

dan pearlman



HOW TO CREATE BETTER

**RETAIL
EXPERIENCES**



RETAIL ROCKS

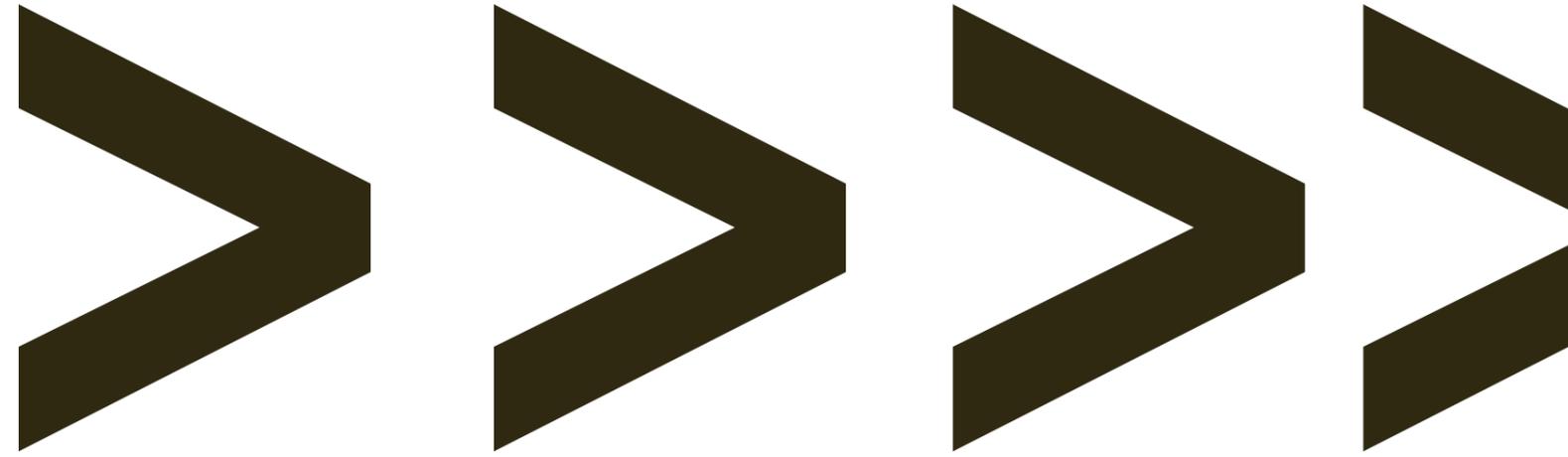
Eine globale Klimakrise fordert uns als Weltgemeinschaft. Der digitale Wandel hält die Handelswelt auf Trab. Physische Marktplätze bekommen digitale Zwillinge oder wandern gleich ins Metaverse ab. KI-basierte Programme sind der spannendste Trend des Jahres und bedrohen zugleich ganze Berufsstände. Unser Leben steht Kopf. Täglich erfahren wir, dass unverrückbare Glaubenssätze auf den Prüfstand gestellt und ganze Geschäftsmodelle hinterfragt werden müssen. Die aktuelle Entwicklung trifft auf eine schon vorher angeschlagene Branche und wirkt als Brandbeschleuniger. Insolvenzen im Handel und Leerstände in unseren Innenstädten werden sichtbar. Droht uns also die Apokalypse des stationären Handels? Lohnen sich Investitionen in Handelsimmobilien und -formate noch? Ganz sicher, denn jeder Brand ist gleichermaßen zerstörend wie reinigend. Auch im Handel wachsen neue Pflänzchen. Wer Krisen als Chancen begreift, wird dieses Potenzial zu nutzen wissen. Dass Kreativität und Mut Motor für neue Businesserfolge sein können, zeigen wir auf den nächsten Seiten unseres Future Retail Experiences danzines.

A global climate crisis is challenging us as a world community. Digital transformation is keeping the retail world on its toes. Physical marketplaces are getting online twins or moving straight into the metaverse. AI-based tools are the most exciting trend of the year and at the same time threaten entire professions. Our lives are turned upside down. Every day, we learn that unalterable beliefs must be put to the test and entire business models must be questioned. Current developments are hitting an already struggling industry and acting as an accelerant. Insolvencies in the retail sector and vacancies in our city centers are becoming ever more visible. Are we threatened by the collapse of brick-and-mortar shopping? Are investments in retail properties and formats still worthwhile? Most certainly! Because every fire is both destructive and cleansing, and new growth will sprout in retail. Those who see crises as opportunities will know how to exploit the potential. In the pages of our Future Retail Experiences danzine, we will show that creativity and courage can be the motor for new business successes.

