

GraStyle

Das GLAESER-DESIGN-MAGAZIN für Möbel und Raum.

Ausgabe 7

Fundamentaler Paradigmawechsel

Handel vor Herausforderung

Die Live-Finanz-Lounge

VZ Vermögenszentrum Zürich

Thailand am Hallwilersee

Seerose Resort & Spa, Hallwilersee

Editorial
Seite 3

Future Shopping
Seite 4

**Schloss-Restaurant
Schartenfels**
Seite 8

**Seerose Resort & Spa,
Hallwilersee**
Seite 10

Sternen Grill, Zürich
Seite 12

VermögensZentrum Zürich
Seite 16

Klinik Hirslanden
Seite 20

Edelweiss-Shop, Interlaken
Seite 22

Globus Schmuckabteilung
Seite 24

Produktion GLAESER WOGG AG
Seite 28

WOGG, Möbelmesse Köln
Seite 30

Diese Ausgabe des G-Style-Magazins verdeutlicht einmal mehr: Jedes Projekt ist neu. Jedes Projekt ist anders, einzigartig. Unser Job ist entsprechend garniert mit Herausforderungen. Und doch liegt gerade in der Kunst des Beiläufigen ebenso viel Gewicht. Zwar ist absolut gar nichts selbstverständlich bei Projekten in solchen Dimensionen, doch wenn es so aussieht, als wäre es selbstverständlich, liegt darin wohl die grösste Anerkennung für uns. Allerdings dürfte es kein Zufall sein, wenn Partner und Kunden immer wieder unsere Flexibilität bei auftretenden Problemstellungen betonen, verbunden mit konstruktiver Lösungsfindung. Hier nun zeigt sich die Kunst des Speziellen. Beides, die Kunst des Beiläufigen und die des Speziellen, macht uns zu einem vertrauenswürdigen Partner für tolle Kunden und Projekte.

Impressum:

Verantwortlich für den Inhalt: GLAESER WOGG AG
Redaktion, Layout und Realisation: DACHCOM.CH
Fotorechte: GLAESER WOGG AG
Druck: Sonderegger Druck AG

GLAESER WOGG AG, Im Grund 16, Dättwil, CH-5405 Baden
T +41 56 483 36 00, F +41 56 483 36 99
info@glaeser.ch, www.glaeser.ch



Der mehrgleisige Vertrieb des Handels ist zwar nicht neu, die Form jedoch ist eine permanente Herausforderung. Vorwiegend im Bannkreis zwischen Off- und Online. Für jede Art von Modell gilt: der Kunde ist da, wo er kauft. Nur, wie erreicht man ihn?

Das ist die Herausforderung, die den Handel – aber auch uns – in näherer und weiterer Zukunft beschäftigen wird. Der äusserst lesenswerte Artikel von Andreas Haderlein umschreibt die Problematik, zeigt aber auch mögliche Szenarien auf. Multi-Channelling rangiert ganz vorne.

Ein Beispiel für den gelungenen Spagat zwischen Off- und Online? Das VermögensZentrum bietet Privatpersonen eine attraktive Plattform für ihre Geldanlagen, Hypotheken und Versicherungen. Vor allem jüngere Kunden nutzen diese vorwiegend online. Nun scheint aber ein gewisser Bedarf an physischer Nähe trotzdem da zu sein. Die VZ-Finanzportal-Lounge deckt dieses Verlangen geschickt ab. Virtuelle Vorzüge und menschliche Nähe verknüpfen sich in der Lounge. Wie das funktioniert, lesen Sie auf Seite 16.

Ebenfalls um die Wurst geht es bei der wahren Wurst. Wer kennt nicht den Sternen Grill am Bellevue? Längst nicht nur Touristen begehren die legendäre Bratwurst mit Bürli. Auch währschafte Zürcher, junge und alte, finden die Bratwurst zeitlos sexy. Wie unser Beitrag zeigt, verbindet die Innenarchitektin Claudia Silberschmidt mit dem neuen Konzept des Sternen Grill gekonnt zwei Ebenen: unten die Bratwurst, oben die authentische Brasserie.

Eine lange und spannende Partnerschaft verbindet uns mit Globus. Spannend, weil der Globus sich in Angebot und Präsentation immer wieder neu definiert. Ein kreatives Konzept, das Globus-Kunden schätzen. Wir zeigen die neuen Schmuckabteilungen in Bild und Text. Zwei mutige und initiative Persönlichkeiten sind Jean-Luc Bögli und Felix Suhner. Richtige Macher. Beide packen etwas an, wenn sie überzeugt sind davon, und ziehen es durch. Jean-Luc Bögli zelebriert

Swissness auf höchstem Niveau und Felix Suhner holt Thailand an den Hallwilersee, wo einmal mehr Ushi Tamborriello unter dem spannenden Motto «Das Fremde im Vertrauten» inszenierte.

Wenn Sie den schönsten Weitblick über Baden und Wettingen auf kulinarischer Verwöhnenebene geniessen möchten, empfehle ich Ihnen das Schloss-Restaurant Schartenfels. Es wurde eben neu ausgebaut, wie unser Beitrag dokumentiert. Im sensiblen medizinischen Bereich freue ich mich über unser anspruchsvolles Projekt mit der Klinik Hirslanden.

Ich wünsche Ihnen verweilsame Lektüre!

Ihre GLAESER WOGG AG
Heinz Schönholzer
CEO

Bricks & Clicks

Multi-Channelling und die Auswirkungen

von Andreas Haderlein

Stores werden künftig immer stärker als analog-digitales Gesamtkunstwerk inszeniert werden müssen. Darin liegt die Herausforderung und die Chance von GLAESER WOGG AG mit einzigartigen Konzepten, wie sie seit Jahren für eine Kundschaft im In- und Ausland realisiert werden.

DER HANDEL STEHT VOR EINEM FUNDAMENTALEN PARADIGMENWECHSEL: KÜNFTIG REICHT IHM REIN BETRIEBSWIRTSCHAFTLICH WENIGER VERKAUFSFLÄCHE FÜR DIE WARENDISTRIBUTION. DAVON BETROFFEN IST NICHT NUR DER EINZELHANDEL SELBST UND DER LADENBAU ALS DESSEN ZENTRALER DIENSTLEISTER, SONDERN EBENSO DIE IMMOBILIENBRANCHE, STÄDTE UND ALLE AKTEURE DER INNENSTADTENTWICKLUNG.

Zweifelsohne müssen der Ladenbau, das Visual Merchandising und das PoS-Marketing auf eine iPhone-erprobte Generation reagieren – allerdings ohne die Technologie zu hofieren, sondern um den stationären Einkauf zu emotionalisieren. Der Beruf des Schaufensterdekorateurs ist deshalb im digitalen Zeitalter mitnichten vom Aussterben bedroht. Allerdings reichen kunstvoll drapierte Auslagen auf hochwertigem Dekor nicht mehr alleine aus.

Neue kreative Store-Formate

Bereits heute zeichnet sich ab, dass 1a-Lagen tendenziell mit kleineren Flächeneinheiten den Flagship Stores und Showrooms vorbehalten bleiben, während verkehrsgünstig gelegene Filialen in Stadtteil- und 1b-Lagen stärker als Fulfillment-Center für Multi-Channel-Aktivitäten fungieren. Physische Marktplätze – von der High Street bis zum Shopping-Center – werden aber nicht deshalb verschwinden, weil sich Menschen immer mehr Waren direkt nach Hause schicken lassen. Das Zeitalter der «Bricks & Clicks» bringt im Schumpeter'schen Sinne neue kreative Store-Formate und Marketingmethoden hervor, die auf das veränderte Konsumentenverhalten Antworten finden.

