

Brand Experience &

TRADE FAIR DESIGN ANNUAL

2026

Janina Poesch

avedition

2 EDITORIAL

240 IMPRINT

INTERVIEWS

10 Daan Lucas
Random Studio, Amsterdam

50 Anne-Sophie Müller
TRASH GALORE GbR, Leipzig

184 Jens Gießler
BeWunder GmbH, Berlin

BRAND EXPERIENCE

16 dreiform GmbH, Hürth
tonies GmbH, Dusseldorf
tonies Brand Experience, Dusseldorf,
Nuremberg, Berlin, throughout Germany

20 METZLER VATER, Munich
Genesis Motor Europe GmbH, Offenbach / Main
Genesis – The Field 2023, Zurich, Basel, Munich,
London, Frankfurt / Main

24 1zu33 GmbH, Munich
Gaggenau Hausgeräte GmbH, Munich
Gaggenau Showroom, Beverly Hills

28 DIIP Projekt GmbH, Cologne
INTERPRINT GmbH, Arnsberg
IP25 2025, Arnsberg

32 Elastique. GmbH, Cologne
Deutsche Telekom AG, Bonn
Kick it like Alex 2024, Berlin

36 SIMPLE GmbH, Cologne
Fielmann Group AG, Hamburg
Fielmann Experience 2025, Hamburg

40 mmk interior + exhibition design,
Rettenberg / Untermaiselstein
FEINMETALL GmbH, Herrenberg
electronica 2024, Munich | Feinmetall Showroom
2024, Herrenberg

44 Studio Komo Innenarchitekten, Stuttgart
Schüller Möbelwerk GmbH, Herrieden
Schüller Showroom, Herrieden

TRADE FAIR DESIGN

56 Ippolito Fleitz Group GmbH, Stuttgart
Albrecht Jung GmbH & Co. KG, Schalksmühle
Milan Design Week 2025, Milan

60 Design Studio Maša Vukmanović, Zagreb
Milla & Milli – A brand of Mundus Viridis
d.o.o., Vrbovec
Milan Design Week 2025, Milan

64 FRAMEWORK GmbH, Cologne
REWE Group, Cologne
Absolventenkongress 2024, Cologne

68 Smart Design Expo Sp. z o.o., Wysogotowo
NORTBERG Sp. z o.o., Kielce
Warsaw Home & Contract 2024, Warsaw

72 Benz & Ziegler, Munich
LG Electronics Inc., Seoul
Pax West 2024, Seattle

76 Atelier Seitz GmbH, Niederneuching
Fabromont AG, Schmitten
BAU 2025, Munich

80 RAUMKONTOR Innenarchitektur, Dusseldorf
Lindner Group KG, Arnstorf |
Ege Carpets A/S, Herning
ORGATEC 2024, Cologne

84 Smart Design Expo Sp. z o.o., Wysogotowo
Grupa Kęty SA, Krakow
ALUMINIUM 2024, Dusseldorf

88 Bureau Hindermann GmbH, Zurich
Ruckstuhl AG, Langenthal
Zurich Design Weeks 2025, Zurich

92 rocDesign GmbH, Wermelskirchen
Northcomp GmbH, Hückeswagen
interzum 2025, Cologne

96 Drees & Sommer, User Centric Spaces and
Places, Munich
Drees & Sommer SE, Stuttgart
EXPO REAL 2024, Munich

100 Jazzunique GmbH, Frankfurt / Main
Conrad Electronic SE, Hirschau
electronica 2024, Munich

104 DIIP Projekt GmbH, Cologne
Westag AG, Rheda-Wiedenbrück
BAU 2025, Munich

108 D’art Design Gruppe GmbH, Neuss
TENWAYS Technovation Europe B.V.,
Amsterdam
EUROBIKE 2025, Frankfurt / Main

112 facts and fiction GmbH, Berlin
Federal Ministry for the Environment,
Climate Action, Nature Conservation and
Nuclear Safety, Berlin
Grüne Woche 2025, Berlin

116 WOU Architects, Munich
Naturland – Verband für ökologischen
Landbau e.V., Gräfelfing
Grüne Woche 2025, Berlin

120 Studio Bachmannkern GmbH, Solingen
AGROB BUCHTAL Solar Ceramics GmbH,
Alfter-Witterschlick
BAU 2025, Munich

124 Studio Jonathan Radetz, Frankfurt / Main
WDC 2026 | Design FRM gGmbH,
Frankfurt / Main
3daysofdesign 2025, Copenhagen

128 Atelier Markgraph GmbH, Frankfurt / Main
jangled nerves GmbH, Stuttgart
Team x GmbH, Berlin
Mercedes-Benz AG, Stuttgart
IAA MOBILITY 2025, Munich

132 Konarski & Bzowski Concept Art Studio,
Warsaw
Nowy Styl Sp. z o.o., Krosno
ORGATEC 2024, Cologne

136 SCHMIDHUBER, Munich
Vaillant Deutschland GmbH & Co. KG,
Remscheid
ISH 2025, Frankfurt / Main

140 Atelier Seitz GmbH, Niederneuching
WICONA by Hydro Building Systems
Germany GmbH, Ulm
BAU 2025, Munich

- 144

design hoch drei GmbH & Co. KG, Stuttgart
Herrenknecht AG, Schwanau
bauma 2025, Munich
- 148

hw.design GmbH, Munich
MBT Climate | Kermi GmbH, Plattling
ISH 2025, Frankfurt / Main
- 152

D’art Design Gruppe GmbH, Neuss
GROHE AG, Dusseldorf
ISH 2025, Frankfurt / Main
- 156

Braunwagner GmbH, Aachen
Viega GmbH & Co. KG, Attendorn
ISH 2025, Frankfurt / Main
- 160

Bruce B. corporate communication GmbH, Stuttgart
Häfele SE & Co. KG, Nagold
interzum 2025, Cologne
- 164

ARNO Design GmbH, Munich
Julius Blum GmbH, Höchst
interzum 2025, Cologne
- 168

D’art Design Gruppe GmbH, Neuss
FRITZ EGGER GmbH & Co. OG
interzum 2025, Cologne

- 172

ET GLOBAL GmbH, Frankfurt / Main
SEW-EURODRIVE GmbH & Co. KG, Bruchsal
HANNOVER MESSE 2025, Hanover
- 176

Atelier Markgraph GmbH, Frankfurt / Main
Riese & Müller GmbH, Mühlthal
EUROBIKE 2025, Frankfurt / Main | IAA MOBILITY
2025, Munich
- 180

SCHMIDHUBER, Munich
TRUMPF SE + Co. KG, Ditzingen
EuroBLECH 2024, Hanover

NATION BRANDING

- 190

Kettler, Riga
Investment and Development Agency of
Latvia, Riga
Chancellery of the Government of the
Republic of Lithuania, Vilnius
Expo 2025, Osaka
- 194

facts and fiction GmbH, Cologne
European Union, Brussels
Expo 2025, Osaka
- 198

BWM Architektur & Design interdisziplinäre GmbH mit ZT, Vienna
facts and fiction GmbH, Cologne
Expo Office Austria, Vienna
Expo 2025, Osaka
- 202

Bellprat Partner AG, Zurich
Heydar Aliyev Foundation, Baku
Expo 2025, Osaka
- 206

Bellprat Partner AG, Zurich
Presence Switzerland, Bern
Expo 2025, Osaka

- 210

ATELIER BRÜCKNER GmbH, Stuttgart
Uzbekistan Art and Culture Development
Foundation (ACDF), Tashkent
Expo 2025, Osaka
- 214

ATELIER BRÜCKNER GmbH, Stuttgart
Salama bint Hamdan Al Nahyan Foundation,
Abu Dhabi
Expo 2025, Osaka
- 218

Mitsubishi Jisho Design Inc., Tokyo
Mitsubishi Osaka-Kansai Expo General
Committee, Osaka
Expo 2025, Osaka
- 222

facts and fiction GmbH, Cologne
Federal Ministry for Economic Affairs and
Energy, Berlin
Expo 2025, Osaka
- 226

**insglück Gesellschaft für Markeninsze-
nierung mbH, Berlin**
Ministry of Information, Kuwait City
Expo 2025, Osaka
- 230

