

RETAIL DESIGN INTER- NATIONAL

FOCUS: HIGH-TECH MEETS HIGH-TOUCH

JONS MESSEDAT

CONTENTS

INTRODUCTION: HIGH-TECH MEETS HIGH-TOUCH Dr. Jons Messedat	7	AGL SHOWROOM MILANO, ITALY Glenn Sestig Architects, Deurle	64
METaverse IN RETAILING Philipp Hübner, EHI Retail Institute	12	CLASSIC CAFÉ, GERMANY CBA Clemens Bachmann Architekten, Munich	68
STRUCTURAL CHANGE AS AN OPPORTUNITY: WITH GOODVIBES. ON THE WAY TO A MARKETPLACE FOR ALL THE SENSES Alexandra Dimitrijevic and Jaromin Hecker, BRANDINSPACE.COM	16	BAHLEN POP-UP STORE, GERMANY gül koc GmbH interior design + construction services, Munich	72
<hr/>		STROH OPTIK BACKNANG, GERMANY HEIKAUS Architektur GmbH, Stuttgart	76
<hr/>		SAMSUNG @KADEWE / ATMOSPHERE, GERMANY Cheil Germany GmbH, Schwalbach am Taunus	82
<hr/>		INKOOP HARPSTEDT, GERMANY Schweitzer, Naturno	86
FALKE PAPER RETHINK, REWRITE, GERMANY, SWITZERLAND, NETHERLANDS, CHINA Designplus GmbH, Stuttgart	26	QUI – LOUNGE BAR – DELI – APARTMENTS, GERMANY Konrad Knoblauch GmbH, Markdorf	90
BRUNNER FUTURE WORKS, ONLINE Ippolito Fleitz Group – Identity Architects, Stuttgart	30	ENGELHORN MANNHEIM, GERMANY blocher partners, Stuttgart	94
RITTER SPORT INSTORE EXPERIENCE, GERMANY ARNO GmbH, Wolfschlugen	36	KESSLER SEKTKELLEREI STORE / BAR STUTTGART, GERMANY HEIKAUS Architektur GmbH, Stuttgart	98
LA ROCHE-POSAY – PAVILLON DES SOURCES, FRANCE MOprojects GmbH, Vreden-Lünten	40	YANGO SALES CENTER SONGJIANG, CHINA Ippolito Fleitz Group – Identity Architects, Stuttgart	102
M. ASAM® MAGIC FINISH COSMETIC COUNTER, GERMANY / AUSTRIA ARNO GmbH, Wolfschlugen	44	GARHAMMER KAOS, GERMANY blocher partners, Stuttgart	106
<hr/>		AUDI HOUSE OF PROGRESS, VIENNA, AUSTRIA SCHMIDHUBER, Munich	110
<hr/>		KUHN+WITTE ZWEIRADCENTER, GERMANY Theodor Schemberg Einrichtungen GmbH, Mettingen	114
<hr/>		STUDIO HANS, GERMANY Heller Designstudio + Partner, Stuttgart	118
ELRIKO, GERMANY ABOUTLAMA, Mannheim	50	POP-UP STORE JELMOLI ZURICH, SWITZERLAND SIR MaRY AG, Zurich; Studio Lakrits, Zurich	122
ÖTZTAL 360 – NEXT LEVEL TOURIST INFORMATION, AUSTRIA Atelier Markgraph, Frankfurt / Main	54		
MARC CAIN STORE 'S-HERTOGENBOSCH, NETHERLANDS Marc Cain GmbH, Bodelshausen	60		

MOROBÉ FLAGSHIP STORE, BELGIUM	126
Glenn Sestig Architects, Deurle	
E1-MODE EUSKIRCHEN, GERMANY	130
Konrad Knoblauch GmbH, Markdorf	
DREILÄNDERECK APOTHEKE, GERMANY	134
HEIKAUS Architektur GmbH, Stuttgart	
ZOOROYAL PILOT STORE, GERMANY	138
Kinzel Architecture, Schermbeck	
VAUND SHOP-IN-SHOP STUTTGART	
@BREUNINGER, GERMANY	142
REALTALE GmbH // VAUND, Hanover	
MÖVENPICK WEINKELLER MÜNSTER, GERMANY	146
Theodor Schemberg Einrichtungen GmbH, Mettingen	
POLESTAR, GERMANY	150
Vizona GmbH, Weil am Rhein	

BUILDINGS

TEGUT... TEO, GERMANY	156
design for human nature, Hamburg	
BRÜNDL KAPRUN, AUSTRIA	162
blocher partners, Stuttgart	
MPREIS SUPERMARKT KLAGENFURT, AUSTRIA	168
i-unit Architekten ZT GmbH Volker Miklautz, Innsbruck	
GARAGE KIEV, UKRAINE	172
Schweitzer, Naturno	
KREMER GRÜNTOPIA, GERMANY	178
next GbR with Prof. Philipp Teufel, Dusseldorf	
FALABELLA PARQUE ARAUCO, CHILE	184
Ansorg GmbH, Mülheim a. d. Ruhr	
THE AUTHORS	188

EXPANDED SPACES: FREE APP FOR DOWNLOAD



Um diese Ausgabe nicht nur gedruckt, sondern auch im digitalen Raum erleben zu können, geben wir Ihnen überall, wo Sie das ayscan-Zeichen sehen, die Möglichkeit, Filme zu betrachten oder in virtuelle Rundgänge einzutauchen und die gedruckten Bilder damit um die Dimension der Bewegung zu erweitern. Laden Sie sich im App Store oder im Google Play Store ganz einfach die ayscan-App kostenlos herunter, scannen Sie mit Ihrem mobilen Endgerät die ganze Buchseite ein und kommen Sie in den umfangreichen Genuss von Bild, Film und Ton. Viel Spaß!

We want you to experience this edition both in print and digitally. Wherever you see the ayscan symbol, we offer you the possibility to watch films or to immerse yourselves in virtual tours, thus adding the dimension of movement to the printed images. Simply download the ayscan app from the App Store or the Google Play Store free of charge, use your mobile end device to scan the entire page of the book and enjoy a whole package of additional photos, films and sounds. Have fun!

METAVVERSE IN RETAILING

.....
 PHILIPP HÜBNER, EHI RETAIL INSTITUTE

Wie bekannt ist das Thema Metaverse in deutschsprachigen Handelsunternehmen? Wie groß wird das Nutzenpotenzial für unterschiedliche Branchen eingeschätzt? Wird Metaverse für deutsche Händler relevant genug, um zu investieren? Wenn ja, ab wann? Diesen und weiteren Fragen haben sich 433 Entscheider:innen des deutschsprachigen Handels aus dem EHI-Forschungsnetzwerk gestellt.

Die große Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung bezeugt ein reges Interesse des deutschsprachigen Handels am Thema Metaverse. Während der Begriff der Stichprobe selbst überwiegend bereits bekannt ist, wird gleichzeitig mehrheitlich angegeben, dass er in den Handelsunternehmen hingegen eher unbekannt ist.

