



4	EINLEITUNG
6	A BRAND AT HAND
8	EXKURSION+WORKSHOP LONDON
18	<u>PROJEKTE</u>
20	⟨Fairbindung⟩ Sophie Bernhauser
21	⟨Fair Square⟩ Esther Kral
22	⟨2 RENEW⟩ Christin König
26	⟨Cafesh Along⟩ Nadya Apostolova
27	⟨Heartmelt⟩ Melanie Schwarz
28	⟨ManuFAIRctory⟩ Sara Föttinger
32	⟨VOILÀ⟩ Katharina Kreger
34	⟨Cafair⟩ Norman Neblich
35	⟨Aroma⟩ Katharina Sickha
36	⟨Palaver⟩ Denise Alberta Zorn
38	⟨Taba Caria⟩ Franziska Denk
40	⟨Weltgarten⟩ V. Potmesil & A. Schmutterer
44	⟨Tealogie⟩ D. Frisch & K. Schmuck
46	⟨JUST US⟩ Sarah Hengstebeck
48	⟨Siccus⟩ Anja Sophie Huber
50	⟨Ambient⟩ Niklas Murhammer
52	⟨Flapneck⟩ Christian Pichlkastner
56	NACHWORT
58	IMPRESSUM



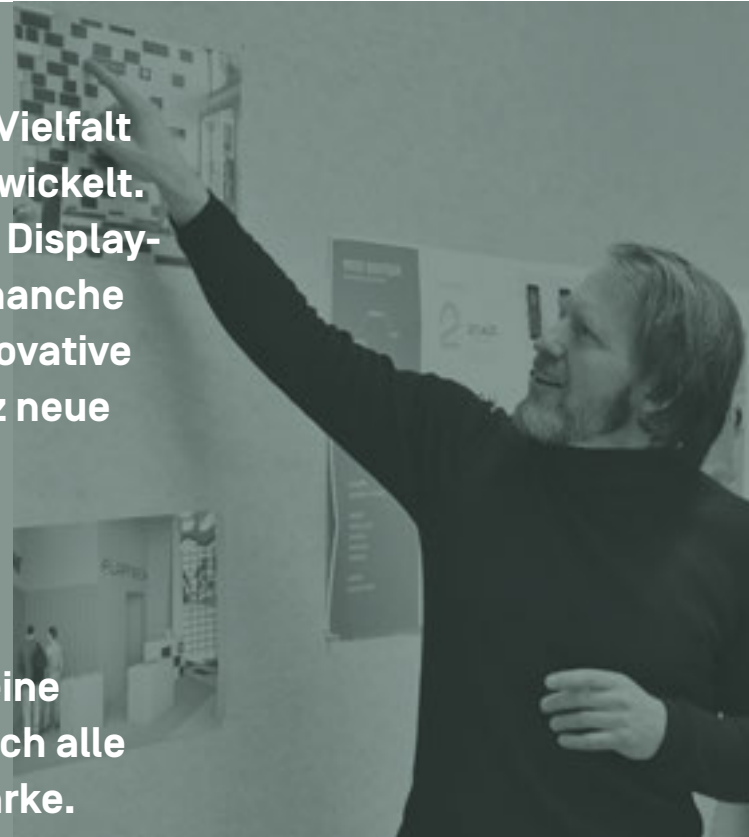
Das Projekt *Shopping 2030* stellt die Frage, welche Rolle stationäre Retail Spaces angesichts der wachsenden online-Konkurrenz in Zukunft spielen werden¹, und mit welchen Synergien sich diese beiden Kanäle ergänzen und gegenseitig fördern können.

Wie können Marken sich in physischen Räumen ganzheitlich abbilden, ihre Leistungen kommunizieren und sinnlich erlebbar machen? In einem von Experten begleiteten Prozess wurden neue Ansätze für einen hybriden Verkaufsraum entwickelt – Ausgangspunkt war das Produktportfolio unseres Projektpartners *EZA*, dem Pionier des Fairen Handels in Österreich.

SHOPKONZEPTE

Die erste Phase des Projekts widmete sich der Erweiterung der Marke *EZA* durch die Entwicklung einer neuen Submarke etwa für Tee, Kosmetik, Schmuck, Kleidung oder Reisen, die an Erzählung und Wertekanon der Stammmarke anschließt.

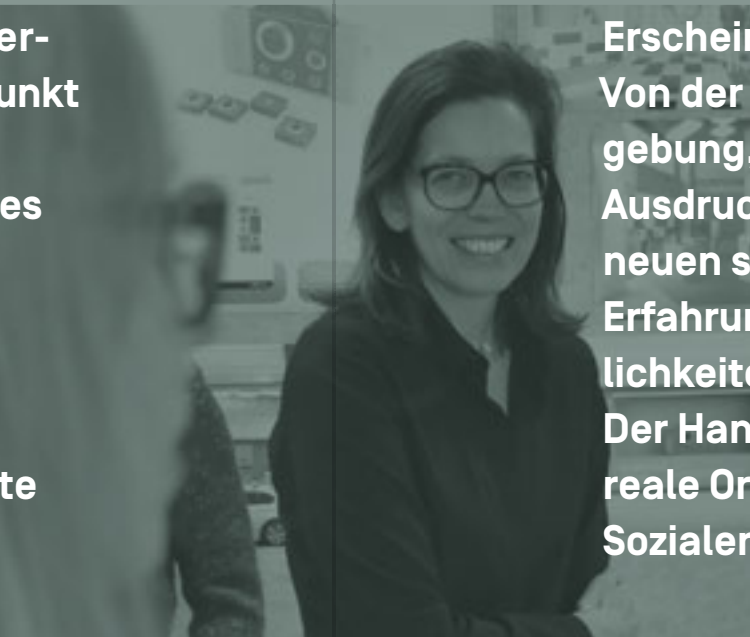
¹ die Jahreszahl „2030“ im Titel steht für einen Zeithorizont von 10-20 Jahren



Die Studierenden haben eine Vielfalt an überraschenden Ideen entwickelt. Rund um integrierte Marken-, Display- und Shopdesigns umfassen manche der Projekte auch eigene, innovative Produktideen oder sogar ganz neue Geschäftsmodelle.

ORTE SCHAFFEN

Im Wesentlichen geht es um eine kohärente Erzählung quer durch alle Erscheinungsformen einer Marke. Von der Positionierung und Namensgebung, dem visuellen und räumlichen Ausdruck, sowie der Schaffung von neuen sinnlichen und aktivierenden Erfahrungen und Rückkopplungsmöglichkeiten. Eines scheint sicher: Der Handel braucht auch in Zukunft reale Orte, und es werden Orte des Sozialen sein!



Prof. Christine Schwaiger,
Studiengangsleitung
Masterstudium
Raum- und Informations-
design an der
New Design University.

Prof. Kriso Leinfellner,
Masterstudiengang
Raum- und Informations-
design an der
New Design University.

A BRAND AT HAND

Innerhalb weniger Tage soll für eine per Los ermittelte Produktkategorie eine Marke inklusive Namensgebung und visueller Identität entwickelt und dafür ein „ambulantes Vertriebsvehikel“ entworfen werden.

In sieben Kleingruppen entsteht unter anderem ein Bauchladen für den Bienenlockstoff *bien*, die konsequent durchgestaltete *Brezlpost* oder ein umschnallbares Display für individuell und modular gestaltbare Flip-Flops – oder die Idee, im Umfeld von einem der 600 Wiener Trinkbrunnen einem Promotor einen faltbaren Trinkcontainer vom Anzug pflücken zu können.

Für wertvolle Anregungen sorgt Gastkritikerin Dr. Ewa Esterhazy, ehemalige Leiterin des MAK Design Shops.

Dr. Ewa Esterhazy,
Designkuratorin
und Trendscout.

Modell des fahrbaren
Verkaufsstandes
„Brezlpost“ von
Sarah Hengstebeck,
Christin König und
Katharina Sickha.



Konzept von Franziska Denk,
Anja Huber und Niklas
Murhammer für einen faltbaren
Trinkcontainer zur Verbreitung
im Umfeld öffentlicher
Wasserstellen.



Katharina Kreger,
Anja Schmutterer und
Denise Alberta Zorn
entwickeln einen
mobilen Shop für einen
Bienenlockstoff.

16.-21.10.'16

RETAIL AND THE CITY

Alexander Grünsteidl, Director Interaction Design bei *Method, Inc.* mit österreichischen Wurzeln, lädt zu einem Workshop in die Räume seiner Firma im *Tea Building* in Londoner Trendviertel Shoreditch. Zum Semesterthema *Shopping* kann man wohl nirgendwo auf der Welt mehr lernen als in London. In drei Teams erkunden die Studierenden neue Trends im stationären Handel und was dieser von seiner Online-Schwester gelernt hat. Warum müssen Marken Erlebnisse gestalten? Was hat das ganze mit dem Theater zu tun? Und warum gibt es inzwischen an jeder Ecke Kaffee?



Präsentation der gesammelten Interviews, Drucksorten, Fakten und Fotos in Form einer Beamerpräsentation und an einer hinterleuchteten Präsentationswand.



Alexander Grünsteidl, Director Interaction Design bei *Method, Inc.* mit österreichischen Wurzeln.



Briefing in der Besprechungslounge bei *Method, Inc.* im *Tea Building*. Drei Teams sammeln, bewerten und präsentieren Erkundungen zu verschiedenen Retail-Paradigmen.

Das wegweisende, klare und einheitliche Informationsdesign in Londons Straßen und Verkehrsmitteln ist das Resultat des Mammutprojekts *Legible London*.

Im frisch eröffneten *Apple Store* in der Regent Street gibt es keine klassischen Theken mehr. Verkauf und Beratung finden im Stehen, Hocken, Lümmeln, Gehen oder an langen Tafeln statt.



Labour and Wait, ein Wallfahrtsort für Fetischisten von gut gemachten Haushaltswaren und Werkzeugen.

Direkt bei der Station Shoreditch High Street, im Londoner East End befindet sich die erste Pop-Up-Mall der Welt. Der *Boxpark*, eine Ladenstadt aus 61 Seecontainern, liegt unmittelbar gegenüber dem *Tea Building*.



Eindrücke aus dem imposanten *Tea Building* mit plakativem Industrie-Charme.



Gruppenpräsentation zu Rechercheergebnissen in den Büroräumen von *Method, Inc.* im achten Stock mit beeindruckendem Blick über London.



Der Backsteinbau des ehemaligen Firmensitzes des Teeherstellers *Lipton* ist heute ein trendiger Hub für Unternehmen der Kreativwirtschaft.

Edward Barber, Jay Osgerby und Jason Holley empfangen uns persönlich in ihrem Studio und sprechen über die unterschiedlichen Profile ihrer drei renommierten Firmen, *Universal Design Studio*, *Barber & Osgerby* und *Map*. Die Materialbibliothek und die Modellbauwerkstätte stellen das Forschungslabor des Studios dar.