NICOLE SROCK.STANLEY
CEO & FOUNDER DAN PEARLMAN GROUP

WELCOME TO

THE FUTURE OF RETAIL EXPERIENCE



DAN PEARLMAN

DAN PEARLMAN

Befragt man die KI von ChatGPT nach der Zukunft des Retail, bekommt man die Antwort: „Die Zukunft des Einzelhandels ist vielseitig und unvorhersehbar, aber es gibt einige Trends und Entwicklungen, die darauf hindeuten, wohin sie sich entwickeln könnte. Hier sind einige mögliche Entwicklungen im Einzelhandel: Omnichannel-Experience, datengetriebene Entscheidungen, Nachhaltigkeit, E-Commerce-Wachstum, Verkauf von Erlebnissen“. Als Retail-Experten und -Expertinnen wissen wir um diese Trends und können sie nicht nur analysieren, sondern mit unserer geballten strategisch-kreativen Retailkompetenz auch antizipieren und jeder KI vorausdenken.

Ask ChatGPT's AI about the future of retail and you get this answer: the future of retail is varied and unpredictable, but there are some trends and developments that suggest where it might be heading. Here are some possible retail developments: omnichannel experiences, data-driven decisions, sustainability, e-commerce growth, the selling of experiences. As retail experts, we understand these trends and will not only analyze them, but also anticipate them with our cumulative strategic and creative retail expertise, letting us think ahead of any AI.

LOOP5

DESTINATION DEVELOPMENT

„Enter the Loop World“ ist das Motto der Shopping Mall LOOP5 in Weiterstadt bei Darmstadt. Hier haben Eigentümer und Managementunternehmen früh erkannt, dass sich ein nachhaltiges Investment in echtes Erlebnissshopping lohnt. „Enter the Loop World“ ist das Motto der Shopping Mall LOOP5 in Weiterstadt bei Darmstadt. Die Grundlagen für das innovative und in Deutschland bisher einmalige Retailtainmentprojekt legte der Auftraggeber JLL, Jones Lang LaSalle. Die Projektumsetzung erfolgte mit dan pearlman als Lead Designagentur unter der Projektsteuerung von JLL. Der konsequente Retailtainment-Ansatz sorgt für eine klare Re-Positionierung des LOOP5. In dieser Pionierfunktion sind es hier also nicht die Mieter, die die Neuerungen vorantreiben, sondern das LOOP5 selbst, welches als Shopping-Center damit einen großen Schritt vom „House of Brands“ zum „Branded House“ macht. Im Unterschied zu den meisten anderen Shoppingmalls definiert sich das LOOP5 somit nicht mehr durch die Stärke einzelner Händler, sondern durch die Gestaltung und den Unterhaltungswert des Centers selbst.

“Enter the Loop World” is the slogan of the LOOP5 shopping mall in Weiterstadt near Darmstadt, Germany. Here, the owners and management experts recognized early on that a sustainable investment in genuine “experience shopping” is worthwhile. The foundations for this innovative and previously unparalleled Retailtainment project were laid by the client JLL, Jones Lang LaSalle. The project was implemented with dan pearlman as the lead design agency under the project management of JLL. The consistent Retailtainment approach ensures a clear repositioning of LOOP5. In its pioneer function, instead of the tenants driving the innovations it is LOOP5 itself, which as a shopping center is taking a big step from a “House of Brands” to a “Branded House”. In contrast to most other malls, LOOP5 is no longer defined by the strength of individual retailers, but by the design and entertainment value of the shopping center itself.

LOOP5

RETAILTAINMENT

Das ganzheitliche Retailtainment-Konzept für die Revitalisierung der vier Centerebenen im LOOP5 sieht insgesamt fünf Erlebnisbereiche, die sogenannten Loops vor. Jeder Erlebnis-Loop erzählt seine eigene Geschichte und folgt einem speziellen Narrativ. Entsprechend der Ausrichtung als Center mit klarem Familien-Fokus verinnerlicht das LOOP5 künftig die Regeln der Freizeitbranche und bringt die Gäste immer neu zum Staunen.

The holistic retailtainment concept for the revitalization of the four levels at LOOP5 provides for a total of five experience areas, known here as loops. Each experience loop tells its own story and follows a unique narrative. In keeping with its orientation as a mall with a clear family focus, LOOP5 will incorporate the concepts of the leisure sector in order to astonish its guests again and again.



