

RETAIL DESIGN INTER- NATIONAL



FOCUS: HYBRID SPACES

JONS MESSEDAT

avedition

CONTENTS

INTRODUCTION	6	SPACES	
Jons Messedat			
TRANSFORMING RETAIL FROM MONOCULTURE TO HYBRID PLACE	8	OCCHIO FLAGSHIP STORE, HAMBURG, GERMANY	58
Andreas Weidner, Konrad Knoblauch GmbH		Izu33, Munich	
THE RENAISSANCE OF RETAILING – HOW HYBRID SPACES ARE INSPIRING RETAILERS	16	ALEXANDER & VITTORIO HAIRSPA, STUTTGART, GERMANY	62
Eva Teubner, Ansorg GmbH & Saskia Mittenhammer, Vizona GmbH		Susanne Sulzbach Dipl. Des., Stuttgart	
THE EXPERIENCE SCORE – MAKING PHYSICAL EXPERIENCE MEASURABLE	22	SCHUHE LÜKE, FREIBURG IM BREISGAU, GERMANY	66
Tim Gutekunst, LIGA2037		Ganter Construction & Interiors GmbH, Waldkirch / Ansorg GmbH, Mülheim a. d. Ruhr	
COMPONENTS		APOBANK FILIALE BOCHUM, GERMANY	70
		bkp GmbH, Dusseldorf	
BIRKENSTOCK COSMETICS, GERMANY / AUSTRIA / SWITZERLAND / UK / SCANDINAVIA	32	G90 SPECIAL EXHIBITION AT GENESIS STUDIO, HANAM, GYEONGGI-DO, KOREA	74
ARNO GmbH, Wolfschlugen		Blackspace GmbH, Munich	
BONPRIX PILOT STORE, HAMBURG, GERMANY	36	INFECTED, PASCHING, AUSTRIA	78
dan pearlman Group, Berlin		blocher partners, Stuttgart	
HAUSER & WIRTH PUBLISHERS FLAGSHIP STORE SCHWEIZ, ZURICH, SWITZERLAND	40	_BLAENK CONCEPT STORE, DUSSELDORF, GERMANY	82
dioma AG, Berne		_blaenk by Brick Spaces GmbH, Dusseldorf	
ARTHELPS WORKSHOPRAUM, STUTTGART, GERMANY	44	GLOBETROTTER CLUBHÜTTE, LEIPZIG / REGENSBURG / HANOVER / NUREMBERG / KARLSRUHE, GERMANY	86
Konrad Knoblauch GmbH, Markdorf		CE+Co GmbH, Hamburg	
UGG STORE LONDON-WESTFIELD, UK	48	OLYMP & HADES BERLIN SCHULTHEISS QUARTIER, BERLIN, GERMANY	90
20.20 Ltd., London / umdasch The Store Makers, Amstetten		Corneille Uedingslohmann Architekten, Cologne	
EDEKA KUNZLER, SAARWELLINGEN, GERMANY	52	HIPANDA OMOTESANDO FLAGSHIP SHOP, TOKYO, JAPAN	94
umdasch The Store Makers, Amstetten		Curiosity Inc. Gwenaël Nicolas, Tokyo	
		BELDONA NEW RETAIL STORE CONCEPT, AARAU, SWITZERLAND	98
		DFROST Retail Identity, Stuttgart	
		EWE ZUHAUSE SHOP, LEER, GERMANY	102
		hartmannvonsiebenthal The Brand Experience Company GmbH, Berlin	

LOVE MAGENTA POP-UP SHOP, BONN, GERMANY hartmannvonsieenthal The Brand Experience Company GmbH, Berlin	106	MULTIBRAND STORE MOSCOW AIRPORT, RUSSIA plajer+franz, Berlin	162
BRATFISCH MODEHAUS, GIESSEN, GERMANY Heikaus Architektur GmbH, Stuttgart	110	WATCHES & JEWELLERY STORE ISTANBUL AIRPORT, TURKEY plajer+franz, Berlin	166
OPTI-VUE, ETTTELBRÜCK, GERMANY Heikaus Architektur GmbH, Stuttgart	114	NIKELAB RECREATION CENTER, CHICAGO, USA Virgil Abloh, Nike Patty Wong, Beaverton / satis&fy, Portland	170
EINFACH ZÜRICH, ZÜRICH, SWITZERLAND Holzer Kobler Architekturen with Heller Enterprises, Zurich	118	SIEMENS SHOWROOM, AMSTERDAM, THE NETHERLANDS SCHMIDHUBER, Munich	174
NUTELLA CAFE, NEW YORK, USA Interstore AG, Zurich	122	BROOKS BROTHERS FASHION BOUTIQUE, SHANGHAI, CHINA Stefano Tordiglione Design Ltd., Hong Kong	178
BÜROLADENCAFÉ, MARKDORF, GERMANY Konrad Knoblauch GmbH, Markdorf	126	BREW YOU RIDE – HEINEKEN EXPERIENCE, AMSTERDAM, THE NETHERLANDS TAMSCHICK MEDIA+SPACE GmbH, Berlin	182
FINA & LIV, MUNICH, GERMANY Konrad Knoblauch GmbH, Markdorf	130	MUSEO LAVAZZA UNIVERSO, TURIN, ITALY TAMSCHICK MEDIA+SPACE GmbH, Berlin	186
ROBERT LEY FASHION STORE, EUSKIRCHEN, GERMANY Konrad Knoblauch GmbH, Markdorf	134	THE MACALLAN BRAND EXPERIENCE, CRAIGELLACHIE, UK TAMSCHICK MEDIA+SPACE GmbH, Berlin	190
ALDI CHINA, SHANGHAI, CHINA Landini Associates, Sydney	138	STEINECKER STEYR, AUSTRIA umdasch The Store Makers, Amstetten	194
BURT'S BEES, HONG KONG, CHINA Landini Associates, Sydney	142		
MCDONALD'S TIMES SQUARE, NEW YORK, USA Landini Associates, Sydney	146		
PRIMERA 'BOTANIST ATELIER' EVOLUTION, SEOUL, SOUTH KOREA Landini Associates, Sydney	150		
SSG FOOD MARKET REINVENTION, SEOUL, SOUTH KOREA Landini Associates, Sydney	154		
CHANGI EXPERIENCE STUDIO, JEWEL CHANGI AIRPORT, SINGAPORE Milla & Partner, Stuttgart	158		
		BUILDINGS	
		FALABELLA MALL PLAZA LOS DOMINICOS, SANTIAGO DE CHILE, CHILE Ansorg GmbH, Mülheim a. d. Ruhr	200
		WEZ – DAS WESTSTEIRISCHE EINKAUFSZENTRUM, BÄRNBACH, AUSTRIA BEHF Architects, Vienna	204
		SPORTHAUS SCHUSTER, MUNICH, GERMANY blocher partners, Stuttgart	208
		M1 ADANA SHOPPING CENTRE, ADANA, TURKEY METRO PROPERTIES, Dusseldorf	212
		THE AUTHORS	218