Foster + Partners, London
Kingdom of Saudi Arabia –
Ministry of Culture, Diriyah
Expo 2025, Osaka
- 234

NIKKEN SEKKEI LTD, Tokyo
Ōki Satō / Nendo Inc., Tokyo
Ministry of Economy, Trade and Industry
(METI), Tokyo
Kinki Regional Development Bureau, Osaka
Expo 2025, Osaka

EXPANDED SPACES: FREE APP FOR DOWNLOAD



Sie finden, Brand Experiences können am besten dreidimensional erlebt werden? Das stimmt! Deshalb versuchen wir auch, so viele Markeninszenierungen wie möglich live zu besuchen. Das gelingt jedoch nicht immer und dann erfreuen wir uns an dem wunderbaren Bildmaterial, das Sie nun in diesem Buch sehen. Als ideale Ergänzung dienen dabei die Filme und virtuellen Rundgänge, mit denen die gedruckten Bilder um die Dimension der Bewegung erweitert werden. Überall wo Sie das ayscan-Zeichen sehen, haben Sie die Möglichkeit, in weitere Informationen einzutauchen. Laden Sie sich dazu ganz einfach die ayscan-App kostenlos im App Store oder im Google Play Store herunter, richten Sie die Kamera Ihres mobilen Endgeräts auf die gegenüberliegende Buchseite und kommen Sie in den umfangreichen Genuss von Bild, Film und Ton. Viel Spaß! Do you think that brand experiences are best perceived in three dimensions? That's right! That's why we also try to attend as many brand presentations as possible in person. It is not always possible and that is why we are delighted with the wonderful photos that you can now see in this book. These are perfectly supplemented by films and virtual tours as they add the dimension of movement to the printed images. Wherever you see the ayscan symbol, you can deep dive into further information. Simply download the free ayscan app free of charge in the App Store or the Google Play Store, direct the camera of your mobile device at the opposite page of the book and enjoy photos, films and sound together. Have fun!

BRA ND EXPE RIE NCE

Daan Lucas, wie viel Mut braucht es, um das Markenerlebnis einer künstlichen Intelligenz zu überlassen – und damit freiwillig ein Stück kreative Kontrolle abzugeben? — Daan Lucas, how much courage does it take to entrust the brand experience to artificial intelligence and thus to voluntarily relinquish some creative control?

Daan Lucas, CEO, Random Studio

Daan Lucas folgte nach seinem Jurastudium in Amsterdam seinem Instinkt, bedeutungsvolle Momente zu schaffen, und organisierte Partys, die unerwartete, unvergessliche Erlebnisse boten. Seine Neugier mündete in neuen kreativen Unternehmungen und führte schließlich dazu, dass er im Jahr 2005 Random Studio gründete – eine unabhängige Experience-Design-Agentur mit Sitz in Amsterdam und Paris, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, innovative Räume zu gestalten, die überraschen und zur Interaktion einladen. Aktuell feiert das Studio sein 20-jähriges Bestehen und kann auf spannende Projekte in den Bereichen Retail, Ausstellungen und Innovationsprogramme für Kunden wie Apple, Chanel, Jacquemus, IKEA und Nike zurückblicken. — After studying law in Amsterdam, **Daan Lucas** followed his instinct to create meaningful moments and started organising parties that offered unexpected, unforgettable experiences. His curiosity led to new creative ventures and ultimately resulted in him founding Random Studio in 2005. The independent experience design agency that is based in Amsterdam and Paris is dedicated to creating innovative spaces which surprise and invite interaction. The studio is currently celebrating its 20th anniversary and can look back on exciting projects in the areas of retail, exhibitions, and innovation programmes for clients such as Apple, Chanel, Jacquemus, IKEA, and Nike.

www.random.studio





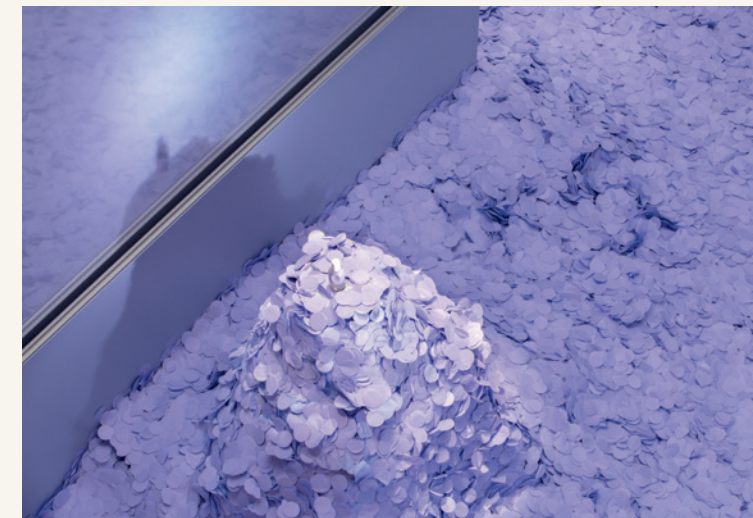
Wie viel Mut braucht es, um das Markenerlebnis einer künstlichen Intelligenz zu überlassen – und damit freiwillig ein Stück kreative Kontrolle abzugeben? How much courage does it take to entrust the brand experience to artificial intelligence and thus to voluntarily relinquish some creative control?

Wir sind ziemlich offen dafür, diese Grenze auszuloten. Oft wird die Arbeit gerade dann am spannendsten, wenn die Dinge etwas unvorhersehbar und dadurch überraschend oder voller Wunder sind. Unser Team ist sich der Limitierungen bei der Arbeit mit Technologie und künstlicher Intelligenz sehr bewusst. Daher sind wir zuversichtlich, dass dieser „Kontrollverlust“ tatsächlich kontrolliert und beabsichtigt ist. Für Kund:innen kann das mitunter beängstigend sein und erfordert etwas mehr Vertrauen in uns, doch auch das ist Teil einer kreativen Partnerschaft. ————— I think we are quite open to exploring that edge of control. That is often where the work becomes the most exciting, when things become unpredictable and, because of that, surprising, or full of wonder. Our team is aware of the limitations and boundaries of working with technology and AI, so we feel confident that any “loss of control” is intentional and managed. For clients, this can sometimes feel daunting and require a bit more trust in us, but that is also part of the creative partnership.

Euer Projekt für Glossier hat große Aufmerksamkeit erhalten. Worum ging es genau? Your project for Glossier has attracted a lot of attention. What exactly was it about?

Anlässlich der Markteinführung von Glossiers neuem Parfüm „Fleur“ haben wir in Paris einen temporären Ort geschaffen, an dem jeder Besuchende einen ganz persönlichen Moment erleben konnte: In der Mitte des Raums war der Duftflakon der Marke inszeniert. Sobald ihn jemand in die Hand nahm, reagierte ein System aus Kameras, benutzerdefinierten Eingabeaufforderungen und mehreren miteinander verbundenen Softwarekomponenten auf die Anwesenheit des Gastes. Daraufhin erstellte eine KI ein kurzes, individuelles Gedicht, das als bewegter Text auf einer großen Textilwand erschien, begleitet von einer KI-generierten Stimme sowie einem sanften Licht- und KlangszENARIO. Die gesamte Umgebung reagierte, als würde sie die Person wahrnehmen. So entstand eine subtile und intime Interaktion, die das einfache Ausprobieren eines Produkts zu einem persönlichen und unvergesslichen Erlebnis machte, bei dem die Themen Individualität und Selbstentfaltung auf eine warme, menschliche Weise zum Ausdruck kamen. Die Technologie trat dabei in den Hintergrund und unterstützte das Erlebnis, ohne es zu überschatten. Zuvor haben wir in unserem Labor eine Version dieses interaktiven Raums entwickelt. Sie basierte auf unseren Forschungen darüber, wie wir Räume lebendig gestalten können: Wir haben untersucht, wie es wohl wäre, wenn ein Raum einen ersten Eindruck von Ihnen vermitteln könnte – eine sehr menschliche Eigenschaft. ————— To mark the launch of Glossier’s perfume in Paris, we created an event space where each visitor could enjoy a personalised moment. At the centre of the room stood the fragrance bottle. When someone picked it up, a system combining cameras, custom prompts and several connected software components, responded to their presence. Using this information, an AI generated a short, unique poem for each guest. This appeared on a large textile wall as moving text, accompanied by an AI-generated voice and gentle shifts in light and sound. The whole environment seemed to be acknowledging the person standing in it. The result was an intimate, subtle interaction that made a simple product try-out feel personal and memorable. The installation expressed Glossier’s themes of individuality and self-expression in a warm, human way with hidden state-of-the-art technology supporting the experience rather than overshadowing it. We created an earlier version of this interactive space in our lab. It was part of our research into how we can make spaces feel alive. Specifically, we were investigating how a space could form a first impression of you, which is a very human trait.