EXPERIENCES WHEREVER YOU GO



MEET THE LOOPIES

WALK OF FUN

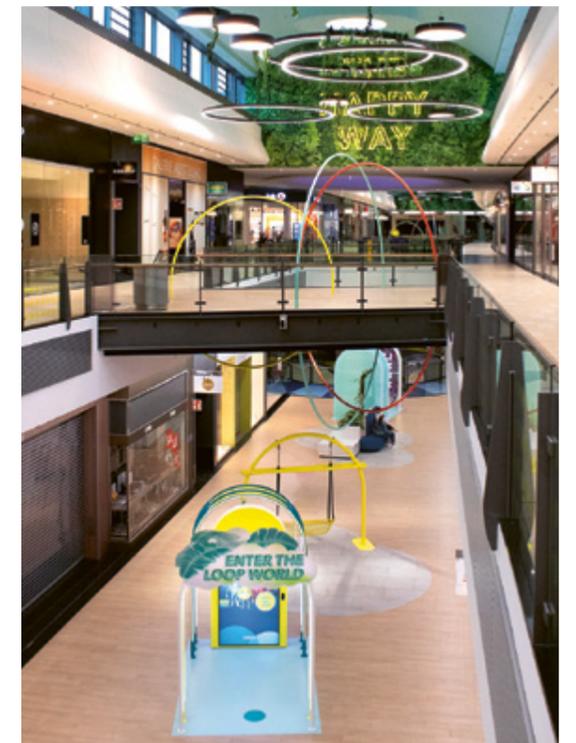
Auch die Verbindung der analogen mit der digitalen Welt wird im LOOP5 erlebbar: Der „Walk of Fun“ ist das Tor in die digitale Welt. Hier lassen sich interessante Instagram- und TikTok-Spots sowie Augmented- und Virtual-Reality-Erlebnisse entdecken. Darüber hinaus erhält das Center auch fünf neue (virtuelle) Bewohner. Die sogenannten „Loopies“ werden als liebenswerte Maskottchen über eine VR-Anwendung für alle Besucher erlebbar und erzählen die Story des neuen Loop 5 auch digital weiter.

The interface between the analogue and digital worlds can also be experienced at LOOP5, with the “Walk of Fun” acting as the gateway to the digital world. Here, interesting Instagram and Tik-Tok backgrounds as well as augmented and virtual reality experiences are waiting to be discovered. In addition, the mall is also getting five new (virtual) residents. The “Loopies” will be charming mascots who can be experienced by all visitors via a VR application and will also tell the story of the new Loop 5 digitally.

INSPIRATION

Im LOOP5 ist eine spannende Attraktion immer in Sichtweite oder wartet hinter der nächsten Ecke. Eine Mischung aus Erlebnissen für alle Altersgruppen garantiert Vielfalt und schafft einen Fun-Factor, den es in deutschen Shopping-Centern so bisher noch nicht gegeben hat.

Here, an exciting attraction is always within sight or waiting around the next corner. A mix of experiences for all age groups guarantees variety and creates a fun factor that has never been seen before in German shopping centers.





DAN PEARLMAN

DAN PEARLMAN

GLOBETROTTER

RE:THINK STORE

Der neue RE:THINK Store von Globetrotter in Bonn ist ein Meilenstein in der Welt des Retail und denkt Nachhaltigkeit in der Branche komplett neu. Mit RE:THINK verfolgt Globetrotter einen radikalen Ansatz: Oftmals wird Nachhaltigkeit mit dem Einsatz nachhaltiger Materialien verbunden. Echte Nachhaltigkeit dagegen erfordert, Altes und Vorhandenes nachzunutzen, anstatt neue Materialien zu produzieren und zu verbauen. Der Globetrotter RE:THINK Store macht genau das: er stellt die Wiederverwendung von vorhandenen Materialien im Rahmen der Neugestaltung des Stores an die oberste Stelle und setzt auf nahezu 100% Recycling. Mit RE:THINK wurde zugleich der Projektname und der damit verbundene Handlungsauftrag für die spätere operative Umsetzung gefunden. „Re“ – eine kleine Silbe mit kraftvoller Wirkung, denn sie steckt in reduce, reuse, recycle, repair. „Re“ in Kombination mit „Think“ versteht sich als Auftrag, etwas neu- und weiterzudenken.

The new RE:THINK Store by Globetrotter in Bonn, which will open on May 11, 2023, is a milestone in the world of retail that completely rethinks sustainability in the sector. With RE:THINK, Globetrotter is pursuing a radical approach: whereas sustainability is often associated with the use of sustainable materials, true sustainability requires the reusing of old and existing materials instead of the manufacturing and use of innovative new ones. The Globetrotter RE:THINK Store does exactly that: it prioritizes the reuse of existing materials in the redesign of the store and relies on almost 100% recycling. With “RE:THINK”, we found both the project name and guiding principle for what needs to be done. “Re” – a small syllable with powerful resonance as it is part of reduce, reuse, recycle and repair; “Re” in combination with “Think” is a mandate to reconsider everything while blazing a new trail.