SPACES



70



62



86



90



58



110



114



106



126



146



130



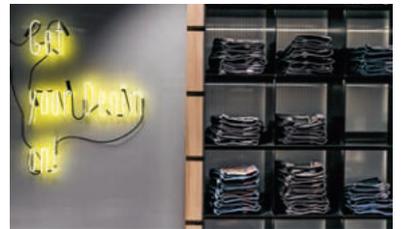
102



74



118



78

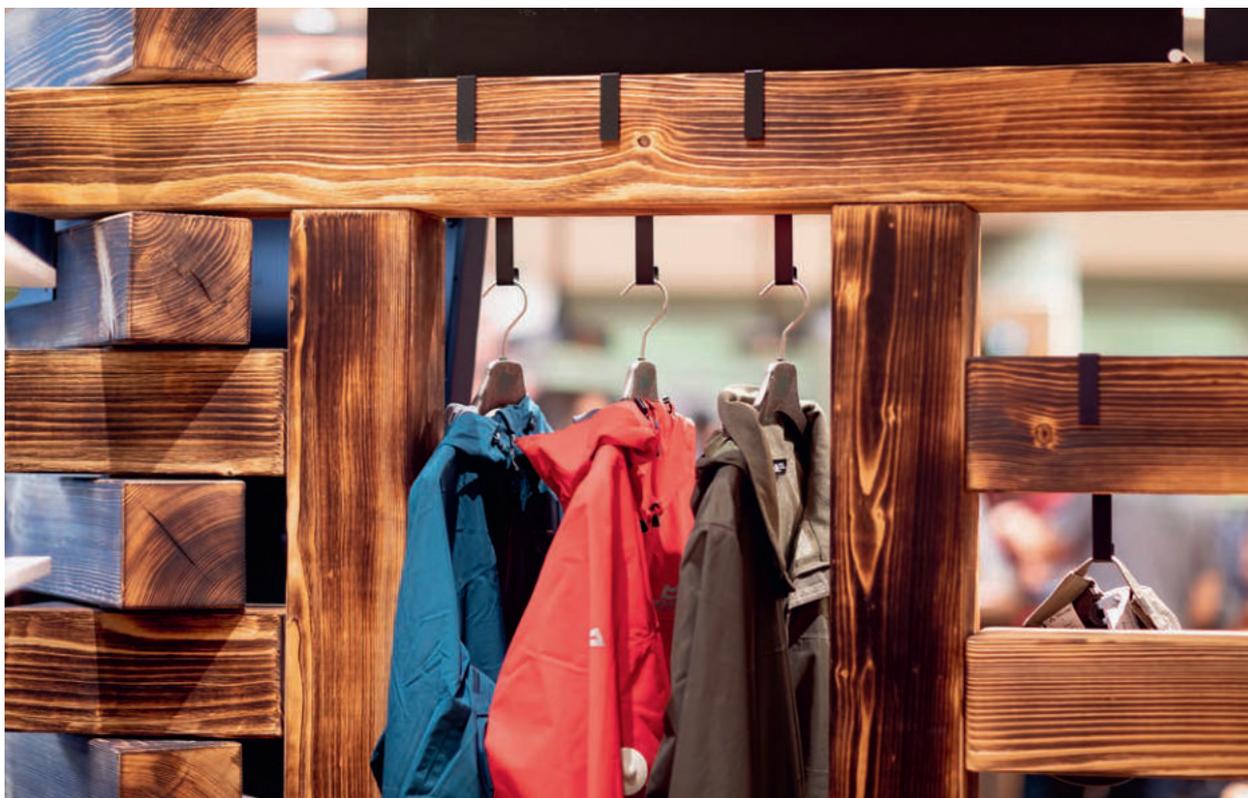
GLOBETROTTER CLUBHÜTTE

.....
LOCATION LEIPZIG / REGENSBURG / HANOVER / NUREMBERG / KARLSRUHE, GERMANY
CLIENT GLOBETROTTER AUSTRÜSTUNG GMBH, HAMBURG **CONCEPT / DESIGN / GRAPHICS** CE+CO GMBH, HAMBURG
LIGHTING / PRODUCTION ARNO GMBH, WOLFSCHLUGEN **MEDIA** MUSE CONTENT GMBH, HAMBURG
PHOTOGRAPHS ANDREAS WEISS / CE+CO GMBH, HAMBURG

Urtypische Blockhütten sind der klassische Treffpunkt für Outdoor-Fans in der freien Natur. Hier kommen sie am Ende einer anstrengenden und erlebnisreichen Tour zusammen, um zu regenerieren, zu kommunizieren und sich auf die nächste anstehende Etappe vorzubereiten. Mit einem Community-Area-Konzept, das einer solchen Blockhütte gleicht, überführt der Outdoor-Ausrüster Globetrotter das Lebensgefühl seiner Kunden direkt und unmittelbar in ein Retail-Erlebnis.

Original log cabins are the classic meeting point for fans of the great outdoors. This is where they meet up at the end of an arduous and eventful tour to recuperate, communicate and to prepare for the next upcoming leg of the tour. With a community area concept which resembles such a log cabin, the outdoor supplier and outfitter Globetrotter transports the spirit and lifestyle of its customers directly into a retail experience.





Retail Design ist für die Hamburger Agentur für Live-Kommunikation und Retail Design CE+Co mehr als nur eine Frage der Inneneinrichtung. Vielmehr sollen gemeinsame Sehnsuchtsorte geschaffen werden, in denen Kunden auf Augenhöhe mit Marken und Produkten zusammenkommen. Genau dieses Gemeinschaftsgefühl transportiert die Clubhütte des Outdoor-Spezialisten in die neuen City-Filialen. Es wurde ein Ort geschaffen, an dem die Kunden und Besucher zusammenkommen, um sich in entspannter Atmosphäre auszutauschen. Die gestapelten Balken und stapelbare Sitzelemente aus Holz vermitteln gemütliches Hüttenflair im urbanen Raum. Neben einer offenen Grundstruktur verfügt das Konzept über flexible Wandelemente, mit denen der Raum schnell und einfach an verschiedene Veranstaltungsformate und -größen angepasst werden kann.

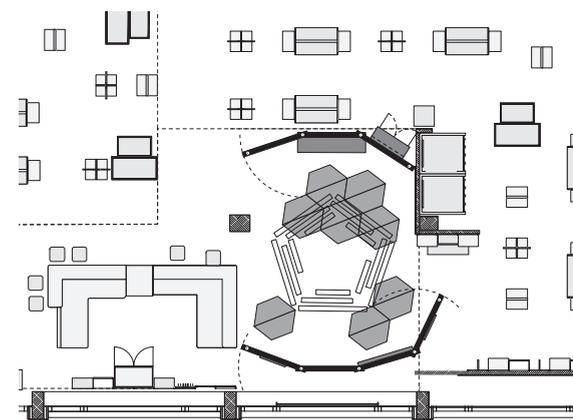
For Hamburg-based CE+Co (agency for live communication and retail design), retail design is about more than just interior decorating. Rather, they want to create shared places of longing in which customers encounter brands and products on an equal footing. It is precisely this sense of community that the club cabin of the outdoor specialist transports into the new city stores. A place has been created in which customers and visitors come together to swap notes in a relaxed atmosphere. The piles of beams and stackable wooden seating elements convey a cosy log cabin flair in an urban environment. The open basic structure of the concept is complemented by flexible wall elements with which the space can be quickly and easily adapted to different event formats and sizes.



Mit Einhängemodulen lassen sich an den Wänden auch Waren präsentieren. Die Konstruktion, Produktion und Installation der Clubhütte wurde in Zusammenarbeit mit der ARNO GmbH umgesetzt. Mit weiteren Attraktionen wie einer Kältekammer und der Reparaturwerkstatt bietet der Outdoor-Spezialist seinen Kunden Erlebnisse zum Anfassen, Ausprobieren und Weitererzählen.

By attaching mounting modules, the walls can also be used to display goods. The design, production and installation of the club cabin was realised in collaboration with ARNO GmbH. With other attractions like the cold room and the repair workshop, the outdoor specialist offers its customers first-hand experiences that can be tried out and shared.





Die Clubhütte mitsamt den von CE+Co konzipierten Angeboten wird von Kunden und Besuchern rege genutzt. Innerhalb der City-Filialen hat sie sich als kommunikatives Herzstück und als zentrale, wertstiftende Anlaufstelle für Outdoor-Fans etabliert. Auch intern findet die Hütte, etwa in Form von Team-events und -meetings, regelmäßig Verwendung. Sie bereichert damit die Filialen um einen Ort, der inspiriert, informiert und zum ausgiebigen Verweilen einlädt.

The club cabin and its offerings conceived by CE+Co are actively used by customers and visitors. Inside the city stores it has been established as a communicative centrepiece and as a central, meaningful hub for outdoor fans. The cabin is also in regular use for internal purposes, such as team events or meetings. Thus, it adds value to the stores by creating a space that inspires, informs and invites people to spend more than just a few minutes in the store.



HIPANDA OMOTESANDO FLAGSHIP SHOP

LOCATION TOKYO, JAPAN CLIENT TAKEUMA LTD., TOKYO CONCEPT / DESIGN CURIOSITY INC. GWENael NICOLAS, TOKYO
LIGHTING YAMAGIWA CORP., TOKYO MEDIA WOW INC., TOKYO / HAKUTEN CORP., TOKYO
PHOTOGRAPHS SATOSHI SHIGETA, TOKYO

Mit der Eröffnung ihres größten Flagshipstores in Omotesando startet die chinesische Street-Marke Hipanda nun in Japan durch. Die Ladenfläche bietet den Besuchern eine lustige Entdeckungsreise auf der Suche nach dem unsichtbaren Wirt des Geisterhauses, einem legendären Panda-bären, der ursprünglich aus der Kunstwelt stammt. In dem dreigeschossigen Gebäude, dem größten in der Geschichte der Marke, wird das immersive Universum in all seinen Facetten präsentiert.

With the opening of its largest flagship store in Omotesando, the Chinese street brand has entered the Japanese market with a bang. The retail space offers visitors a fun journey as they search for the invisible host of the ghost house, an iconic panda character which was originally born in the art world. The immersive world is fully presented in the three storeys building, the largest scale in the brand's history.

