

RETAIL DESIGN INTER- NATIONAL

FOCUS: RETAIL SHIFT

JONS MESSEDAT

avedition

CONTENTS

INTRODUCTION: RETAIL BETWEEN VIRULENCE AND RESILIENCE	6
Dr. Jons Messedat	

RETAIL AT A DISTANCE: HOW DOES SHOPPING WORK IN TIMES OF CORONA?	10
Claudia Horbert, EHI Retail Institute	

DESIGN STRATEGY: AGILE, USER-CENTRIC AND CO-CREATIVE	16
Jutta Blocher, blocher partners	

COMPONENTS

SEIFENKISTE – MOBILE HAND WASHING STATION, GERMANY	24
Hansgrohe SE, Schiltach	

BIRKENSTOCK PILOT STORE, MÜNSTER, GERMANY	28
gül koc GmbH, Munich	

AESOP GERMANY SHOP IN SHOP – LUDWIG BECK, MUNICH, GERMANY	32
Izu33 Architectural Brand Identity, Munich	

PORSCHE DESIGN STORE, FRANKFURT AM MAIN, GERMANY	36
NEST ONE GmbH, Hamburg	

ALETTO HOTEL, BERLIN, GERMANY	40
Visplay GmbH, Weil am Rhein	

AESOP UK SHOP IN SHOP – HARRODS, LONDON, UK	44
Izu33 Architectural Brand Identity, Munich	

KADEWE BERLIN – GASTRONOMY 6TH FLOOR, BERLIN, GERMANY	48
Vizona GmbH, Weil am Rhein	

AESOP ITALY SHOP IN SHOP – LA RINASCENTE, TURIN, ITALY	52
Izu33 Architectural Brand Identity, Munich	

SPACES

OCCHIO STORE BY GM MODULAR, MUMBAI, INDIA	58
Izu33 Architectural Brand Identity, Munich	

CHAUSSURES AESCHBACH, GENEVA, SWITZERLAND	62
Ansorg GmbH, Mülheim a. d. Ruhr	

BRAUN HAMBURG, GERMANY	68
blocher partners, Stuttgart	

BUCHERER HAMBURG, GERMANY	72
blocher partners, Stuttgart	

GOLFERSWORLD PRO SHOP AND LEARNING CENTER, EICHENRIED, GERMANY	76
BRANDINSPACE, Munich	

AMBASSADOR RESTAURANT, ZURICH, SWITZERLAND	80
CBA Clemens Bachmann Architekten, Munich	

PORSCHE STUDIO CHEONGDAM, SEOUL, KOREA	84
Designliga GmbH & Co. KG, Munich	

URBAN / SOUP, MUNICH, GERMANY	88
Designliga GmbH & Co. KG, Munich	

PORSCHE NOW POP-UP STORE, SINDELFINGEN, GERMANY	92
Designliga GmbH & Co. KG, Munich	

DR. MARTENS TOUGH AS YOU POP-UP, STUTTGART, GERMANY	96
DFROST Retail Identity, Stuttgart	

BREUNINGER ERFURT WOMEN'S SHOE DEPARTMENT, ERFURT, GERMANY	100
E. Breuninger GmbH & Co., Stuttgart	

RS NO. 9 CARNABY, LONDON, UK	104
GH+A Design Studios, Montreal	

BONSAVER MODE AG, WIL, SWITZERLAND	110	LEY'S LOFT, FRECHEN, GERMANY	178
Heikaus Architektur GmbH, Stuttgart		Theodor Schemberg Einrichtungen GmbH, Mettingen	
OPTIQUE MOITZHEIM, LUXEMBOURG	114	VOLVO CARS BRAND EXPERIENCE CENTER, CHENGDOU, CHINA	182
Heikaus Architektur GmbH, Stuttgart		Uniplan Beijing, Beijing	
SÜDTIROLER SPARKASSE, ST. ULRICH, SOUTH TYROL	118	MUJI FLAGSHIP STORE, BERLIN, GERMANY	186
Interstore AG, Zurich		Vizona GmbH, Weil am Rhein	
EDEKA HUNDRIESER, ESSEN, GERMANY	124		
Kinzel Architecture, Schermbeck			
MEINE JUNGS STORE, FULDA, GERMANY	128		
KNAEK / MEINE JUNGS Johannes Klüber, Eichenzell			
ALDI AUSTRALIA NATIONAL ROLLOUT – PROJECT FRESH, AUSTRALIA	132		
Landini Associates, Sydney			
ESSELUNGA – REINVENTING THE SUPERMARKET IN ITALY, BRESCIA, ITALY	136		
Landini Associates, Sydney			
MCDONALD'S INTERNATIONAL ROLLOUT – PROJECT RAY, GLOBAL	142		
Landini Associates, Sydney			
HAIGHT, RIO DE JANEIRO, BRASIL	148		
MNMA Studio, São Paulo			
VANMOOF BERLIN, GERMANY	152		
Ninety-nine, Amsterdam			
KARL LAGERFELD PARIS ST GERMAIN, PARIS, FRANCE	156		
Plajer + Franz Project GmbH, Berlin			
LUXURY SQUARE ISTANBUL AIRPORT, ISTANBUL, TURKEY	160		
Plajer + Franz Project GmbH, Berlin			
CHOCOLAPHIL ETOMO JIYUGAOKA, TOKYO, JAPAN	166		
Roito, Tokyo			
MOROZOFF FLAGSHIP STORE, HYOGO, JAPAN	170		
Roito, Tokyo			
E-BIKER LAUFENBURG, GERMANY	174		
Theodor Schemberg Einrichtungen GmbH, Mettingen			
		BUILDINGS	
		ALEJA, LJUBLJANA, SLOVENIA	192
		ATP architects engineers, Innsbruck	
		BREUNINGER NUREMBERG, GERMANY	196
		blocher partners, Stuttgart	
		ZALANDO OUTLET STORES, GERMANY	200
		DESIGN IN ARCHITEKTUR, Darmstadt	
		UNIQLO TOKYO FLAGSHIP STORE, TOKYO	206
		Herzog & de Meuron Ltd., Basle	
		NATURGARTENCENTER KREMER, LENNESTADT, GERMANY	212
		next GbR with Philipp Teufel, Dusseldorf	
		NEW WORK CITY, AMSTERDAM, NETHERLANDS	216
		METRO PROPERTIES Holding GmbH, Dusseldorf	
		THE AUTHORS	222

RETAIL AT A DISTANCE: HOW DOES SHOPPING WORK IN TIMES OF CORONA?

.....
CLAUDIA HORBERT, EHI RETAIL INSTITUTE
.....

Für alle Händler ist 2020 ein COVID-Jahr, wenn auch mit sehr unterschiedlichen Auswirkungen. Während Lebensmittel- und Drogeriemärkte vor allem in der Anfangsphase der Corona-Krise von Panikkäufern nahezu überrannt wurden und Kunden immer öfter auf leere Regale trafen, brach der Non-Food-Markt fast völlig ein, und auch die langsame Erholung ab Mai konnte laut GfK die Verluste bisher nicht wettmachen. Schließlich mussten 80 Prozent der gut 475.000 Einzelhandelsbetriebe in Deutschland ihre Geschäfte Mitte März für über vier Wochen während des bundesweiten Lockdowns schließen.

Inzwischen bestimmen Social Distancing und Maskenpflicht das Einkaufen. Einkaufsfrequenzen haben sich geändert, Alltagsroutinen werden hinterfragt, neue Konsummuster entstehen.

Vor diesem Hintergrund bestimmten Bodenmarkierungen an Kassen und Theken zur Einhaltung von Mindestabständen und Definition von Laufwegen, die Aufstellung von Desinfektionsstelen und Hygienestationen und die Anbringung von Schutzvorrichtungen an Kassen und sonstigen Info- und Servicepunkten in den ersten Wochen der Corona-Pandemie die Arbeit der Ladenplanungsabteilungen im Handel.

The year 2020 is a COVID year for all retailers, albeit with very different effects. While food and drug stores were almost overwhelmed by panic buyers, particularly in the early phase of the coronavirus crisis, and customers were often faced with empty shelves, the non-food market collapsed almost completely, and even the slow recovery since May has so far – according to the GfK – not been able to compensate for these early losses. Hardly surprising since around 80 percent of the roughly 475,000 retailers in Germany had to close their stores for more than four weeks during the nationwide lockdown imposed from mid-March.

Meanwhile, social distancing and masks have become part of the shopping experience. Shopping frequencies have changed, daily routines are being questioned, new consumer patterns have evolved.

Against this background, the work of the store planning departments in retail outlets in the first weeks of the coronavirus pandemic was determined by floor markings at the check-outs and counters to ensure that minimum distances were observed and the definition of routes, the installation of disinfectant columns and hygiene stations and the attachment of guards at the check-outs and other information and service points.

Waren diese Maßnahmen zunächst nicht auf Dauer ausgelegt, so geht man inzwischen davon aus, dass Schutz- und Hygienekonzepte den Handel noch länger begleiten werden, und setzt daher nach den anfänglichen Provisorien jetzt auch auf optisch ansprechendere Lösungen. So werden – sofern es die baulichen Gegebenheiten zulassen – Plexi-Schutzscheiben von der Decke abgependelt oder über Schienensysteme oder Klemmen am Kassentisch befestigt.