6 von 10 Befragten glauben daran, dass sich Metaverse durchsetzen wird, lediglich 2 von 10 Befragten halten Metaverse nur für einen Hype, der Rest ist sich unsicher. 75,5 Prozent der Befragten sehen im Metaverse spannende Anwendungsmöglichkeiten für den Handel. Die Studienergebnisse lassen außerdem darauf schließen, dass der Handel mehrheitlich glaubt, sich wegen Metaverse-Entwicklungen auf Veränderungen einstellen zu müssen. Allerdings könnten diese Veränderungen noch auf sich warten lassen: Die Befragten gehen überwiegend davon aus, dass das Thema innerhalb der Handelsunternehmen erst in 5 bis 10 Jahren an Bedeutung gewinnt.

Metaverse birgt nach Meinung der Befragten auch Gefahren, so könnten sich Machtverhältnisse zwischen Handel und Herstellern oder zwischen Handel und Metaverse-Anbietern zulasten des Handels verschieben. Komplexität, Aufwand und Abhängigkeiten könnten steigen. Ein Metaverse-Einstieg könnte mit hohen risikobehafteten Investitionen einhergehen. Die Gesellschaft könnte (noch weiter) vereinsamen.

How familiar are German-speaking retail companies with metaverse? What potential do the various sectors see for it? Will metaverse become relevant enough for German retailers to invest in it? If so, from when? These were some of the questions 433 decision-makers in German-speaking retail companies from the EHI research network were asked.

The great willingness to participate in the survey demonstrates the interest of German-speaking retailers in metaverse. While most of those surveyed were themselves familiar with the term, the majority nonetheless stated that retail companies tend not to have heard of it.

6 out of 10 respondents believe that metaverse will catch on, only 2 out of 10 think metaverse is merely a hype, while the rest are not sure. 75.5 percent of those surveyed see in metaverse exciting application possibilities for the retail business. The study results also suggest that the majority of retailers believe they will have to be prepared for changes in the wake of metaverse developments. However, these changes may take some time: Most respondents believe the topic will gain relevance within retail companies in 5 to 10 years.

According to those surveyed, metaverse also harbours risks. For example, the balance of power between retailers and manufacturers or between retailers and metaverse providers could shift to the detriment of retailers. Complexity, expense and dependencies could increase. Entering metaverse could entail high risk investments. Society could become (even more) lonely.

Die Befragten haben geschätzt, dass die Nutzungsbereitschaft ihrer Zielgruppen erst in 5 bis 10 Jahren größer wird. Eine solche Fremdeinschätzung kann als Indikator dienen – schließlich gehört es zur Kernaufgabe von Händlern, ihre Zielgruppe zu kennen. Wie sich die Akzeptanz letztendlich tatsächlich weiterentwickeln wird, sollte die Konsumentenverhaltensforschung beobachten.

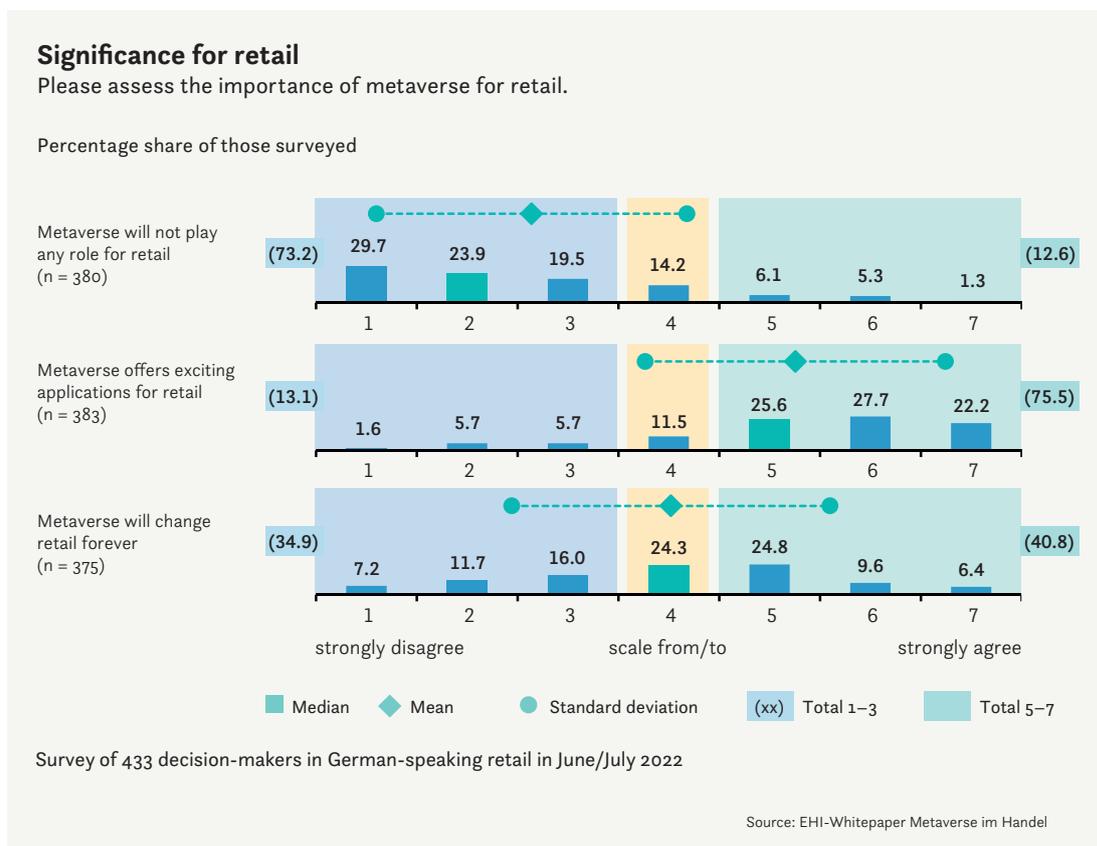
The respondents to the survey estimated that their target groups' willingness to use metaverse will grow in another 5 to 10 years. Such an outside assessment can serve as an indicator – after all, one of the core tasks of retailers is to know their target group. Consumer behaviour research will have to monitor the actual acceptance.

Expertise aufbauen

Build expertise

Was sich schon bei der Zusammensetzung der Stichprobe andeutet, haben die Befragten selbst auch noch einmal bekräftigt: Metaverse scheint ein abteilungsübergreifendes Thema zu sein, das sehr viele unterschiedliche Aspekte des Handels tangiert. Damit ergibt sich insbesondere für Handelsdienstleister eine Herausforderung: Mit welchen Entscheider:innen soll man in Kontakt treten? Für Handelsunternehmen hingegen stellt sich die Frage, wo und wie man die Bearbeitung des Themas organisatorisch aufhängen soll. In jedem Fall werden im Handel entsprechende Metaverse-Kenntnisse benötigt. Es glauben jedoch gerade einmal 5 Prozent der Befragten, dass ihr Unternehmen hinreichend Personal mit entsprechender Expertise hat, um ins Metaverse-Geschäft einzusteigen.

