

RETAIL DESIGN INTER- NATIONAL

FOCUS: WHAT'S NEXT?

JONS MESSEDAT

avedition

CONTENTS

INTRODUCTION: WHAT'S NEXT?		BOBO'S BIKESHOP, STUTTGART, GERMANY	68
RETAIL DESIGN THINKING	4	Bartholomae Design, Stuttgart	
Dr. Jons Messedat			
NEXT RETAIL: A SECOND LIFE FOR DOWNTOWN RETAIL PROPERTY	8	SALLYS WELT FLAGSHIP STORE, MANNHEIM, GERMANY	72
Prof. Christoph M. Achammer, ATP architekten ingenieure		Brust + Partner GmbH, Bad Schönborn	
NEW URBANITY IN EUROPEAN CITY PLANNING	14	TOD'S STUDIOS, MILAN, ITALY	76
Stefan Herbert & Annika Gründel, METRO PROPERTIES		Gwenael Nicolas CURIOSITY Inc., Tokyo	
POST MALL LAB: REDESIGNING SHOPPING MALLS FOR THE POST-CORONA ERA	26	BRAUKUNSTHAUS ZILLERTAL BIER, ZELL AM ZILLER, AUSTRIA	80
Prof. i. Vtr. Sabine Krieg, Peter Behrens School of Arts (PBSA) of the Hochschule Düsseldorf (HSD) with the support of Hans Höhenrieder M.A.		Holzer Kobler Architekturen, Zurich	
		LONGINES POP-UP INSTALLATION, BERLIN, GERMANY	84
		DFROST Retail Identity, Stuttgart	
COMPONENTS		SCHTONY OPTIK, KIEL, GERMANY	90
		HEIKAUS Architektur GmbH, Stuttgart	
GOT2B COSMETIC COUNTER, GERMANY	34	MARKTKAUF GELSENKIRCHEN, GELSENKIRCHEN, GERMANY	94
ARNO GmbH, Wolfschlugen		Kinzel Architecture, Schermbeck	
MAMMUT WINDOW CAMPAIGN, GLOBAL	38	MONDENERO, DUSSELDORF, GERMANY	98
Designplus GmbH, Stuttgart		Holger Weddige, Neuss	
HARRODS SHOP WINDOW DISPLAY FOR LG DISPLAY, LONDON, UK	42	LÄCKERLI HUUS, BASLE, SWITZERLAND	102
D'art Design Gruppe, Neuss / Seoul		dioma ag, Berne	
DRUCK-SPÄTI, STUTTGART, GERMANY	46	VERSACE PARIS FLAGSHIP, PARIS, FRANCE	106
raumkontakt GmbH, Karlsruhe		Gwenael Nicolas CURIOSITY Inc., Tokyo	
NIVEA HAUS, BERLIN / HAMBURG, GERMANY	50	GLAMBOU SHOP CONCEPT, BERLIN, GERMANY	112
NEST ONE GmbH, Hamburg		DFROST Retail Identity, Stuttgart	
		CIFI SALES CENTER WUXI, WUXI, CHINA	116
		Ippolito Fleitz Group – Identity Architects, Stuttgart	
SARA SHOWROOM, DUBAI, UAE	56	BREUNINGER SACHSENHEIM CONTENT PRODUCTION, SACHSENHEIM, GERMANY	122
Ansorg GmbH, Mülheim a. d. Ruhr		Studio Alexander Fehre, Stuttgart	
OCCHIO STORE MILAN, MILAN, ITALY	60	HUNGRY EYES, STUTTGART, GERMANY	126
1zu33 Architectural Brand Identity, Munich		Florian Siegel & Severin Küppers, Stuttgart	
STEFFL VIENNA, VIENNA, AUSTRIA	64		
blocher partners, Stuttgart			

BRIDGE, ZURICH, SWITZERLAND Interstore Schweitzer, Naturns	130
"REINVENTING LOCAL" – ALDI CORNER STORE, SYDNEY, AUSTRALIA Landini Associates, Sydney	134
GUIJIU BRAND EXPERIENCE STORE NANJING, NANJING, CHINA Ippolito Fleitz Group – Identity Architects, Stuttgart	138
CENTRAL FOOD HALL LAT PHRAO, BANGKOK, THAILAND Interstore Schweitzer, Naturns	142
EBIKER BINZEN, BINZEN, GERMANY Theodor Schemberg Einrichtungen GmbH, Mettingen	148

BUILDINGS

IKEA CITY CENTER, VIENNA, AUSTRIA querkraft architekten, Vienna	154
ASTON MARTIN SHOWROOM, DOHA, UAE Vizona GmbH, Weil am Rhein	160
FEUCHT / SPORTLER INNSBRUCK, INNSBRUCK, AUSTRIA blocher partners, Stuttgart	164
CUPRA FLAGSHIP STORE, HAMBURG, GERMANY Vizona GmbH, Weil am Rhein	170
KASTNER & ÖHLER KAUFHAUS TYROL, INNSBRUCK, AUSTRIA dioma ag, Berne	174
K11 MUSEA SHOPPING MALL, B2 LEVEL, HONG KONG, CHINA Stefano Tordiglione Design Ltd, Hong Kong	180
SEAT CUPRA DUSSELDORF AUTOMEILE, DUSSELDORF, GERMANY Ansorg GmbH, Mülheim a. d. Ruhr	184
THE AUTHORS	188

EXPANDED SPACES: FREE APP FOR DOWNLOAD



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

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

NEW URBANITY IN EUROPEAN CITY PLANNING

STEFAN HERBERT & ANNIKA GRÜNDEL, METRO PROPERTIES

Der Begriff Urbanität ist in der Gesellschaft und in Fachkreisen überwiegend positiv konnotiert. Klar ist, Urbanität ist das Schlagwort der Gegenwart im europäischen Städtebau. Was aber ist unter Urbanität zu verstehen und wie sieht diese im 21. Jahrhundert aus? Die Definition ist – aus unserer Sicht – unstrittig. Wir verstehen urbane Räume als städtebaulich dichte und vielseitig nutzbare Flächen. Aber handelt es sich bei Urbanität um einen rein stadtplanerischen Raum? Oder ist sie vielmehr auch ein Lebensgefühl, eine Haltung? So ist urbaner Lebensstil in aller Munde und ein vermeintlich erstrebenswerter Zustand. Wie aber entsteht das urbane Lebensgefühl in einem neuen Quartier? Wie muss zukunftsweisende Stadtplanung aussehen und welche Antworten auf den klimatischen, demografischen und digitalen Wandel muss sie geben, um den urbanen Gedanken weiterzutragen?