Auch wenn die Händler jetzt darum bemüht sind, „das Beste daraus zu machen und das Schlimmste zu verhüten“, sind all diese Maßnahmen aus Sicht der Ladenplaner im Handel „weder schön noch kundenfreundlich“, und es überwiegt der Wunsch nach einer Rückkehr „zum Normalen“, denn die Schutzwände schaffen eine nicht wünschenswerte Distanz zum Kunden, so Aussagen aus Gesprächen des EHI mit den Ladenbauverantwortlichen aus dem Handel. Die meisten Handelsunternehmen setzen daher auf sehr flexible Lösungen, indem die Plexi-Schutzscheiben in seitlichen Schienen verlaufen oder über Klemmen oder gar nur doppelseitige Klebebänder am Kassentisch befestigt sind, die sich bei Bedarf wieder leicht entfernen lassen.

While these measures were initially not planned as permanent features, it is meanwhile assumed that the safety and hygiene concepts will accompany the retail trade for a longer period of time, and after the initial provisional arrangements, optically more attractive solutions are now being introduced. Where the constructional circumstances allow this, Plexiglas panels are being suspended from the ceiling or fixed to the check-out counter via tracks or clamps.

Even though retailers are now trying “to make the best of things, and avoid the worst”, as far as store planners in the retail trade are concerned these measures are “neither pretty nor customer friendly”, and the desire to return to “normal” is omnipresent as the protective walls create an undesirable distance to the customer, are some of the opinions voiced by shopfitters from the retail trade in discussion with EHI. Most retail firms have therefore opted for highly flexible solutions by running the Plexiglas guards in tracks on the side or fixed via clamps or even double-sided tape to the check-out counter which can – if necessary – be easily removed again.



Social Distancing und Maskenpflicht bestimmten im COVID-Jahr 2020 das Einkaufen. Die Entwicklung von Schutz- und Hygienekonzepten gehörte daher zu den wichtigsten Aufgaben im Handel.
Social distancing and masks became a part of the shopping experience in the COVID year 2020. Therefore, the development of safety and hygiene concepts was one of the major tasks in retail.

Langfristig: viel Platz für den Kunden

Allerdings zeigt eine Verbraucherbefragung der GfK von Mai 2020 (Quelle: GfK why2buy), dass nahezu 60 Prozent der Befragten es durchaus befürworten, wenn für einen sicheren Einkauf in Lebensmittelgeschäften Schutzwände für das Kassierpersonal sowie Abstandsmarkierungen im Kassenbereich auch nach dem Ende der Corona-Pandemie beibehalten würden. Hier zeichnen sich offenbar zumindest für den Food-Handel neue Standards für die Ladenplanung ab.

Schon vor der Krise zeigte sich in den letzten Jahren branchenübergreifend die Tendenz zu einer großzügigen und weitgehend offen gehaltenen Gestaltung von Verkaufs-

Long-term: lots of space for customers

However, a consumer survey of the GfK from May 2020 (source: GfK why2buy) revealed that almost 60 percent of those surveyed are in favour of retaining the protective walls for the check-out personnel and distance markings in the check-out area in food stores even after the end of the coronavirus pandemic in order to ensure a safe shopping experience. At least in the food retail business, new standards thus seem to be emerging for shopfitting.

Even before the crisis, a trend has been developing in recent years across all segments towards a generous and largely open design for the shop floor with wide aisles



Viel Platz für die Kunden – bislang vor allem für eine bessere Übersicht und Transparenz, jetzt auch damit sich niemand durch zu viel Ware und andere Shopper bedrängt fühlt. Lots of space for customers – what served as a means for better overview and transparency now helps to avoid feeling pressed by too many products and other shoppers.



Schutz- und Hygienekonzepte werden den Handel noch länger begleiten. Nach ersten Provisorien folgen jetzt optisch ansprechendere Lösungen.

Safety and hygiene concepts will accompany the retail trade for a longer period of time. After the initial provisional arrangements, optically more attractive solutions are now being introduced.

räumen mit breiten Gängen und viel Platz für den Kunden. Im Bemühen um eine geringere Warendichte ging es vor allem den Ladenplanern im Non-Food-Handel darum, nicht alles zuzustellen, sondern visuelle Kontaktstrecken als ein wichtiges Element von Verbund- und Themenpräsentationen zu bilden. Damit sollten die Kunden eine bessere Übersicht erhalten, sich zugleich aber auch nicht durch andere Shopper und zu viel Ware bedrängt fühlen. Mit diesem Ansatz in der Layoutplanung kann nun während der Corona-Pandemie ebenso dem erhöhten Sicherheitsbedürfnis der Kunden Rechnung getragen werden.

Generell sieht sich die Ladenplanung gegenwärtig bei ihrer Konzeptarbeit in einem Paradigmenwechsel – weg von einem Store-Design, frei von jeglichen Barrieren zwischen Kunde und Personal, hin zu einem POS, der geprägt ist von Sicherheitsmaßnahmen und Abschottung. Alle Services mit einem nahen Kontakt zum Kunden stehen im Moment ebenso auf dem Prüfstand wie viele der Community-orientierten Store-Konzepte, die das Retail Design in den letzten Jahren geprägt haben.

and lots of space for the customers. In an effort to reduce the density of goods on display, the planners of stores in the non-food area were keen not to block the view but to create visual contact paths as an important element of presentations of related products or themes. In this way, customers are given a better overview, and at the same time do not feel harried by other shoppers or overwhelmed by too many goods. This approach in the layout planning at the same time caters to the heightened safety requirements of the customers during the coronavirus pandemic.

Overall, shopfitting currently sees its concept work in a paradigm change – away from a store design that is free of all barriers between customer and staff and towards a POS that is characterised by safety measures and distancing. All services involving close contact to customers are currently under scrutiny along with many of the community-orientated store concepts which have been the hallmark of retail design in recent years.



COMPONENTS



28



40



28



48



36



48



36



40



28



24



44



36



40



48



28

SEIFENKISTE – MOBILE HAND WASHING STATION

LOCATION GERMANY CLIENT HANSGROHE SE, SCHILTACH
CONCEPT / DESIGN HANSGROHE SE, SCHILTACH PHOTOGRAPHS HANSGROHE SE, SCHILTACH

Die Corona-Pandemie hat es notwendig gemacht, innerhalb kürzester Zeit kreative Lösungen für sichere Hygienekonzepte an allen Orten des Zusammenkommens zu entwickeln. Als eine der wichtigsten Verhaltensregeln zur Vermeidung von Infektionen hat sich das korrekte Waschen der Hände bewährt. Aber nicht an allen Orten ist das notwendige Händewaschen möglich.

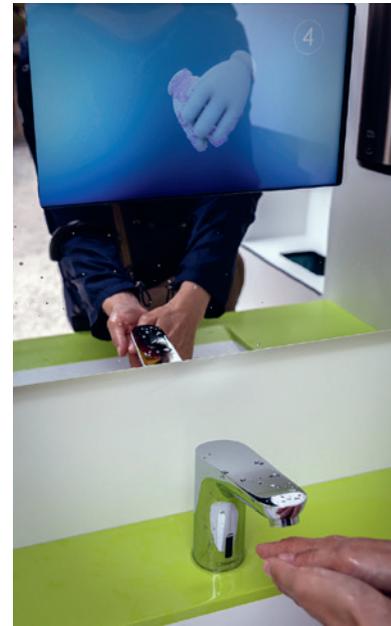
The coronavirus pandemic has made it necessary to develop creative solutions within a very short space of time for safe hygiene concepts everywhere where people come into contact with other people. Hand washing has proved to be one of the most important rules of behaviour to avoid infection. But there are places where this is not possible.





Um diese Hygienelücke zu schließen, wurde im hansgrohe InnoLab mit crossfunktionaler Unterstützung aus anderen Abteilungen das Projekt Seifenkiste entwickelt. Mit der mobilen Box ist eine flexible Möglichkeit zum Händewaschen für Orte entstanden, an denen es bisher keine Möglichkeit dazu gab. Die flexiblen Elemente können die Infrastruktur von stark frequentierten Bereichen wie Einkaufsstrassen und Einkaufszentren sowie Schulen und Kindergärten unterstützen.

To close this gap in the hygiene chain, the hansgrohe InnoLab, with cross-functional support from other departments, developed the Seifenkiste (in English soapbox) project. The mobile box offers a flexible possibility for users to wash their hands in places where this was not previously possible. The flexible elements can support the infrastructure of highly frequented areas like shopping streets and shopping centres as well as schools and kindergartens.



