

re.lab shows a range of statements, concept design studies, work and experiments on future challenges for stationary retail, developed by students of retail design.

Table of Contents

2	Extra Muros — Basel – Zürich
24	O2 workshop – POS pitch
38	re.lab – euroshop platform 2014
98	re.lab – visual merchandising award 2014
104	re.lab – corporate identity campaign
116	re.lab – street art campaign
122	re.lab – lecture program
130	re.lab – the making of
138	re.lab – #whoof – creative recycling
144	Impressum

Extra Muros

Studiengang Retail Design

25.05. bis 30.05.2014

Basel, Zürich, Männedorf,
Weil am Rhein

Für die Studierenden des Retail Designs bilden die „Extra Muros“ Exkursionen die Chance auf eine gleichermaßen interdisziplinäre Zusammenarbeit mit Planern, Architekten und Designern wie auch internationale Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern.

Vitrashop Gruppe

Die Vitrashop Gruppe (Visplay, Vizona, Ansorg) gehört zu den Gründungsförderer und Haupt-Kooperationspartnern des Studiengangs Retail Design der FH Düsseldorf.

Unternehmenspräsentation Vizona, Visplay
Clemens Imberi, Martin Sonntagbauer

Workshop Visplay »ready to use«

Vitra Architekturstudien Campus

Zaha Hadid, Alvaro Siza, Sanaa, Frank Gehry, Jasper Morrison, Nicholas Grimshaw, Tadao Ando, Buckminster Fuller, Jean Prouve

VitraDesign Museum

Ausstellung: Konstantin Grcic
»Panorama«

Vitra Haus

Architektur: Herzog & deMeron

Swarovski Zürich/Männedorf

Förderer des Studiengangs Retail Design

SWA Retail Concept - Crystal Forest Premium

Design: Tokuji Yoshioka, Japan
Store Zürich

Swarovski Gebäude Männedorf

Architektur: Christoph Ingenhoven
Showroom - Crystal Forest Premium & Classic

Swarovski - Unternehmen und Brand

Andreas Weidner

Retail Architecture

Veronika Peters

Projekte - Retail Architecture Design

Veronika Peters

Design, Kunst und Kultur

Museum für Gestaltung Zürich
Weingart Typografie

Museum Tinguely Basel

Museum der Kulturen Basel – Make Up

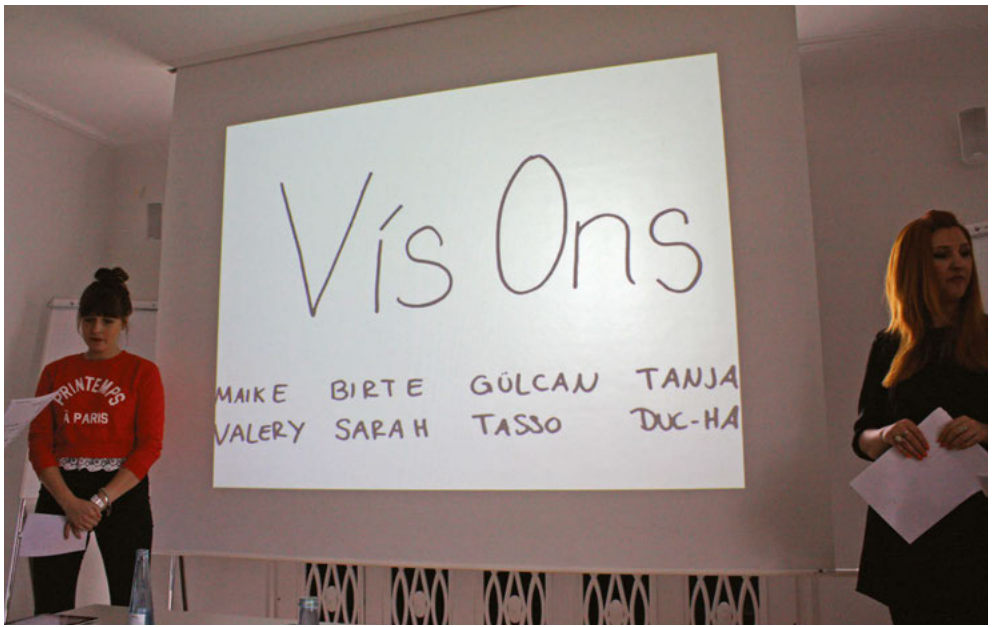
retail design

—

extra muros

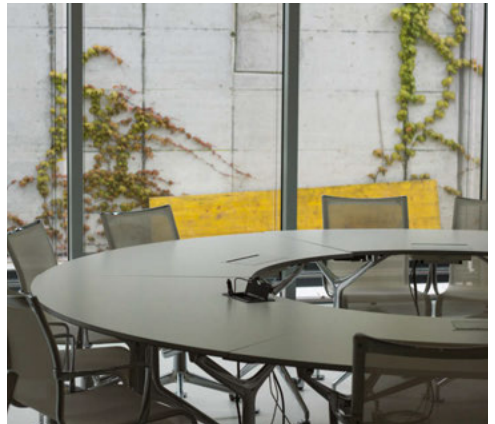
Basel – Zürich

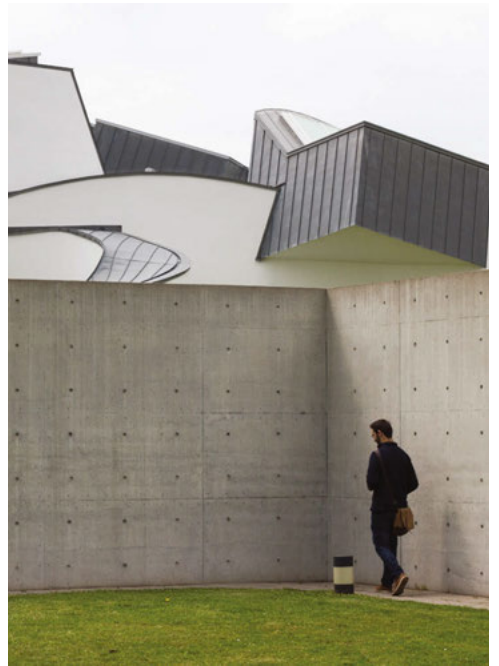




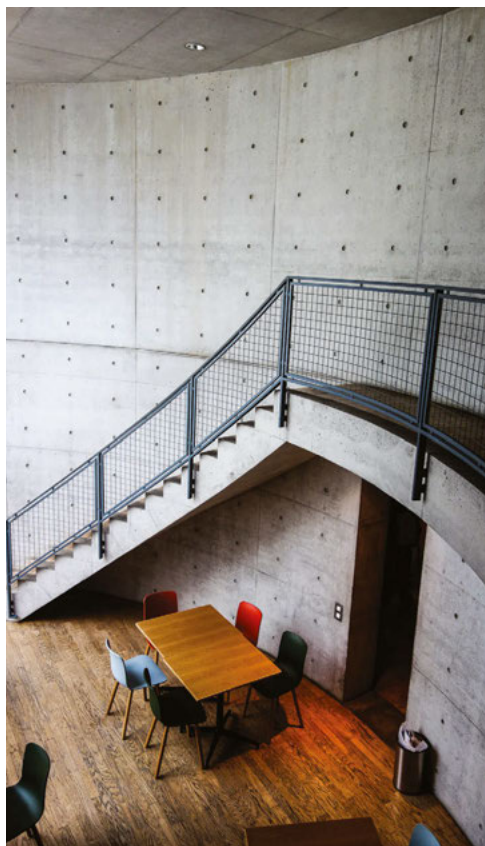


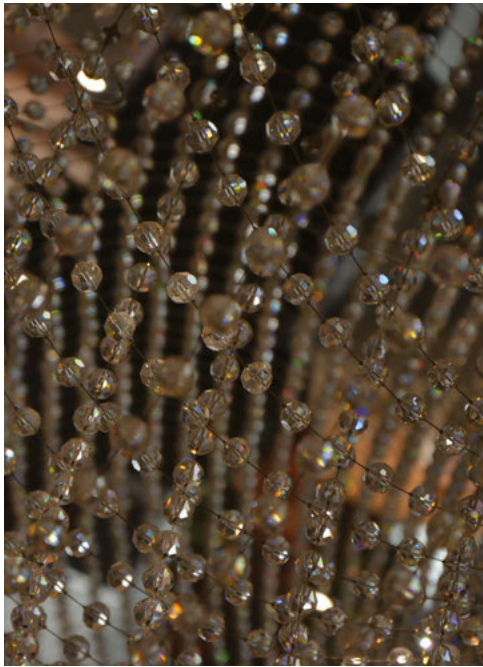




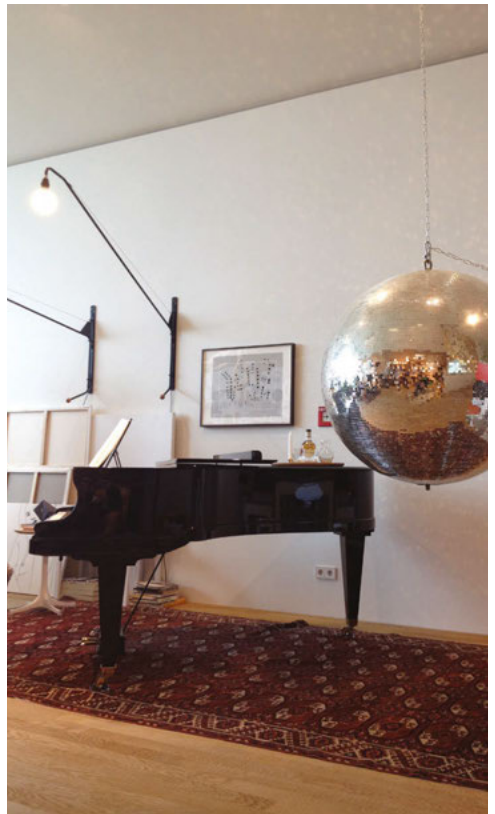












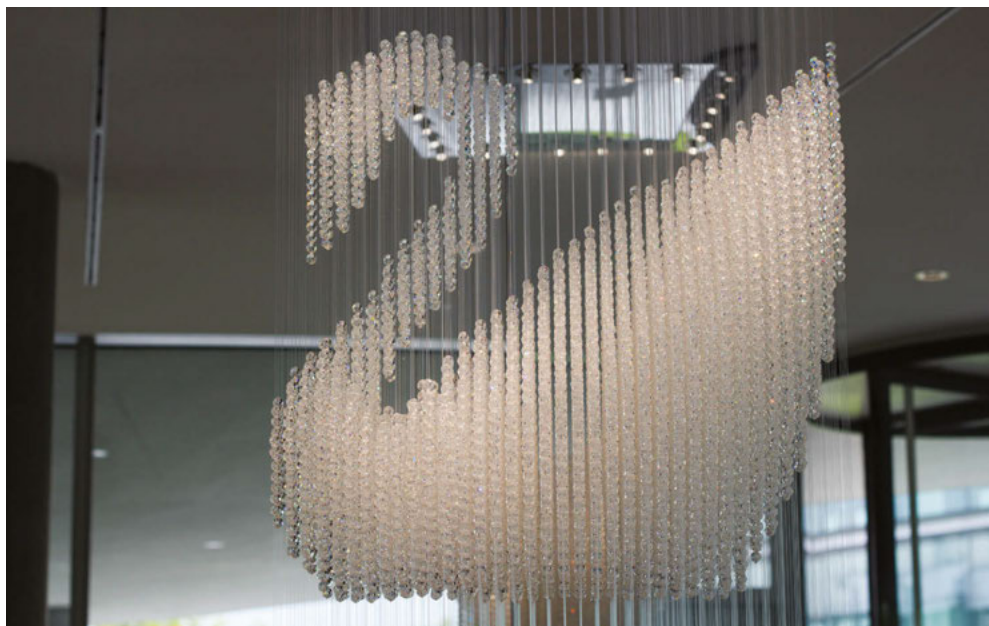


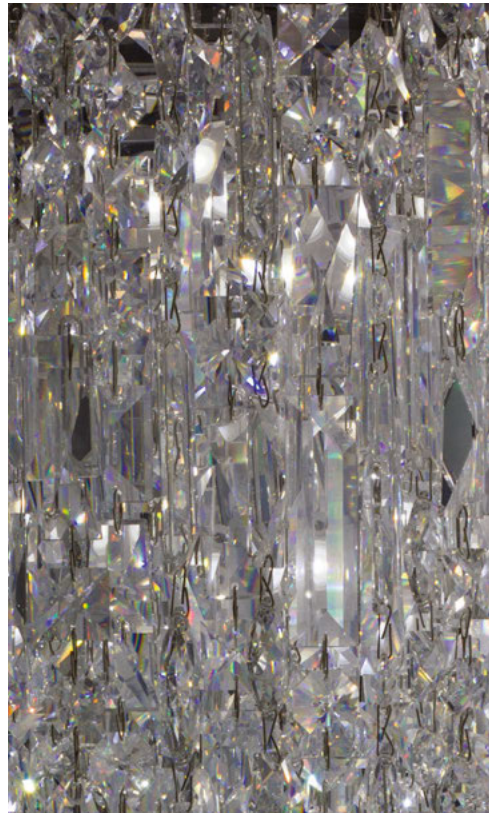




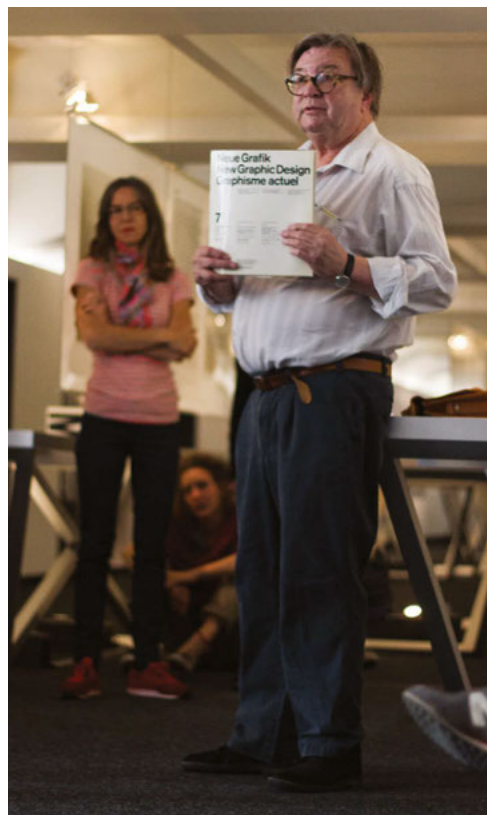












O₂ Retail Design Lab

Supervised by Constanze Paul,
Prof. Dr. Rainer Zimmermann,
Prof. Philipp Teufel

What do we want to achieve?

