



“Untitled (I Shop Therefore I Am)”  
by Barbara Kruger, 1987

Thema: **shop +**  
*one place– several stores*

Ziel der Aufgabe ist es, eine Ladenarchitektur zu entwerfen, bei der ein großer Fokus auf der inhaltlichen Auseinandersetzung mit der Marke, der Identität, dem „Produkt“ und der Philosophie liegt.  
ORT DES KONSUMS ? - ORT FÜR VISIONEN !

Neben einem Produkt wird eine Lebensphilosophie, eine gewisse Zugehörigkeit mit „verkauft“- wie kann diese sichtbar und erlebbar dargestellt und gebaut werden? Konventionelle Ladendesigns sollen überdacht werden und „in Frage stellen“- ist ausdrücklich erwünscht.

Es gilt die erarbeitenden Inhalte eindrucksvoll, spannend und entsprechend der Aussage der Marke räumlich umzusetzen, und somit einen Ort zu schaffen, der eine klare Haltung einnimmt, sich deutlich positioniert und auch in seiner Lebensdauer nachhaltiger zu betrachten ist (...*länger als eine Saison...*) Der Ort wird vorgegeben, wobei dem Umgang mit dem zu bearbeitenden Bestand erstmalig keine Grenzen und Vorgaben gesetzt sind.

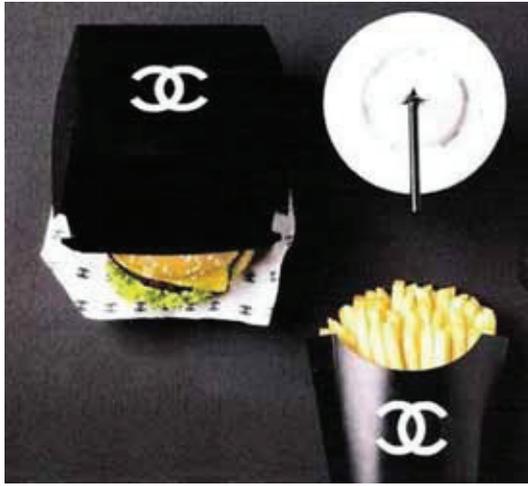
Im späteren Verlauf gilt es die bauliche Umsetzbarkeit zu entwickeln.

Neben der Präsentation und Inszenierung wird ein Hauptteil auf innenarchitektonischen Details der raumbildenden Ausbauten liegen, was in einer Durchdetailierung eines Teilbereichs im Maßstab 1:10 nachzuweisen ist.

grundsätzlich: Der Kunde/ der Konsument hat sich im Laufe der Zeit verändert- von der Arbeitergesellschaft, über die Konsumgesellschaft zur Event- Gesellschaft- wir wollen mehr: mehr Auswahl, mehr Information, mehr Möglichkeiten, mehr Aussage, mehr Haltung, mehr Verantwortung, mehr Entertainment, mehr Nachhaltigkeit, mehr Individualität.... um selber zu entscheiden, oder die Entscheidung deutlich präsentiert zu bekommen. Store design ist mehr als Konsumgüter aufzustapeln und zu verkaufen- mit einer Ladenarchitektur, einem eigenen store (flagship store) platziert sich ein gesellschaftlicher Treffpunkt, für Gleichgesinnte und Neugierige; ebenso spielen Einzigartigkeit und Wiedererkennung eine dominante Rolle. ...*“Shopping is an activity that is part of our everyday lives. Whether we are shopping to feed ourselves, clothe ourselves or simply out of enjoyment, the places we choose to shop say something about our lifestyle, culture and interests. We create a relationship with the retail environment, we feel comfortable with and reject spaces that do not match our image.”...* Basics Interior Design 01: Retail Design; L.Meshner

Literatur: archplus 175, Dez. 2005  
The Harvard Design School Guide to Shopping; Chung, Inaba, Koolhaas, Leong  
Basics Interior Design 01: Retail Design; Lynne Mesher *...weitere Literaturvorschläge folgen...*

Vorgabe: Das Gesamtprojekt ist rechnergestützt zu präsentieren und in einem Booklet zu dokumentieren.



DIE AUFGABE IST IN **4 PHASEN** GEGLIEDERT:

**WAS** AUSGANGSPUNKT- ORIENTIERUNG- POSITIONIERUNG  
01

**01.1 RECHERCHE** (*in der vorlesungsfreien Zeit*)

*WIE...WO...WER...WAS...?*

komplett „durchleuchten“- Geschichte, Läden, Auftritt, Präsentation, Zielgruppe, Aussage...

**1 Produkt**

zusammengetragen und dokumentiert in Fotos, Skizzen, Texten, Beschreibungen, Bildern....

jeder Einzelnen sucht sich ein Produkt seiner Wahl aus und recherchiert alles, alles was er finden kann:

**EINZIGE VORGABE: das Produkt hat NICHTS mit Halle zu tun!**

- wie präsentiert sich die Marke?
- welches Lebensgefühl wird transportiert?
- wie wird ausgestellt?
- welche Zusatzangebote werden geboten?
- welche Geschichte wird mir erzählt?
- in welche Welt tauche ich ein?
- Produkt? Präsentation?
- ist ein Konzept erkennbar? welches?
- was funktioniert gut---schlecht--- überhaupt nicht?
- ....
- Fazit

Ergebniss: 10 minütiger Vortrag

**in der Woche**  
**01.10 - 05.10**

**01.2 EXKURSION** nach Berlin

Besichtigung, Betrachtung verschiedener Ladenarchitekturen

**01.3 TREFFEN MIT DEN VISIONÄREN** (exemplarische Vertreter)

3 MENSCHEN, 3 KONZEPTE, 3 VISIONEN:

Kurzvorstellung von 3 Personen mit ihren ganz individuellen Konzepten

- GENUSS
- PRODUKT
- LIFESTYLE

anschl. Gespräch und Diskussion

die vorgestellten Konzepte dienen als Leitfaden, als Anregung und inhaltliche Vorgabe für den zu entwerfenden shop. Jeder Teilnehmer entwickelt/ entscheidet sich für eine „Vision“, um darauf basierend seinem Ladenbaukonzept aufzubauen, eigenes weiter zu denken und hinzu zu fügen. Die Beispiele sollen zum Weiterdenken verführen....