Aufregende neue Flächenkonzepte

Jenseits des Discounts entstehen so aufregende neue Flächenkonzepte – von Convenience Stores über Konzeptläden und Pop-up-Stores bis hin zu den ersten stationären Tuchfühlungen einstiger Online-Pure-Player. Das Web-2.0-Vorzeigeunternehmen myMuesli etwa eröffnete unlängst auf der Stuttgarter Königstrasse seinen vierten Store. Allerdings ist auch klar: Für bestimmte Warenkategorien präferieren Kunden – aus guten Gründen – künftig den Einkauf im Netz. Und so werden vor allem bei der Innenstadtentwicklung für Klein- und Mittelstände alle Register gezogen werden müssen, um beispielsweise inhabergeführte Einzelhandelsfachgeschäfte vor Ort zu halten oder anzusiedeln.



Standard-Modelle der Zukunft

Store-to-Web: Mit Online-Bestellterminals wird das limitierte stationäre Sortiment um das des E-Shops erweitert. Die US-Kaufhauskette Macy's hat mittlerweile 292 seiner 844 Stores mit derartigen E-Shop-in-Shops ausgerüstet. 500 Stores sollen künftig diesen Service anbieten.

Web-to-Store: Das Pendant zum Online-Kauf im stationären Shop heisst im Fachjargon «Click & Collect»: online bestellte Ware im Geschäft

der Wahl abholen. C&A und Karstadt betrachten diesen Service für Online-Kunden auch als Frequenzbringer für das stationäre Geschäft. Daneben hilft es, Retourenkosten zu senken, weil Kunden Ware sofort bei Abholung anprobieren oder testen und – ohne Beschädigung oder Wartezeiten am Paketschalter – zurückgeben können.

Check & Reserve: Die storegenaue Verfügbarkeitsabfrage des stationären Warenbestandes ist ein Schlüsselement im Omni-Channelling. Media Markt etwa liefert die

entsprechende Information bei allen im Online-Shop gelisteten Produkten – vom Staubsauger bis zur Musik-CD. Der britische Vollsortimenter Argos, der als Vorreiter in Sachen Multichannel-Marketing gilt, positioniert seine über 700 Geschäfte heute schon mehr als Abholzentren denn als Produkterfahrungsräume (www.argos.co.uk).

Same-Day Delivery: Shutl bringt freie Kapazitäten von Kurierdiensten mit den Bestellungen bei (Online-)Händlern zusammen. Das britische

Start-up ist damit der Bringdienst der Omni-Channelling-Ära und vermittelt auf der Insel mittlerweile 30 000 Bestellungen am Tag. Binnen 90 Minuten oder gar zum Wunschtermin liefert Shutl online bestellte Ware an Endkunden in Ballungsräumen aus. Unternehmen im Premium-Fashion-Segment, z.B. Luxudo.com oder Lodenfrey.com, sind in Deutschland Vorreiter bei der Sofortlieferung und setzen dabei auf den logistischen Partner Tiramizoo (www.shuttl.com, www.tiramizoo.com).



Illusionen, Träume und die **Lust an der Verführung**



Multi-Channelling ist in aller Munde, doch der Begriff greift eigentlich zu kurz. Wer künftig wirklich nahe am Kunden sein will, lässt sich nicht nur auf mehr Vertriebs- und Kommunikationswege ein, sondern weiss diese auch adäquat zu orchestrieren.

Omni-Channelling – mehr als ein Trendthema

Unter Omni-Channelling versteht man die erfolgreiche Integration und das Zusammenspiel von Prozessen und Entscheidungen zugunsten eines bündigen Handelsmarkenauftritts in allen erdenklichen Prozessschritten der Kundeninteraktion – von der Pre-Sales-Phase bis zur Reklamation. Den durchlässiger werdenden Grenzen zwischen stationärem und Online-Verkauf, zwischen Kommunikation im Web und am Point-of-Sale begegnet der Handel deshalb in erster Linie mit der Zusammenführung vormals strikt getrennter Warenwirtschaftssysteme.

Dem «channel-hopping customer» auf der Spur

Immer mehr fungiert das Smartphone als Scharnier der Kundenbeziehung. Denn mehr denn je ist die Handelswelt von heute daten- und technologiegetrieben: mittels Social-Media-Monitoring, Mobile Payment oder Geotargeting fließen Kundeninformationen in einem riesigen Datenpool zusammen, der nur ein Ziel haben kann: den vernetzten und jederzeit absprungbereiten Kunden zu binden und neue zu gewinnen. Der Shopper ist längst auf allen Kanälen zum Kauf unterwegs – vor Ort, sozial, mobil, 24 Stunden am Tag und immer in Echtzeit.

NuBON mit digitalem Kassenzettel

Das Unternehmen NuBON hat es hier verstanden, das für den Kunden wichtigste Element in den Vordergrund einer digitalen Kundenbindungsarchitektur zu stellen: den digitalen Kassenzettel. Unter dieser Prämisse werden Couponing, Kundenkarte, mobiles Bezahlen und Nutzerservices gleichermaßen in einer App integriert und die Partner aus dem Einzelhandel mit soliden Analysedaten zu deren Multi-Channel-Bemühungen versorgt (www.nubon.com).

Der Verkaufsraum als analog-digitales Gesamtkunstwerk

Dass das Internet, Smartphones und Tablets den Medienkonsum nachhaltig verändern, hat die gesamte Medien- und Unterhaltungsindustrie bereits leidvoll erfahren müssen. Der stationäre Handel spürt diesen Druck etwa durch Preisvergleichsapplikationen am Point-of-Sale. Allzu schnell ist dann vom «Beratungsklau» oder «Showrooming» die Rede. Eine Reihe von Studien allerdings deutet darauf hin, das Smartphone-Nutzer auf der Fläche durchaus auch zu den konsumfreudigeren Shoppers zählen – wenn sie sich denn richtig angesprochen fühlen.

Andreas Haderlein

Wirtschaftspublizist
und selbstständiger
Unternehmensberater

**Grenzen zwischen physisch und virtuell aufgehoben**

Eines der ambitioniertesten Store-Konzepte in Europa ist sicherlich das Burberry Flagship in der Londoner Regent Street. Hier werden die Grenzen zwischen physischem und virtuellem Store-Erlebnis aufgehoben und dennoch fühlt sich der Besucher des gediegenen Altbaus nicht wie in einem Maschinenraum. Klassischer Ladenbau korrespondiert hier harmonisch mit Dutzenden teils interaktiven Screens und Displays. RFID-Chips, die in Bildspiegeln Zusatzinformationen zu Produkten aufrufen, fehlen ebenso wenig wie die smarten Verkaufshilfen in den Armen des Personals. Die neuen Stores der Adidas-Lifestyle-Marke NEO sind bereits standardmässig mit einem «Social Mirror» ausgestattet, über den das Käuferlebnis der jungen Zielgruppe im Freundesnetzwerk Facebook geteilt werden kann.