DAN PEARLMAN



DAN PEARLMAN

GLOBETROTTER



RE:THINK FIRST

Im Eingangsbereich des von dan pearlman gestalteten Stores verschafft eine Fokuswand den neugierigen Kunden erste Informationen zum Konzept des Stores. Plakativ grüßt die Headline: Willkommen im ersten RE:THINK Store in Deutschland! Hier findet sich auch ein 3 Meter großer Bär, das Markentier von Globetrotter, der prominent im Eingangsbereich platziert ist. Ganz selbstverständlich ist er im Patchwork-Stil aus alten Materialien zusammengesetzt. Dahinter informieren große Vitrinen über die Umnutzung des Stores.

In the entrance area, a focus wall provides curious customers with introductory information about the store's concept. The headline greets visitors in a striking manner: "Welcome to the first RE:THINK STORE in Germany!" Globetrotter's mascot, a bear three meters tall, is prominently placed in the entrance area. Naturally, it is made of reused materials in a patchwork style. Large showcases provide information on the store's repurposing.

DAN PEARLMAN



REUSE, RECYCLE, REPAIR



DAN PEARLMAN



SUSTAINABILITY FIRST

Bei dem Laden, den Globetrotter zur Implementierung des Pionierprojekts ausgesucht hat, handelt es sich um einen ehemaligen CONRAD Store. Lochbleche, alte Holzfußböden und USB-Platten wurden zu dekorativen Elementen und für die Warenpräsentation umgewidmet. Am Ende konnten fast 100 % der Materialien für die Gestaltung von Decke, Wand und Boden sowie die Warenpräsentation aus recycelten Altbeständen beschafft werden.

The store that Globetrotter chose for this pioneering project is a former Conrad Electronics Store. Perforated metal sheeting, old wooden floors and USB plates were repurposed as decorative elements and for product presentation. In the end, almost 100 % of the materials for ceiling, wall and floor design as well as product presentation were sourced from recycled materials found on site.



RE:THINK

KASSE

RECYCLE

WIR NEHMEN ES ERNST MIT DER NACHHALTIGKEIT

Bei diesem Globetrotter Store beschreiten wir, in puncto Nachhaltigkeit, neue Wege. EPEA begleitet uns hierbei wissenschaftlich und wertet unseren ökologischen Fußabdruck aus.

EPEA

AUSWERTUNG FOLGT!

ALL DAS KAM HIER ERNEUT ZUM EINSATZ.

ERNEUT ZUM EINSATZ
KAM DAS KAM HIER

DAN PEARLMAN

DAN PEARLMAN

KASSE

RECYCLE

WIR NEHMEN ES ERNST MIT DER NACHHALTIGKEIT

Bei diesem Globetrotter Store beschreiten wir, in puncto Nachhaltigkeit, neue Wege. EPEA begleitet uns hierbei wissenschaftlich und wertet unseren ökologischen Fußabdruck aus.

EPEA

FOLGT!
AUSWERTUNG

1 Platz
Jury Prämierung

WINNER 2023
Best Retail Cases AWARDS
September 2023

reddot design award

GERRY WEBER

STORE CONCEPT

Die GERRY WEBER International AG mit Sitz in Halle/Westfalen ist mit rund 2.100 Mitarbeitern eines der größten Mode- und Lifestyleunternehmen Europas. Mit einem modernen, von dan pearlman entwickelten Storekonzept möchte das Unternehmen die neue Positionierung und den GERRY-Spirit auch am Point of Sale erlebbar machen und eröffnet im September 2022 einen ersten GERRY WEBER-Store im neuen „Look & Feel“ für treue und neue GERRY WEBER-Fans in München in bester Lage am Münchner Viktualienmarkt. Mit dem modernen, monochromen Storekonzept geht GERRY WEBER neue Wege und stellt die Kundin in den Mittelpunkt. Ziel ist es, den Kundinnen echte Käuferlebnisse zu bieten und das Gefühl zu vermitteln, „zu Gast bei GERRY“ zu sein.

GERRY WEBER International AG, headquartered in Halle, Westphalia, Germany, is one of Europe's largest fashion and lifestyle companies with around 2,100 employees. Through this modern store concept developed by dan pearlman, the company wants to show off its new orientation and the GERRY spirit at the point of sale as well, opening its first GERRY WEBER store in the new “look & feel” at Munich's Viktualienmarkt in September 2022 for fans both new and longstanding. With the modern, monochrome store concept, GERRY WEBER is breaking new ground and foregrounding the customer. The aim is to offer her a genuine “shopping experience” and make her feel like “a personal guest of GERRY”.