Im frühen 21. Jahrhundert ist unser Denken und Handeln primär von klimatischen Herausforderungen, demografischen Entwicklungen und Ressourcenknappheit geprägt. Hinzu kommen Wohnungsnot und Flächenknappheit, der Umgang mit Verkehr und alternativen Mobilitätskonzepten sowie der steigende Bedarf nach flexiblen Wohn- und Arbeitsmodellen. In europäischen Metropolen ist Bauland Mangelware; die Innenstädte stehen flächenbezogen unter erheblichem Druck. Stadtnahe Flächen mit geringer baulicher Ausnutzung bzw. gegenwärtig kommerziell oder industriell genutzte Areale geraten daher zunehmend ins Visier der Architekt:innen und Stadtplaner:innen. Es gilt, unterschiedliche Funktionen und Lebensbereiche in einer pulsierenden, modernen Quartiersentwicklung zusammenzuführen und zu integrieren. Essenziell ist dabei die Schaffung gleichermaßen flexibler wie robuster Gerüste.

The term urbanity generally has positive connotations in society and among professionals. Urbanity is certainly a buzzword in current European city planning. But what does it mean and what does it look like in the 21st century? The definition, in our opinion, is undisputed. In terms of city planning, we consider urban spaces to be densely populated areas which can be used for multiple purposes. But does urbanity refer solely to a space from a city planning perspective? Or is it rather an attitude towards life? Everyone is talking about urban lifestyle and it is considered to be something to aspire to. But how does an urban attitude to life evolve in a new district? What should forward-looking city planning look like and what responses does it have to climatic, demographic and digital change in order to perpetuate the urban idea?

In the early 21st century, our thoughts and actions are primarily shaped by climate challenges, demographic trends and a shortage of resources. Other concerns include a lack of housing, traffic management and alternative mobility concepts as well as the need for flexible living and working models. Building land in the big European cities is in short supply and city centres are starting to feel the pressure. Sparsely developed plots near cities or areas that are currently used for commercial or industrial purposes are therefore becoming an increasingly interesting option for architects and town planners. The challenge is to combine and to integrate different functions and areas of life in a pulsating, modern district development. In doing so, it is essential to create frameworks that are both flexible and robust.



Der urbane Raum hat in seiner Geschichte immer wieder seine Fähigkeit zum Wandel und zur Veränderung bewiesen. So hat nicht zuletzt die weltweite COVID-19-Pandemie deutlich gezeigt, was für Faktoren lebenswerte Städte ausmachen und die Bedürfnisse der Menschen befriedigen. COVID-19 forcierte die Beantwortung der Frage, wie sich städtische Räume entwickeln müssen, um krisenfester, nachhaltiger und damit attraktiver zu werden.

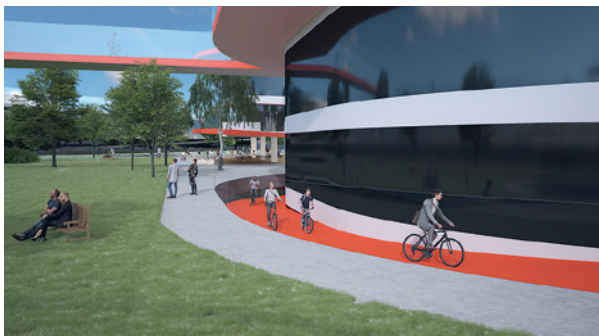
Die Profession der Stadtplaner:innen und Architekt:innen hat nicht nur die Aufgabe, sondern vielmehr die Verpflichtung, innovative sowie zukunftsgerichtete Ansätze zu erarbeiten und umzusetzen, die den sich ändernden gesellschaftlichen Prämissen auch Rechnung tragen.

Over time, urban spaces have again and again demonstrated their ability to transform and change. The recent worldwide COVID-19 pandemic, for instance, has once again shown what factors make cities worth living in and are capable of filling the needs of the people who live there. COVID-19 has forced those responsible to address the question of how urban spaces need to develop if they are to become more stable, more sustainable and thus more attractive.

City planning professionals and architects are tasked, or rather obligated to develop and implement innovative, future-orientated approaches which do justice to the changing societal premises.



*METRO Campus: Städtebaulicher Entwurf von ACME, Stadt Land Fluss, Kieran Fraser Landscape Design.
METRO Campus: City planning design by ACME, Stadt Land Fluss, Kieran Fraser Landscape Design.*



Der kuratierte und durchgebrandete Angebotsmix ist in seiner Struktur klar am Narrativ orientiert. Er spricht unterschiedliche Zielgruppen an und sorgt durch ständigen Wandel für immer neue Entdeckungsreisen. Zwischen Fahrradwerkstätten, Multichannel-Store oder wechselnden Innovationsausstellungen innerhalb der Geschosse sowie einem Park und studentischem Wohnen auf der heruntergesetzten Dachebene findet hier die Zukunft der Stadtgesellschaft statt: bikebase ist Katalysator und Leuchtturm der fahrradfreundlichen Stadt Essen und führt die Stadt in eine klimafreundliche und nachhaltige Zukunft.

Luftkur / Franziska Stasch

Der Kurort soll Raum an die Stadt und ihre Bewohner:innen zurückgeben, die Stadtmitte in einen lebenswerten, zukunftsfähigen und gesunden Ort wandeln. Luft in die Stadt bringen. Frischluft, Atemluft, Freiluft, Stadtluft, Heimatluft und Raumluft. Ein Ort, an dem Stadt, Menschen und Raum sich öffnen und verbinden.

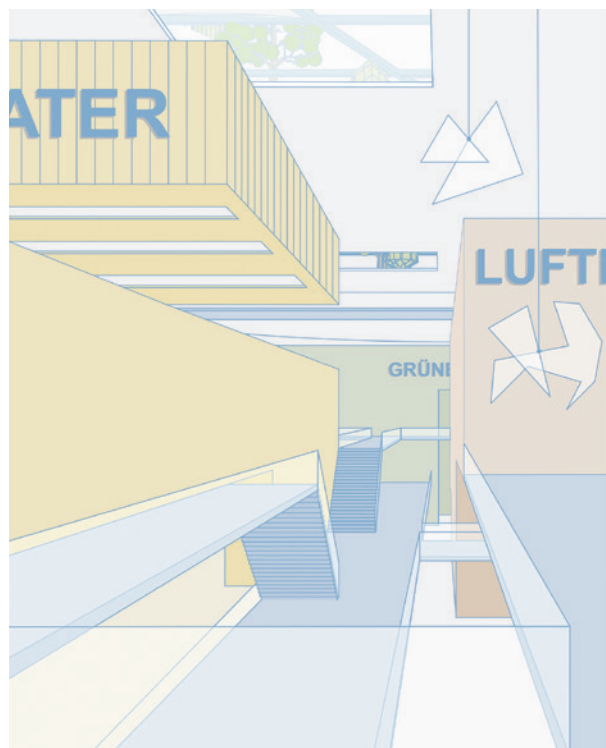
Die bestehende innere Raumstruktur der Mall wird aufgebrochen und ein großer Luftraum entsteht. Der neu gewonnene Freiraum wird nunmehr nicht horizontal in Etagen erschlossen, sondern in einzelnen „Stadtbausteinen“ vertikal. In den Bausteinen versammeln sich Dienstleistungen, Retailer und Institutionen, die sich thematisch vereinen. Stadtluft versammelt etwa Rathaus, Bürgerzentrum, Theaterproberräume, Seminarräume der Universität und eine Bibliothek.