Von Branchenfremden lernen

Im gegenwärtigen Wandel ist deutlich, dass wirkliche Innovationen im stationären Handel vor allem von Branchenfremden angestossen werden: Drive-in-Supermärkte sind einem Verkaufskonzept der Systemgastronomie entlehnt. Dem Convenience Store hat ein Unternehmensberater mit dem mehrfach ausgezeichneten «Kochhaus»-Konzept des begehbaren Kochbuchs neues Leben eingehaucht, indem er die althergebrachte Store-Ordnung nach Warengruppen zugunsten von Themenkörben bzw. Rezepten auflöste. Der QR-Code ist ursprünglich eine Erfindung aus der Produktionslogistik der Automobilindustrie – heute fehlt er auf keiner Umverpackung und ist ein zentrales Element etwa bei der mobilen Zahlungsabwicklung.

Beratung bleibt entscheidend

Ausgerechnet Online-Pure-Player wie der US-amerikanische Herrenausstatter Bonobos mit seinen stationären «Guide Shops» zeigen Brick-and-Mortar-Händlern, mit welchem neuen Service-Ansatz man auf der (kleinen) Fläche reüssieren kann. Bonobos eröffnete bereits sechs Shops dieses Formats. In ihnen können sich Kunden von engagierten Mitarbeitern zur aktuellen Kollektion, zu Passform, Stil und Farbe sehr persönlich beraten lassen. Die Modeberater nehmen sich für jeden Kunden 45 Minuten Zeit. Das Visual Merchandising steht unter dem Diktat der schnellen Auswahl. Ein freier Termin-Slot wird über die Website gebucht. 9 von 10 Kunden, die zu einer solchen intimen Shop-Verabredung kommen, kaufen tatsächlich auch Ware ein. Und – wie sollte es anders sein – diese wird auch kostenfrei nach Hause geliefert (www.bonobos.com/guideshop).

Über den Autor:

Andreas Haderlein, Jg. 1973, ist Wirtschaftspublizist und selbstständiger Unternehmensberater. Von 2002 bis 2011 arbeitete er für das renommierte Zukunftsinstitut von Matthias Horx, wo er u.a. die Weiterbildungseinrichtung «Zukunftsakademie» leitete. Als Trend- und Zukunftsforscher veröffentlichte er zahlreiche Studien und Trenddossiers, darunter u.a. «Future Shopping» (2009), «Sales Design – vom Point-of-Sale zum Point-of-Interest» (2009) und «Die Netzgesellschaft – Schlüsselrends des digitalen Wandels» (2011). Im September 2012 erschien sein viel beachtetes Buch «Die digitale Zukunft des stationären Handels», in dem er sich mit Multikanal-Strategien im Einzelhandel auseinandersetzt. Aktuell beschäftigt sich der studierte Kulturanthropologe intensiv mit den Themen Innenstadtverödung, City-Management und Einzelhandelsförderung. Andreas Haderlein ist gefragter Redner auf internationalen Kongressen und leitet regelmäßig Business-Workshops. Er lebt mit seiner Frau und zwei Kindern in Frankfurt am Main (www.sales-design.de).

Weitblick innen und aussen

www.schloss-schartenfels.ch



Schon 1882 genoss man in der Sommerwirtschaft von Schloss Scharnenfels den prächtigen Weitblick. Hoch über der Limmat, zwischen Baden und Wettingen, schätzt man heute nicht nur die hinreissende Sicht, sondern auch die exzellente Küche. Kreativität und Emotionen, darauf legen die Gastgeber Gian und Denise Riederer hohen Wert. Weitblick zählt auch innen. Das zeigt sich mit dem Umbau und der neuen Buffetanlage, die von GLAESER WOGG AG realisiert wurde.



Eigentlicher Schlossherr ist **Emil Bosshard**, Präsident der Ortsbürgerkommission Wettingen, Inhaberin des Restaurants Schloss Schartenfels.

Herr Bosshard, Ihre Funktion und Ihre Aufgabe bei diesem Projekt?

Als Präsident der Ortsbürgerkommission bin ich sozusagen Schlossherr und verantwortlich für die Zukunft dieses Objekts. Bei den Um- und Renovationsarbeiten habe ich mich bei den einzelnen Arbeitsgattungen teilweise weit ins Detail informiert. Dadurch war ich in der Lage, nach den Verhandlungen zwischen dem Architekten-Team und den Unternehmern die nötigen und hoffentlich auch die richtigen Entscheide zu treffen.

Was ist neu im Restaurant Schloss Schartenfels?

Erneuert wurden die WC-Anlagen, die Heizungsanlage, Lüftungs- und Klimaanlage mit Wärmerückgewinnung, Induktionsherd, Buffetanlage und Garderobe. Neue Bodenbeläge und farbige Gestaltung von Wand und Decke gaben dem Lokal ein neues Gesicht. Neue Stühle bieten mehr Sitzkomfort für die Gäste und mehr Platz für den Service.

Sind Sie zufrieden?

Ja. Grösste Herausforderung war es, für das als «schützenswert» eingestufte Objekt die nötigen Auflagen zu erfüllen, um eine Baubewilligung zu erhalten. Alle Äusserungen unserer Restaurantgäste sind durchwegs lobend. Das Pächter-Ehepaar freut sich über die pflegeleichte, gut funktionierende Einrichtung. Die zunehmende Gästefrequenz ist für mich das Entscheidende, und dieses haben wir erreicht.

Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit GLAESER WOGG AG?

Ideenreich in Gestaltung und Konstruktion, konstruktiv in der Lösungsfindung, flexibel und termnsicher in der Ausführung. Es war eine Freude, mit den jederzeit erreichbaren, kompetenten Verhandlungspartnern zu arbeiten.



Einer der ungewöhnlichsten **Spa-Bereiche der Schweiz**

www.seerose.ch

EXQUISITE KÖSTLICHKEITEN AUS DER KÜCHE UND IDYLLISCHE LAGE AM SEE TRUGEN ZUM HERVORRAGEN-
DEN RUF DER SEEROSE WEIT ÜBER DIE REGION HINAUS BEI. DOCH DEM INHABER FELIX SUHNER SCHWEBTE
MEHR VOR. SOZUSAGEN THAILAND AM HALLWILERSEE. ZUSAMMEN MIT DER SZENOGRAFIN UND INNEN-
ARCHITEKTIN USHI TAMBORRIELLO ERSCHUF ER SICH DIESEN TRAUM. SINNLICHKEIT UND ENTSPANNUNG
AUF ÜBER 1000 M². ALLEIN DIE INSZENIERUNG DES LICHTS IST EIN ERLEBNIS FÜR SICH. DIE REALISATION
ERFORDERTE VON GLAESER WOGG AG ALLES. EINGEBETTET IN DIE LANDSCHAFT DES HALLWILERSEES
PRÄSENTIERT SICH NUN DER SEEROSE COCON MIT BEGRÜNTEM FLACHDACH UND NATURMATERIALIEN.
IDYLLE PUR. 30 EXKLUSIVE JUNIOR-SUITEN UND ZWEI SUITEN. BESUCHER ENTSPANNEN SICH BEI SALZ-
COCON, DAMPFBADCOCON, THAILÄNDISCHER KRÄUTER- UND TEMPELSAUNA. DAZU LOCKEN FITNESSRAUM,
INNENSCHWIMMBAD, WHIRLPOOLLIEGE, MESSAGESPRUDEL UND BIOLOGISCHER AUSSENBADETEICH. IM
SOMMER NATÜRLICH BEACH MIT LIEGESTÜHLEN UND DIREKTEM SEEZUGANG. DIE THAI-IDEE ZIEHT SICH ALS
ROTER FADEN BIS INS RESTAURANT «SAMUI-THAI», DAS SCHON ZU DEN FÜNF BESTEN DER SCHWEIZ GEHÖRT.