Der Kommunikations- und Webdesigner Wolfram Wiedner präsentiert in seinem Studio aktuelle Projekte und spricht über seine Erfahrungen mit Aufträgen aus dem Kunst- und Kulturbereich.

Blick in die Turbinenhalle der Tate Modern mit der sich im Laufe des Tages verändernden Installation *Anywhen* des französischen Künstlers Philippe Parreno.



Eingangsbereich des *Electric Cinema* in Shoreditch, einem Hybrid aus Café, kleinem Marktstand, Kinosaal, Restaurant, Barbier und Schönheitssalon.

Impressionen von einer ausgedehnten Sightseeing- und Mystery-Shopping-Tour.



PROJEKTE

SEMESTERABLAUF



FAIRBINDUNG

Inspiziert vom EZA-Leitsatz „Fairer Handel verbindet“ soll das Projekt *Fairbindung* daran erinnern, woher die Produkte kommen, die im Geschäft erhältlich sind, und wie sie produziert werden. *Fairbindung* bietet drei verschiedene Modelle des Einkaufens:

1. Kauf direkt im Shop

2. Der Kunde/die Kundin entwirft sein Produkt auf dem Bildschirm oder mit Hilfe eines Hologramms im Shop, beziehungsweise online zuhause und schickt die Daten zu den Produktionspartnern. Diese schicken das Produkt anschließend direkt zu den Kunden. Jedes Paket beinhaltet einen persönlichen Brief des Produzenten, um die Kundenbindung zu stärken.

3. Kunden kaufen fair produziertes Rohmaterial, wie etwa geflochtene Schilfhalme, und verarbeiten es mit Hilfe von Online-Anleitungen in Form von Videos oder Hologrammen.



Um die verschiedenen farbenfrohen Produkte in Szene zu setzen, ist die Farbgebung im Shop *Fairbindung* zurückgenommen. Die Einrichtung ist beinahe monochrom, bleibt dadurch im Hintergrund. Der Schwerpunkt des Produktangebots liegt auf handwerklich hergestellten Gegenständen und auf diversen fair gehandelten Lebensmitteln.



FAIR SQUARE

Die Idee besteht darin, Erfahrungsräume zu schaffen um ein einzigartiges Erlebnis zu vermitteln. Dabei soll es einen Marktplatz geben, der Lebensmittel anbietet und somit den Natur- und Länderhintergrund in den Shop bringt. Es soll zum Testen, Verkosten, Anfertigen und selbst Abfüllen verleitet werden. Produkte wie Kaffee, Schokolade, Tee und Gewürze werden verkauft. Zudem soll es eine „Chill-Out-Area“ im Kaffeehausbereich geben, die zum Verweilen einlädt, sowie Bücher, Zeitschriften und Reiseliteratur anbietet. Als dritten Bereich soll es eine Art Naturkosmetikstudio geben, in dem man die nachhaltigen Produkte selbst testen und sogar eigens anmischen kann. Anhand eines Screens kann man den Einkauf tätigen und die Produkte auch nach Hause schicken lassen. Ein Globus-Hologramm dient als Informationsschnittstelle über die Herkunftsländer der Produkte und der Produzenten.



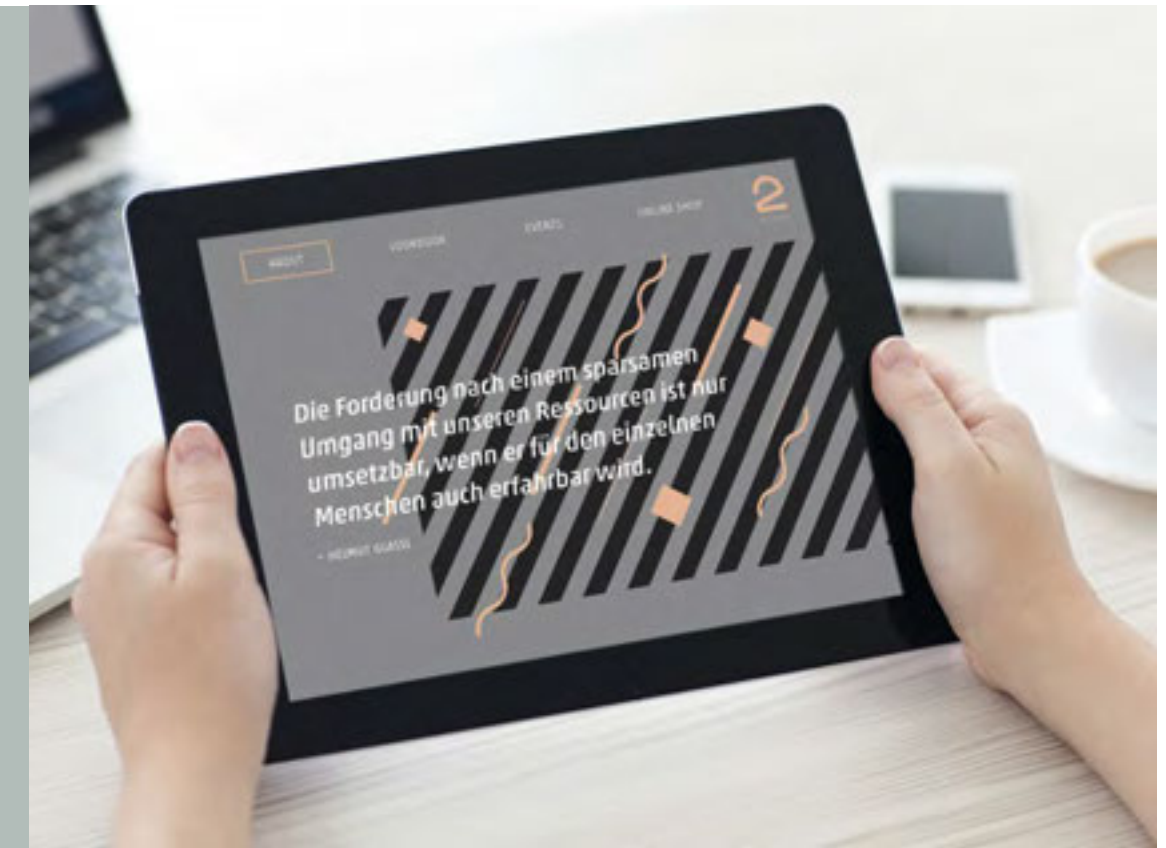
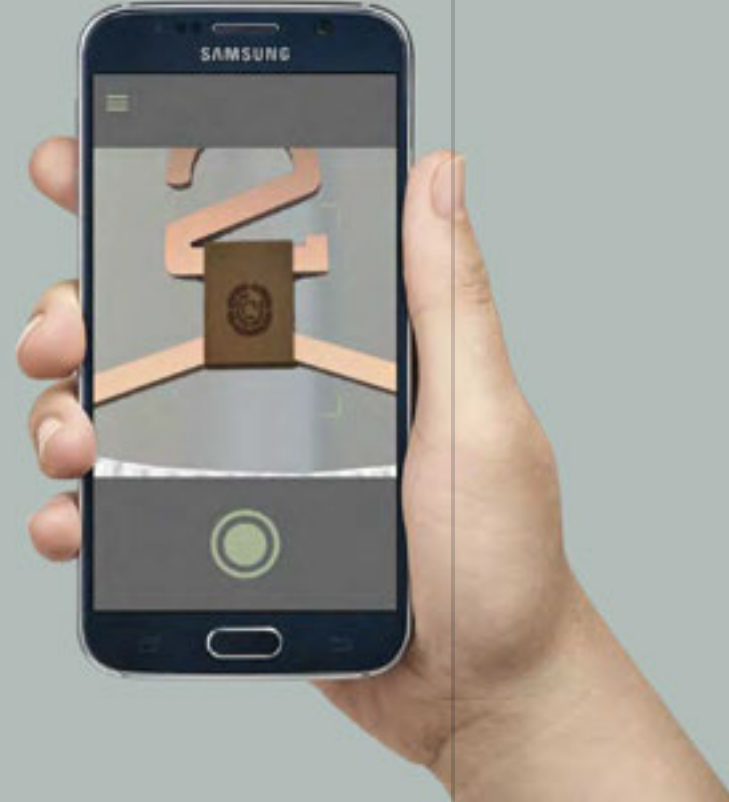


‹2 RENEW›

Kleidung hat in der heutigen Zeit nur noch eine geringe Lebensdauer. Da noch wenig bekannt ist, dass man auch durch das Recycling von Textilien Ressourcen sparen kann, schafft das Shopkonzept „2 RENEW“ Aufmerksamkeit für diese Thematik.

Im Shop wird Kleidung verkauft, die rein aus Sekundärrohstoffen besteht. Diese werden aus gesamelter Altkleidung der Kunden gewonnen. Für jedes entgegengenommene Kilo an Altkleidung wird im Gegenzug eine Gutschrift auf die neue Ware im Shop geben.

Die Zielgruppe sind Jugendliche. Sie sind die Erwachsenen von morgen und sollen für eine nachhaltige Lebensweise gewonnen werden.



RENEW GesmbH
Gutestraße 4
1170 Wien
+43 650 220 2202
office@renew.at

RENEW

Martha Muster
07.01.2017

Rechnungs n° 28881639

Seesack	54,80 EUR
Sweatshirt	34,20 EUR
Notebookhülle	22,00 EUR
Polsterbezug	8,90 EUR
Summe	119,9 EUR
-15 % Alt gegen Neu	-18,99 EUR
Total	101,91 EUR

Ein Umtausch ist bis zu 30 Tage nach dem Kauf möglich.

Durch die Wiederverwendung von deinen Alt Kleidern werden Ressourcen gespart.

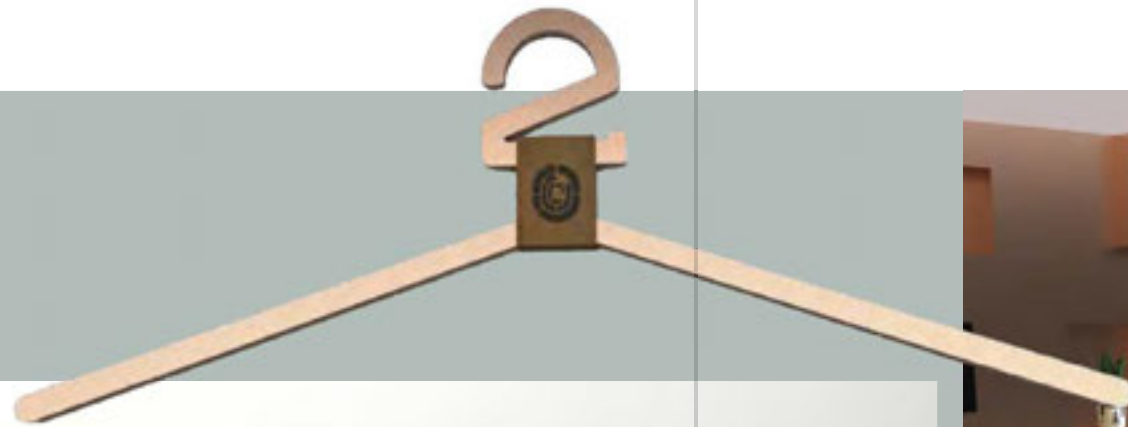
1 Kilo gesamelter Kleidung spart

6000 Liter Wasser,

3,6 Kilogramm CO₂ und ein halbes Kilo Pestizide und Düngemittel.



