich das auf Produktpräsentationen spezialisierte Unternehmen MüllerKälber zur Aufgabe, Schmuckstücke und Uhren im richtigen Licht erscheinen zu lassen. MüllerKälber bietet einen umfassenden Service, der alle Projektphasen von der Konzeptentwicklung bis zur Montage beinhaltet. Darüber hinaus ist es den Kunden auch möglich, nur einzelne Bausteine in Anspruch zu nehmen und ortsansässige Dienstleister wie Elektriker mit einzubeziehen.

Das Schaufenster von Juwelier Willer ist nun jedenfalls optimal illuminiert für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft. Gerade in der dunklen Jahreszeit sind Verbraucher besonders empfänglich für die Wirkung des Lichts – ideale Voraussetzungen für gute Verkäufe. *Axel Henselder* ■

www.muellerkaelber.de

Blickpunkt Juwelier, 11/2015

Deshalb hat Juwelier Willer mit MüllerKälber umgebaut

„Wir sparen jeden Monat 300 Euro!“

Nachhaltig. Gestiegene Energiekosten waren für Rolf-Detlef Willer aus Hamburg der Anlass, die Beleuchtung in seinem Juweliergeschäft und in den Schaufenstern rundum zu erneuern. Das Ergebnis überzeugt nicht nur ihn.

Durch das matte Hellgrau und das ausgeklügelte Beleuchtungskonzept kommen die Vitrinen, aber auch der silberne Durchgangsbogen besonders gut zur Geltung.

Rolf-Detlef Willer ist absolut begeistert davon, wie Lichtexperte Holger Müller, Geschäftsführer von MüllerKälber, die Fenster und den Innenraum ins rechte Licht gerückt hat. Der Juwelier: „Die alte Beleuchtung hat nicht nur das Zehnfache an Strom verschlungen, auch die Lichtausbeute war schlechter. Jetzt sind die Stücke pointierter beleuchtet, sehen besser aus – und wir sparen monatlich auch noch 300 Euro.“

Darüber hinaus schont die neue LED-Beleuchtung auch die kostbaren Schmuckstücke. Die alten Strahler erzeugten vielfach solch eine Wärme, dass Türkise und Korallen auf Dauer verblassten, Perlen austrockneten und ihren Glanz verloren. Auch Emailringe veränderten ihre Farbe, und Lederbänder trockneten aus. Jetzt leuchten LEDs kühl in warmem Weiß – und das punktgenau. Je nach Tageslicht beziehungsweise Sonneneinstrahlung wird das Licht automatisch gedimmt – damit die Ausleuchtung immer optimal ist. Auch der Verkaufsraum wurde umgestaltet. Ein mattes Hellgrau lässt Uhren und Schmuck jetzt noch besser zur Geltung kommen. Willer: „Es ist, als hätten wir ein neues Geschäft. Auch die Kunden sind davon begeistert.“ Und die Kosten für die Beleuchtung? Willer: „Man hat schnell 20.000 bis 30.000 Euro ausgegeben. Aber wenn man einen Profi ranlässt, ist das die günstigste Variante!“

„Die alten Strahler erzeugten vielfach solch eine Wärme, dass Türkise und Korallen auf Dauer verblassten, Perlen austrockneten und ihren Glanz verloren.“

ROLF-DETLEF WILLER, JUWELIER WILLER

Die punktuelle Beleuchtung im gesamten Verkaufsraum sorgt für eine sehr elegante Atmosphäre.

Die Schaufensterfront – durch LEDs jetzt perfekt inszeniert. Die Energieeinsparung gegenüber herkömmlichen Leuchtmitteln liegt bei bis zu 75 Prozent.

„Man hat schnell 20.000 bis 30.000 Euro ausgegeben. Aber wenn man einen Profi ranlässt, ist das die günstigste Variante!“

ROLF-DETLEF WILLER,
JUWELIER WILLER

Die dezente Lichtstimmung im Fenster lässt jedes einzelne Schmuckstück für sich strahlen und wirken.

An der Decke gut zu erkennen: Die von Lichtexperte MüllerKälber entwickelten LED-Module, die je nach Lichtverhältnis gedimmt werden können.

Auch die Schaufenster in der Passage zum Ladeneingang erstrahlen in neuem Glanz und locken die Verbraucher.

Goldschmiede Zeitung 08/2015

DAS LICHT, DAS VERKAUFEN HILFT

Seit mehr als 35 Jahren macht es sich das auf Produktpräsentationen spezialisierte Unternehmen MüllerKälber zur Aufgabe, Schmuckstücke und Uhren im richtigen Licht erscheinen zu lassen.

Vorher: Mit dem alten Beleuchtungssystem war nicht jedes Produkt im Geschäft und Schaufenster von Juwelier Weiss optimal ausgeleuchtet. Problematisch waren vor allem die unteren Ebenen

Nachher: Mit dem „MK OptiLight"-System werden alle Exponate so ausgeleuchtet, dass glänzende Details perfekt zur Geltung kommen

Mit hochwertigen Vitrinen sowie innovativen Beleuchtungslösungen setzt das erfahrene Team von MüllerKälber schmucke Kostbarkeiten perfekt in Szene. Leuchtendes Beispiel für die eigene Innovationskraft des Unternehmens ist die Entwicklung von „MK OptiLight". Dahinter verbirgt sich ein kostensparendes LED-Beleuchtungssystem, das stets dann zum Einsatz kommt, wenn Produkte in Vitrinen, Schaufenstern und am Verkaufsplatz optimal inszeniert werden sollen. Verwendet werden für „MK OptiLight" ausschließlich High-Power und High-CRI-LEDs. Die verfügen über eine Lebensdauer von bis zu 50 000 Stunden und versprechen Energie- und Kosteneinsparungen von bis zu 75 Prozent.

LÖSUNGEN NACH MASS

Dass eine Umrüstung auf das „MK OptiLight"-System auch in einem bestehenden Laden zu realisieren ist, zeigt das Konzept, das für den in Vechta ansässigen Juwelier Weiss entwickelt wurde: Inhaber Tobias Weiss wünschte sich eine wirkungsvollere Ausleuchtung aller Präsentationsebenen – vor allem für das Schaufenster. Erarbeitet wurde eine Lösung, bei der die bisherigen Lichtquellen durch „MK OptiLight" ersetzt wurden. Um den Zeitraum der Umrüstung so kurz wie möglich zu halten, wurde eine individuelle Sonderkonstruktion entwickelt, die auf die bestehende Situation reagiert. So wurden etwa vorhandene Abhängeseile in das neue Lichtsystem integriert.

BAUSTEINE ZUM ERFOLG

Der Präsentationsspezialist MüllerKälber bietet einen umfassenden Service, der alle Projektphasen von der Konzeptentwicklung bis zur Montage beinhaltet.

Darüber hinaus ist es den Kunden auch möglich, nur einzelne „Bausteine" in Anspruch zu nehmen. So wurde für die Umrüstung bei Juwelier Weiss ein ortsansässiger Elektriker hinzugezogen, der in Absprache mit MüllerKälber das neue Leuchtsystem fachgerecht installierte.

„Wir sind mit dem Resultat sehr zufrieden. Die Beleuchtung wertet gerade die unteren Böden stark auf", zieht Inhaber Tobias Weiss eine positive Bilanz. Und somit ist das Schaufenster bereits deutlich vor dem Weihnachtsgeschäft optimal beleuchtet

Christel Trimborn ■

www.muellerkaelber.de

Fotos: MüllerKälber

Blickpunkt Juwelier, Technikparameter 07/2015

TRENDS UND EFFIZIENZ IN DER GESCHÄFTSGESTALTUNG

DIE DRAMATURGIE IM LADENBAU

DER WICHTIGSTE KONTAKTPUNKT ZWISCHEN JUWELIER UND KONSUMENT IST DER POINT OF SALE. VIELE VERSCHIEDENE FAKTOREN BEEINFLUSSEN DAS KAUFVERHALTEN AUF DER LADEFLÄCHE. DAHER IST SOWOHL EIN GESAMTHEITLICHES RAUMKONZEPT ALS AUCH DIE RICHTIGE BELEUCHTUNG VONNÖTEN, UM DIE BEDÜRFNISSE DER KUNDEN ZU ERFÜLLEN UND DIESE IN KAUFSTIMMUNG ZU VERSETZEN.