Ushi Tamborriello
Szenografin und Innenarchitektin



Felix Suhner
Inhaber

Herr Suhner, wir nehmen an, dass das Projekt nicht ganz einfach zu realisieren war.

Das können Sie laut sagen. Es war vor allem eine grosse raumplanerische und architektonische Herausforderung. Viele Gesprächsrunden mit Behörden und Organisationen. Schwierig zu vereinbaren mit dem geltenden Hallwilersee-Schutzdekret. Das Areal liegt in der Spezialzone und grenzt unmittelbar an die Schutz- und Sperrzone. Deshalb bin ich bei meiner Investition flankierende Konzessionen eingegangen, durch die das gesamte Areal eine Gesamtaufwertung erfuhr. Ich konnte davon auch die Umweltverbände überzeugen. Für mich selber ist eine intakte Natur absolut überlebenswichtig. Ich möchte nur die Anpflanzung einheimischer Bäume und die Zahl der reduzierten Aussenparkplätze erwähnen.

Und die konkrete Umsetzung?

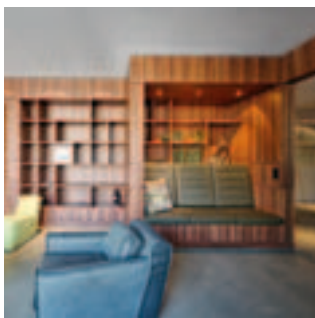
Wir haben einen Wettbewerb ausgeschrieben, den Ushi Tamborriello von Innenarchitektur & Szenenbild gewann. Es ist ihr hervorragend gelungen, die Aufgabenstellung «Hallwilersee und Thailand» unter dem Motto «Das Fremde im Vertrauten» zu lösen.

Konsequent durch und durch?

Konsequent, ideenreich und authentisch. Wir werden das vom Angebot her noch ausweiten. Spezielle Aktivitätswochen mit Thai-Kultur und -Klängen, Thai-Tanz, Thai-Schnitz- und -sprachkursen. Alle unsere Therapien werden von thailändischen Therapeutinnen durchgeführt, die in der angesehenen Wat-Po-Schule ausgebildet wurden.

Wie erlebten Sie die Zusammenarbeit mit GLAESER WOGG AG?

Das Projekt war für mich eine riesige Herausforderung. Ich wusste, das würde es auch für meine Partner sein. Deshalb fiel meine Wahl auf einen versierten Innenausbaubetrieb wie GLAESER WOGG AG, der sich gewohnt ist, mit hohen Ansprüchen konfrontiert zu werden. Das Resultat gibt uns recht. Vor allem im Treatment-Bereich mit den abgerundeten Wänden waren die technischen Anforderungen beträchtlich und wurden zur vollen Zufriedenheit gelöst.



Das Fremde im Vertrauten. Seerose Cocon in Meisterschwanden:
Thailändische Gastfreundschaft, das uralte Wissen um die Balance der vier Elemente des Lebens und modernes Design vereinen sich zu einem einzigartigen Spa-Erlebnis.

Alter Stern mit neuem Glanz

www.sternengrill.ch

Der Sternen Grill am Bellevue strahlt frisch am Zürcher Gastrohimmel. Komplett neu definiert hat den legendären «Vorderen Sternen» das Innenarchitekturbüro Atelier Zürich um die Innenarchitektin Claudia Silberschmidt. In akribischer Facharbeit und komplexer Ausführungsplanung hat GLAESER WOGG AG dazu beigetragen, ihr Konzept zur Vollendung zu bringen.



WER KENNT IHN NICHT, DEN «VORDEREN STERNEN» AM BELLEVUE? EINE INSTITUTION DER ZÜRCHER GASTRO-SZENE. DAS UNKOMPLIZIERTE SELBSTBEDIENUNGSKONZEPT MIT DEN LEGENDÄREN BRATWÜRSTEN UND BÜRLI-BROTEN. WAS HAT DAS ATELIER ZÜRICH DARAUSS GEMACHT? ES HAT DEN ALTEN STERNEN GRILL IN EIN NEUES GEBÄUDE INTEGRIERT, JEDOCH DEN MYTHOS DES EHEMALIGEN «VORDEREN STERNEN» BEWAHRT. IM ERDGESCHOSS FINDEN DIE ZÜRCHER IHREN HEISSGELIEBTE STERNEN GRILL, SANFT RENOVIERT. IM ERSTEN OBERGESCHOSS WURDE EIN EINFACHES GASTROKONZEPT MIT BEDIENUNG REALISIERT. KULINARISCH HOCHWERTIGE UND TYPISCH SCHWEIZERISCHE VERPFLEGUNG AUF DIE SCHNELLE – ZU EINEM VERNÜNFTIGEN PREIS. EINE ART ERWEITERUNG DES GRILLKONZEPTS IM ERDGESCHOSS.

Im Parterre gibt es Sitzplätze für rund 50 Personen. Neu zum vielfältigen Grillangebot erhält man jetzt auch Currywurst und grosse Kalbfleischspiesse. Im Restaurant im ersten Stock stehen lange Holztische mit bis zu 14 Plätzen mit preiswerter Schweizer Küche. Bis auf wenige Ausnahmen alles unter 20 Franken. Hackbraten, Wienerschnitzel oder G'hackets mit Hörnli, auch vegetarische Gerichte sind im Angebot.

Definitiver Hot-Spot

Acht Jahre zog sich das Projekt hin. Ab März 2013 wurde aus dem ewigen Provisorium ein definitiver Hot-Spot. Jetzt geht es am Bellevue wieder um die Wurst. Aber nicht nur. Das Robuste, Währschafte der alten Lokalität wird weitergeführt. Über einen offenen Treppenaufgang mit neuartig interpretiertem Stakkettengeländer – raumbildend mit seinen teils offenen, teils geschlossenen Flächen – gelangt man ins bediente Sternen-Grill-Restaurant im ersten Obergeschoss.

Oben eine richtige Brasserie

Lange, 12-plätzig Eichenholztische wurden so platziert, dass die Mitte des Raumes von einer kupfernen Buffettheke, die an eine alte Badewanne erinnert, dominiert wird. An dieser Theke können sich die Gäste selber eine Karaffe Zürichwasser einschenken, gratis abgegeben. Und hier sind auch die Bierzapfhähne, welche vom Personal bedient werden. 53 Sitzplätze bietet das bediente Lokal, dessen Boden aus geöltem Eichenhirnholz besteht.



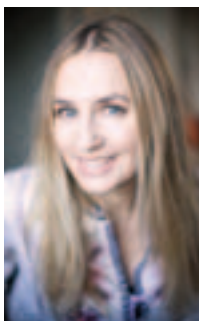


Gekonnt inszeniert, anspruchsvoll in der Ausführung für GLAESER WOGG AG. Die sandgestrahlten Sterne in der Chromstahltheke und die eingefügten Nieten – ein kleiner, moderner «Twist». Anstelle der früheren, provisorisch wirkenden Plastikwände ist der Raum nun nahezu rundum verglast. Betonwände und -decken wurden konsequent in sanftem Goldton gestrichen. Neben viel Licht verleiht dies auch das Gefühl von Weite. Glasschiebetüren ermöglichen den Eintritt in den Grill von verschiedenen Seiten her.