GERRY WEBER



COMMUNITY

Das Herzstück des neuen Stores ist der große Community Table, der viel Platz für kuratierte Ware bietet und zugleich im Rahmen von Instore-Events multifunktional genutzt werden kann. Um den Community Table herum entwickelt sich ein Store-design, welches durch helle, warme Farben, natürliche Materialien, klare Linien und eine moderne und aufgeräumte Warenpräsentation überzeugt.

The heart of the new store is the large "community table" offering plenty of space for carefully curated merchandise as well as a multipurpose surface for in-store events. Developed around the community table is a store design that charms the customer with pale warm colours, natural materials and clearly defined lines, as well as a modern and tidy presentation of goods.



WE ARE SO GERRY

SUSTAINABILITY

Auch das Thema Nachhaltigkeit spielt beim neuen Storekonzept eine wichtige Rolle: Die eingesetzten Textilstoffe für die Umkleiden und auch die Schichtstoffe der Warenträger sind nachhaltig. Zudem laufen die Kundinnen auf einem Bio-Boden von WINEO ohne PVC und die Ware wird mit einer energiesparenden LED-Beleuchtung in Szene gesetzt. Unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten überzeugt das Storekonzept als markt- und roll-out-fähige Lösung, die gleichzeitig kostengünstig umzusetzen ist.

Sustainability also plays an important role in the new store concept, with sustainable textile materials used for changing rooms and sustainable laminates for display infrastructure. In addition, customers walk on organic flooring made from PVC-free WINEO and the merchandise is lit with energy-saving LED lighting. In economic terms, this store concept is a solution that is not only market-aware and rollout-ready, but also cost-efficient in implementation.



GERRY WEBER

WE ARE
GERRY
WEBER

DAN PEARLMAN

DAN PEARLMAN



FISSLER

STORE CONCEPT

Fissler ist eine deutsche Premium-Marke, die seit ihrer Gründung im Jahr 1845 durch Carl Phillipp Fissler tief in ihrer Heimatregion Idar-Oberstein verwurzelt ist. Das neue Premium-Retail-Konzept für die Marke leitet sich stark aus diesen traditionellen Wurzeln ab und ist geprägt von natürlichen, hochwertigen Materialien, die eine authentische, emotionale und ansprechende Atmosphäre schaffen. Entwickelt wurde das neue, roll-out-fähige Storekonzept für unterschiedliche Formate und Ladengrößen von dan pearlman. Entstanden ist eine Premium Brand Experience, die die Marke in einem kulinarischen Ambiente inszeniert und durch sorgfältig ausgewählte Materialien, Formen, Farben und Oberflächen eine besondere Premiumwirkung erzeugt. Die deutsche Herkunft und das Wertversprechen „made in Germany“ werden ganz bewusst sichtbar transportiert. Das neue Storekonzept spiegelt die Leidenschaft und Kompetenz der Marke Fissler für das Kochen wider und repräsentiert die Vision der Marke, der führende Experte im Bereich Home Cooking zu sein.

Fissler is a German premium brand that has been deeply rooted in its home region of Idar-Oberstein since it was founded in 1845 by Carl Phillipp Fissler. The new premium retail concept created for Fissler cleaves closely to its roots and is characterized by natural high-quality materials that create an authentic, emotional and appealing atmosphere. The new rollout-ready concept, suitable for for different store sizes and formats, was developed by dan pearlman. The result is a premium brand experience that envelops the brand with a culinary ambience and creates a special premium flavor through carefully selected materials, shapes, colors and surfaces. Its German origin and the “Made in Germany” value proposition are visibly conveyed in a very deliberate way. The new store concept reflects the Fissler brand’s passion and expertise in the kitchen and embodies its vision of being the leading authority in home cooking.



FISSLER

STAGING THE BRAND

Die Protagonisten auf der Bühne der neuen Fissler Welt sind ganz klar die Produkte. Sie dürfen in einem Premium-Look & Feel strahlen, welches durch die Reduktion auf hochwertige Designelemente sowie die prägnante Auswahl von Materialien in den charakteristischen Farben der Marke entsteht. In einem Setting aus hellem Kernholz der Esche, anthrazitfarbenem Holz sowie schwarz-gepulvertem Stahl, welches durch das charismatische Ockerrot der Marke ergänzt wird, heißt es Vorhang auf für Töpfe, Pfannen, Küchenhelfer und Messer. Herzstück des Designkonzepts ist ein Küchenblock mit einer Arbeitsplatte in warmweiß-grauer Natursteinoptik, der die Marke und die Produkte direkt in den Kontext des Kochens stellt.