Aus einer verstaubten Auslage mit altmodischem Design zauberte Ladenbauer MüllerKälber ein stilvolles Schaufenster mit indirekter Beleuchtung.

Der Erfolg oder Misserfolg eines Produkts hängt im Wesentlichen von der Warenpräsentation ab. Sind Uhren und Schmuck ansprechend im Fachhandel inszeniert, führt dies häufiger zu spontanen Käufen beim Konsumenten. Gleichzeitig prägt die Art und Weise der Präsentation die Wahrnehmung der Marke durch den Kunden. Lag früher das Hauptaugenmerk auf der Lagerung von Produkten im Geschäft, so wird heute der Fokus auf das Eventshopping ausgerichtet. Juweliere, die das mit einer gelungenen Warenpräsentation umsetzen, steigern ihr Image beim Konsumenten und verschaffen sich einen spürbaren Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz. Ein schönes Geschäft bleibt nun einmal im Gedächtnis haften.

„ES MUSS EINE OPTIMALE VERBINDUNG VON DESIGN UND TECHNIK VORHERRSCHEN."

Holger Müller, Geschäftsführer der MüllerKälber GmbH

VIELE MÖGLICHKEITEN

Für die Präsentation im Laden gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten. Je nach Zielgruppe und Produkttyp kann der Juwelier auf Shop-in-Shop-Systeme, spezielle Displays, Regalsysteme und ansprechende Wandregale zurückgreifen. Das Ziel sollte (unter anderem) eine Atmosphäre sein, die zum Einkaufen einlädt. Aber auch kurze Laufwege und ein optimaler Kundenfluss sind wichtig. Zweitplatzierungen werden am besten mit Sonderangeboten bespielt. In Ergänzung zu regulären Waren wird hierfür eine weitere Aktionsfläche genutzt, auf der die Schnäppchen durch ein Display – wie beispielsweise einen Bodenaufsteller – beworben werden. Kräftige Farben wie Rot und Gelb lenken die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf spezielle Angebote. Auch digitale Elemente erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Bewegte Bilder auf großen Bildschirmen, eine eingebaute LED-Beleuchtung oder Gadgets wie ein iPad fördern die Interaktion am P.O.S. Der Konsument sieht den Besuch im Geschäft als Erlebnis an, das man gerne wiederholt.

ES WERDE LICHT

Licht ist nicht einfach Licht. Es kann warm und kalt, sanft und hart, gedämpft und strahlend sein. Je dramatischer das Licht, desto Ästhetischer sieht der Schmuck aus. Produkte gezielt ins passende Licht zu rücken, erfordert ein überzeugendes Konzept, eine gute Planung. Damit alles schön glänzt und funkelt, sollte Ware gut ausgeleuchtet werden. Vorrangig sollte hier eine Spotbeleuchtung eingesetzt, eng strahlende Scheinwerfer sind die erste Wahl. Die Reflexion ist hier ganz wichtig, denn damit entsteht das berühmte Funkeln der edlen Metalle und Schmucksteine. „Es muss eine optimale Verbindung von Design und Technik vorherrschen", sagt Holger Müller, Geschäftsführer der MüllerKälber GmbH. Vor allem LED-Beleuch-

Ladenbauer Otto Ebersberger setzt bei seinen Konzepten auf helle Farben. Klare Linien und helle Räumlichkeiten laden die Konsumenten zum Verweilen ein.

tungen eignen sich besonders gut für die Präsentation beim Juwelier. „Man darf nicht nur an eine gute Ausleuchtung denken, sondern muss auch die Kosten im Kopf behalten", so Müller. Normale Glühbirnen können im Fachhandel einen Großteil der Kosten ausmachen, LEDs hingegen bringen eine größere Leistung und sind schonender für den Geldbeutel.

DEN KUNDEN GEZIELT ANSPRECHEN

Interaktion ist wichtig. Der Kontakt zwischen Konsument und Produkt ist am P.O.S. mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Schmuckstücke möchten angelegt und Uhren getestet werden. Denn die Konkurrenz ist groß und Emotion bei der Kaufentscheidung noch immer einer der wichtigsten Stützpfeiler. Es setzt sich am Ende also das Produkt durch, das den Kunden emotional überzeugt. Aber wie schafft man Emotionen? Emotionsgeladene Bilder und optimal abgestimmte Beleuchtung in ausgesuchten Farben erreichen bereits eine große Wirkung. Eine einladende Dekoration im Schaufenster weckt das Interesse beim Konsumenten. Laut Silvio Kirchmair, Vorstand der Umdasch Shopfitting Group, liegt die Zukunft aber definitiv in interaktiven Vitrinen. „Letztlich gelingt Emotionalisierung nur über Menschen." Im Geschäft selbst kann das durch Technologie unterstützt werden. Die Kunden erhalten Zusatzinformationen durch einfaches Berühren des Glases. Sie können dann sofort die Karat-Angabe erkennen oder den Reinheitsgrad eines Brillanten." Durch diese Möglichkeit werden noch mehr Bilder und Erlebnisse beim Konsumenten hervorgerufen. Dies gibt dem Produkt eine Emotion, die den Abverkauf unterstützt.

„TOPSELLER SOLLTEN BEI DER WARENPRÄSENTATION STETS AUF AUGENHÖHE PLATZIERT WERDEN, UM VOM KONSUMENTEN ALS ERSTES WAHRGENOMMEN ZU WERDEN."

TRICKS UND TRENDS

Möbel im Fachhandel müssen eine Reihe an Anforderungen erfüllen. Es ist elementar, dass robuste Materialien für eine entsprechende Lebensdauer im hochfrequentierten Handel gewählt werden. Die Farbe der Einrichtung sollte indes zurückhaltend sein. Durch ruhige und gedeckte Farben kommen Schmuckstücke und Uhren besser zur Geltung. Ein kaltes Blau lädt nicht zum Verweilen ein. Durch die durchdachte Platzierung einer Trendabteilung, Shop-in-Shop-Systemen oder einer Ecke speziell für Männerschmuck kann der Konsument unbewusst geleitet werden. Die Warenpräsentation kann somit als Orientierungshilfe dienen und ist ein wichtiger Punkt bei der Gestaltung des Geschäfts. Topseller sollten bei der Warenpräsentation stets auf Augenhöhe platziert werden, um vom Konsumenten als Erstes wahrgenommen zu werden.

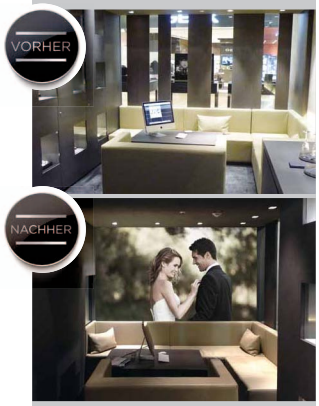
„DURCH RUHIGE UND GEDECKTE FARBEN KOMMEN SCHMUCKSTÜCKE UND UHREN BESSER ZUR GELTUNG."

KNACKPUNKT AUTHENTIZITÄT

Unnatürlich wirkende Dekoration, unpassende oder billig wirkende Gestaltung, dunkle Räume oder kaltes Licht vertreiben die Kunden. Und da das Unterbewusstsein eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielt, ist eine negativ wirkende Auslage keine einmalig vertane Chance, sondern hat Auswirkungen auf das zukünftige Kaufverhalten des Konsumenten. Um Kunden an sein Geschäft zu binden und den Abverkauf dauerhaft anzukurbeln sind das richtige Lichtspiel und Ambiente wichtiger Punkte für den Fachhandel.

Praxistipp

DER TRAURING-CORNER



Juwelier Techel im Loop5 in Weiterstadt setzt in seinem Geschäft auf ein minimalistisches Ambiente. Durch die warmen Farben der Möbel und die indirekte Beleuchtung wird eine intime und vertrauensvolle Atmosphäre geschaffen. Eine stilvolle und bequeme Sitznische trennt den Trauring-Corner vom restlichen Laden ab. Dieser eignet sich ideal für ausführliche Beratungsgespräche.