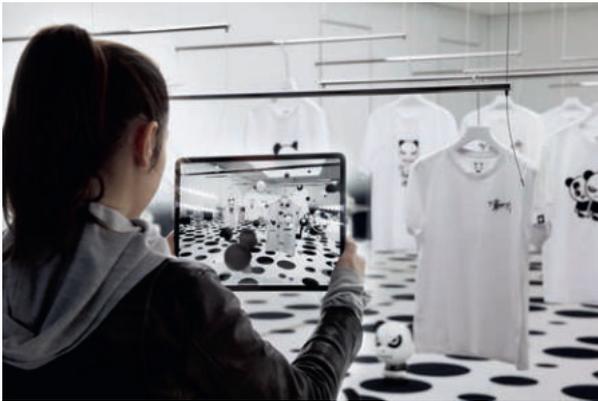




Der Galerieraum stellt die Gegenstände in ständiger Wechselwirkung vor, wie etwa in Form der Displays mit sich fortlaufend verändernder Gestaltung, was gezielt die Aufmerksamkeit auf die Kollektion lenken soll. Gwenael Nicolas, Gründer der Firma Curiosity, führte Regie bei der Entwicklung des Ladenkonzepts. In Zusammenarbeit mit WOW, einem visuellen Kreativstudio, hat er einen spielerischen und futuristischen Raum in Form eines „Geisterhauses“ komplett mit AR-Technologie verwirklicht. Die Reise beginnt schon vor dem Betreten des Ladens. Mit einer speziellen App sieht man bei der Betrachtung des großen Firmenlogos auf der Fassade auf dem eigenen Smartphone Bildschirm ein wütendes Pandagesicht.

The gallery space introduces the items in a constant movement, like continually changing presentation of the displays, drawing the attention to the collection. Gwenael Nicolas, founder of the firm Curiosity, took the role of general producer of the store concept. He also created a playful and futuristic space like a “ghost house” with full use of AR technology, in collaboration with WOW, a visual creative studio. The journey starts even before entering the store. You will see an angry panda face blown up on your smart phone screen when you look up the large Hipanda logo on the façade through your device with a special app.





Am Eingang empfängt ein formwandelnder Panda die Besucher und schickt sie auf die Rampe mit Blick auf einen traditionellen japanischen Garten unter dem Glasboden; auch hier wird eine Reihe hüpfender Pandas projiziert. Im Hauptraum nach der Rampe zieht ein sich ständig bewegendes Lichtspiel die Kunden magisch an. Im Anschluss werden T-Shirts mittels eines einzigartigen Systems präsentiert, das eine einfache Auswahl ermöglicht. Die halbhohen Spiegelwände in einem weiteren Raum verwischen dabei die Grenzen zwischen digitaler und virtueller Wahrnehmung. Die besondere Beleuchtung schafft ein schattenfreies Raumgefühl, das an ein Digitalbild erinnert.

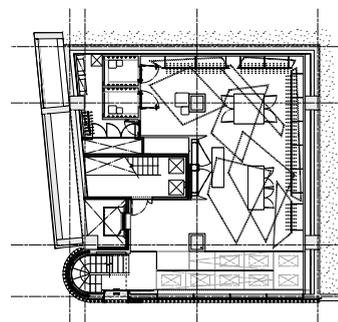
At the entrance, a shape-shifting panda welcomes visitors and sends them to the slope with a view of a traditional Japanese garden under the glass floor which also generates a series of hopping pandas. In the main room after the slope, customers are attracted by a play of light in constant motion. T-shirts are displayed in sequence with a unique system that offers easy picking. Half-mirror walls in another room blur the perception between digital and virtual. The special lighting creates a shadow-free interior like a digital image.





Infolge der Ausstellung des Hipanda-Kunstwerks im Londoner „V&A Museum“ wurde die Figur zu einem angesagten Motiv und fand schnell europaweit Anklang. Durch Zusammenarbeit mit den weltweit führenden Kunstmuseen sowie die Eröffnung neuer Geschäfte in Kaufhäusern und entlang der Einkaufsstraßen legte die Firma einen verstärkten Fokus auf das Bekleidungsgeschäft.

After the Hipanda artwork was exhibited at the “V&A Museum” in London, the artistic character became a trendy subject and quickly gained recognition throughout Europe. Through collaborations with the world’s leading art museums as well as shop openings in department stores and along the highstreets, the brand shifted their focus to the apparel business.





LOVE MAGENTA POP-UP SHOP

.....
LOCATION BONN, GERMANY **CLIENT** DEUTSCHE TELEKOM AG, BONN
CONCEPT / DESIGN HARTMANNVONSIEBENTHAL THE BRAND EXPERIENCE COMPANY GMBH, BERLIN
PHOTOGRAPHS DEUTSCHE TELEKOM AG, BONN

Magenta ist nicht nur die Unternehmensfarbe der Deutschen Telekom, sondern auch das wichtigste Element des gesamten Markenauftritts. Zusätzlich zum bisherigen Onlineangebot geht nun der erste physische Magenta Merchandising Shop an den Start.

Magenta is not only the corporate colour of Deutsche Telekom, but also the most important element of the whole brand appearance. In addition to the offering previously only available online, the first physical Magenta Merchandising Shop has now begun service.



Eröffnet wurde der erste Love Magenta Shop in der Telekom-Zentrale in Bonn. Dort gibt es Mode, Accessoires und Lifestyleprodukte in der unternehmenstypischen Farbe. Beispielsweise erhalten die knapp 70.000 Mitarbeiter dort einen Sneaker in der Konzernfarbe Magenta. Das Ziel der temporären Retail-Plattform ist es, Produkte anzubieten, mit denen ein Statement für die Verbundenheit mit der Marke und die Identifikation mit dem Unternehmen gesetzt wird. „Vorfreude ist die schönste Freude. Es ist der Moment, in dem du die Bestellung für dein Lieblingsprodukt abschickst. Der Moment, in dem du realisierst, dass du dein Paket gleich in den Händen halten wirst“, erläutert der Gestalter der hartmannvonsiebenthal the brand experience company GmbH aus Berlin die Grundidee.

The Telekom headquarters in Bonn are where the first Love Magenta Shop was opened. It offers fashion, accessories and lifestyle products in the corporate colour. For example, it enables the roughly 70,000 employees to pick up sneakers in the corporate colour magenta there. The goal of the temporary retail platform is to offer products which make a statement about the affiliation to the brand and the identification with the company. "The greatest pleasure lies in the anticipation. It is the moment when you send off the order for your favourite product. The moment in which you realise that you will shortly be holding it in your hands", is how the designer from hartmannvonsiebenthal the brand experience company GmbH based in Berlin explains the underlying idea.



Das Retail Design komprimiert eine ganze Erlebniswelt in dem symbolischen Objekt des Onlineshoppings: einem Paket. In geöffnetem Zustand bilden die Flügeltüren und mobilen POS-Elemente eine wandelbare Szenerie, während es in geschlossenem Zustand kompakt wie ein Päckchen ist.

Der physisch gewordene Onlineshop ist als mobiler Pop-up-Store konzipiert, der die Einfachheit des Onlineshoppings mit physischen Einkaufserlebnissen verbindet. Via Augmented Reality findet er seinen Weg zurück in die virtuelle Welt: sein digitaler Zwilling kann zur Entscheidung für einen Standort via AR maßhaltig in das Umgebungsbild eingefügt werden. So lässt sich die Lage räumlich bewerten, bevor dann der finale Aufbau genau geplant wird.

The retail design compresses a whole themed world into the symbolic object of online shopping: a package. When opened, the wing doors and mobile POS elements form a variable scenery; when closed it is compact like a small package.

The physical version of the online shop is conceived as a mobile pop-up store which combines the simplicity of online shopping with the physical shopping experience. Via augmented reality it returns to the virtual world: to help choose a location, the digital twin of the pop-up store can be inserted in the correct dimensions into an image of the surroundings. In this way, the location can be evaluated before the final installation is planned in detail.

