

25.02.2015 – 10:11 Uhr

Travel Retail als globaler Treffpunkt: Die von Interbrand für Gebr. Heinemann und Unifree Dutyfree entwickelte Airport Retail Experience erhält Zuschlag



London (ots) -

Gebr. Heinemann, eines der führenden internationalen Duty Free & Travel Retail Unternehmen und Unifree Dutyfree, führend im türkischen Duty Free Markt, haben mit der Unterstützung von Interbrand die Ausschreibung um die "International Airside Retail"-Konzession mit einer Laufzeit von 25 Jahren für den neuen Flughafen in Istanbul gewonnen.

Weitere Bilder in hoher Auflösung zur Illustration finden Sie hier: <http://we.tl/16scplkkNw>

Gebr. Heinemann, Unifree Dutyfree und Interbrand erstellten in enger Zusammenarbeit ein detailliertes Angebot für die zukünftige Gestaltung des Terminals, inklusive der Innenarchitektur und des Designkonzepts für die Gesamt-Einzelhandelsfläche. Das umfangreiche Dokument verhalf Gebr. Heinemann zum größten Einzelerfolg seiner 135-jährigen Unternehmensgeschichte. "Gemeinsam mit unseren türkischen Partnern sind wir stolz darauf, künftig für den Einzelhandel und das Centermanagement im Airside-Bereich des Istanbul New Airport verantwortlich zu sein. Die Gesamt-Einzelhandelsfläche von ca. 53.000 Quadratmetern bewegt sich in völlig neuen Dimensionen und wird es uns ermöglichen, einzigartige zukunftsweisende Konzepte einzusetzen. Neben mehreren Tausend Quadratmetern für Luxusboutiquen, die zum Teil auch untervermietet werden, ist es unser oberstes Ziel, alle Wünsche eines Passagiers an diesem weltweit bedeutenden Flughafen in enger Kooperation mit dem Betreiber iGA zu erfüllen", erklärt Claus Heinemann.

Mit über 150 Millionen Passagieren pro Jahr soll der Istanbul New Airport der größte Flughafen der Welt werden. Interbrand begleitete den gesamten Ausschreibungsprozess und die Entwicklung der umfassenden Angebotsdokumente für die Bereiche Marketing & Service Strategie, Brand Design sowie das Innenarchitektur- und Retail-Konzept, erweitert durch High-End Visualisierungen. Expertenteams aus Istanbul, London, Köln, Hamburg und Berlin erstellten mit fundiertem Branchenwissen und langjähriger Erfahrung ein überaus vielschichtiges Angebot für ein beeindruckendes Retail-Erlebnis. "Die größte Herausforderung war dabei ein übergreifendes Thema für die Marke zu kreieren. Alle Bestandteile des Konzepts wie die Strategie, das Design und die Innenarchitektur wurden darauf aufgebaut - das Thema ist wie ein roter Faden, der sich durch das gesamte Konzept zieht", sagt Hendrik Bruning, Creative Director Interbrand Köln.

Als Metapher für Pluralismus, Handel, Gastfreundschaft und Patriotismus wurde die Ottoman Tulpe als Leitsymbol ausgewählt, das die Marke Unifree perfekt repräsentiert. Die Tulpe führt als wiederkehrendes Thema durch das gesamte Angebots- und Designkonzept und charakterisiert den Flughafen als einen offenen und inspirierenden Gastgeber. Sie fungiert als gestalterisches Vorbild auf verschiedensten Ebenen entlang der gesamten Erlebniskette, wie beispielsweise auf der Kleidung des Verkaufspersonals. Auf Basis dieser Idee entwickelte Interbrand ein umfassendes Retail-Konzept für die gesamte Verkaufsfläche des Flughafens, mit luxuriösen Mode-Boutiquen, einem Basar mit türkischen Produkten, Informationsbereichen, Duty Free Geschäften, Aktivitätszonen, Verkostungsständen sowie Lounges und Gastronomiebereiche.

Zwei Elemente haben die innenarchitektonische Gestaltung und den Grundriss durch ihre charakteristische Landschaft stark beeinflusst: der Bosphorus und die sieben Hügel von Istanbul. Der Bosphorus, Istanbul's Lebensader und pulsierende Aorta der Stadt, diente als Inspiration für Laufwege und Besucherströme. Er führt die Reisenden zu ihrem Gate und bietet ein facettenreiches gastronomisches Angebot und ein besonderes Einkaufserlebnis. "Der Bosphorus spielte schon immer eine wichtige Rolle für

Kaufleute und Reisende verschiedenster Kulturen. Er funktioniert als Verkehrsader und Marktplatz zugleich", sagt Mario Schwary, Architekt und Associate Creative Director 3D Interbrand Central and Eastern Europe.

