

# RETAIL DESIGN INTERNATIONAL

FOCUS: RE-USE

JONS MESSEDAT

# CONTENTS

|  |    |   |     |
|--|----|---|-----|
| <b>INTRODUCTION: RE-USE IN RETAIL</b><br>Dr. Jons Messedat   | 4  | <b>SCHÖFFEL SHOWROOM, GERMANY</b><br>Konrad Knoblauch GmbH, Markdorf  | 64  |
| <b>VACANCY MEANS STANDSTILL – CITY STRUCTURE: HOW DO WE NOW SUSTAINABLY REBUILD OUR CITY CENTRES?</b><br>Albert Achammer, ATP architekten ingenieure | 8  | <b>ELBE RAEDEREI, GERMANY</b><br>Theodor Schemberg Einrichtungen GmbH, Mettingen                              | 68  |
| <b>A NETWORKED APPROACH TO BUILDING FOR THE FUTURE</b><br>Jutta Blocher, blocher partners  | 14 | <b>MARKTKAUF CENTER WISMAR, GERMANY</b><br>Kinzel Architecture, Schermbeck                                    | 72  |
| <b>CULTIVATING THE FUTURE OF RETAIL WITH EDUCATION AND INNOVATION</b><br>Gabi Stumvoll & Dr. Maximilian Perez, Rid Stiftung                          | 20 | <b>SC FREIBURG, GERMANY</b><br>CBA Clemens Bachmann Architekten, Munich                                       | 76  |
| <hr/>  |    |   |     |
| <b>SPACES</b>  |    |   |     |
| <b>BYD PIONEER STORE, GERMANY</b><br>ATELIER BRÜCKNER, Stuttgart   | 26 | <b>ONVIO, GERMANY</b><br>Theodor Schemberg Einrichtungen GmbH, Mettingen                                      | 80  |
| <b>MAISON M-I-D 1985, JAPAN</b><br>CURIOSITY, Tokyo  | 30 | <b>DIE MUSTANG GRUPPE BRAND BOX</b><br>Konrad Knoblauch GmbH, Markdorf  | 84  |
| <b>GROHE WATER EXPERIENCE CENTER, GERMANY</b><br>D'art Design Gruppe, Neuss / LIXIL Global Design  | 34 | <b>ANNEMARIE BÖRLIND</b><br><b>COSMETIC DISPLAY FAMILY, GERMANY</b><br>ARNO GmbH, Wolfschlugen                | 88  |
| <b>ROTTLER EXKLUSIV, GERMANY</b><br>HEIKAUS Architektur GmbH, Stuttgart  | 38 | <b>EDEKA HAFENMARKT STROETMANN, GERMANY</b><br>Interstore AG, Zurich  | 92  |
| <b>SALON VERDE, AUSTRIA</b><br>umdasch The Store Makers, Amstetten   | 42 | <b>BETTENRID, GERMANY</b><br>umdasch The Store Makers, Amstetten  | 96  |
| <b>MEST MARZIPAN LÜBECK, GERMANY</b><br>D.S.D.5 Planungsgesellschaft mbH, Mülheim a.d. Ruhr  | 46 | <b>JEWELLERY PLETZSCH, GERMANY</b><br>HEIKAUS Architektur GmbH, Stuttgart                                     | 100 |
| <b>BUCHERER FINE JEWELLERY, GERMANY</b><br>blocher partners, Stuttgart   | 50 | <b>POGGENPOHL SHANGHAI EXPERIENCE CENTER, CHINA</b><br>Ippolito Fleitz Group – Identity Architects, Stuttgart | 104 |
| <b>SENSAI FLAGSHIP STORE SHANGHAI, CHINA</b><br>CURIOSITY, Tokyo   | 54 | <b>MELT SEASON FLAGSHIP AT TAIYUAN ROAD, CHINA</b><br>Mlkk Studio Limited, Hong Kong                          | 108 |
| <b>CONCEPT STORE BY STAUDE, GERMANY</b><br>NOMAH interior solutions, Hanover   | 58 | <b>NIO HOUSE DUSSELDORF, GERMANY</b><br>Vizona GmbH, Weil am Rhein  | 112 |
|  |    | <b>SV DARMSTADT 98, GERMANY</b><br>CBA Clemens Bachmann Architekten, Munich                                   | 116 |
|  |    | <b>QUADFLIEG, GERMANY</b><br>Theodor Schemberg Einrichtungen GmbH, Mettingen                                  | 120 |

## CONTENTS

|   |     |
|---|-----|
| <b>GENESIS STUDIOS, SWITZERLAND / GERMANY</b><br>Mint Architecture, Zurich, Part of the ATP Group | 124 |
|---|-----|

|  |     |
|--|-----|
| <b>PUPPENKÖNIG, GERMANY</b><br>umdasch The Store Makers, Amstetten | 128 |
|--|-----|

## BUILDINGS

|   |     |
|---|-----|
| <b>DALIAN HUANAN MIXC ONE MALL, CHINA</b><br>Ippolito Fleitz Group – Identity Architects, Stuttgart | 134 |
|---|-----|

|  |     |
|--|-----|
| <b>HAGEMEYER, GERMANY</b><br>blocher partners, Stuttgart | 140 |
|--|-----|

|  |     |
|--|-----|
| <b>EDEKA ADEBAHR, GERMANY</b><br>Ansorg GmbH, Mülheim a. d. Ruhr | 144 |
|--|-----|

|  |     |
|--|-----|
| <b>KRÖPELINER STRASSE 64, GERMANY</b><br>ATP architekten ingenieure, Nuremberg | 148 |
|--|-----|

|   |     |
|---|-----|
| <b>PALLADIUM MALL AHMEDABAD, INDIA</b><br>blocher partners, Stuttgart / Ahmedabad | 152 |
|---|-----|