Blickpunkt Juwelier, 07/2015

MÜLLERKÄLBER

LICHTE MOMENTE

DIE BELEUCHTUNGSEXPERTEN VON MÜLLERKÄLBER ZEIGEN, DASS EINE NEUAUSRICHTUNG DES BELEUCHTUNGSKONZEPTES AUCH IN BESTEHENDEN LADENBAUVARIANTEN MÖGLICH UND SINNVOLL IST.

1) DAS REDESIGN IM ABLAUF

Im Sommer 2014 wurde das Juweliergeschäft Iris Menze Schmuck mit integriertem MARRYING-Trauringstudio in Bielefeld mit MK OptiLight Beleuchtungen ausgestattet. Besonders herausfordernd war dabei, dass zum bestehenden Ladenbau ein neues Beleuchtungskonzept entwickelt werden sollte. Damit musste auf die vorhandene Raumkonzeption und -gestaltung Rücksicht genommen werden. Trotzdem sollte die bestehende Warenpräsentation optimiert und die Waren durch gute Beleuchtigung ins beste Licht gerückt werden. Die Experten von MüllerKälber evaluierten die Situation und entwickelten eine maßgeschneiderte Lichtlösung.

2) DIE BELEUCHTUNGSLÖSUNG

Im Schaufenster wurden zur optimalen Ausleuchung vier MK OptiLight Window 3x3 Elemente an Drehkippgelenken montiert. Sie fügen sich unauffällig ins Schaufensterbild ein, sind von außen kaum sichtbar und beleuchten das relativ große Schaufenster sehr gleichmäßig. Zusätzlich wird die untere Ebene des Schaufensters mit MK OptiLight LED-Platinen beleuchtet, welche die Details der Schmuckstücke besonders brillant hervorheben. Das Schaufensterlicht, welches speziell für die Beleuchtung von Schmuck und Uhren entwickelt wurde, ist an einen Aussenlichtsensor MK SunControl gekoppelt. Damit ist die optimale zu jeder Tages- und Nachtzeit garantiert.

3) DIE INNENRAUMGESTALTUNG

Auch im Geschäftsinnenraum wurden umfangreiche Verbesserungen vorgenommen. Die in die Wand eingelassenen Vitrinen werden nun mit MK OptiLight 02 beleuchtet, einer besonders platzsparenden LED-Lichtlösung im Aluminiumkühlprofil. Durch den platzsparenden Einbau sind die Beleuchtungskörper nicht sichtbar. Durch die Verwendung des Kühlprofils und modernster LED-Technologie kommt es zu keiner Erwärmung der Vitrine und ihres Inhaltes. Auffällig ist die gleichmäßige, helle Ausleuchtung der gesamten Vitrinen und Displays. Es entstehen keine dunklen Ecken, die den Blick des Betrachters ablenken würden.

4) DIE TECHNOLOGIE: MK OPTI LIGHT

Das Licht-Redesign wurde mit der innovativen MK OptiLight-Technologie realisiert. MK OptiLight wurde speziell für die Präsentation von Uhren und Schmuck entwickelt. Dabei werden ausschließlich moderne LEDs mit geringen Lichttemperaturabweichungen und hohem CRI-Wert eingesetzt, die eine Kosteneinsparung von bis zu 75% gegenüber herkömmlichen Leuchtmitteln bringen. Mit speziellem Flächenlicht wird eine schattenfreie Grundausleuchtung erreicht, die mit Spots in unterschiedlichen Lichtfarben die perfekte Inszenierung schafft. Eine lange Lebensdauer garantiert ein sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis.

Praxistipp

Besonders bei Schmuck ist der erzielbare Verkaufserfolg und -preis stark von der richtigen Inszenierung abhängig. Die richtige Beleuchtung lässt Steine perfekt funkeln und wertig erscheinen. Damit wird der Schmuck in der Vitrine begehrlich!

Holger Müller, Geschäftsführer

Es tut mir in der Seele weh, wenn ich sehe, wie viel Aufwand betrieben wird, ein tolles Einkaufserlebnis mit einer ansprechenden Ladengestaltung zu erreichen. Dabei wird aber meist der **WICHTIGSTE FAKTOR**– die **OPTIMALE AUSLEUCHTUNG UND INSZENIERUNG** der Produkte –völlig außer Acht gelassen. Daher ist es mein persönliches Anliegen, unsere Kunden dabei zu unterstützen, dieses **UNGENUTZTE VERKAUFSPOTENTIAL** bestmöglich auszuschöpfen.

Im Geschäft von Juwelier Jan Hofmann sorgt MK OptiLight für ein angenehmes Ambiente

Goldschmiede Zeitung, 04/2015

IM RICHTIGEN LICHT BETRACHTET

MüllerKälber bietet spezielle Beleuchtungssysteme, mit denen Schmuck und Uhren so präsentiert werden, dass deren unterschiedliche Eigenschaften perfekt zur Geltung kommen.

Die LED-Beleuchtungsserie „MK OptiLight“ ermöglicht es, das Licht in Vitrinen, am Verkaufsplatz oder in den Schaufenstern hinsichtlich von Faktoren wie Lichtfarbe und -temperatur, Beleuchtungsstärke und Farbwiedergabe genau auf die Schmuckstücke und Uhren abzustimmen. So werden die verwendeten Materialien, deren Farben und spezifischen Eigenschaften korrekt zur Geltung gebracht. Standardlösungen gibt es dabei nicht, denn auch die Umgebung spielt eine große Rolle bei der Wirkung des Lichtes. So werden bei der Installation von „MK OptiLight“ reflektierende und spiegelnde Flächen berücksichtigt. Damit sorgen die Experten ganzheitlich für ein angenehmes Ambiente im Geschäft. Neben dem optischen Vorteil gegenüber konventioneller Beleuchtung, gibt es übrigens auch einen finanziellen: Die Energiekosten sind beim Einsatz von „MK OptiLight“ bis zu 70 Prozent niedriger als bei konventioneller Beleuchtung.

RAFFINIERTE IDEEN FÜR INDIVIDUELLE WÜNSCHE

Beim Einsatz der LED-Beleuchtungsserie können auch individuelle Projekte umgesetzt und bestehende Beleuchtungskonzepte nachträglich ergänzt oder nachgerüstet werden. So wünschte sich beispielweise Juwelier Jan Hofmann aus Stuttgart, nachdem bereits im Schaufenster die Beleuchtung installiert war, auch für die Beratungsplätze die „MK Optilight“ Beleuchtung. Jan Hofmann wollte, dass auch im Verkaufsgespräch der Schmuck bestmöglich präsentiert werden kann. Kein Problem für MüllerKälber. Es wurde die Lösung gewählt, das LED-System einfach in eine handelsübliche Pendelleuchte einzubauen. Dabei konnten alle Vorteile, die dieses bietet, beibehalten werden.

Christoph Hoffmann ■

www.muellerkaelber.de

EIN WAHRES MESSE-HIGHLIGHT

Die eindrucksvolle Wirkung der optimalen Beleuchtung lässt sich am Besten mit eigenen Augen betrachten. Dies konnten die Besucher der Inhorgenta Munich am Stand von MüllerKälber tun: In der Premium-Halle B1 gab es einen großen zweigeteilten Messestand. Auf dessen schwarze Seite wurden die unterschiedlichen „MK OptiLight“- Lösungen vorgestellt. Auf der weißen Seite indes stellte das Unternehmen verschiedene Vitrinen aus, anhand derer sich zeigte, wie flexibel die Beleuchtungsserie einsetzbar ist.

Perfekt in Szene durch LED-Beleuchtung

DAS LICHT MACHT DEN UNTERSCHIED

Licht spielt als Gestaltungsmittel für Verkaufsräume eine sehr große Rolle. Die Experten von MüllerKälber haben mit MK OptiLight® eine speziell auf die Präsentation von Schmuck und Uhren zugeschnittene Lösung entwickelt. Abgestimmt auf den jeweiligen Einsatzbereich (Beratungsplatz, Vitrine, Schaufenster) bieten LEDs viele Vorteile, wie konstante Lichttemperaturen oder Energie- und Kosteneinsparungen von bis zu 75 %. MK OptiLight® eignet sich sowohl für schattenfreie Grundausleuchtung als auch zur dekorativen und farblich abgestimmten Inszenierung. Die speziell gefertigten Komponenten sind nicht nur äußerst energieeffizient und langlebig, sondern auch jederzeit wiederbeschaffbar. Auch im Bereich Vitrinen- und Ladenbau bietet MüllerKälber individuelle Lösungen. Von der Planung bis zur Realisierung bieten die Experten volle Unterstützung. Dabei ist die Lichtplanung stets ein zentraler Punkt. Wichtig für MüllerKälber ist ein nachhaltiges Handeln unter Verwendung von natürlichen bzw. wiederverwendbaren Materialien. Wie bei der Beleuchtung ist das Ziel, mit wenig Energieaufwand das bestmögliche Ergebnis zu erzielen.