DURCHDACHT BIS INS DETAIL. KUGEL- UND STERNENLEUCHTEN SOWIE EIN ALTES SERVICE-BUFFET AUS DER ALTEN LOKALITÄT KOMMEN ERNEUT ZUM EINSATZ. EINE SÄULE (AUS STATISCHEN GRÜNDEN ANGEBRACHT) DIENT ALS TRÄGERIN FÜR TABLARE, GLÄSER UND KARAFFEN UND ALS «LITFASSSÄULE» FÜR PLAKATE UND ZEITUNGEN. WEISSE KACHELN AN DEN WÄNDEN. SCHIEFERTAFELN FÜR DIE MENÜS. EINE CHROMSTAHLTHEKE. DIE BLÄTTER DES GÄSTEBUCHS ERSCHEINEN EINGESCANNT ALS EINZELNE BILDER NEBEN DER TREPPE. DAS ATELIER ZÜRICH FAND AUF DER SUCHE NACH EINER PASSENDEN GARDEROBE DAS OBJEKT EINES ENGLISCHEN MÖBELDESIGNERS. DER HAUCH DER TRADITION IN MODERNEM GEWAND SETZT SICH BIS INS UNTERGESCHOSS FORT. TOILETTEN MIT SCHWARZEN KACHELN, ENGLISCH VERLEGT. TRENNWÄNDE MIT SPITZNUT-GEFRÄSTER MUSTERUNG, GESTRICHEN IN DUNKLEM GRÜNTON. UND WEITERE PITTORESKE DETAILS NOCH UND NOCH.

Die Gratwanderung, wie **Claudia Silberschmidt** das anspruchsvolle Projekt bezeichnet, ist vollends gelungen: Der «Vordere Sternen» erstrahlt in neuem Glanz – in zeitgemässer Gemütlichkeit mit traditionellem Hauch.



Frau Silberschmidt, was ist neu beim Sternen Grill Zürich?

Neu ist das Gastronomiekonzept im 1. Obergeschoss. Das Classic Dining hat sich zu einem rascheren Konzept entwickelt. Auch die Zielkundschaft ist neu, vor allem durchmischer. Vom Schüler, über Pendler und Geschäftsleute, bis zum Rentner.

Welches sind die Besonderheiten Ihres Konzeptes?

Unser Konzept bewahrt traditionelle Werte und wird trotzdem modern interpretiert. Dazu gehört natürlich auch ein Schuss Humor.

**Was war die grösste Herausforderung?**

Zweifellos die lange Projektdauer. Über acht Jahre. 2005 gingen wir als Sieger aus einem Wettbewerb einer Machbarkeitsstudie für die Nutzung des Gebäudes des «Vorderen Sternen» hervor. Die Nutzung sah ein Boutiquehotel mit entsprechender Gastronomie vor. Schliesslich entschied sich die Eigentümerin des Gebäudes für einen Ersatzneubau mit ähnlicher Nutzung wie im alten «Vorderen Sternen». Daran arbeiteten wir von 2011 bis 2013.

Wie gestaltete sich die Zusammenarbeit mit GLAESER WOGG AG?

Es war ein sehr intensives und enorm spannendes Projekt. Selten gibt es derart viele Emotionen von der Bauherrschaft, über alle Fachplaner, bis hin zu den Unternehmern. Wie könnte es anders sein – eben ein prominentes Stück für Zürich!



Die Lounge zum Finanzportal



Andreas Akermann

MAS in Bank Management

Leiter Private Clients

www.vermoegenszentrum.ch



Herr Akermann, wie kommt die neue Lounge an?

Das Feedback der Kunden und Mitarbeiter ist durchwegs positiv, entsprechend sind wir mit dem Erreichten sehr glücklich. Unsere Kunden haben nun die Möglichkeit, sich selbstständig vor Ort über die VZ-Dienstleistungen zu informieren, sich persönlich beraten zu lassen oder gar an einem Workshop von bis zu acht Teilnehmern teilzunehmen.

Wie haben Sie die Realisation erlebt?

Als Projektleiter auf Seite der Bauherrschaft. Unser Ziel war es immer, die VZ-Finanzportal-Lounge am Jahresende 2012 in Betrieb nehmen zu können. Der Spatenstich erfolgte jedoch erst am 2. November 2012. Sie können sich vorstellen, wie eng der Zeitplan in der Folge war. Doch wir konnten ihn einhalten. Erfreulich und zugleich spannend war es zu verfolgen, wie das Modell in die Realität umgesetzt wurde und die involvierten Parteien Hand in Hand gearbeitet haben. Dabei haben wir die Zusammenarbeit mit GLAESER WOGG AG zu jedem Zeitpunkt als äusserst konstruktiv und angenehm erlebt.



Die Lounge ist nach drei Zonen (Information, Workshops und Beratung) konzipiert. Anders als bei einem reinen Online-Anbieter ist der persönliche Kontakt jederzeit möglich.

HINTER DEM VZ-FINANZPORTAL STEHT DIE VISION, DASS DIE ANLEGER IHRE FINANZANLAGEN SELBSTSTÄNDIG ÜBER EIN ONLINE-PORTAL TÄTIGEN KÖNNEN. VIELE LEUTE HABEN ABER DAS BEDÜRFNIS, DEN PHYSISCHEN KONTAKT ZUM ANBIETER ZU PFLEGEN. DESHALB ENTSTAND DIE VZ-FINANZPORTAL-LOUNGE. KONZIPIERT WURDE DER BEMERKENSWERTE ARCHITEKTONISCHE WURF VON DER ARBEITSGEMEINSCHAFT NAU ARCHITECTURE UND DREXLER GUINAND JAUSLIN ARCHITEKTEN AUS ZÜRICH. DIE GLAESER WOGG AG PROFILIERT SICH ALS GU-PARTNER UND BEIM HOCHSTEHENDEN INNENAUSBAU.



Architektonisches Konzept: VZ-Logo als Inspirationsquelle

Jean-Lucien Gay,
Marc Guinand
DGJ+NAU arge



DIE ARBEITSGEMEINSCHAFT NAU ARCHITECTURE UND DREXLER GUINAND JAUSLIN ARCHITEKTEN AUS ZÜRICH ENTWICKELTEN FÜR DAS VERMÖGENSZENTRUM IN ZÜRICH EIN INNOVATIVES PROJEKT. DIE VZ-FINANZPORTAL-LOUNGE IST EIN OFFENER RAUM, IN DEM DER KUNDE EMPFANGEN WIRD, FREI WANDELN UND SICH JE NACH INTERESSE INFORMIEREN, SCHULEN ODER BERATEN LASSEN KANN. DER SCHWERPUNKT LIEGT AUF DER INTERAKTIVITÄT. DAS LOGO DES VERMÖGENSZENTRUMS WURDE RÄUMLICH UMGESETZT UND ALS MULTIFUNKTIONALER DESK NEU INTERPRETIERT. ALS SCHWEBENDES, SKULPTURALES BAND DEFINIERT ES SUBTIL VERSCHIEDENE AKTIVITÄTSBEREICHE. DIE ARCHITEKTEN: «DAMIT HABEN WIR AUF VIELSEITIGE AUFGABEN DES OFFENEN RAUMS GEANTWORTET: INFORMIEREN, BERATEN UND WEITERBILDEN. EIN AUSDRUCKSSTARKES ARCHITEKTONISCHES ELEMENT VON HOHEM WIEDERERKENNUNGSWERT, WELCHES DAS FINANZPORTAL PHYSISCH REPRÄSENTIERT.» DAS BELEUCHTUNGSKONZEPT REAGIERT DYNAMISCH AUF DIE FUNKTIONEN DES RAUMES, UNTERSTÜTZT GLEICHZEITIG DIE ARCHITEKTONISCHEN ELEMENTE UND ERLAUBT EINE VIELZAHL AN SZENARIEN UND STIMMUNGEN. ABENDS WIRD DER RAUM DURCH EINE ANIMIERTE MULTIMEDIAPROJEKTION BESPIELT. ÜBER PHYSISCHE PRÄSENZ HINAUS DIENT DER VZ-DESK ALS INTERAKTIVES PORTAL, WELCHES MIT LICHT UND VISUELLEN MEDIEN KOMMUNIZIERT. DIE MATERIALITÄT IST GEPRÄGT VON HOLZ, HIMACS UND INFORMATIONSSYSTEMEN MIT NEUESTEN DIGITALEN TECHNOLOGIEN. DIE PRIVATEN BESPRECHUNGSRÄUME SIND IN WÄRMEREN TÖNEN GEHALTEN. SICHTSCHUTZ UND DISKRETIION SPIELEN HIER EINE ZENTRALE ROLLE.