|   |     |
|---|-----|
| <b>RÄBGASS SHOPPING CENTER, SWITZERLAND</b><br>Mint Architecture, Zurich, Part of the ATP Group | 156 |
|---|-----|

|   |     |
|---|-----|
| <b>WOLLHAUS HEILBRONN, GERMANY</b><br>blocher partners, Stuttgart | 160 |
|---|-----|

|                    |     |
|--------------------|-----|
| <b>THE AUTHORS</b> | 164 |
|--------------------|-----|

### 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!



# SPACES



58



92



26



108



58



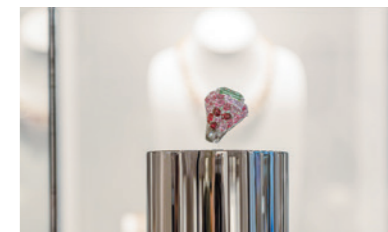
38



26



30



50



116



92



42



128



76



34



## BYD PIONEER STORE

**LOCATION** STUTTGART, GERMANY **CLIENT** HEDIN ELECTRIC MOBILITY GMBH, STUTTGART **CONCEPT / DESIGN** ATELIER BRÜCKNER, STUTTGART **LIGHTING** SCHATZ+LICHTDESIGN, STUTTGART **MEDIA** MEDIENPROJEKT P2, STUTTGART; AMPLIFY DESIGN GMBH, STUTTGART **PHOTOGRAPHS** ATELIER BRÜCKNER MICHAEL REINER, STUTTGART

Inspired by the firm's motto "Build Your Dreams", the BYD Pioneer Store in the recently revitalised Calwer Passage in the Stuttgart city centre looks like a boutique that invites visitors to browse. Founded in 1995, the brand plays a leading role in the electronics, automotive, renewable energy and local rail transport sectors and is already the largest automotive marque in China in terms of sales figures. Now BYD is looking to penetrate the European market. For its entry into the German market, the company is focusing on Pioneer Stores in premium locations in major German cities in order to appeal to passersby and potential customers alike. ATELIER BRÜCKNER developed the design guidelines for these stores and was the first to implement them in Stuttgart.

Inspired by the company motto "Build Your Dreams", the BYD Pioneer Store in the recently revitalised Calwer Passage in Stuttgart's city centre looks like a boutique that invites visitors to browse. Founded in 1995, the brand plays a leading role in the electronics, automotive, renewable energy and local rail transport sectors and is already the largest automotive marque in China in terms of sales figures. Now BYD is looking to penetrate the European market. For its entry into the German market, the company is focusing on Pioneer Stores in premium locations in major German cities in order to appeal to passersby and potential customers alike. ATELIER BRÜCKNER developed the design guidelines for these stores and was the first to implement them in Stuttgart.



The Dreamscape design created and implemented by ATELIER BRÜCKNER combines urban architecture with interactive media stations. An interactive LED wall that reacts to movement welcomes visitors, while media elements such as the Car Configurator and the Technic Table encourage interaction with the brand. As "Pioneers", the urban stores want to make the brand and its products better known in Germany, bringing them directly to the public. The underlying design concept is modular, flexible and smart, expressing the company's three-dimensional brand language.

Das von ATELIER BRÜCKNER entworfene und umgesetzte „Dreamscape“-Design verbindet urbane Architektur mit interaktiven Medienstationen. So begrüßt eine auf Bewegung reagierende, interaktive LED-Wand die Besuchenden, während Medienelemente wie der Car Configurator und der Technic-Table zur Interaktion mit der Marke auffordern. Die urbanen Stores sollen als „Pioneers“ die Marke und ihre Produkte in Deutschland bekannter machen und direkt zum Publikum bringen. Zugrunde liegt dem ein modulares, flexibles und smartes Designkonzept, das die dreidimensionale Markensprache des Unternehmens zum Ausdruck bringt.





Die extra entwickelten verschiedenen gelben Materialien definieren je nach Art der Produktgruppen die Bereiche, wobei die monochrome Umgebung die meist schwarzen und weißen Kleidungsstücke deutlich hervorstechen lässt. Der Raum erstreckt sich labyrinthartig, unterteilt durch große transparente gelbe Glasbausteinwände, die die vielen Ebenen optisch reflektieren und streuen. Dabei deckt sich die Leistenstruktur an der Decke exakt mit der gläsernen Fläche des Bodens, als würde sich die Umrandung in ihm spiegeln. Die durchdacht platzierte Linie ist auffällig, doch von beruhigender Wirkung. Durch die transparenten Glaswände, die zarten Töne der Bodenplatten und die Decken-Metalleisten entsteht ein rhythmischer, zugleich aber einheitlicher Raum. Die Gitterstruktur der Leisten streut das Licht und verteilt das frische Gelb im gesamten Store.

Als größter Concept Store von m-i-d bietet der Raum den Kund:innen ein beruhigendes Flair, in dem sie gemütlich das Warenangebot durchstöbern oder auf einem der extra angefertigten bequemen Sessel eine Pause einlegen können. Die Komposition von Glasbaustein-Oberflächen und abstrakten monolithischen Elementen erzeugt eine unerwartete, ikonische und eindrucksvolle Retail-Umgebung.



The custom-made various yellow materials define the different areas according to the characteristics of the collections. The garments, mostly in black and white, stand out in the monochrome environment. The space is laid out like a labyrinth, with large transparent partitions in yellow glass bricks that reflect and divert the layered surroundings. The louvers on the ceiling are precisely aligned with the glass laid on the floor, as if the line reflects upside down. The well-ordered line creates a striking yet comforting impression on the eye. A rhythmic yet unified space, created by the transparent glass on the walls, soft tones of the floor tiles and metal louvers on the ceiling. The latticed slats diffuse the light, bathing the entire store in a fresh shade of yellow.