What was already indicated by the composition of the sample was also reaffirmed by the respondents themselves: Metaverse appears to be a cross-departmental issue that affects many different aspects of retail. This poses a challenge for retail service providers in particular: Which decision-makers should they contact? For retail companies, on the other hand, the question is where and how the topic should be dealt with from an organisational point of view. Retailers will certainly need metaverse knowledge. But a mere 5 percent of those questioned believe that their company has enough staff with the appropriate expertise to enter into the metaverse business.



Rund drei Viertel der Befragten sind der Meinung, dass Metaverse spannende Anwendungsmöglichkeiten für den Handel bietet. Around three quarters of respondents believe metaverse will offer exciting use scenarios for retail.

FALKE PAPER RETHINK, REWRITE

LOCATION GERMANY, SWITZERLAND, NETHERLANDS, CHINA CLIENT FALKE KGAA, SCHMALLEMBERG
 CONCEPT / DESIGN DESIGNPLUS GMBH, STUTTART; FALKE KGAA, SCHMALLEMBERG GRAPHICS / LIGHTING / MEDIA
 DESIGNPLUS GMBH, STUTTART PHOTOGRAPHS DESIGNPLUS GMBH, STUTTART



Ein gewachsenes Know-how über Garne und Fertigungstechniken, das seit 127 Jahren von Generation zu Generation weitergegeben und ständig weiterentwickelt wurde, ist kennzeichnend für die Produkte der Traditionsmarke FALKE aus Schmallenberg im Hochsauerlandkreis. Das weltweit agierende Familienunternehmen legt großen Wert auf sozial- und umweltbewusstes Handeln, das jetzt unter dem Dach „FALKE – WE CARE“ zusammengefasst wird.

Know-how about yarns and production methods that have evolved over time, passed on from generation to generation for 127 years and continuously refined is what sets the products of FALKE apart. The heritage family-run brand from Schmallenberg, a town in the High Sauerland district, with worldwide operations, attaches great importance to socially minded and environmentally friendly action. These principles have now been combined under the umbrella claim "FALKE – WE CARE".



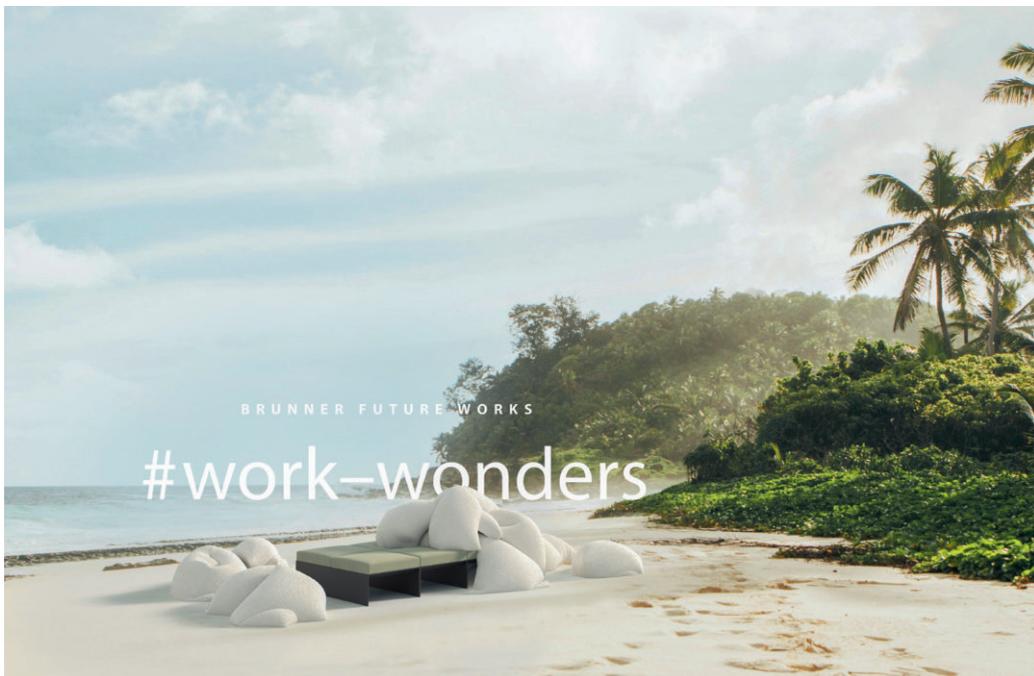
Die interdisziplinäre Agentur für Brand Retail Design Designplus hat für FALKE ein ebenso kreatives wie nachhaltiges Schaufensterdesign konzipiert, das bereits an 16 Standorten realisiert wurde. Auch die Experten für räumliche Markenkommunikation aus Stuttgart setzen sich bei ihrer Arbeit tagtäglich mit natürlichen Ressourcen und dem bewussten Einsatz von Materialien auseinander. So war es nahe liegend, dass für das FS22-„WE CARE“-Schaufenster komplett auf den Einsatz von Plastik und anderen Kunststoffen verzichtet wurde. Die Idee des Schaufensters ist außerdem von dem bestehenden Modethema Spring '22 Paper inspiriert, bei dem es unter dem Motto „RETHINK, REWRITE“ darum ging, nach der Pandemie auf einem weißen Papier neu anzufangen, in die Zukunft zu blicken und auch dem Thema recycelbare Materialien eine Plattform zu geben.

The interdisciplinary brand retail design agency Designplus has devised a shop window design for FALKE which is both creative and sustainable and which has already been implemented in 16 stores. For the experts for brand spaces and communication from Stuttgart, dealing with natural resources and the conscious use of materials is also part of their day-to-day work. It therefore went without saying that the FS22-„WE CARE“ shop window has done completely without the use of plastics and other synthetic materials. The inspiration behind the shop window was the Spring '22 Paper collection, which under the motto “RETHINK, REWRITE” was all about starting anew on a white piece of paper after the pandemic, looking into the future as well as putting into focus the topic of recyclable materials.

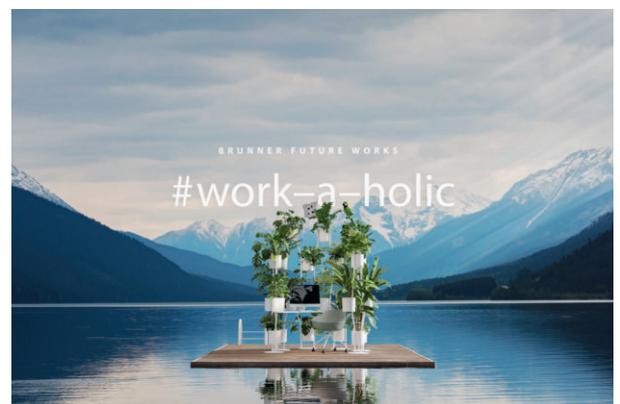


Großflächig und immersiv laden vier Panoramen ein, auf Entdeckungsreise zu gehen. Per Cursor oder mit Wischgesten lässt sich das jeweilige Panorama auf allen Endgeräten intuitiv erkunden. Mit der Funktion „Produktansicht“ werden dabei alle eingesetzten Produkte von Brunner in den Vordergrund gestellt und bieten ihre Konfigurationsmöglichkeiten an.