Desired achievements:

- Overall: How does the optimal o2 store look like?
- Trends and customer insights to be considered.
- Subject are exclusive o2 stores

We need answers on the following questions:

From a customers point of view:

- How can we attract customers to come in? How do we guide them in store?
 - What do customers expect, how can we excite them at pos, poe?
 - What is the ideal customer flow in smaller and bigger stores, platinum-gold & silver, bronze cluster.
 - How can we as o2 differentiate?
- Example: o2 Guru? Waiting-time-management? Appointments?

In terms of optimal product presentation-split:

- How do we present hardware and accessories at pos?
- How many topics can we consider, no overload and still an o2 store?
- How can topics interact at pos e.g. hardware, accessories, use-cases.
- Can verticals or cooperations be advantageous?

In general:

- How can we consider regional aspects at pos?
 - What are the biggest trends and how can we consider them? Also shop-in-shop, pop-up-stores.
-

O₂ Retail Design Lab — POS pitch

O₂ Exhibit Store

1st Price by Marvin Hüttermann,
Benedikt Grischka

Ein zeitgemäßer Telekommunikations-Store darf sich nicht ausschließlich als Verkaufsstore de nieren, da der Verkauf von Geräten und Verträgen in gleichem Maße im Internet geleistet werden kann. O2 kann dem Kunden einen Mehrwert bieten, indem der Besuch des Stores zum Erlebnis wird.

Der O2 Exhibit-Store vereint Verkauf und Ausstellung. Die Produkte – damit sind in erster Linie mobile Endgeräte gemeint – werden zum Medium und Teil einer Inszenierung. Dadurch werden sie zum Symbol für Vernetzung, Vielfalt und Individualität. Die Geräte sind Teil einer Wand- und Schaufensterinstallation und ersetzen jegliche weitere Displays im Store.

Der O2 Exhibit-Store beinhaltet neben der Produktinszenierung essentielle Store-Elemente: Eine analoge Vertragspräsentation, den Explorebereich, die Zubehörwand sowie die Möglichkeit des intensiven Beratungs- und Verkaufsgespräches. Er vermittelt durch seine Ästhetik, Materialität, Farbe und Lichtstimmung ein Gefühl von Ehrlichkeit, Offenheit und Wärme.

Zudem lassen sich durch das offene System ständig neue Inhalte generieren, die ein abwechslungsreiches Erlebnis im O2-Store garantieren – zu jeder Minute, jeder Stunde, an jedem Tag. Der Store ist in seiner Struktur skalierbar, modular und anpassungsfähig.





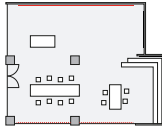


Dokumentation und Konzept zum O2 Exhibit-Store

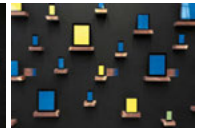
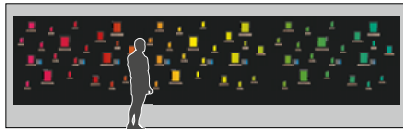
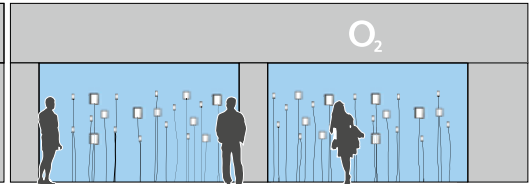
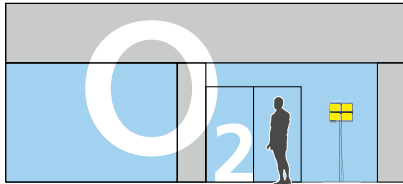
Storekonzept
 Das O2 Exhibit-Store umfasst neben einer geschulten Personalbesetzung die klassischen Elemente eines ansprechenden "Retail-Store". Dazu gehören die Verkaufsstationen, ein Exploire-Bereich, sowie die Möglichkeit interaktiver Beratung und Verkaufsgespräche. Besonderer Fokus liegt aber auf der Produktpräsentation, die dem Besucher die Kontrolle über die Wahl zu verschiedenen Werten kombi- niert. Die Präsentation beruht auf dem Markieren von Voreinstellung, Vielfalt und Individualität.



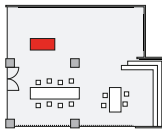
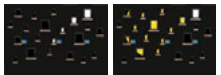
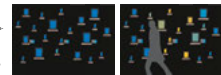
Arbeitswelt und Geräte
 Das Store-erlebnis wird seine Attraktivität, Modernität, Ruhe und Licht durch eine Vielzahl von Lichtquellen, Oberflächen aus Edelmetall, sowie die Kombination der Akustik hervor- gehoben. Jeder Bereich ist mit einem Bereich für Beratung und Verkaufsgespräche ausgestattet, um eine angenehme Lichtatmosphäre zu schaffen. Die Oberflächen des Möbels werden durch maximale Ausleuchtung aus natürlichen und künstlichen Lichtquellen erhellt. In diesem Kontext ist das präzentations- gefähre. Das werden dadurch besser den hervorzuheben.



Produktpräsentation
 Sowohl im Innen- als auch im Schaufensterbereich ist eine hochwertige Anzahl von mobilen Endgeräten installiert und erweitert zugleich weitere Displays im Store. Diese Geräte sind einsehbar und werden mit einem durch- sichtigen Schutz vor Berührung geschützt. Auf diese Weise können Ausstellungen und zentral positionierte Geräte, wie mobile Endgeräte, in den Schaufenster- und Innenraum einbauen.



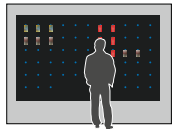
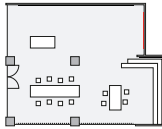
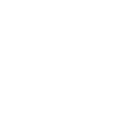
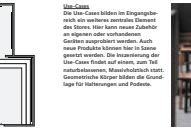
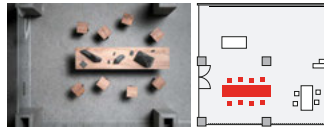
Umbauarbeiten
 Diese Beispiele zeigen prototypisch unterschiedliche Funktionskonzepte der Produktpräsentation. Während die Produktpräsentation, während die Display- und Servicekonzepte zeigen die punktuellen Veränderungen eine Dynamik zwischen einzelnen Geräten. Durch die Kamera der Geräte lassen sich Bewegungen im und vor dem Store



Verträge
 Angewandte Verträge werden in einer analogen, visuellen Darstellung gezeigt und können in einem 3D-Kontext zur Verfügung gestellt werden. Sie lassen sich von Zylinder, die für einzelne Verträge sind, durch Verträge öffnen, zusammen, in einer Umlauf- richtung der Kamera, bevor eine 3D-Form generiert wird. Dieser Prozess ermöglicht es dem Kunden, große Körper zu ver- lassen, kleine Körper zu bewegen. Die Store- und Kamera- und -erwartung werden, indem sie Markierungsbilder oder Aktionen integriert werden kann.

Die Cases
 Die vier Cases können im Eingangsbereich des Stores in einem zentralen Bereich des Stores. Hier kann jedes Zubehör in einem oder mehreren Fällen. Gebiete angeordnet werden. Auch diese Produkte können hier in einem Bereich verwandelt. Die Präsentation der vier Cases findet auf einem, vom Teil der Präsentation. Man sollte sich mit dem Konzepten der Präsentation und Präsentation.

Wahlmöglichkeiten
 O2-FLAT = 100
 SMS-FLAT



Beispiel
 Die Zubehörepräsentation ist in den folgenden Store sehr gut gelöst. Dieses Element soll in einer Form und Funktion erhalten bleiben, aber an die Art der neuen Konzepte angepasst werden. Die in einem Elementen Teil des Store ausmacht.



Verträge und Beratung
 Generell soll ein eigenes Store eine hohe Ansehensqualität erreicht werden. So wird dem Kunden das Gefühl vermittelt, sich beraten und in Anspruch genommen zu sein. Die Beratung, ein Gespräch, als auch mit dem Vertragspartner konsultieren zu können. Zusätzlich wird in Store mit entsprechenden Geräten ein Workshop und Vorlage vorhanden sein. Wenn möglich Store, der Berater kann der Kunde verlassen oder ein Beratungsgespräch mit dem O2-Store führen.

O₂ Hangarounds

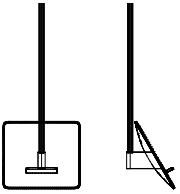
2nd Price by Hans Berlin,
Tobias Haarhoff, Jana Heimann,
Björn Jeske, Matthias Ross



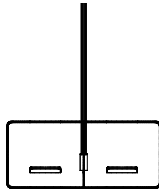


O, Exhibit-

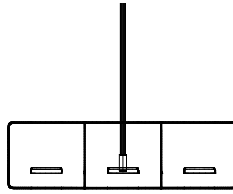
detail of construction
deviceholder #1



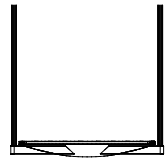
detail of construction
deviceholder #2



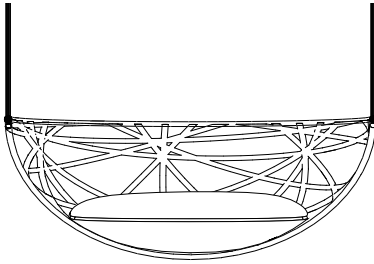
detail of construction
deviceholder #3



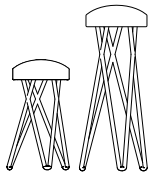
detail of construction
tablet



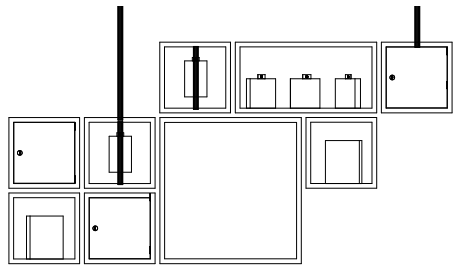
detail of construction
swing seat



detail of construction
stool



detail of construction
asseccoreholder





O₂ Transformer

3rd Price by Marie Märgner,
Rouven Dürre









re.lab – euroshop

retail future lab

re.lab shows a range of statements, concepts, design studies, art work and experiments on future challenges for stationary retail, developed by students of retail design, exhibition design or communications design.

It is dedicated not only to future challenges but also to future people in retail design and embodies meeting and dialogue center for the occupational area of retail design & communications at Euroshop 2014.

Proudly presented by:

University of
Applied Sciences Düsseldorf
Peter Behrens School of Arts
Faculty of Design
VMM

European Visual Marketing
Merchandising Association

Special guests:

Genesis Mannequins, OWD Visual Marketing, Mavis - Brand Group

Special thanks to:

Visplay, Ansorg, Vizona, Swarovski, Ströer Out of Home Media, Epson, PPS. Imaging, Schemberg

Academic supervision & creative direction:

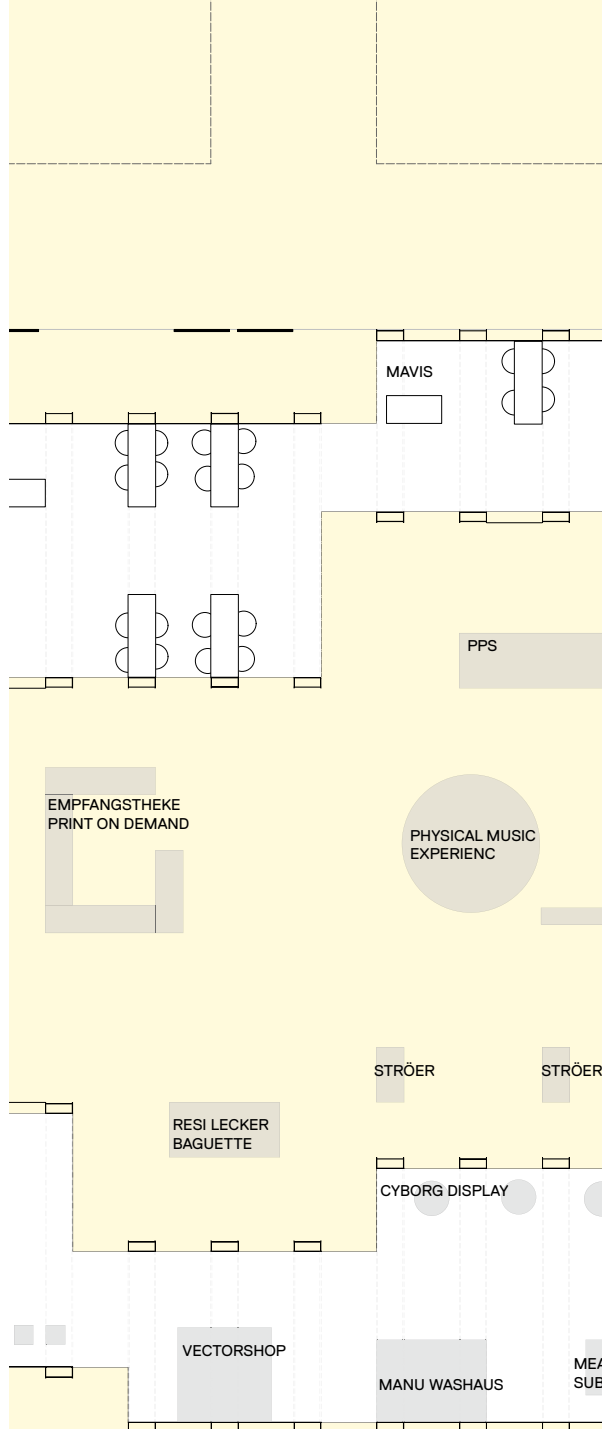
prof. philipp teufel
prof. dr. rainer zimmermann