Eine Aufmerksamkeitskampagne soll gleichzeitig für RENEW werben. Die für die Marke charakteristischen Ziffern stellen eine Verbindung zum Logo her.



Vor den Umkleiden ist Platz
für Workshops. Hier kann man
die einfach gehaltene Kleidung
personalisieren.





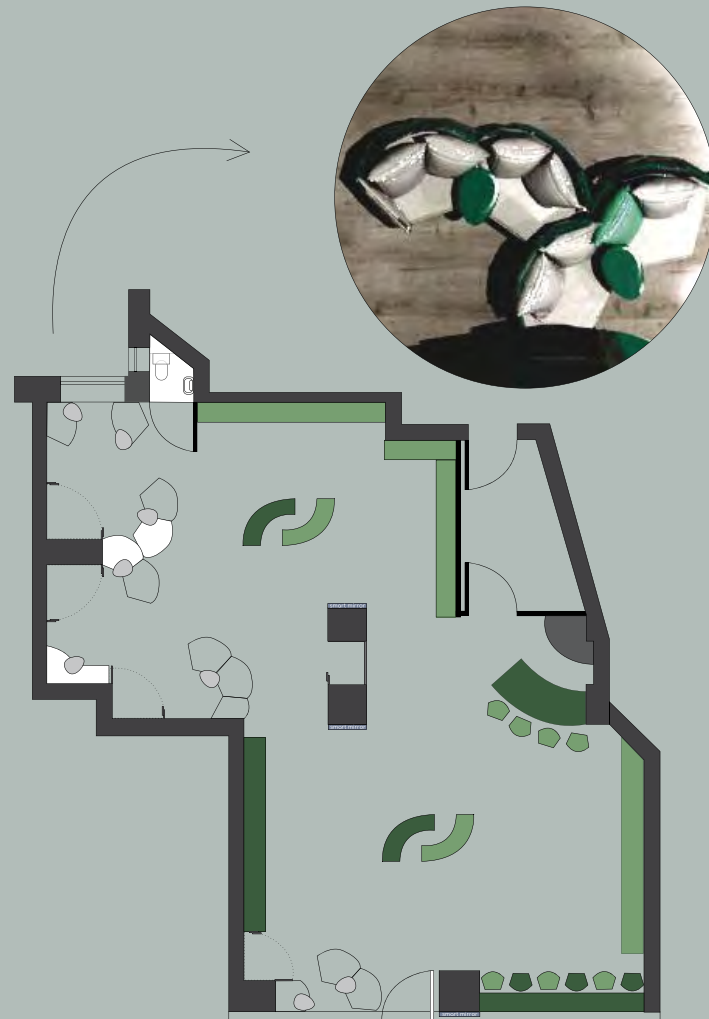
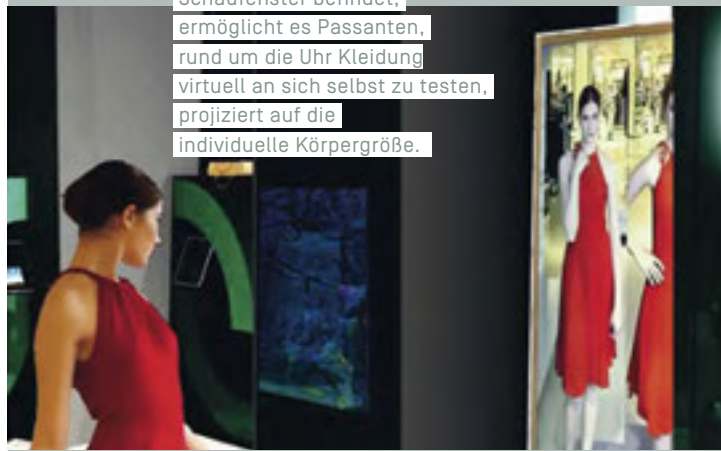
«CAFESH ALONG»

Das Shopkonzept von *Cafesh Along* ermöglicht die Kombination von einer entspannten Einkaufsatmosphäre mit Informationsaustausch zu fair gehandelten Produkten. Ein Austausch unter Gleichgesinnten wird in geselliger Atmosphäre bei einem Café ermöglicht.

Das Café *Cafesh Along* ist darüber hinaus auch ein Ort, an dem die Onlineauftritt mit der physischen Präsenz abgeglichen werden kann: *Likes* werden parallel über soziale Onlinekanäle und über ein projiziertes Bild in das Schaufenster gesammelt.



Ein Spiegel, der sich im Schaufenster befindet, ermöglicht es Passanten, rund um die Uhr Kleidung virtuell an sich selbst zu testen, projiziert auf die individuelle Körpergröße.



Logo und Corporate Identity für Heartmelt - Schokolade mit Herz.



«HEARTMELT»

Im kleinen und feinen Schokoladengeschäft *Heartmelt* werden ausschließlich EZA-Produkte angeboten und die Besonderheit ist, dass die neuesten Schokoladensorten auch gleich vor Ort verkostet werden können. Außerdem können die Kunden ihre Liebessorte über ein großes Wanddisplay ganz einfach selbst konfigurieren.





Fassadenansicht: Passend zum Angebot der Schwarzkeramik ist die Aussenwand in Mattschwarz gehalten und umrahmt so perfekt die warm herausleuchtenden Wandflächen.



«MANUFAIRctory»

Die *Manufairctory* ist eine eigenständige Marke der *EZA Fairer Handel GmbH*. Es werden Produkte aus Schwarzkeramik zum Verkauf angeboten – diese spezielle Technik kommt aus Südamerika und besteht aus drei Tonarten, die am Ufer des Rio Magdalena, südwestlich von Bogota in Kolumbien, abgebaut werden. Das Material ist schwarz durchgefärbt und nicht glasiert.

Der Shop besteht aus einem Showroom, in dem die Produkte erworben werden können und einer Werkstatt, der Manufaktur. Hier werden Produkte vor Ort auch in Workshops mit Kunden hergestellt. Der Shop bietet dem Kunden nicht nur eine Einkaufsmöglichkeit, sondern auch das Einkaufserlebnis dazu. Der Kunde kann während des Einkaufes bei der Produktion zusehen, da die Werkstatt im Shop offen mit eingebunden ist.



Einblick in den Shop im 8. Bezirk. Durch den Kontrast der rauen Grobspanplatten kommt die Schwarzkeramik in ihren verschiedenen Formen besonders gut zur Geltung.

SHOPKONZEPT

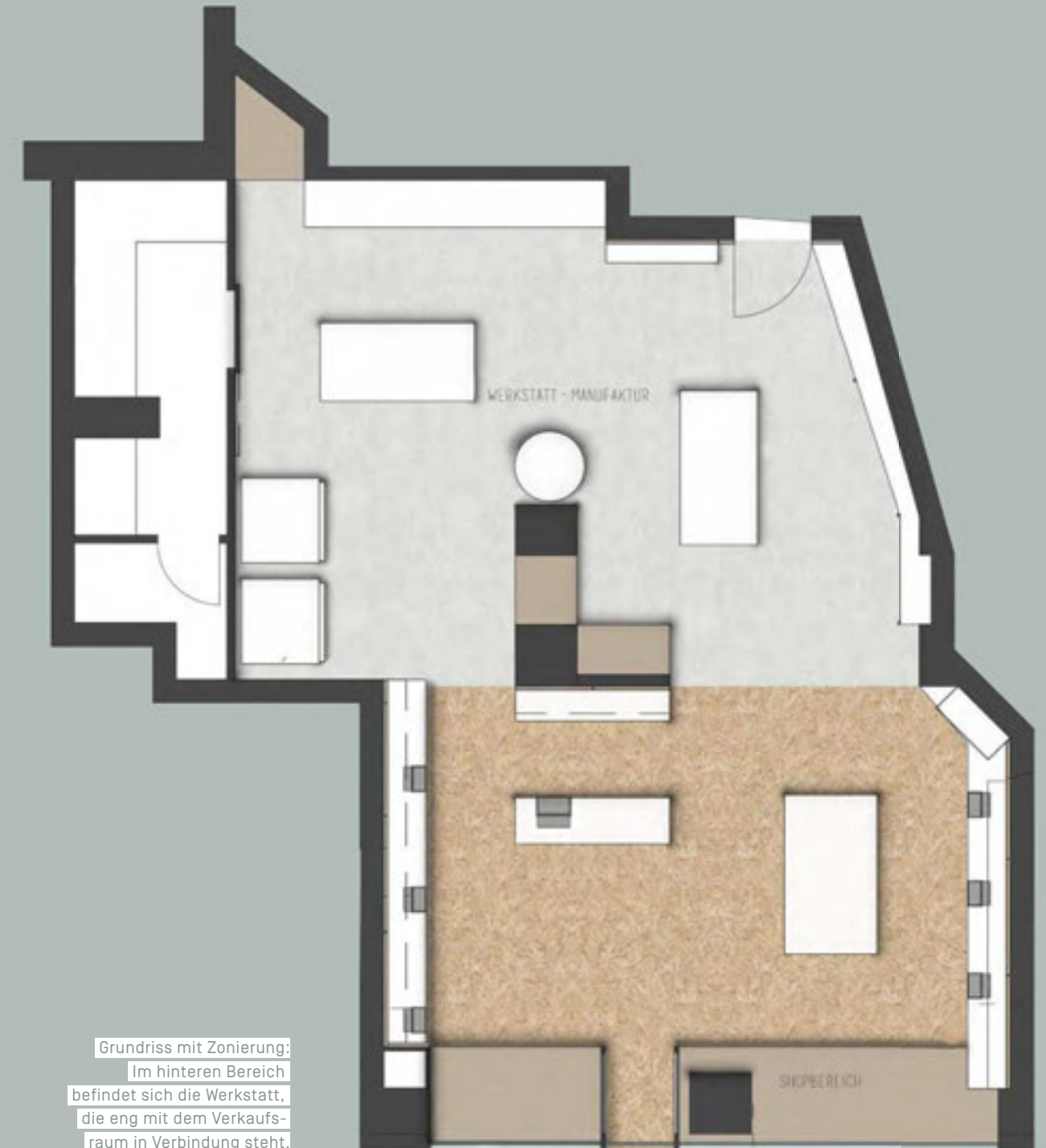
Die Kunden haben die Möglichkeit, sich ihre ganz persönlichen Produkte zu gestalten – an einem von insgesamt sechs Terminals im vorderen Bereich des Shops. Schritt für Schritt werden die Kunden bei der Personalisierung ihrer Produkte begleitet. Sie können sich aus dem bestehenden Sortiment ein Produkt auswählen und dieses dann mit einem Muster, Text oder einer Gravur versehen und so ein Unikat erwerben.