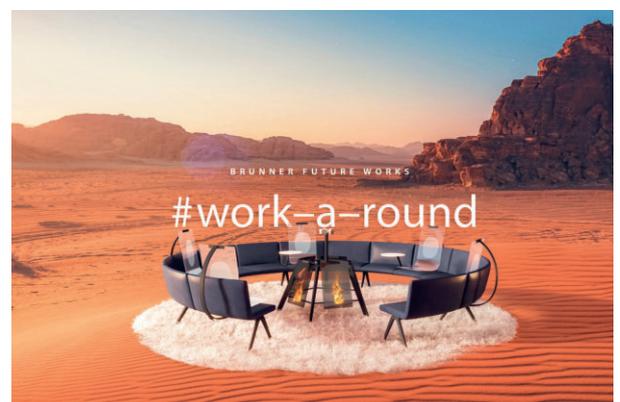
Four large and immersive panoramas invite visitors on a journey of discovery. With the mouse or swipe gestures, the chosen panorama can be explored intuitively on all end devices. Via the function "product view", the products used by Brunner are showcased and offer their configuration possibilities.



Drei Inseln lassen von der Zukunft träumen. Die „work-wonders“ zelebrieren den „kontemplativen Eskapismus-Moment“, so die Gestaltenden von Ippolito Fleitz, weil die besten Ideen an den schönsten Orten entstehen. Das heißt, dass wir nur das richtige Setup brauchen, um überall zu arbeiten. Selbst unterwegs auf einem Floß. Für die „work-a-holics“ steht deshalb ein begrünbarer Brunner-Raumteiler auf einem solchen mitten im Fluss. Und dass ein digitales Treffen längst kein Workaround mehr sein muss, zeigt die Insel „work-a-round“, auf der eine kreisförmige Brunner-Bank um ein Lagerfeuer in der Wüste aufgestellt ist. Ein Camp für physische und digitale Anwesenheit gleichermaßen.



Three islands allow us to dream of the future. The “work-wonders” celebrate the “contemplative escapism moment”, explain the designers from Ippolito Fleitz, because the best ideas are conceived in the most beautiful places. That means that we just need the right setup to work anywhere, even floating on a raft. For the “work-a-holics” there is therefore a plantable Brunner partition on such a raft in the middle of a river. And that a digital meeting is no longer merely a workaround is demonstrated on the “work-a-around” island on which a circular Brunner bench has been set up round a campfire in the desert. A campsite for both physical and digital attendance.





ÖTZTAL 360 – NEXT LEVEL TOURIST INFORMATION

.....
LOCATION SÖLDEN, AUSTRIA **CLIENT** ÖTZTAL TOURISMUS, SÖLDEN **CONCEPT / DESIGN** ATELIER MARKGRAPH GMBH, FRANKFURT / MAIN **OTHERS** WIRMACHENBUNT GMBH & CO. KG, HAMBURG (INTERACTION SOFTWARE); MICHEL DORUS, DARMSTADT (PRODUCT DESIGN); OBERMOSER + PARTNER, INNSBRUCK (ARCHITECTS OF BUILDING) **PHOTOGRAPHS** ANDREAS KELLER, ALTDORF; WERNER ELMER, LÄNGENFELD

Wozu dient eine Touristeninformation im Zeitalter immer und überall verfügbarer Informationen? Und welchen Mehrwert kann sie den Besucher:innen bieten? Diese grundsätzlichen Fragen stellte sich das Team um Prof. Lars Uwe Bleher und Ralf Schnürer vom Frankfurter Atelier Markgraph, nachdem sie von Ötztal Tourismus den Auftrag für das neue Besucherzentrum in Sölden erhalten hatten.

What is the purpose of a tourist information at a time when information is available at all times and everywhere? And what added value can it offer visitors? This was the fundamental question that the team led by Prof. Lars Uwe Bleher and Ralf Schnürer from Frankfurt-based Atelier Markgraph asked themselves after they were commissioned by the Ötztal tourist board to design the new visitor centre in Sölden.

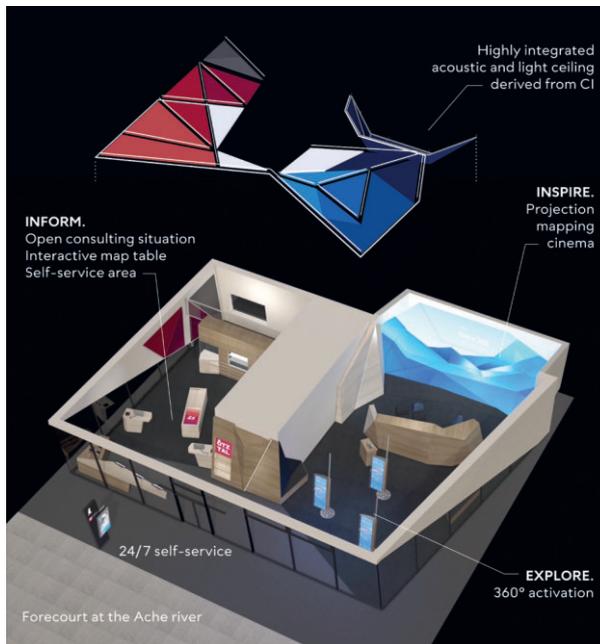




Im südlichen Teil des Tiroler Ötztals gelegen, kommen in Sölden auf rund 3.200 Einheimische 18.000 Gästebetten und 2,4 Millionen Übernachtungen pro Jahr. Der Ort bietet im Winter reichlich Schnee mit mehr Pistenkilometern, als selbst ambitionierte Skifahrerinnen und Skifahrer in einer Woche Winterurlaub abfahren können. Die Touristen können auf den Spuren von James Bond wandeln, die Aussicht auf majestätische Dreitausender und Gletscher genießen und die Sehenswürdigkeiten des Ötztals erkunden. Um diese Fülle touristischer Möglichkeiten zu kommunizieren, haben Erlebnis und Emotion im Besucherzentrum Ötztal 360 den gleichen Stellenwert wie die Vermittlung von Informationen. Im Herzen von Sölden soll es als zeitgemäße, erlebnishafte Touristeninformation dazu beitragen, das gesamte Dorfzentrum zu beleben. Das ganzheitliche Besuchererlebnis besteht aus den Elementen INFORM, INSPIRE und EXPLORE.