Fair stand concept & design:

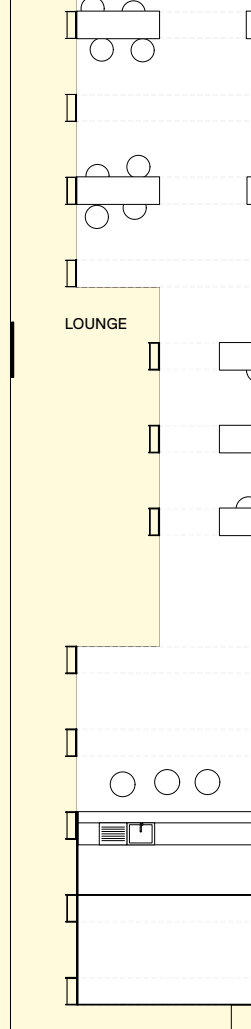
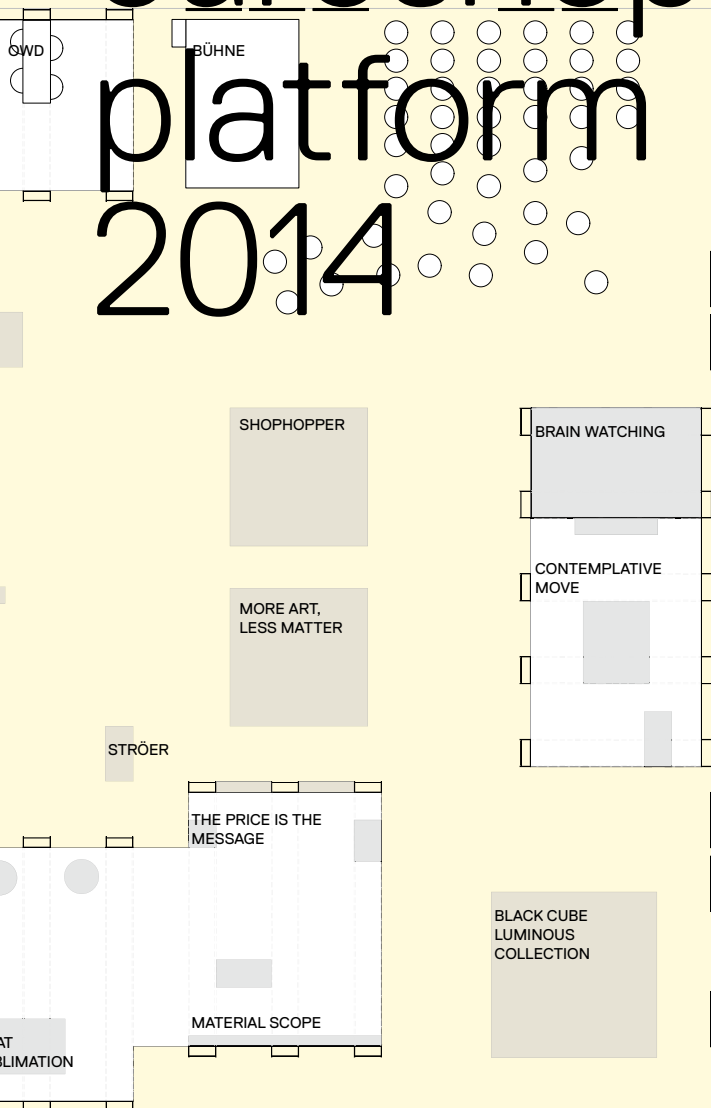
Sabrina Schwenecke, MA
Clemens Müller, MA

Corporate design & communication:

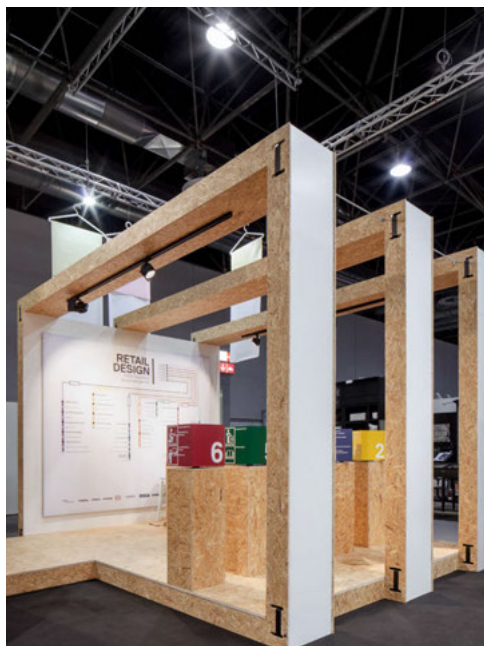
Nayme Kaplica, dipl.-des.
Robin Hartschen, BA



re.lab — euroshop platform 2014







vmm

EUROPEAN VISUAL MARKETING
MERCHANDISING ASSOCIATION
EUROPAISCHES ZENTRALVERBAND
FÜR VISUELLES MERCHANDISING









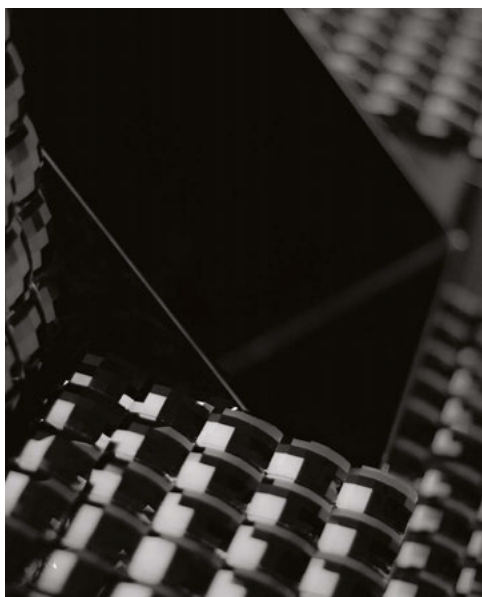
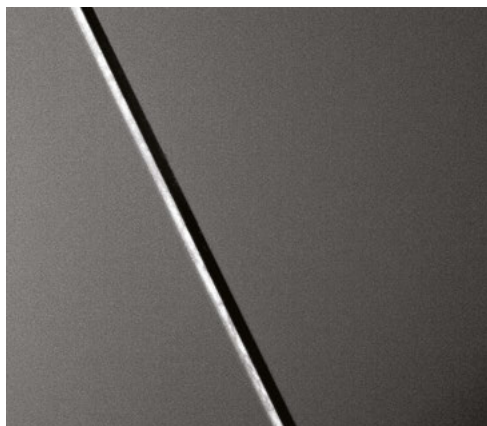
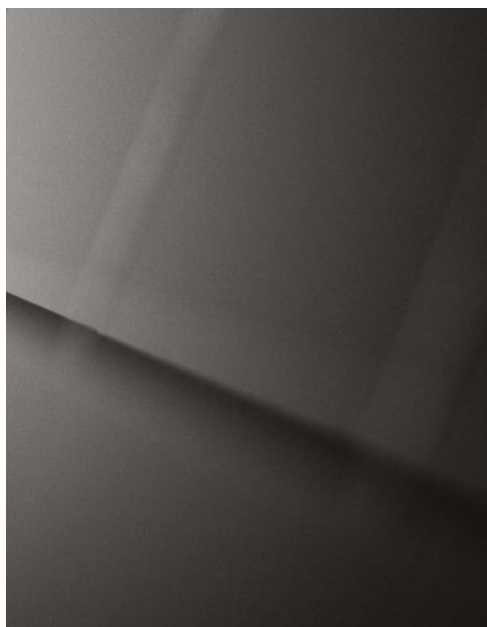
Contemplative Move

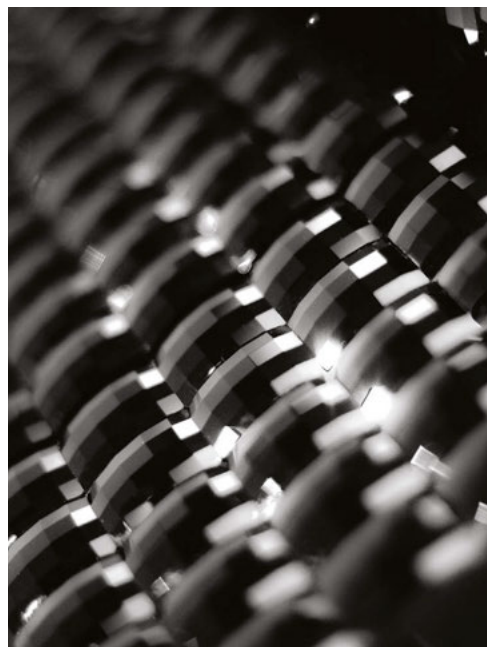
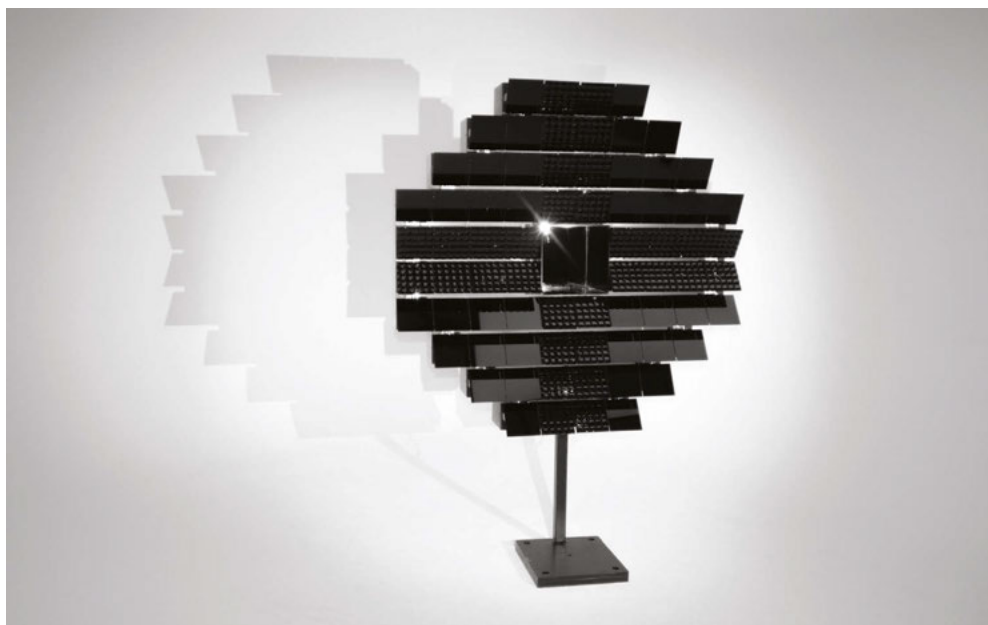
by Nadine Nebel

My kinetic window dressing for the prestigious Swarovski Boutique on Zurich's Bahnhofstraße is constructed with 72 black glassy surfaces in the size of 15x15cm, out of which 32 are completely covered with each 25 black crystals, carefully produced and kindly provided by the House of Swarovski. The other 40 surfaces remain empty. A black cube is centered in the middle of my circular sculpture, opening its inner to visitors and presenting the desirous products of Swarovski. My intention was to create an atmosphere of tranquility in soft moving light waves, attracting passersby and enabling a moment of reflexion in reflections.

Reflections or glance, or better radiance and brilliance represent the very core of the material in my point of view. At nightfall the sculpture enfolds the kinetic play of lights, dancing beyond the window in the urban space. I think kinetic objects will become far more relevant for stationary retail in near future, because they emphasize a spatial store and product experience, while the internet provides just pixels, flat screens and no light scenography at all. For me is important, not to overact with visual effects, not to be intrusive or pushy in capturing the attention of somebody else. Seduce not conquer is the underlining message.











Physical music experience

by Roman Toenjes

The installation is intended as a show case für the music label DESOLAT and was developed during my Master degree at Exhibition Design Institute, University of Applied Sciences Düsseldorf. The ‚vinyl dome‘ will be used during music festivals, in clubs or exhibitions, performing the labels program and involving especially young visitors in the DJ business with analogous records. The dome is accessible and is made with 120m steel tubes, 250 records and 60 engines, moving and swinging the domes cupola. Visitors can check in and will be guided in operating the machine and managing smooth transitions from beat to beat. Individual music samples can be selected in advance with the DESOLAT display machine DDMO1, a self developed hybrid between jukebox and vitrine, enabling visitors to discover the DESOLAT spheres of music. The dome embodies both, music instrument and music archive, presenting the labels heritage, videos, infotainment displays, a DJ filter programm, record covers and more than five hours music on ten headphones simultaneously.



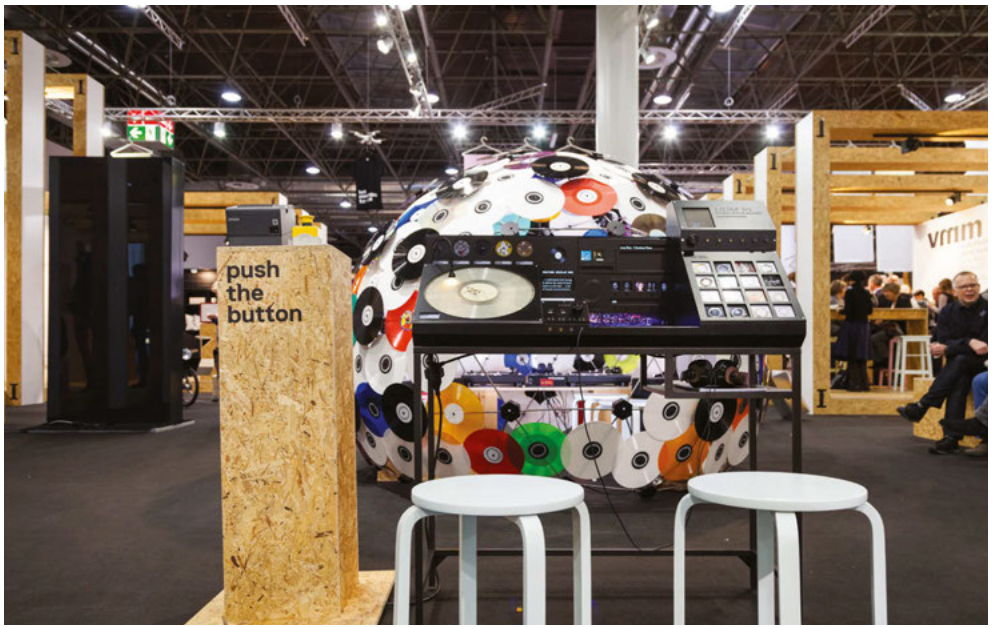


TEMPLATIVE
MOVE

push
the
button

„Die
Werbe
Mensch
B

I N





VECTORSHOP

by Maximilian Volkenborn,
Bastian Wolff

A NEW SCALE FOR THE WORLD OF SALE:
SHOPPING MALL ON 3 SQUARE METER.