As m-i-d's largest concept store, the space offers the customers a relaxing ambiance in which they browse selected items at their leisure or take a break on one of the bespoke comfortable chairs. The composition of glass brick surfaces and abstract monolithic volumes creates an unexpected, iconic and memorable retail environment.



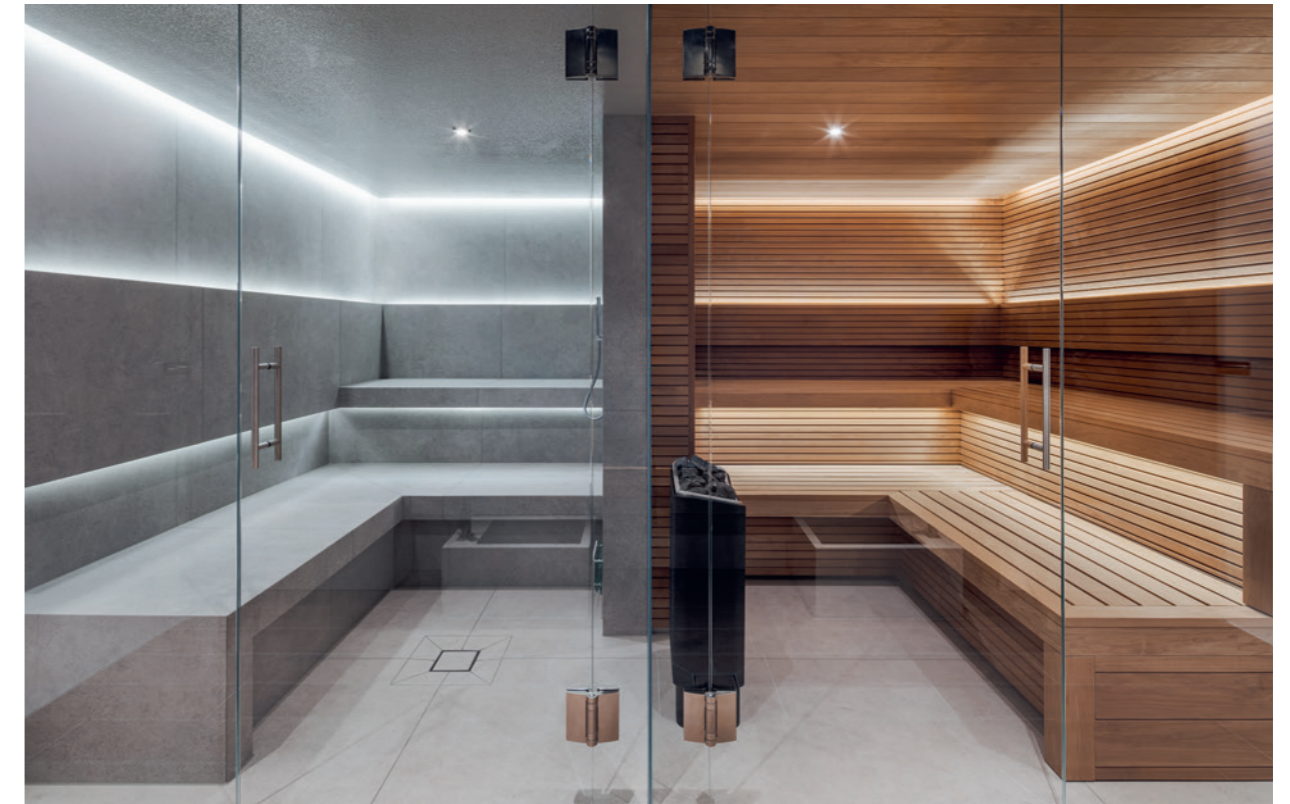
# GROHE WATER EXPERIENCE CENTER

LOCATION DUSSELDORF, GERMANY CLIENT GROHE AG, DUSSELDORF CONCEPT / DESIGN D'ART DESIGN GRUPPE, NEUSS / LIXIL GLOBAL DESIGN PHOTOGRAPHS SIMON WEGENER FOTOGRAFIE, BAD HONNEF



Inmitten der lebendigen Metropole Düsseldorf liegt die Repräsentanz der GROHE AG. Seit 2014 gehört das Unternehmen zum Markenportfolio der LIXIL Group, einem globalen Hersteller von Wassertechnologien und Gebäudeausstattung. Ein neues Highlight für die Kunden, das Fachpublikum und die eigenen Mitarbeiter ist das GROHE Water Experience Center. Die Produkte der exklusiven GROHE SPA Kollektion sind hier in einer authentischen Umgebung inszeniert und können live ausprobiert werden.

The representative office of GROHE AG is located in the heart of the pulsating metropolis of Düsseldorf. Since 2014, the company has been part of the brand portfolio of the LIXIL Group, a global manufacturer of water technologies and building equipment. The GROHE Water Experience Center is a new highlight for customers, trade visitors and the company's own employees. The products of the exclusive GROHE SPA collection are presented in an authentic environment and can be tried out live.



Gestaltet wurde das Experience Center von der D'art Design Gruppe, die in interdisziplinären Teams mit rund 60 kreativen Köpfen Kommunikation in jeder Dimension inszeniert: on- und offline, in Form und Inhalt, temporär und permanent. Das Konzept entstand in enger Zusammenarbeit mit dem unternehmenseigenen LIXIL Global Design und Brand Identity Team.

Der komfortable Sauna-, Spa- und Fitnessbereich hat eine geradlinige, edle Designsprache, die von ästhetischen Kontrasten geprägt ist. Warme Hölzer und kühlere Steinmaterialien, ein Wechsel von hellen und dunklen Oberflächen verbinden sich zu einer anspruchsvollen Innenarchitektur. Die hochwertige Ausstattung der großzügigen Räume und nutzerfreundliche Handhabungen stellen das Wohlbefinden in den Fokus des Erlebnisses und machen das Experience Center zu einem besonderen Ort der Produktszenierung bei der Gestaltung von Räumen für Fitness, Wellness und Erholung.