In Zusammenarbeit mit Glossier kreierte Random Studio ein KI-gestütztes Erlebnis, das den neuen Duft „Fleur“ in den Mittelpunkt rückte und die Gäste einlud, das Parfüm individuell zu entdecken: Nahmen sie den Flakon in die Hand, wurden ihre Mimik und Körperhaltung erfasst und in Echtzeit in ein personalisiertes Gedicht übersetzt. ————— In collaboration with Glossier, Random Studio created an AI-supported experience to showcase the new fragrance “Fleur”. Guests were invited to discover the perfume for themselves: When they picked up the bottle, their facial expressions and body language were captured and translated in real time into a personalised poem.



BE COURAGEOUS!

„In Zeiten zunehmender Optimierung braucht es Mut, Brüche als Teil der Gestaltung zuzulassen. So entstehen authentische Räume, die Wirkung entfalten und Resonanz erzeugen.“ ———
“When everything is being optimised, it takes courage to incorporate disruption into the design process. The result is authentic spaces that make an impact and resonate with visitors.”

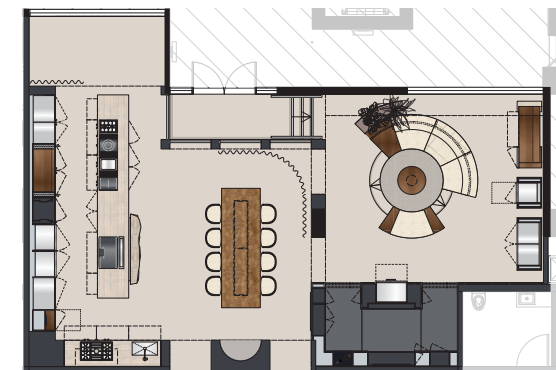
Hendrik Müller, CEO, 1zu33

1zu33 GmbH, Munich
Gaggenau Hausgeräte GmbH, Munich
Gaggenau Showroom, Beverly Hills





1zu33 GmbH, Munich
Gaggenau Hausgeräte GmbH, Munich
Gaggenau Showroom, Beverly Hills



Size 118 m² | Exhibitor Gaggenau Hausgeräte GmbH, Munich | Photos Christoph Philadelphia, Munich / Hamburg | Architecture / Design / Scenography / Exhibition Design 1zu33 GmbH, Munich | Construction Schurig GmbH, Bönningheim

Als Wohnort zahlreicher Hollywood-Stars steht Beverly Hills für jede Menge Glamour, aber auch für raffinierte

Eleganz und einen luxuriösen Lebensstil. Um diesen „New Luxury“ nicht offen zur Schau zu stellen, sondern ihn subtil und zeitgemäß zu interpretieren, konzipierte 1zu33 den Showroom für Gaggenau als dezenten Markenraum, der vor allem durch eine großzügige Architektur, hochwertige Materialien und kuratierte Kunstwerke besticht. Im Fokus steht dabei ein einziges, großformatiges Küchenszenario: Eine skulpturale Kücheninsel aus roh belassenem Naturstein dient als Treffpunkt und zentrales Gestaltungselement. Sanft geschwungene Bögen, warmer Putz und Travertin sollen zudem die architektonische Landschaft Kaliforniens widerspiegeln, während die Kaffee- und Weinmodule wie aus Stein gehauen wirken – inspiriert von der kargen Natur rund um Los Angeles. Für die Gestaltenden lag die Herausforderung darin, die DNA des Münchner Herstellers sensibel mit der ikonischen Lage zu verbinden und hier einen Ort zu schaffen, der die Exklusivität der Marke neu übersetzt und zugleich einen kulturellen Ankerpunkt bietet. Dank der Zusammenarbeit mit der lokalen Künstlerin Ali Enache wird der Besuch für designaffine Kund:innen so zu einem besonderen Erlebnis, das weit über eine klassische Ausstellung hinausgeht.

Home to numerous Hollywood stars, Beverly Hills is synonymous with glamour, sophisticated elegance and a luxurious lifestyle. To interpret this new luxury in a subtle and contemporary way rather than openly displaying it, 1zu33 designed the showroom for Gaggenau as a discreet brand space that impresses above all with its generously dimensioned architecture, high-quality materials and curated works of art. The focus is on a single, large-format kitchen scenario: A sculpture-like kitchen island made of untreated natural stone serves as a meeting point and central design element. Gentle curves, warm plaster and travertine reflect the architecture of California, while the coffee and wine modules appear to be hewn from stone, drawing inspiration from the barren landscape found around Los Angeles. The challenge for the designers was to sensitively combine the Munich-based manufacturer's DNA with the iconic location, creating a space that reimagines the brand's exclusivity while offering a cultural reference point. Thanks to the collaboration with local artist Ali Enache, the visit is elevated into a special experience for design-savvy customers that goes far beyond the traditional showroom display.



TRA DE FAIR DE SIGN

Anne-Sophie Müller, wie viel Mut braucht es, um im Abfall anderer nicht Wertloses, sondern Potenzial zu erkennen und daraus Gestaltung mit Strahlkraft zu schaffen? ———

Anne-Sophie Müller, how much courage does it take to recognise potential, rather than worthlessness, in other people's waste and to use it to create designs that resonate?

Anne-Sophie Müller, Co-Founder, TRASH GALORE

Anne-Sophie Müller rettet seit 2018 mit ihrem Unternehmen TRASH GALORE wiederverwendbare Restmaterialien von Events bzw. Messen und vermittelt sie zur kreativen Weiterverwendung an soziale oder künstlerische Projekte. Was einst klein anfang, entwickelte sich zur „Circular Economy“-Werbung aus Überzeugung. Neben dem Aufbau des Materialbuffets, einer lokalen Materialkreislaufinitiative in ihrer Heimat Leipzig, einer Weiterbildung zur Transformationsmanagerin für nachhaltige Kultur oder dem Aufbau eines Netzwerks mit kommunalen Partnern konzipiert sie Workshops und Nachhaltigkeitsstrategien, berät zur ISO 20121 und dreht sich kontinuierlich weiter – auf der Suche nach dem perfekten Materialkreislauf. ———

Anne-Sophie Müller has been rescuing reusable leftover materials from events and trade fairs with her company TRASH GALORE since 2018 which she passes on to social or artistic projects for creative reuse. What once started as a small endeavour, has developed into “circular economy” advertising by conviction. In addition to setting up the material buffet, a local material cycle initiative in her home city of Leipzig, she has undertaken further training as a transformation manager for sustainable culture, built a network with municipal partners, and designed workshops and sustainability strategies. She also advises on ISO 20121 and is constantly on the move in her quest for the perfect material cycle.

www.trashgalore.de



Photo: Ingmar Björn Volting, Leipzig



Photos: Lukas Palk Photography, Düsseldorf; Concept / Architecture: D'art Design Gruppe, Neuss (1-3)



Photos: TRASH GALORE GbR, Leipzig (4-5)

Wie viel Mut braucht es, um im Abfall anderer nicht Wertloses, sondern Potenzial zu erkennen und daraus Gestaltung mit Strahlkraft zu schaffen? How much courage does it take to recognise potential, rather than worthlessness, in other people's waste and to use it to create designs that resonate?