Um die passende Dimensionierung für jeden Standort und jede Zielgruppe zu gewährleisten, basiert die mobile Box auf einem modularen System, das auf dem Standardmaß einer Europalette aufbaut. Es sind sowohl Stand-alone-Lösungen, wie etwa vor der Kreissparkasse Rottweil, als auch integrierte Handwaschcenter, wie im Europa-Park, möglich. Die Seitenflächen können individuell gestaltet werden und bieten Platz für Informationen zum Standort und zu Sponsoren oder auch die Möglichkeit, Kunst zu präsentieren. So hat der Mannheimer Graffiti-Künstler Hombre SUK alias Pablo Fontagnier eine Seifenkiste mit seinen international bekannten Charakteren gestaltet. Zum Schutz vor Witterungseinflüssen wurden die Waschplätze der Seifenkiste nach innen gerückt und überdacht. Jede Box ist mit Bewegungsmelder, Elektronikarmatur sowie einem Infrarot-Seifenspender ausgestattet. Dies erlaubt eine kontaktlose Nutzung mit hohem Komfort. Auf einem in den Spiegel integrierten Display wird beim Zutritt nützliches Wissen rund um korrektes Einseifen und Abwaschen vermittelt.

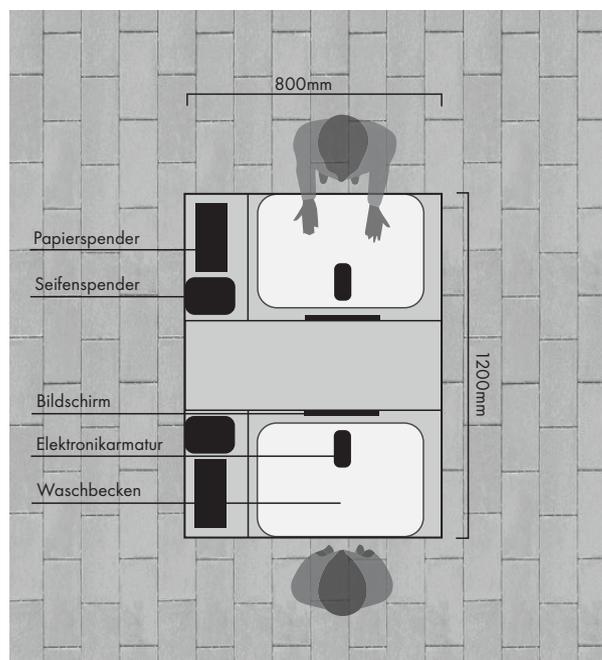
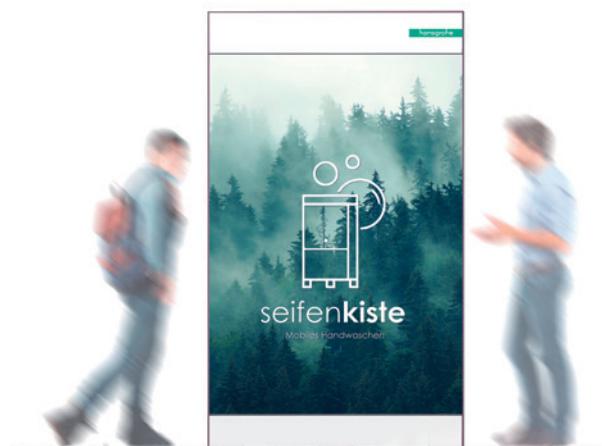
Mit Erfindungsreichtum hat bereits der Gründer Hans Grohe früh die Grundlage zum weltweiten Erfolg des Unternehmens gelegt. Weil um die Jahrhundertwende problematische hygienische Verhältnisse herrschen, drückte er Messingblech zurecht und fräste Löcher hinein. So findet sich im Schiltacher Handelsregister von 1905 Hans Grohes erster Brausekopf wieder. „Die Corona-Pandemie hat uns gezeigt, dass das Thema Handhygiene uns auch in Zukunft begleiten wird. Mit der hansgrohe Seifenkiste ist es uns gelungen, diese Thematik spielerisch und auf unterhaltsame Weise für Klein und Groß bereitzustellen“, so Hans Jürgen Kalmbach, Vorsitzender des Vorstands bei Hansgrohe.





In order to ensure the right size unit for every place and target group, the mobile box consists of a modular system based on the standard dimensions of a euro pallet. The box can be used as a standalone unit like in front of the Kriessparkasse Rottweil, or as an integrated hand washing centre like at the Europa-Park. The side panels can be designed individually and provide space for information on the location and the sponsors, or they may showcase art. Mannheim-based graffiti artist Hombre SUK a.k.a. Pablo Fontagnier, for example, designed a soapbox featuring his internationally acclaimed characters. To protect the user from the elements, the washing unit of the soapbox was moved inside and covered by a roof. Every box is equipped with a motion detector, an electronic tap and an infrared soap dispenser. This enables contactless use and convenient handling. A display integrated in the mirror conveys useful advice about hand washing.

The inventiveness of the company’s founder Hans Grohe laid the foundation for the worldwide success early on. In response to the difficult hygiene conditions at the turn of the century, he bent a sheet of brass into shape and cut holes into it. The Schiltach commercial register from 1905 contains an entry documenting Hans Grohes first shower-head. “The coronavirus pandemic has shown us the subject of hand hygiene will stay with us in future. With the hansgrohe Seifenkiste we have managed to address this topic playfully and to provide a solution for young and old in an entertaining manner”, explains Hans Jürgen Kalmbach, CEO at Hansgrohe.



URBAN/SOUP – MARKET FIT FOR SOUP START-UP

LOCATION MUNICH, GERMANY CLIENT URBAN SOUP GMBH, MUNICH CONCEPT / DESIGN / GRAPHICS /
LIGHTING / MEDIA DESIGNLIGA GMBH & CO. KG, MUNICH OTHERS SUITEANDCO GMBH, MUNICH (FLAGSHIP
REALISATION COORDINATION); BLUM ARCHITEKTEN I SKW-PLANUNGSGESELLSCHAFT, MUNICH (MICRO)
PHOTOGRAPHS ANDREAS HOERNISCH, MUNICH

Die Urban Soup GmbH ist ein Münchener Start-up, das 2015 von den damaligen Studenten Tim Maiwald und Daniel Schmel gegründet wurde. Ihre Mission: mit köstlichen Suppen, die direkt aus dem Glas „gesippt“ werden, gängigen Fast-Food-Ketten Paroli bieten. Aufbauend auf der Fragestellung, was Urbanität ausmacht, liegen dem kreativen Ansatz die Themen Improvisation, Vernetzung und Abgrenzung sowie subkulturelle Kommunikation zugrunde.

Urban Soup GmbH is a Munich-based start-up that was founded in 2015 by Tim Maiwald and Daniel Schmel, both students at the time. Their mission: to challenge the run-of-the-mill fast food chains with delicious soups that are “sipped” directly out of the jar. Starting from the question as to what constitutes urbanity, the creative approach is based on the topics improvisation, networking and differentiation as well as subcultural communication.





Designliga entwickelte und realisierte das Marken- und Retail-Design-Konzept für den Markttest im Hinblick auf einen nationalen Franchise-Rollout. Urbaner Industrielook mit schwarzen Kacheln steht im frischen Kontrast zu farbigen Elementen wie dem großen gelben Kühlschrank für die Getränke. Das Ganze wirkt frisch und beileibe nicht wie eine biedere Suppenküche. Ein Baukastenprinzip schafft sowohl für das Corporate als auch für das Interior Design individuelle Gestaltungsmöglichkeiten und gewährleistet gleichzeitig die Wiedererkennbarkeit der Marke. Es werden individuelle Store Designs aus den Modulen entwickelt und das Farbschema, zum Beispiel die Grundfarbe „Kartoffelsuppe“, materialübergreifend angewendet. Halbzeuge und Materialien wie Gitter, Lochholz, Neonleuchtmittel, Stahl und Glas werden mit Plakatwänden, definierten Improvisationselementen und Wandgrafiken kombiniert. Das Leitmotiv „We're working on it“ greift die Themen auf und bildet die Klammer für alle gestalterischen Maßnahmen.