Situated in the southern part of the Tyrolean Ötztal, Sölden with a population of just 3,200 has accommodation for 18,000 guests with 2.4 million overnight stays per year. The venue offers plenty of snow in winter with more miles of slopes than even ambitious skiers can ski down during a week's winter holiday. Tourists can follow the footsteps of James Bond, enjoy the view of majestic three-thousand-metre peaks and glaciers, as well as explore the highlights of the Ötztal valley. In order to communicate the wealth of things to do for tourists, the Ötztal 360 visitor centre attaches equal importance to experience and emotion as it does to the provision of information. Situated at the heart of Sölden, the modern experiential tourist information is designed to enliven the whole village centre. The holistic visitor experience consists of the elements INFORM, INSPIRE and EXPLORE.





INFORM: Der offene Grundriss fördert den Dialog zwischen Urlaubsgästen und den lokalen Expert:innen. Intuitive, serviceorientierte Tools unterstützen bei der Vermittlung des touristischen Angebots.

INFORM: The open ground plan encourages dialogue between holiday guests and the local experts. Intuitive, service-orientated tools help convey the tourist offers.



SAMSUNG @KADEWE / ATMOSPHERE

.....
LOCATION BERLIN, GERMANY **CLIENT** SAMSUNG ELECTRONICS GMBH, SCHWALBACH AM TAUNUS
CONCEPT / DESIGN CHEIL GERMANY GMBH, SCHWALBACH AM TAUNUS **MEDIA** STUDIO FARBRAUM UG & CO. KG, COLOGNE
OTHERS MESSEBAU TÜNNISSEN GMBH, KRANENBURG (CONSTRUCTION) **PHOTOGRAPHS** ROBERT HOERNIG, DORTMUND
 AND SATISH KUMAR FOR SAMSUNG ELECTRONICS GMBH AND CHEIL GERMANY GMBH, SCHWALBACH AM TAUNUS

Das Berliner KaDeWe ist in einem kontinuierlichen Veränderungsprozess, um der internationalen Kundschaft neue und inspirierende Einkaufserlebnisse in der Hauptstadt zu bieten. Erst vor Kurzem wurde das 1907 eröffnete Luxuskaufhaus vom Office for Metropolitan Architecture, OMA, komplett umstrukturiert und mit skulpturalen Rolltreppenanlagen versehen, die neue Perspektiven ermöglichen. Während die hochwertige Produktpalette früher vom KaDeWe weitgehend selbst präsentiert und verkauft wurde, sind heute fast alle Verkaufsflächen fest an einzelne Marken vermietet.

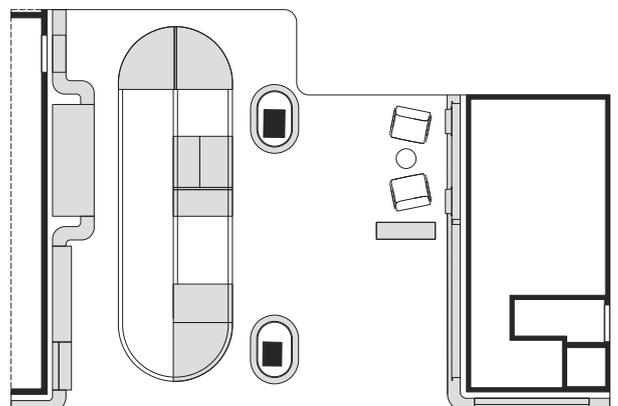
Berlin's KaDeWe department store has to be constantly changing if it is to offer its international clientele new and inspiring shopping experiences in Germany's capital city. Just recently, the luxury department store, which opened in 1907, was completely restructured by the Office for Metropolitan Architecture (OMA), including sculptural escalator installations that provide new perspectives. While the high-end product assortment used to be largely presented and sold by KaDeWe itself, today almost all sales areas are permanently let to individual brands.





In der vierten Etage des Berliner Luxuskaufhauses KaDeWe wurde Ende 2021 die erste Samsung-Boutique im Luxussegment (Samsung @KaDeWe) eröffnet, die auf die physische Anwesenheit der Kundschaft reagiert. Entwickelt wurde das überraschende Konzept der „atmoSphere“ von Cheil Germany aus Schwalbach am Taunus. Unter dem Leitsatz „We create connected experiences that matter“ arbeiten dort über 270 Experten, die alle in der digitalen Welt zu Hause sind, an agilen „Rollercoaster“-Prozessen. Die Herausforderung für das Team bestand darin, eine User Journey zu entwickeln, mit der die Zielgruppe im Luxussegment durch neue Services und eine speziell kuratierte Produktauswahl angesprochen wird.

On the fourth floor of Berlin's luxury department store KaDeWe, the first Samsung boutique in the luxury segment (Samsung @KaDeWe) that was opened at the end of 2021 responds to the physical presence of the customers. The surprising concept of the "atmoSphere" was developed by Cheil Germany from Schwalbach am Taunus. Under the motto "We create connected experiences that matter," more than 270 experts, all at home in the digital world, work there on agile "rollercoaster" processes. The challenge for the team was to develop a user journey that would appeal to the target group in the luxury segment through new services and a specially curated product selection.





Dennoch wurde ganz im Sinne der Nachhaltigkeit Wert darauf gelegt, Bestehendes zu erhalten, wie den Bodenbelag, Wandabwicklungen und die mit Leder ummantelten Stützen, oder zu optimieren, wie die Deckenbeleuchtung.

At the same time, in the interest of sustainability, importance was attached to maintaining existing elements such as the flooring, wall treatments and the leather-clad supports or to optimise others like the ceiling lighting.





Viel Wert haben die Innenarchitekt:innen auch auf bequeme Sitzmöbel gelegt, die zum Anprobieren, aber auch zum Ausruhen einladen. Wer außerdem gern eine Erfrischung zu sich nimmt, findet an der neuen Champagner-Bar, unmittelbar am großzügigen Luftraum gelegen, die Möglichkeit dazu. Anders sein, weg aus der Vergleichbarkeit – so lautet die engelhorn-Strategie, die sich auch an der Neugestaltung im fünften Obergeschoss ablesen lässt.

The interior architects attached great importance to comfortable seating which can be used when trying things on or as an opportunity to relax for a while. And anyone looking for refreshments can head for the new champagne bar, directly next to the generous airspace. Being different, beyond comparison – that is the engelhorn strategy which is also reflected in the new design of the fifth floor.



Den Auftakt der audiovisuellen Customer Journey bildet die Verschmelzung traditioneller Malkunst mit einer immersiven 360-Grad-Erfahrung. Die Installation nimmt Bezug auf den Sheshan, den höchsten Punkt Shanghais – direkt in Sichtweite des Sales Centers. Soundaufnahmen der Bergfauna lassen die besondere Lage des Hightech-Campus spürbar werden: umgeben von Natur an Technologien arbeiten, die der menschlichen Gesundheit dienen. Diese Mission transportieren Ippolito Fleitz als Gefühl von Natürlichkeit ins Innere – visuell, akustisch und taktil. Ein Felsbrocken des Sheshan eröffnet als berührbares, urtümliches Objekt den kontrastreichen Dialog zur digitalen Umgebung. Der „Tree of Hopes“ ist eine interaktive Installation aus Licht und schmalen, vertikalen LED-Bildschirmen, deren Stelen durch Decke und Boden zu wachsen scheinen. Besucher:innen sind dazu eingeladen, einen QR-Code zu scannen und von ihrem Smartphone aus positive Botschaften in die „digitale Rinde“ einzuritzen.