Gute Frage! Braucht es Mut? Wertempfinden ist ja erst einmal subjektiv. Durch die Sozialisierung meiner Eltern und Großeltern in der DDR habe ich das Stopfen von Socken, das Bügeln von Stofftaschentüchern, das Aufheben von Plastiktüten oder das Umnutzen von Duschhauben zur Abdeckung von Kuchen mitbekommen. All das sind kleine Alltagspraktiken, die wertschätzen und erhalten, was existiert, egal wie viel Wert etwas hat. Das Wegwerfen in großem Stil hat sich ja in einem sehr satten Kapitalismus breitgemacht. Es braucht also eigentlich erst mal keinen Mut, sondern das entsprechende Mindset und die erlernte Praxis – das Wissen, dass es auch anders funktioniert. Es ging schon immer mit weniger. Mut braucht es jedoch, um einen Systemwandel anzupacken! ——— Good question! Does it take courage? For a start, value is fundamentally subjective. The socialisation of my parents and grandparents in the GDR taught me how to darn socks, iron handkerchiefs, pick up plastic bags and repurpose shower caps to cover cakes. These are all small everyday practices that value and preserve what exists, no matter how much value something has. Throwing things away on a grand scale has become widespread in a very saturated capitalism. So it doesn't really take courage at first, but the right mindset and learned practice – the knowledge that things can work differently. Things have always worked with less. What does take courage is to tackle system change!

Bei TRASH GALORE habt ihr ein effizientes Kreislaufsystem etabliert. Wie genau funktioniert es? Und welches eurer Messeprojekte würdet ihr als euer bislang mutigstes bezeichnen? Warum? At TRASH GALORE you have established an efficient circular system. How exactly does it work? And which of your trade fair projects would you describe as your most courageous to date? And why?

Wir bekommen von den Veranstaltern einen Überblick über die Materialien, die weggeworfen werden sollen. Mit dieser Liste kontaktieren wir dann unser lokales Netzwerk in der Umgebung des Events und fragen nach, ob Bedarf an diesen Materialien besteht. Gibt es genügend Rückmeldungen, holen wir die Materialien vom Veranstaltungsort ab und verteilen sie direkt an die sozialen oder kreativen Initiativen. Wir verlängern also erst einmal nur den Lebenszyklus. Unser mutigstes Projekt war wohl unser erstes, einfach weil wir uns getraut haben, etwas komplett Neues zu testen. Ein weiterer mutiger Meilenstein war, als wir das erste Mal mehrere 40-Tonnen-Lkws an einem Tag vermittelt haben – das ist einfach viel Material und viel Verantwortung. ——— We get a list of the materials destined for the skip from the organisers. We use this list to contact our local network in the vicinity of the event and ask whether they need these materials. If there are enough requests, we collect the materials from the venue and distribute them directly to the social or creative initiatives. We are therefore only extending the life cycle for the time being. Our most courageous project was probably our first, simply because we dared to try something completely new. Another bold milestone was when we arranged new owners for several 40-ton trucks in one day for the first time – that's quite simply a lot of material and a lot of responsibility.

Ihr vermittelt nicht nur Restmaterialien weiter, sondern entwickelt auch holistische Nachhaltigkeitsstrategien. Was genau versteht ihr darunter? You not only pass on leftover materials but also develop holistic sustainability strategies. What exactly do you mean by that?

Was unterscheidet den intuitiven Griff zum Bioprodukt von fundiertem nachhaltigem Handeln? Es ist immer das tiefere Verständnis dafür, was mein Aufwand bringt! Spontane nachhaltige Handlungen, wie beispielsweise der Kauf von Bioprodukten, können aber auch Rebound-Effekte mit sich bringen, die sich als einfache Konsument:innen nicht abschätzen lassen. Auf dem oft zitierten Satz „If you can't measure it, you can't manage it!“ basiert ziemlich viel: Eine Strategie wird aus Analysen, Haltung und Zielen entwickelt. Also versuchen wir, die Veranstalter dazu zu bringen, ihr Handeln zu analysieren, um ihren Einfluss wirklich zu verstehen. Nur dann können sie geeignete Maßnahmen und Evaluationssysteme einführen, die langfristig Emissionen reduzieren. ——— What is the difference between intuitively picking up organic products and well-founded sustainable action? It is always the deeper understanding of the

Second Life: Nach der BAU 2025 konnten kohlhaas*partner und TRASH GALORE unter anderem das Plattenmaterial des Schüco-Messestands an neun soziale Initiativen weitergeben. Dadurch wurden über 23 Tonnen Material einer neuen Nutzung zugeführt und rund 16,5 Tonnen CO₂-Emissionen vermieden. ——— Second Life: kohlhaas*partner and TRASH GALORE amongst others donated the panels from the Schüco trade fair stand after the BAU 2025 to nine social initiatives. As a result, over 23 tons of material were put to new use and around 16.5 tons of CO₂ emissions were avoided.

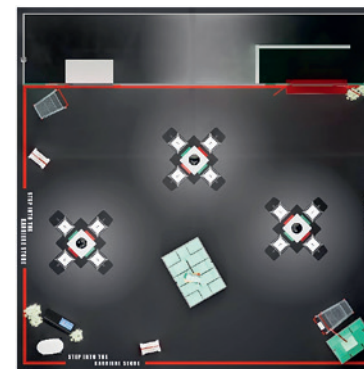
BE COURAGEOUS!

„Mutige Gestaltung bedeutet, sich zu trauen, etwas völlig Neues zu schaffen – einen Sprung ins Ungewisse zu wagen, ohne zu wissen, wie es von den Kund:innen und vom Markt aufgenommen wird. Doch nur wenn wir dieses Risiko eingehen, können wir etwas wirklich Unvergessliches kreieren und die Grenzen der Kreativität erweitern, um Geschichten zu erzählen, die Bestand haben.“ ———

“Courageous design means daring to create something completely new – taking a leap into the unknown, not knowing how customers and the market will receive it. However, it is only by taking that risk that we can create something truly memorable and push the boundaries of creativity to tell stories that last.”

Maša Vukmanović, CEO, Design Studio Maša Vukmanović





Size 100 m² | Exhibitor REWE Group, Cologne | Photos FRAMEWORK GmbH, Cologne | Architecture / Design / Scenography / Exhibition Design FRAMEWORK GmbH, Cologne | Construction mpunkt GmbH, Neuss

Shop till you job! Für den Absolventenkongress 2024 in Köln entwickelte FRAMEWORK für die REWE Group

einen Supermarkt, der Karrieren verkauft. Mit viel Mut, Authentizität und Selbstironie präsentierte sich der Konzern Berufseinsteiger:innen, Auszubildenden und Studierenden gegenüber als moderner Arbeitgeber und positionierte sich zu Zukunftsthemen wie Foodtrends und Technologie. Das farbenfrohe, instagramtaugliche Setting mit Pop-up-Charakter war dabei nicht nur laut und plakativ, sondern auch mit interaktiven Highlights wie einem Hologramm im Kühlschrank oder QR-codierten Verpackungen für Stellenausschreibungen versehen. Die vegane „No Muhh“-Bar machte den Auftritt zudem zum begehrten Foto-Spot und Anziehungspunkt der Messe. „Wir schätzen den humorvollen Umgang mit dem eigenen Unternehmen, der aufmerksamkeitsstark Interesse weckt und sofort Hemmungen abbaut“, so die Kölner Kreativschaffenden über den Auftritt. Mit diesem Konzept, das sich in allen Facetten von bisherigen Messeständen abhob, zeigte sich REWE nicht nur mutig, sondern auch bewusst ressourcenschonend: Die Möbel waren gemietet, ein Großteil der Inszenierung bestand aus Pappe und auf einen Bodenbelag wurde verzichtet. ——— Shop till you job! FRAMEWORK developed a supermarket that “sells” careers for the REWE Group for the Absolventenkongress (Graduates’ Congress) 2024 in Cologne. With a great deal of courage, authenticity and a healthy portion of self-irony, the Group presented itself to young professionals, trainees and students as a modern employer and took a stance on future topics such as food trends and technology. The colourful, grammable setting with a pop-up character was not only loud and striking, but also featured interactive highlights such as a hologram in the refrigerator or QR-coded packaging for job ads. The vegan “No Muhh” bar also made the booth a popular photo spot and attraction at the trade fair. “We appreciate our client’s tongue-in-cheek approach to their own company. It grabs attention and immediately breaks down inhibitions”, explain the Cologne-based creatives. With this concept, which differed from previous trade fair stands in all respects, REWE not only demonstrated courage, but also a commitment to conserving resources: The furniture was rented, most of the staging was made of cardboard and there was no floor covering.