The curated and branded mix of offerings is clearly structured by the narrative. It appeals to different target groups and, through constant change, ensures ever new journeys of discovery. Between bike workshops, multi-channel stores or changing innovation exhibitions on the different floors as well as a park and student accommodation on the lowered roof level, the future of urban society takes place here: bikebase is the catalyst and lighthouse of the bike-friendly Essen and leads the city into a climate-friendly and sustainable future.

Luftkur (climatic spa) / Franziska Stasch

The climatic health resort is designed to give back space to the city and its inhabitants, transforming the city centre into a future-proof and healthy place with a high quality of life. It is to be a breath of fresh air for the city, providing breathing air, open air, city air, the air of home and room air. A place in which the city, people and space open up and connect with one another.

The existing inner spatial structure of the mall is broken up and a large air space is created. This new open space is now not developed horizontally by floor, but vertically in individual “urban building blocks”. Services, retailers and institutions are combined in the themed building blocks. City air, for example, brings together the city hall, civic centre, theatre rehearsal rooms, university seminar rooms and a library. Breathing air, on the other hand, contains the green energy



Mit ihrem städtischen Fahrradweg fügt sich die „bikebase“ in tägliche Wege der Bürger:innen ein. Die oberste Ebene wird dabei zum großen Stadtgarten (l.o.). „Luftkur“ erschließt die neu geschaffenen Räume individuell und abwechslungsreich (l.u.). In der „Wunderkammer“ fallen Raumgrenzen größtenteils weg: Die Wechselwirkungen der hybriden Bereiche erzeugen ein spannendes Gesamtbild (r.).
 With its urban cycle path, "bikebase" becomes a part of people's daily businesses. The roof level transforms into a spacious city park (top left). "Luftkur" opens up the new spaces in an individual and diverse manner (bottom left). The "Wunderkammer" largely rids itself of spatial divisions, thus creating hybrid areas which enter an exciting interplay of impressions (right).



Die Atemluft hingegen beinhaltet den grünen Energiesektor mit dem Fokus auf erneuerbaren Energien, aber auch Retailer aus den Bereichen Outdoor, Equipment und Erlebnis. Der Negativraum, der sich zwischen den Modulen aufspannt, soll vielfältig für die Bürger:innen, die Stadt, Kunst und Kultur sein. Ein vielfach bespielter Raum, der Platz für Entfaltung inmitten der Stadt bietet.

Wunderkammer / Janna Jakobs, Svenja Krach, Niklas Riechmann

Die Vision des Projekts ist es, eine Fusion unterschiedlicher Bereiche wie zum Beispiel Kunst, Kultur oder Bildung zu erzeugen und damit ein holistisches und erstaunliches Konzept zu erschaffen.

Im Herzen des Ruhrgebiets soll eine Post-Shopping-Mall in Form einer durch Parameter bestimmten, geöffneten und in ein Raster geteilten Wunderkammer wachsen, die sich den Bedürfnissen der Besucher:innen anpassen kann. Durch das Raster und die damit verbundenen Kammern können geschlossene Studios, aber auch Freiräume flexibel unterteilt werden und so in kurzer Zeit eine völlig neue Form erzeugen. Dadurch gehen die verschiedenen Nutzungskonzepte fließend ineinander über und die hybriden Flächen können frei nach den Bedürfnissen der dort verkehrenden Menschen gestaltet werden.

Auf diese Weise entsteht eine lebendige und mit Wissen gefüllte Wunderkammer aus unterschiedlichen Disziplinen, die einen Platz zum Austausch und Teilen bietet. Die Post-Shopping-Mall wird zu einer großen, abstrakten Form der Wunderkammer und schafft damit ein holistisches, zukunftsorientiertes und überraschendes Erlebnis.

sector with a focus on renewable energies, but also retailers from the outdoor, equipment and experience sectors. The negative space that emerges between the modules is to be used in many different ways for the citizens, the city, art and culture. A multi-purpose space that offers room for development in the heart of the city.

Wunderkammer (panoptika) / Janna Jakobs, Svenja Krach, Niklas Riechmann

The vision of the project is to combine different areas such as art, culture or education and thus to create a holistic and astonishing concept.

In the heart of the Ruhr area, a post-shopping mall is to grow in the form of an open panoptika or chamber of curiosities determined by parameters and divided into a grid, which can adapt to the needs of the visitors. Through the grid and the chambers connected to it, closed studios, but also open spaces can be flexibly subdivided and transformed in a short space of time. In this way, the various concepts of use merge smoothly into one another and the hybrid spaces can be freely designed according to people's desires.

The result is a lively and knowledge-filled panoptika of different disciplines that offers a place for exchange and sharing. The post-shopping mall becomes a large, abstract form of the chamber of curiosities, creating a holistic, future-orientated and surprising experience.



HAIR CARE & STYLING



SUN CARE



ERSTE Liebe



90's

Ausbau der Dachmarke

In den 90er Jahren wurde NIVEA durch weltweit einheitliche Namen, Produkte und Verpackungen zur globalen Marke ausgebaut. NIVEA Familien, wie Visage, deo, soft, Vital und NIVEA Bath Care entstanden in dieser Zeit. Die große internationale Werbekampagne "Blue Harmony" rückte Werte wie Liebe, Freundschaft, Vertrauen, Ehrlichkeit, Glück und Sicherheit in den Vordergrund.

PRODUKT
Neuheit

Revolutionäre Anti-Falten Pflege

1998 entwickeln die Forscher eine Creme mit dem haut-eigenen Wirkstoff Q10



COMPONENTS



34



46



50



50



38



42



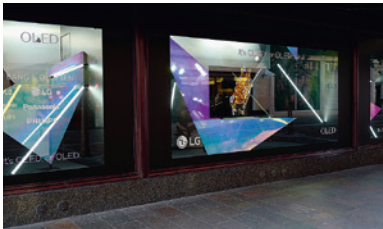
34



46



38



42



50



34



38



42



50

MAMMUT WINDOW CAMPAIGN

LOCATION GLOBAL CLIENT MAMMUT SPORTS GROUP AG, SEON CONCEPT / DESIGN / GRAPHICS DESIGNPLUS GMBH, STUTTGART PHOTOGRAPHS MAMMUT SPORTS GROUP AG, SEON (ZURICH POP-UP SPACE); DESIGNPLUS GMBH, STUTTGART (MUNICH STORE MBS)

Seit mehr als 160 Jahren produziert die Mammut Sports Group AG Sportbekleidung für Menschen, die sich den widrigen meteorologischen Launen der Natur entgegenstellen. Vielleicht ist es gerade diesem besonderen Blick auf die Elemente zu verdanken, dass das Schweizer Unternehmen sich in einem besonderen Maß dem Erhalt unseres Planeten verpflichtet fühlt.