Vectorshop is an investigation-
al store concept that attempts to
prove its value in future retail
challenges. In consideration of
consumer's rapid rising interest
in digital ways of distribution,
our goal is to unite the character-
istics of stationary and digital
retail into one physical store, to
accomplish a new fascinating expe-
rience of shopping.

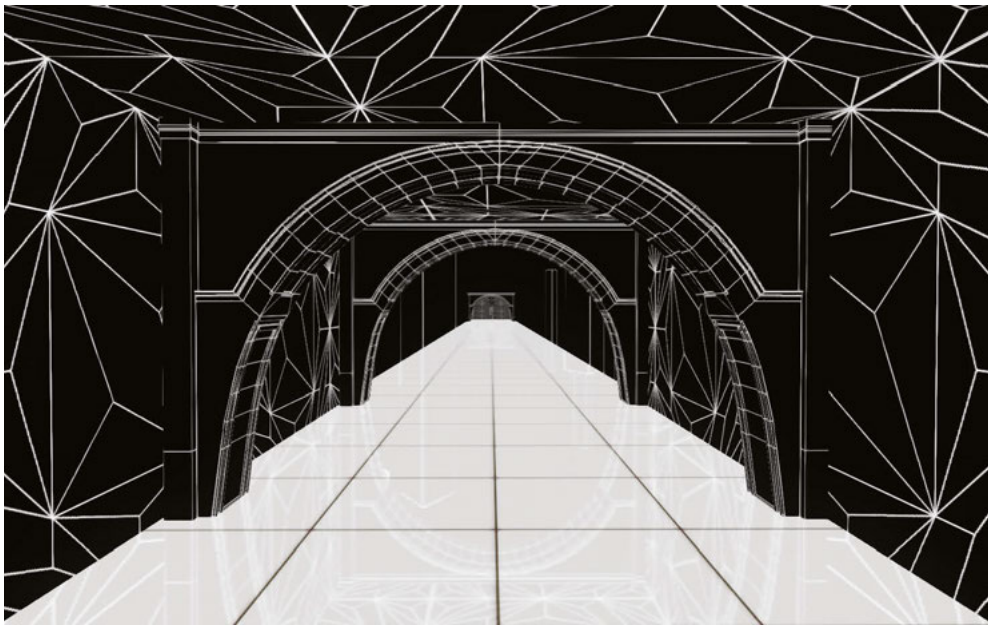
We look forward to connect these
characteristics with much more em-
phasis on economic aspects, par-
ticularly the vast reduction of
sales area that drastically reduces
lease rental charges.

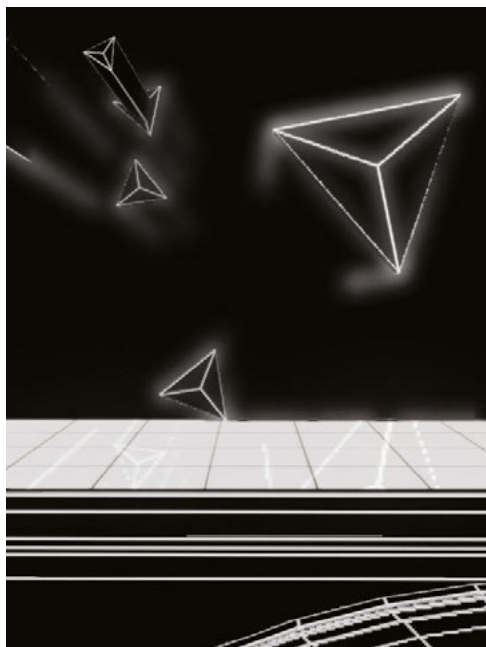
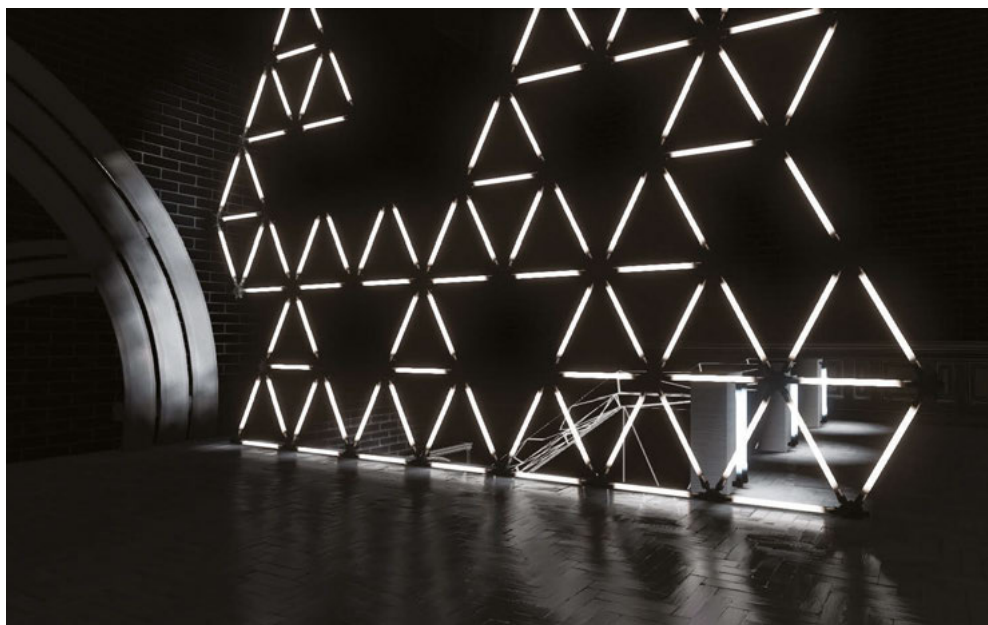
The project essentially benefits
from high-tech equipment that is
yet in children's shoes but will
be established in near future and
used for a variety of applications.
The entire store display area is
a simulated virtual environment,
presented with the power of Oculus
VRTM's "Rift" goggles.

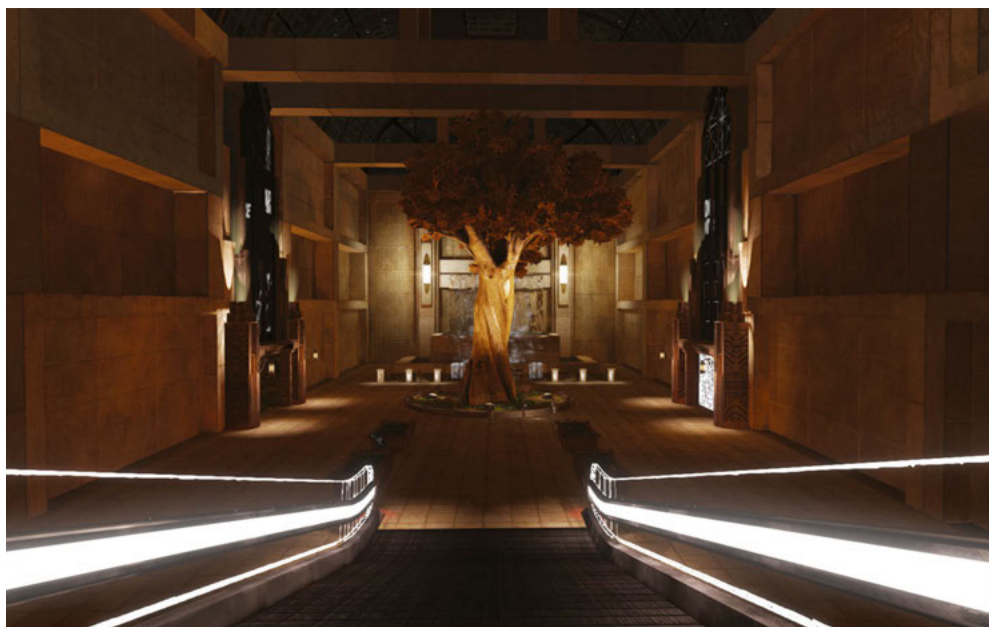




Oculus













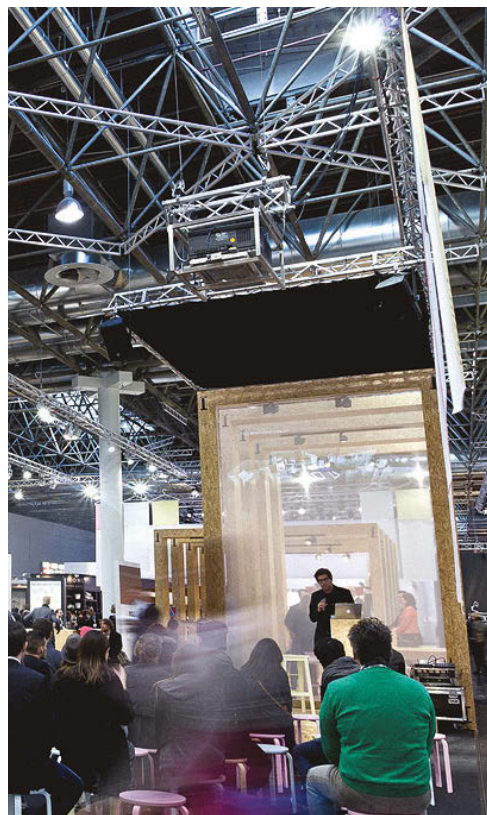
lounge
lounge
lounge
lounge
lounge
lounge

re.lab

retail future lab





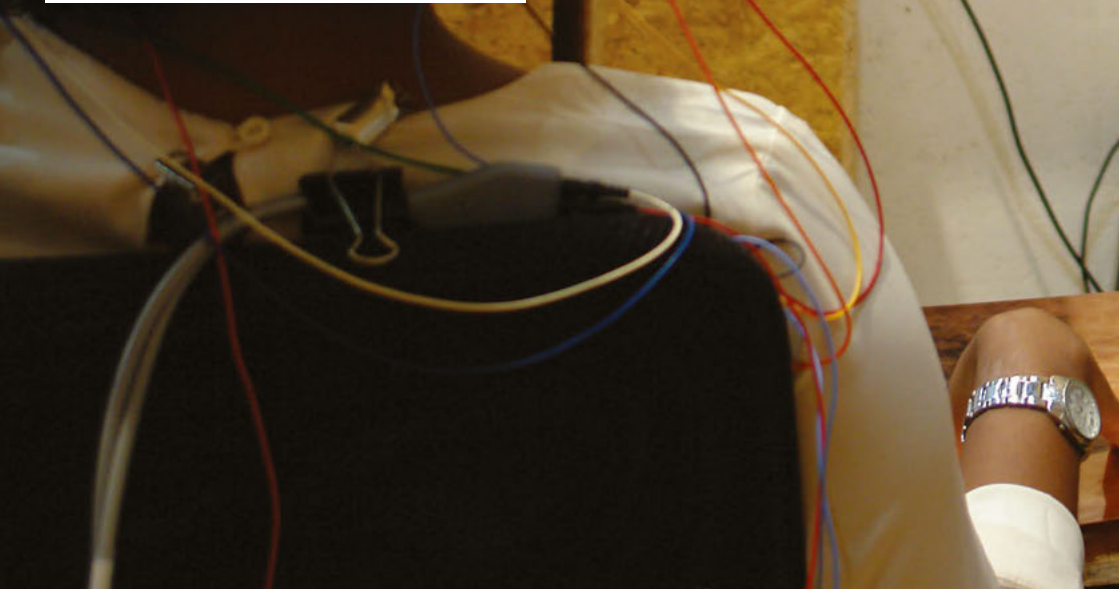
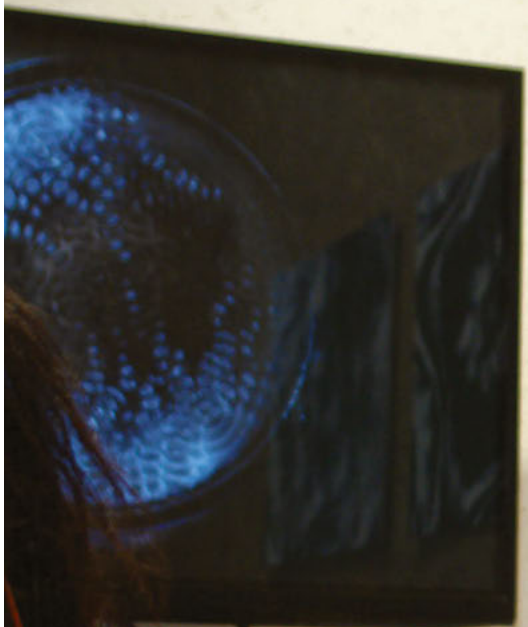




BRAIN WATCHING

by Martin Schöne, well...come21
neuro-esthetical feedback

Martin Schöne is scientific researcher/inventor and artist and has developed a new methodology in image processing of brain activities. His 'brain avatar' shows an analogous, original and real time representation of brain activities, based on a direct translation of brainwaves, beamed and visible on screen. Visitors can watch their brain working and see different structures, shapes, configurations and rhythms while concentrating on changing issues. The brain avatar might be used as a success feedback machine on retail design scenarios, being watched and neurologically and emotionally assessed by the brains of a test panel. Martin Schöne will be present on Euroshop from February 18-20 and conduct performances and lectures between 10am and 3pm.