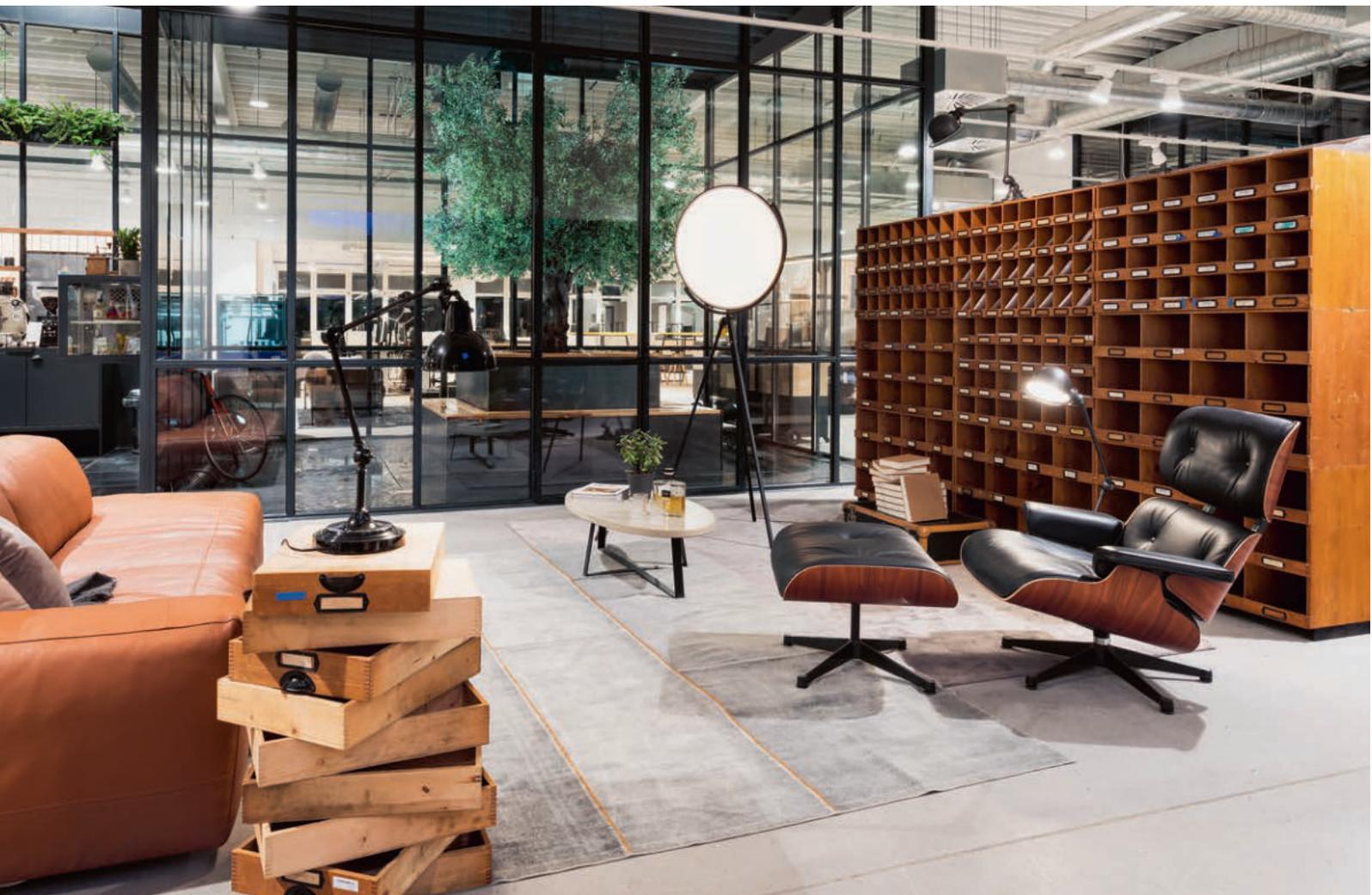


BÜROLADENCAFÉ

.....
LOCATION MARKDORF, GERMANY **CLIENT** KONRAD KNOBLAUCH GMBH, MARKDORF
CONCEPT / DESIGN KONRAD KNOBLAUCH GMBH, MARKDORF **LIGHTING** KONRAD KNOBLAUCH GMBH, MARKDORF
PHOTOGRAPHS JENS PFISTERER, STUTTGART

So ungewöhnlich, wie der simple Name es vermuten lässt, setzt sich die rund 1.500 Quadratmeter große Fläche des Einrichtungs- und Ladenbauspezialisten Knoblauch aus drei Teilen zusammen: einem Laden für Mobiliar aus eigener Herstellung und ausgewählter Marken, einem Bürobereich für einen Teil der über 230 Mitarbeiter sowie dem halb-öffentlichen Café. Und wie der neu geschaffene Name aus den drei zusammengesetzten Begriffen auch andeutet, gehören alle drei Bereiche unmittelbar zusammen und verschmelzen ineinander.

As the simple, albeit unusual name suggests, the roughly 1,500 square-metre area of the furnishing and shop fitting expert Knoblauch is made up of three parts: a shop for self-produced furniture and from selected brands, an office section for some of the 230 employees as well as a partially public café. And as indicated by the name that is put together from three German terms (office-shop-café), all three areas belong together and merge into each other.





Ein eigenes Café für Mitarbeiter und Kunden stand bei Knoblauch schon lange auf der Wunschliste, es mangelte jedoch an einer geeigneten Fläche dafür. Im großzügigen, komplett neu strukturierten Hauptquartier in Markdorf sind nun alle Bereiche unter einem weit gespannten Dach vereint. Zahlreiche Besprechungsinseln und flexible Arbeitsplätze erhöhen die Mobilität im hybriden Raumkonzept. Die Kommunikation zwischen allen Bereichen ist hier Programm und wird von allen Mitarbeitern gelebt. Es gibt keine sichtbare Hierarchie, auch Jürgen Zahn, der um die Jahrtausendwende herum in die Geschäftsleitung eintrat, hat seinen Arbeitsplatz im offenen Büroladencafé.

A café of its own for employees and customers has long been on Knoblauch's wish list, but there was no suitable space for it. In the generously dimensioned, completely restructured headquarters in Markdorf, all the areas have now been combined under an expansive roof. Numerous consultation islands and flexible work stations enhance mobility in the hybrid spatial concept. Communication between all areas is paramount and all employees live by this philosophy. There is no visible hierarchy, even Jürgen Zahn, who joined the management around the start of the new millennium, has his workplace in the open 'Büroladencafé'.



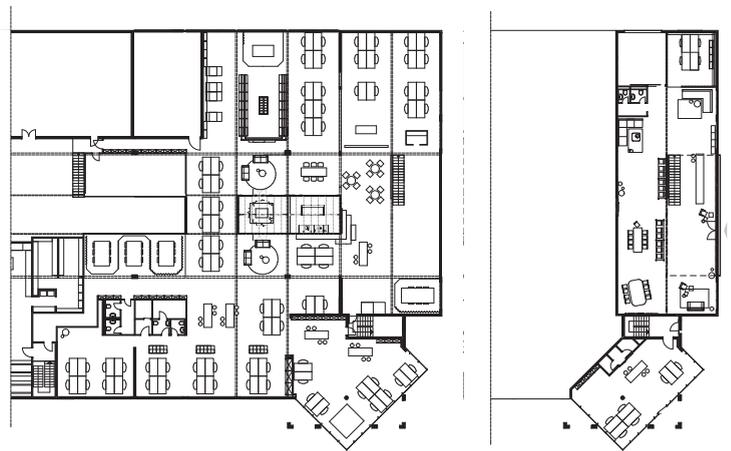
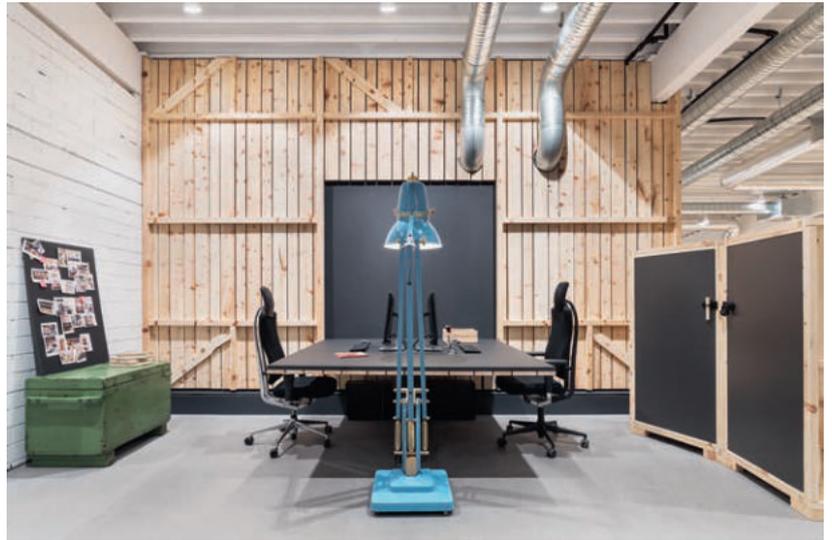
Beeindruckend sind die Durchblicke, die das gesamte Leistungsspektrum des Unternehmens sichtbar machen: vom Showroom in die interne Planungsabteilung und von dort über das zentral angeordnete Café. Neu ist ein Durchbruch in die Schlosserei, der durch eine Glasschiebetür sichtbar und dennoch geschlossen ist. Auch ein Teil der Glaskuppel im Dach wurde geöffnet und ein lichtdurchfluteter Dachgarten geschaffen, in dessen Mitte ein über 200 Jahre alter Olivenbaum steht.

Gäste und Kunden schlendern durch die beiden Stockwerke, können sich alles anschauen und auch gleich vor Ort kaufen. Im Café lassen sich die gemeinsamen Design-, Möbel- und Einrichtungsprojekte in entspannter Atmosphäre besprechen und entwickeln. Ein bisschen so, als träfe man sich zu Hause an der langen Tafel.



The vistas which make the whole performance spectrum of the company visible are impressive: from the showroom through to the internal planning department and from there to the centrally positioned café. The break-through to the fitter's workshop is new; it is now visible through the sliding glass door, and yet closed off. A part of the glass dome in the roof was also opened up to create a roof garden that is bathed in light, and at the centre of which stands a more than 200 year-old olive tree.

Guests and customers wander through the two floors, can look at everything and even buy things on location. In the café, design, furniture and furnishing projects can be discussed and developed together in a relaxed atmosphere. Almost like getting together at home at a long table.