MATERIALITÄT

Die Gestaltung des Shops ist schlicht und findet sich in beiden Teilbereichen wieder. Dadurch treten die Produkte in den Vordergrund. Die Wände sind großteils mit Sperrholzplatten verkleidet, an denen weiß lackierte Regale befestigt sind. Diese Regale sind durch Einfräsungen in den Sperrholzverkleidungen individuell anpassbar und bieten Platz zur Präsentation der Produkte. Im vorderen Bereich, im hinteren Bereich und in der Werkstatt sind die Regale fix montiert und dienen zur Lagerung der hergestellten Produkte oder dem dafür benötigten Equipment. Zudem befinden sich in diesem Bereich neben den Brennöfen auch zwei mobile Werktsche, als auch eine Werkbank. Die Auslage ist offen gestaltet, sodass man von draußen gut in den Shop hineinsehen kann. Sie kann auch als Sitzbank oder Wartebereich verwendet werden.



Passend zur Corporate Identity: Schwarze Stofftaschen mit dem Logo auf weiß platziert.



Grundriss mit Zonierung:
Im hinteren Bereich befindet sich die Werkstatt, die eng mit dem Verkaufsraum in Verbindung steht.

VOILÁ

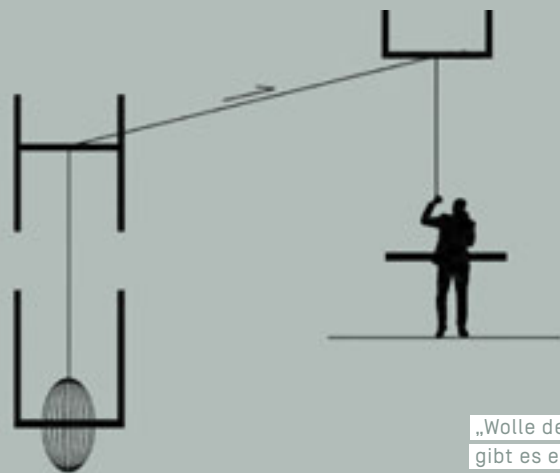
«VOILÁ»

Auf rund 100 m² hat der Besucher die Möglichkeit, Wolle, Teppiche und lebensnotwendige Goodies wie Kaffee, Tee und Schokolade zu kaufen.

Im vorderen Bereich des Shops gibt es Wolle. Aber nicht wie normalerweise im Knäuel, sondern hier per Gramm. Jeder Kunde kann sich selbst so viel von der Wolle wickeln wie er braucht und bezahlt nach Gewicht. Das erspart einen unnötigen Wollüberschuss.

Im mittleren Teil gibt es alles, was das Herz begehrt und schneller schlagen lässt. Hier hat der Kunde die Möglichkeit sich selbst einen feinen Kaffee oder Tee aufzubrühen um diesen noch im Shop zu genießen oder nach Hause mitzunehmen.

Im hinteren Teil kann jeder seinen eigenen Teppich generieren – der bearbeitete Entwurf wird in Originalgröße an die Wand projiziert. Ob Farbe, Webart oder Muster, der Kunde hat eine freie Auswahl. Diese Fläche kann auch für Kurse oder Vortragsabende genutzt werden.



„Wolle der Woche“: Jede Woche gibt es ein neues Highlight, das in der Auslage präsentiert wird. Wünscht man diese Wolle, wird sie direkt am Verkaufstisch für einen abgespult.

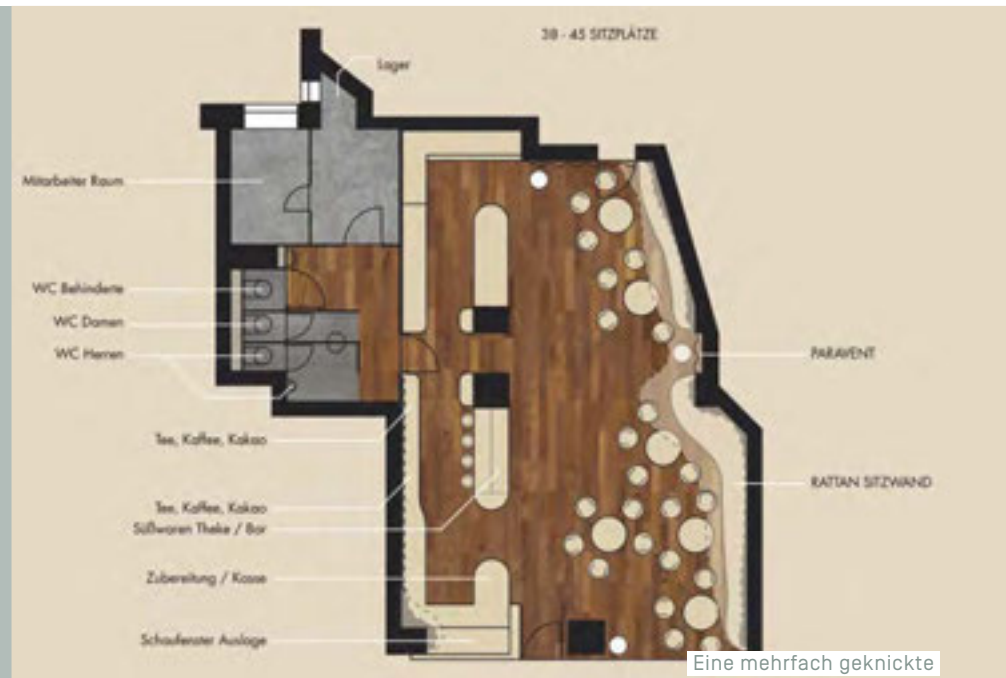
Im Eingangsbereich des Shops ist selbstabwickelbare Ware zu sehen. Die Auslage besteht durch ihren Minimalismus, Teppiche je nach Kollektion werden hier ausgestellt.



Cafair *Rabano*
FAIR-TRADE RATTAN INTERIOR

«CAFAIR»

Der Shop *Cafair* basiert auf den Grundsätzen des Fairen Handels der *EZA*. Der wohl mit nachhaltigste und umweltschonendste Rohstoff ist jedoch wohlmöglich die Rotangpalme (Rattan), die in den Mangrovenwäldern von Südwest-Asien, hauptsächlich in Indonesien, wuchert und damit alle Voraussetzungen erfüllen. Die entscheidenden Punkte sind jedoch die Arbeitsbedingungen und ein vollkommen transparenter Handelsweg. Für Produkte aus Rattan in zeitgenössischem Design wurde die Marke *Rabano* entwickelt. Die Stücke können in entspannter Atmosphäre getestet, benutzt und gekauft werden.



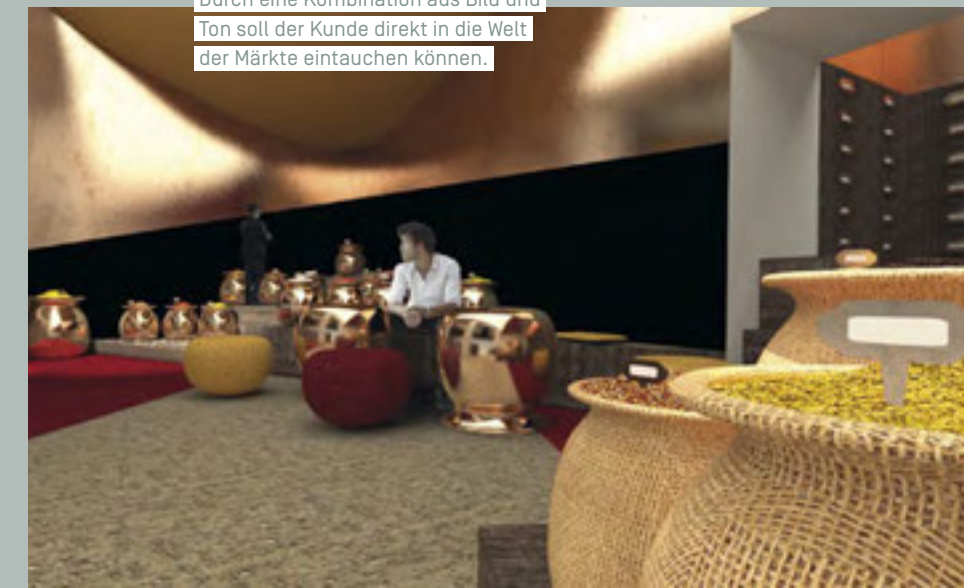
Eine mehrfach geknickte Bestandswand wird zum Träger einer organischen Wandbekleidung, die ebenfalls aus Rattan geflochten ist.



«AROMA»

Der Shop *Aroma* ist ein Spezialitätengeschäft, das ein umfangreiche Sortiment an Gewürzen führt. Als Inspiration für das Shopdesign dienen Märkte aus dem arabischen und asiatischen Raum. Wie auch auf einem echten Markt soll der Kunde beim Betreten des Geschäftes in die Marktatmosphäre eintauchen und den Markt erleben. Um diesen Effekt zu erzielen, wurden verschiedenste Elemente der fernöstlichen Märkte aufgegriffen und im Shopkonzept zu einem Gesamten vereint. Eine Videowall im Geschäft dient zur Übertragung von Marktsituationen aus aller Welt. Zu den Bildern wird eine dezente, jedoch aussagekräftige, Geräuschkulisse als Hintergrundmusik verwendet. Durch die Kombination von Bild und Ton kann der Kunde während seines Aufenthaltes noch tiefer in die Welt der Märkte eintauchen. Neben der Atmosphäre des Geschäftes soll dem Kunden beim Kauf der Gewürze ein einzigartiges Erlebnis geboten werden, weshalb der Kauf der Gewürze mit dem Mahlvorgang verbunden ist.

Einblicke in den *Aroma*-Shop:
Im Eingangsbereich entsteht eine marktähnliche Situation.
Durch eine Kombination aus Bild und Ton soll der Kunde direkt in die Welt der Märkte eintauchen können.