BLACK CUBE

by Luis Torres and Tania Rebollar

zero energy pop up store

»,green' used to be color, but it has taken on new meaning, representing an increasing demand for a lifestyle that does not compromise the environment.«
- Steve Bishop and Dana Cho

An average retail store swallows 150kWh energy per m2 and year, out of which 54% are spend for lighting. Accordingly each square meter causes 50 kilogram CO2 emissions per year. 100 square meter sum up to 5 tons. We thought this is a pretty lot of wasted energy and emission and tried to change the game. The major reason for high energy consumption in retail lies in permanent lighting. All products have to be illuminated always, says the dogma, regardless whether somebody is watching or not. So we switched off central power supply and overhanded shining power to the customer, which is of course sustainably produced. We used ,Little Sun', a solar light device created by the artist Olafur Eliasson as a self-directable source of lighting in the dark of our black cube. The cube architecture is inspired by Rubiks Cube and made with ecofriendly materials and low cost. It represents 8 square meter with zero emissions instead of 400 kilogram per year. Well, it is just a little black cube. Rolling out the principle could save us billions of tons. Shine a light!



...square
...res
...a store
...ss



An average
retail store
consumes
between

130-170

...kg of
... per
... air

130-170
kWh
per m² each year,
out
of which



54%

is just
...
...







Luminous Collection

by Leonidas Grecos

Luminous collection was developed in collaboration with the black cube project and follows the main idea of overhanding lighting power to the consumer. We introduce self illuminated clothing.

The difference of being spotlighted and shining on your own is a fundamental one. It is the difference between the consumer as object or subject of desire. We do expect fast progress in led technology and new possibilities to get light woven in textiles and the consumer empowered as an independent source of lighting.





STRÖER

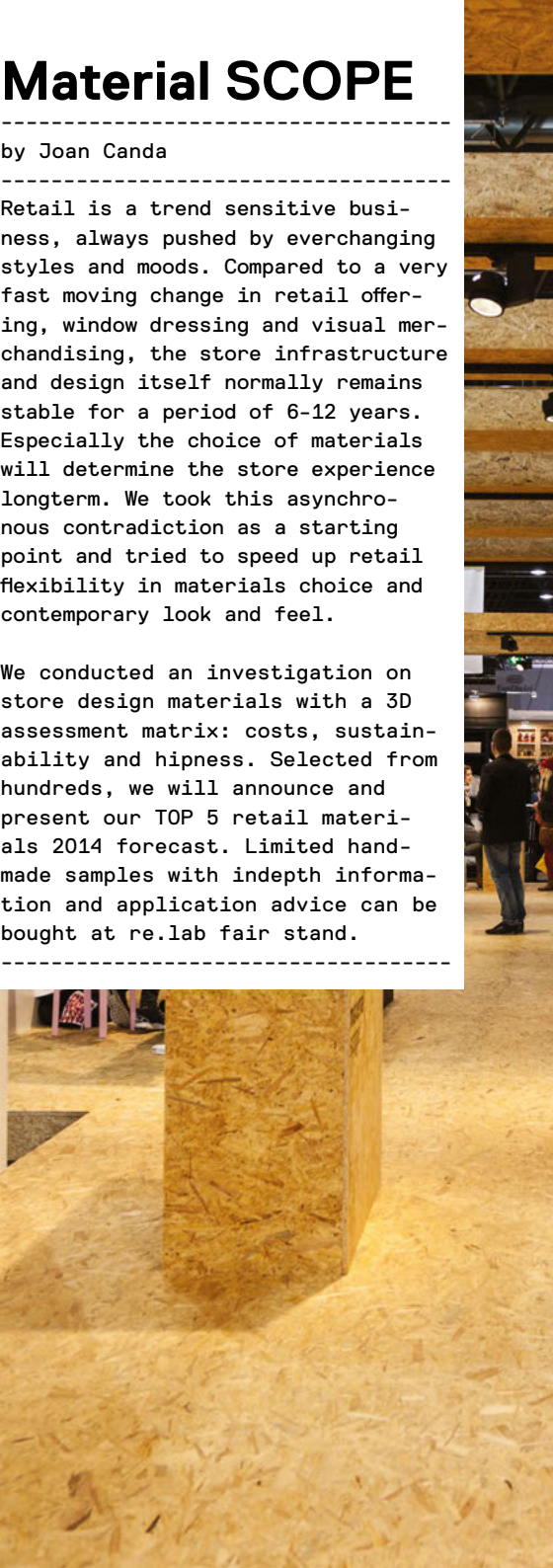


Material SCOPE

by Joan Canda

Retail is a trend sensitive business, always pushed by everchanging styles and moods. Compared to a very fast moving change in retail offering, window dressing and visual merchandising, the store infrastructure and design itself normally remains stable for a period of 6-12 years. Especially the choice of materials will determine the store experience longterm. We took this asynchronous contradiction as a starting point and tried to speed up retail flexibility in materials choice and contemporary look and feel.

We conducted an investigation on store design materials with a 3D assessment matrix: costs, sustainability and hipness. Selected from hundreds, we will announce and present our TOP 5 retail materials 2014 forecast. Limited hand-made samples with indepth information and application advice can be bought at re.lab fair stand.



Senor James

by Nayme Kaplica, Johannes Buch,
Rainer Zimmermann

THE ART OF FLYING MERCHANTS

Excluding legal implications for a moment, we found there is a lot of inspiration for professional retail in flying cheapjack business. It is a smart business, very flexible, with no overheads at all. It can pop up any time and any place, where masses of consumers agglomerate. It is a lean concept without any trouble in stock management or supply chain, the assortment is limited by what a man or a woman can carry.

We just have to subtract one thing, the word 'cheap'. Because neither the professional retail industry nor we are interested in low margin business. So we decided to trade up the cardbox business and basically the cardbox itself. And of course we do not sell fake products, but a limited series of 24 t-shirts introducing the new fashion brand GUTSCHI to Euroshop 2014 fair show in Duesseldorf. Watch out, we just have one flying merchant moving around, it is a she and she is nervous, because the euroshop administration is not informed. She may turn abruptly, when you see her, and run away. At the end of the day we are not really interested to sell the t-shirts, nine customers have already subscribed and we want to keep a few for ourselves. So it is really up to you whether you manage to get one or not. Good luck and have a nice day!





Señor James

SHOPHOPPER

by Janina Ungemach, Andrea Rohlfing

Due to a shopping culture of bargain hunters we are used to hopped and jump for the most economic offer. We are not hunting for the bear itself anymore, but for the cheapest way to shoot him – or shall we say: to click him? Have we lost our basic hunting instinct? Shophopper tries to reinforce our ancient and wild desire for hunting and animates people to combine shopping with physical action. We create a gamification scenario, where people can catch a product while jumping on a trampoline. And we investigate, whether people are willing to challenge themselves – for a lower price or for the opposite. The experiment has been conducted in a shopping mall in January 2014 and will be documented at Euroshop.





joy





b
lab
dback
dback

3m² structure 1000

White shirts on hangers



OPHOPPER

OPHOPPER

material
scope.

material
scope.

push
the
button

Superdry

More Art, less Matter

by Tim Rausch, Marc Metzler
Lena Hartung, Bachtiar Baba Sheikh

Windows are still one of the most important attraction factors for stationary retail, intended to capture attention and desire in the eyes of window shoppers or passers by. Compared to the importance in customers purchase decisions the average design of windows is still poor. Windows are usually overloaded with items and do not focus customers attention or emphasize a special product. The global, standardized army of window dummies is kind of a clone army and does not provide any surprise or unconventional visual experience. We tried to develop a different setting and scenery, inspired by artists like George Segal and Alberto Giacometti. Handmade dummies unfold individual facial expressions and gestures and play the leading role in our arrangement.



re.lab



The Price is the Message

by Stephanie Ahlborn, Jana Heimann, Nils Groenenstijn

Clothes make people, a wisdom probably older than the fashion industry itself. But when we use the metaphor ‚making people‘ we basically mean ‚upgrading people‘. This is common knowledge, common sense for centuries: you can trade up yourself with a better outfit. But what is a better outfit? One of the most popular assumptions is to recognize brand names as a sign of quality. You may remember the glorious 1980ths, when the labels on t-shirts went from the inner side to the exterior, when the Armani logo wasn't longer a hidden proof of heritage, but an obvious statement of lifestyle and purchase power. Said in the words of Marshall McLuhan, the branded shirt became the message.

TIVE
OVE

COST-REPORT

EUR

Retail
Profit to the
Material co
Transport c
Intermedia
Profit facto
Overhead c
Workers eff

wei &
wanzig &
uro

12
€
2
€
2
€
2



T

299,00

	176,41 €
the brand	38,87 €
costs	32,89 €
costs	23,92 €
ry	11,96 €
ory	10,47 €
costs	2,69 €
ort	1,79 €



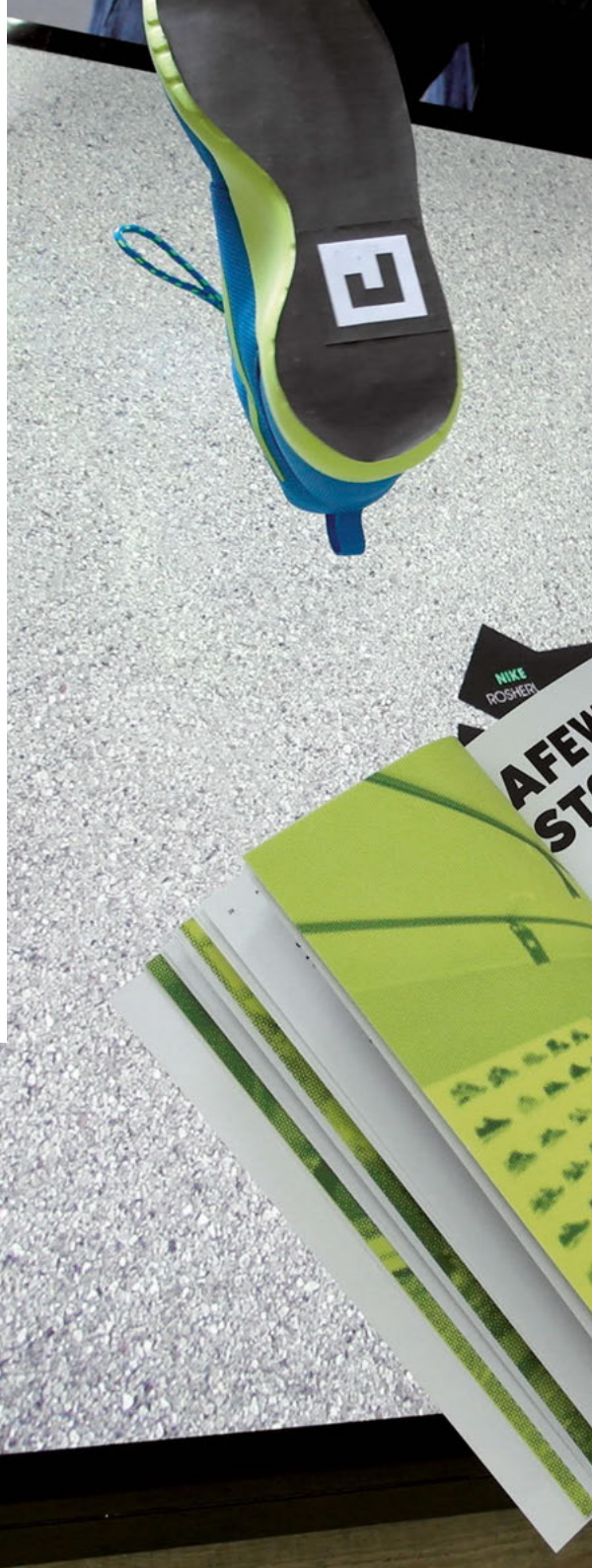
push
the
button

afew Pop-Up-Store

by Tino Mazzoli

The “afew Pop-Up-Store” is a sneaker store concept with a 55 inch „multitaction cell display“ as key element. On contact the touch-screen has the ability to recognise any amount of hands and objects through a 2D-marker and displays relevant product information. This gives the customer a playful method to intuitively research products and the brand itself. The “afew Pop-Up-Store” links analog with digital shopping and creates a new shopping experience, giving more appeal and excitement to making new purchases.

The temporary appearance of the store and the psychology behind the limited availability of a product give our fashion- and life-style-conscious urban target group a feeling of exclusivity. Additionally, this concept counteracts the increase of empty retail spaces on the high street.





NIKE

Der Nike Air Max 1 wurde im Jahr 1987 als erste Sneaker-Revolution vorgestellt. Er war der erste Sneaker, der einen sichtbaren Air-Unit in der Ferse enthielt. Diese Innovation revolutionierte die Sneaker-Industrie und machte den Nike Air Max 1 zu einem der beliebtesten Sneaker aller Zeiten.