BE COURAGEOUS!

„In einem Markt voll sicherer Lösungen bedeutet Mut, sich auf ein einziges kühnes Konzept zu konzentrieren und alles andere darauf auszurichten. Diese Klarheit hebt sich von der Masse ab und hinterlässt einen bleibenden Eindruck – selbst bei knappen Budgets und Zeitplänen.“ ——— “In a market full of safe solutions, courage means focusing on a single bold concept and aligning everything else with it. This clarity stands out from the crowd and leaves a lasting impression, even when budgets and schedules are tight.”

Julia Królak-Jakubiec, Head of Sales and Marketing, Smart Design Expo



BE COURAGEOUS!

„Mut bedeutet, Kund:innen nicht das zu geben, was sie erwarten, sondern das, was sie brauchen. Auch wenn das erst einmal wehtut. Wer heute nur das baut, was gestern schon stand, bleibt unsichtbar.“ ——— “Courage means giving customers what they need, not what they expect. Even if it hurts at first. If you only build today what was there yesterday, you will remain invisible.”

Nina Funke, Interior Designer, Atelier Seitz





Size 153 m² | Exhibitor Fabromont AG, Schmitten | Photos Christoph Adler Fotografie, Munich | Architecture / Design / Scenography / Exhibition Design Atelier Seitz GmbH, Niederneuching | Others Folienservice Neuz, Oberhaching (Foil Coating); Planter's Punch GmbH, Heimbitten (Botanical Installations)

Was wäre, wenn Boden mehr könnte, als nur Boden zu sein? Auf der BAU 2025 demonstrierte Fabromont, welche Möglichkeiten sich durch Kugelgarn®

eröffnen und wie Architektur dadurch völlig neue Freiheiten gewinnt. Gemeinsam mit Atelier Seitz entwickelte das Schweizer Textilunternehmen einen Messestand, der die visuelle und haptische Qualität der Bodenbeläge in den Fokus rückte und Besuchenden ein multisensorisches Erlebnis bot. Dabei war der 153 Quadratmeter große Stand in atmosphärisch differenzierte Zonen unterteilt, die sich in Materialität, Farbe und Funktion voneinander absetzten und zugleich ein stimmiges Gesamtbild ergaben: Der großzügige Empfangsbereich ermöglichte einen einladenden Einstieg und ließ die textile Vielfalt subtil anklingen. In der Produktzone wurden farbintensive Bodenmuster und großformatige Exponate präsentiert, die das breite Anwendungsspektrum der Beläge in Szene setzten. Und im offenen Lounge- und Gesprächsbereich waren Interessierte in wohnlicher Atmosphäre zum persönlichen Austausch eingeladen, während in der separaten Besprechungszone inspirierende Gespräche und tiefer gehende Diskussionen geführt wurden. So konnte den Messegästen in jedem Bereich individuell vermittelt werden, wie sich Inspiration und praktische Anwendbarkeit ideal kombinieren lassen.

What if the floor could do more than just be a floor? At the BAU 2025, Fabromont demonstrated the possibilities opened up by its Kugelgarn® yarn, showing how it gives architecture a completely new dimension. Together with Atelier Seitz, the Swiss textile company developed a trade fair stand that focused on the visual and tactile quality of the floor coverings and offered visitors a multi-sensory experience. The 153-square-metre stand was divided into zones that were differentiated by material, colour, and function, yet still created a coherent overall picture. The spacious reception area provided an inviting starting point and subtly hinted at the variety of textiles on offer. In the product zone, colourful floor samples and large-format exhibits showcased the wide range of applications for the floor coverings. And in the open lounge and discussion area, interested parties were invited to exchange ideas in a cosy atmosphere, while inspiring conversations and in-depth discussions were held in the separate meeting zone. This enabled the company to demonstrate to trade fair guests in each area how inspiration and practical applicability can be ideally combined.

BE COURAGEOUS!

„Mut in Kommunikation und Gestaltung bedeutet, gewohnte Muster zu hinterfragen. Wenn wir konventionelle Messearchitektur brechen, entstehen neue Qualitäten und innovative Perspektiven: Aus gebrauchten Fragmenten wird Zukunft – ein Palazzo aus Second-Life-Materialien als Metapher für nachhaltiges Bauen.“ ——— “Courage in communication and design means challenging familiar patterns. When we break with the conventions of trade fair architecture, new qualities and innovative perspectives emerge: Turning used fragments into the future – a palazzo made from second-life materials as a metaphor for sustainable construction.”

Alexander Strub, Creative Director Brand Space, Drees & Sommer



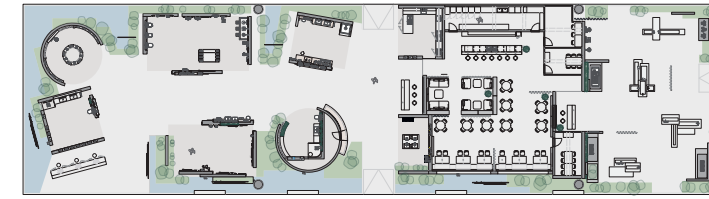
BE COURAGEOUS!

„Design lebt von klaren Ideen, engagierter Zusammenarbeit und dem Mut, neue Wege zu gehen. Wenn alle Beteiligten bereit sind, Verantwortung zu übernehmen und offen zu denken, entstehen Konzepte mit Substanz und eigener Haltung.“ ———

“Design is shaped by clear ideas, strong collaboration, and the courage to explore new paths. When everyone involved is willing to share responsibility and think openly, meaningful concepts with a distinct sense of identity emerge.”

Jochen Simon, Director Interior Design, D'art Design Gruppe





Size 1,330 m² | **Exhibitor** Grohe AG, Dusseldorf | **Photos** D'art Design Gruppe GmbH, Neuss | **Concept / Creative Direction** D'art Design Gruppe GmbH, Neuss; Grohe AG, Dusseldorf | **Architecture / Design / Graphics / Communication** D'art Design Gruppe GmbH, Neuss | **Construction** metron eging GmbH, Eging am See | **Others** Studio Lilo, Berlin (Botanical Installations)

Um den Messegästen die „Pure Freude an Wasser“ zu vermitteln, inszenierte die Neusser D'art Design Gruppe den Auftritt der Sanitärmarke

GROHE auf der ISH 2025 als immersives Erlebnis, bei dem Wasser in seiner elementarsten Form spürbar, hörbar und sichtbar wurde. Eine tiefblaue Fassade aus transluzenten Ebenen umhüllte den Stand dabei wie eine Wasserfläche, bewegte Projektionen verliehen der Architektur eine lebendige Tiefe und luden zum „Eintauchen“ ein. Im Innern setzte sich die Entdeckungsreise fort: Die Räume gingen fließend ineinander über, eröffneten immer wieder neue Perspektiven und die Produkte des Herstellers waren in lebensnahen Szenarien, die sich an aktuellen Einrichtungstrends orientierten, individuell erfahrbar. Ein besonderes Highlight war der GROHE SPA-Bereich mit Produktinseln der Milan Design Week 2024, die hier elegant wiederverwendet wurden. Abgerundet wurde das Gesamtkonzept durch kunstvoll inszenierte Landschaften der Floralkünstlerin Lilo Klinkenberg. Ihre Installationen erweckten die Illusion, als würden sich die Pflanzen direkt aus der Wasserwelt von GROHE nähren – eine kraftvolle Symbiose aus Natur und Design. So wurde der Messestand zu viel mehr als einer reinen Produktpräsentation: Er war ein inspirierender Ort der Begegnung und des Wohlbefindens.