AUSSEN

Das Schaufenster von Juwelier Jan Hofmann (Stuttgart) erstrahlt durch LED-Beleuchtung in neuem Glanz

INNEN

Licht bestimmt maßgeblich die Wahrnehmung des Verkaufsraumes und das Kauferlebnis des Kunden, wie hier bei Gräfin Arnim (Köln).

LED-Beleuchtungen fügen sich unsichtbar ins Schaufenster ein und verleihen dem Schmuck deutlich Brillanz.

Immer eine optimale Beleuchtung, egal bei welchem Tages- oder Abendlicht, verspricht die Lösung von MüllerKälber

GANZ SCHÖN HELLE

Schmuck und Uhren richtig zur Geltung zu bringen, ist eine hohe Kunst. Das A und O der Inszenierung ist die perfekte Beleuchtung. Sie entscheidet darüber, ob ein Stück auch so edel wirkt, wie es in Wirklichkeit ist. Die Aspacher Firma MüllerKälber hat daher speziell für die Branche die „MK OptiLight"-LED-Beleuchtungsserie entwickelt. Dieses System überzeugt durch einen sehr hohen Farbwiedergabewert und ein besonders effektives Verhältnis zwischen der Lichtausbeute und dem Stromverbrauch. Die Schaufensterbeleuchtung „MK OptiLight Window" ist voller Raffinesse: Damit die Schaufensterscheibe weniger spiegelt und attraktiv bleibt, muss die Beleuchtung innen immer heller sein als außen. Die aktive Beleuchtungssteuerung „MK SunControl" passt sich daher dem Außenlicht an. Sie stellt die Innenhelligkeit automatisch ins richtige Verhältnis zur Außenhelligkeit. Nachts senkt sich die Beleuchtung so ab, dass es zu keiner Überblendung der Ware kommt. Und der Juwelier spart auch noch durch die Investition in die Lichttechnik: Die Energiekosten sind beim Einsatz der „MK OptiLight" bis zu 70 Prozent geringer als bei konventioneller Beleuchtung. **www.muellerkaelber.com**

Blickpunkt Juwelier, 10/2014

Vorteile durch LED Beleuchtung

DER HELLE UNTERSCHIED

EDLER SCHMUCK UND FEINE UHREN MÜSSEN INS RICHTIGE LICHT GESETZT WERDEN - ERST DANN ENTFALTEN SIE IHRE WAHRE SCHÖNHEIT UND WECKEN IM KONSUMENTEN BEGEHRLICHKEIT. DIE LICHTEXPERTEN VON MÜLLERKÄLBER BIETEN MASSGESCHNEIDERTE BELEUCHTUNGSLÖSUNGEN, DIE SPEZIELL AUF DIE BEDÜRNISSE IM JUWELIERSBEREICH ABGESTIMMT SIND.

MK
MüllerKälber®
www.muellerkaelber.de

LED-BELEUCHTUNG ALS GESTALTUNGSMITTEL

MK OptiLight® wurde speziell für die Präsentation von Schmuck und Uhren entwickelt. Abgestimmt auf den jeweiligen Einsatzbereich (Beratungsplatz, Vitrine, Schaufenster) bieten LEDs viele Vorteile, wie konstante Lichttemperaturen sowie Energie- und Kosteneinsparungen von bis zu 75%. MK OptiLight® eignet sich sowohl für schattenfreie Grundausleuchtung, als auch zur dekorativen und farblich abgestimmten Inszenierung. Die Experten von MüllerKälber erarbeiten für sie gerne ein Komplettangebot von der Lichtberatung bis zur Montage.

Licht bestimmt maßgeblich die Wahrnehmung des Verkaufsraumes und das Kauferlebnis des Kunden.

VORHER - NACHHER (RECHTS)

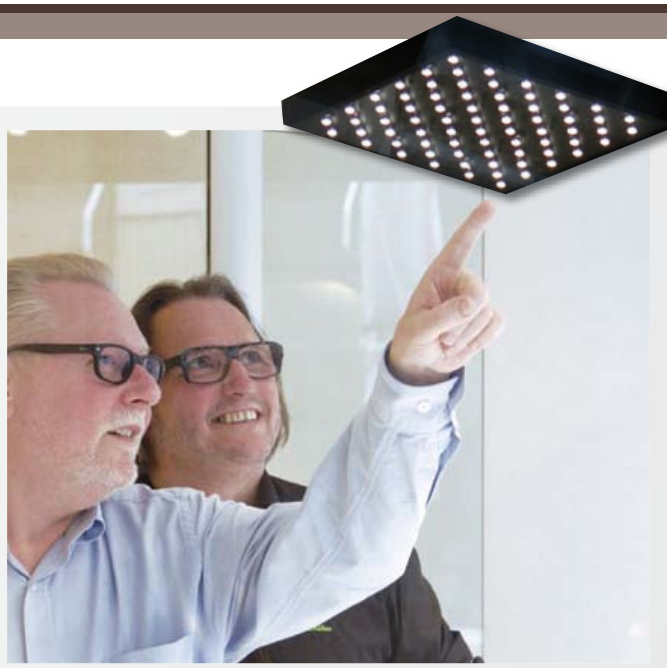
Das Schaufenster von Juwelier Jan Hoffmann (Stuttgart) erstrahlt durch LED Beleuchtung in neuem Glanz, wie Sie rechts auf der Anzeige sehen.

LED-Beleuchtungen fügen sich unsichtbar ins Schaufenster ein und verleihen dem Schmuck deutlich Brillanz.

KONTAKT

MÜLLERKÄLBER GMBH

Daimlerstraße 2
D -71546 Aspach
T: +49(0)7191/36712-0
F: +49(0)7191/36712-10
info@muellerkaelber.de
www.muellerkaelber.de



Jan Hofmann (links) und Holger Müller beim Einbau der neuen Beleuchtung im Schaufenster des Juweliergeschäftes.

Die Beleuchtung mit konventionellen Mitteln ist bereits vorher nicht schlecht, aber etwas konfus. Einmal für das Thema Beleuchtung sensibilisiert, hat es Jan Hofmann nun wissen wollen und die neuste Generation der LED-Beleuchtung von MüllerKälber installieren lassen.

Blickpunkt Juwelier, 07/2014

Längst überfällig: Lichtspezialist MüllerKälber entwickelt Juwelier-Beleuchtungen

Jan Hofmann rückt sein Geschäft ins rechte Licht

Perfekt. Die perfekte Beleuchtung ist eine Kunst. In der Realität fällt dies vor allem in Schaufenstern auf, die oft zu dunkel sind oder stark spiegeln. Jan Hofmann aus Stuttgart hat sich von den Lichtexperten von MüllerKälber für dieses Thema begeistern lassen und sein neues Geschäft in Stuttgart nun ins wahrhaft rechte Licht gerückt.