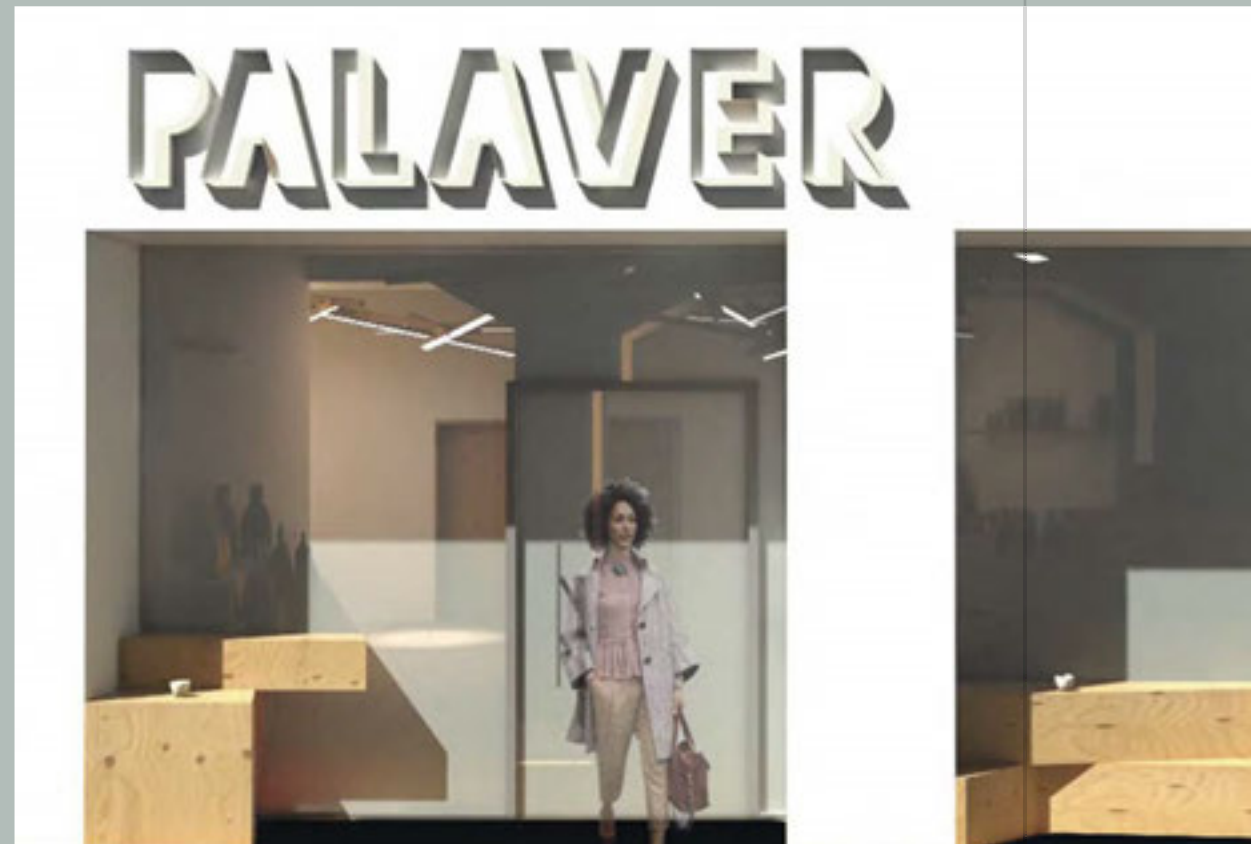




«PALAVER»

Das Palaver bietet als Café und Shop nicht nur Raum für gemütliche Treffen oder einen kurzen Plausch – vor allem soll hier das Thema Kaffee und Kakao aus fairem Handel im Fokus stehen. Wöchentliche Vorträge und Veranstaltungen rund um diesen Themenbereich machen das Palaver zu einem Ort des Austausches und zugleich der Wissensvermittlung. Tagsüber kann man den Shop und das Café nutzen und abends kann man das eine oder andere Kakaobier genießen. An diesem Standort soll sich eine Community etablieren und auch neue Kundenkreise sollen durch das neue Konzept angesprochen werden. Neben dem Verkauf der Produkte im Shop wird der Onlineshop einen wichtigen Teil darstellen. Die Homepage wird zu einer Plattform für die Community, dort werden Veranstaltungen angekündigt, Produkte vorgestellt und Wissen ausgetauscht.

Am Standort soll sich eine Community etablieren – und auch neue Kundenkreise sollen angesprochen werden.





«TABA CARIA»

Das einzigartige Konzept der *Taba Caria* als Wiens erste und einzige natürlich faire Trafik mit eigenen Tabakprodukten soll Genuss mit Natürlichkeit und guten Geschmack mit fairer Produktion und kontrolliertem Handel verbinden. Nach den Leitprinzipien von *EZA* soll eine alternative Wirtschaftsweise in die Praxis umgesetzt werden. Das Land Brasilien, wo von ausgewählten Bauern der Tabak für die Produkte der Eigenmarke gepflanzt und gepflegt werden soll, inspirierte gemeinsam mit seinen Regenwäldern zur Shopgestaltung bei der Pflanzen die Hauptrolle



„Hallo, wir sind deine natürlich fairen Zigaretten. Wir kommen frisch aus Brasilien. Dort wurde unser Tabak nach nachhaltigen Prinzipien speziell nur für die *Taba Caria* von fair bezahlten Bauern unter guten Arbeitsbedingungen gepflanzt und gepflegt. Anschließend wurde er zu Zigaretten verarbeitet, die nur aus natürlichen Materialien bestehen. Wir verschmutzen also nicht unsere Umwelt. Genieße uns ohne schlechtem Gewissen – aber denke auch ein bisschen an deine Gesundheit und übertreibe es nicht.“



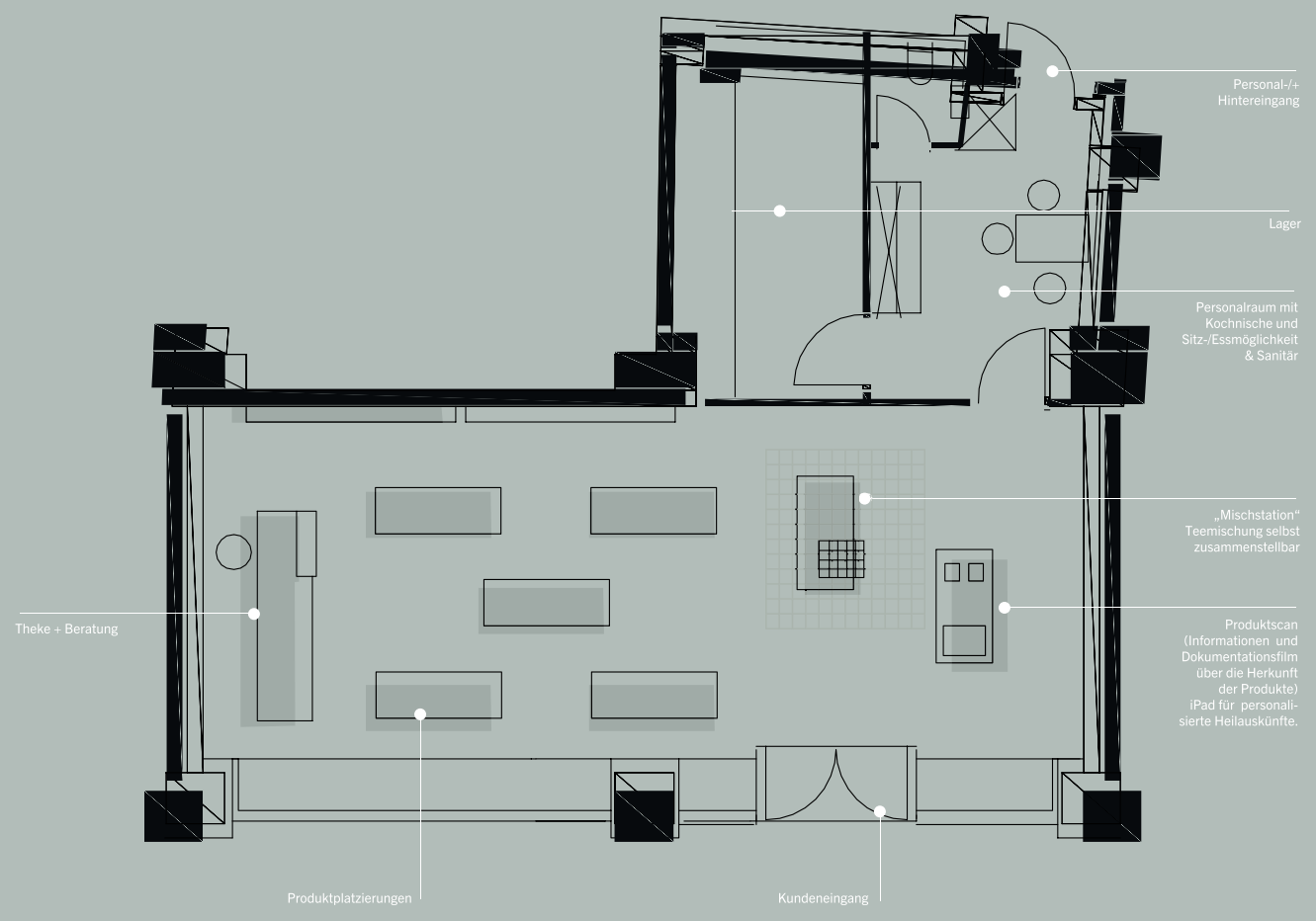
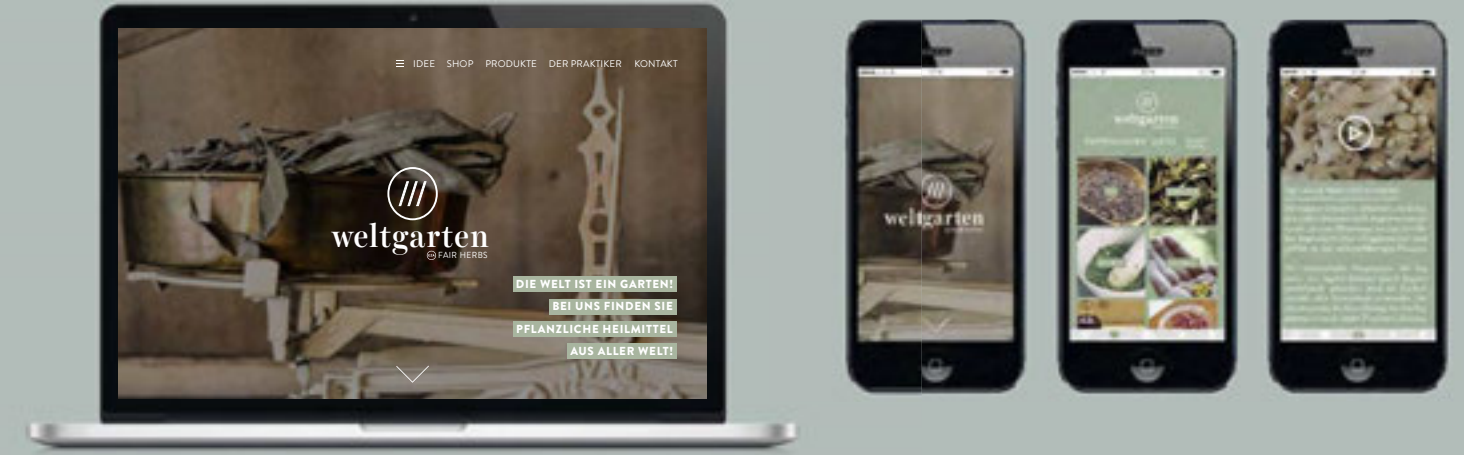
Grafische Gestaltung der Plakatserie *Taba Caria – Natürlich Fair*, Werbung für eine *Noite Brasil*.