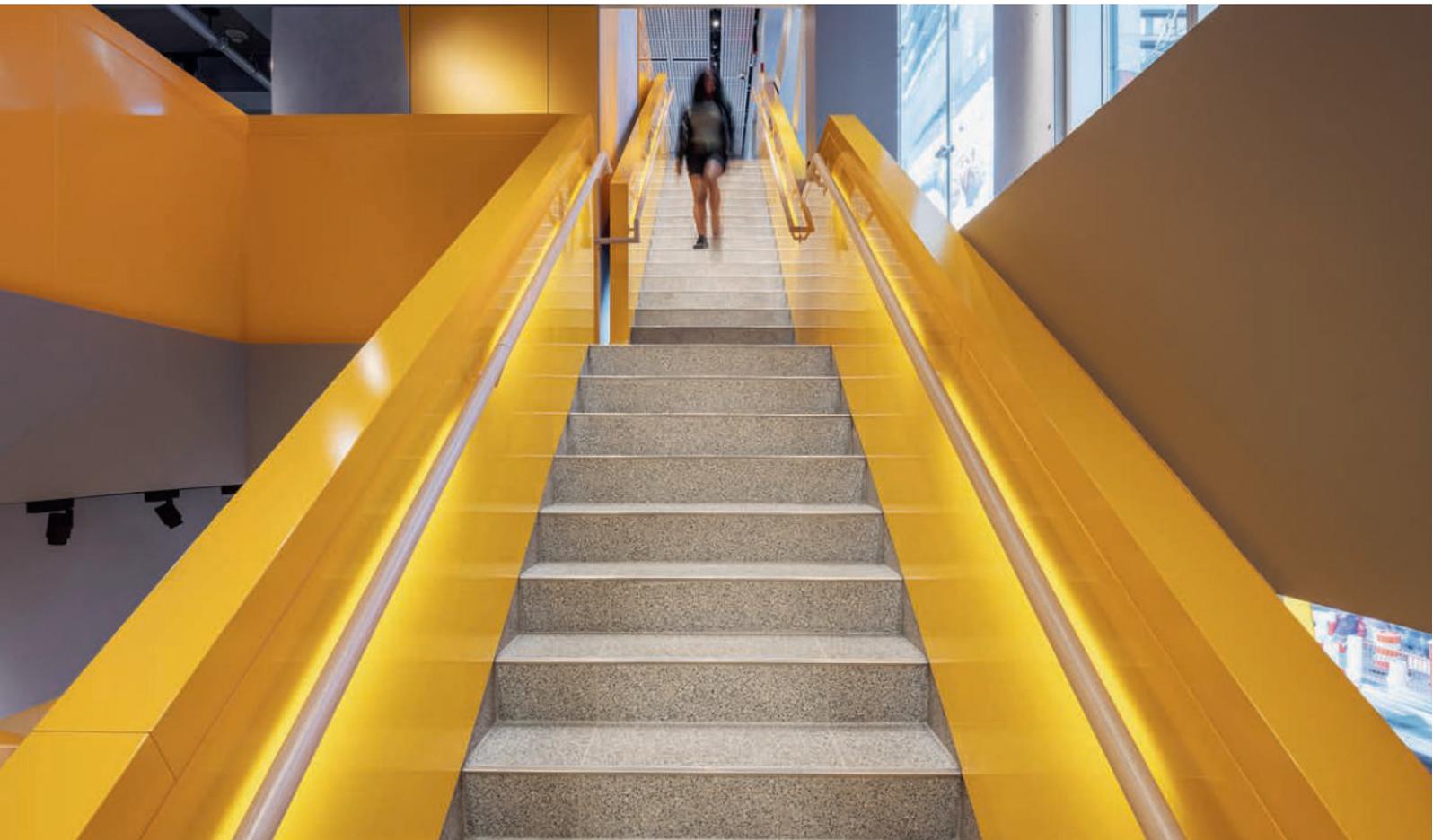


MCDONALD'S TIMES SQUARE

.....
LOCATION NEW YORK, USA **CLIENT** MCDONALD'S GLOBAL
RAY CONCEPT / INTERIOR AND GRAPHIC DESIGN LANDINI ASSOCIATES, SYDNEY
PHOTOGRAPHS ANDREW MEREDITH, LONDON
.....

Ausgestattet mit der drittgrößten Reklametafel am Times Square, ersetzt das neue McDonald's an der Ecke 45. Straße und Broadway die dort im Jahr 1984 eröffnete ursprüngliche Filiale. „Dieses neue Aushängeschild stellt eine Selbstverpflichtung für den Aufbau eines besseren McDonald's dar und zeigt unseren Kunden die Erlebniswelt der Zukunft. Mit mehr als 50 Millionen Besuchern, die jedes Jahr den Times Square passieren, ist das Restaurant für eines der größten Kundentransaktionsvolumen in den USA ausgelegt“, erklärt Max Carmona, Senior Director von McDonald's Corporation Global.

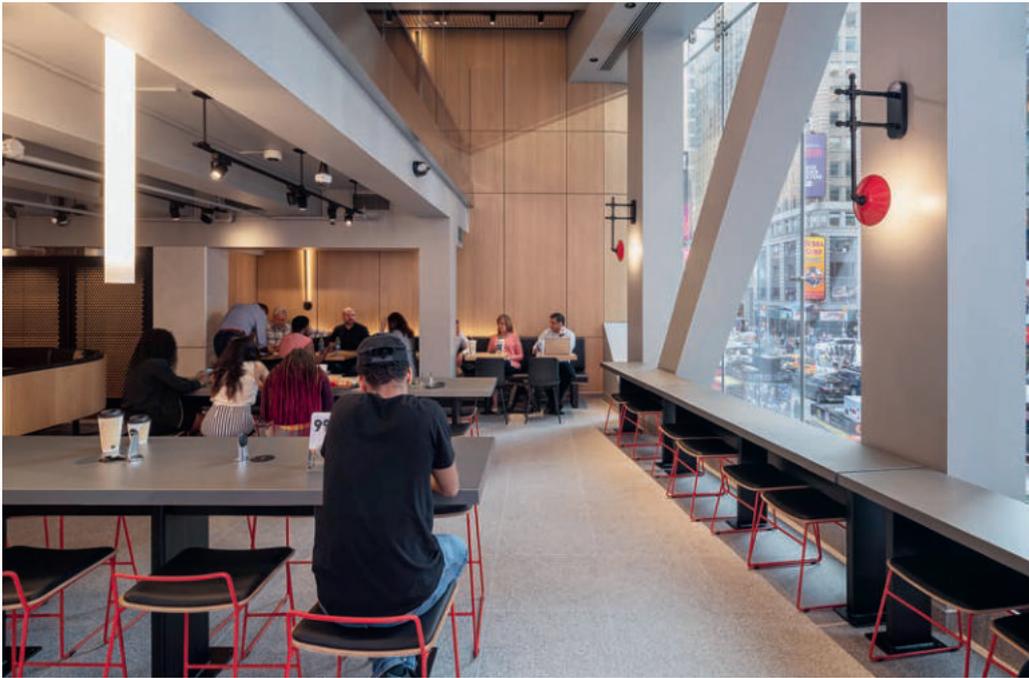
The new McDonald's with the 3rd largest Billboard in Times Square replaces the original store that opened in 1984, located on the corner of 45th and Broadway. “This new Flagship represents a commitment to building a better McDonald's, showcasing the Experience of the Future for our customers. With over 50 million visitors passing through Times Square annually, the restaurant is designed to accommodate one of the largest volumes of customer transactions in the US”, explains Max Carmona, Senior Director, McDonald's Corporation Global.





Das Lokal wurde auf drei Etagen gebaut und ist in seinem Design eine Weiterentwicklung von Landinis globalem McDonald's-Format Project Ray, benannt nach dem Gründer der Marke Ray Kroc. Die farnefrohen grafischen Umgebungen, die für McDonald's international zum Markenzeichen geworden sind, werden nun durch einen ruhigeren Ansatz ersetzt; die Wände sind nur gelegentlich mit Abrissen der goldenen Bögen verziert, die den Blick nach außen freigeben. Eine dreistöckige Glasfassade bietet den Gästen einen spektakulären Ausblick auf das pulsierende Herz von New York.

Built over three floors, the design is an evolution of Landini's global format for McDonald's, Project Ray, named after the brand's founder Ray Kroc. The colourful graphic environments that became the signature for McDonald's internationally are replaced with a quieter approach; the walls of the store decorated only with occasional abstractions of the golden arches, framing the view outside. A three-storey glass curtain wall provides customers with spectacular dining room views out to the beating heart of NYC.



Nach dem Betreten können Kunden ihre Bestellungen an den neuesten interaktiven Terminals selbst „konfigurieren“ und bezahlen. Daran gliedern sich die klassischen Service- und Abholstellen für Take-away-Bestellungen an. Verschiedene Sitzmöglichkeiten und Bereiche wurden für Familien, Gruppen und Einzelpersonen konzipiert, und man führte einen Tischservice ein, um das Erlebnis noch zu verbessern. Tische und Bänke aus Zink, Beton und Eiche grenzen diese Bereiche ab und stellen die historischen Wahrnehmungen der Besucher infrage. Ergänzt wird das natürliche Licht durch ein computergesteuertes Beleuchtungssystem, das die Stimmung bei Tag und bei Nacht jeweils spürbar verändern soll. Eine ruhigere Variante schafft ein entspanntes Nachterlebnis und eine rasantere belebt den Tag.