Licht ist eine komplizierte Sache. Vor allem in unserer Branche, in der die Präsentation von Geschäft und Ware im wahrsten Sinn des Wortes funkeln muss, sollte die richtige Beleuchtung Standard sein. Ist es aber beileibe nicht. Selbst auf dem internationalen Parkett fehlt es an fachgerechter Beleuchtung für Juweliere. Deswegen ist MüllerKälber nun selbst aktiv geworden und hat passgenau für die Verkaufs- und Präsentations-Situation beim Juwelier spezielle Beleuchtungen entwickelt. Beim Stuttgarter Juwelier Jan Hofmann kommen nun die aktuellsten Beleuchtungen zum Einsatz. Der Unterschied ist überwältigend für den, der es weiß. Und auch der Kunde, der es nur unbewusst wahrnimmt, zeigt Reaktionen, berichtet Jan Hofmann. Seitdem er seine Innenvitrinen mit dem neuen Licht ausgestattet hat, bleiben die Kunden dort länger stehen und kommen erst dann in die Mitte des Raumes. Auch vor dem Geschäft ist die Verweildauer gefühlt gestiegen. Für die Auslage hat Hofmann die konventionelle Beleuchtung durch vier LED-Platinen ersetzt und spart etwa 70 % Stromkosten. Viel entscheidender aber: Die Produkte kommen stärker zur Geltung. Es funkelt im Fenster. Die aktive Schaufensterbeleuchtung passt sich dem Tageslicht an und stellt die Außen- und die Innenbeleuchtung ins richtige Verhältnis. Übrigens: Tagsüber muss das Schaufenster stärker beleuchtet werden, damit die Scheibe nicht spiegelt. Nachts benötigt die Auslage etwa 1.500 Lux, tagsüber bei Sonnenschein bis zu 8.000 Lux. Licht ist eine komplizierte Sache, aber eine entscheidende.

> „Die Kunden bleiben länger stehen vor den Vitrinen, die die neue Beleuchtung haben."
>
> **JAN HOFMANN, JUWELIER, STUTTGART**

Auf dem oberen Foto sieht man eindrücklich den direkten Unterschied zwischen zwei konventionell beleuchteten Vitrinen und einer, die mit modernen LED-Platinen beleuchtet wird. Die beiden unteren Fotos zeigen ein Detail der Auslage mit der alten und der neuen Lichtsituation. Das Lichtmessgerät zeigt vorher 1.880 Lux, nachher 12.521 Lux. Die dafür benötigten Stromkosten sind nachher allerdings um etwa 70 % geringer.

Holger Müller testet eine LED-Platine im Schaufenster von Jan Hofmann. Der Unterschied wird sofort sichtbar, die Präsentation gewinnt an Attraktivität.

Nun leuchten vier 75 Watt-LED-Platinen. Der Schmuck tritt stärker in den Vordergrund. Ein Außensensor setzt automatisch die Lichtverhältnisse außen und innen ins rechte Verhältnis, die Scheibe spiegelt weniger.

Farbedelsteine kommen bisher im Schaufenster nicht so recht zur Geltung (Foto oben). Das Feuer kann sich nicht entfalten. Mit der neuen Beleuchtung allerdings (unten) wird dies anders. Vor allem glitzert es bei Pavé-Diamanten stärker. Deswegen hat Jan Hofmann ebenfalls am Beratungstisch neue Beleuchtungen installieren lassen. Die neuen Beleuchtungen von Schaufenster, drei Innenvitrinen und Beratungstisch kosten ihn etwa 9.000 Euro.

NEWSLETTER 1 / 2013
keck aktuell
Gestalten. Planen. Bauen. Weltweit mit schwäbischer Gründlichkeit.

Exklusive Schmuckpräsentation „DIAMONFIRE“

Die Burkhard Müller Schmuck GmbH hat eine neue Linie in ihre Diamonfire-Kollektion eingebunden: die Diamonfire Bridal-Kollektion. Passend zur Brillanz der Schmuckstücke wurde den internationalen Fachbesuchern auf der Inhorgenta Munich 2013 eine exklusive Präsentation dargeboten.

Als Eyecatcher erstrahlte eine weiße Robe, die über und über mit schimmernden Glass-Kristall-Steinen besetzt war. Auch wenn das Cinderella-Brautkleid, nicht mit den für die Premiummarke charakteristischen Diamonfire-Zirkoniasteinen im hochwertigen „ideal cut“ besetzt waren, erstrahlte das Brautkleid in sensationellem Glanz.

Mit der Raffinesse des Schliffes, die die Diamonfire Schmuckstücke so besonders macht, kreierte das Familienunternehmen Burkhard Müller im Frühjahr 2008 ein Glanzstück, das in der Preisklasse bislang nicht möglich war.

Direkt neben dem Festgewand wurden die Schmuckstücke der neuen Bridal-Kollektion auf einem weißen Podest in Szene gesetzt. Ein gelungener Kontrast zu dem ansonsten ganz in Schwarz gestalteten Messestand.
Für die hochkarätige Produktinszenierung spielte das Licht eine entscheidende Rolle. Gelöst wurde die anspruchsvolle Aufgabe mit dem patentierten MK Opti-Light-Wechsellicht. Die in den Vitrinen integrierte LED-Beleuchtung mit transparenter Scheibe, neutralweißem Flächenlicht und Spots bringt Schliff und Schmuckstück perfekt zur Geltung.

Wie ein Schmuckband umfasste die Sockelbeleuchtung den Kommunikationsbereich im Zentrum des Messestandes. Die vier Meter hohen Wandscheiben mit den samtig-matt scheinenden Stoffprints, die das Trageerlebnis von Frauen in den Fokus rückte, bewirkten eine ruhige Gesprächsatmosphäre.

Burkhard Müller konnte mit seiner Präsentation auf der weltweiten Leitmesse für bezahlbaren Luxus im Bereich Schmuck, Uhren und Lifestyle einen großen Erfolg verbuchen. Herzlichen Glückwunsch.

Goldschmiede Zeitung, 05/2013

LICHT AUS – SPOT AN!

Mit Licht kann man Atmosphäre erzeugen, Akzente setzen und die Aufmerksamkeit der Kunden auf besondere Stücke lenken. Wie das geht, verrät Thomas L. Zawalski von Müller Kälber im Gespräch mit der GZ.

WECHSELLICHT UHR

NEGATIV Flächenlicht Neutralweiß mit Spots und transparenter Scheibe. Die Folge: Die Uhr ist überleuchtet, das Uhrenglas spiegelt stark.

POSITIV Flächenlicht Neutralweiß ohne Spots und mit einer stark diffusierenden Scheibe. Die Folge: Die Uhr ist ohne Spiegelung und perfekt beleuchtet.

WECHSELLICHT SCHMUCK

NEGATIV Flächenlicht Neutralweiß ohne Spots mit einer diffusierenden Scheibe. Die Folge: Der Schmuck wirkt sehr stumpf und ist ohne jeglichen Glanz.

POSITIV Flächenlicht Neutralweiß mit Spots und einer transparenten Scheibe. Die Folge: Der Diamantschmuck ist perfekt beleuchtet, die Schliffe kommen gut zur Geltung.

Fotos: Peggy Picture

GZ: Wie wichtig ist die Lichtinszenierung von Schmuck und Uhren, um Kunden anzusprechen?
Thomas L. Zawalski: Nur Produkte, die gut und tageslichtrealistisch beleuchtet sind, werden Kunden ansprechen und zum Kauf animieren. Bei einer guten Warenpräsentation kann Licht auf jeden Fall Emotionen wecken und kaufördernd wirken. Dies kann durch Spots geschehen, die mit unterschiedlichen Lichttemperaturen Schmuckstücke in Szene setzen. Hier kann eine Grundausleuchtung, die bei 4300K liegt mit Spots in 2400K für Gelbgold, Rotgold sowie farbige Steine und 6500K für Diamanten, Platin, Weißgold flankiert werden. Eine mechanische oder elektronische Animation für Diamanten lässt die einzelnen Schliffe zusätzlich brillant funkeln.

Können Sie uns diese Werte für die Lichttemperatur erklären?
Die Lichttemperatur gemessen in Kelvin, daher das K, ist ein Maß für den Farbeindruck einer Lichtquelle. Wir nehmen die Lichttemperatur als farbliche Veränderung wahr. Kerzenlicht ist für uns ein sehr warmes gelbliches Licht und liegt bei 1500K; ein sonniger Tag mit strahlend blauem Himmel liegt bei 9000 bis 12000K und ist für uns ohne Sonnenschutz blendend. Grob unterscheidet man die Lichttemperaturen in Warmweiß unter 3300K, Neutralweiß zwischen 3300 bis 5000K und Kaltweiß ab 5000K. Bei der Präsentation von Uhren und Schmuck setzen wir 2400K, 4300K und 6500K ein. Diese drei Werte haben sich als optimal erwiesen und können zur Reflexion aller Oberflächen bei Schmuck und Uhren eingesetzt werden. Mittlerweile werden alle diese Lichtlösungen von uns unter dem Begriff MK-Opti-Light angeboten und auch von anderen Architekten und Ladenbauern eingesetzt.