Die sieben Hügel von Istanbul prägen die Landschaft entlang des Bosphorus und die Silhouette der Stadt. Sie spiegeln sich in den verschiedenen Ebenen und im topographischen Erscheinungsbild des Airports wider. Durch die Vielseitigkeit des Retail-Bereichs entsteht eine Atmosphäre, die den Besuchern besonders bei längerer Verweildauer im Flughafen immer wieder Abwechslung bietet. Parkähnliche Grünanlagen und Wasserbereiche laden die Reisenden zum Entspannen ein. In Obergeschossen gibt es Loungebereiche, Premium-Service und Gastronomie der Extraklasse.

"Die drei Elemente - Tulpe, Bosphorus und die sieben Hügel von Istanbul - inspirierten uns zu einer organischen Formensprache. Drei weit sichtbare Türme heben sich in der Flughafenlandschaft ab und bieten dem Kunden in der 750 m x 135 m großen und 28 m hohen Haupthalle Orientierung. Das Flughafengebäude wurde durch das Team von Grimshaw Architekten designt, zu dem auch die norwegische Firma Nordic Office of Architecture und das Londoner Studio Haptic gehören", fügt Mario Schwary hinzu.

Das Innenarchitekturkonzept und das Retail Design wurden innerhalb von sieben Wochen von Interbrand Berlin und der Interbrand Schwester HMKM London, in enger Zusammenarbeit mit Bébé Branss, Director Retail Design bei Gebr. Heinemann, konzipiert und ausgearbeitet. Neben den Computer-Visualisierungen zur Verdeutlichung des Konzeptes, wurde auch ein detailliertes Architekturmodell und ein Film erstellt.

Durch den Gewinn der Ausschreibung kann Unifree mehr als 3.000 Arbeitsplätze am Istanbul New Airport schaffen. Investitionen in Höhe von etwa 120 Millionen Euro sind vorgesehen. Eröffnen soll der Flughafen im Jahr 2018, mit einer jährlichen Kapazität von 90 Millionen Passagieren. Zwei geplante Erweiterungen sollen die jährliche Kapazität auf 150 Millionen Passagiere erhöhen. Eine beispiellose Chance für die Ausgestaltung eines Retail Bereiches, der den wechselnden Bedürfnissen und Verhaltensweisen über 25 Jahre gerecht werden soll.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie neben einer redaktionellen Berichterstattung unser Vine-Video auf Twitter mit Bildern des neuen Airport Retail-Bereichs retweeten würden: <https://twitter.com/interbrandcee>

Über Gebr. Heinemann und Unifree Dutyfree

Gebr. Heinemann, ist das einzige Familienunternehmen unter den Global Playern der Duty Free Branche, und spezialisiert auf internationale Flughäfen. Unifree Dutyfree ist im türkischen Duty Free Markt führend. Heinemann hält 60,8% Anteile an Unifree Dutyfree.

Über Interbrand

Interbrand, gegründet 1974, ist mit fast 40 Büros in 27 Ländern eine der führenden Markenberatungen weltweit. Mit analytischer Präzision, kreativen Strategien und Design auf höchstem Niveau macht Interbrand Marken zu einem wirkungsvollen Instrument unternehmerischen Handelns und schafft so Wert für seine Kunden.

Interbrand veröffentlicht jährlich die allgemein anerkannte Studie "Best Global Brands" sowie den darauf basierenden Best Global Green Brands Report, der die Diskrepanz zwischen Kundenwahrnehmung und tatsächlicher Markenperformance in Bezug auf Nachhaltigkeit identifiziert.

www.interbrand.com

Kontakt:

Sandra Köhler, Manager Corporate Communications

T +49 221 95 172 159

M +49 171 53 42 314

sandra.koehler@interbrand.com

Medieninhalte



View entrance. Gebr. Heinemann, eines der führenden internationalen Duty Free & Travel Retail Unternehmen und Unifree Dutyfree, führend im türkischen Duty Free Markt, haben mit der Unterstützung von Interbrand die Ausschreibung um die "International Airside Retail"-Konzession mit einer Laufzeit von 25 Jahren für den neuen Flughafen in Istanbul gewonnen. Weiterer Text über OTS und www.presseportal.de/pm/38700 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Interbrand/Rendering by Interbrand and HMKM"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100768983> abgerufen werden.