In the new world of Fissler, the main characters on stage are clearly the products. What lets them shine is the premium look and feel, which is created by the reduction to high-quality design elements as well as the concise selection of materials in the brand's characteristic colors. With a backdrop of light-colored ash, anthracite-colored wood and black powder-coated steel, set off with the brand's charismatic ocher red, it's curtains up for pots, pans, gadgets and knives. The centerpiece of the design concept is a kitchen block whose countertop features a natural stone look in warm white-gray, placing the brand and its products right in the cooking arena.



COOKING EXPERTISE



COMMUNICATION

Digital Signage-Lösungen spielen aktuelle Werbekampagnen und Imagefilme ab. Auch in den Rückwänden der Warenpräsentation finden sich immer wieder LED-Screens für die Darstellung von Produkt-highlights. Die „History Wall“ klärt über die lange Geschichte der Marke, die vielen Patente und Erfindungen wie etwa den Schnellkochtopf auf.

Digital signage solutions display current promotional campaigns and videos. The product presentation background walls also use LED screens to show product highlights. The “History Wall” emphasizes the brand's long history along with its many patents and inventions, such as the pressure cooker.



INTERNATIONAL ROLLOUT

Nach Umsetzung der ersten SIS-Fläche in der Galeria München plant die Marke einen internationalen Roll-out der Fissler Cooking Experience in Stores wie zum Beispiel in China, Korea, Griechenland und Japan. Für die weltweite Begleitung des Roll-outs wurden bei dan pearlman diverse Formate für Flagshipstores, Markenstores, SIS-Flächen, Outlet-Stores, Soft-Shop-Konzepte, Pop-up-Konzepte und Messestände in den Größen von 10 bis 200m² entwickelt.

Following the implementation of the first store-in-store space at Galeria in Munich, the brand is planning an international rollout of the Fissler Cooking Experience at sites in China, Korea, Greece, Japan and beyond. For the worldwide rollout, dan pearlman developed various formats for flagship stores, brand stores, store-in-store spaces, outlet stores, soft store sites, pop-ups and trade show booths, ranging in size from 10 to 200sqm.

MISTER SPEX

STORE CONCEPT

Die Vorteile des Online-Handels liegen auf der Hand: Der Kunde spart Zeit, das Warenangebot ist Tag und Nacht zugänglich, es gibt mehrere praktische Bezahlwege und wenige Tage später kommt die Ware direkt nach Hause. Was fehlt, sind die persönliche Beratung mit individuellem Service, das direkte Ausprobieren der Ware und der stationäre Laden als Vertrauensbasis für den Kunden. Das Sortiment von Mister Spex, dem Online-Händler für Brillen, Sonnenbrillen, Kontaktlinsen und Zubehör, war anfänglich nur online erhältlich. Mit stationären Mister Spex Stores wurde das Online-Einkaufserlebnis offline nachempfunden. dan pearlman stand mit der Konzeptionierung vor der Aufgabe, ein Markenerlebnis zu schaffen, das eine Stärkung der Marke in beide Richtungen ermöglicht und neue Zielgruppen anspricht.

The advantages of online shopping are obvious: the customer saves time, product offerings are accessible day and night, payments can be made in a variety of easy ways and purchases show up at your doorstep just a few days later. What's missing is face-to-face consultation with individualized service, trying on products directly and a brick-and-mortar presence for establishing trust with the customer. The product line of Mister Spex, an online retailer of eyeglasses, sunglasses, contact lenses and accessories, has thus far only been available online. With Mister Spex Stores, the Berlin-based company combines the best of both worlds. In devising a new strategy, dan pearlman was tasked with creating an experience of the brand that strengthens it in both channels while also appealing to new audiences.



MISTER SPEX



STORE CONCEPT

Der Mister Spex Store soll vor allem auch der Vertrauensbildung dienen. Die Beantwortung der Frage, wie sich Online-Prozesse offline in den stationären Handel übertragen lassen, stand dabei stets im Mittelpunkt der kreativen Entwicklung. Zugleich war die Frage zu beantworten, wie offline das Vertrauen der Kunden in Mister Spex gestärkt werden kann, damit diese zukünftig auch das Internet als Einkaufsalternative nutzen. Die primäre Aufgabe beim Design bestand in der Integration von bestehenden Online-Angeboten und Services in die architektonische Gestaltung von Store und Fassade in Kombination mit einem stimmigen Farb- und Materialkonzept auch im Rahmen der Möbel- und Flächenplanung.

During the conception and planning phases, the team at dan pearlman examined the eyeglass-purchasing experience from all angles. Here, coming up with solutions for translating the online experience into brick-and-mortar retail was the main focus of the creative developmental process. The result defined the internal and external look, the palette of colors and materials, and the arrangement of furniture and space.