Schluss- und Höhepunkt der Customer Journey ist der Café- und Loungebereich mit direktem Ausblick auf den Sheshan. Besuchende sind hier eingeladen, ihre Eindrücke an der Bar nachwirken zu lassen, während die große, aufschiebende Fensterfront den ganzen Raum in eine direkte Beziehung mit der atemberaubenden Landschaft setzt.

The audio-visual customer journey kicks off with a fusion of traditional painting and an immersive 360-degree experience. The installation makes reference to Sheshan, Shanghai's highest point that is visible from the sales centre. The special character of the location of the high-tech campus – surrounded by nature, working on technologies that serve human health – is conjured up by sound recordings of the mountain fauna. Ippolito Fleitz transport this mission into the interior by creating a natural ambiance – visually, acoustically and to touch. A large boulder from the Sheshan hills opens the contrasting dialogue with the digital environment as a tangible, primal object. The "Tree of Hopes" is an interactive installation of light and thin vertical LED screens, whose stelae seem to grow up through the floor and ceiling. Visitors are encouraged to scan a QR code and carve positive messages into the "digital bark" with their smartphones.

The customer journey ends on a high note in the café and lounge zone. As they reflect on their impressions at the bar, visitors can enjoy a clear view of the Sheshan hills through the large, sliding window front that establishes a direct connection to the breathtaking landscape.



MOROBÉ FLAGSHIP STORE

LOCATION KNOKKE, BELGIUM CLIENT MOROBÉ, ANTWERP CONCEPT / DESIGN GLENN SESTIG ARCHITECTS, DEURLE
PHOTOGRAPHS JEAN-PIERRE GABRIEL, BRUSSELS



„Bei Morobé entwerfen wir die Outfits passend zu den Schuhen, nicht anders herum“, erklärt die Designerin Virgine Morobé die Idee hinter ihrer Marke. Sie gründete das belgische Schuhlabel 2015 als Luxusmarke für Frauen, die sich von zeitgenössischer Eleganz und Street Couture angezogen fühlen. Die Welt von Morobé mischt einen unkonventionellen Stil mit Rock'n'Roll, was ihr ein einzigartiges, kraftvolles Image verleiht.

“At Morobé, we base our outfits on our shoes, not the other way around” explains designer Virginie Morobé the idea of her brand. She established the Belgian shoe label in 2015 in order to create a luxury label for women who are attracted by contemporary elegance and street couture. Morobé’s world combines unconventional vibes with rock and roll, giving it a unique and powerful image.



Virgine Morobé beauftragte Glenn Sestig Architects, den Flagship- und ersten physischen Store überhaupt ihrer Marke zu entwerfen. Im Küstenort Knokke gelegen, gelingt dem Projekt der sorgfältige gestalterische Spagat zwischen den Anforderungen des modernen Retails und der Leichtigkeit einer häuslichen Einrichtung. Ein Hauch von 70er-Jahre-Glanz in warmen Rot- und Sandtönen trifft hier auf die von Glenn Sestig bekannten klaren Linien, taktilen Oberflächen und den minimalistischen Ansatz, was ein vielschichtiges, zeitgemäßes Interieur erzeugt, das den ausgefallenen Charakter der Produkte unterstützt.

Virginie Morobé invited Glenn Sestig Architects to design the label's flagship – and first ever physical – store. Located in the seaside town of Knokke, the project is a careful balance that brings together a design-led response to the needs of modern retail, and the ease of a domestic interior. A touch of 1970s glamour, through warm red and sand colour tones, and Glenn Sestig's familiar crisp lines, tactile surfaces and minimalist take, unite here to ensure the space's layered, contemporary interior fits the products' edginess and personality.



DREILÄNDERECK APOTHEKE

LOCATION WEIL AM RHEIN, GERMANY **CLIENT** DREILÄNDERECK APOTHEKE, WEIL AM RHEIN **CONCEPT / DESIGN / GRAPHICS / LIGHTING** HEIKAUS ARCHITEKTUR GMBH, STUTTGART **PHOTOGRAPHS** MARTIN BAITINGER FOTOGRAFIE, BÖBLINGEN

Im Dreiländereck zwischen der Schweiz, Frankreich und Deutschland eröffnete im September 2022 die Dreiländergalerie. Nur wenige Gehminuten von der Schweizer Grenze entfernt, im Zentrum von Weil am Rhein gelegen, richtet sich das neue Einkaufszentrum an eine internationale Kundenschaft aus allen drei benachbarten Ländern.

Charakteristisch für das siebengeschossige Bauvolumen mit 70 Stores und 560 Parkplätzen ist die geschwungene Fassade aus perforierten Metallpaneelen. Bestandteil des umfassenden Einzelhandelsangebots ist die Dreiländereck Apotheke.

In the border triangle (Dreiländereck in German) between Switzerland, France and Germany, the Dreiländergalerie opened in September 2022. Located just a few minutes' walk from the Swiss border in the centre of Weil am Rhein, the new shopping centre wants to attract an international clientele from all three neighbouring countries.

A characteristic feature of the seven-storey building with 70 stores and 560 parking spaces is the curved façade of perforated metal sheets. One of the stores that make up this comprehensive retail offering is the pharmacy Dreiländereck Apotheke.





Für die HEIKAUS Architektur GmbH galt es, hier einen ansprechenden und einladenden Verkaufsraum zu gestalten, der gleichermaßen Gesundheit wie Wellness und Einkaufserlebnis für die Kund:innen in sich vereinen konnte. Gestalterisches Ziel war das Schaffen eines neuen Typus von Apotheke mit der Aura eines besonderen Ortes des Wohlfühlens für die Kundschaft aller drei Länder.

Auf rund 230 Quadratmetern wird ein breit gefächertes Angebot an klassischen Arznei- und natürlichen Heilmitteln, aber auch an hochwertiger Kosmetik präsentiert. Geschwungene Kundencounter und Warenpräsentier setzen die Architektursprache der markanten Fassade der Dreiländergalerie im Innenraum fort. Helle Naturtöne und wenige metallische Akzente unterstreichen den gewünschten Charakter. In die Wandabwicklungen wurden klassische Rundbögen mit Präsentationsflächen für hochwertige Kosmetik integriert, die durch eine akzentuierende Ausleuchtung hervorgehoben sind. Ein separater Beratungsraum schafft eine private Rückzugsmöglichkeit für Kundinnen und Kunden in diskreter Atmosphäre.

The task with which HEIKAUS Architektur GmbH was entrusted was to design an appealing and inviting sales area that combined health, wellness and a shopping experience for the customers. The design objective was to create a new type of pharmacy with the air of a special place of well-being for customers from all three countries.