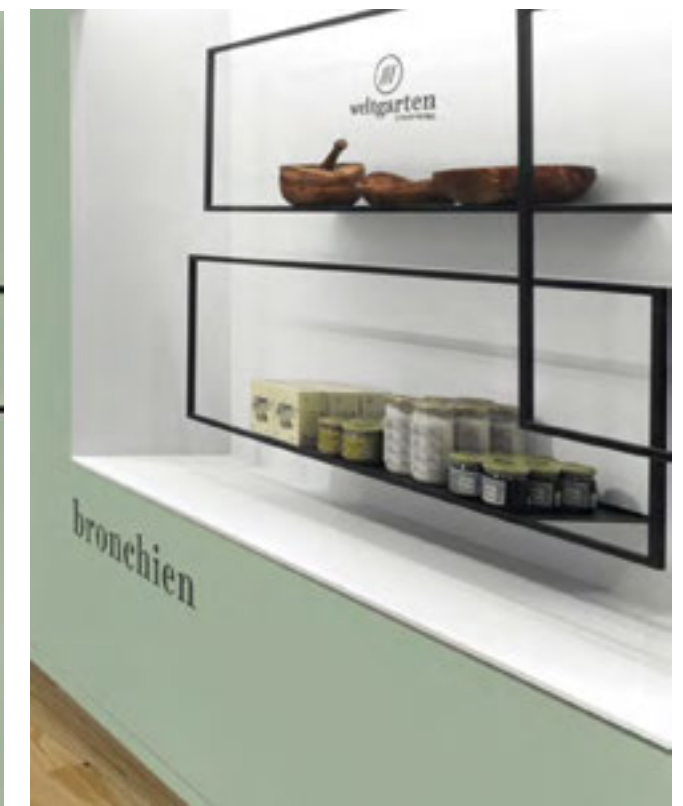
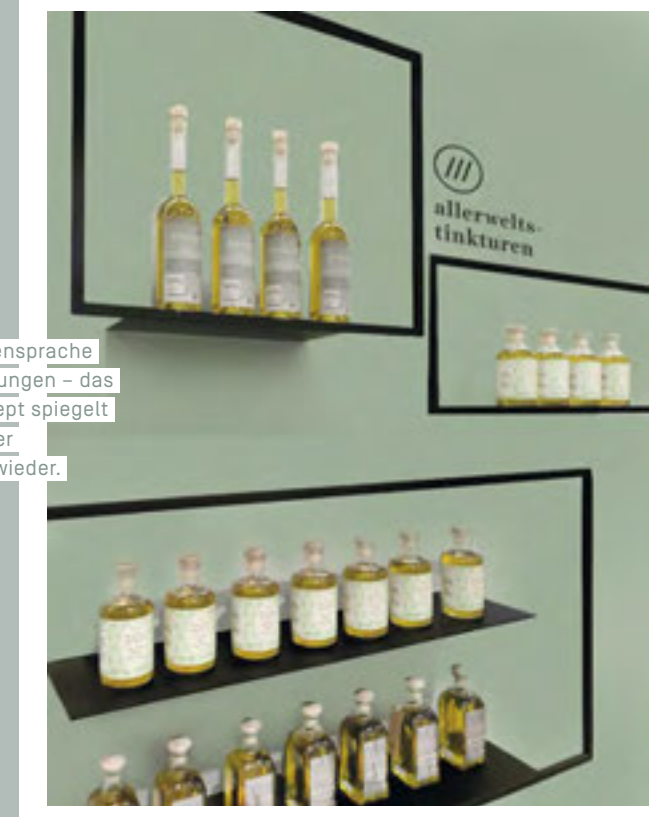
«WELTGARTEN»

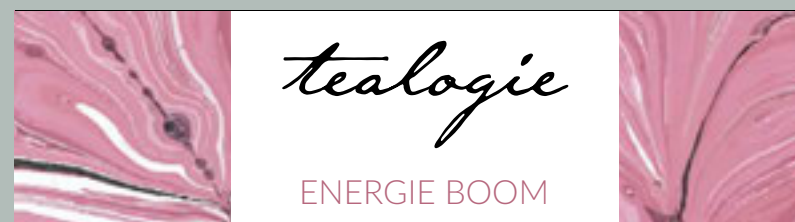
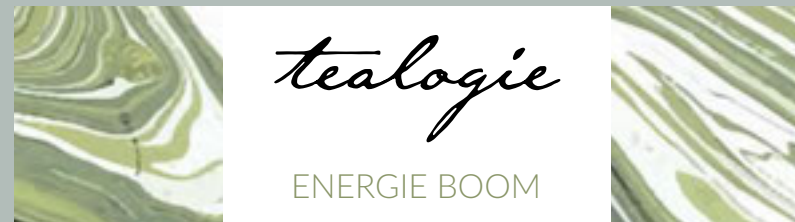
Der Naturheilmittelshop *Weltgarten* fungiert als Submarke der *EZA*. Hierbei handelt es sich um natürliche Heilmittel aus aller Welt, die unter fairen Bedingungen produziert und transportiert werden. Die gesamte Corporate Identity ist nach diesem Motto gestaltet. Im *Weltgarten* gibt es sowohl *EZA*-Produkte wie Tee, Kaffee und andere wesentliche Bestandteile zu kaufen, als auch Eigenprodukte von *Weltgarten*. Eine eigens konzipierte Tee-Mischstation befindet sich inmitten des Raums, wo geschultes Personal gemeinsam mit dem Kunden die Mischungen fabriziert und im Anschluss verpackt. Ein Produktskan informiert über das jeweilige Herkunftsland und den Produzenten. Der Shop soll insgesamt durch seine minimalistischen Produktplatzierungen herausstechen und vor allem Transparenz vermitteln.





Reduzierte Formensprache
und klare Anweisungen – das
Weltgarten-Konzept spiegelt
sich auch in seiner
Shoparchitektur wieder.





TEALOGIE

Das Konzept des *Tealogue*-Store besteht darin, dass man sich seinen individuellen Tee kreieren kann. Die Tees können ebenfalls direkt vor Ort zusammengestellt und verkostet werden. Der große, runde Tisch lädt zum Verweilen und Interagieren ein.

VERPACKUNGSDESIGN

Die Teedosen können im Geschäft wiederbefüllt werden. Die Kunden erhalten hierfür 15% Rabatt. Das Design der Verpackung soll die Individualität sowie das Aufgießen des Tees widerspiegeln. Besonderes Augenmerk wird auf die nachhaltig produzierten Verpackungsmaterialien gelegt.

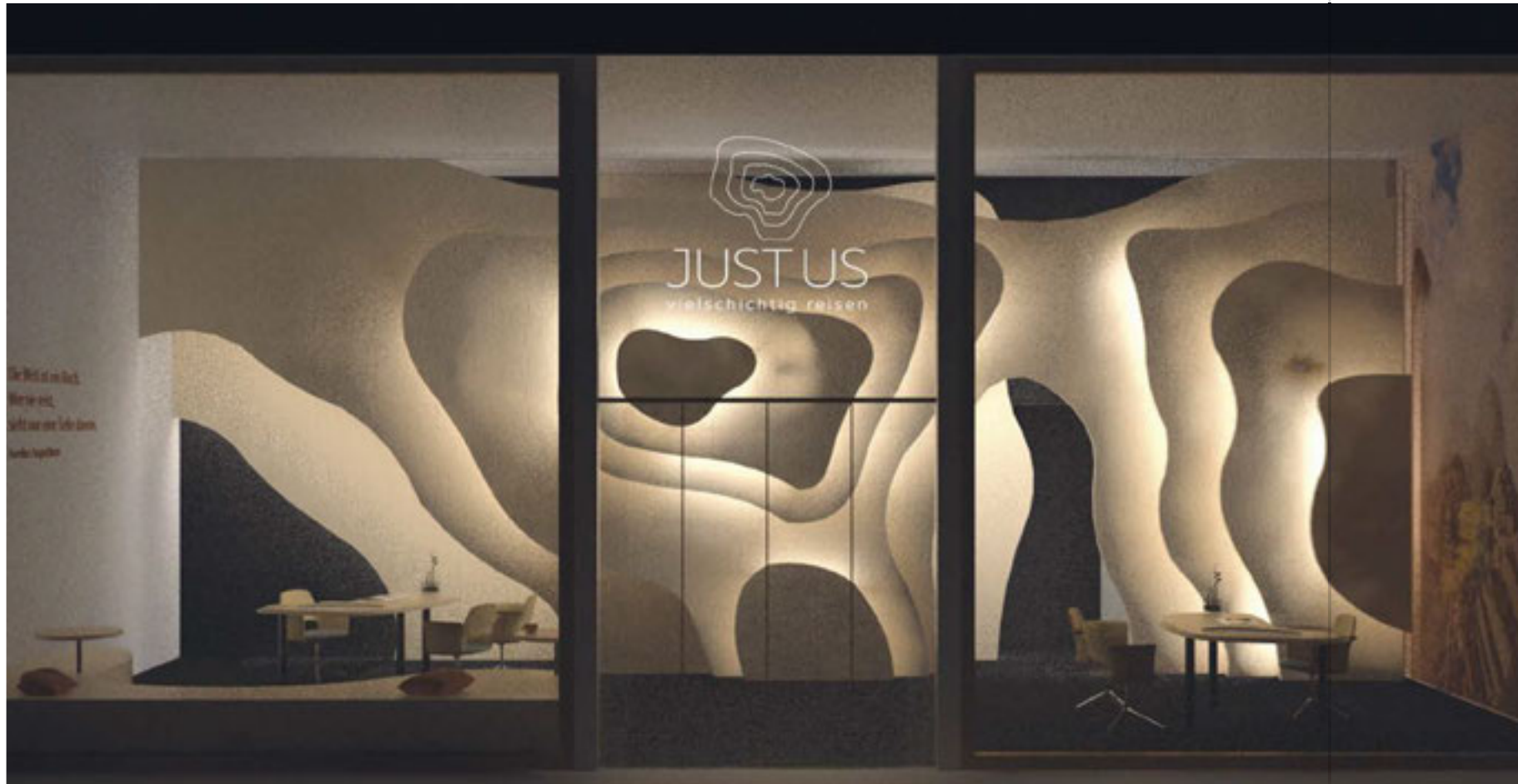
Die Verpackungen von Tealogue, in diesem Fall Aluminiumdosen, in denen selbst zusammengestellter Tee abgepackt wird, bestechen durch ihr zurückhaltendes aber farbenfrohes Design.