For more than 160 years, Mammut Sports Group AG has been producing sportswear for people exposed to the adverse meteorological vagaries of nature. Perhaps it is this special relationship with the elements which explains the Swiss company's extreme commitment to preserving our planet.





Ein Anliegen, das über Produktionsmethoden und Materialauswahl hinausgeht und sich seit Mitte 2020 mit Unterstützung der Brand-Retail-Agentur Designplus aus Stuttgart auch konsequent in der Gestaltung der Schaufenster fortsetzt. Zur Jahresmitte 2020 begann das Team mit der Gestaltung eines komplett neuen Schaufensterkonzepts. Vor allem sollte sich das System problemlos an den saisonalen Kollektionswechsel anpassen lassen und dabei gleichzeitig höchste Anforderungen an Langlebigkeit und Nachhaltigkeit erfüllen.

A concern that goes beyond the production methods and choice of materials. Since mid-2020 it has also been continued systematically in the design of the shop windows. With the support of the Stuttgart-based brand-retail agency Designplus, the team commenced with the design of a completely new shop window concept. It was particularly important that the system could be easily adapted to the seasonal change of collection and satisfied the highest standards of durability and sustainability.



Schon die ersten Skizzen zeigten, dass die Lösung sich aus der Reduktion auf Wesentliches entwickeln würde. Das Ergebnis ist ebenso einfach wie wandelbar: Zentrale Elemente sind variable Autopole, höhenverstellbare Klemmschienen, wie man sie aus Fotostudios kennt. Diese können in jedem Schaufenster und auf jeder Fläche flexibel positioniert werden. Durch horizontale und vertikale Präsentationsflächen ist eine optimale Anpassung an verschiedene Produkte und Verkaufsflächen möglich. Die Kombinationsmöglichkeiten des Systems mit farbigen Auflagen, pointierten Lichtelementen und wechselnden Hintergrundmotiven sind nahezu unbegrenzt, die Materialien robust, sodass eine lange Nutzungsdauer über viele Kampagnen hinweg garantiert ist. Die Integration digitaler Elemente als Bewegtbild, das über an den Autopolen befestigte Screens zugespielt wird, ist ebenfalls variabel zu handhaben.



The very first sketches already showed that the solution would be developed from a reduction to the bare essentials. The result is as simple as it is versatile: The central elements are variable autopoles, height-adjustable clamping rails, like those we know from photo studios. These can be flexibly positioned in every shop window and in any space. Thanks to the horizontal and vertical presentation areas, they can be adjusted to perfectly fit the various products and sales areas. The combination possibilities of the system with coloured covers, carefully placed lighting elements and changing background motifs are virtually endless, the materials are robust so that a long, useful life for several campaigns is guaranteed. Digital elements in the form of videos shown on screens attached to the autopoles can also be integrated in a variable manner.



Das Konzeptionsteam von Designplus hat damit ein System realisiert, das die Haltung der Marke Mammut konsequent nach außen spiegelt: Langlebige Materialien treffen auf innovatives Design – beides auf das Notwendigste reduziert. „Hinter unseren Aktionen steckt kein Marketingtrend, sondern eine von jeher verinnerlichte Haltung und Verbundenheit zur Natur unseres Planeten“, so Grit Ostermayer, Head of Point of Experience der Mammut Sports Group AG.

The concept team of Designplus has thus realised a system which clearly transports the attitude of the Mammut brand: Long-lived materials meet innovative design – both reduced to the bare essentials. “Our actions are not part of a marketing trend but of an internalised attitude and a commitment to the natural world”, explains Grit Ostermayer, Head of Point of Experience of Mammut Sports Group AG.



DRUCK-SPÄTI

LOCATION STUTTGART, GERMANY CLIENT DATEN & DRUCK OPTIPLAN GMBH, STUTTGART
 CONCEPT / DESIGN / GRAPHICS RAUMKONTAKT GMBH, KARLSRUHE PHOTOGRAPHS RAUMKONTAKT GMBH, KARLSRUHE;
 DATEN & DRUCK OPTIPLAN GMBH, STUTTGART

Ein fester Bestandteil der Berliner Kiezkultur sind die 24/7 geöffneten Kleinstläden, für die sich der Begriff „Späti“ (Spätkauf) etabliert hat. Ob als Mini-Supermarkt, Zeitungsverkauf oder Getränkeshop, ist der typische Späti ein Treffpunkt von Nachbarn und Nachtschwärmern. Durch das meist improvisierte Shopdesign und die Fülle der Warenpräsentation auf kleinstem Raum wurden die Spätis zum kultigen Markenzeichen des wiedervereinigten Berlins.

Berlin's neighbourhood mini-shops that are open around the clock are referred to as "Späti", derived from the German word for late (spät). Whether a small supermarket, newspaper kiosk or off-licence, the typical Späti is a meeting place for neighbours and revellers alike. Thanks to their usually improvised shop design and the sheer volume of goods crammed into the smallest of spaces, the Spätis have become a trendy trademark of the reunited Berlin.

Die Verknüpfung von 24/7 auf der einen und viel Persönlichkeit auf der anderen Seite ließ bei den Kreativen der Karlsruher Werbeagentur raumkontakt die Idee des Druck-Spätis entstehen. Anlass war die pandemiebedingte Einschränkung der persönlichen Übergabe von Druckprodukten. Ursprünglich für die Abholung außerhalb der Öffnungszeiten gedacht, wurde die Einführung eines Abholautomaten für das Unternehmen Daten & Druck eine wichtige Ergänzung der Dienstleistung.

The combination of 24/7 on the one hand and loads of character on the other were the inspiration for the idea of the Druck-Späti dreamt up by the creatives of the Karlsruhe advertising agency raumkontakt in response to the restrictions on personally handing over printed products due to the pandemic. Originally conceived for pick-ups outside opening hours, the introduction of a collection station in the style of a vending machine for the firm Daten & Druck has become an important addition to their services.



SARA SHOWROOM

LOCATION DUBAI, UAE CLIENT SARA GROUP, DUBAI CONCEPT / DESIGN RK GULF LLC, DUBAI
 GRAPHICS ANSORG GMBH, MÜLHEIM A.D. RUHR PHOTOGRAPHS SARA GROUP, DUBAI



In Dubai sind innerhalb weniger Jahrzehnte immer wieder städtebauliche Akzente der Superlative entstanden. In kaum einer anderen Stadt der Welt ändert sich das Stadtbild so rasant wie in der Metropole am Persischen Golf. Wo es früher nichts außer sandigem Wüstenboden gab, setzen heute markante Hochhäuser weithin sichtbare Zeichen. Als Touristenmagnet bietet Dubai heute mit exklusiven Einkaufswelten und luxuriösen Übernachtungsmöglichkeiten vielfältige Erlebnisse.

Within the space of just a few decades, amazing architectural highlights have been added to Dubai's cityscape. Indeed, the appearance of hardly any other city in the world changes as rapidly as in the metropolis on the Persian Gulf. What used to be nothing more than flat sandy desert, is now home to a series of striking skyscrapers, landmarks that are visible from a huge distance. In today's Dubai with its exclusive shopping worlds and luxurious hotel accommodation visitors are guaranteed a diverse experience.

