

Die Nominierten 2015

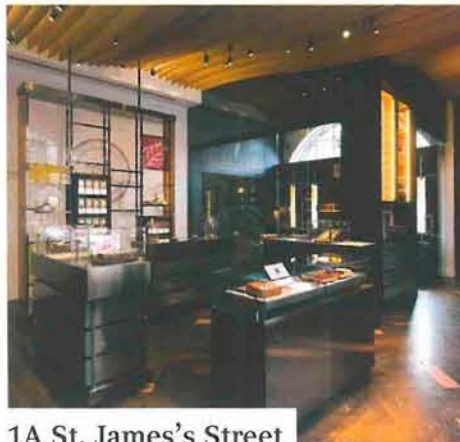
EuroShop RetailDesign Award 2015 goes Shanghai: Das EHI Retail Institute und die Messe Düsseldorf prämiieren in diesem Jahr zum achten Mal die drei weltweit überzeugendsten Store-Konzepte – dieses Mal im Rahmen der ersten C-star, „China’s Trade Fair for Solutions and Trends all about Retail“. Die Preisverleihung erfolgt am Abend des 13. Mai 2015 während eines festlichen Galadiners im Kerry Hotel Pudong Shanghai. Von 79 Einreichungen aus 23 Ländern haben 28 Projekte die Endrunde erreicht.

von Katharina Sieweke

Händler, Designer, Architekten, Ladenbauer oder deren Lieferanten sowie ein Expertenkomitee erhalten jedes Jahr die Möglichkeit, Store-design-Projekte für den EuroShop RetailDesign Award einzureichen. Um einen der drei gleichgestellten Awards gewinnen zu können, sind weder die Branche des Projekts noch sein Standort oder die Verkaufsfläche entscheidend – die eingereichten Retail-Design-Projekte müssen jedoch bestimmte Kriterien erfüllen: Teilnahmeberechtigt sind alle Stores, die zum Zeitpunkt der Preisverleihung idealerweise maximal 1,5 Jahre zuvor eröffnet wurden. Ein internationales Team aus Handlungsexperten – darunter Vertreter von führenden Presseorganen und Handelsvereinigungen – bewertet daraufhin, ob jeweils ein ganzheitliches, in sich konsistentes (Store-)Konzept mit hohem Wiedererkennungswert vorliegt. Gefragt ist ein idealer Mix aus Ladenarchitektur, Farben, Materialien, Beleuchtung und Visual Merchandising, der die Sortimentsbotschaft und Zielgruppenansprache klar erkennen lässt und dem Kunden auf diese Weise die Idee des Geschäfts vermittelt.

2008 wurde der EuroShop RetailDesign Award ins Leben gerufen und erstmals im Rahmen der weltweit größten Handelsmesse EuroShop vergeben. Seitdem werden jährlich drei Gewinner mit der Auszeichnung gekürt – darunter waren in Vergangenheit bereits der Puma Brand Store in Osaka/Japan, Hieber’s Frische Center in Bad Krozingen/Deutschland, Tsvetnoy Central Market in Moskau/Russland und Hofstede Optiek in Den Haag/Niederlande. Wer macht in diesem Jahr das Rennen?

www.euroshop-award.com



1A St. James's Street

London/Großbritannien Tabakindustrie
Eröffnung: Dezember 2013
Verkaufsfläche: 100 qm

Der erste Dunhill-Flagshipstore mit Sampling Lounge, Humidor und Master Blender's Room ist einem Gentlemen's Club nachempfunden: Dunkelholz, Kupfer und Marmor wird mit Glasvitrinen und Ledersesseln kombiniert.



49ers Team Store

Santa Clara/USA, Kalifornien Fanshop
Eröffnung: Juli 2014

Verkaufsfläche: 1.208 qm

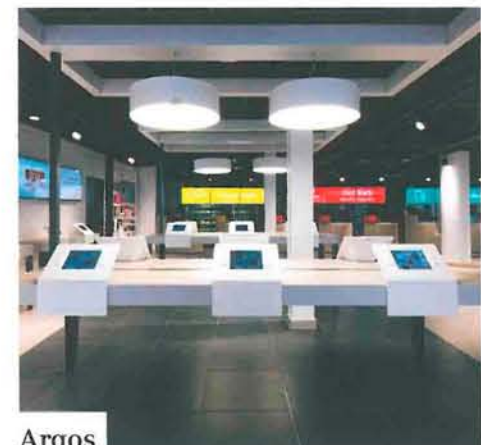
Flagshipstore des American Football Teams San Francisco 49er. Im Store dominieren große Grafiken der Spiele, die rot-weiße Gestaltung der Decke und Säulen ist den Trikots nachempfunden.