Was ist bei der Schaufensterbeleuchtung zu beachten?
Wenn es direkt vom Sonnenlicht angestrahlt wird, ist eine biometrische Lichtsteuerung oft hilfreich. Dies bedeutet den Einsatz von High Power LED´s die von der Lichtstärke (LUX) auf die höchste Sonneneinstrahlung ausgerichtet sind und dann bei einer Tageslichtminderung automatisch mit abgesenkt werden, zum Beispiel bei wolkigem Himmel oder Abenddämmerung. So ist die Schaufensterbeleuchtung immer dem Tageslicht angepasst

Thomas L. Zawalski leitet bei Müller Kälber in Aspach den Bereich Marketing & Vertrieb

und führt weder zu einem leblosen Fenster bei Sonne noch zu einer Überblendung in den Abendstunden.

Sie kommen aus dem Museumsbereich. Welche Gemeinsamkeiten gibt es zwischen musealen Artefakten und Schmuck?
Wir haben gelernt, wertvolle Objekte zu inszenieren und entsprechend zu beleuchten. Hier geht es oft um das Erzeugen von Spannungen, denn die Objekte sollen begeistern, faszinieren und Geschichten erzählen. Von den königlichen Juwelen und Schätzen, zu einer perfekten Präsentation eines Juwelier oder Goldschmieds ist es nur ein kurzer Weg.

Was sind Ihrer Ansicht nach die drei großen Kardinalfehler des Fachhandels bei der Beleuchtung der Ware?
Es fehlt oft der Inszenierungsgedanke bei der Lichtplanung. Zudem werden häufig die verkaufsfördernden Möglichkeiten nicht genutzt. Drittens wird dem Ladenbauer grundsätzlich eine Lichtkompetenz unterstellt, was nicht immer zutrifft.

Gibt es Tricks, um mit Licht besondere Effekte zu setzen?
Es gibt keine Tricks. Das würde bedeuten, Schmuck und Uhren so mit Effekten zu inszenieren, dass sie nichts mehr mit der Realität entsprechen. Es geht darum, die Wirkungen der entsprechenden Reflexionsoberflächen der Produkte zum Leben zu erwecken, nicht sie zu beschönigen. Licht soll alles zeigen, was die Faszination des Schmucks oder der Uhr ausmachen.

Kann man mit der richtigen Beleuchtung auch zugleich als netten Nebeneffekt richtig Geld sparen?
Es gibt Berechnungen, die von einer Einsparung von 70 bis 80 Prozent bei der Verwendung von LEDs ausgehen. Dies ist allerdings abhängig vom jeweiligen Energiebedarf der eingesetzten LEDs. Auf jeden Fall kann man von Einsparungen über 50 Prozent sprechen, im Verhältnis zu herkömmlichen Leuchtmitteln.

Wie wichtig ist das Vitrinenglas, damit die Lichtinszenierung richtig wirkt?
Bei den heutigen LEDs, also Lichtquellen mit einem High-CRI-Wert (color rendering index), sollte nur noch Weißglas verwendet werden, welches einen geringen Anteil an Recyclingglas hat. Wir arbeiten hier zusätzlich mit selektiertem Glas, nach unseren Vorgaben, das auch einen höheren Reinheitsgrad besitzt und sich mit dem LED-Licht perfekt ergänzt.

Welchen besonderen Service bieten Sie und wie wird er vom Fachhandel aufgenommen?
Abgesehen davon, dass wir mittlerweile in Zusammenarbeit mit einem deutschen Hersteller unsere eigenen LED´s herstellen lassen und somit eine hohe Qualität garantieren, können wir von der Lichtberatung, bis hin zur individuellen Umsetzung und Ausführung alles anbieten, um eine perfekte Schmuck- und Uhren-Präsentation zu unterstützen.

Was sind die häufigsten drei Fragen, die Ihnen der Fachhandel stellt und wie lauten darauf Ihre Antworten?
Häufig steht die Kostenfrage bei der Umstellung auf LED im Vordergrund. Dies bedarf immer einer Prüfung und ein entsprechendes Angebot, kann daher nicht pauschal beantwortet werden. Zudem fragen Kunden häufig, ob sie LEDs in einen bestehenden Laden nachrüsten können. Hier lautet die Antwort „Ja". Allerdings muss natürlich abgewogen werden, ob sich das Nachrüsten lohnt oder technisch machbar ist. In einigen Fällen ist eine komplette, oder teilweise Neugestaltung inklusive neuer Beleuchtung der günstigere Weg. Und zu guter letzt wird immer auch nach der Lebensdauer der LED´s gefragt. Von Fachleuten aus der Industrie hört man, dass eine LED bis 50.000 Stunden Laufzeit schafft. Dies beruht natürlich auf Simulationen, da es diese Technik noch nicht so lange gibt. Unsere bisherigen Erfahrungen stützen aber diese Prognose. *Axel Henselder* ■

www.muellerkaelber.com

Manufaktur Gütenbach

Gelungenes Miteinander von Geschichte und Modernität

1934 richtete Hanhart in Gütenbach, Süddeutschland, neben Schwenningen die zweite Fertigungsstätte ein und baute diese in den vergangenen Jahrzehnten mehrmals aus. Nach wie vor werden in der Manufaktur in vielen einzelnen Arbeitsschritten das gesamte Sortiment mechanischer und elektronischer Stoppuhren sowie die Kollektion Pioneer gefertigt.

Seit den Lancierungen der Kollektionen Primus und Pioneer nahm die Bedeutung der Armbanduhren-Produktion im Hause Hanhart in den letzten Jahren wieder fortwährend zu. Um dieser Entwicklung sowie den hohen Anforderungen an eine moderne Fertigung gerecht zu werden, wurde in der Gütenbacher Manufaktur ein neues Uhrmacheratelier eingerichtet, das optimale Arbeitsbedingungen gewährleistet. Gleich daneben befindet sich in einem ehemaligen Werkstattraum ein ebenfalls neues Museum. Im weitgehend original belassenen Industrie-Ambiente des frühen 20. Jahrhunderts werden die Besucher auf eine Zeitreise zurück ins Uhrmacherhandwerk in den Anfängen der Manufaktur genommen: Selten gewordene Preziosen und Liebhaberstücke finden sich neben sorgfältig aufbewahrten Werkzeugen, Geräten und Handwerksutensilien. Große Fenster verbinden die Geschichte mit der Modernität, die lange Tradition der Fertigungskompetenz mit dem Know-how von heute.

Auch die Büroräumlichkeiten im obersten Stockwerk des Gebäudes wurden renoviert sowie durch einen lichtdurchfluteten Präsentationsraum, der perfekt dem heutigen Markenauftritt von Hanhart entspricht, ergänzt. 2013 erfolgt die Sanierung der Außenfassade sowie weiterer Innenbereiche. •

Blickpunkt Juwelier, 03/2013

MüllerKälber GmbH

Das Licht macht den Unterschied!

Lichttechnik. Im Rahmen der Inhorgenta Munich stellte MüllerKälber gleich zwei Weltneuheiten vor und zeigte deutlich: Die richtige Beleuchtung macht den Unterschied zwischen Erfolg und Nicht-Erfolg.

Besucher auf dem Stand von MüllerKälber konnten sich von der neuen Qualität der LED-Lichtlösungen überzeugen.

Wer in der Halle A2 unterwegs war, dem fiel der Stand von Müller-Kälber ins Auge: Schließlich wurden die Messebesucher dort mit einer umfassenden und überzeugenden Inszenierung zum Thema LED-Licht informiert. Mit dem MK-Lichtsystem und dem patentierten MK Opti-Light-Diamantenlicht stellte das Unternehmen gleich zwei Weltneuheiten vor, die auffielen. Mit einer deutlichen Darstellung von „gutem" und „schlechtem" Licht konnten sich die Besucher selbst ein Bild machen. Firmeninhaber Holger Müller zeigt sich über das Interesse erfreut: „Wir haben unser Ziel, Inszenierung von Schmuck und Uhren über das perfekte Licht, noch nicht bei allen platzieren können, aber es ist ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Für uns ist wichtig, was der Juwelier zeigen und verkaufen will; danach richten wir unser Konzept aus und gestalten auch den Ladenbau." Die gezeigten Licht-Lösungen basieren auf Entwicklungen, die nach strengen Vorgaben in Zusammenarbeit mit einem deutschen Hersteller produziert werden."