The Experience Center was designed by D'art Design Gruppe, whose interdisciplinary teams of around 60 creative minds stage communication in every dimension: on-line and offline, in form and content, temporary and permanent. The concept was developed in close collaboration with the company's own LIXIL Global Design and Brand Identity Team.

The comfortable sauna, spa and fitness area has a simple, elegant design language that is characterised by aesthetic contrasts. Warm woods and cooler stone materials, an alternation of light and dark surfaces combine to create a sophisticated interior design. The high-quality furnishings of the spacious rooms and user-friendly operation put well-being at the centre of the experience and turn the Experience Center into a special place for product staging in the design of rooms for fitness, wellness and relaxation.

# SALON VERDE

LOCATION VIENNA, AUSTRIA CLIENT SALON VERDE, VIENNA CONCEPT / DESIGN  
 UMDASCH THE STORE MAKERS, AMSTETTEN LIGHTING UMDASCH THE STORE MAKERS, AMSTETTEN  
 PHOTOGRAPHS FRANZ MICHAEL MOSER, PERSENBUEG

Ganz auf die Wünsche und Bedürfnisse von Stadtmenschen geht das neue Konzept des österreichischen Gartencenters bellaflora ein. Bereits an drei Standorten in Wien holt der Salon Verde die Natur in die Innenstadt und ist damit genau auf das urbane Leben ausgerichtet. 2022 eröffnete die erste Filiale im 2. Wiener Gemeindebezirk; 2023 folgten zwei weitere Stores im 3. und 4. Bezirk.

The new concept from Austrian garden centre bellaflora caters specifically to the wishes and needs of city dwellers. Already in three locations in Vienna, Salon Verde brings nature into the city centre and is thus perfectly in tune with urban life. The first shop opened in Vienna's 2<sup>nd</sup> district in 2022, followed by two more in the 3<sup>rd</sup> and 4<sup>th</sup> districts in 2023.



In addition to a special range of plants for the home and balcony, Salon Verde customers can find green inspiration, home accessories, natural cosmetics and culinary specialities. The umdasch Store Makers accompanied Salon Verde as general contractor from the very beginning and are responsible for the entire innovative project, including the lighting concept and sustainable shopfitting.

As part of the customer journey, various feel-good and inspirational areas were created by zoning the space with labelled signs and different materials. Special attention is paid to cooperation with regional suppliers.



Neben einem speziellen Sortiment an Pflanzen für Wohnung und Balkon findet die Kundschaft im Salon Verde grüne Inspirationen, Wohnaccessoires sowie Naturkosmetik und kulinarische Spezialitäten. Die umdasch Store Makers begleiteten den Salon Verde als Generalunternehmer von Anfang an und zeichnen für das gesamte innovative Projekt mit Lichtkonzept und nachhaltigem Ladenbau verantwortlich.

Im Rahmen der Customer Journey wurden durch die Zonierung mit beschrifteten Schildern und unterschiedlichen Materialien verschiedene Wohlfühl- und Inspirationsbereiche geschaffen. Besonders wird auf die Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten geachtet.





Historische Elemente in Form von rauen Ziegelwänden sowie Fotos und Zitate aus der Firmengeschichte nehmen die Kundenschaft mit auf eine Reise durch die Produkte und Produktionsweise. Insgesamt ist die Verkaufsfläche klar strukturiert, funktionale Regalelemente bieten Umbaumöglichkeiten für thematische und saisonale Anpassungen. Kontrastierende Materialien wie Eiche, Fliesen, Ziegeln und Metalloberflächen sorgen für Spannung. Das Farbkonzept des Geschäfts ist von den zarten, roséfarbenen Schattierungen der Mandelblüte inspiriert. Die sanften Töne schaffen eine warme und einladende Atmosphäre.

Historical elements in the form of rough brick walls as well as photos and quotes from the company's history take customers on a journey through the products and production methods. Overall, the sales area is clearly structured, with functional shelving elements that can be adapted to suit different themes and seasons. Contrasting materials such as oak, tiles, bricks and metal surfaces create interest. The store's colour concept is inspired by the delicate, rose-coloured shades of almond blossom. The soft tones create a warm and inviting atmosphere.



Highlight im Zentrum der Fläche ist der abstrahierte, knapp vier Meter hohe Mandelbaum, der die Hauptzutat des Marzipans symbolisiert. Nach dem Umzug und der kompletten Neugestaltung übertrifft die Kundenfrequenz im Geschäft alle Erwartungen von Familie Mest.

The highlight in the centre of the space is the abstract, almost four-metre-high almond tree that symbolises the main ingredient of marzipan. After the relocation and the complete redesign of the store, the customer frequency exceeds the Mest family's wildest expectations.







Stützen und Deckenträger des Bestands wurden sichtbar belassen, die Decke teilweise mit Wellblech bekleidet und der Boden neu gegossen. Um eine gewisse „Ordnung“ und Struktur zu vermitteln, gibt es Flächen, die sich durch ihre Farbgestaltung, Haptik, Textilien oder mithilfe von festen Elementen abgrenzen. Der geradlinige Grundriss ist durch organische, abgerundete Elemente aufgelockert. Dazu gehören farbige Bögen an den Wänden, die als „Kulisse“ bzw. „Set“ für jeweils ein Designelement plus Dekoration, zum Beispiel Sessel mit Stehleuchte und Bild, dienen. Drei farbige Regalbögen neben dem Tresen / der Bar dienen dazu, kleinere Produkte zu präsentieren und zu bündeln.