Im VermögensZentrum werden Weichen für die zukünftige Entwicklung von Einkommen und Vermögen gestellt. Das Resultat für die Kunden ist ein messbarer Erfolg: bessere Anlagerenditen, weniger Steuern, Einsparungen bei Schuldzinsen und Versicherungen. Dabei ist Unabhängigkeit das grösste Gut. Was zählt, ist der höchste Nutzen für den Kunden. Das VZ verkauft keine eigenen Finanzprodukte und ist kein Produktvermittler.

Im Zentrum der Lounge befindet sich eine Videowall. Dort präsentiert das VermögensZentrum seinen Dienstleistungshorizont. Zusätzlich finden sich News und aktuelle Börsenkurse. In der Nacht symbolisiert ein Finanzuniversum auf der Videowall die Kernidee der VZ-Finanzportal-Lounge: Die Navigation durch das komplexe Finanzuniversum. In der rückwärtigen Beratungszone stehen VZ-Finanzexperten ihren Kunden für persönliche Besprechungen zur Verfügung.

Mit GU-Kompetenz von GLAESER WOGG realisiert: Die VZ-Finanzportal-Lounge. Als Mittelpunkt des Raumes präsentiert sich ein einladender multifunktionaler Desk. Die Atmosphäre wirkt offen und hell, integrierte Technik weckt das Interesse der Besucher.





www.hirslanden.ch

Konsequente Patientenorientierung

INSGESAMT ENTSTANDEN IM NEUEN ENZENBÜHLTRAKT DER KLINIK HIRSLANDEN IN ZÜRICH 69 EINBETT- UND 12 ZWEIBETTZIMMER MIT EINEM GEHOBENEN AUSBAUSTANDARD. AUS DEN MEISTEN ZIMMERN ERÖFFNET SICH DEN PATIENTEN EIN WUNDERSCHÖNER BLICK ÜBER DEN ZÜRICHSEE, EINIGE DER ZIMMER VERFÜGEN GAR ÜBER EINEN EIGENEN BALKON. DER NEUE TRAKT UMFASST DREI BETTENABTEILUNGEN FÜR ZUSATZVERSICHERTE PATIENTEN, ZUSÄTZLICHE ARZTPRAXEN SOWIE EINE ERWEITERUNG DER INTENSIVPFLEGESTATION UND DES OPERATIONSTRAKTS. AUF DER OBERSTEN EBENE BEFINDET SICH EINE LOUNGE FÜR DIE PATIENTEN UND IHRE GÄSTE. IM AUFTRAG VON STEINER AG, TOTAL SERVICES CONTRACTOR, ZÜRICH, REALISIERTE GLAESER WOGG AG ALLE ZIMMER, ZUSATZRÄUME, VIP-LOUNGE, APOTHEKE UND DIE EINRICHTUNGEN.

Medizinisch und infrastrukturell **topmodernes Umfeld**

Führende Position bestätigt

Die Klinik Hirslanden ist mit 14 Kliniken in 10 Kantonen und insgesamt über 100 integrierten Kompetenzzentren und 50 spezialisierten Instituten eine der führenden Privatkliniken der Schweiz. Mit dem Neubau bestätigt die Klinik Hirslanden ihre führende Position in der Erbringung modernster medizinischer Leistungen, kombiniert mit einer konsequenten Patientenorientierung.

Markus Näf: Schwierige Partnersuche

Auf die Herausforderung des Neubaus angesprochen, führt Markus Näf, Gesamtprojektleiter der Steiner AG, an, es sei insgesamt nicht einfach gewesen, einen Ausführungspartner zu finden, der alles, was dieses Projekt verlangt, in einem Guss zu realisieren in der Lage sei. Und das auch noch mit einem gutem Preis-Leistungs-Verhältnis. Permanente Veränderungen der Ausführung während der Entstehungsphase und der Zeitdruck hätten zusätzliche Anforderungen an Flexibilität und Realisationsvermögen gestellt. Doch genau für dies und die gesamte Zusammenarbeit stellt Markus Näf der GLAESER WOGG AG ein sehr gutes Zeugnis aus.

Modernste Medizin auf universitärem Niveau sowie die konsequente Patientenorientierung bestimmen das tägliche Handeln der Klinik Hirslanden.



Auf zu neuen Schweizer Höhen

DER ACHE EDELWEISS-SHOP VON JEAN-LUC BÖGLI IN DER SCHWEIZ ZIELT NACH OBEN. GENAUER GESAGT ZUM ALPINE CLUB®. DIE GESCHICHTE DIESES CLUBS BEGANN MIT EINEM AMBITIONIERTEN ZIEL: MIT EINER KLAREN VISION, EINER EINDEUTIGEN POSITIONIERUNG UND ERSTKLASSIGEN PRODUKTEN DIE ERFOLGREICHSTE MARKE FÜR OUTDOOR IN DER SCHWEIZ WERDEN. IM NEUEN, UND BISHER GRÖSSTEN EDELWEISS-SHOP IN INTERLAKEN ERHÄLT DAS ALPINE-CLUB®-SORTIMENT GROSSEN RAUM. NICHT ZUM ERSTEN MAL ZÄHLT JEAN-LUC BÖGLI BEI DER REALISATION SEINER PROJEKTE AUF DIE ZUSAMMENARBEIT MIT GLAESER WOGG AG.

www.alpineclub.ch



Für den Alpine Club® ist der erste Shop-in-Shop ein Meilenstein in der Geschichte des Schweizer Traditionsbrands. Markenzeichen sind zeitloses Design und exklusive Materialien. Selbstverständlich sind auch die attraktiven Produkte von Edelweiss, Milky Family, Swiss Military, Fossil und Caran d'Ache mit eigenem Shop-in-Shop im neuen Edelweiss-Shop zu kaufen. Viel Wert wurde auf die Innenausstattung des Ladens gelegt. Hier konnte GLAESER WOGG AG seine ganze Shop-Kompetenz entfalten. Die moderne Ausstattung verleiht dem Image von Souvenirläden neuen Glanz. Modern, frisch und trotzdem heimelig. Ein weiteres Highlight sind zwei grosse Monitore: Wetteraussichten, Breaking News, Informationen zu Produkten – vorbildliche Kundeninformation.