In order to convey the "Pure joy of water" to trade fair visitors, the Neuss-based D'art Design Gruppe staged the sanitary brand GROHE's appearance at ISH 2025 as an immersive experience in which water could be felt, heard and seen in its most elemental form. A deep blue façade of translucent layers enveloped the stand like a body of water, while moving projections lent the architecture a lively depth and invited visitors to take the plunge. The journey of discovery continued inside: The rooms flowed seamlessly into one another, constantly opening up new perspectives and the manufacturer's products could be experienced individually in realistic scenarios that mirrored current trends of interior design. A special highlight was the GROHE SPA area with product islands from Milan Design Week 2024, which were elegantly reused here. The overall concept was rounded off with artfully staged landscapes by floral artist Lilo Klinkenberg. Her installations created the illusion that the plants were feeding directly from GROHE's water world – a powerful symbiosis of nature and design. This made the trade fair stand much more than just a product presentation: It was an inspiring place of encounter and well-being.

NATION BRANDING

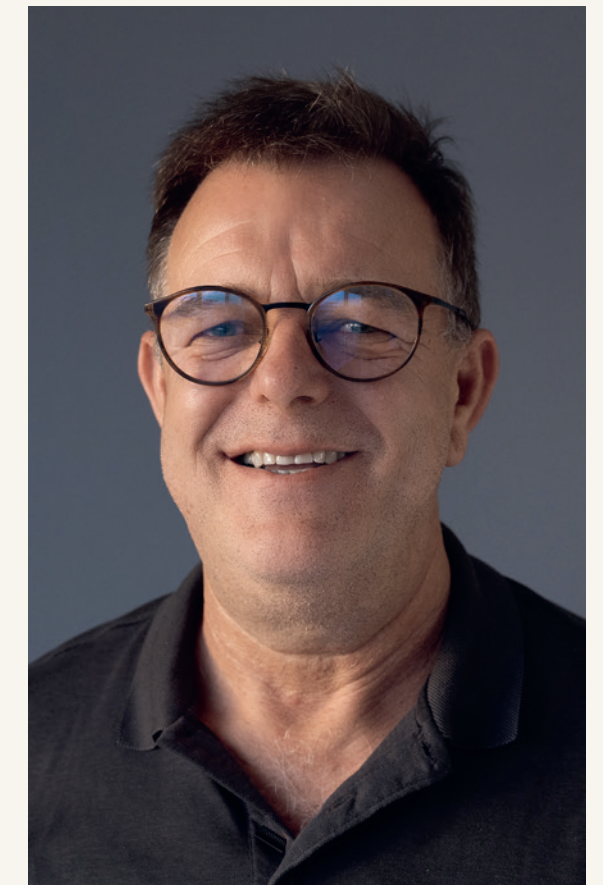
Jens Gießler, wie viel Mut braucht es, um 14 Projekte gleichzeitig auf der Expo 2025 in Osaka zu realisieren – und dabei dennoch so gelassen zu wirken, als wäre es nur ein entspannter Spaziergang über die Yumeshima-Insel? ———
Jens Gießler, how much courage does it take to realise 14 projects simultaneously at the Expo 2025 in Osaka while appearing as relaxed as if you were taking a leisurely stroll across Yumeshima Island?

Jens Gießler, Managing Director, BeWunder

Jens Gießler ist Unternehmer mit über 30 Jahren Erfahrung und einem breit gefächerten beruflichen Hintergrund in den Bereichen Eventproduktion, Lichtplanung und Systemintegration. Ab 1995 war er Partner bei Neumann & Müller, wo er den Bereich Systemintegration sowie internationale Projekte maßgeblich mitprägte. 2022 gründete er gemeinsam mit Felix Erdmann im Rahmen eines Spin-offs BeWunder als eigenständige, international tätige Marke, die als Turnkey-Partner Ideen mit Präzision und Haltung in immersive Erlebnisräume übersetzt. Heute treibt er dort Innovation und nachhaltiges Wachstum an der Schnittstelle von kreativer Technologie und Experience Construction mit klarer Haltung und globalem Fokus voran. ———

Jens Gießler is an entrepreneur with over 30 years of experience and a wide-ranging professional background in event production, lighting design and system integration. From 1995 onwards, he was a partner at Neumann & Müller, playing a pivotal role in shaping the systems integration division and overseeing international projects. In 2022, he co-founded BeWunder with Felix Erdmann as part of a spin-off. This independent, internationally active brand translates ideas into immersive experience spaces with precision and attitude as a turnkey partner. Today, he drives innovation and sustainable growth at the interface of creative technology and experience construction with a clear stance and a global focus.

www.bewunder.com



Wie viel Mut braucht es, um 14 Projekte gleichzeitig auf der Expo 2025 in Osaka zu realisieren – und dabei dennoch so gelassen zu wirken, als wäre es nur ein entspannter Spaziergang über die Yumeshima-Insel? How much courage does it take to realise 14 projects simultaneously at the Expo 2025 in Osaka while appearing as relaxed as if you were taking a leisurely stroll across Yumeshima Island?

Gelassenheit entsteht, wenn Projekte nicht als Ausnahme, sondern als systematisch planbare Aufgaben verstanden werden – selbst dann, wenn sie in großer Zahl parallel stattfinden. ———— Courage is part of the job, but experience, preparation and resilient structures are even more crucial. Having worked on world exhibitions since the Expo 2010 in Shanghai I know that complexity can be mastered when processes are clearly defined, responsibilities are clearly assigned and teams are well coordinated. Calmness comes from viewing projects not as exceptions, but as tasks that can be systematically planned – even when they are taking place in parallel in large numbers.

Ihr habt die Gestaltung mehrerer Länder- und Themenpavillons begleitet. Wie navigiert ihr als Komplettanbieter zwischen kulturellen Erwartungen, architektonischer Machbarkeit und dem Anspruch, echte Inhalte räumlich erlebbar zu machen? You have accompanied the design of several country and theme pavilions. How do you, as a full-service provider, navigate between cultural expectations, architectural feasibility and the need to create spatial experiences from real content?

Unsere Rolle liegt in der Übersetzung von Visionen in die Realität. Kulturelle Narrative, architektonische Konzepte und inhaltliche Zielsetzungen werden von Auftraggeber:innen und ihren Kreativpartner:innen definiert. Als Turnkey-Partner sind wir dafür verantwortlich, diese Anforderungen in umsetzbare, betriebssichere Lösungen zu überführen. Unser Ansatz geht dabei bewusst über die Technik hinaus und umfasst Projekt- und Designmanagement, Engineering, Innenausbau, szenische Elemente sowie die Integration komplexer technischer Systeme – stets mit dem Ziel, Inhalte nicht zu interpretieren, sondern ihnen eine präzise räumliche, technische und organisatorische Bühne zu geben. ———— Our role is to translate visions into reality. Cultural narratives, architectural concepts and desired content are defined by clients and their creative partners. As a turnkey partner, we are responsible for transforming these requirements into reliable, feasible solutions. Our approach deliberately goes beyond technology and includes project and design management, engineering, interior design, scenic elements and the integration of complex technical systems – always with the aim of not interpreting content, but giving it a precise spatial, technical and organisational framework.

Welche dieser Pavillons verkörpern für euch am überzeugendsten technologische Innovation, eine nachhaltige Bauweise oder menschenzentrierte Raumerlebnisse – und warum? Which of these pavilions do you find most convincing in terms of technological innovation, sustainable construction or human-centred spatial experiences – and why?

Überzeugend sind vor allem jene Pavillons, bei denen technologische Innovation nicht im Vordergrund steht, sondern selbstverständlich Teil des Gesamterlebnisses ist. Nachhaltigkeit zeigt sich, wenn modulare Bauweisen, wiederverwendbare Ausstattungselemente und langlebige technische Systeme von Beginn an mitgedacht wurden. Und menschenzentrierte Raumerlebnisse entstehen nicht durch Effekte, sondern durch eine klare Orientierung, eine intuitive Nutzung und Inhalte, die unabhängig von Sprache oder kulturellem Hintergrund verständlich bleiben. ———— Those pavilions where technological innovation is naturally part of the overall experience rather than taking centre stage are particularly impressive. Sustainability is demonstrated when modular construction methods, reusable fittings and durable technical systems are considered from the outset. Human-centred spatial experiences are not created through effects, but through clear orientation, intuitive use and content that is comprehensible regardless of language or cultural background.