Das Eintauchen in die Welt der hochwertigen Innenausstattung bietet der Flagship Showroom der SARA Group, der vom Beleuchtungsexperten Ansorg in eine glamouröse Lichtszenerie getaucht wurde. Die 1967 gegründete SARA Group hat sich zum führenden Großhändler für luxuriöse Bäder, Gastronomie und Küchenausstattungen im arabischen Raum entwickelt. Der Kundenstamm reicht von der gehobenen Retail-Branche bis hin zu 5-Sterne-Hotels.

Die Spezialisten von Ansorg entwickelten zu Projektbeginn eine lichtplanerische Gesamtkonzeption, die über die koordinative Begleitung aller Lichtgewerke bis hin zur finalen Ausrichtung aller Leuchten umgesetzt wurde. Während in der Empfangshalle und auf den Verkaufsflächen eine einheitliche Ausleuchtung vorherrscht, konnte an der Fensterfront eine erheblich höhere Beleuchtungsstärke realisiert werden, um die Außenwirkung an der Hauptverbindungsstraße in Dubai, der Sheikh Zayed Road, hervorzuheben.



Those interested in high-quality interior design are advised to visit the flagship showroom of SARA Group, which has been bathed in a glamorous light atmosphere by lighting expert Ansorg. Founded in 1967, SARA Group has evolved into the leading wholesaler for luxurious bathrooms as well as equipment and furnishings for bars, restaurants and kitchens in the Arab region. The clientele ranges from the premium retail business through to 5-star hotels.

At the beginning of the project, the specialists from Ansorg developed an overall concept for the light planning which was subsequently realised from the coordination of all lighting trades through to the final adjustment of all the lights. While the light of the foyer and the sales floor is essentially uniform, a considerably higher illumination level was achieved at the window façade in order to heighten the external impact on the main connecting road in Dubai, Sheikh Zayed Road.



BOBO'S BIKESHOP

LOCATION STUTTGART, GERMANY CLIENT BOBO'S BIKESHOP, STUTTGART
 CONCEPT / DESIGN / GRAPHICS / MEDIA BARTHOLOMAE DESIGN, STUTTGART PHOTOGRAPHS
 MATTHIAS SOMBERG, STUTTGART

„Irgendwann sagst du dir: ‚Ich mach das jetzt‘ – und aus Hobby wird Beruf“, beschreibt Nikolas „Bobo“ Betzler seinen Weg zum eigenen Bikeshop. Seine erste kleine, urige Fahrradwerkstatt eröffnete er im Stuttgarter Stadtteil Degerloch. Dort hat er sich mit seinen Kollegen einen beträchtlichen Kreis an Stammkunden aufgebaut, denen sie mit ihrer Kompetenz und ihrer Leidenschaft rund ums Fahrrad weiterhelfen.

“At some point, you just say to yourself: ‘I am going to do it now – turn my hobby into my career’”, is how Nikolas “Bobo” Betzler describes his journey to owning his own bike repair shop. He opened his first small, old-worldly bicycle workshop in Degerloch, a district of Stuttgart. With his colleagues, he built up a substantial clientele, who they were able to help with their competence and passion for everything to do with bikes.





Mit dem wachsenden Erfolg seines Konzepts fragte Bobo die Gestalter von Bartholomae Design nach einer neuen Visitenkarte, um „professioneller“ wahrgenommen zu werden. Dabei blieb es nicht: Es folgte ein komplettes Corporate Design, das inzwischen neben Bobos Auto auch die neue Werkstatt im Zentrum des Stadtteils umfasst. Der neue Standort liegt im Erdgeschoss eines stattlichen Geschäftshauses in bester Lage, mit großen Schaufenstern und ausladenden Sandsteinbögen. Darin lag die Herausforderung für die Gestalter: Das in den letzten Jahren von schicken Boutiquen genutzte Ladenlokal sollte in eine Werkstatt verwandelt werden, die den authentischen Charakter des ersten Standorts weiterführt.

As the success of its concept grew, Bobo asked the designers from Bartholomae Design for a new business card, so that he would be perceived more "professionally". But that wasn't the end of their collaboration: There followed a full corporate design, which meanwhile extends not only to Bobo's car, but also to the new workshop in the centre of the city district. The new shop is on the ground floor of an imposing business property in a top location, with large shop windows and sweeping sandstone arches. And precisely that was the challenge for the designers: The store that had previously housed elegant boutiques needed to be transformed into a workshop which continued the authentic character of the first location.





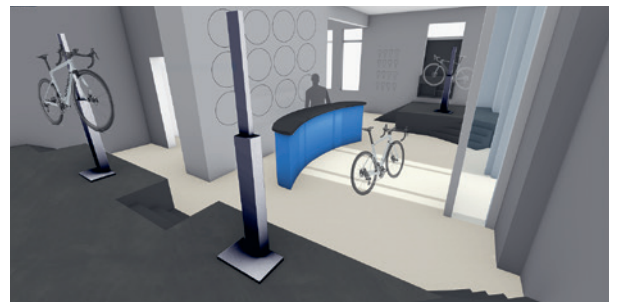
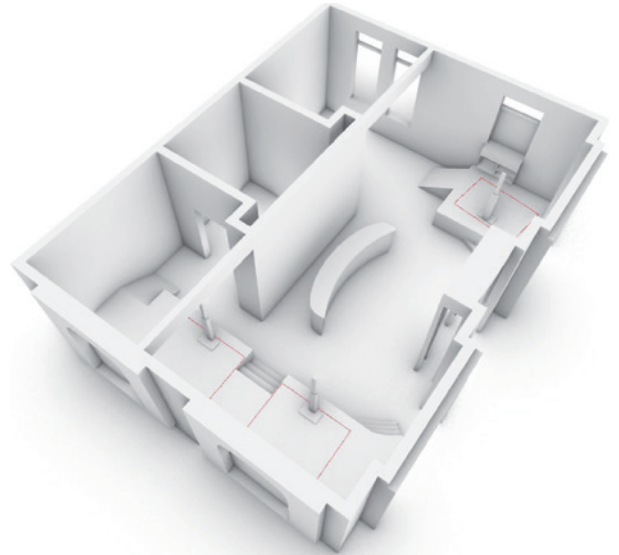
Zu diesem Charme trugen maßgeblich die Mechaniker bei mit ihrer für alle gut einsehbaren Arbeit. Daraus folgte der Entschluss, den Protagonisten gleich eine offene Bühne zu spendieren. Die Bühnenkonstruktionen sind mit Gummimatten ausgelegt, was zu einem leichten Gummigeruch führt, der in einer Fahrradwerkstatt aber gerne wahrgenommen wird. Da die Mitarbeiter nicht „ausgestellt“ werden sollten, wurde entschieden, die großen Schaufenster vollflächig zu folieren. Von außen wird durch die Folierung eine gewisse Neugier bei den Passanten geweckt, während das gedämpfte Tageslicht im Innenraum die konzentrierte Werkstattatmosphäre betont. Hinter dem CI-blauen Tresen nimmt eine symmetrische Installation aus Laufrädern das Thema Fahrrad sichtbar auf.