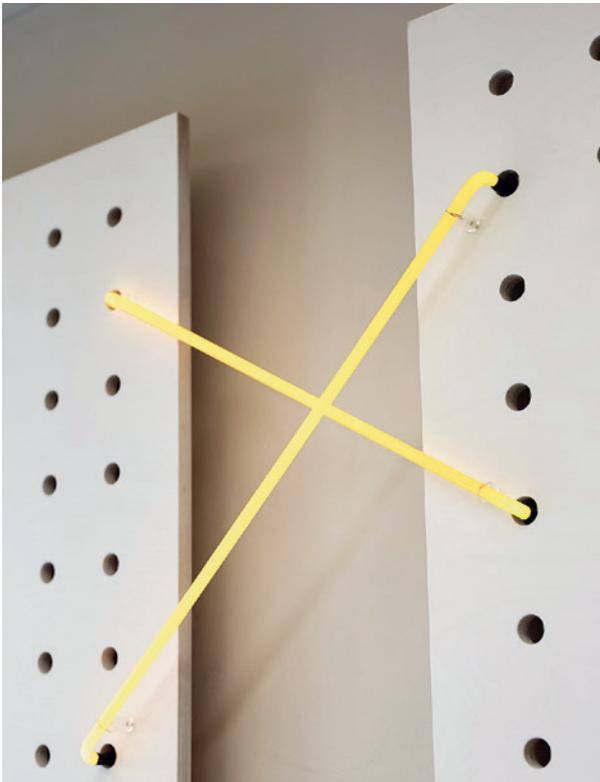
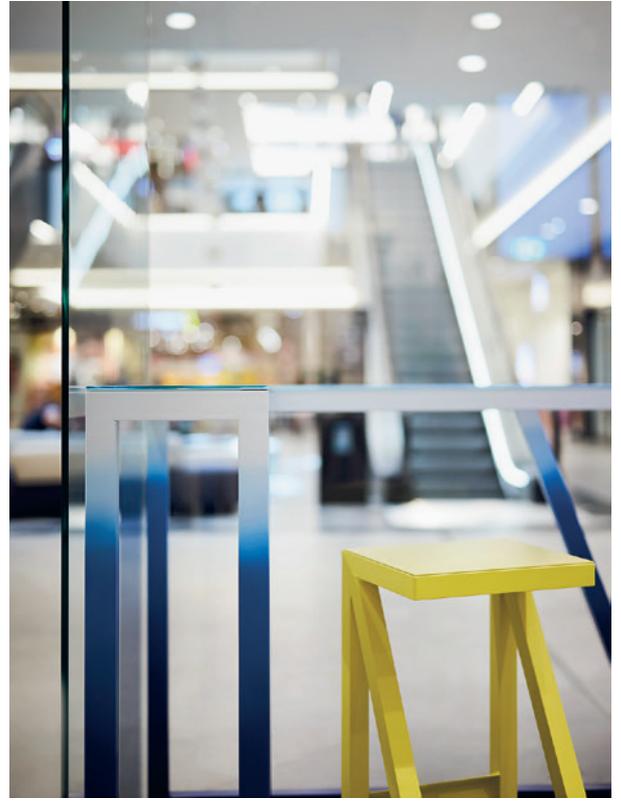


Designliga developed and realised the brand and retail design concept for the market test in preparation for a national franchise rollout. The urban industrial look with black tiles is in stark contrast to the coloured elements like the big yellow refrigerator for drinks. The whole thing has a fresh appearance and is a far cry from an old-fashioned soup kitchen. A modular principle creates individual design possibilities both for the corporate and for the interior design and ensures brand recognition. Individual store designs are developed from the modules in the building kit and the colour scheme, for example the basic colour “potato soup” is used for different materials. Semi-finished products and materials like grids, perforated wooden boards, neon lights, steel and glass are combined with posters, defined improvisation elements and wall graphics. The leitmotif “We're working on it” picks up the topics and pulls all the design measures together.

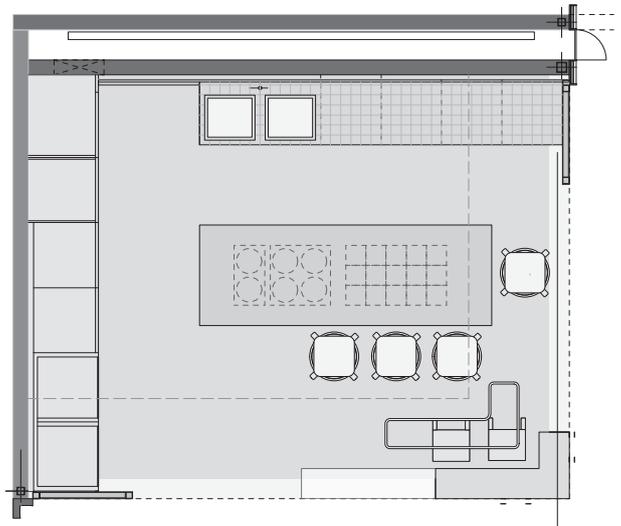




Das Konzept wurde von Herbst 2018 bis Herbst 2019 in drei Läden der Münchener Innenstadt getestet. Für die beiden Gründer war es wichtig, dass die Zutaten für ihre Suppen aus der Region stammen. Das urbane Angebot umfasst Leichtes wie „Back to the Roots“ mit Rote Bete und Ingwer, Herzhaftes wie „Smoky Vienna“ mit Kartoffeln und Wienern oder Exotisches wie „Himalayan Dhal“ mit Linsen und Cumin. Auch bei der Verpackung wurde Wert auf Nachhaltigkeit gelegt. Obgleich kein Pfand verlangt wurde, brachten die Kunden zwei Drittel der Schraubgläser wieder zurück.



The concept was tested from autumn 2018 to autumn 2019 in three stores in downtown Munich. For the two founders, it is important that the ingredients for their soups are sourced regionally. The urban offering ranges from light soups like “Back to the Roots” with beetroot and ginger, hearty soups like “Smoky Vienna” with potatoes and wieners to exotic soups like “Himalayan Dhal” with lentils and cumin. Sustainability was also important in the choice of materials. Although no deposit is charged on the jars, customers returned two thirds of the screw-top containers.



RS NO. 9 CARNABY

LOCATION LONDON, UK CLIENT BRAVADO INTERNATIONAL GROUP CONCEPT / DESIGN GH+A DESIGN STUDIOS,
MONTREAL LIGHTING LIGHTEMOTION, MONTREAL/QUEBEC OTHER RAY CLACHER RMC RETAIL, LONDON;
CLEMENTS RETAIL, LEICESTER; THE ANSLOW PARTNERSHIP, LONDON (CONSULTING) PHOTOGRAPHS
GAVIN ALEXANDER GAVSY MEDIA, STANMORE

Es fing alles in der Carnaby Street an, dem pulsierenden Herzen der Londoner Musik-, Mode- und Kulturszene seit über 60 Jahren, als das *Time* Magazine die britische Hauptstadt zum ersten Mal als „swinging city“ bezeichnete. Seitdem gilt die Carnaby Street als Epizentrum der Kultur und des Lifestyle im Londoner West End. Am 9. September 2020 eröffnete dort der erste Flagship Retail Store des ikonischen Rolling Stones „RS No. 9 Carnaby“.

It all started on Carnaby Street, the heartbeat of London's music, fashion, cultural scene for over 60 years, when *Time* magazine first described it as the "swinging city". Since then, Carnaby Street has always been the epicentre of culture and lifestyle in London's West End. On 9 September 2020, the first flagship retail store for the iconic Rolling Stones "RS No. 9 Carnaby" opened on Carnaby Street.





GH+A gestaltete in Kooperation mit der Universal Music Group und deren Merchandise-Tochter Bravado einen inspirierenden Raum, der Fans über Musik, lizenzierte Modeartikel und einen Videoscreen anspricht, auf dem die Bandgeschichte bis zu ihren letzten Tournen gezeigt wird. Seit 1985 gestaltet GH+A von ihren Büros in Montreal und Detroit aus Retail-Umgebungen mit einem Fokus auf Customer Experience und Retail Performance. Die Rolling-Stones-Marke wurde mithilfe von Elementen wie einer klangwellenförmigen Installation in den Schaufenstern, die die erste Strophe des Klassikers „Paint It Black“ repräsentiert, ins Retail Design übersetzt. RS No. 9 ist Teil eines denkmalgeschützten Gebäudes, ein Umstand, dem die Designer Rechnung trugen, indem sie die geschichtsträchtige Fassade tatsächlich „schwarz strichen“ und somit ein anspruchsvolles und dennoch zurückhaltendes Konstrukt schufen, das sich nur durch das emblematische Zungenlogo und unauffällige Ton-in-Ton-Beschriftung am Gebäude abzeichnet.