**Projektwoche**  
**22.10 - 26.10**

**01.4 Stegreifentwurf** in der Kompaktwoche

intensiv **5 Tage- workshop**: „quick-and-dirty“, Gastdozentin Dipl. Ing Anet Kuhla (NZ)



PRADA Marfa, Texas  
Installation of the artistic duo  
Elmgreen & Dragset

**WER** AUFTRAGGEBER - PRODUKT - MARKE  
**02** WAS WIRD ÜBERHAUPT PRÄSENTIERT UND VERKAUFT?

**02.1 BEKANNTGABE DES PRODUKTES**

für das ein Verkaufs/- Präsentationsraum entworfen werden soll

**02.2 PAARBILDUNG**

aus allen Teilnehmern werden Paare für die weitere Zusammenarbeit gebildet

**02.3 ANALYSE- erste Idee- KONZEPT**

Adjektive, Beschreibungen finden- ANMUT  
skizzenhaft, bildhafte, räumliche Darstellung  
abstrakt, konzeptuell, reduzierte, klar definierte Formsprache

Die inhaltliche Analyse bietet die Grundlage für erste räumliche Interpretation in Form von Entwurfsskizzen. Hier gilt es starke, deutliche Formen und Raumproportionen zu definieren, die die jeweilige Aussage- unabhängig von der Verortung- in eine (Innen)-Architektur transformieren und räumlich darstellen.

**02.4 AUFSTELLEN DES RAUMPROGRAMMS und der ENTWURFSPARAMETER/ VORGABEN**

für den weiteren Entwurf  
zusammenszustellen als „Handbuch“ der „must haves“ and „nice to have“  
als Orientierung und Leitfaden (*roter Faden*) für den store

**WO** DER RAUM/ ORT  
**03** WIE MUSS DER RAUM/ BZW. WAS MUSS DER RAUM SEIN, UM ZU MIR ZU PASSEN?  
UND WIE WIRD ER PASSEND GEMACHT?

Bekanntgabe des Ortes, bestehendes, reales Gebäude in Halle „*prominenter Ort am Platz*“  
Bereitstellung von Bestandsplänen

**03.1 BESTANDSAUFNAME ORT**

jedes Paar bekommt eine Aufgabe, die Ergebnisse werden allen zur Verfügung gestellt

03.1.1 FOTODOKUMENTATION

Fassade, Umgebung

03.1.2 RECHERCHE (TEXT)

Historie, Geschichten etc....

03.1.3 PLANZEICHNUNGEN

Erstellen von Bestandsplänen für alle als Planungsgrundlage

03.1.4 MODELLBAU 1

aus allen Informationen wird ein vereinfachtes „Gerüst“- Modell des Gebäudes  
(inkl. Umgebung- Radius wird noch festgelegt) erstellt, i. M.: 1.50  
welches später die Möglichkeit gibt, die einzelnen stores zu platzieren



virtual interiors  
Annett Zinsmeister 2007

**03.2 TRANSFORMATION** der abstrakten Raumidee,  
in den vorgegebenen Rahmen (**radikale Eingriffe ausdrücklich gewünscht und erlaubt!**)  
Auseinandersetzung mit inhaltlichen und räumlichen Vorgaben und Gegebenheiten  
Entwurfsweg finden, Aufstellen eines Zielkatalogs

**Entwurfsplanung**

Grundrissplanung/ Ansichten/ Schnitte: Entwurfszeichnungen i.M.: 1.50

Arbeitsmodell i.M.: 1:50

**03.3 GASTKRITIK/ GESPRÄCH- /AUSTAUSCH** mit den Visionären

**WIE** DAS OBJEKT DER BEGIERDE  
**04** DER MENSCH

**04.1 INNENRÄUMLICHE DURCHARBEITUNG**

GRUNDRISS/ MODELL

was ist das Wichtigste?

der Fokus, der herausgehoben „ausgestellt“ wird,  
(real oder unreal (Gedanke, Idee, Produkt, Bereich...))

Inszenierung- Umsetzung durcharbeiten

MÖBLIERUNG //MATERIAL// LICHT// DETAIL

Im Einzelgespräch wird individuell festgelegt, welcher Teilbereich, oder welches Ausbau-  
Möbeldetail detailliert durchgearbeitet wird, i.M.: 1:10

**04.2 ZWISCHENPRÄSENTATION/ GASTKRITIK** (Prof. Müller- Schöll, Prof. Hack (HS Wismar), u.a...)

Grundrisse i.M.: 1:50

Ansichten/ Schnitte

1 Detail i. M.: 1:10

raumgreifender Nachweis (Axonometrie, rendering...)

Material- Mood- board (Anmut)

**SO!** PROJEKTDOKUMENTATION UND PRÄSENTATION  
**05**

05.1 Zusammenstellen einer vollständigen CD- Mappe (Manual)- A4-quer  
passendes grafisches Erscheinungsbild (aus workshop...?)

05.2 MODELLBAU

05.3 Modellfotografie

**05.4 ENDPRÄSENTATION**