Die Pavillons von Deutschland (LAVA / facts and fiction), Kuwait (LAVA / insglück), Luxemburg (STDM / jangled nerves) und den Philippinen (Carlo Calma Consultancy / Tellart) tragen auch die Handschrift von BeWunder (v. l. n. r.). ———— The pavilions of Germany (LAVA / facts and fiction), Kuwait (LAVA / insglück), Luxembourg (STDM / jangled nerves) and the Philippines (Carlo Calma Consultancy / Tellart) also bear the signature of BeWunder (from left to right).



Photos: Stefan Schilling Fotografie, Cologne (1, 3); BeWunder GmbH, Berlin (2)

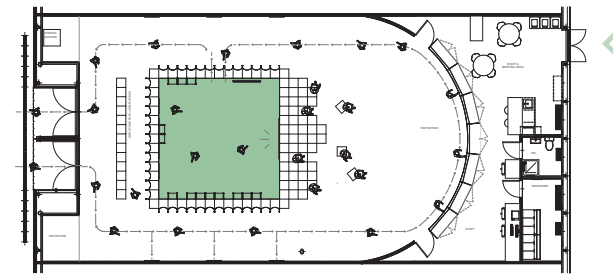


Photos: BeWunder GmbH, Berlin (4-5)





Kettler, Riga
Investment and Development Agency of Latvia, Riga
Chancellery of the Government of the Republic of Lithuania, Vilnius
Expo 2025, Osaka



Size 291 m² | **Exhibitor** Investment and Development Agency of Latvia, Riga; Chancellery of the Government of the Republic of Lithuania, Vilnius | **Photos** Vents Āboltiņš, Riga | **Architecture / Design / Civil Engineering** 7 A.M., Ltd., Riga | **Scenography / Exhibition Design** Variant Studio, Ltd., Riga | **Concept / Graphics / Communication** Ozols Ir, Ltd., Riga | **Media / Films / Production** Inspired, Ltd., Riga | **Development / Programming** Datu Tehnoloģiju Grupa, Ltd., Riga | **Construction** AD Production Ltd., Zaķumuiža | **Others** Kettler (all six companies involved grouped together)

Mit dem Baltischen Pavillon auf der Expo 2025 in Osaka wollten Lettland und Litauen den Fokus auf eine menschenzentrierte Gesellschaft legen – weg von der alleinigen Orientierung an Technologie, hin zur Kraft der Zu-

sammenarbeit, Empathie und gemeinsamen Verantwortung bei der Gestaltung der Zukunft. Unter dem Motto „We Are One“ schuf Kettler, ein Zusammenschluss aus sechs Kreativagenturen, dementsprechend einen Ort der Begegnung für alle Kulturen und Generationen. Zentrales Element der 205 Quadratmeter großen Inszenierung war dabei die „Kizuna Wall“ – eine interaktive Installation aus grünem Glas, die als Symbol für die Wälder des Baltikums stand. Besuchende waren hier eingeladen, handgeschriebene Nachrichten zu hinterlassen, die nach wenigen Augenblicken als Kondenswassertropfen wieder verblassten und so die Flüchtigkeit der Zeit und die Dringlichkeit unserer Entscheidungen einfingen. Doch auch wenn die Botschaften wieder verschwanden, blieb die Wand lebendig und veranschaulichte so den ständigen Kreislauf des Wandels. Ergänzt wurde diese poetische Inszenierung durch die „Nature’s Pharmacy“: ein multifunktionaler Veranstaltungsraum, der nicht nur als Ort für Gespräche und neue Freundschaften diente, sondern auch fast 300 baltische Pflanzen präsentierte, die das traditionelle Heilwissen der baltischen Region und ihre Rolle in der modernen Innovation illustrierten.

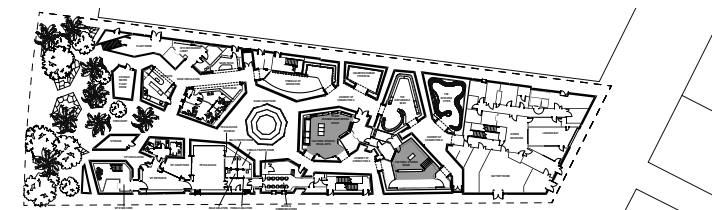
With the Baltic Pavilion at the Expo 2025 in Osaka, Latvia and Lithuania wanted to shift the focus to a people-centered society – moving away from a sole focus on technology towards the power of collaboration, empathy and shared responsibility in shaping the future. Under the slogan “We Are One”, Kettler, a consortium of six creative agencies, created a meeting place for all cultures and generations. The central element of the 205-square-metre presentation was the “Kizuna Wall” – an interactive installation made of green glass, symbolising the forests of the Baltic region. Visitors were invited to leave handwritten messages on the wall, which faded again after a few moments as drops of condensation, capturing the fleeting nature of time and the urgency of our decisions. Even when the messages disappeared again, however, the wall remained alive, illustrating the constant cycle of change. This poetic staging was complemented by “Nature’s Pharmacy”: a multi-functional event space serving as a venue for discussions and the formation of new friendships. It also showcased almost 300 Baltic plants that illustrated the traditional healing knowledge of the Baltic region and its role in modern innovation.

BE COURAGEOUS!

„Gestalterischer Mut zeigt sich, wenn Tradition und Innovation nicht als Gegensätze, sondern zusammen gedacht werden. Relevante Räume entstehen dort, wo kulturelle Tiefe auf visionäre Gestaltung trifft.“ ——— “Creative courage is demonstrated when tradition and innovation are not seen as opposites but are considered together. Relevant spaces are created where cultural depth meets visionary design.”

Sungha Kim, Architect, ATELIER BRÜCKNER





Size 3,505 m² | **Exhibitor** Kingdom of Saudi Arabia – Ministry of Culture, Diriyah | **Photos** Nigel Young / Foster + Partners, London; Cassiano Sala / Squint/Opera, London | **Architecture / Design / Lighting / Media / Films** Foster + Partners, London | **Scenography / Exhibition Design** 59 Studio Ltd., London; Squint/Opera, London | **Graphics / Communication** Foster + Partners, London; 59 Studio Ltd., London; Squint/Opera, London | **Construction** RIMOND Srl, Osaka

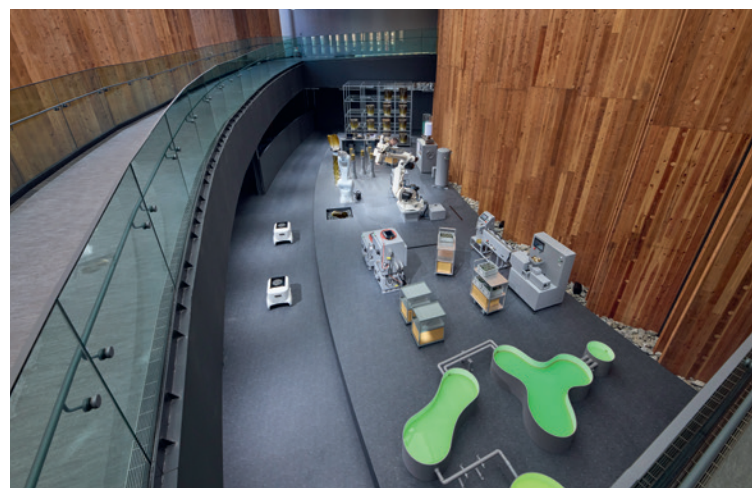
Um den Besuchenden der Expo 2025 einen sinnlichen Zugang zu den unentdeckten Wundern Saudi-Arabiens zu eröffnen, konzipierten Foster + Partners, 59 Studio und Squint/Opera