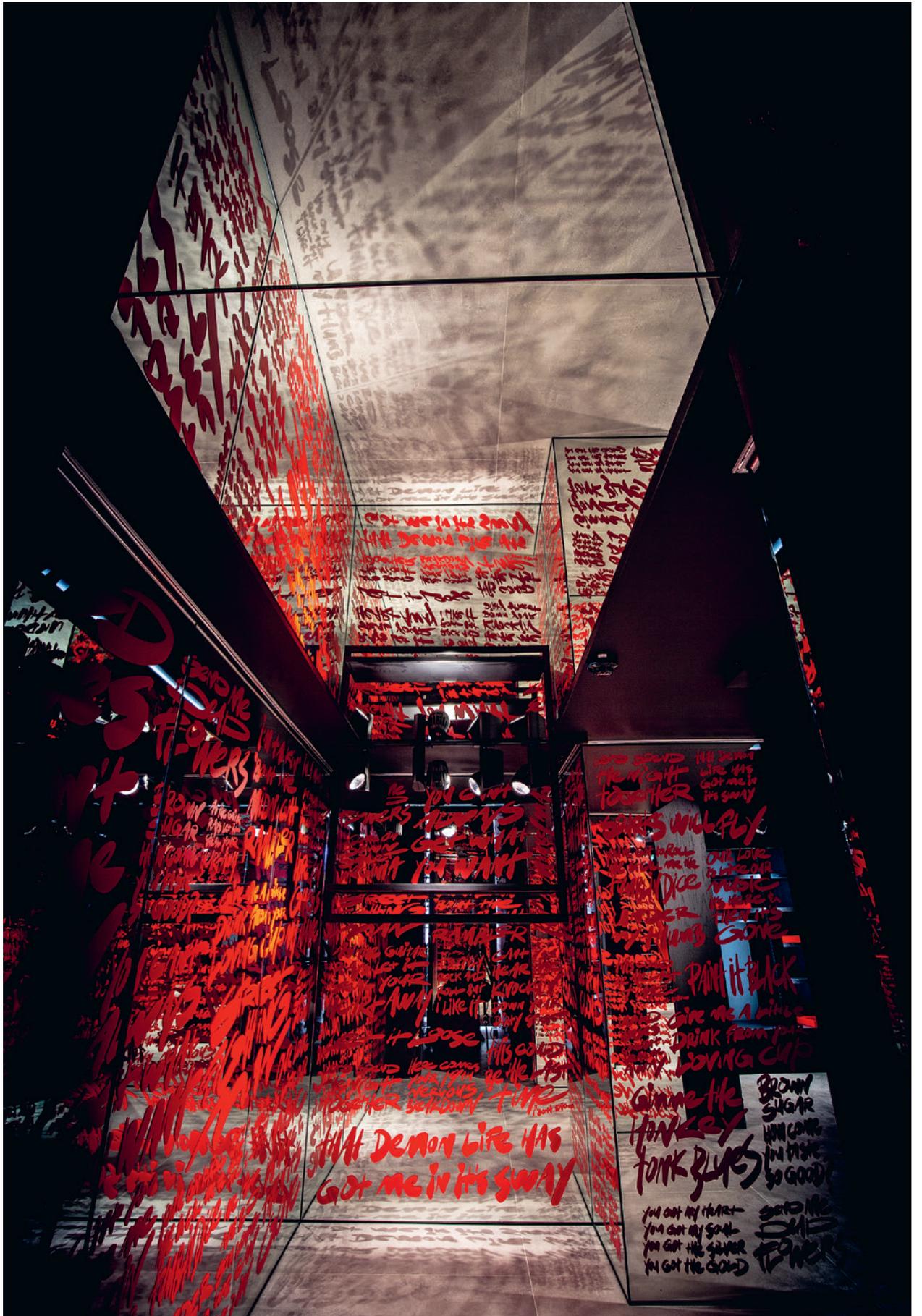
GH+A, in collaboration with Universal Music Group, and UMG's merchandise company Bravado, designed an inspiring space that connects with fans through music, fashion merchandise, and a video wall projecting the band's history up to their most recent tours. Since 1985, GH+A has been designing retail environments with a focus on customer experience and retail performance from their offices located in Montreal CA and Detroit USA. The Rolling Stones brand was translated into the retail design featuring elements like a soundwave sculpture in the windows that represents the first verse of the classic song "Paint It Black". RS No. 9 is located within a protected heritage building, so to respect the history of the façade the design firm chose to "paint it black", creating a sophisticated, understated edifice identified only by tongue blade sign and subtle tone-on-tone lettering on the building.



Im Inneren erwacht der Store mit einer deckenhohen Multimedia-Videowand, die sich am Bühnenaufbau der The Rolling Stones No Filter Tour orientiert, zum Leben. Das Schwarz zieht sich als Farbthema durch den gesamten Store, kombiniert mit einer gedeckten Palette schwarzer und dunkelgrauer Bodenfliesen, Holz und Metall, versetzt mit Akzenten des ikonischen Rolling-Stones-Rot. Sobald Kunden die roten Stufen hinabsteigen, setzt sich die Erfahrung in einem Sound Room fort, der sie mit roten Klangpaneelen umgibt, sowie einem Mirror Room, in dem Stones-Texte alle Aufmerksamkeit auf sich ziehen. In der unten gelegenen Anprobe wird das „Exile On Main Street“-Cover lebendig.



Inside, the store comes to life with a full height multimedia video wall inspired by The Rolling Stones No Filter Tour stage set. The black theme is continued throughout the store with a muted palette of black and dark grey tiles, wood and metal accented by pops of the iconic Rolling Stones red. Once customers descend the red stairs, the experience continues with a Sound Room where they are surrounded by red acoustic panels, and a Mirror Room where The Stones' lyrics steal the show. The fitting room downstairs brings the "Exile On Main Street" album cover to life.



BONSAVER MODE AG

LOCATION WIL, SWITZERLAND CLIENT BONSAVER MODE AG, WIL CONCEPT / DESIGN HEIKAUS ARCHITEKTUR GMBH,
STUTT GART PHOTOGRAPHS MARTIN BAITINGER FOTOGRAFIE, BÖBLINGEN



Bereits in der vierten Generation steht das Modehaus Bonsaver in der Stadt Wil im Schweizer Kanton St. Gallen für hochwertige Mode für die Frau. Der Umzug Ende 2019 in ein neues Ladenlokal brachte erhebliche Flächenveränderungen mit sich. Die bisherige Verkaufsfläche mit etwa 600 Quadratmetern auf drei Etagen verkleinerte sich mit dem Umzug auf 300 Quadratmeter – dafür jedoch parterre.

Owned by family members from the fourth generation, fashion store Bonsaver in the town of Wil in the Swiss canton of St. Gallen stands for high-quality fashion for women. The relocation towards the end of 2019 to a new shop changed the shop floor space considerably. While the sales area of around 600 square metres had previously been spread over three floors, after the move it was just 300 square metres – but all on the ground floor.



Das neue Retail Design aus der Feder von Detlef Becker und seinem Team von HEIKAUS Architektur sollte analog zu den Kollektionen Individualität, Aktualität und eine stilvolle Lässigkeit ausstrahlen. Große und transparent gestaltete Schaufenster laden die Kundinnen zum Entdecken der neuen Themenwelten ein. Die neue Verkaufsfläche erhielt eine sicht- und erlebbare Gliederung in drei verschiedene Modethemen. So ist eine Teilfläche in einem klassisch-stilvollen Ambiente gehalten, ein weiterer Bereich eher sportlich-elegant, aber auch ein junges und frisches Shop- und Modedesign sollte wieder einen angemessenen Platz finden.

The new retail design penned by Detlef Becker and his team from HEIKAUS Architektur was supposed to radiate individuality, modernity and stylish casualness – like the collections on sale there. Large and transparent shop windows invite customers to explore the new themed worlds. The new shop floor was subdivided into three clearly visible different fashion themes for the customers to experience. One part exudes a stylishly classic ambiance, another is rather elegantly sporty, not to forget a suitable area for young and fresh shop and fashion design.



Als verbindende Formen wurden der Kreis sowie der Bogen gewählt. Die Decke wurde durchgängig offen mit sichtbaren Installationen gestaltet und mit einem dunklen Bordeaux auf das Mobiliar und die großflächigen Aquarell-Wandgrafiken abgestimmt. Der Bodenbelag in Natureiche-Optik strahlt Gemütlichkeit und Wärme aus. Durch die separierte Farbgebung des Mobiliars entsteht eine sichtbare Gliederung der Flächen, von weichen pastellartigen Tönen über ein warmes Orange bis hin zu weichem Grün. Die bunten Akzente wirken durch den gezielten Einsatz der abgerundeten Elemente als Eyecatcher und unterstützen das leichte, feminin anmutende Ladenkonzept.

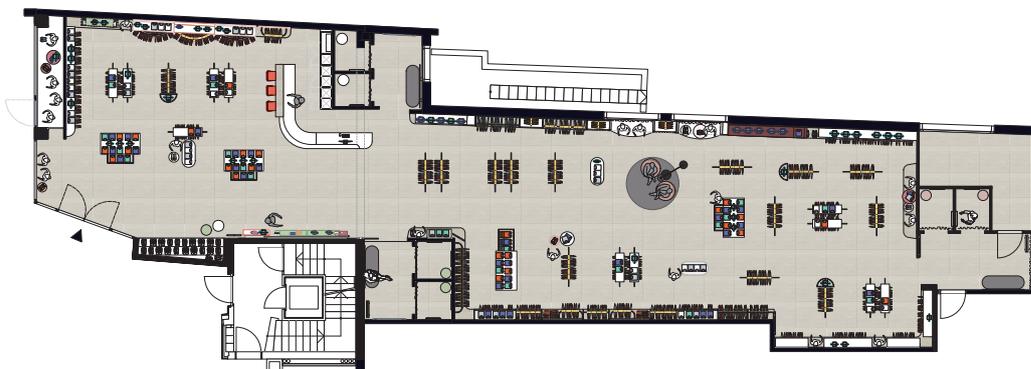


The circle and arch were selected as connecting forms. The entirely open ceiling with visible installations was rendered in a dark Bordeaux red to match the furnishings and large-scale watercolour wall graphics. The flooring in natural oak look gives the space a cosy and warm feel. The colour schemes used for the furniture subdivide the shop floor into zones. From soft pastel shades via a warm orange hue to a soft green. Through the targeted use of rounded elements, the colourful accents serve as eyecatchers, supporting the light and feminine store concept.



Im Ladenlokal finden sich gemütliche Sitzinseln und Kabinenbereiche sowie eine puristisch anmutende Bar. Der Geschäftsführerin von Bonsaver Catherine Frei ist der persönliche Austausch mit Ihren Kundinnen sehr wichtig und sie legt großen Wert auf Qualität – nicht nur in Sachen Mode, sondern auch im Hinblick auf eine ansprechende Atmosphäre.