Supports and ceiling beams from the existing building were left visible, the ceiling was partially clad with corrugated metal and the floor was newly poured. In order to convey a certain 'order' and structure, there are areas that are defined by colour, texture, textiles or with the help of fixed components. The linear floor plan is broken up by organic, rounded elements. These include coloured arches on the walls, which act as a set for each design element plus decoration, such as an armchair with floor lamp and picture. Three coloured shelving arches next to the counter / der Bar dienen dazu, kleinere Produkte zu präsentieren und zu bündeln.



# EDEKA HAFENMARKT STROETMANN

LOCATION MÜNSTER, GERMANY CLIENT EDEKA HAFENMARKT STROETMANN, MÜNSTER  
 CONCEPT / DESIGN / GRAPHICS INTERSTORE AG, ZÜRICH LIGHTING IMOON LIGHTING LTD., MILAN  
 OTHERS SCHWEITZER PROJECT AG, NATURNS (SHOPFITTING) PHOTOGRAPHS DANIEL HORN PHOTOGRAPHY, BERLIN



Die Unternehmensgruppe L. Stroetmann ist ein in sechster Generation geführtes Familienunternehmen und betreibt mit 1.700 Mitarbeitenden deutschlandweit insgesamt zwanzig Standorte. Im Rahmen der Erschließung des Hafenviertels im Nordrhein-Westfälischen Münster hat sich die Gelegenheit geboten, einen neuen Lebensmittelmarkt mit einer ganz besonderen Atmosphäre zu bauen.

Die Aufgabenstellung für die Schweitzer Project AG aus Naturns in Südtirol bestand in der Realisierung eines authentischen Hafenmarkts, der sich harmonisch in die Nachbarschaft einer regen Restaurant- und Kneipenszene einfügt und gleichzeitig als Nahversorger für die Einwohner von Münster dient.

The L. Stroetmann Group is a sixth-generation family business with 1,700 employees and a total of twenty stores dotted around Germany. As part of the development of the harbour district in Münster, North Rhine-Westphalia, the opportunity arose to build a new grocery store with a very special atmosphere.

Schweitzer Project AG from Naturns in South Tyrol was tasked with creating an authentic harbour market that blends harmoniously into the lively neighbourhood of restaurants and pubs while at the same time serving as a local supplier for the people of Münster.



Passend zum Standort befindet sich im Eingangsbereich ein ausgedehnter Marktplatz mit diversen Gastronomieangeboten: ein Treffpunkt zum Plaudern, für den schnellen Einkauf, einen Kaffee oder ein Mittagessen zwischendurch. Die Farbpalette ist gekennzeichnet von einer ruhigen Grundtonalität in Grau mit markanten Farbakzenten in Blau, Weiß und Rot. In das maritime Thema wurde auch die Parkebene miteinbezogen, sodass sich der Kundschaft die Gestaltung des Marktes bereits in der Phase des Eintritts erschließt.



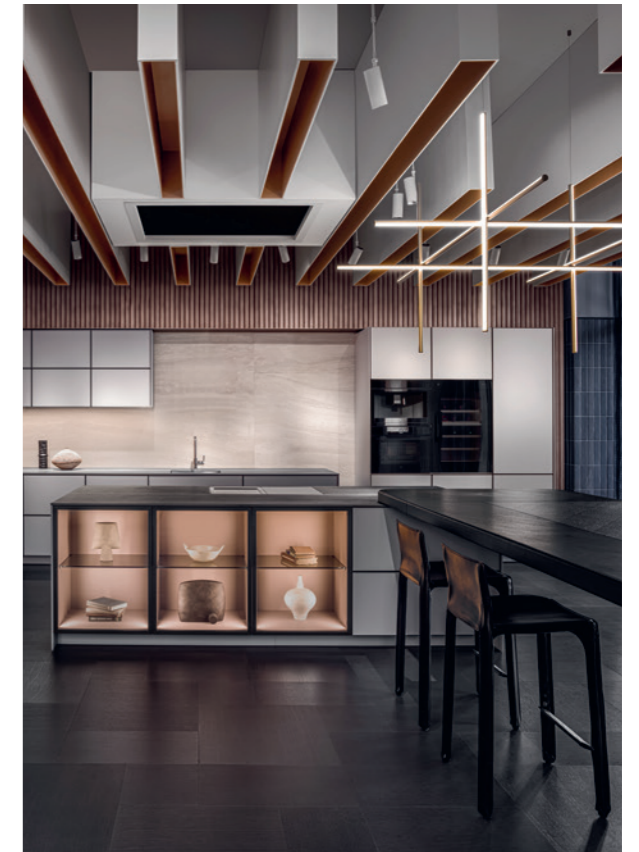
In keeping with the location, there is a large marketplace in the entrance area with a variety of eateries: a meeting place for a chat, a quick shop, a cup of coffee or a bite for lunch. The colour palette is characterised by a calm base of grey with bold splashes of blue, white and red. The parking level was also incorporated into the nautical theme, capturing the design for customers as soon as they enter the shopping centre.

# POGGENPOHL SHANGHAI EXPERIENCE CENTER

LOCATION SHANGHAI, CHINA CLIENT POGGENPOHL MANUFACTURING GMBH, HERFORD CONCEPT / DESIGN IPPOLITO FLEITZ GROUP – IDENTITY ARCHITECTS, STUTTGART LIGHTING ADDING PLUME LIGHTING DESIGN SHANGHAI CO., LTD. (CONSULTANT) PHOTOGRAPHS ZHU DI, SHANGHAI

Die Küche ist der zentrale Ort im Alltag vieler Menschen. Hier kommen wir zusammen, hier nehmen wir uns Zeit füreinander, für Austausch und gemeinsamen Genuss. Jeder weiß: In der Küche ist die Party am schönsten. Die Schlüsselfigur des neuen Experience Center für Poggenpohl ist deshalb ein großer Tisch im Zentrum des Raumes. Von hier aus wird die Bedeutung der Küche nicht nur funktional, sondern auch emotional aufgespannt. Alle kommen an einen Tisch – die Küche als Ort der Kommunikation und Community.