NIKE AIR MAX 1

Der Nike Air Max 1 wurde im Jahr 1987 als erste Sneaker-Revolution vorgestellt. Er war der erste Sneaker, der einen sichtbaren Air-Unit in der Ferse enthielt. Diese Innovation revolutionierte die Sneaker-Industrie und machte den Nike Air Max 1 zu einem der beliebtesten Sneaker aller Zeiten.

afew

10€
MAKER-
SCHIN

afew
POP-UP
BOULE

GUTSCHEIN

**W
LORE**

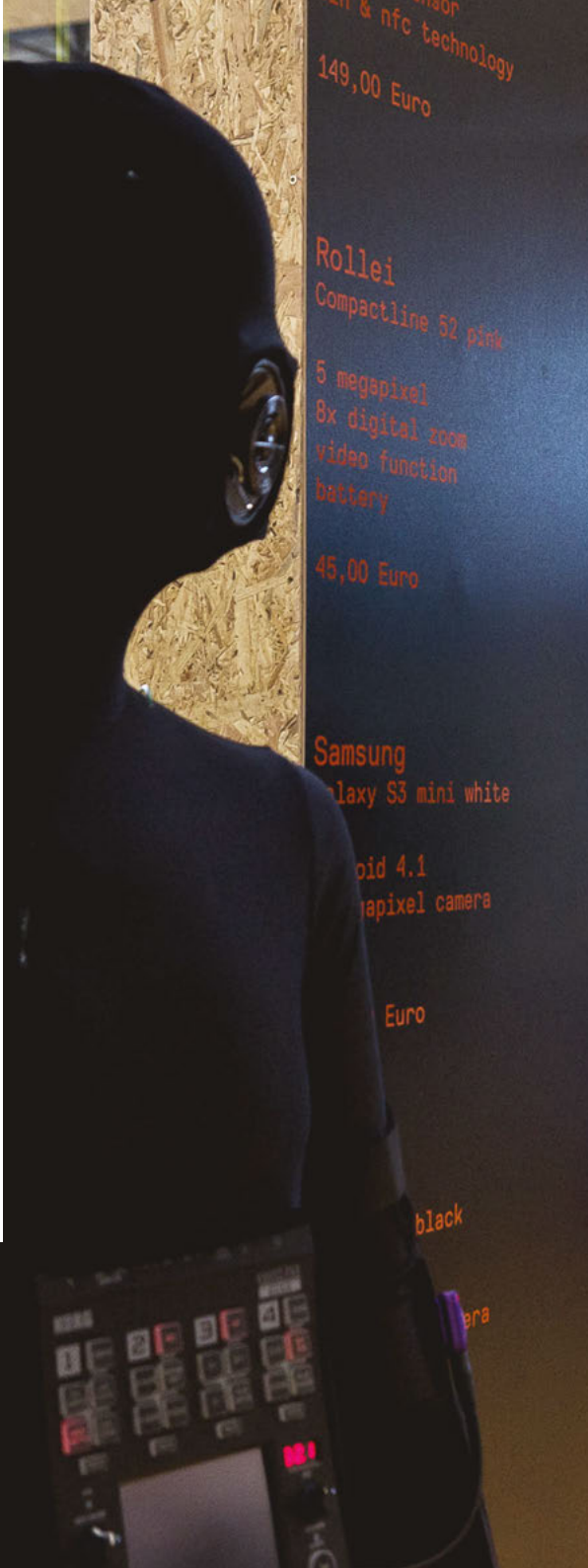
Der afew Store in der Zone am Kollnsee in Berlin und die afew Pop-Up Stores in der Zone am Kollnsee sind die ersten Pop-Up Stores der afew Gruppe. Die afew Gruppe ist ein Unternehmen, das sich auf die Herstellung von Sneakern spezialisiert hat. Die afew Sneaker sind bekannt für ihre hohe Qualität und ihre innovative Design.

Erweitern Sie Ihre afew Store- und Pop-Up-Store-Netzwerke in der Zone am Kollnsee.

CYBORG DISPLAY

by Alexandra Fofie,
Joudia Alhadreui, Lisa Ruedel

As a cyborg we describe a hybrid of machine and living organism. People whose bodies are complemented by durable artificial components are also known by this term. The difference with robots is that cyborgs are altered biological life forms and robots consist of pure technology. Starting point for this consideration is the natural evolution, the adaptation of organisms to new environmental conditions. In modern biotechnology, there are efforts to combine technology with biological elements. In the medical context, the use of complex technology is nothing new, e.g. pacemakers, hearing aids or complex prostheses. In the technical sense about 10 percent of the current population of the U.S. are already cyborgs. However, the basic idea of technological functional ingredients is older than the concept of the cyborg itself. We can speak of a connection between the Enlightenment and the „Prothetisierung der Welt“ which means a form of emancipation towards nature (Bernd Flessner). Even in science fiction there are cyborg fantasies before the term was coined.





El-Wira
Elektronische Light
Kleinstcomputer mit
300 Lighting-LEDs
1000 mAh

er Lauf!
hen Raum
TRÖER

EUR 21

Resi Lecker Baguette

by Theresa Siebein

Resi Lecker Baguette is a one-(wo) man-catering-company on a bike. During the weekdays she delivers to Düsseldorf offices that are situated in infrastructurally weak areas.

In her bicycle-case you will typically find the »Rote Baron«, a baguette with a beetroot-lental-burger, fetacrème and young spinach or the »Goldmarie« with curryfalafels, a roasted eggplant-sesame-crème and salad. Tasty salads and chilled drinks also fit into the lower parts of her customized transport-case. All these things are personally hand-made by Resi, are fresh, colourful, vegetarien, tastey and will fill you up nicely. The Baguette itself is provided by one of the best bakers in town that cooperate with local mills and producers. The investment and risk were low, the concept turned out to be a success. The limitations of the bicycle actually make it something very special and thats why her customers are already waiting in line with gleeful anticipations before she even arrives at the respective location. However, Resi is working on making her delivery service more economic to reach more people that value quality. An electrically powered Ape Piaggio could be the logical next move. Naturally, the delivery bike will keep on riding alongside.





MEAT SUBLIMATION

by Sarah Weber, Anne Wever, Sarah Meyer, Teresa Prosch, Kexin Jiang, Martina Mateva

The tremendous consumption of meat in saturated societies is about to become a problem - especially in terms of climate change. The Green Party in Germany tried to establish a 'Veggie Day' once a week, but the public feed back to this proposal was devastating and diminished the votes for the Greens. People are dependent on meat, they are used to need it, they do not want to change their habits. So we thought about a sublimation of our hunger and developed various collections of t-shirts, decorated with masses of meat, ugly and shocking, pure and raw. Wearing those t-shirts could help breaking the habits, because the more often you see it, the less you want it for eating. Our t-shirts might also be used by vegetarians as a provocation for meat eaters. We doubt someone will enjoy his steak when confronted with our art work. Learn to sublimate your lust for meat, discover its visual power, don't eat it. This is our message.





VMW Award 2014

sponsored by Mavis

Nadine Nebel konnte die Experten-Jury mit ihrem Exponat „Contemplative Move“ überzeugen und kann sich über den Preis freuen. Der Förderung umfasst eine Studienreise des dlv-Netzwerk Ladenbaus nach New York mit dem Schwerpunkt „Shopfitting & Visual Merchandising“. Der Gewinn wird von der Mavis GmbH gesponsert und hat einen Wert inkl. \$ 500,- Preisgeld in Höhe von EUR 4.000,-.

Die Gewinnerin über Ihr Konzept:
„Im Einzelhandel spielen kinetische Objekte eine immer größere Rolle. Die menschliche Wahrnehmung ist so ausgelegt, dass wir sich bewegenden Dingen mehr Aufmerksamkeit schenken als statischen. Wichtig dabei ist, dass diese Objekte ins Auge des Betrachters fallen, jedoch in einer von Stress und Zeitmangel dominierten Welt nicht aufdringlich wirken und schnell zu erfassen sind. Der Passant kehrt zurück zum passiven Betrachter, der entscheiden kann, wie viel Aufmerksamkeit er dem Objekt schenken möchte. Es gibt nur wenige Bewegungen, die für uns Menschen visuell so angenehm erfahrbar sind wie die des Wassers oder die des Feuers. Somit ist die Arbeit „Contemplative Move“ eine Antwort auf die Frage: Was ist bei der Generierung des meditativen Effekts tanzender Flammen und schwingender Meereswellen zu berücksichtigen?

Das Zentrum der kinetischen Schaufenstergestaltung für die Swarovski-Boutique auf der Züricher Bahnhofstraße wird durch einen vorne geöffneten Kubus geziert, der

die hauseigenen Produkte in Szene setzt und als Ausstellungsfläche dient. Diese atmosphärische Installation hat zum Ziel, die Passanten durch ihre sehr ruhige und meditative wellenartige Bewegung anzulocken und in ihren Bann zu ziehen. Durch die Art der Bewegung werden Glanz und Reflexion – wesentliche Eigenschaften der Kristalle – in den Vordergrund gestellt. Bei Einbruch der Dämmerung verwandelt sich diese Ausstellungsfläche in ein angenehmes Lichterspiel. Die Reflexionen gelangen durch das Fenster in den Stadtraum und „tanzen“ in ihrer eigenen Ästhetik auf dem Gehweg vor der Boutique.“



The background of the page is a soft-focus, yellow-tinted photograph. It shows a hand holding a pen, positioned over a document. A yellow highlighter is visible, having just been used to highlight a section of text on the paper. The overall aesthetic is clean and professional, with a focus on visual merchandising.

re.lab — visual merchandising award 2014



MAVIS
Merchandising & Visual Merchandising

VMW
Visual Merchandising World

MAVIS
Merchandising & Visual Merchandising

VMW
Visual Merchandising World

MAVIS
Merchandising & Visual Merchandising

M

VMW
Visual Merchandising World

MAVIS
Merchandising & Visual Merchandising

VMW
Visual Merchandising World

MAVIS
Merchandising & Visual Merchandising

SCHMERZ 3D
ZUM GREIFEN

Small informational sign on the wall.

VISUAL MERCHANDISING WORLD
VISUAL MERCHANDISING WORLD



vmw

MAVIS



sponsored by
MAVIS
mensch. marke. raum.



dlv-Studienreise
Shopfitting & Visual Merchandising
28. Mai bis 01. Juni 2014
NEW YORK
inkl. **500\$** DOLLAR PREISGELD

WINNER
VISUAL MERCHANDISING WORLD AWARD 2014
MAVIS

THE AESTHETICS OF CATASTROPHE:
CHALLENGING THE PERCEPTION OF IMAGES
THROUGH RETAIL IN CONCEPTUAL ART
Manu Washaus
• Feb 16, 1-2 pm *

CHANGING SPACES
Gisela Manzour
Managing Director / D'ART DESIGN
• Feb 16, 3-4 pm *

KEY POS FRAMEWORK - RETAIL SOLUTION
- SIMPLIFY YOUR LIFE
Ulrich
Research / MAVIS
• Feb 17, 2-2 pm *

...NG
...one
...and lecture on neuro
...impact research
...5 pm *

* Feb
CASE STUDIES RETA
Claudio Wolfring
Creative Director /
• Feb 19, 4-5 pm *

* WHY WE DO WHAT WE
NOT WHAT WE HEAR
Georg Schotten
Director Research
• Feb 19, 5-6 pm

* RETAIL KPI'S AND R
BETWEEN DESIGN AGE
Andreas Weidner
Senior Global Retail
/ ADIDAS
• Feb 20, 11-12 am

* VMW-AWARD SPONSOR
Visual-Merchandising
• Feb 20, 4 pm *





branding, campaign & exhibition system

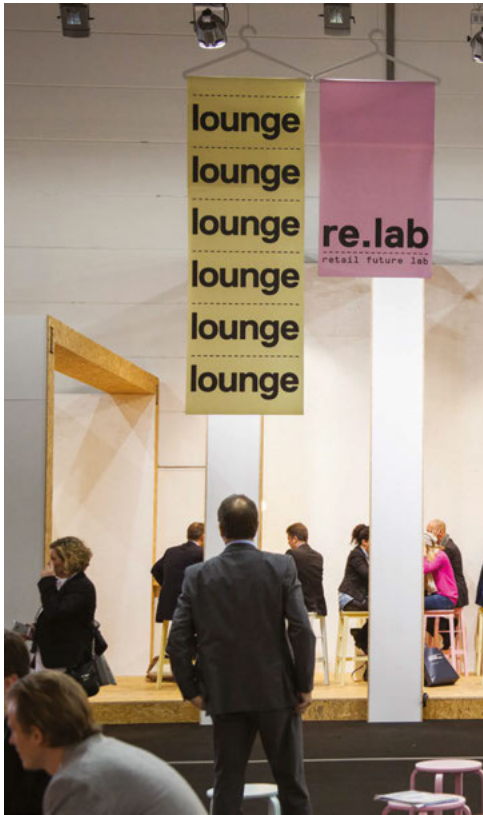
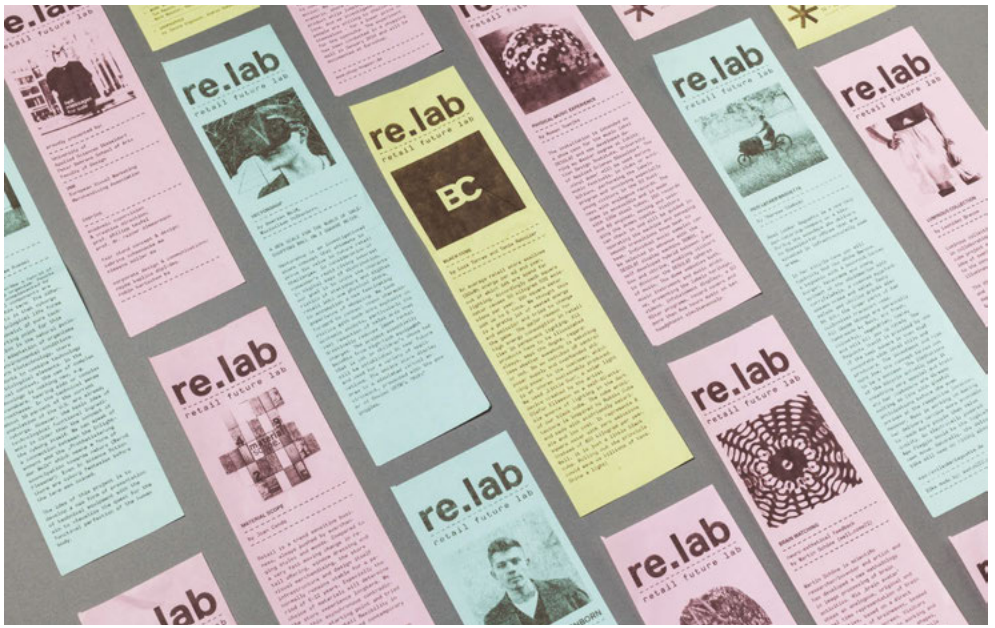
by Robin Hartschen

The re.lab branding concept works with the discreet charm and low tech look&feel of receipts and sales checks. Cheesy colors have been chosen intentionally. The trade fair signage for re.lab was build with over-dimensioned receipts, hanging from the ceiling. Each exhibit or performance was equipped with a printer, who printed a project explanation on a receipt right on demand. Visitors just had to press a button to receive their individual receipt. Following the overarching tagline of the re.lab stand 'nice messages for sale', the receipts confirmed the customer's reception of a exhibit and provided a little message to take away.




re.lab — branding, campaign & exhibition system

Sages
ale





A black Epson printer is positioned on top of a rectangular block of oriented strand board (OSB). The printer's top surface is white, featuring a paper tray. The front panel is black with the 'EPSON' logo on the left, a small square logo on the right, and a power button on the far right. The OSB block is light brown with a visible wood grain pattern. The background is out of focus, showing bokeh light spots and a dark structure.