The shop contains comfortable seating islands and cabin areas as well as a purist looking bar. For general manager of Bonsaver Catherine Frei the personal exchange with their customers is essential and she places great importance on quality – not only for the fashion they sell, but equally for an appealing atmosphere.



VANMOOF BERLIN

LOCATION BERLIN, GERMANY CLIENT VANMOOF, AMSTERDAM CONCEPT / DESIGN / LIGHTING
 NINETYNINE, AMSTERDAM GRAPHICS / MEDIA VANMOOF, AMSTERDAM OTHERS PRJCT WRKS, AMSTERDAM
 PHOTOGRAPHS EWOUT HUIBERS, AMSTERDAM

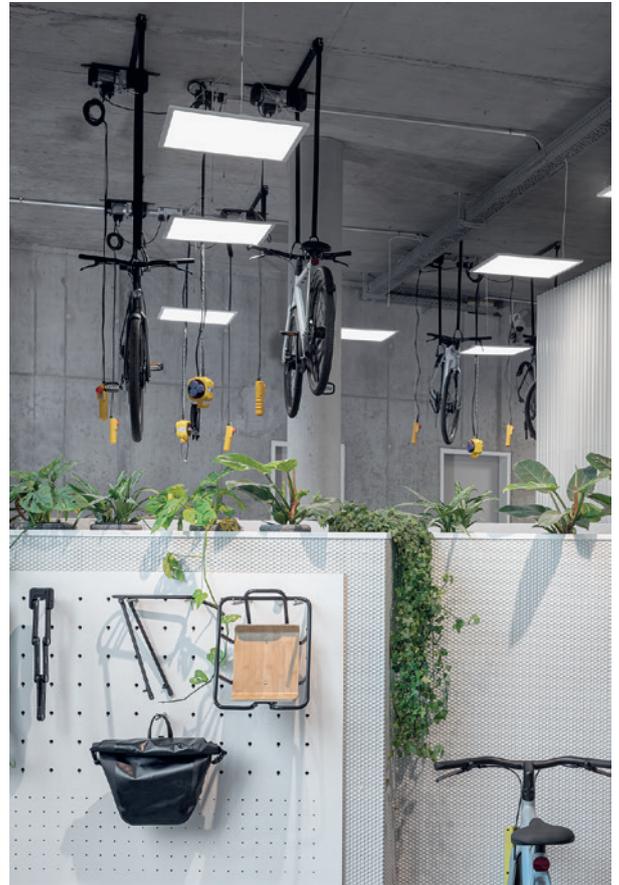
„E-Bikes im täglichen Stadtverkehr sind ein nicht aufzuhalten-der globaler Trend, der sich seit Jahren anbahnt. COVID-19 hat dieser Entwicklung einen enormen Push gegeben und dafür gesorgt, dass wir uns jetzt einem Punkt nähern, um Städte nachhaltig zum Besseren zu verändern“, so Ties Carlier, Co-Founder des niederländischen Fahrradunternehmens VanMoof.

“E-bikes in everyday city traffic are an unstoppable global trend which has been growing steadily for years. COVID-19 gave this development a huge boost and has ensured that we are reaching a point where our cities have been permanently changed for the better“, explains Ties Carlier, co-founder of the Dutch bike company VanMoof.





Nachdem VanMoof seine Smartbikes jahrelang erfolgreich online verkauft hatte, entschied man sich für eine neue Richtung. Die Verlagerung auf hochentwickelte E-Bikes machte ein neues Retail-Modell erforderlich. Ninety-nine, von Jeroen Vester 2014 gegründet und auf Konzepte sowie Inneneinrichtungen für Retail, Büroräume und Gastgewerbe spezialisiert, entwickelte hierfür ein globales Konzept: Basierend auf der Idee einer frischen, gesunden „Dream City“ frei von (optischer) Umweltverschmutzung, lässt ihr gestalterischer Ansatz alle Läden wie ein natürliches Habitat für die Fahrräder erscheinen. Die Materialien wirken einheitlich, da man die Interiors aller globalen Markenstores an einer Stätte fertigen ließ, bevor sie in den globalen Versand gingen.

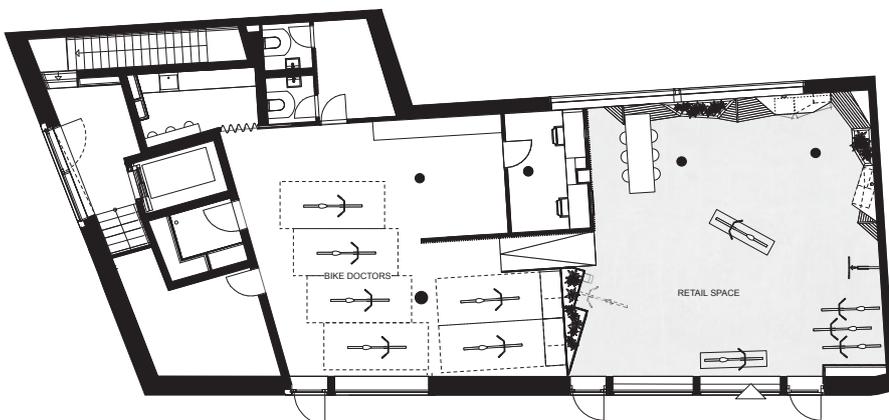


After years of successfully selling their smart bikes online, VanMoof decided to shift gears. Their shift towards highly advanced electric bikes required a new retail model. Ninety-nine, founded by Jeroen Vester in 2014 and focusing on concepts and interiors for retail, offices and hospitality, developed a global retail concept: Based on the idea of a fresh, healthy “dream city”, free from (visual) pollution, all stores are designed as a natural habitat for the bike. There is uniformity in material, as the interiors of all the global brand stores were produced in one location before being shipped around the world.

Jeder Store hat drei Hauptfunktionen: Showroom, Service Point und Testfahrtzentrum. Die Eintrittsschwelle ist buchstäblich niedrig gehalten, was die Läden wie eine nahtlose Verlängerung der vor dem jeweiligen Eingang verlaufenden Straße erscheinen lässt. Das Innere dominieren eine Funktionswand sowie Elemente aus Beton und Stahl. Großformatige Grafiken zeigen Skylines und andere Großstadt-Referenzen. Die Sitzgelegenheiten und Pflanzenbehälter erinnern an Straßenmöbel und Parkbänke, während die Werkstatt sich hinter einer Fassade verbirgt, fast wie ein eigener Laden direkt um die Ecke. Was die Räder selbst betrifft, sind diese frei im Raum verteilt, denn die Geschichte erzählt letztlich das Produkt selbst.



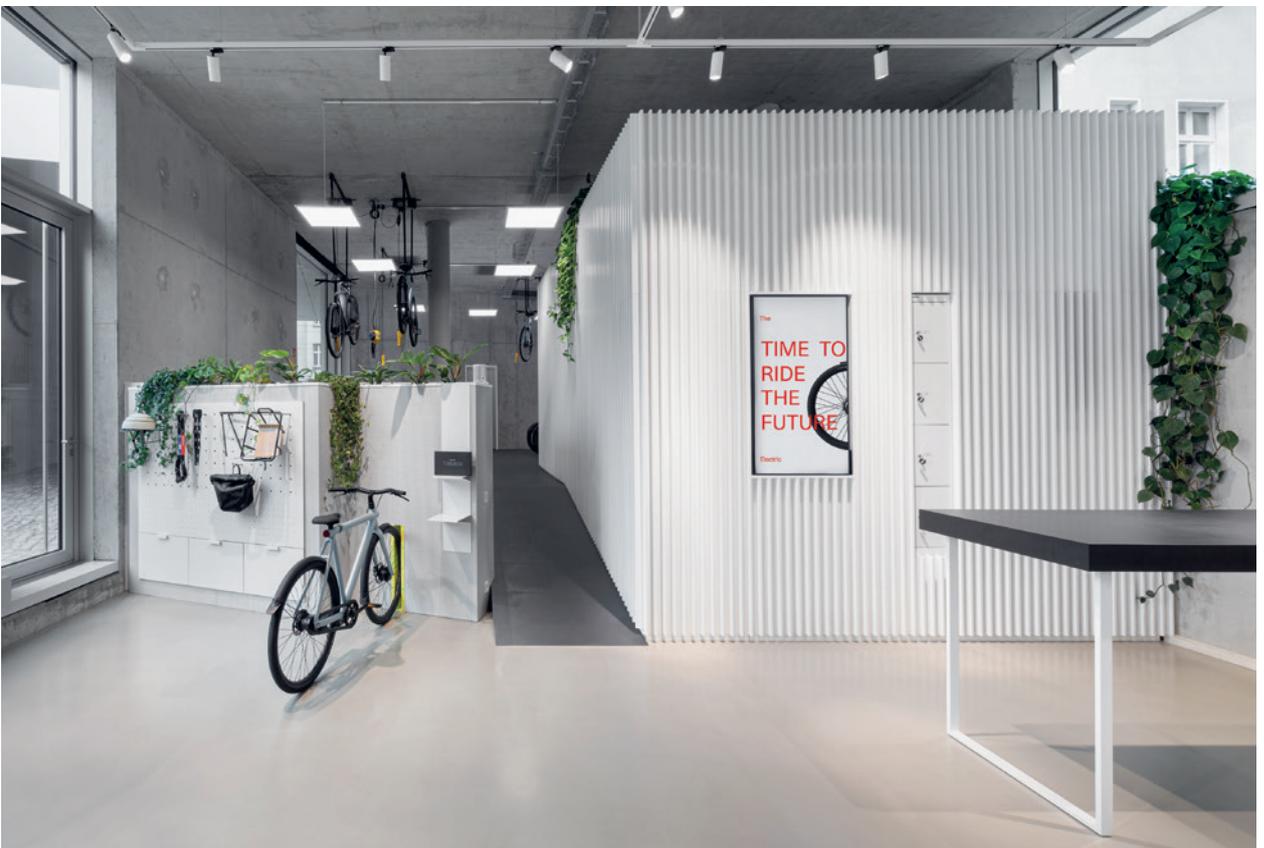
Every store has three main functions: showroom, service point and test-ride centre. The threshold to enter is low, literally, with the stores feeling like an extension of the street they are located on. The interior features a function wall and lots of concrete and steel. There are large graphics with skylines and other urban references. Seats and planters resemble street furniture and park benches, while the bike doctor area lies behind a façade, as if it were a separate shop in a local square. As for the bikes themselves: They are dotted around the room, because in the end it is the product that tells the story.