Auch vor dem umgestalteten Ladengeschäft wurde an die Kundschaft gedacht: Eine urige Holzbank mit gummigedippten Füßen wurde vor der Werkstatt platziert und bietet eine coronakonforme Sitzgelegenheit für die wartenden Bike-Enthusiasten.

Much of this charm had been made up by the mechanics whose work had been visible for all to see. With this in mind, the designers decided to give the main "characters" an open stage. The stage constructions are covered with rubber mats, lending the place a slight smell of rubber which for many is a pleasant association with a bike workshop. But because the employees were not to be put "on display", it was decided to cover the large shop windows with foil. From the outside, the foliage arouses the curiosity of passers-by, while the muted daylight on the inside emphasises the focused workshop atmosphere. Behind the counter in CI blue, a symmetrical installation of various wheels picks up the bicycle theme.

The area outside the refurbished shop was also designed with the customers in mind: a rustic wooden bench with rubber-dipped feet has been placed in front of the workshop and offers corona-compliant seating for waiting bike enthusiasts.



LONGINES POP-UP INSTALLATION

LOCATION ALSTERHAUS HAMBURG / KADEWE BERLIN, GERMANY **CLIENT** COMPAGNIE DES MONTRES LONGINES, FRANCILLON S.A., SAINT-IMIER **CONCEPT / DESIGN** DFROST RETAIL IDENTITY, STUTTGART
PHOTOGRAPHS ULRICH SCHAARSCHMIDT FOR DFROST RETAIL IDENTITY, STUTTGART

Eine Mondphasenuhr simuliert die Bewegung des Mondes in Relation zur Erde. Zunächst erscheint der Erdtrabant nur als kleiner Anschnitt auf dem Zifferblatt, später rückt er weiter vor, bis er in seiner runden Darstellung den Vollmond anzeigt. Ein magisches Umfeld zwischen Realität und Illusion hat DFROST für die „Moon Phase Collection“ des Schweizer Uhrenherstellers Longines geschaffen.

A moon phase watch simulates the movement of the moon in relation to the Earth. At first, the Earth trabant appears as just a small sliver on the face of the watch, later it moves on until it ultimately shows the rounded form of the full moon. For the "Moon Phase Collection" of the Swiss watchmaker Longines DFROST has created a magical setting somewhere between reality and illusion.





Für Standorte in den klassischen Premium-Warenhäusern KaDeWe in Berlin und Alsterhaus in Hamburg haben die Stuttgarter Experten für Retail Identity eine Installation entwickelt, die das Thema der Mondphasen im Produktkontext aufgreift. Ein kompakter Würfel mit runden Öffnungen zieht die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden auf sich. Die Gestaltung der Außenfläche soll an die Oberfläche und das fahle Licht des Mondes erinnern. Das Innere des Kubus ist vollständig verspiegelt, sodass sich je nach Perspektive des Betrachtenden verschiedene Reflexionen ergeben, die eine jeweilige Verbindung zu den Mondphasen herstellen.

For locations in the classical premium department stores KaDeWe in Berlin and Alsterhaus in Hamburg, the Stuttgart-based experts for retail identity developed an installation which picks up the theme of the phases of the moon and places it in the context of the product. A compact cube with round openings attracts the attention of the customers. The design of the outside of the cube is reminiscent of the surface and dim light of the moon. The mirrored inside of the cube allows various reflections depending on the perspective of the observer which create a connection to the respective lunar phases.

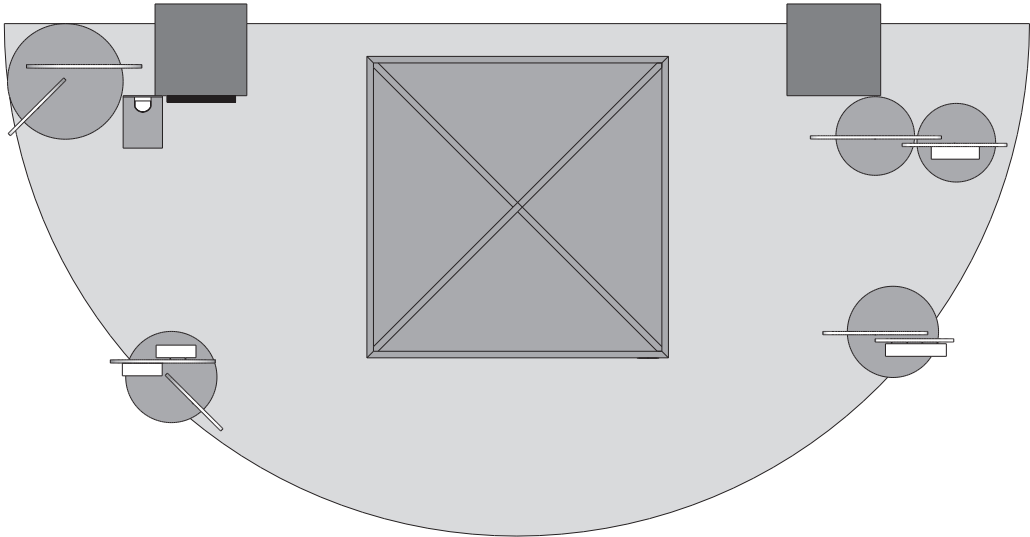


Die Produkte befinden sich im Inneren des Würfels und können durch verschiedene Öffnungen entdeckt werden. Über ein integriertes interaktives Element lässt sich das Wissen zu den Mondphasen vertiefen. Um den magischen Kubus herum wurden separate Präsentationselemente angeordnet, die sich in Form und Farbe ebenfalls auf das Thema der Mondphasen beziehen. Wie auf dem Zifferblatt der Uhren überlagern sich auch hier getönte Spiegelflächen, auf denen sich Informationen zu den ausgestellten Produkten befinden. Weitere Informationen und Inhalte zu den Produkten des Unternehmens, das heute zur Swatch Group gehört, können via QR-Code auf dem Smartphone aufgerufen werden, um eine möglichst nahtlose Customer Journey zu gewährleisten.



The products are located inside the cube and can be discovered through various openings. Via an integrated interactive element, customers can also find out more about the phases of the moon. Separate presentation elements arranged around the magic cube likewise reference the phases of the moon in terms of form and colour. Like on the face of the watches, here too tinted mirrored surfaces are used as a backdrop for the information about the products on display. Further information and content about the products of the company, which today belongs to Swatch Group, can be accessed on the smartphone via a QR code, thus ensuring as seamless a customer journey as possible.