A wide range of conventional medicines, natural remedies, but also high-quality cosmetics are presented on approximately 230 square metres. Curved counters and product displays transfer the architectural language of the striking façade of the Dreiländergalerie to the interior. Light natural tones and a few metallic accents underline the desired feel-good character. Classic round arches with presentation areas for premium cosmetics have been integrated into one wall and accentuated with lighting. A separate consultation room offers a private retreat for customers in a discreet atmosphere.

VAUND SHOP-IN-SHOP STUTTGART @BREUNINGER

LOCATION STUTTGART, GERMANY CLIENT REALTALE GMBH // VAUND, HANOVER CONCEPT / DESIGN REALTALE GMBH //
VAUND, HANOVER GRAPHICS VAUST STUDIO GMBH, BERLIN OTHERS BOHNACKER LADENEINRICHTUNGEN GMBH,
BLAUBEUREN (SHOPFITTING) PHOTOGRAPHS MARKUS GUHL ARCHITEKTURFOTOGRAFIE, STUTTGART

Das minimalistische Retail Design der experimentellen Handelsplattform VAUND bildet den Rahmen für eine sorgfältig kuratierte Auswahl von Marken und Produkten. „Unser Kosmos ist eine Kombination aus Shopping Experience, einem holistischen Einkaufserlebnis mit additivem Produktangebot und dem intuitiven ‚Try it yourself‘-Erlebnis“, beschreiben die Gründer ihr innovatives Retailkonzept mit einer Kombination aus digitalisiertem Showroom und physischem Handel.

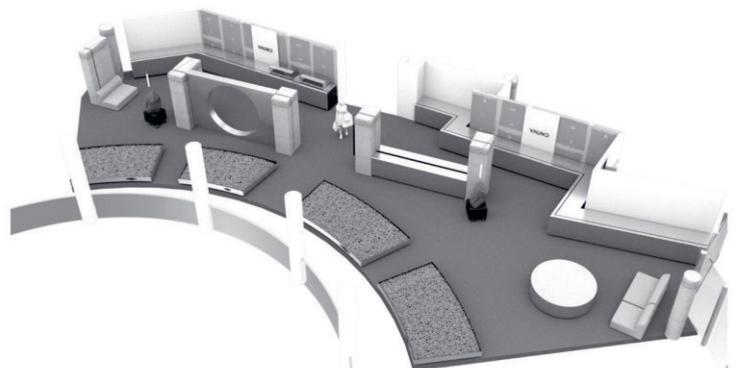
The minimalist retail design of experimental retail platform VAUND provides the framework for a carefully curated selection of brands and products. "Our cosmos is a combination of holistic shopping experience with additive product offerings and the intuitive try-it-yourself experience," is how the founders describe their innovative retail concept that comprises a combination of digitalised showroom and physical retail.





Die Marke VAUND gehört zur REALTALE GmbH, die 2019 von Michael Volland und Christian Ladner gegründet wurde. Seither hat das Start-up neben den eigenständigen Läden vier Shop-in-Shop-Flächen bei Engelhorn in Mannheim, L&T in Osnabrück, dodenhof in Posthausen und seit September 2021 auch im Breuninger Flagship-Store im Herzen der Stuttgarter Innenstadt angemietet. Für jeden Standort wird die Produkt- und Herstellerwahl zielgruppengerecht für die Handelspartner und die Kundschaft kuratiert. Der Schwerpunkt liegt in den Bereichen Highend Consumer Electronics, Innovative Home Equipment, Lifestyle Start-ups und Design Gadgets.

The VAUND brand belongs to REALTALE GmbH, which was founded in 2019 by Michael Volland and Christian Ladner. Since then, in addition to its standalone stores, the start-up has rented four shop-in-shop spaces at Engelhorn in Mannheim, L&T in Osnabrück, dodenhof in Posthausen and, since September 2021, the Breuninger flagship store in the heart of downtown Stuttgart. For each location, the product and manufacturer selection is curated for the retail partners and customers to meet the needs of the target group. The focus is on high-end consumer electronics, innovative home equipment, lifestyle start-ups and design gadgets.





BUILDINGS



162



156



184



172



178



162



178



156



172



168



162



178



178



168



184



TEGUT... TEO

.....
LOCATION GERMANY **OWNER** TEGUT... GUTE LEBENSMITTEL GMBH & CO. KG, FULDA **CONCEPT / DESIGN** DESIGN FOR HUMAN NATURE, HAMBURG
PHOTOGRAPHS DESIGN FOR HUMAN NATURE, HAMBURG; CHRISTIAN TECH, FULDA;
 CONSTANTIN MEYER PHOTOGRAPHIE, COLOGNE

Mit der Idee eines innovativen 24/7-Vertriebsformats initiierte tegut... ein neues Nahversorgungsangebot, das auf aktuelle und zukünftige Entwicklungen eingeht. Ziel ist es, den Menschen wieder näher zu kommen, Zwischenräume zu füllen und dort zu sein, wo Versorgungslücken bestehen. Mit tegut... teo transferiert das Handelsunternehmen aus Fulda den guten alten Tante-Emma-Laden ins digitale Zeitalter.

With the idea of an innovative 24/7 sales format, tegut... initiated a new local supply offer that responds to current and future developments. The aim is to get closer to people again, to bridge distances and fill gaps in the supply chain. With tegut... teo, the retail company from Fulda is propelling the good old corner store into the digital age.