Die weltweite Nachfrage nach E-Bikes ist im COVID-19-Jahr 2020 auf ein Rekordhoch gestiegen. Seit der Corona-Pandemie werden Fahrräder nicht mehr nur in der Freizeit genutzt, sondern zunehmend als Alternative für Pendler im Berufsverkehr angesehen. Gemeinsam mit seinem Bruder Taco, der ebenfalls aus dem Industriedesign kommt, richtet Ties Carlier seinen Blick auf die Stadt der Zukunft. Der Boom scheint ihnen kräftigen Rückenwind zu geben.

The worldwide demand for e-bikes hit a new record in COVID year 2020. Since the coronavirus pandemic started, bikes are not only used during leisure time but are also increasingly being seen by commuters as an alternative way of getting to work. Together with his brother Taco, who also has an industrial design background, Ties Carlier has his sights firmly trained on the city of the future. The boom seems to be giving them additional momentum.



LUXURY SQUARE ISTANBUL AIRPORT

LOCATION ISTANBUL, TURKEY CLIENT ATÜ TURİZM İŞLETMECİ LİĞİ A.Ş., ISTANBUL CONCEPT / DESIGN PLAJER+FRANZ PROJECT GMBH, BERLIN LIGHTING XAL GMBH, GRAZ PHOTOGRAPHS WERNER FRANZ PLAJER+FRANZ GMBH, BERLIN; GEBR. HEINEMANN SE & CO. KG, HAMBURG; ALFRED BRANDL, HAMBURG



Was die Brüder Carl und Heinrich Heinemann als kleines Familienunternehmen 1879 in Hamburg begannen, ist in über mehr als fünf Generationen zu einem der führenden Groß- und Einzelhandelsunternehmen auf dem internationalen Handelsmarkt der Reisebranche herangewachsen. Ein neues Konzept für das Flughafenshopping befindet sich im Herzen des unlängst eröffneten Istanbul Airport.

What brothers Carl and Heinrich Heinemann started as a small family business in Hamburg in 1879 has developed over five generations into one of the leading wholesalers and retailers on the international travel retail market. A new approach to airport shopping is to be found at the heart of the newly opened Istanbul Airport.



Von den Markenarchitekten von Plajer + Franz entworfen und umgesetzt, handelt es sich bei Luxury Square um einen Multibrand Space, der Modeartikel, Schmuck und Uhren in Kombination mit Verkaufsstellen für Speisen und Getränke anbietet. Es ist die neueste Kollaboration von P+F und Gebr. Heinemann mit ihrem lokalen türkischen Partner ATÜ sowie eines mehrerer neuer Konzepte von P+F, die sich derzeit in Istanbul sowie weltweit im Rollout befinden. Das Besondere ist, dass man sich deren Erfahrung im Kaufhausbereich zunutze macht, um moderne Luxusgüter im Multibrand Shopping zu positionieren.

Designed and implemented by brand architects Plajer + Franz, Luxury Square is a multibrand space offering fashion accessories, jewellery and watches combined with food and beverage outlets. It is the latest collaboration between P+F and Gebr. Heinemann with their local Turkish partner ATÜ and forms one of multiple new concepts by P+F being rolled out in Istanbul and internationally. The singular approach draws on their department store expertise to bring modern luxury to multibrand shopping.





The free-flowing layout creates a welcoming environment which is accessible from all sides and invites customers to browse, while also creating defined zones in the 822-square-metre space for different product groups. At the centre of the world-class luxury retail destination, Luxury Square is bordered by premium brand boutiques. This required a unique approach to maintain sightlines, display the product and offer a high-end shopping experience that meets the expectations of the contemporary traveller. Height restrictions led to a departure from the traditional department store as high walls were not possible. The storage had to be cleverly integrated without taking away space required for the presentation of products. Therefore a unique family of furniture has been developed, featuring bold polished brass framework. The series of cubes and subtly curved elements delineate the zones, blocks and slabs of marble and stone designed in two complementary tones round off the design and help differentiate the brands.

Das zwanglose Layout schafft eine offene Umgebung, die von allen Seiten begehbar ist und Kunden zum Stöbern einlädt, während auf dem 822 Quadratmeter großen Gelände gleichzeitig klare Bereiche für verschiedene Produktgruppen hervortreten. Mit seiner Lage im Herzen der mondänen Luxus-Einzelhandelsdestination ist Luxury Square von Boutiquen mehrerer Premiummarken umgeben. Dies erforderte einen besonderen Ansatz, um Sichtachsen zu wahren, die Produkte zu inszenieren und eine High-End-Shopping-Experience zu bieten, die den Erwartungen des modernen Reisenden gerecht wird. Beschränkungen in der Höhe führten weg vom klassischen Kaufhausdesign, da hohe Wände unmöglich waren. Die Nahreserve musste geschickt integriert werden, ohne der Produktpräsentation den nötigen Platz zu nehmen. Dafür entwickelte man eine neuartige Möbelfamilie mit prominenten Rahmen aus poliertem Messing. Die Aneinanderreihung der Kuben und leicht gebogenen Elemente unterteilt die Bereiche, Marmor- und Steinblöcke und -Platten in zwei Komplementärfarben vervollständigen das Design und helfen bei der Unterscheidung und Einteilung der Marken.



UNIQLO TOKYO FLAGSHIP STORE

.....
LOCATION TOKYO, JAPAN **CLIENT** UNIQLO CO., LTD., TOKYO **CONCEPT / DESIGN** HERZOG & DE MEURON LTD.,
 BASLE (ARCHITECTURE) **LIGHTING** FDS CO., LTD., TOKYO **OTHERS** TAKENAKA CORPORATION, OSAKA (CONSTRUCTION);
 NOMURA CO., LTD., TOKYO (SHOPFITTING) **PHOTOGRAPHS** NACASA & PARTNERS, INC., TOKYO;
 HERZOG & DE MEURON LTD., BASLE

Basierend auf dem Motto „All of LifeWear Is Here“ wurde das bestehende Kaufhaus Marronnier Gate im Tokioter Einkaufsviertel Ginza vom UNIQLO-Kreativdirektor Kashiwa Sato gemeinsam mit dem Schweizer Architekturbüro Herzog & de Meuron revitalisiert. Die Herangehensweise der unter anderem mit dem Pritzker Prize ausgezeichneten Architekten aus Basel beinhaltet eine Interaktion und zugleich Neuinterpretation des Vorhandenen.

Based on the slogan “All of LifeWear Is Here”, the existing department store Marronnier Gate in Tokyo’s Ginza district was revitalised by UNIQLO creative director Kashiwa Sato together with the Swiss architects Herzog & de Meuron. The approach applied by the prize-winning architects from Basle, whose accolades include the Pritzker Prize, is one of interaction and at the same time a reinterpretation of what already existed.