Ania Kruk

Warschau/Polen Schmuck
Eröffnung: Oktober 2014
Verkaufsfläche: 66 qm

Gelöcherne Paneele als Display-Ersatz erinnern an Werkzeugkasten in früheren Werkstätten. Sie greifen die Historie des Familienunternehmens auf, das 1840 als Goldschmiedewerkstatt begann.



Argos

London/Großbritannien Onlinehändler
Eröffnung: Juli 2014
Verkaufsfläche: k. A.

Eine Hommage an digitale Technologien: Statt Waren gibt es im Store des Online-Versandhändlers nur weiße Service-Tresen mit Tablet-PCs für den Bestellvorgang. Bezahlt wird über Bildschirme an den Außenwänden.



Commerzbank

Berlin/Deutschland Bank
Eröffnung: Dezember 2013
Verkaufsfläche: 354 qm
„Rethinking banking“: Das neue Omnichannel-Konzept der Geschäftsbank besieht u.a. durch Tablets und Video-Checkout. Das Kommunikationszentrum liefert Infotainment, zudem gibt es halboffene und geschlossene Räume.



Dilmah T-Boutique

Prag/Tschechien Food/Tee
Eröffnung: Juni 2014
Verkaufsfläche: 60 qm
Das an die bestehende Architektur angelehnte Store-Design aus lamellenartig verlaufenden Birkenholz-Latten wird mit minimalistischer Möblierung und Präsentationstresen aus gleichem Material komplettiert.



Dr. Fleming

Mailand/Italien Healthcare
Eröffnung: Dezember 2013
Verkaufsfläche: 80 qm
Die italienische Franchise-Kette bremt physische Barrieren ab; der Mensch und seine Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt. Die Warenträger sind eine Neuinterpretation von traditionellen Keramikvasen für Heilkräuter.



Edel Optics

Hamburg/Deutschland Optiker
Eröffnung: April 2014
Verkaufsfläche: 70 qm
Der Flagshipstore des Online-Optikers inszeniert einzelne Brillen auf einer weißen, gefalteten Papierwand mit LED-Lichtschläuchen. Die Vorauswahl der Modelle erfolgt über iPads, die Endauswahl über Tablets.



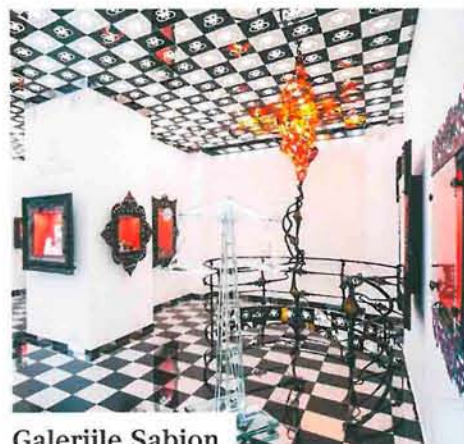
El Palacio de Hierro

Ejido de Salitre/Mexiko Department Store
Eröffnung: Oktober 2014
Verkaufsfläche: 28.000 qm
Großzügig und individuell gestaltet präsentiert das Warenhaus Schwelten in modernem Ambiente. Optisches Highlight ist der Eingang des Kaufhauses mit einem Dach in Form sich bewegender Buchseiten.



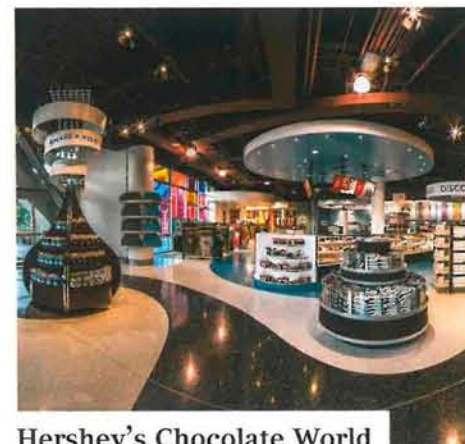
Fresh St. Farms

Surrey/Kanada Food
Eröffnung: Dezember 2013
Verkaufsfläche: 1.672 qm
Der im Stil eines offenen Bauernmarktes renovierte Lebensmittelmarkt verzichtet auf Perfektion des Designs: Frischeböden und Sortimentsbereiche im Used-Look sollen die Nachbarschaft ansprechen.