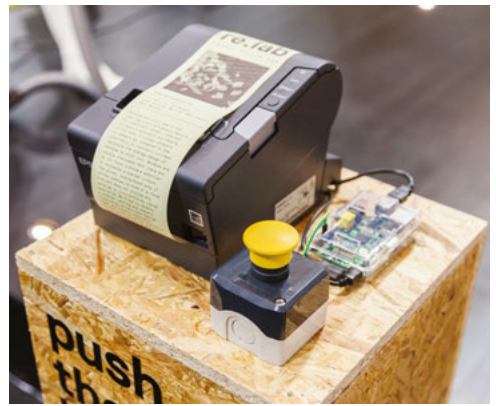
EPSON

**push
the
butto**

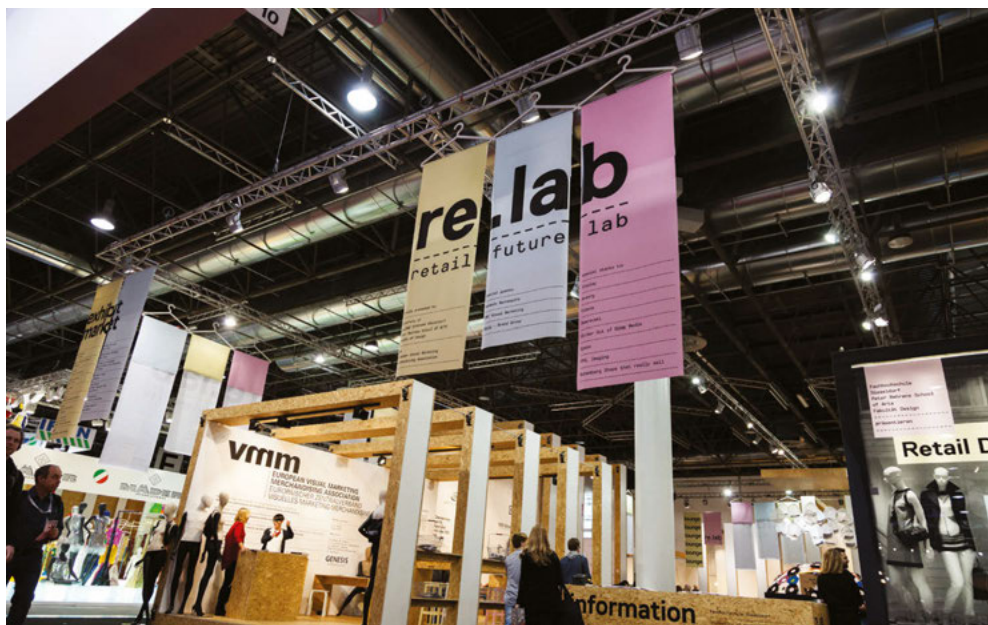


on









re.lab

retail future lab

proudly presented by:

University of
Applied Sciences Düsseldorf
Peter Behrens School of Arts
Faculty of Design

VMM
European Visual Marketing
Merchandising Association

Halle 4, MQ-City



EuroShop

The World's Leading Retail Trade Fair

16 - 20 February 2014

Düsseldorf · Germany

visplay

ansorg

vizona

 SWAROVSKI

GENESIS
MARNEQUIN

STRÖER

MAVIS
BRANDS · TRADE FAIR



street art campaign

Matthias Hohmann

Commercials are the announcement for products and labels. It is in direct communication with the user. it is the languages and the spoken word between sender and acceptor. In the world of media 18/1 posters work as a traditional and successful organ of commercials. In cooperation with STROER ten artists, designers and illustrators created seven posters in a very individual performance.

The poster is a daily media. It is surrounded by a lot of different competition so it have to fight for attention every day again. The eye-catcher is not just the motive and the message, but also the production of the media. Because of this we created the idea to produce the poster on its place and in a individual way. So we generated more views on a single poster by performing its production. by longer days production we also created the curiosity of the viewers all over the city of duesseldorf. Ten different designers engaged the theme "retail of the future" on its own view and style. We created the posters before the Euroshop trade-fair so its transported the information about as well. Mission completed.



re.lab — street art campaign







re.lab

retail future lab

proudly presented by:

University of
Applied Sciences Düsseldorf
Peter Behrens School of Arts
Faculty of Design

VMM
European Visual Marketing
Merchandising Association

Halle 4, MQ-City



EuroShop

The World's Leading Retail Trade Fair

16 - 20 February 2014

Düsseldorf - Germany

visplay

ansorg

vizona


SWAROVSKI

GENESIS
MARKETING

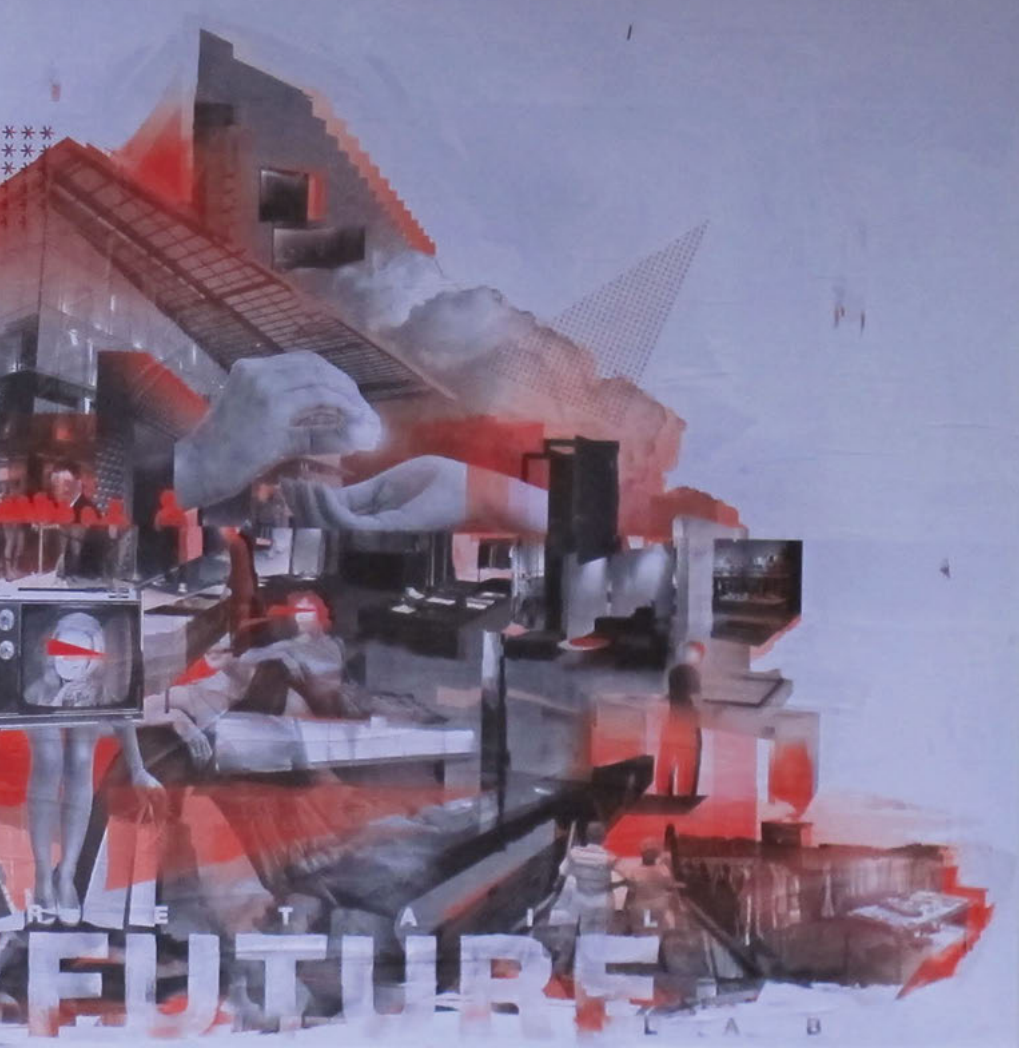
STRÖER

MAVIS
MARKETING

this wall is painted as a special
announcement to re-lab.

its manual painted by:





R E T A I L
FUTURE
L A B

re.lab

lecture program

* 16.02.2014, 13h-14h

The Aesthetics of Catastrophe:
Challenging the Perception of
Images through Retail in Conceptual
Art, Manu Washaus, Artist

* 15h-16h

Changing Spaces
Guido Mamczur Dipl.
Kommunikationsdesign
Managing Director D'ART DESIGN
GRUPPE

* 17.02.2014, 13h-14h

My PoS Framework - Retail Solution
- Simplify Your Life
Sven Umlauf, Mavis

* 18.02.2014, 10h-15h

Brain watching
Performance and lecture on neuro-
esthetic brain impact research
(well...come21)
Martin Schöne, MBA, Dipl. Art
Film, Master Klangkunst Leitung
& Entwicklung, Konzepte zur
kulturellen Bildung, Medienpraxis/
pädagogik

* 15h-16h

Global Store Design with local
fixings
Markus Hintzen, Vice President,
Head of Global Architecture ESPRIT

* 16h-17h

The Future of Retail
Robert Thiemann, Editorial Director
FRAME

* 19.02.2014, 10h-15h

Brain watching
Performance and lecture on neuro-
esthetic brain impact research
(well...come21)
Martin Schöne, MBA, Dipl. Art
Film, Master Klangkunst Leitung
& Entwicklung, Konzepte zur
kulturellen Bildung, Medienpraxis/
pädagogik

* 15h-16h

Retail Fireworks
Claudio Wolfring, Creative Director
ARNO

* 17h-18h

The implicit system or "Why we do
what we see and not what we hear"
Georg Schotten, Director Research,
Ströer

* 20.02.2014, 10h-15h

Brain watching
Performance and lecture on neuro-
esthetic brain impact research
(well...come21)
Martin Schöne, MBA, Dipl. Art
Film, Master Klangkunst Leitung
& Entwicklung, Konzepte zur
kulturellen Bildung, Medienpraxis/
pädagogik

* 11h-12h

Retail kip's and role sort between
design
agencies and retailers
Andreas Weidner, Senior Global
Retail Concept Manager, ADIDAS

re.lab — lecture program

D'art Design Group

Unsere Welt ist komplex und multisensorisch. Kommunikation im Raum ist deshalb wechselwirksam und besteht aus einem System unterschiedlichster Anknüpfungspunkte, die miteinander interagieren. Was heißt das aber für die Gestaltung dieser Räume? Dreh- und Angelpunkt ist der Mensch – mit allen Sinnen steht er im Dialog mit seiner architektonischen Umgebung. Er verändert sie und wird in gleichem Maß von ihr verändert. Das können sich Marken zunutze machen und so zu einem begreifbarem Realerlebnis werden. Zu einem Erlebnis das emotional, inspirierend und spontan begeisternd wirkt.

Anhand von vier Projektarbeiten thematisiert Guido Mamczur, Managing Director der D'art Design Gruppe, wie Marken zu Erfahrungs- und Erlebnisräumen werden.

– Guido Mamczur

brain watching

In der Wirkungsforschung ist die Einschätzung und Qualifizierung ästhetischer Gesamteindrücke schwierig, aber notwendig. Befragungen sind aufwendig und die Ergebnisse werden oft durch individuelle und kulturelle Voreinstellungen überlagert.

Um universelle/überkulturelle Kriterien und Parameter direkt zu erhalten, wurde neurobiologische Unterstützung für die Qualifizierung gesucht. Um unsere Gehirnzustände einzuschätzen und die Ordnungen und Qualitäten zu entdecken, können nun die gemessenen elektrischen Frequenzen der Gehirnaktivität mechanisch

simuliert werden, um sie direkt darzustellen im sog. Brain-Avatar. Bisher sind 10 Zustände des Gehirns identifiziert und qualifiziert worden. Im Vergleich zu anderen bildgebenden Verfahren können erstmals Qualitäten und nicht nur Quantitäten dargestellt und interpretiert werden. Neben der Wirkungsforschung bieten sich auch direkte Nutzungen als Neurofeedbackgerät an, die auch anspruchsvolle Nutzer anzieht.

– Martin Schöne, Well...come 21, Berlin

my PoS Framework

Eine moderne PoS-Steuerung erfordert aktuelle und korrekte Informationen. Um diese Informationen nachhaltig und einfach aufbauen und kontrollieren zu können, wurde my PoS Framework entwickelt. Es ist eine Kommunikationsplattform, die alle Fragen zu Standorten und Mediadaten beantwortet und allen erforderlichen Nutzern Zugang zu diesen Informationen bieten kann – so senkt es interne Aufwände und ermöglicht schnelle Entscheidungen und Zeit für den Blick nach vorn.

Es besteht aus zwei unabhängigen Funktions-Bereichen: dem Store Manager und dem Media Manager. Der Store Manager ermöglicht einen direkten Blick in alle Standorte; innovativ, nachhaltig und ohne Excel.

Mit ihm werden Informationen zu Stores, Produkten, Lieferanten und Motiven zentral organisiert und Workflows sowie Verantwortlichkeiten abgebildet und gemonitort.

Die ermöglicht es Unternehmen zu wachsen, ohne dass Aufwände steigen.

Der Media Manager eröffnet die Möglichkeit einer freien Organisation

von Bilddaten; zentral, flexibel und innovativ. Bilddaten können nachhaltig archivieren und Lizenzen zeit-sparend überwacht werden.

Es ist eine Sharing-Plattform, um Bilddaten einfach an Abteilungen und Partner zu verteilen und dabei Verantwortlichkeiten und Berechtigungen abzubilden.

– Marina von Morr

The aesthetics of catastrophe

Manu Washaus berichtet in seinem Vortrag „The aesthetics of catastrophe“ über seine konzeptionelle künstlerische Arbeit. Das kollektive Erinnern an gesellschaftliche Ereignisse, Kriege und Katastrophen ist oft an Fotos und Bilder gebunden. Diese Bilder werden immer ansprechender, schöner und ästhetischer und verschleiern damit das Leid vor der Linse. Manu Washaus nimmt diese Bilder und schmückt mit ihnen Alltagsgegenstände, wie zum Beispiel Pullover. Die Arbeit „SWEATER - study of the possible II“ wurde in einem Sweatshop in China hergestellt und besteht aus fünf Pullovern, die Motive der zusammengestürzten Textilfabrik in Bangladesh tragen. Die Tragikbilder der billigen Modeproduktion wurden so zu wunderschönen Modeobjekten, in denen das Leid immer sichtbar bleibt.