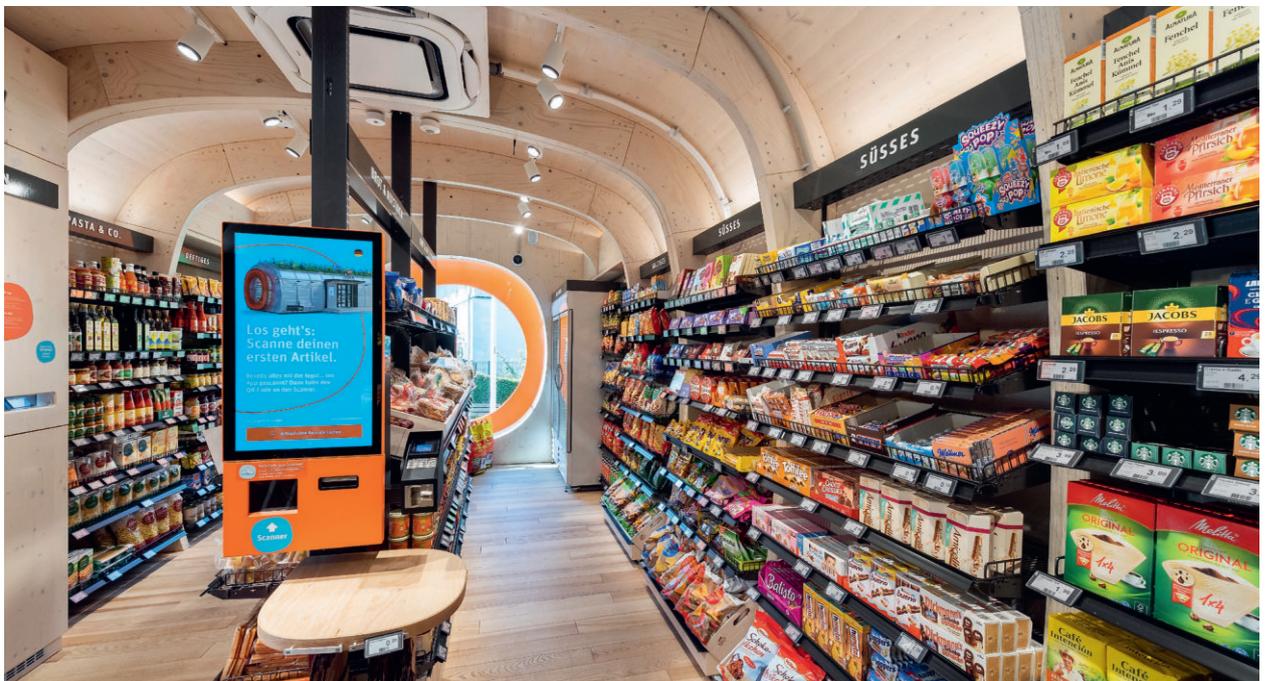
Die neue Marke und die zugehörige Architektur entstanden in einem gemeinsamen Arbeitsprozess mit der Agentur design for human nature aus Hamburg. Basis für diese beiden Komponenten sind die Unternehmensphilosophie und Markenwerte des Pioniers für Bioprodukte mit Hauptsitz in Fulda. Es sollte ein kundenorientiertes Vertriebsformat entwickelt werden, das die Bedürfnisse der Kund:innen der Zukunft bedient, aber auch die Werte des Unternehmens weiterträgt. Der Fokus liegt auf der standortspezifischen Vor-Ort-Versorgung, der Aufwertung des jeweiligen Standorts sowie einem schnellen und einfachen Einkaufsprozess.

Auf rund 50 Quadratmetern Verkaufsfläche werden Produkte des täglichen Bedarfs zur Verfügung gestellt. Und das täglich rund um die Uhr, als stationäre Antwort auf Online-Shopping. Die gesamte Objektentwicklung ist nachhaltig geprägt: Die modulare Fertigung in Segmenten ermöglicht das Aufstellen des transportablen Korpus an nur einem Tag. Das Tragwerk wurde aus heimischem Holz realisiert, und das biodiverse Gründach mit Wildblumen und Gräsern leistet einen Beitrag zum Klima- und Artenschutz. Die organisch geformte Raumschulptur verursacht keine Bodenversiegelung und benötigt nur Strom- und Internetanschluss zur Funktionsfähigkeit. Standorte sind so schnell und unkompliziert erschlossen. Die modulare, lamellenförmige Konstruktion erlaubt eine hochvariable und hocheffiziente Warenanordnung bis hin zu einem Walk-in-Cooler aus Holz.

The new brand and the associated architecture were created in a joint work process with the agency design for human nature from Hamburg. The foundation for these two components is the corporate philosophy and brand values of the pioneer for organic products headquartered in Fulda. The brief was to develop a customer-centric sales format that would serve the needs of customers in the future, but also perpetuate the values of the company. The focus is on location-specific local supply, the upgrading of each location as well as fast and simple shopping.

Products for everyday needs are available on a shop floor of around 50 square metres. And the shops are open 24 hours a day, seven days a week, as a stationary response to online shopping. The entire property development is characterised by sustainability: Modular production in segments allows the transportable corpus to be erected in just one day. The supporting structure was realised from local wood, and the biodiverse roof with wildflowers and grasses contributes to climate and species protection. The organically shaped spatial sculpture does not cause any soil sealing and only requires electricity and an internet connection to function. Locations can thus be developed quickly and easily. The modular construction allows a very variable and highly efficient merchandise arrangement including a walk-in cooler made of wood.





Die Warenkategorien entsprechen in ihrer Zahl dem Angebot eines Vollsortimenters – derzeit über 950 Produkte finden darin ihren Platz. Zutritts-, Einkaufs- und Bezahlprozess sind digital, wodurch rund um die Uhr Zugang besteht und kein Personal benötigt wird. Die eigens entwickelte tegut...teo App und Self-Checkout-Kassen sind wesentlicher Teil des neuen Digital-Convenience-Konzepts. Die Zahl der im Verkaufsraum Anwesenden ist steuerbar und trägt zur Aufenthaltsqualität bei.

The number of product categories corresponds to that of a full-range supermarket – there is currently space for over 950 products. Access, shopping and payment processes are digital, providing round-the-clock access and eliminating the need for staff. The specially developed tegut...teo app and self-checkout tills are an essential part of the new digital convenience concept. The number of people present in the sales area can be controlled and contributes to the quality of stay.

- **State of the Art des internationalen Retail Designs**
- **Special: HIGH-TECH MEETS HIGH-TOUCH**
- **Knapp 40 Beispiele für Displays, Shop Windows, Stores, Malls u. v. m.**

Durch die Konnektivität zwischen verschiedenen Kulturen, Technologien und Lebenswelten wird die Retail-Branche vielfältiger und experimenteller. Gleichzeitig zeigen die Unwägbarkeiten der vergangenen zwei Jahre, dass der freie internationale Handel zwischen Nationen und Kontinenten ein zerbrechliches Gut ist. Handelsketten sind unterbrochen und die Verfügbarkeit von Energie und Rohstoffen ist eingeschränkt. Kreative Provisorien sowie analoge und digitale Elemente, die all unsere Sinne ansprechen, geben neue Impulse für den urbanen Handel.

Auf dem Weg ins Retail-Metaverse trifft High-Tech auf High-Touch mit multisensorischen Erlebnissen. Retail Design International präsentiert in der 8. Ausgabe auditive, olfaktorische, gustatorische, visuelle und taktile Elemente, Räume und Architekturen, die neue Verbindungen für interdisziplinäre Retail Experiences herstellen.

- **State-of-the-art international retail design**
- **Special: HIGH-TECH MEETS HIGH-TOUCH**
- **Nearly 40 examples of displays, shop windows, stores, malls, etc.**

The connectivity between various cultures, technologies and living environments is making the retail industry more diverse and more experimental. At the same time, the uncertainties of the last two years show that free international trade between nations and continents is a fragile asset. Supply chains are interrupted, and the availability of energy and raw materials is limited. Creative temporary measures as well as analogue and digital elements which address all our senses are providing new impetus for urban retailing.

On the journey to retail metaverse, high-tech meets high-touch with multisensory experiences. The eighth edition of Retail Design International presents auditory, olfactory, gustatory, visual and tactile elements, spaces and architectures which create new connections for interdisciplinary retail experiences.

€ 69 (D) / \$ 99
ISBN 978-3-89986-387-1



**EXPANDED SPACES:
FREE APP FOR DOWNLOAD**