BREUNINGER SACHSENHEIM CONTENT PRODUCTION

LOCATION SACHSENHEIM, GERMANY CLIENT E. BREUNINGER GMBH & CO., STUTTGART CONCEPT / DESIGN
STUDIO ALEXANDER FEHRE, STUTTGART PHOTOGRAPHS PHILIP KOTTLORZ FOTOGRAFIE, STUTTGART

Hybride Handelsformen führen nicht nur zu einer rasanten Veränderung des Retail Design vor Ort, sondern haben auch einen enormen Einfluss auf die damit verbundenen Arbeitswelten. Der gesamte Bereich „Hinter den Kulissen“, vom Marketing über die Warenlogistik bis hin zur Foto- und Videoproduktion für den Onlinehandel, nimmt immer mehr Raum ein.

Hybrid trading forms have not only dramatically changed retail design on location, they have also had a huge impact on the associated working worlds. The whole "behind the scenes" area from marketing via fulfilment through to photo and video production for online trade is taking up an increasing amount of space.





Im beschaulichen Ort Sachsenheim befindet sich das Waren-dienstleistungszentrum der E. Breuninger GmbH & Co. mit einer Fläche von rund 80.000 Quadratmetern. Das Studio Alexander Fehre aus Stuttgart wurde mit der Gestaltung einer neuen Arbeitswelt für die Abteilung Content Production betraut. Als Kontrast zum peripheren Standort galt es, einen kreativen Raum für die junge Belegschaft zu gestalten, der die Identifikation fördert und Wertschätzung des Unternehmens ausdrückt. Analog zum Bild einer dynamischen Fashion Show gestaltete Alexander Fehre ein vom Zirkus inspiriertes Spielfeld. Die alltägliche Arbeitsdynamik vom Wareneingang der Modestücke über die Aufbereitung und das Shooting bis hin zum Auftritt im Onlineshop erinnert an eine Zirkusaufführung. Aspekte dieses Motivs werden aufgegriffen und in verschiedene Gestaltungselemente übersetzt.



The small town of Sachsenheim is home to the goods services centre of E. Breuninger GmbH & Co. with a footprint of around 80,000 square metres. Studio Alexander Fehre from Stuttgart was entrusted with the design of a new working world for the content production department. In stark contrast to the tranquil location on the periphery, they were tasked with designing a creative space for the young workforce which fosters identification with the company and expresses its appreciation. By analogy to the image of a dynamic fashion show, Alexander Fehre designed a playing field inspired by the circus. The everyday workflow from the receipt of the fashion items via preparation of the goods and the shoot itself through to the appearance in the online shop is reminiscent of a circus show. Some aspects of this motif are picked up and translated into various design elements.

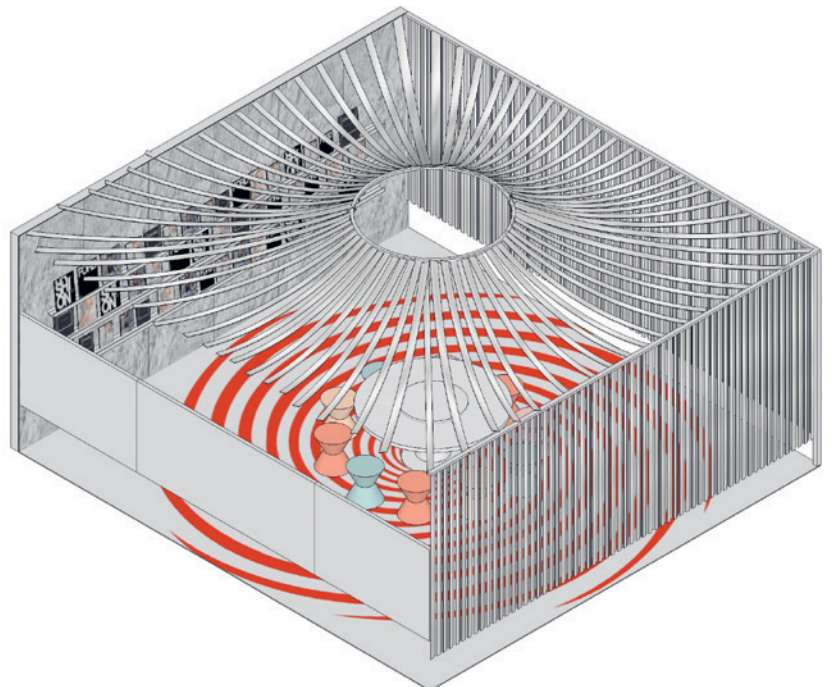


Schon beim Betreten der Abteilung Content Production zieht eine strahlenförmig auseinanderstrebende Bodengrafik den Betrachtenden dynamisch in den Raum. Vorbei an einer geschwungenen Sitztreppe, umrahmt von einer wellenförmigen Wand, wird der Blick in Richtung Manege gelenkt, die das Zentrum der Arbeitswelt bildet. Die Besprechungsecke hinter Gitterelementen sowie ein samtbezogenes Sofa bilden einen Rückzugsort für den kreativen Ideenaustausch.

Upon entering the content production department, a radiating floor graphic already draws the visitor into the space. Passing curved seating steps, framed by a wave-like wall, the eye is drawn to the circus ring which forms the centre of the working world. The consultation corner behind lattice elements as well as a velvet-upholstered sofa provide a retreat for the creative exchange of ideas.

Während eigentlich die Fotoboxen für die Shootings vorgesehen sind, lässt sich auch die gesamte Arbeitswelt in Fotoproduktionen einbinden. Nicht zuletzt wegen der kullissenhaften Materialien wie etwa Kunststoff- und Spiegelfolien, Wellprofilen, Maschendraht und Estrichfarbe. Die humorvolle Hommage an den „Modezirkus“ schafft Raum für spontane Kreativität und funktionale Professionalität – tatsächlich wie bei einer Fashion Show, die niemals endet.

While there are designated photo boxes for the photo shoots, the whole working world can be incorporated into the photo productions. This is facilitated not least by the availability of suitable backdrop materials such as plastic and mirrored films, corrugated sheets, wire mesh and coloured floor finish. The tongue-in-cheek homage to the “fashion circus” creates space for spontaneous creativity and functional professionalism – like at a never-ending fashion show.



"REINVENTING LOCAL" – ALDI CORNER STORE

LOCATION SYDNEY, AUSTRALIA CLIENT ALDI AUSTRALIA (ALDI SUD), MINCHINBURY
CONCEPT / DESIGN LANDINI ASSOCIATES, SYDNEY GRAPHICS / LIGHTING LANDINI ASSOCIATES, SYDNEY
OTHERS MULGA THE ARTIST, SYDNEY PHOTOGRAPHS CORPORATE PIXEL / KYLE FORD, SYDNEY



Mit seiner Betonung urbaner Umgebungen folgt das Design der kleinen ALDI Corner Stores dem Grundsatz, existierende Gebäude zu überarbeiten, statt neue Ladenflächen zu errichten – ein Ansatz im Einklang mit den Ansprüchen einer örtlichen, großteils nur kurz verweilenden Laufkundschaft. Das Konzept entstand aus dem landesweiten Redesign der großen Märkte unter dem Namen „Project Fresh“, das in der vorigen Ausgabe von Retail Design International präsentiert wurde.