„Gutes" vs. „schlechtes" Licht: Der Unterschied macht's.

IM RICHTIGEN LICHT BETRACHTET

VIEWED IN THE RIGHT LIGHT

Nicht nur, dass eine falsche Beleuchtung von Vitrinen im Juweliergeschäft die Farben der Materialien des Schmucks verfälscht darstellt und das es zu unerwünschten Spiegelungen kommen kann – eine herkömmliche Beleuchtung verursacht oft unnötig hohe Energiekosten. Wie eine optimale Beleuchtung aussehen kann, zeigt sich am Stand des Aspacher Unternehmens MüllerKälber.

Das Vitrinenlicht aus der „Opti-Light"-Serie bietet die Möglichkeit, mit nur einer Lichtquelle und einem Wechselrahmensystem das Licht auf die individuellen Ansprüche des ausgestellten Objektes einzustellen. Die Lichtquelle in der Vitrine wird von High-CRI/LEDs in Warmweiß, Mittelweiß oder in Kaltweiß gespeist. Vier Spots, die ebenfalls in verschiednen Lichttemperaturen lieferbar sind, können zusätzlich eingesetzt werden, um den Schmuck besonders in den Fokus zu setzen oder Details zu betonen. Je nachdem, welche Reflexionsscheibe verwendet wird, erscheint der Schmuck in einer anderen Optik: Diamanten können besonders hell strahlen, die Farben des Schmucks können leuchtender und intensiver dargestellt, die

MÜLLERKÄLBER HILFT DABEI, SCHMUCK PERFEKT ZU INSZENIEREN

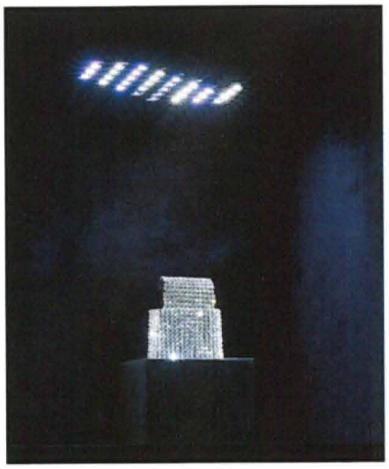
MÜLLERKÄLBER HELPS PRESENT JEWELLERY PERFECTLY

strukturellen Eigenschaften der Materialien und der Oberflächen besonders inszeniert oder Spiegelungen verhindert werden.

Neben dieser Wechselversion des Vitrinenlichtes stellt MüllerKälber auch eine Version mit bewegten Lichtquellen vor. Insbesondere Diamantschmuck kann damit so präsentiert werden, dass das Feuer der Steine zur vollen Geltung kommt. Über eine Software können dabei verschiedene Programme ausgewählt und abgespielt werden. Durch das sich aus der bewegten Beleuchtung ergebene Lichtspiel wird die Vitrine zu einem ebenso lebendigen wie ungewöhnlichen Blickfang fürs Geschäft.

Incorrect lighting of jewellery can have a detrimental effect on its appearance and subsequent sale. MüllerKälber produces lighting options for display cases, adaptable to suit different types of jewellery, making them appear brighter, more detailed and intense, whilst minimising reflection. The light can be delivered in the form of fixed sources or mobile lighting, particularly effective for enhancing the appearance of diamonds. An eye-catching addition to any jewellery retail outlet.

MÜLLERKÄLBER: A2, 320, C



Im richtigen Licht wirken Diamanten besonders gut Diamonds shine best in the right light

DimensionVitrine

Backnanger Kreiszeichnung, 12.02.2013

Licht für Schmuck und Uhren

Firma MüllerKälber mit zwei Weltpremieren auf der Inhorgenta 2013

ASPACH (pm). Die Firma MüllerKälber GmbH hat sich in den letzten Jahren von einem Objekteinrichter mit dem Schwerpunkt Museen zu einem Spezialisten zum Thema Inszenierung von Markenwelten entwickelt. Diese Inszenierungen finden in unterschiedlichen Räumen, wie Firmengebäuden, Shops, Messen und Ausstellungen statt. Es ist gerade mal zwei Jahre her, dass die Firma für ihr Vitrinenlicht den Inhorgenta-Award (Kategorie Technik) in München verliehen bekommen hat. Inspiriert von dieser Auszeichnung hat das Unternehmen das Innovationstempo erhöht, um die Produkte seiner Kunden noch besser inszenieren zu können. Auf der Inhorgenta 2013 gibt es gleich zwei Weltpremieren zum Thema Licht für Schmuck und Uhren.

Bei der Opti-Light Wechselversion besteht die Möglichkeit, wahlweise die Lichtreflexion dem Objekt anzupassen und somit Schmuck und Uhren individuell zu inszenieren und dies mit ein- und derselben Lichtquelle. Hintergrund hierfür ist ein Wechselrahmensystem mit unterschiedlichen Reflexionseinsätzen. Die Reflexionsscheiben bringen das Funkeln eines Diamanten zur Geltung, setzen Farbe und Material beim Schmuck in Szene und verhindern unerwünschte Spiegelungen, zum Beispiel bei Uhren.

In einer Pressemitteilung heißt es: „Mit der animierten und patentierten Version setzt MüllerKälber neue Maßstäbe beim bewegten Diamantenlicht, weg vom discokugelähnlichen bunten Licht, hin zu einer LED-Fläche, die über eine Software mit unterschiedlichen Programmen abgespielt werden kann und somit den Diamanten belebt und nicht das Umfeld."

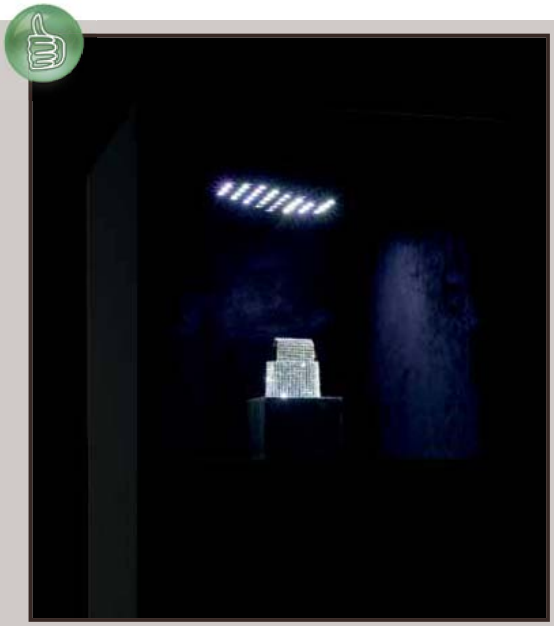
Blickpunkt Juwelier, 02/2013

MüllerKälber präsentiert optimale Beleuchtung

Die neue Welt des Lichts

Gleich zwei Weltneuheiten präsentiert MüllerKälber im Rahmen der Inhorgenta Munich. Mit dem patentierten MK Opti-Light-Diamantenlicht setzt das Unternehmen neue Maßstäbe. Mit dem innovativen MK-Lichtsystem ist es möglich, Schmuck und Uhren individuell zu inszenieren und zwar mit ein und derselben Lichtquelle.

Das patentierte MK Opti-Light: Das weiße, animierte Flächenlicht (hier ohne Spots) lässt sämtliche Facetten der Diamanten lebendig erstrahlen.



Werden die Spots dazugeschaltet, können die Schliffe stark fokussiert werden – das weiße, animierte Flächenlicht verfeinert die Reflexion der Oberflächenstruktur.

Die MK Opti-Light-Wechselversion: Neutralweißes Flächenlicht kommt mit einer stark diffusierenden Scheibe zum Einsatz: Die Uhr wird ohne Spiegelungen perfekt ausgeleuchtet.

MK Opti-Light: Neutralweißes Flächenlicht und Spots mit einer transparenten Scheibe führen zur Überbeleuchtung der Uhr, das Uhrenglas reflektiert stark.