DAN PEARLMAN



A BEACON OF THE OPTICAL INDUSTRY

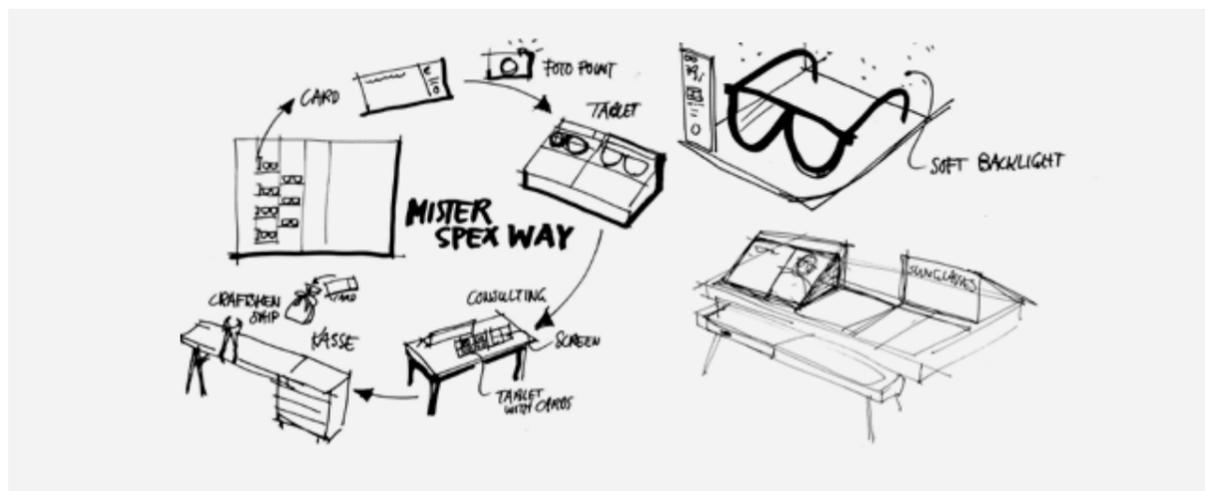
FLAGSHIP STORE

Das Storekonzept für den ersten Mister Spex Flagshipstore in Köln beruht auf einer Weiterentwicklung des bereits 2016 durch dan pearlman entwickelten Storekonzepts für den Launch der Marke im stationären Handel. Auf zwei Etagen und insgesamt 400m² präsentiert die Marke im von dan pearlman entwickelten Storekonzept im Erdgeschoss das bekannte Sortiment der bereits über 50 stationären Läden. Im ersten Obergeschoss hält der Flagshipstore zudem mit der ersten „Mister Spex Boutique“ eine Neuerung für Fans der Marke bereit. Die „Mister Spex Boutique“ ist das Herzstück der Kooperation von Mister Spex mit Luxusbrands und New Luxury Independent Labels.

The store concept for the first Mister Spex flagship store in Cologne is a further adaptation of one already developed by dan pearlman in 2016 for the brand's launch in brick-and-mortar retail. In a store concept developed by dan pearlman with two floors totaling 400sqm, the ground floor offers the established assortment found at the brand's more than fifty other brick-and-mortar locations. Up on the second floor, the flagship store also offers something new to the brand's fans in the form of the first Mister Spex Boutique, which is the centerpiece of Mister Spex's collaboration with luxury brands and new high-end independent labels.



DAN PEARLMAN



DAN PEARLMAN

DAN PEARLMAN



WHAT WE LOVE & HOW WE SUPPORT

DAN PEARLMAN GROUP



Mut, Verständnis, Nachhaltigkeit: in der dan pearlman Group leiten uns diese Werte seit mehr als zwanzig Jahren. Gutes zu tun, ist Teil unserer Unternehmenskultur. Belege dafür sind unser vielfältiges Engagement und unsere Initiativen. Damit zeigen wir, wie „Gutes tun“ die Welt verbessern kann, und laden unsere KundInnen, PartnerInnen und MitarbeiterInnen dazu ein, selbst aktiv zu werden. Die Botschaft: Es gibt viel zu tun – packen wir es an.

Courage, understanding, sustainability: these values have guided us at the dan pearlman Group for over twenty years. Doing good is ingrained in our corporate culture. Evidence of this can be seen in our diverse commitments and initiatives. In doing so, we demonstrate how “doing good” can improve the world and invite our clients, partners, and colleagues to take action themselves. The message: There is much to be done – let’s tackle it together.