With its emphasis on urban locations, the layout of the small ALDI Corner Stores is driven by the idea to refurbish existing buildings rather than constructing new properties – an approach that is aligned to the needs of a local, largely walk-in customer base. The concept builds on the nationwide redesign of the large-format stores, called "Project Fresh", which was presented in Retail Design International's previous volume.



Landini Associates hatte den Auftrag, den traditionellen ALDI-Markt in ein neues Format zu übersetzen, das lokal und „anders“ sein sollte, aber dennoch die unverkennbare Handschrift der deutschen Handelskette trug. Dies umfasste Benennung, Identität, Planung, Inneneinrichtung, alle Kommunikationsgrafiken im Ladeninneren sowie die Beschaffung und Organisation der Wandbemalungen. Der erste Corner Store in North Sydney demonstriert, wie die kleineren Formate in Australien umgesetzt werden sollen.

The brief to Landini Associates was to interpret the traditional ALDI supermarket into a new format that is local and different, but still belongs recognisably to the chain of the German retailer. The scope of work included naming, identity, planning, interiors, all in-store graphic communications and mural commission and direction. The first Corner Store that was realised in North Sydney shows how smaller formats will be interpreted in Australia.



IKEA CITY CENTER

LOCATION VIENNA, AUSTRIA **CLIENT** IKEA EINRICHTUNGEN – HANDELSGESELLSCHAFT MBH, VÖSENDORF
ARCHITECTURE QUERKRAFT ARCHITEKTEN, VIENNA **OTHERS** THOMAS LORENZ ZT GMBH, GRAZ / WERKRAUM INGENIEURE ZT GMBH, VIENNA (STRUCTURAL ENGINEERING, S.E. COMPETITION); IPJ INGENIEURBÜRO P. JUNG GMBH, VIENNA (BUILDING PHYSICS); KRÄFTNER LANDSCHAFTSARCHITEKTUR, VIENNA / GREEN4CITIES GMBH, VIENNA (GREEN SPACE)
PHOTOGRAPHS HERTHA HURNAUS, VIENNA

Noch vor wenigen Jahren galt der Inbusschlüssel als Universalwerkzeug einer Welt, in der nichts unmöglich erschien. Möbel wurden im Katalog ausgesucht, in labyrinthartigen Showrooms probebewohnt und mit dem privaten Auto nach Hause geschafft. Doch alles ist im Wandel, den IKEA-Katalog gibt es nur noch in digitaler Form und in Wien hat das erste autofreie Einrichtungshaus eröffnet.

Just a few years ago, the Allen key was still the all-purpose tool in a world in which nothing seemed impossible. Furniture was selected in the catalogue, tried out in labyrinthine showrooms and transported home in the customer's own car. But everything is changing; the IKEA catalogue is now only available in digital form and in Vienna the first car-free furniture shop has opened for business.





Wie ein überdimensionales Billy-Regal öffnet sich der innerstädtische IKEA Wien Westbahnhof zum verkehrsreichen Stadtraum am Gürtel. Er ist bestens an den öffentlichen Nahverkehr angebunden und bietet ein vielfältiges Mixed-use-Konzept. Das Gebäude soll einen wesentlichen Beitrag für die Zukunft einer lebendigen und ökologischen Stadt leisten und ein guter Nachbar werden, beschreiben die Architektinnen und Architekten von querkraft ihre Vision. Das fast ausschließlich weiblich besetzte Team unter Carmen Hottinger als Projektleiterin konnte sich in einem dreistufigen Architekturwettbewerb mit mehreren Workshops durchsetzen. Bereits im Briefing formulierte das schwedische Unternehmen den Leitsatz: „We want to be a good neighbour.“

Like an oversized Billy shelf unit, the downtown IKEA Wien Westbahnhof (Vienna West Station) opens onto the busy Gürtel street. Easily accessible by public transport, it offers a diverse mixed-use concept. The architects from querkraft formulate their vision for the building as making an important contribution to the future of a lively and ecological city and becoming a good neighbour in the process. The almost all-female team under Carmen Hottinger as project manager was selected in a three-step architecture competition with several workshops. Already in the briefing the Swedish company described its guiding principle: “We want to be a good neighbour.”



Die der Öffentlichkeit zugängliche Dachterrasse mit der Möglichkeit, einen Kaffee zu trinken, zu entspannen und die Aussicht auf die Stadt zu genießen, trägt zur guten Nachbarschaft bei. Durch den Mix wurde ein urbanes Haus geschaffen, das 24 Stunden lang 7 Tage die Woche bespielt wird.

The roof terrace that is open to the public offers the opportunity to drink a coffee, relax and enjoy the view of the city and is indeed a great addition to the neighbourhood. The mixed usage has created an urban house which is filled with life 24/7.



- **State of the Art des internationalen Retail Designs**
- **Special: WHAT'S NEXT?**
- **Über 40 Beispiele für Displays, Shop Windows, Stores, Malls u. v. m.**

What's next? Die Frage, ob zukünftiges Retail Design analog, digital oder hybrid sein wird, ist längst beantwortet. Der Boom des Online-Handels ist nicht pandemisch-rasant über die Welt des stationären Einzelhandels hereingebrochen, sondern hat sich seit vielen Jahren angekündigt. Spannend ist nun zu fragen, welche Synergieeffekte sich daraus ergeben und wie diese einen Beitrag zur Resilienz unserer gebauten Umwelt leisten können.

Vor allem die gewachsenen Innenstädte stehen unter enormem Innovationsdruck. Nicht nur die exponentielle Flächen- und Ressourcenknappheit, sondern auch die Suche nach alternativen Mobilitätskonzepten sorgen für neue Impulse. Es werden smarte Allianzen geformt und mutige Handelskonzepte getestet, die einen Mehrwert im urbanen Raum schaffen sollen. Unter der Überschrift „WHAT'S NEXT?“ sucht Retail Design International in der siebten Ausgabe nach Lösungen, die uns weltweit in das „New Normal“ begleiten.

- **State-of-the-art international retail design**
- **Special: WHAT'S NEXT?**
- **Over 40 examples of displays, shop windows, stores, malls, etc.**

What's next? The question of whether future retail design will be analogue, digital or hybrid has long been answered. The online shopping boom did not hit the world of bricks-and-mortar retailing with the speed of a pandemic. It had been on the cards for many years. A more exciting question is what synergy effects this will spawn and how these can make a contribution to the resilience of our built environment.

The inner cities which have grown over the years are under immense pressure to innovate. The exponential shortage of space and resources, but also the quest for alternative mobility concepts are providing new impetus. Smart alliances are being formed and bold retail concepts tested with a view to creating added value in the urban space. Entitled “WHAT'S NEXT?”, the seventh edition of Retail Design International is searching for solutions which will accompany us worldwide into the “new normal”.

€ 69 (D) / \$ 99
ISBN 978-3-89986-366-6



**EXPANDED SPACES:
FREE APP FOR DOWNLOAD**