einen Pavillon, der das intuitive Erkunden und das damit einhergehende Entdecken saudischer Städte räumlich erfahrbar machte. Über einen begrünten Vorplatz, bepflanzt mit heimischer Flora, führte der Weg durch schmale Gassen zum „Saudi Courtyard“ – dem pulsierenden Herzen des Komplexes. Tagsüber lud dieser Ort zur Ruhe und Reflexion ein, abends verwandelte er sich in eine Bühne für ein lebendiges Programm mit Live-Auftritten – wobei 59 Studio direkt auf die Wände des Innenhofs projizierte. Von diesem Kern aus gelangten die Gäste dann in ein verwinkeltes Ensemble aus Straßen und Gebäuden – ein architektonisches „Dorf“, das Tradition und Zukunft miteinander verband. Denn hinter den metaphorischen „Fenstern und Türen“ eröffneten sich immersive Räume, in denen Projektionen, Panoramabildschirme, taktile Installationen und eine 360-Grad-Klanglandschaft zu einem multisensorischen Erlebnis verschmolzen. So wurde unter anderem traditionelle und moderne saudische Kunst gezeigt, die Entwicklung der Städte – von historischen Wohnvierteln über moderne Metropolen bis hin zu Zukunftsprojekten – eindrucksvoll visualisiert, Saudi-Arabiens Vorreiterrolle im Meeresschutz demonstriert sowie sein globaler Einfluss im Sport und seine ambitionierten Zukunftspläne präsentiert. ——— To give visitors to the Expo 2025 sensory access to the undiscovered wonders of Saudi Arabia, Foster + Partners, 59 Studio and Squint/Opera designed a pavilion that transformed intuitive exploration and the associated discovery of Saudi cities into a spatial experience. Via a green forecourt, planted with native flora, visitors were led through narrow alleyways to the “Saudi Courtyard” – the pulsating heart of the complex. During the day, this place invited people to rest and reflect, while in the evening it was transformed into a vibrant nighttime venue for live performances – with 59 Studio projecting directly onto the Courtyard walls. From this core, the guests then entered a winding ensemble of streets and buildings – an architectural “village” that combined tradition and the future. Behind the metaphorical “windows and doors”, immersive spaces opened up in which projections, panoramic screens, tactile installations and a 360-degree soundscape merged into a multi-sensory experience. The many attractions included traditional and modern Saudi art, the development of the cities from historical residential areas to modern metropolises and future projects, Saudi Arabia’s pioneering role in marine conservation and the country’s global influence in sport and its ambitious plans for the future.



NIKKEN SEKKEI LTD, Tokyo
Ōki Satō / Nendo Inc., Tokyo
Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), Tokyo
Kinki Regional Development Bureau, Osaka
Expo 2025, Osaka





NIKKEN SEKKEI LTD, Tokyo
 Ōki Satō / Nendo Inc., Tokyo
 Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), Tokyo
 Kinki Regional Development Bureau, Osaka
 Expo 2025, Osaka



Size 11,000 m² | **Exhibitor** Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), Tokyo; Kinki Regional Development Bureau, Osaka | **Photos** Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), Tokyo | **Architecture / Design** NIKKEN SEKKEI LTD, Tokyo | **Scenography / Exhibition Design** Ōki Satō / Nendo Inc., Tokyo (General Design and Production) | **Construction** Shimizu Corporation, Tokyo

Mit dem Japanischen Pavillon auf der Expo 2025 wollten NIKKEN SEKKEI mit dem General Designer und Nendo-Gründer Ōki Satō den „Kreis-

lauf des Lebens“ veranschaulichen: „Unser Ziel war es, einen wirklich ‚lebendigen‘ Organismus zu schaffen – einen Raum, der Zirkulation und Erneuerung auf greifbare, wirkungsvolle Weise verkörpert.“ Als monumentaler Ring aus Brettsper Holzplatten angeordnet, wartete das Gebäude im Innern mit einer 11.000 Quadratmeter großen Ausstellung auf, die in drei Sektoren unterteilt war und die großen Themen der Kreislaufwirtschaft interaktiv vermittelte: Im Bereich „Plant“ wurde eindrucksvoll gezeigt, wie mithilfe einer stromerzeugenden Biogasanlage aus Müll, der auf dem Expo-Gelände gesammelt wurde, sauberes Wasser werden kann. In der „Farm Area“ wurde Wasser zu Material umgewandelt und in der „Factory“ wurden aus jenem Material, in diesem Fall Algen, wiederum diverse Produkte gestaltet. Kunstvolle Rauminszenierungen ergänzten in jedem Bereich diesen Kreislauf und machten die jeweiligen Aspekte emotional und multisensorisch erfahrbar. Bei der Gestaltung der Architektur legte NIKKEN SEKKEI großen Wert auf Wiederverwendung: So wurde das Holz nach Ende der Veranstaltung demontiert und in Gebäuden in ganz Japan wiederverwendet. Darüber hinaus waren alle Strukturverbindungen so konzipiert, dass sie sich leicht zerlegen ließen, wodurch Abfall reduziert wurde und der Pavillon zum Sinnbild eines geschlossenen Lebenskreislau fs avancierte. ——— For the Japan Pavilion at Expo 2025, NIKKEN SEKKEI,

with the General Designer and Nendo founder, Ōki Satō, wanted to depict the “circle of life”: “Our aim was to create a truly ‘living’ organism – a space that embodies circulation and renewal in a tangible, impactful way.” The building’s interior, arranged as a monumental ring of cross-laminated timber panels, featured an 11,000-square-metre exhibition divided into three sectors that interactively conveyed the major themes of circular economy. The “Plant” area impressively demonstrated how an electricity-generating biogas plant can be used to turn waste collected on the Expo site into clean water. In the “Farm Area” water was transformed into material and in the “Factory” various products were created from this material, in this case algae. In each area, artistic staging that addressed all the senses made the various aspects of this cycle emotionally tangible. When designing the architecture, NIKKEN SEKKEI attached great importance to reuse. The wood, for instance, was dismantled at the end of the event and reused in buildings throughout Japan. All structural connections were also designed to be easy to dismantle, reducing waste and making the pavilion a symbol of a closed circle of life.

1zu33 | ARNO Design | ATELIER BRÜCKNER | Atelier Markgraph |
Atelier Seitz | Bellprat Partner | Benz & Ziegler | Braunwagner |
Bruce B. corporate communication | Bureau Hindermann | BWM
Architektur & Design | D'art Design Gruppe | design hoch drei |
Design Studio Maša Vukmanović | DIIP | Drees & Sommer | dreiform |
Elastique. | ET GLOBAL | facts and fiction | Foster + Partners |
FRAMEWORK | hw.design | insglück | Ippolito Fleitz Group |
jangled nerves | Jazzunique | Kettler | Konarski & Bzowski Concept
Art Studio | METZLER VATER | Mitsubishi Jisho Design | mmk
interior + exhibition design | NIKKEN SEKKEI | RAUMKONTOR |
rocDesign | SCHMIDHUBER | SIMPLE | Smart Design Expo | Studio
Jonathan Radetz | Studio Komo Innenarchitekten | Team x | WOU

Das neue Jahrbuch widmet sich dem Mut in der Gestaltung und versammelt über 50 spannende Projekte aus den Bereichen Brand Experience, Trade Fair Design und Nation Branding auf der

Expo 2025. Sie zeigen, wie mutige Konzepte, nachhaltige Materialien, neue Narrative und innovative Technologien Relevanz schaffen – trotz (oder gerade wegen) knapper Ressourcen und komplexer Rahmenbedingungen. Ergänzt wird diese Auswahl durch drei Interviews mit Vordenker:innen, die Mut als Haltung begreifen: im Umgang mit „Spatial AI“, Kreislaufwirtschaft und der Zukunft globaler Großinszenierungen. So ist die aktuelle Ausgabe des Brand Experience & Trade Fair Design Annuals Einladung und Anstoß zugleich, Routinen zu hinterfragen, Spielräume neu zu denken und den eigenen nächsten Schritt mutig zu gehen. Denn Zukunft entsteht dort, wo jemand den Mut hat, sie zu gestalten.

———— The new Annual is devoted to courage in design and showcases over 50 exciting projects from the fields of brand experience and trade fair design, as well as nation branding at the Expo 2025. These projects demonstrate how concepts, materials, narratives and technologies can be innovative and sustainable despite (or perhaps because of) limited resources and challenging circumstances. The selection is complemented by three interviews with thought leaders who embrace courage in their approach to spatial AI, the circular economy and the future of large-scale global events. This edition of the Brand Experience & Trade Fair Design Annual encourages you to challenge your routines, rethink your scope for action and take courageous steps forward. After all, the future is created when someone has the courage to shape it.

EXPANDED SPACES:
FREE APP FOR DOWNLOAD



€ 88,00 (D) US \$ 120.00

ISBN 978-3-89986-445-8