– Manu Washaus

Adidas global retail

World Class Retailer haben die richtigen Produkte, zur richtigen Zeit, mit den richtigen Prozessen, mit den

richtigen infrastrukturellen Voraussetzungen wie Locations und Logistik, mit richtigen Preisen und somit richtig viel Erfolg - und Profit.

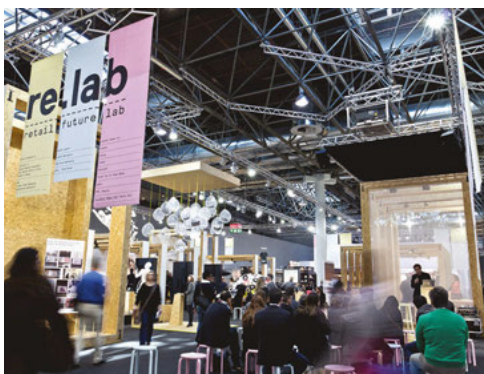
Aber welche Rolle spielt Retail Design hierbei? Ist Design messbar? Welchen Einfluss haben Store Design Konzepte auf den kommerziellen Erfolg eines Stores?

Retail Design ist sehr vielschichtig und zeigt sich in den unterschiedlichsten Ausrichtungen als ein dreidimensionales Spiegelbild der jeweiligen Marke.

„Der Mensch ist ein Umgebungskonsument - man kauft immer ein Stück Umgebung mit“. (Peter Sloterdijk).

In der Zusammenarbeit mit Design Agenturen entwickeln global agierende Retailer kommerzielle Markenarchitekturen mit dem Ziel Retail KPI's zu optimieren und zu maximieren und gleichzeitig ihre Marke zu zelebrieren und für Kunden erlebbar und begehbar zu machen. Da die Parameter wie Anzahl der Store Besucher, Anzahl der Käufer im Verhältnis zu den Besuchern, Anzahl der verkauften Artikel, Durchschnittsverkaufs-Bonus und durchschnittlicher Verkaufsproduktwert exakt und kontinuierlich gemessen werden, kann man durch gezielte Massnahmen punktuell diese Parameter einzeln durch Design Veränderungen beeinflussen, aber auch gesamtheitlich durch ein neues Store Design Konzept optimieren. Durch umfassende, globale Kundenbefragungen wird auch die Markenwahrnehmung dokumentiert und somit wird Retail Design sowohl kommerziell messbar, aber auch qualitativ bewertbar, da der Markenmehrwert ermittelt wird.

– Andreas Weidner, adidas AG



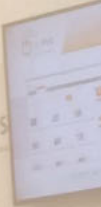


PHYSICAL SHOPPING DIGITAL



1000 Stores au
Professional, Full-Service and Non-Service

- Service-
and
über 400
- Personalisierung
 - Online- und Offline-Integration
 - Cross-Channel-Targeting
 - Real-time-Reporting
 - Mobile-First-Design
 - Social-Media-Integration
 - Analytics und Reporting



AL
IN THE
AGE

neinen Blick
Kommunikation für Ihren Erfolg

lecture program

• THE AESTHETICS OF CATASTROPHE:
CHALLENGING THE PERCEPTION OF IMAGES
THROUGH RETAIL IN CONCEPTUAL ART
Manu Washaus
* Feb 16, 1-2 pm *

• CHANGING SPACES
Guido Mamczur
Managing Director / D'ART DESIGN
* Feb 16, 3-4 pm *

• MY POS FRAMEWORK - RETAIL SOLUTION
- SIMPLIFY YOUR LIFE
Sven Unlauf
Director Research / MAVIS
* Feb 17, 1-2 pm *

• BRAIN WATCHING
Martin Schöne
Performance and lecture on neuro
-esthetic brain impact research
* Feb 18-20, 10 am - 5 pm *

• GLOBAL STORE DESIGN
WITH LOCAL FIXINGS
Markus Hintzen
Vice President, Head of
Architecture / ESPRIT
* Feb 18, 3-4 pm *

• THE FUTURE OF RETAIL
Robert Thiemann
Editorial Director / FRAME Magazine
* Feb 18, 4-5 pm *

• CASE STUDIES RETAIL DESIGN
Claudio Wolfing
Creative Director / ARNO
* Feb 19, 4-5 pm *

• WHY DO WE DO WHAT WE SEE AND
NOT WHAT WE HEAR
Georg Schotten
Director Research / STR
* Feb 19, 5-6 pm *

• RETAIL KPI'S AND ROI
BETWEEN DESIGN AGEN
Andreas Weidner
Senior Global Retail
/ ADIDAS
* Feb 20, 11-12 am *

• VMW-AWARD SPON
Visual-Merchand
* Feb 20, 4 pm *



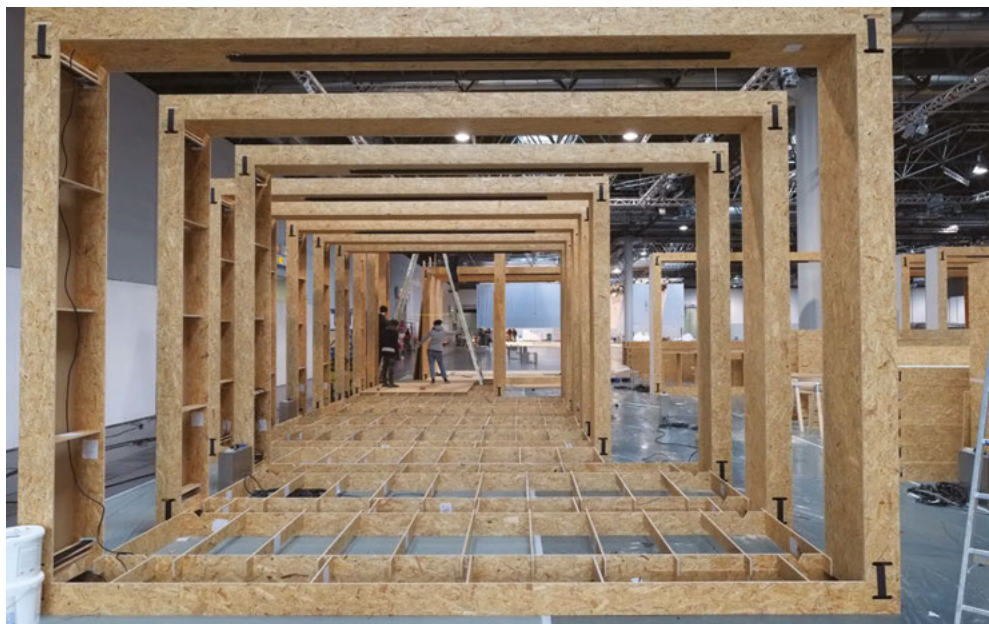
Team Euroshop

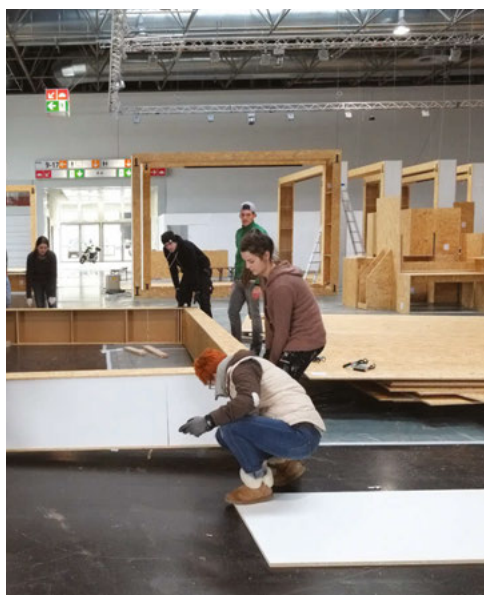
Special thanks to all helpers and
the construction team :

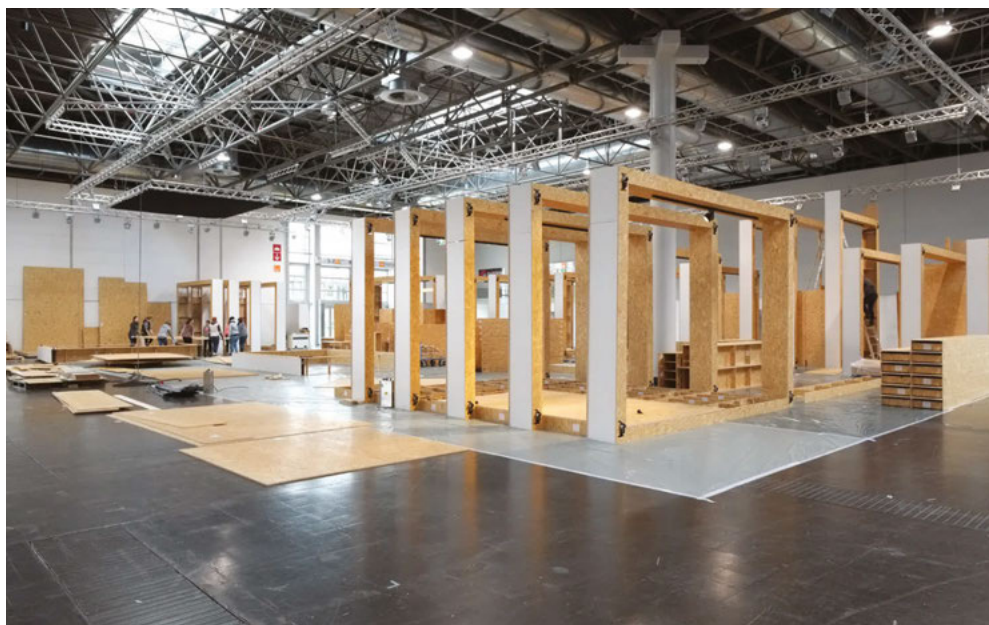
Alexa Allhorn, Joudia Alhadreui,
Bahar Altinsoy, Johannes Buch,
Bachtiar Baba-Sheikh, Marc Metzler,
Janina Ungemach, Kexin Jiang,
Teresa Prosch, Jana Heimann,
Andrea Rohlfing, Martina Mateva,
Maximilian Volkenborn, Tim Rausch,
Tania Rebollar, Miriam Slowik,
Lena Hartung, Nils Groenestijn,
Gülcan Celik, Lisa-Marie Schmitz,
Bastian Wolff, Nadine Nebel,
Anne Wever, Stephanie Ahlborn,
Yuriy Sychykov, Sarah Mankel,
Julia Kohler, Tanja Hesse,
Joan Canda, Lisa Rüdell, Luis Torres,
Meike Görnhardt, Michael Swottke,
Matthias Hohmann, Joudia Alhadreui,
Sabrina Calvagna, Alexandra Fofie,
Leftheri Miadis, Simon Gehlen,
Robin Hartschen, Leonidas Graikos,
Sarah Meyer, Ernst Karsten

re.lab — the making of
















#WHOOFO

by Thomas Quack, Alain Yimbou,
Benjamin Nast, Jan Bertil Meier,
Aljoscha Höhborn

Was wäre, wären wir nicht allein?
Das Theater der Welt bringt Schauspiel aus unterschiedlichsten geografischen, politischen und sozialen Winkeln der Welt nach Mannheim, um gemeinsam die Stadt neu zu erfinden. Aber was wäre, wenn jemand käme, mit dem wir bisher nicht gerechnet haben? Als guter Gastgeber möchten wir, dass die Besucher sich wie zu Hause fühlen. Die jahrzehntelange Recherche und Archivierung von UFO-Sichtungen und -Abstürzen durch den Mannheimer Ufologen Werner Walter vom „Centrales Erforschungsnetz Außergewöhnlicher Himmelsphänomene“ haben es uns ermöglicht, die Trümmer von fehlgeschlagenen Landungen zusammenzutragen, um daraus eine außerirdische Heimat zu reproduzieren – ein interstellares Hotelzimmer. Wir nennen es das #whoof. Und sollte der unerwartete Besuch wie erwartet ausbleiben, ermöglicht der fremde Raum uns menschlichen Besuchern einen Perspektivwechsel auf den eigenen Planeten. Organisiert werden die gebrauchten Materialien von ortsansässigen Schrottplätzen & Holzwerkstätten. Auf Grund der Ähnlichkeit mit Kornkreisen stellt der Friedrichsplatz für uns die perfekte Landebahn dar. Dies lässt die Nacht im Hotel #whoof mit sternenklaarem Kuppelblick zu einem unvergesslichen Erlebnis werden.



re.lab —
creative
resource
recycling









Impressum

Herausgeber / Editor

Fachbereich Design / Faculty of Design
Fachhochschule Düsseldorf /
University of Applied Sciences Duesseldorf
Georg Glock Straße 15
40474 Düsseldorf

Projektführung / Project Supervision

Prof. Dr. Rainer Zimmermann
Prof. Philipp Teufel

Redaktion / Editorial Design

Johannes Buch, Grafik Design, BA
Robin Hartschen, Kommunikationsdesign, BA
Nayme Kaplica, Dipl. Kommunikationsdesign

Fotografie / Photography

Annika Feuss, www.annikafeuss.com
Yuriy Sychykov, www.shelta.me
Robin Hartschen, www.robinhartschen.com
Simon Gehlen, www.simongehlen.com
Johannes Buch, www.johannesbu.ch

Druck / Printing

Offsetdruckerei am Fachbereich Design,
Fachhochschule Düsseldorf / Offset Printing,
Faculty of Design, University of Applied
Sciences Duesseldorf, Christina Grube

Papier / Paper

Arctic Volume White, 115g

Schrift/ Typeface

Replica

Copyright 2014

© Editor & contributing Authors, Designers and
Photographers. All Rights reserved.

Exhibition design
or communication
design. It is dedi-
cated not only to
future challeng-
es but also to fu-
ture people in re-
tail design and
embodies meet-
ing and dialogue