Galeriile Sabion

Bukarest/Rumänien Schmuck
Eröffnung: November 2013
Verkaufsfläche: 100 qm
Wie in einer traditionellen Gemäldegalerie: Schmuck wird in Vitrinen, Rahmen und Skulpturen präsentiert. Tausende quadratische Spiegelflächen in schwarz-weiß an Decke und Boden kreieren eine surreale Welt.



Hershey's Chocolate World

Las Vegas/Nevada, USA Food
Eröffnung: September 2014
Verkaufsfläche: 1.207 qm
Hinter der opulenten Eingangsgestaltung erwarten den Käufer 800 Süßwaren. Highlight ist die Photo Wrapper Bar, an der Kunden für ein Foto posieren können, um ihre persönliche Schokoladenverpackung zu kreieren.



Hessnatur

Frankfurt/Deutschland Fashion
Eröffnung: Dezember 2013
Verkaufsfläche: 80 qm
Das nachhaltige Store-Design spiegelt die ökologische Verantwortung der Unternehmensphilosophie wider. Eyecatcher: eine Weltkarte mit Monitoren, die den Herstellungsprozess der Waren darstellen.



Hunter

London/Großbritannien Schuhe/Fashion
 Eröffnung: November 2014
 Verkaufsfläche: 492 qm
 Der Flagshipstore der britischen Traditionsmarke inszeniert Motive der britischen Landschaft und Architektur und setzt diese einer städtischen Umgebung entgegen. Die erste Etage stellt einen surrealen englischen Garten dar.



Jabka Adama (Adam's Apples)

Poznań/Polen Technologie
 Eröffnung: April 2014
 Verkaufsfläche: 60 qm
 „Jabka Adama“ setzt sich aus den Namen der Marke Apple und des Store-Besitzers Adam zusammen. Das Design thematisiert Frucht und Brand – die Produkte werden in Holzboxen und auf hölzernem Rohbau präsentiert.



Karl Lagerfeld

London/Großbritannien Fashion/Accessoires
 Eröffnung: März 2014
 Verkaufsfläche: 250 qm
 Im derzeit größten Brandstore dominieren Schwarz-Weiß-Kontraste sowie matte und glänzende Flächen. Mini-iPads und in die Umkleiden integrierte Photobooths mit Touchscreens runden das digitale Storekonzept ab.



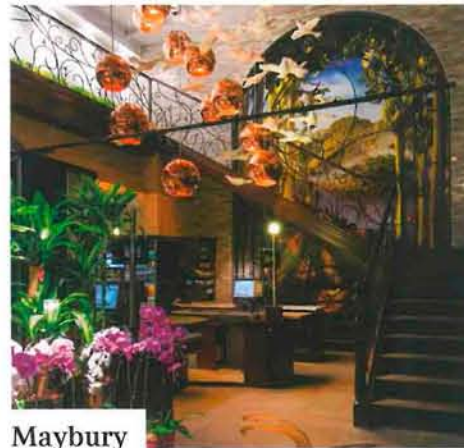
Ludwig Beck Menswear

München/Deutschland Fashion
 Eröffnung: September 2014
 Verkaufsfläche: 1.500 qm
 Ein Materialmix aus Eichenholz und Naturstein, kombiniert mit klassischen Möbeln und Farbakzenten soll eine emotionale Shoppingwelt kreieren, die das wachsende Männer-Modesegment in den Fokus rückt.