On entering customers are able to customise and pay for their orders at the latest interactive kiosk stations. Traditional service and pick up points for take away orders are adjacent to these. Various seating types and areas have been designed to accommodate families, groups and individuals, and table service has been introduced to improve the experience. Zinc, concrete and oak tables and benches help define these zones, challenging customer's historical perceptions. Natural light is supplemented with a computerized lighting system conceived to dramatically alter the mood by day and by night. This calmer, more intimate solution delivers a relaxed night time experience for the diners and a sharper quicker one for the day.



Landini Associates fassen zusammen: „Das neue Design soll den Kunden eine Ruhepause von der ununterbrochenen Hektik des Times Square bieten. Wir haben eine zeitlose Materialpalette aus Beton, Edelstahl, Eiche und Glas als Hintergrund für eine ‚erkennbare Neutralität‘ verwendet, die den Service, das Produkt und die Menschen, die es genießen wollen, in den Mittelpunkt stellt.“

Landini Associates says that "the new design is aimed at offering customers a calm respite from the non-stop action of Times Square. We used a timeless material palette of concrete, stainless steel, oak and glass as a backdrop of 'recognisable neutrality' promoting the service, the product, and the people who come to enjoy it".

CHANGI EXPERIENCE STUDIO

LOCATION JEWEL CHANGI AIRPORT, SINGAPORE **CLIENT** CHANGI AIRPORT GROUP, SINGAPORE
CONCEPT / DESIGN MILLA & PARTNER, STUTTGART **GRAPHICS / MEDIA** MILLA & PARTNER, STUTTGART
LIGHTING TOKYOBLUE, ZÜRICH **ARCHITECTURE** RÖTZEL STUDIO, MUNICH
SOUND DESIGN KLANGERFINDER, STUTTGART **MEDIA DEVELOPMENT** AMPLIFY, STUTTGART
PHOTOGRAPHS WOLF-NILS MALCHOW, MUNICH

Südostasiens größter Flughafen Changi ist sowohl Anlaufpunkt für Reisen nach Singapur als auch ein wichtiges Drehkreuz und beliebte Zwischenstation bei Flügen nach Australien. Die jüngste Terminal-Erweiterung „Jewel“ auf dem Flughafenareal erweitert diesen nicht nur um einen Shopping- und Entertainmentkomplex, sondern ist zudem ein Ort der Erholung mit Gärten und weiteren Inspirationen.

South East Asia's largest airport Changi is both the point of arrival for trips to Singapore and an important hub and popular stopover for flights to Australia. The most recent terminal expansion called "Jewel" on the grounds of the airport not only extends it with a shopping and entertainment complex but is also a place for relaxation with gardens and other sources of inspiration.



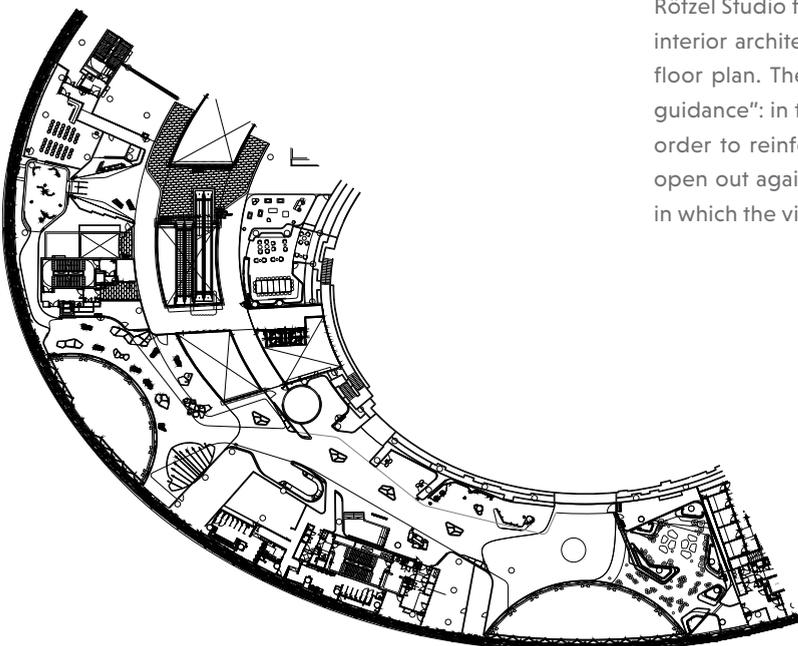


Das Changi Experience Studio nimmt im 4. Stock eine Fläche von über 3.000 Quadratmetern ein und wurde von Milla & Partner im Auftrag der Changi Airport Group konzipiert und umgesetzt. Dabei bilden nicht nur die internationalen Fluggäste eine Zielgruppe, sondern auch die Einheimischen des Insel- und Stadtstaates südlich vor Malaysia. Zudem gilt es, den Mitarbeitern des Flughafens einen Ort der Erholung zu bieten. Dabei kommt der „Travel Guide“ zum Einsatz: ein interaktives Tool, das Besucher zum Mitmachen einlädt und sie in die vielfältige Markenwelt eintauchen lässt. Es ermöglicht ihnen, ihre Stationen als ganz persönlichen Fußabdruck jeder einzelnen Reise zu dokumentieren und Fotos und Momente zu sammeln.

The Changi Experience Studio on the 4th floor covers an area of more than 3,000 square metres and was designed and realised by Milla & Partner on behalf of the Changi Airport Group. It targets both the international passengers passing through and also locals of the island and city state off the coast of Malaysia. It was also designed with the airport staff in mind as a place to enjoy a break. For all of these groups, the “Travel Guide” is a valuable aid: an interactive tool that invites visitors to join in and to immerse themselves in the diverse brand world. It enables them to document the stations they pass through as their personal footprint of every single trip and to collect photos and moments.



Rötzel Studio aus München zeichnen verantwortlich für die dynamische Innenarchitektur, die auf einem elliptischen Grundriss basiert. Die Designsprache nimmt den Ansatz des „sanften Leitens“ auf: abwechselnd verjüngen sich die Wände in Bewegungszonen, um das Gefühl des Eintauchens zu verstärken, dann weiten sie sich wieder in Taschenräumen mit interaktiven Inhalten auf, in denen sich der Schritt der Besucher verlangsamt.



Rötzel Studio from Munich was responsible for the dynamic interior architecture, which is based on the ellipse-shaped floor plan. The design idiom picks up the idea of "gentle guidance": in turns, the walls taper into movement zones in order to reinforce the feeling of immersion, only to then open out again into pocket rooms with interactive content in which the visitor slows his pace.



Changi Airport besitzt neben zahlreichen Freizeitdestinationen einen eigenen Schmetterlingsgarten. Auch im Changi Experience Studio werden die Schmetterlinge zum inspirierenden Symbol für die Gemeinschaft aller Besucher und Mitarbeiter. Künstliche Schmetterlingsschwärme lassen gemeinsam mit Projektionen ihrer Artgenossen analoge und digitale Räume verschmelzen. So wird die Ausstellung zum multimedialen und immersiven Erlebnis.

In addition to numerous leisure destinations, Changi Airport boasts its own butterfly garden. In the Changi Experience Studio the butterflies become the inspiring symbol for the community of all the visitors and employees. Artistic clouds of butterflies combined with projections of members of their species fuse the analogue and digital spaces together, making the exhibition a wonderful immersive experience.