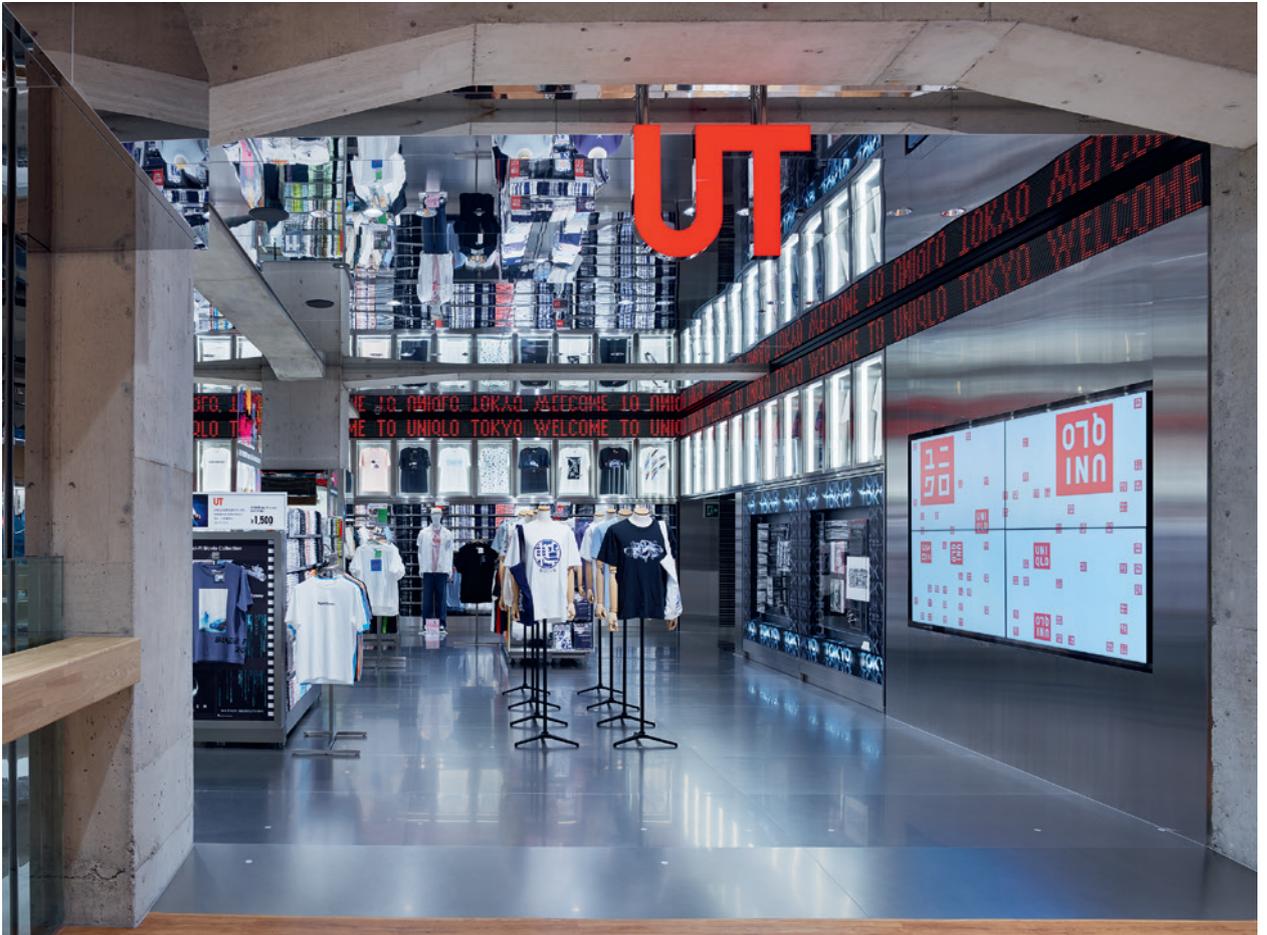






Das in den 1980er-Jahren gebaute Einkaufszentrum war optisch und funktional in die Jahre gekommen. Es wurde von allen Einbauten befreit und bis auf die raue Struktur des tragenden Betonskeletts zurückgebaut. Das Studium der Original-Baupläne sowie ein frühzeitiger Besuch der Baustelle brachten die schlichte Schönheit des ursprünglichen Betonrahmens des Gebäudes zum Vorschein. Mit dem Ziel, diese „vorgefundene“ Konstruktion sowohl nach außen als auch nach innen erkennbar zu machen, wurden sämtliche überflüssigen Elemente wie Verkleidungen, abgehängte Decken und Anbauten nach dem Prinzip „Design durch Substraktion“ entfernt. Das offene Netzwerk aus Balken und Stützen bleibt im gesamten Innen- und Außenraum sichtbar.

The shopping centre that was built in the 1980s was getting long in the tooth, both optically and in terms of function. All the leasehold improvements were removed, leaving only the rough structure of the load-bearing concrete frame. A study of the original structural drawings and an early site visit revealed the practical beauty of the building's original concrete frame. Aiming to expose this "found" construction both externally and internally, all extraneous elements such as cladding, suspended ceilings and additions were removed in an exercise of design through subtraction. An open network of beams and columns remains visible throughout the store's interior and exterior.



Die klare Funktionalität und Einfachheit des Bestandes prägt als ablesbare Struktur das hohe Atrium, mit Blickbezügen über alle Ebenen des Gebäudes. Existierende Balken erstrecken sich über den leeren Raum, zum Teil an der Unterseite verspiegelt, um die räumliche Wahrnehmung aufzuspalten. Die rauen Kanten der Schnittflächen blieben als bewusster Einblick in den Bauprozess unbehandelt. Die durch die Betonstruktur entstandenen „Regale“ wurden entweder offen gelassen oder mit großen Holzvitrinen bzw. digitalen Displays versetzt, was eine strategische Nutzung als zentrale Ausstellungsfläche und offene Galerie für größere ortsbezogene Installationen ermöglicht.

The clear functionality and simplicity of the existing construction is clearly visible in the high atrium, with direct views over all the levels of the building. Existing beams span the void, some with a mirrored underbelly to fragment its spatial perception. Where the slab is cut away, the raw edge of the concrete and steel is left exposed providing a glimpse into the construction process. The shelves created by the concrete structure are either left open or punctuated with large wooden showcases or digital screens, creating a central display and open gallery strategy for large site-specific installations.





Wo Gebäude und Straße zusammentreffen, formt sich das sichtbare Betonskelett zu einer Art Arkade, die die hereinströmenden Kunden willkommen heißt. Nach außen verlagerte Spiegeldecken reflektieren die Auslagen im Inneren und rücken sie so ins Blickfeld der Passanten.

UNIQLO gehört zum börsennotierten Modeunternehmen Fast Retailing, einer weltweit führenden Einzelhandelsholding. Als Markenzeichen bestimmen klar definierte Würfel mit Bezug zur grafischen Identität von UNIQLO die Randbereiche des Gebäudes und lassen so UNIQLOs Präsenz in der Stadt von allen Seiten erkennen. Die Würfel sind mit Animationen von Künstlern und Designern bespielbar, was sie zu einem Teil der bewegten Kulisse des Ginzaer Nachtlebens werden lässt.

Where the building meets the street, the exposed concrete frame becomes a type of arcade that welcomes shoppers from the outside. Mirrored exterior ceilings reflect the interior displays, bringing it into the visual periphery of pedestrians.

UNIQLO belongs to the listed fashion company Fast Retailing, one of the world's leading retail holdings. Distinct signage cubes, as a reference to UNIQLO's graphic identity, define the outer edges of the building and mark UNIQLO's presence in the city from all sides. These cubes offer an opportunity to display dynamic graphics from designers and artists, thus becoming part of Ginza's lively nighttime image.

- State of the Art des internationalen Retail Designs
- Special: RETAIL SHIFT – Retail in Zeiten von Corona
- Über 40 Beispiele für Displays, Shop Windows, Stores, Malls u. v. m.

Die Veränderungsprozesse in der gesamten Retail-Branche haben mit der COVID-19-Pandemie rasant an Dynamik gewonnen. In einer noch nie dagewesenen Situation hat das Social Distancing die Integration von digitalen Einkaufsfunktionen beflügelt und gleichzeitig die Sehnsucht nach realen Orten der Begegnung geweckt.

Retail Design tritt in unmittelbare menschliche Interaktion. Aber wie viel Nähe lassen wir noch zu? Engagierte Verantwortliche reagierten mit neu entwickelten Formaten, die trotz der eingeschränkten Umstände den Kontakt zu den Kunden nicht abreißen lassen. Kreative Schutzvorrichtungen und virtuelle Erweiterungen, die den Point of Sale im Jahr 2020 spontan verändert haben, werden auch nach Rückkehr zu einer neuen Normalität erhalten bleiben. „Retail Design International“ nimmt diese Verschiebungen auf und präsentiert in der sechsten Ausgabe mutige Konzepte, die den Retail Shift voranbringen.

- State-of-the-art international retail design
- Special: RETAIL SHIFT – Retail in times of corona
- Over 40 examples of displays, shop windows, stores, malls, etc.

The change processes in the whole retail industry have gained dramatically in momentum in the wake of the COVID-19 pandemic. In an unprecedented situation, social distancing has spurred on the integration of digital shopping functions. But at the same time it has evoked a longing for real places of encounter.

Retail design is direct human interaction. But how close do we want to get? Those in charge were quick to respond with newly developed formats which despite the limitations allowed retailers to stay in contact with their customers. Creative shields and virtual extensions which spontaneously changed the point of sale in 2020 will remain even after things return to a new normality. "Retail Design International" takes a look at these shifts and in the sixth edition showcases courageous concepts which are driving the retail shift.

€ 69 (D) / \$ 85
ISBN 978-3-89986-338-3



9 783899 863383