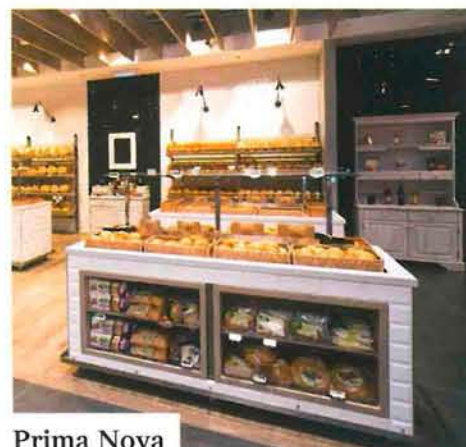
Lumas

Brüssel/Belgien Kunst
 Eröffnung: November 2013
 Verkaufsfläche: 133 qm
 Ein Zuhause für Fotokunst: Anstelle von weißen Wänden nehmen als Küche und Wohnzimmer arrangierte Räumlichkeiten Bezug auf Designer-Apartments und geben Käufern der Fotos Inszenierungs-Ideen.



Maybury

Dubai/Vereinigte Arabische Emirate Food
 Eröffnung: September 2013
 Verkaufsfläche: 900 qm
 Der Supermarkt präsentiert sich in edler Ambiente mit Art Deco im Eingang, mit Mosaik verkleideten Säulen sowie einem Materialmix aus Marmor, Holz und Kupfer. Café und Kochschule locken in die zweite Etage.



Prima Nova

Szeged/Ungarn Food
 Eröffnung: November 2014
 Verkaufsfläche: 3.000 qm
 Eine Mischung aus Eichenholz, schwarzen und weißen Arealen dominiert. Frischebereiche werden mit glänzenden Flächen und Lampen in Szene gesetzt. Über große Materialformungen spielen auf surreale Welten an.



Primark

Berlin/Deutschland Fashion
 Eröffnung: Juli 2014
 Verkaufsfläche: 5.230 qm
 Betonwände, Beschilderungen und Grafiken mit Bezug zur lokalen Künstlerszene, nackte LED-Hinweisschilder sowie große digitale Screens zeichnen die zweite Hauptstadtfiliale des irischen Modelabels aus.



Replay The Stage

Mailand/Italien Fashion
 Eröffnung: September 2014
 Verkaufsfläche: 1.500 qm
 Eine Bühne für Fashion: Der mit Rampenlicht und inszenierten „Wohnungen“ ausgestattete Flagshipstore der italienischen Marke möchte seine Kunden zu Schauspielern am Filmset machen.



Rockar

Bluewater, Greenhithe/GB Automobilindustrie
Eröffnung: November 2014
Verkaufsfläche: 185 qm

Das neue Hyundai-Format setzt im Showroom neben Autos auf 42 digitale Screens – im Eingang, um Kunden anzulocken, im Store zur Markenkommunikation, Produktinformation und Transaktion.



Rose Biketown

München/Deutschland Sport
Eröffnung: Oktober 2014
Verkaufsfläche: 280 qm

Der Concept Store des Fahrradfachhändlers vereint den physischen und digitalen Handel. Das Augenmerk liegt auf Interaktion via LED-Wall, Tablets und iPads. Herzstück sind mit Bestsellern bestückte illuminierte Podeste.



Steirerkraft Kernothek

St. Ruprecht, Raab/Österreich Food
Eröffnung: Mai 2014
Verkaufsfläche: 150 qm

Traditionell, modern, die Natur reflektierend: Braune Holzmaterialien, schwarze Rückwände und Bergporträts schaffen einen emotionalen Rahmen für regionale Produkte. Highlights sind Pumpen zum Abfüllen von Kürbiskernöl.



Suppakids

Stuttgart/Deutschland Schuhe
Eröffnung: Juli 2014
Verkaufsfläche: 60 qm

Die Boutique der Marke Suppa für Kinder präsentiert Schuhe in einem in die Wand integrierten flexiblen Displaysystem aus 96 Holzpaneelen. Eine Scheiben-Rollbahn lädt Kids zur Interaktion ein.



Urban Classics

Berlin/Deutschland Fashion
Eröffnung: Oktober 2014
Verkaufsfläche: 500 qm

Vom Schuhshop zum Brandstore: Im transformierten Store setzt Streetart Akzente an Böden und Wänden. Grüne und schwarze graphische Linien bauen eine Brücke zwischen den weißen Wänden und der grauen Möblierung.



Weber Original

Berlin/Deutschland Haushaltswaren
Eröffnung: Mai 2014
Verkaufsfläche: 500 qm

Der weltweit erste Brandstore erzählt die Unternehmensgeschichte und lädt Barbecue-Enthusiasten dazu ein, sechs Indoor-Grills zu testen. Die integrierte Grillakademie lehrt den „Weber Way of Grilling“.