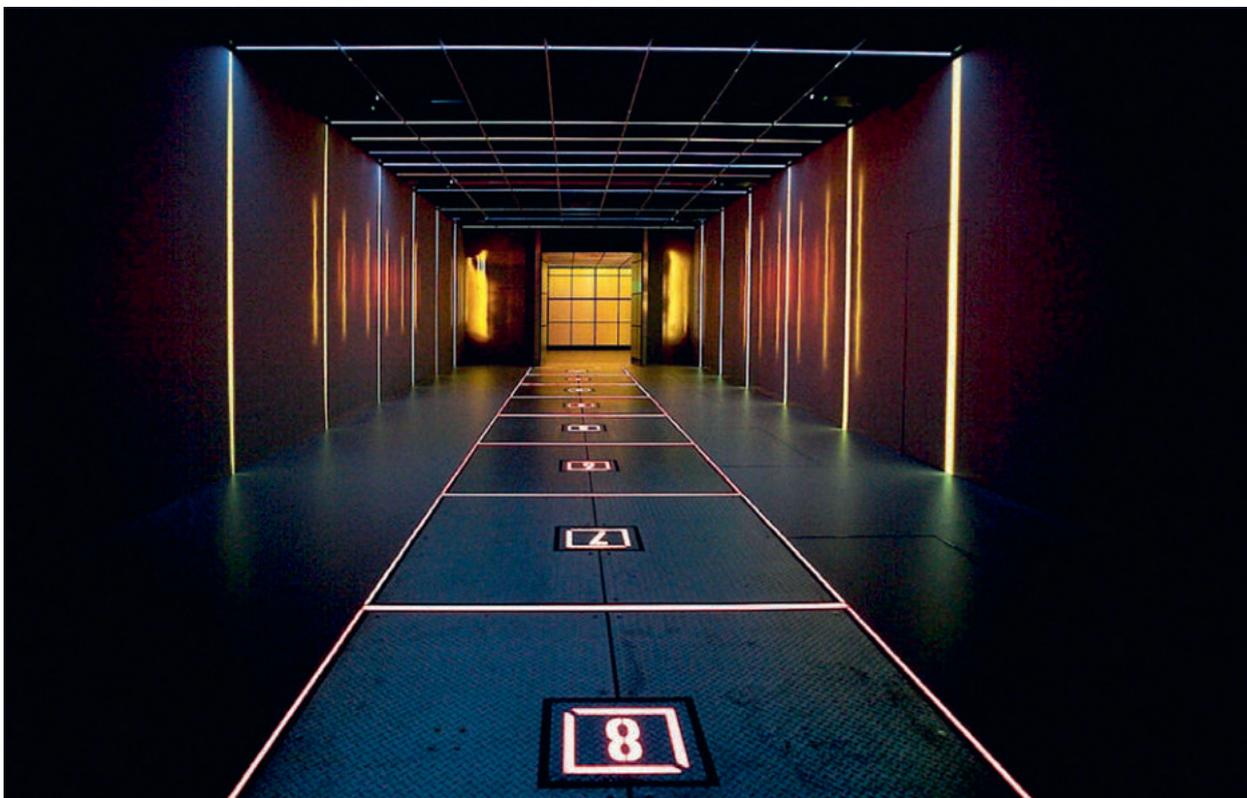
BREW YOU RIDE – HEINEKEN EXPERIENCE

LOCATION AMSTERDAM, NETHERLANDS CLIENT HEINEKEN INTERNATIONAL BEHEER B.V., AMSTERDAM
 CONCEPT / DESIGN / MEDIA TAMSCHICK MEDIA+SPACE GMBH, BERLIN DESIGN LEAD NORTHERNLIGHT, AMSTERDAM
 PHOTOGRAPHS LEANDRA ARJONA-JACOBI, AMSTERDAM

Mitten in der Amsterdamer Innenstadt liegt das Gründungsareal der Heineken Brauerei, in der Gerard Heineken im Jahr 1873 begann, Bier zu brauen. 1988 wurde der Standort im Stadtzentrum geschlossen, da er über keine Expansionsflächen verfügte. Die historische Brauerei wurde mit der Heineken Experience zu einem Erlebnisort umgewandelt, in dem die Marke und ihre Produkte erlebt, getestet und gekauft werden können.

The original premises of the Heineken brewery where Gerard Heineken started to brew beer in 1873 are located at the heart of Amsterdam's city centre. The downtown location was closed in 1988 because there was no space to expand. The historical brewery was converted into the Heineken Experience where the brand and its products can be experienced, tested and purchased.





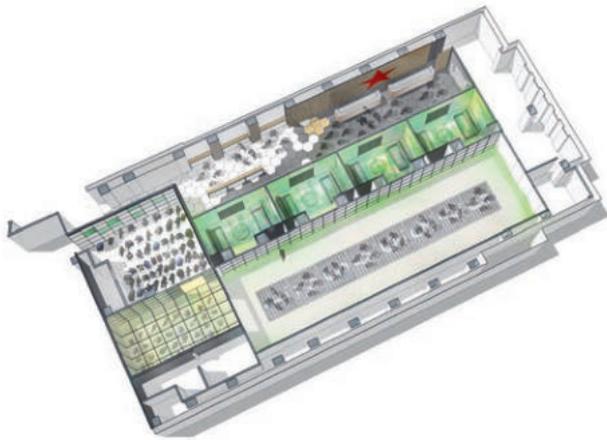
In der Urbrauerei wurde im Januar 2018, nach einem umfangreichem Redesign, eine Mischung aus Museum und Interaktionsereignis eröffnet. TAMSCHICK MEDIA+SPACE fügten der Heineken Geschichte gemeinsam mit der Design-Lead-Agentur NorthernLight und Heijmerink Wage-makers Vormgeversatelier eine neue Dimension hinzu: den 500 Quadratmeter großen Entertainment-Parcours „Brew You Ride“.

In January 2019, after an extensive redesign, the original brewery was reopened as a mixture of museum and interactive event. TAMSCHICK MEDIA+SPACE joined forces with lead agency NorthernLight and Heijmerink Wage-makers Vormgeversatelier to add a new dimension to the Heineken story: the 500 square metre entertainment tour “Brew You Ride”.



In einer Abfolge von fünf multimedial erlebbaren Räumen wird der Besucher buchstäblich zum Bestandteil des Brauvorganges. Als Beobachter wird er in der Raummitte stehend von Projektionen hochrealistisch wirkender virtueller Ereignisse auf Wänden und Decken umgeben. Im „Kesselraum“ zum Beispiel erfährt er auf sensorische Weise die Vermengung von Bierbestandteilen mit Brauwasser, und die Fahrt auf dem Flaschenband wird als 360-Grad-Panorama zum rasanten Achterbahnritt durch die Abfüll- und Etikettieranlage. Im Anschluss an die dynamische Inszenierung öffnet sich schließlich die Projektionsfläche und die Besucher werden in dahintergelegene sogenannte „Couch Rooms“ geführt. Auf überdimensionalen Sofas sitzend, umspielt von Projektionen, begibt man sich hier auf die vorletzte Etappe der virtuellen Reise: den Flug durch eine Heineken-Welt in der Markenfarbe Grün.

In a series of five multimedia rooms, the visitor literally becomes part of the brewing process. As observer, standing in the middle of the room, he is surrounded by projections of highly realistic virtual events on the walls and ceilings. In the “Boiler room”, for example, the visitor experiences with all his senses, the blending of the beer ingredients with brewing water and the trip on the bottle conveyor belt as 360 degree panorama becomes a fast-paced roller coaster ride through the filling and labelling machines. After the dynamic presentation, the projection surface opens up and the visitors are led into the “Couch Rooms” located behind it. Seated on oversized sofas, surrounded by projections, the penultimate leg of the virtual trip begins: the flight through the Heineken world in the brand colour green.



Ob Abschluss oder Höhepunkt der Markenerlebnistour, am Ende des ereignisreichen Brew- Rides wartet in der „Tasting Area“ ein frisch gezapftes Bier auf die erwachsenen Besucher – nach all den virtuellen Erlebnissen dann ein kleiner, aber sehr realer Genussmoment.

Whether the close or highlight of the themed brand tour, at the end of the eventful Brew Ride, a freshly poured beer awaits the adult visitors in the “Tasting Area” – after all those virtual experiences a small but very real moment of enjoyment.



WEZ – DAS WESTSTEIRISCHE EINKAUFSZENTRUM

LOCATION BÄRNBACH, AUSTRIA CLIENT KASTNER & ÖHLER AG, GRAZ
CONCEPT / DESIGN BEHF ARCHITECTS, VIENNA
PHOTOGRAPHS MARKUS KAISER, GRAZ



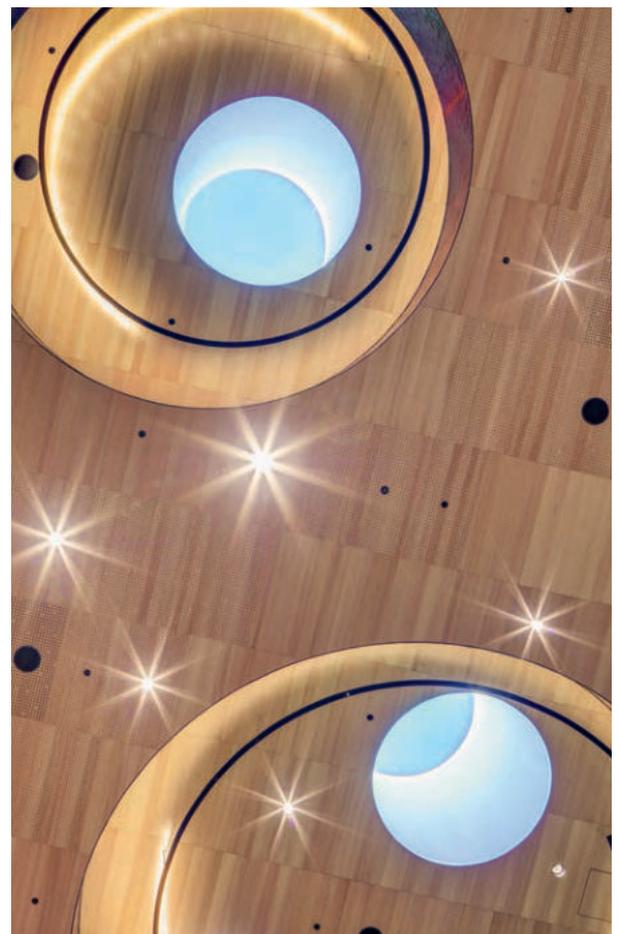
Das in den 1970er-Jahren erbaute Einkaufszentrum WEZ „Das weststeirische Einkaufszentrum“ in Bärnbach bei Graz ist ein Beispiel für die erste Generation von Einkaufszentren in Österreich. Im Laufe der Jahre wirkte die Immobilie zunehmend herabgewirtschaftet und nicht mehr besonders einladend. Ein Abbruch war eine ernsthafte Option, doch die Eigentümer haben sich letztlich für eine Renovierung entschlossen.