The kitchen is the central place in many people's daily lives. It is where we meet up, where we take time for each other, where we chat and where we eat and drink together. As everyone knows: The kitchen is where the party is! The central feature of the new Experience Center for Poggenpohl is therefore a large table in the middle of the room. From here, it becomes clear that the kitchen is not just functional, but also emotional. Everyone gathers around the table – the kitchen as a place of communication and community.



Poggenpohl steht für moderne Küchen mit höchsten Qualitätsansprüchen und Handwerkskunst „made in Germany“. 2022 eröffnete im Herzen Shanghais das Poggenpohl Experience Center nach dem Entwurf der Ippolito Fleitz Group GmbH mit Sitz in Stuttgart und Filialen unter anderem auch in Shanghai: „Wir gestalten den Showroom als hybriden Raum, der zeitgemäßes Retail Design erlebbar macht. Das Experience Center ist weder toter Ausstellungsraum noch dröge Verkaufsfläche, sondern ein lebendiger, multiperspektivischer Erfahrungsraum, der zum Entdecken, Probieren und Teilen einlädt“.

Diesem Leitmotiv folgend ist das Experience Center hybrid gestaltet, als Ort, der das Zusammenkommen und das gemeinsame Erleben in den Mittelpunkt stellt. So steht der große Tisch mit seiner mächtigen Platte auf Rollen – der Raum kann somit in allen Facetten bespielt werden. Vom Kochevent über Produktpräsentationen bis hin zur Modenschau ist alles möglich.

Poggenpohl stands for modern kitchens of the highest quality and craftsmanship “made in Germany”. In 2022, the Poggenpohl Experience Center opened in the heart of Shanghai. It was designed by Stuttgart-based Ippolito Fleitz Group GmbH, which also has a branch in Shanghai: “We design showrooms as hybrid spaces that bring contemporary retail design to life. The Experience Center is neither a dead exhibition space nor a dull shop floor, but a lively, multi-perspective experience space that invites you to discover, try out and share.

Following this leitmotif, the Experience Center is designed as a place with a hybrid nature, one that focuses on people coming together and enjoying shared experiences. The large table with its massive top is mounted on castors, allowing the space to be used in all its facets. From cooking events and product presentations to fashion shows, everything is possible.



## MELT SEASON FLAGSHIP AT TAIYUAN ROAD

LOCATION SHANGHAI, CHINA CLIENT MELT SEASON, VERSE CHINA, SHANGHAI CONCEPT / DESIGN MLKK STUDIO LIMITED, HONG KONG PHOTOGRAPHS WONG KE, SHANGHAI

Melt Season, eine hochwertige neue orientalische Parfüm-marke, hat seinen ersten Flagshipstore in Shanghai eröffnet. Nach dem Credo des Gründers ist das sinnliche Erleben ganz an den gegebenen olfaktorischen Eindruck gebunden, in dem Selbsterfahrung, Widerspruch und Harmonie koexistieren. Der Flagship-Pilot der Marke befindet sich an der Taiyuan Road, bekannt als frühere Residenz von Cheng Nien, dem „letzten Socialite von Shanghai“.

Melt Season, a new oriental speciality perfume brand, has opened its first flagship store in Shanghai. The founder believes that the senses focus on the present olfactory experience, where self-awareness, contradiction, and harmony coexist. The brand's pilot flagship store is located on Taiyuan Road, famous for being the former residence of Cheng Nien, known as the "last socialite of Shanghai".



Das mit dem Design beauftragte Architekturbüro Mlkk Studio wurde 2016 von den drei Architekten Mavis Yip, Kian Yam und Kwanho Li in Hongkong gegründet, die sich seither einer Architektur für das Gemeinwohl verschrieben haben. Nach acht Monaten intensiver Vor-Ort-Recherche auf dem historischen Terrain hat das Team letztlich das jetzige denkmalgeschützte Gebäude für den Einbau des Stores gewählt. Nicht nur ist es praktischerweise nahe der Straße gelegen, es verströmt auch das beruhigende Flair, das für olfaktorische Erlebnisse den idealen Rahmen bildet.

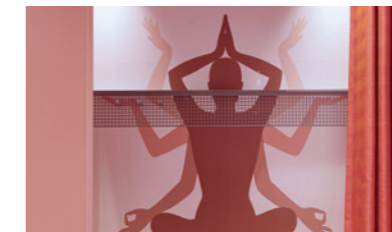
The architectural studio entrusted with the design, Mlkk Studio, was founded in Hong Kong in 2016 by the three architects, Mavis Yip, Kian Yam, and Kwanho Li, who have since then dedicated themselves to creating architecture for the public good. After eight months of extensive on-site research in the conservation area, the team finally chose this site in a historically preserved building. Not only is it conveniently located close to the street, but it also has a tranquil ambience that is ideal for creating olfactory experiences.