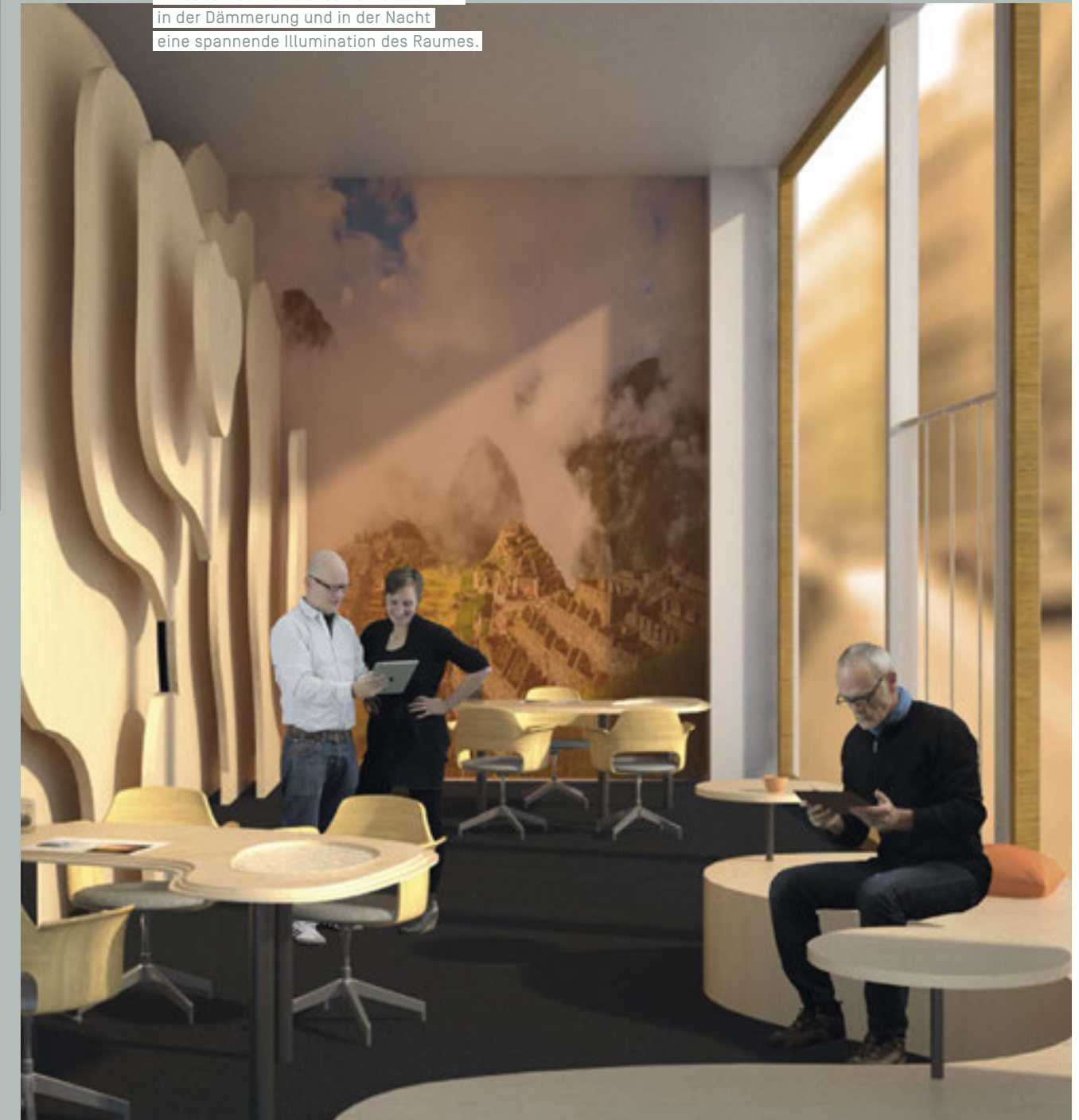
tealogue



Der transparent gestaltete Shop lädt zum Interagieren ein, beliebige Teesorten können hier eigens zusammengestellt werden.



Die charakteristische Topografie spannt einen erzählerischen Bogen vom zweidimensionalen Logo bis in den Raum. Indirektes Licht in den Zwischenräumen der Schichten bewirkt in der Dämmerung und in der Nacht eine spannende Illumination des Raumes.



«JUSTUS»

JUSTUS beschreibt ein zukunftsweisendes Shop-Konzept für nachhaltiges und faires Reisen. Der Name *JUSTUS* basiert auf dem lateinischen Wort „iustus“, welches „gerecht“ bedeutet. Durch die abgewandelte Schreibweise lässt sich der Titel sowohl deutsch, als auch englisch aussprechen, wodurch eine Doppeldeutigkeit entsteht. *JUSTUS* bietet als Submarke von *EZA* Reisen in die Länder an, in denen Produkte für *EZA* fair hergestellt werden. Beispielländer sind Peru, Nicaragua oder Sri Lanka. Peru war mit seiner Landschaft und dem terrassenartigen Anbau in den Bergen auch Vorbild für das gestalterische Programm. Die charakteristische Topografie spannt einen erzählerischen Bogen vom zweidimensionalen Logo bis in den Raum. Durch die großflächigen Schaufenster erhalten Passanten tagsüber, aber auch am Abend einen eindrucksvollen Blick in das Reisebüro. Vor der Rückwand formieren sich organische Holzelemente stufenartig zu einer dreidimensionalen Topografie. Im Design der Beratungstische findet sich das

topografische Motiv ebenfalls wieder. Neben der räumlichen Inszenierung weist *JUSTUS* ein neuartiges Reisekonzept auf, das faires Reisen ermöglicht. Die Hauptzielgruppe stellen dabei die sogenannten „Best Ager“ im Alter von 50 bis 70 Jahren dar. An den Urlaubsorten können die Werkstätten und Plantagen der Partnerunternehmen von *EZA* besucht werden. In Workshops machen sich die Reisenden mit der Herstellung von Schokolade, Kaffee oder Hängematten vertraut und fertigen ihr eigenes Urlaubssouvenir an. So wird auch die örtliche Bevölkerung unterstützt.

Um die CO₂-Emissionen beim Flug zu kompensieren, werden 10% der Reisekosten in anerkannte Umweltprojekte im jeweiligen Urlaubsland investiert. Außerdem erhalten die Kunden einen nach ihren Bedürfnissen und Wünschen maßgeschneiderten Reiseführer mit Karten und Insider-Tipps von Besuchern und Bloggern. Mit der neuen Technologie, der flexiblen „Electronic Paper“, kann der Inhalt zum einen auf kleinster Fläche und zum anderen in gewohnter, praktischer Nachschlage-Form dargestellt werden.

«SICCUS»

Die Submarke der EZA nennt sich *Siccus* und beschäftigt sich vorwiegend mit essbaren Kakteenprodukten. Das Design und Konzept dieser Marke ist geprägt durch die Darstellung von trockenen klimatischen Gegebenheiten, wie sie das Habitat von Kakteen darstellen.

Im Zusammenspiel mit mexikanischen Kakteenbauern soll somit auch das Angebot von Fairtrade-Produkten in Österreich um diese Nischenprodukte erweitert werden und zugleich ein neuer Markt dafür geschaffen werden.

SICCUS
FAIRTRADE



Das Geschäftslokal im ersten Wiener Gemeindebezirk mit seiner raumhoch gestaffelten Auslagengestaltung mit lebenden Kakteen in eigens gestalteten Pflanzgefäßen.

Das Konzept befasst sich sowohl mit lebenden, als auch mit „verarbeiteten“ Pflanzen. Im rechten Bereich ist eine Produktvielfalt aus abgefüllten Raumsprays zu sehen, die auf Holzplanken und einem eigens gestalteten Regalsystem zum Verkauf angeboten werden.



◀ AMBIENT ▶

Ambient ist eine neue Submarke der EZA. Sie beschäftigt sich mit dem Schaffen von positiven Raumerlebnissen mithilfe von Begrünung und Duftmitteln. Da der Pflanzenhandel eine Sparte in der Fairtrade-Branche ist, die mit getrockneten Blüten, Gewürzen und Kräutern gut funktioniert und bereits häufig vorkommt. Der faire Handel mit lebend Pflanzen ist jedoch noch nicht so etabliert.

Ambient versucht mittels seiner Produkte eine Mischung aus diesen beiden Sparten zu schaffen. Man kann aus verschiedenen lebenden Pflanzen wählen, die auf jeweilige Bedürfnisse angepasst sind. Dazu kommen noch diverse Duftmittel in das Sortiment, die aus getrockneten Blüten, Wurzeln, Gewürzen und Ölen aus fairem Handel erzeugt werden. Dabei handelt es sich um Potpourri, Raum diffuser und Raumsprays. Zusammen soll eine Produktpalette entstehen, die Menschen hilft, eine gesündere und positivere Atmosphäre in ihrem Heim zu schaffen.





«FLAPNECK»

Technische Produkte wie Smartphones, Kameras oder Laptops sind heutzutage selbstverständlich für uns. Kaum jemand weiß aber, dass in diesen Produkten Materialien oder Bestandteile verarbeitet werden, für die manche Menschen ausgebeutet oder von ihrem Zuhause vertrieben werden. Große Schwierigkeiten gibt es aber auch in den Bereichen Lebensdauer und Recycling besagter Produktgruppen.

Ziel war es, eine Kamera für EZA zu entwickeln, die auch ohne solcher Materialien und Herstellungsprozesse auskommt und ein Umdenken auch im Bereich der Technik vorantreiben soll. Entwickelt wurde ein Konzept für eine Fairtrade-Kamera, die dank mehrerer Linsen Aufnahmen ermöglicht, bei denen in der Nachbearbeitung die Tiefenschärfe, der Winkel und die Distanz definiert werden können. Nach und nach hat man die Möglichkeit, die Linsen zu wechseln, um seinen Anwendungsbereich zu erweitern oder einfach neue Effekte zu erzielen.