Built in the 1970s, the shopping mall WEZ "Das weststeirische Einkaufszentrum" in Bärnbach near Graz is an example of the first generation of malls in Austria. Over the years, the property had become dilapidated and was no longer inviting. Demolition would have been a serious option, but the owners nevertheless decided to renovate.



Mit der Unterstützung von BEHF Architects wurde das Einkaufszentrum zu einem modernen Komplex ausgebaut, das den aktuellen Trends im Einzelhandel gerecht wird. Das Einkaufszentrum zeichnet sich durch ein neues Erscheinungsbild und vor allem durch eine verbesserte funktionale Organisation aus. Das Raumlayout wurde so umgestaltet, dass eine optimale Raumnutzung und eine erweiterte Mietfläche gewährleistet sind. Dominantes Element im Innenraum ist ein großes Atrium mit runden Dachfenstern, das eine gute Sicht auf die Geschäfte sowie eine effiziente Zirkulation ermöglicht. Runde Lichttrichter in der Decke laufen das gesamte Atrium entlang und bringen Tageslicht bis unten hin.

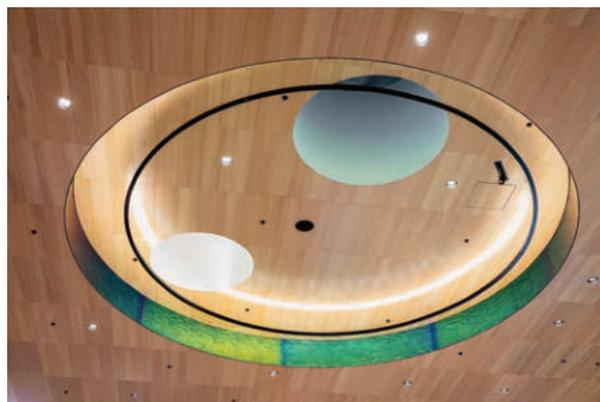
With the help of BEHF Architects, the shopping mall has been upgraded into a modern-age facility designed to suit contemporary retail trends. The shopping mall comes with a novel look and improved functionalities. The spatial layout has been rearranged in such a way that it ensures the optimal use of space and an enlarged rentable area. The dominant feature in the interior is a large atrium with circular roof lights which enables easy viewing of the stores and efficient circulation. Round light funnels in the ceiling run along the entire atrium and bring daylight down to the ground.





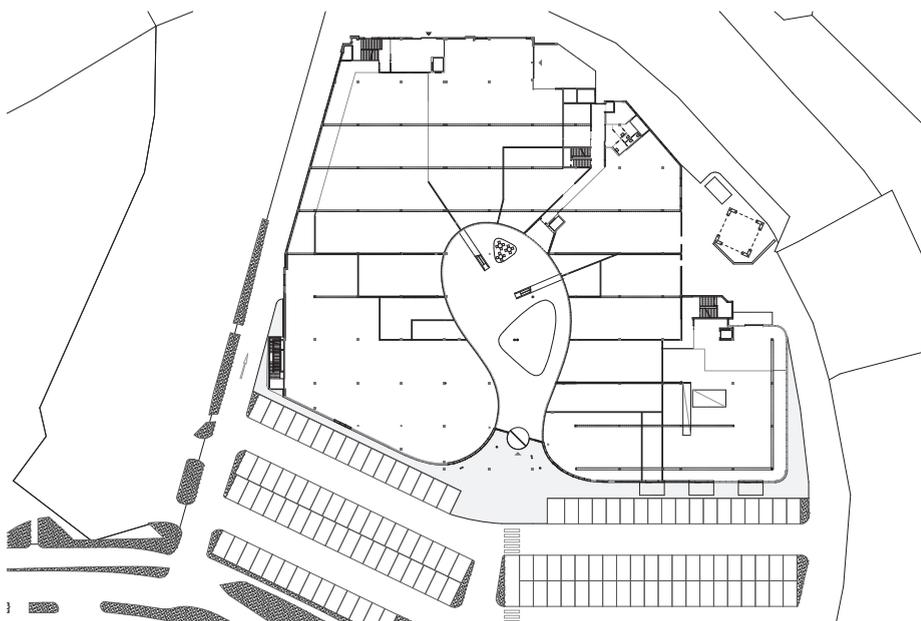
Die Formsprache des Kreises findet sich in der Beleuchtung wieder. In Abhängigkeit von der Jahres- und Tageszeit kann man spielerisch die Raumstimmung unter Einsatz von natürlichem und künstlichem Licht subtil verändern. Ein einheitlicher Granitboden sowie Holzplatten an der Decke tragen maßgeblich dazu bei, den Raum warm und einladend zu gestalten. Um ein harmonisches Erscheinungsbild zu erzielen und gleichzeitig die Fernwirkung zu erhöhen, haben die Architekten einen höheren, repräsentativen Eingang entwickelt. Ganz aus Glas gefertigt, ist er auch nachts sichtbar, wenn der Innenraum illuminiert ist und nach außen hin leuchtet. Die neu gestaltete Fassade aus schwarzem Stahl ist eine Hommage an die Stadt Bärnbach und ihre lange Tradition des Kohlebergbaus. Sie erstreckt sich in zwei Wellen vom verglasten Eingang über die gesamte Fläche des Gebäudes.

Die Designstrategie von BEHF Architects sorgt für einen besseren Ablauf des Kundenverkehrs und bietet maximalen Komfort. Der Außenbereich ist mit Parkplätzen direkt vor dem Einkaufszentrum ausgestattet. Durch die Maßnahme wurde das Relikt der 1970er-Jahre zu einem modernen und einladenden Einkaufszentrum für die Bärnbacher.



The shape of lighting units is also based on the circle. Depending on the season and time of the day, the mood of the space can be easily changed by playing with natural and artificial light. Uniform granite flooring and wooden panels on the ceiling play an important role in making the space warm and inviting. In order to achieve a balanced look and increase visibility, the architects developed a higher, representative entrance. Made of glass, it is also visible at night when the interior is illuminated and shines outwards. The new façade made of black steel pays homage to the city of Bärnbach and its long tradition of coal mining. It extends in two waves from the glazed entrance over the entire surface of the building.

BEHF Architects' design strategy ensures better traffic organisation and maximum convenience for the customers. The outdoor space is enriched with parking spaces right in front of the mall. The intervention has transformed the 1970s mall into a modern and inviting shopping centre for the residents of Bärnbach.



- **State of the Art des internationalen Retail Designs**
- **Special: Hybride Räume**
- **Über 50 Beispiele für Displays, Shop Windows, Stores, Malls u. v. m.**

Hybride Systeme revolutionieren nicht nur unsere Mobilität, sondern sorgen mit der Überlagerung verschiedener Funktionen auch für frischen Wind im Handel. Großformatige Gebäudestrukturen wie Kaufhäuser und Einkaufszentren werden klimagerecht revitalisiert und um kleinteilige Mischnutzungen ergänzt. Geteilte Räume für junge Startups und etablierte Marken bieten mehr Vielfalt und die Chance, zu groß gewordene Flächen mit neuen Erlebnissen und Inspirationen zu beleben. Retail-Sharing hat sich zu einem wirkungsvollen Rezept gegen die sinkende Frequenz vor Ort entwickelt.

„Retail Design International“ geht in der fünften Ausgabe dem Phänomen der hybriden Räume zwischen neuen Arbeits-, Freizeit- und Handelswelten nach. Es werden kollaborative Konzepte aus dem europäischen, asiatischen und pazifischen Raum vorgestellt, die Chancen für den Wandel vom Point of Sale zum Point of Experience aufzeigen.

- **State-of-the-art international retail design**
- **Special: Hybrid Spaces**
- **Over 50 examples of displays, shop windows, stores, malls, etc.**

Hybrid systems not only revolutionise our mobility but also provide a fresh breath of air in retailing with the layering of various functions. Large-format building structures such as department stores and shopping centres are revitalised in line with climate optimisation and supplemented with small-scale mixed uses. Shared spaces for young start-ups and established brands offer greater variety and the opportunity to liven up too extensive spaces with new experiences and inspirations. Retail sharing has developed into an effective recipe against decreasing frequenting.

The fifth edition of “Retail Design International” pursues the phenomenon of hybrid spaces between new work, leisure and retail worlds. It presents collaborative concepts from the European, Asian and Pacific regions that reveal opportunities for the transformation from a point of sale to a point of experience.

€ 69 (D) / \$ 85

ISBN 978-3-89986-324-6