Speziell erwähnen möchte ich die **Flexibilität von GLAESER WOGG AG**



Jean-Luc Bögli, Inhaber Bögli Trading & Selling AG (kurz BTS AG), über den neuen Edelweiss-Flagship-Store in Interlaken.

Herr Bögli, was waren Ihre Vorstellungen für den Edelweiss-Shop in Interlaken?

Meine Vorstellungen entsprachen genau dem, was jetzt als Resultat geschaffen wurde. Aufgrund der langjährigen Zusammenarbeit mit GLAESER WOGG AG war ich mir sicher, dass meine Ideen verstanden und entsprechend umgesetzt werden.

Was erwartet die Kunden auf 380 m²?

Unsere Kunden erwartet ein heller und offener Laden. Frische, Freundlichkeit, Offenheit. Viel Raum zwischen den Verkaufsregalen, eine Sitzgelegenheit. Im Einklang mit dem exklusiven Sortiment dürfen sich unsere Kunden auf ein angenehmes, stressfreies Einkaufserlebnis freuen. Die grosszügige Fensterfront wirkt auch von aussen einladend, speziell am Abend.

Wie lief die Realisation?

Herausforderungen gab es viele. Die Grösste war sicher der Termindruck. Für den Umbau blieb nur drei Wochen Zeit. Dank guter Planung und optimaler Teamarbeit vor Ort konnte der enge Zeitplan eingehalten werden. Das Entfernen einer Trägerwand, die durch eine Metallstrebe ersetzt wurde, hat einiges von uns abverlangt.

Hat GLAESER WOGG AG Ihre Erwartungen erfüllt?

Absolut. Wir durften schon mehrere Projekte mit GLAESER WOGG AG realisieren und waren bisher immer sehr zufrieden. Speziell erwähnen möchte ich die Flexibilität bei allfällig auftretenden Schwierigkeiten. Unsere Stärken liegen im Verkauf und der Produktion von hochwertigen Swissness-Artikeln. Da der Ladenbau nicht zu unseren Kernkompetenzen gehört, sind wir umso mehr auf einen fachkundigen, vertrauenswürdigen Partner angewiesen. Den haben wir mit GLAESER WOGG AG gefunden!



Erhältlich im neuen Edelweiss-Shop Interlaken: Tolle Produkte mit Swissness-Feeling, darunter das gesamte Sortiment der Marke Alpine Club®.



Der Star ist das Sortiment

www.globus.ch

Marktplatzmässige Interpretation des Schmuckgedankens. Savoir-vivre als Einkaufsgefühl. Offene Durchdringung. Ein Plädoyer für die Sinnlichkeit. Kontrastreiche Allianz mit glitzernden Kostbarkeiten. So präsentieren sich die neuen Schmuckabteilungen von Globus in Basel, Bern und Luzern.

GLOBUS WENDET SICH AN MENSCHEN, DIE QUALITÄT, ÄSTHETIK UND NEUHEITEN SCHÄTZEN. EINE EINSCHNEIDENDE VERÄNDERUNG IM ANGEBOTSBEREICH SCHMUCK WURDE IN DREI FILIALEN ALS CHANCE WAHrgENOMMEN. KONZEPT UND ANMUTUNG WURDEN GRUNDSÄTZLICH ÜBERDACHT. MAN BESANN SICH DABEI VERMEHRT AUF GLOBUS-EIGENE WERTE UND AUF EINE BEWUSSTE WAHRNEHMUNG DER EIGENREGIE. FAZIT: EINE EINLADENDE, GROSSZÜGIGE BÜHNE FÜR DAS SORTIMENT. GLAESER WOGG AG ZEIGT SICH FÜR DIE REALISATION DES INNEN-AUSBAUS ZUSTÄNDIG.



Jürg Welti
Leiter Corporate Communications

Herr Welti, wie reagieren Ihre Kunden auf die neuen Schmuckabteilungen?

Was mich extrem freut: Nicht nur die Kunden äussern sich positiv, sondern auch unser Verkaufspersonal ist begeistert. Beste Voraussetzungen also für ein inspirierendes Umfeld und das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage.

Was erwartet Ihre Kunden?

Besonders wichtig in der Anmutung war die Schmuckmarkt-Idee. Keine abgeschlossene Theken, sondern Offenheit, die zum Flanieren einlädt. Uns schwebte eine einladende Durchgängigkeit vor, die ungezwungen anziehend wirkt. Das ist uns gelungen. Wir haben das erfolgreiche und bewährte Schmuckkontingent mit weiteren attraktiven Marken ergänzt. Ich möchte nur Michal Kors, Emporio Armani und Marc Jacobs erwähnen. Der Kunde findet einen nach oben abgerundeten Markenmix. Die Materialisierung und Inszenierung haben ein Ziel: Bühne frei für die wahren Stars – unser Sortiment.

Ein Wort zu GLAESER WOGG AG?

Die Zusammenarbeit war äusserst angenehm und effizient. Speziell die gute Kommunikation in allen Phasen möchte ich herausheben. Sie sicherte nebst professioneller Realisation einen reibungslosen Bauablauf und ein vorzügliches Resultat.



Einladende Bühne für Kostbarkeiten

Leidenschaft, Genuss und Emotionalität. Das Design – anthrazit, dunkel lackiert – nun vollkommen im Globus-Look. Die Formensprache orthogonal, also rechtwinklig, zurückhaltend, ganz das Sortiment betonend. Einladend präsentierende Glasvitrinen.



Immer für eine Überraschung gut: Globus mit den neuen Schmuckabteilungen in Basel, Bern und Luzern. Ganz im Sinne der hauseigenen Philosophie: Produkte mit Begeisterung und ständig wechselnden, kreativen Präsentationen zelebrieren.