Das Projekt beinhaltet dabei auch einen Entwurf eines Flagshipstores für dieses Produkt. Besonderer Wert wurde auf eine entsprechende Raum-Atmosphäre gelegt, die auch die Hintergründe hinsichtlich Herstellung, Materialien und Konzept dem Besucher vermittelt und so wiederum Bewusstsein über aktuelle Zustände bildet. Das Modulsystem der Kamera wurde übersetzt und daraus Regal- und Bildschirmelemente entwickelt, die je nach Anforderung im Shop angeordnet werden können.

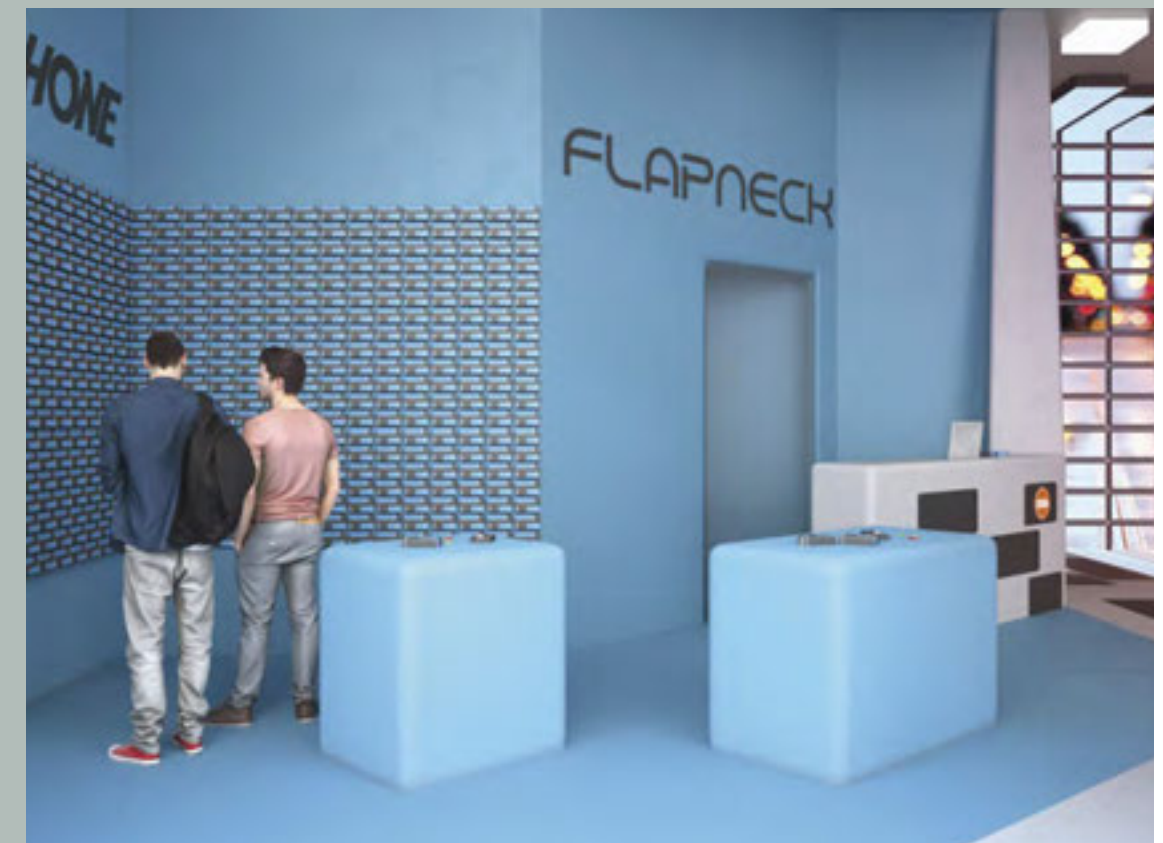
Die äußere Erscheinung des Shops wird geprägt durch die großen, bewegten „Pixel“, die aus dem Shop-Inneren herausleuchten.



Als plakatives Element wird die Kamera dem Kunden mit unterschiedlichen Linsenoptionen und zartem Ledergriff präsentiert.



Eine vereinfachte Explosionszeichnung soll dem Besucher das Konzept von Flapneck näherbringen.



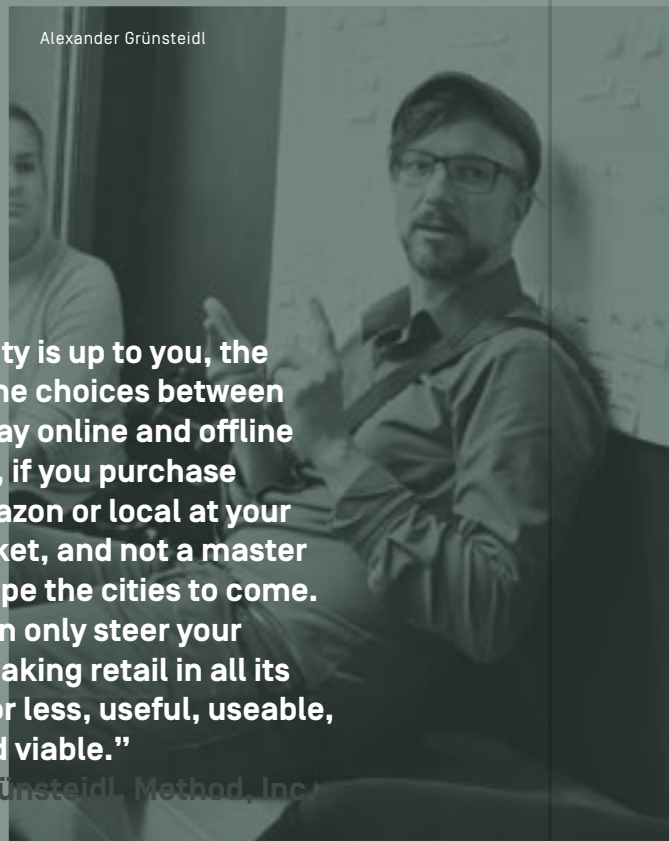
Dr. Ewa Esterhazy



„Mein fortwährendes Interesse an Entwicklung und Fortschritt richtet sich immer auch auf den Kontakt zu den jungen Designern. Ihnen und ihren Ideen eine Plattform zu bieten war immer mein Anliegen. Dabei kam die Erkenntnis, dass hier mutuelles Lernen stattfindet. Genauso wichtig ist für junge Designer die Möglichkeit ihr Publikum direkt kennen zu lernen und Erfahrungen in der Praxis sammeln zu können. Es geht auch um die Inszenierung dieses spannenden Moments, der das einerseits zu verkaufende, andererseits zu erwerbende Produkt zwischen Käufer und Verkäufer präzise positioniert. Das Produkt wird zur zentralen Hauptsache und steigert zugleich den Erlebnischarakter des Kaufaktes.“
Dr. Ewa Esterhazy, Trendscout

„Die Markenwelt ist Online omnipräsent, doch jedes Produkt will verortet sein um das dazu eingehende Lebensgefühl über die physische Existenz erlebbar zu machen. In den zahlreichen Flagshipstores, die im Zuge des Projektes analysiert und diskutiert wurden, fungiert der Shop als Bühne der jeweiligen Markenkultur und der Konsument als Teil des Publikums.“
Prof. Christian Prasser, NDU

Alexander Grünsteidl



“The future city is up to you, the consumer; The choices between your day to day online and offline transactions, if you purchase online at Amazon or local at your farmers market, and not a master plan, will shape the cities to come. Designers can only steer your choices by making retail in all its forms more or less, useful, useable, desirable and viable.”
Alexander Grünsteidl, Method, Inc

„Ein guter Shop ist eine vielschichtige Benutzerschnittstelle, wie sie UX/UI-Designer niemals auf unsere Bildschirme bringen werden: Ein Ort des Tastens, Fühlens und Schmeckens, des Sehens und Gesehen werdens, des Klanges und des Lichts, des Austausches und der Rückkopplung, der Erinnerung, des Zaubers.“
Prof. Kriso Leinfellner, NDU

STATEMENTS VON EXPERTEN

„Angebot und Service von physischen und digitalen Geschäften werden zunehmend verschmelzen und sich mehr und mehr an unserem globalisierten Lebenswandel orientieren. Dabei spielt die Inszenierung der ‚Tauschsphäre‘, die wir als Gestalter entscheidend prägen, eine besondere Rolle. Die dabei präsentierten Produkte dienen der ... Inszenierung, der Ausstaffierung und Steigerung des Lebens.“¹
Prof. Christine Schwaiger, NDU

Stephan Vary



„Eine Hauptbeschäftigung von uns Retail-Designern ist das Finden und Analysieren von markenhärenten Codes. Diese weiterzuentwickeln und spielerisch neu zu definieren, um einer Beliebigkeit und Verwechselbarkeit zu entgehen. Modernität und Originalität sollen in Gleichklang mit der Erwartung des Kunden gebracht werden. Wir wollen ihn auf seiner Entdeckungsreise begleiten, führen und dabei nicht überfordern.“
Stephan Vary, Labvert

¹ Gernot Böhme: Ästhetischer Kapitalismus, Suhrkamp Berlin 2016, s. 17.

Christine Schwaiger
Kriso Leinfellner

Valentina Potmesil
Christian Pichlkastner

Edward Barber, Jay Osgerby
Barber & Osgerby
Ewa Esterhazy
Designkuratorin, Trendscout
Alexander Grünsteidl
Method, Inc.
Jason Holley
Universal Design Studio

Florian Kaps
Supersense
Anastasia Karandinou
University of East London
Karin Lebelhuber
EZA Fairer Handel GmbH
Kurt Stefan
Veletage – Salon für Radkultur

Harald Trapp
University of East London
Stephan Vary
Labvert
Wolfram Wiedner
Wolfram Wiedner Studio

EZA Fairer Handel GmbH
Wenger Straße 5
A-5203 Köstendorf
www.eza.cc

Weltladen 1010
Lichtensteg 1
1010 Wien

Weltladen 1080
Lerchenfelderstr. 18-24
1080 Wien

Christine Schwaiger
Texte

Kriso Leinfellner
Christine Schwaiger
Die Studierenden
sonst wie angegeben

Kriso Leinfellner
sonst wie angegeben
Gestaltung

Valentina Potmesil
Kriso Leinfellner
Digitaldruck
paco Medienwerkstatt

New Design University
Privatuniversität GesmbH
Mariazeller Straße 97a
3100 St.Pölten, Austria
www.ndu.ac.at

Alle Rechte vorbehalten
© 2017



Der Masterstudiengang Raum- und Informationsdesign an der New Design University erforscht und entwickelt im Projekt *Shopping 2030* aktuelle Perspektiven und Visionen in Innenarchitektur und visueller Gestaltung von Verkaufs- und Markenräumen.

www.raumundinformation.com

SHOPPING

08