# BUILDINGS



160



140



152



148



134



160



134



148



140



156



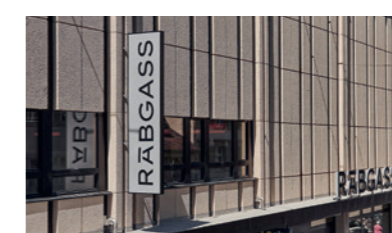
134



148



144



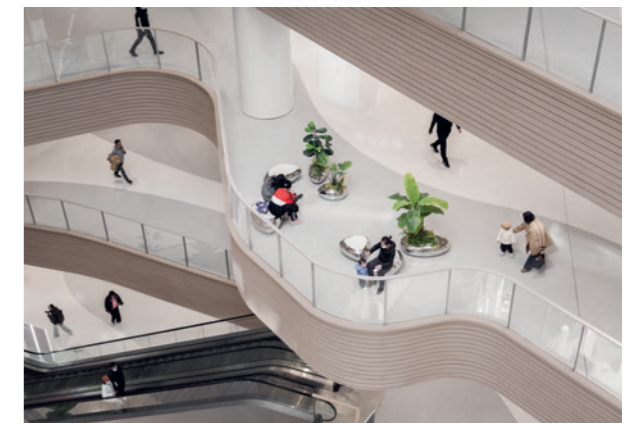
156



152



Analog zur reizvollen Küstenlinie Dalians wird der Besucherschaft eine abwechslungsreiche Entdeckungsreise geboten. Alle Hauptareale der Mall haben dabei eine eigene „Sehenswürdigkeit“, die es zu erkunden gilt. Die Bezüge zu den regionalen Natur- und Landschaftsthemen reichen von Unterwasserhöhlen über Klippen mit Vogelnestern bis hin zum sternklaren Himmel. Visuelle Highlights der Mall sind die beeindruckenden Atrien, die dank großzügiger Oberlichter von natürlichem Licht durchflutet sind. Die einzelnen Ebenen sind in organischen Formen vielfältig um den Luftraum modelliert. So schichten sich die Atrien wie die unregelmäßigen Versprünge einer Felsinsel in die Höhe. Gleichzeitig entstehen auf den verschiedenen vertikalen Niveaus Sichtbeziehungen zwischen den Galerien.



In keeping with Dalian's charming coastline, visitors are offered a varied journey of discovery. Each main area of the mall has its own 'attraction' to explore. References to the regional nature and landscape themes range from underwater caves and cliffs with bird nests to the starry sky. The visual highlights of the mall are the impressive atriums, which are flooded with natural light thanks to generous skylights. The individual levels are modelled in a variety of organic shapes around the air space. The atriums are stacked upwards like the irregular projections of a rocky island. At the same time, visual relationships are created between the galleries on the various vertical levels.



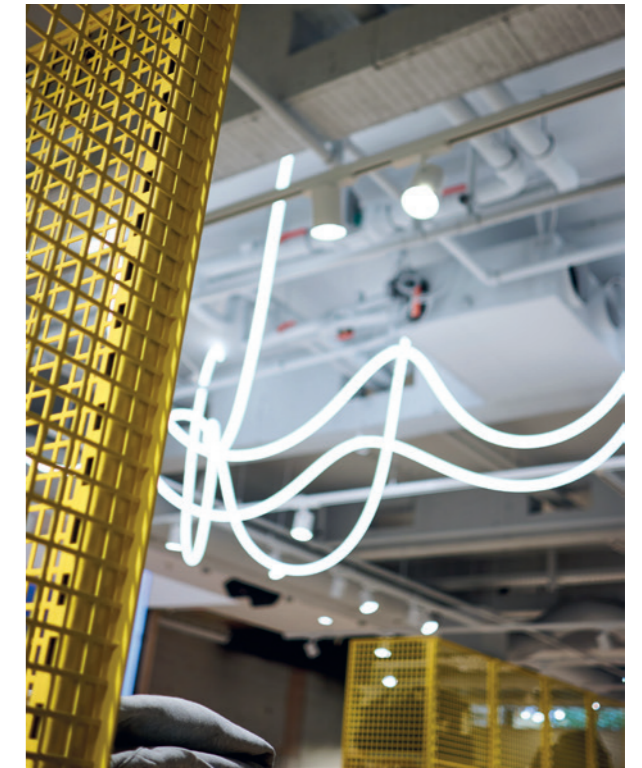
# HAGEMEYER

LOCATION MINDEN, GERMANY CLIENT HAGEMEYER RETAIL GMBH & CO. KG, MINDEN CONCEPT / DESIGN  
BLOCHER PARTNERS, STUTTGART LIGHTING ELAN BELEUCHTUNGS- UND ELEKTROANLAGEN GMBH, COLOGNE  
OTHERS KONRAD KNOBLAUCH GMBH, MARKDORF (SHOPFITTING)  
PHOTOGRAPHS JOACHIM GROTHUS FOTOGRAFIE, HERFORD



Bereits beim Blick durch die großen Schaufenster lässt sich die neue Sportwelt im Mode- und Lifestylehaus Hagemeyer in Minden bestaunen. Als Magnet inmitten der belebten Fußgängerzone gelegen, bietet das traditionsreiche Bekleidungshaus ein Einkaufserlebnis mit fünf Etagen auf rund 19.000 Quadratmetern. Teil des Hagemeyer-Areals ist das denkmalgeschützte Haus Hagemeyer im Stil der Weserrenaissance, von dem der prächtige Vorgiebel erhalten geblieben ist.

The new sports world at the Hagemeyer fashion and lifestyle store in Minden can be admired through the large shop windows even before entering the shop. Situated in the middle of the lively pedestrian zone to draw customers into the city centre, the traditional clothing store offers a shopping experience on around 19,000 square metres spread over five floors. Part of the Hagemeyer site is the listed Hagemeyer House in the Weser Renaissance style, the magnificent front gable of which has been preserved.



Während des laufenden Betriebs haben blocher partners für das Unternehmen eine dynamische Sportwelt konzipiert, in der die Kundschaft mit großen Schaufenstern und halbtransparenten Wänden empfangen wird – ein weiteres Kapitel der erfolgreichen Zusammenarbeit, die bereits seit 2009 besteht. Stahlgitter und Grafikelemente bilden eine dynamische Präsentationsfläche für die Produkte. In der Damenabteilung prägt eine spezielle rötliche Ton-in-Ton-Installation die warme und ansprechende Umgebung.