Flexibel und produktiv

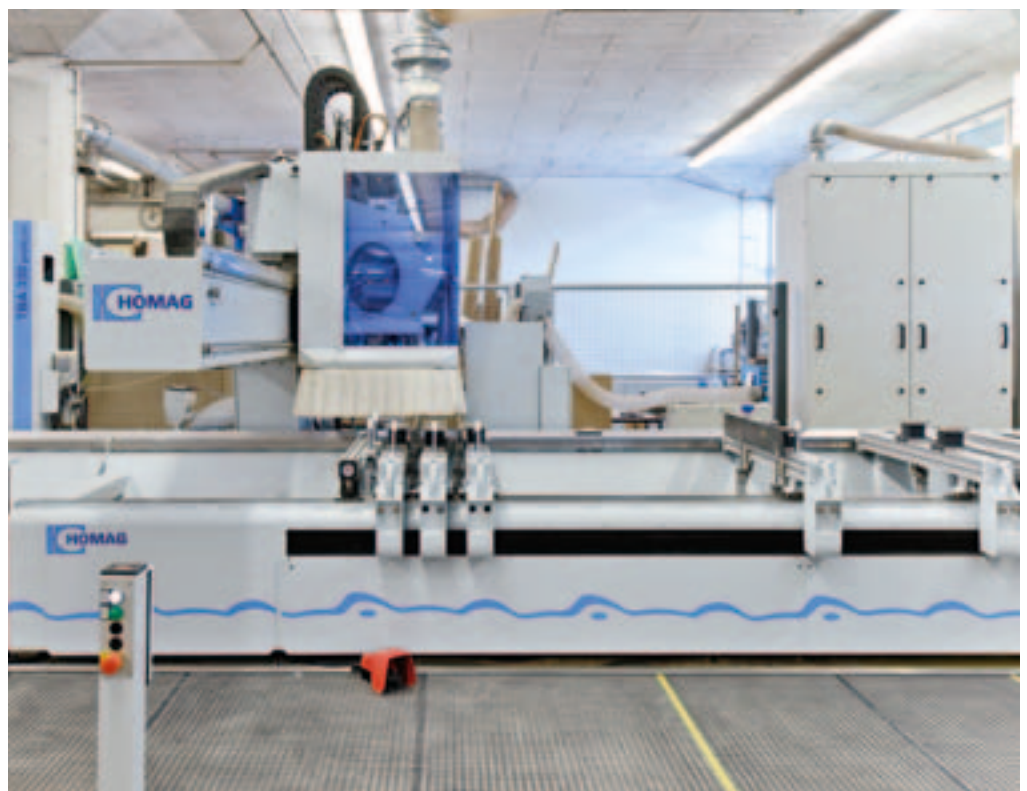
Neue BAZ 211

www.glaeser.ch

MIT KREATIVITÄT UND PRÄZISION ENTSTEHEN BEI UNS SPITZENPRODUKTE FÜR KUNDEN IN ALLER WELT. MÖGLICH IST DIES AUCH DANK EINES HOCHMODERNEN MASCHINENPARKS. EINE MARKANTE AUFWERTUNG UNSERER PRODUKTION STELLT DAS HOMAG-CNC-BEARBEITUNGSZENTRUM BAZ 211 MIT DER AUTOMATISCHEN BESCHICKUNG TBA 330 DAR.

Die HOMAG Group AG gilt als weltweit führender Hersteller von Holzbearbeitungsmaschinen und -anlagen. Die HOMAG (Schweiz) AG ist seit 10 Jahren unser Partner im Bereich von Grossmaschinen. Gegenseitig fordern und fördern wir uns zu Höchstleistungen im Bereich von Qualität, Präzision und Zuverlässigkeit. Das Unternehmen in Hörli überzeugt mit kompetenter, umfassender Beratung und komplettem Verkaufs- und After Sales Service aus einer Hand.

Das neue BAZ 211 mit TBA 330-Beschickungssystem deckt anspruchsvolle Anforderungen von GLAESER WOGG AG in der Produktion ab.



Das zentrale Vakuumsystem, an dem unsere beiden CNC-Maschinen angeschlossen sind. Die Pumpen dieses Systems arbeiten nur dann, wenn Vakuum auch wirklich benötigt wird.



Unser Beitrag zur Umwelt

Das HOMAG BAZ 211 mit TBA 330

- Konsolentisch mit LED
- MPU-Bohrkopf 360° drehbar
- Hauptspindel 18,5 kW
- Flex5+ Aggregat
- Verleimaggregat PowerEdge 360°
- Automatische Beschickung
mit TBA 330

Design und Funktionalität in Spitzenqualität

Dies gilt für alle Möbel und Raumlösungen aus unserem Hause. Die Basis dafür sind höchste Präzision und Wiederholgenauigkeit in der Fertigung. Schon deshalb stellen wir unsere Produkte grösstenteils maschinell her. Mit der neuen Produktionsanlage BAZ 211 sind wir flexibel und noch produktiver.

Nachhaltigkeit und Energie sparen

Der automatische Beschicker trägt dazu bei, den Produktionsstandort Schweiz und seine Qualität trotz steigendem Kostendruck aus dem Ausland zu gewährleisten. So ist es uns beispielsweise möglich, alle Serienteile manlos in den Rand- und Abendstunden zu produzieren. Zudem erwarten wir eine weitere Steigerung der Produktivität, und damit zusätzliche Flexibilität, um beispielsweise Auftragspitzen zügig abarbeiten zu können. Im Zuge der Neuinstallation wurden unsere beiden CNC-Maschinen an ein zentrales Vakuum-System angeschlossen, das heisst: gearbeitet wird nur mit einem Vakuum-System. Damit sparen wir viel Energie und senken unsere Betriebskosten. Auch der Wartungsaufwand kann minimiert werden. Zentrales Argument für die BAZ 211 mit Beschickung war jedoch die Nachhaltigkeit und die Qualität. Zudem setzt GLAESER WOGG AG auf eine stetige Optimierung der Produktionsflüsse und neue Technologien und Arbeitsmittel, die individuell auf unsere Anforderungen abgestimmt sind. Das bringt unseren Betrieb voran.

Möbelmesse **Köln** 2013

WINNER AWARD
für Wogg 56 Massivholztisch

interior
innovation
award
2013

Winner

1250 AUSSTELLER PRÄSENTIERTEN AUF DER MÖBELMESSE KÖLN 2013 (IMM COLOGNE) VOM 13. BIS 19. JANUAR NEUE MÖBELTRENDS. DER WOGG 56 WURDE MIT DEM WINNER AWARD «INTERIOR INNOVATION AWARD 2013» AUSGEZEICHNET.

Die Formgebung des Wogg 56 ist ruhig, aber raffiniert. Das lediglich 28 mm dünne Tischblatt scheint über den vier ebenfalls in massivem Holz gefertigten Beinen zu schweben. Die grosse Herausforderung war die Stabilisation. Die Lösung: eine Gratleiste, ein unsichtbares Metallprofil. Es stabilisiert den Tisch und definiert die Position der beiden geschraubten und einfach zu lösenden Beinpaare. Der Tisch hat nur so viele Kanten wie nötig. Sie fehlen auf der Unterseite des Tischblattes genauso wie auf der Innenseite der Beine. Diese Details machen den Tisch zeitgemäss.



Wogg 56 Massivholztisch.

Designer: Jörg Boner productdesign.



Der Wogg 56 vereint überlieferte Handwerkstradition mit den technologischen und formalen Ansprüchen unserer Zeit.



Überzeugend

Erneut steigender Publikumszuspruch an der Messe Köln: 142 000 Besucher aus 137 Ländern. Der Wogg 56, ein einfacher Tisch, gefertigt aus Eiche, Esche oder Nussbaum, vermochte die Jury des «Interior Innovation Award 2013» mit seiner reduzierten, formalen Sprache und seinen Eigenschaften zu überzeugen.



GLAESER WOGG AG Im Grund 16, Dättwil, CH-5405 Baden, T +41 56 483 36 00, F +41 56 483 36 99, info@glaeser.ch, www.glaeser.ch

G-Time: Das Buch zum Unternehmen

Sie finden das Wirken unseres Unternehmens eindrücklich in Buchform dokumentiert. Werden, Denken, Handeln und Arbeiten der GLAESER WOGG AG finden darin eine schöne Entsprechung. Dahinter stehen Menschen, die mit ihrem engagierten Einsatz zum Erfolg beitragen. Auch die Einzigartigkeit des Unternehmens – das Spektrum – entfaltet sich Seite für Seite anschaulich. In diesem Sinne ist das Buch durchaus auch eine Leistungsschau. Wir empfehlen Ihnen «G-Time». Illustrativ bebildert und informativ dokumentiert, vermittelt es Einblick in ein Unternehmen, das traditionelles Handwerk mit Technologie auf höchstem Niveau verknüpft.

Jetzt beziehen gegen eine Schutzgebühr von Fr. 30.–
Anruf, E-Mail oder Fax genügt.