Manchen Dingen kann man gar nicht genug Bedeutung beimessen. Beim Juwelier ist das eindeutig der richtige Einsatz von Licht. Mit der falschen Beleuchtung kommen Ihre Uhren und Schmuckstücke nicht nur nicht richtig zur Geltung – langfristig kann falsches Licht auch bares Geld kosten. Und damit ist bei Weitem nicht nur die hohe Stromrechnung gemeint. Mangelnde oder falsch eingesetzte Beleuchtung führt dazu, dass der Konsument den Wert der präsentierten Waren geringer schätzt, als er tatsächlich ist. Die Gefahr, dass der Kunde sein Geld in einem anderen Geschäft ausgibt, ist groß. Juwelieren, die Wert auf hohe Umsätze legen, sind deshalb die Lichtlösungen von MüllerKälber zu empfehlen. Vor zwei Jahren erhielt das Ladenbauunternhemen für das innovative Vitrinenlicht den Inhorgenta-Award in der Kategorie Technik. Und das war erst der Anfang: Seither wurde das Innovationstempo noch weiter erhöht, und so präsentiert MüllerKälber in diesem Jahr mit der MK Opti-Light Serie 2013 gleich zwei Weltneuheiten auf der Münchner Fachmesse.

Die falsche Beleuchtung in Vitrine und Schaufenster kann bares Geld kosten.

MK Opti-Light bietet für jedes einzelne Schmuckstück die perfekte Beleuchtung.

Mit der MK Opti-Light-Wechselversion setzt MüllerKälber neue Maßstäbe in der Beleuchtung von Uhren und Schmuck. Dank eines Wechselrahmensystems mit unterschiedlichen Reflexionseinsätzen kann die Lichtreflexion optimal dem Ojekt angepasst werden: die Basis für eine individuelle Beleuchtung. Die Lichtquelle wird von High CRI/LEDs gespeist, die in verschiedenen Lichttemperaturen (Warmweiß, Mittelweiß und Kaltweiß sind möglich) erhältlich sind. Zusätzlich sorgen vier separat zuschaltbare Spots dafür, Akzente zu setzen und Details herauszuarbeiten. Die unterschiedlichen Reflexionsscheiben bringen das Funkeln eines

Das MK Opti-Light-Wechsellicht im Einsatz: die transparente Scheibe, neutralweißes Flächenlicht und Spots. Schliff und Schmuckstück kommen perfekt zur Geltung.

Ohne MK Opti-Light: Der Einsatz von neutralweißem Flächenlicht ohne Spots mit einer diffusierenden Scheibe lässt den Schmuck stumpf und glanzlos wirken.

Auch ohne Spot-Einsatz ist der Schmuck im MK Opti-Light-Wechsellicht (dank neutralweißen Lichts und transparenter Scheibe) sehr gut ausgeleuchtet und strahlend inszeniert.

Diamanten perfekt zur Geltung, setzen Farbe und Material in Szene und verhindern unerwünschte Spiegelungen, etwa bei Uhrengläsern.

Die Revolution im bewegten Diamantlicht

Eine Weiterentwicklung des MK Opti-Light-Systems ist die animierte und patentierte Version, die das bewegte Diamantenlicht revolutioniert. Vorbei ist der bunte „Discokugeleffekt“, der selbst hochwertige Diamantschmuckstücke billig wirken lässt. Bei der animierten Version von MK Opti-Light werden LED-Flächen mittels einer Software mit unterschiedlichen Programmen abgespielt und beleuchten so nur den Diamanten selbst und nicht das Umfeld. Die Programme können individuell an unterschiedliche Objekte angepasst werden und erlauben so optimale Ergebnisse. Auch diese Version wird von vier High CRI/LED-Spots ergänzt, die zusätzliche Akzente setzen (Live-Animation unter www.muellerkaelber.de/opti-light). ■

Information

Alles über die brandneue MK Opti-Light-Serie 2013 erfahren Sie auf der Inhorgenta Munich in Halle A2, Stand 320! Das Team von Müller-Kälber freut sich auf Ihren Besuch!

Blickpunkt Juwelier, 02/2013

Ladenbau MüllerKälber

Inszenierte Räume

Schmuck und Uhren faszinierend und authentisch zu präsentieren, ist das Ziel des Ladenbauteams von MüllerKälber. Gemeinsam mit dem Kunden werden Konzepte erarbeitet, die sich an dessen Bedürfnissen orientieren und Markenwelten entsprechend in Szene setzen.

MüllerKälber gestaltete den Umbau der Manufakturgebäude von Hanhart. Innenfenster trennen die Teilbereiche und schaffen optische Verbindungen.

Der Showroom mit den Vitrinen schließt an den Konferenzraum an. Das klare Markenimage von Hanhart ist durchgängig spürbar.

Nicht nur beim Fachhändler vor Ort ist es wichtig, auf die richtige Außenwirkung zu achten – auch in den Fertigungszentren, in denen Produktion, Präsentation und Back-Office zusammenlaufen, setzt sich die Markenwelt fort und ergänzt das Gesamtbild zu einer einheitlichen Darstellung. Räume, die so wahrgenommen werden, sind mehr als historische Stätten: Sie sind Orte, an denen die Marke spürbar wird.

Seit 130 Jahren ist das im Schwarzwald ansässige Unternehmen Hanhart als Spezialist für Präzisionszeitmessung zu Luft, zu Wasser und zu Lande bekannt. Die Aspekte technische Kompetenz, Dynamik sowie die drei für Hanhart typischen Elemente kommen in allen Kommunikationsbereichen zum Ausdruck – von der Kampagne „Mastering the Elements“ über den Auftritt auf Messen bis hin zur Manufaktur in Gütenbach.

Historie trifft Markenimage

Um diese Aufgabe adäquat umzusetzen, beauftragte die Hanhart-Unternehmensleitung das Ladenbauteam von MüllerKälber. Ein zentrales Element des Um- und Ausbaus in den Manufakturräumen war es, einen musealen Charakter zu vermeiden, ohne die Historie zu ignorieren, und gleichzeitig das neue Markenbild in Szene zu setzen. Im ersten Obergeschoß des Produktions- und Verwaltungsgebäudes wurde deshalb ein Raum ausgewählt, der als Museum genutzt werden sollte. Dort werden historische Objekte und Elemente gezeigt. Ein großes Innenfenster erlaubt einen Blick in das neue, moderne Uhrenatelier und bildet so das Bindeglied zwischen Historie und Moderne.

Spürbares Image

Dem Markenimage von Hanhart perfekt angepasst wurde die Gestaltung der Verwaltungsräume: Konferenz- und Warteraum sowie der Showroom entsprechen in Farbgebung und Design perfekt den Imageelementen des Schwarzwälder Uhrenherstellers. Das Team von MüllerKälber achtete darauf, dass in den Räumen jeweils aktuelle Uhrenkollektionen gezeigt werden können, die das Image der Marke für Besucher noch besser spürbar werden lassen. „Mit der Firma MüllerKälber, die uns beim Um- und Ausbau der Manufaktur unterstützt und das Projekt bezüglich Konzeption sowie finanzieller und zeitlicher Vorgaben optimal umgesetzt hat, hatten wir einen Partner an der Seite, der unsere Anliegen verstanden und unsere Markengeschichte ernst genommen hat. So gelangten wir gemeinsam zu idealen Lösungen“, zeigt sich Gabriela von Malaisé, Head of Marketing bei der Hanhart AG, hochzufrieden mit dem Ergebnis. ■

MüllerKälber finden Sie in Halle A2/320/D

MüllerKälber®

Lust auf mehr ...? Wir sind für Sie da!

MüllerKälber GmbH | Daimlerstr. 2 | D-71546 Aspach
Tel.: +49 (0) 7191 36 712 0 | Fax.: +49 (0) 7191 36 712 10 | E-mail: info@muellerkaelber.de
www.muellerkaelber.de
Blog: www.muellerkaelber.de/blog

© 2017 MüllerKälber GmbH · Daimlerstr. 2 · D-71546 Aspach · Tel. +49 (0) 7191 - 36 712 0 · E-Mail. info@muellerkaelber.de · www.muellerkaelber.de
Urheberrechtlich geschützt - jegliches kopieren oder gewerbliche Verwendung, ohne unsere schriftliche Zustimmung wird strafrechtlich verfolgt.

2011 inhorgenta award

member of iF