Without closing for the refitting, blocher partners created a dynamic sports world for the store, welcoming customers with large shop windows and semi-transparent walls – another chapter in the successful collaboration that began back in 2009. Steel grilles and graphic elements provide a dynamic presentation surface for the products. In the women's department, a specially designed monochrome reddish installation creates a warm and inviting environment.



# WOLLHAUS HEILBRONN

LOCATION HEILBRONN, GERMANY CLIENT NEUFELD IMMOBILIEN, OEDHEIM  
CONCEPT / DESIGN BLOCHER PARTNERS, STUTTGART VISUALISATIONS BLOCHER PARTNERS, STUTTGART

Das Heilbronner Wollhaus ist mit seinem zehnstöckigen Büroturm und dem flacheren, asymmetrischen Kaufhaustrakt ein typisches Beispiel für die verkehrsgerechte Verdichtung der Innenstädte in den 1970er-Jahren.

Nur der Name des innerstädtischen Einkaufszentrums nimmt noch Bezug auf den dort früher stattgefundenen württembergischen Wollmarkt. Die gesellschaftlichen wie auch wirtschaftlichen Veränderungen der letzten Jahre führten dazu, dass das massiv bebaute Areal am Busbahnhof zum Sorgenkind der Heilbronner Innenstadt geworden ist.

With its ten-storey office tower and the flatter, asymmetrical department store wing, the Heilbronner Wollhaus is a typical example of the traffic-orientated densification of city centres in the 1970s.

Only the name of the inner-city shopping centre still refers to the Württemberg wool market that used to take place there. Both the social and the economic changes of recent years have turned the once densely built-up zone around the bus station into the problem area of Heilbronner city centre.



Das Stuttgarter Planungsbüro blocher partners ist angetreten, das in die Jahre gekommene Wollhaus in einen lebendigen Stadtbaustein zu transformieren. Entgegen der von vielen Seiten zu hörenden Rufe nach einem Abriss nutzt das Konzept der Architekten bewusst die verdeckten Potenziale der bestehenden Bausubstanz. Es gilt, die Qualitäten des vorhandenen Stadtbausteins zu erkennen und sinnvoll zu ergänzen.

Anstelle von Abriss und Neubau soll das alte Wollhaus in ein energiepositives Quartier transformiert werden. Die Idee folgt dem Cradle-to-Cradle-Ansatz, nach dem die Stadt mit ihren Bauten als Materiallager verstanden wird. Großen Wert legen die Planer auf die Rückbaufähigkeit des Gebäudes und die nachhaltige Auswahl der Materialien.

The Stuttgart-based architects blocher partners have set out to transform the run-down Wollhaus into a lively component of the city. Contrary to many calls for demolition, the architects' concept instead leverages the hidden potential of the existing building fabric. The aim is to recognise its existing qualities and complement them in a meaningful way.

Instead of demolition and new build, the old Wollhaus is to be transformed into an energy-positive district. The idea follows the cradle-to-cradle approach which sees the city and its buildings as a warehouse of materials. For the designers, it is very important that the building is designed to be dismantled or rebuilt. The materials chosen should also be sustainable.



- **State of the Art des internationalen Retail Designs**
- **Special: REDUCE, RE-USE, RECYCLE**
- **Über 30 Beispiele für Displays, Shop Windows, Stores, Malls u. v. m.**

Ob bei der Revitalisierung ganzer Quartiere oder saisonalen Umgestaltungen einzelner Verkaufsflächen – die Themen Re-use und „Weiterbauen“ im Bestand werden in der gesamten Retail-Branche zunehmend relevant. Die kreative Weiternutzung von leer stehenden Kaufhäusern und Einkaufszentren erschließt Raum und Ressourcen. So kann das Urban-Mining-Prinzip, das dem Grundgedanken der Circular Economy folgt, zu einem Impulsgeber für mehr Nachhaltigkeit werden. Der Dreiklang „Reduce, Re-use, Recycle“ steht für die drei Säulen der Kreislaufwirtschaft. Retail Design als Teil eines zirkulären Prozesses bietet die Chance, den linearen Materialfluss durch Reduktion zu transformieren, um möglichst viel Bausubstanz und Ressourcen in der „runden“ Wertschöpfungskette zu behalten.

Gutes Retail Design ist ein Baustein für mehr Vitalität, Vielfalt und Sicherheit in unseren Innenstädten. Die 9. Ausgabe von Retail Design International präsentiert Konzepte, die zum Flanieren in nachhaltigen, revitalisierten und lebenswerten Orten des Handels einladen.

€ 69 (D) / \$ 94  
ISBN 978-3-89986-426-7



9 783899 864267

- **State-of-the-art international retail design**
- **Special: REDUCE, RE-USE, RECYCLE**
- **Over 30 examples of displays, shop windows, stores, malls, etc.**

Whether it is the revitalisation of entire districts or the seasonal redesign of individual retail spaces – the topics of re-use and building on the fabric of existing buildings are becoming increasingly relevant throughout the retail sector. Creative re-use of empty department stores and shopping centres frees up space and resources. In this way, the urban mining principle, which follows the basic idea of the circular economy, can become a driving force for circular retail design. The triad “reduce, re-use, recycle” stands for the three pillars of the circular economy. Retail design as part of a circular process offers the opportunity to transform the linear flow of materials through reduction in order to retain as much building fabric and resources as possible in the “circular” value chain.

Good retail design is a building block for more vitality, diversity and safety in our city centres. The 9<sup>th</sup> volume of Retail Design International presents concepts that encourage a stroll through sustainable, revitalised and liveable retail locations.

**EXPANDED SPACES:  
FREE APP FOR DOWNLOAD**