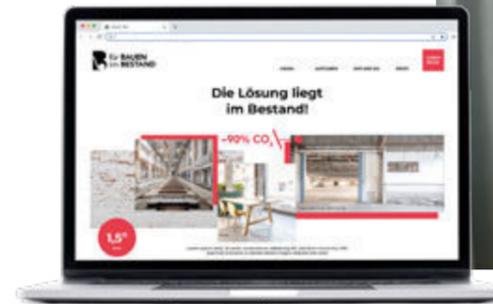


OBJECTS OF DESIRE

Viele Menschen – viele Ideen. Abseits aller kommerziellen Projekte haben wir uns eine Spielwiese als Ort der Leichtigkeit und Freiheit geschaffen: mit den „Objects of Desire“ (OODs). Keine Schranken, keine Vorgaben lenken die Gedanken bei der Entwicklung dieser Objects. Die Ideen entstehen spontan, schnell und – auch in ihrer Umsetzung – ohne Anspruch auf Perfektion oder Funktionalität. Das klare Motto für die Selberbastler: „Lifestyle, money can’t buy.“ Alle Baupläne werden jeden Monat im Lifestylmagazin H.O.M.E. veröffentlicht. Ausgewählte „Objects of Desire“ sind auch auf unserer Website im Bereich Collective zu finden: Designerleuchten aus Pasta, aus Streichhölzern geformte Obstschalen und viel Kreatives mehr.

Apart from all our commercial projects, we’ve created a playground for ourselves as a place of lightness and freedom: our “Objects of Desire”. No limits or rules impede one’s thoughts in creating these objects. The resulting ideas are spontaneous, quick and – also in how they are used – make no claim to perfection or functionality. The defining motto for the do-it-yourself maker: “Lifestyle objects that money can’t buy.” Once a month, new project ideas with instructions are printed in the lifestyle magazine H.O.M.E. Selected “Objects of Desire” can also be found on the Collective page of our website: designer lighting made from pasta, bowls crafted from matches, and many more.

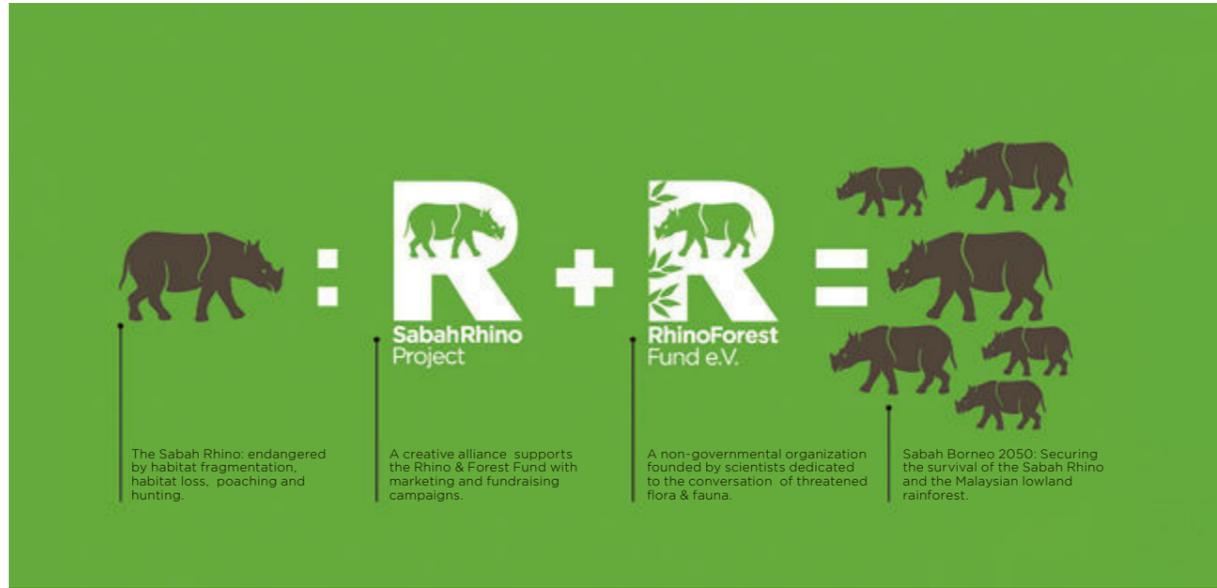
BAUEN IM BESTAND



Ressourcenknappheit und die Energiekrise fordern die Immobilienbranche, vorhandene Baumaterialien weiterzuverwenden und bestehende Gebäude nachzunutzen. Der Verband für Bauen im Bestand (BiB) e.V. setzt sich dafür ein, Bestandsimmobilien als den größten Hebel für die Klimaziele besser zu nutzen. Karen Klessinger, dan pearlman, ist Gründungsmitglieder des BiB.

Resource scarcity and the energy crisis are challenging the real estate sector to re-use existing buildings and construction materials. The Association for Building in Existing Contexts is committed to making better use of existing properties as the best way to achieve climate goals, with Karen Klessinger of the dan pearlman Group as one of the founding members.

<https://www.fuerbauenimbestand.de>



SABAH RHINO PROJECT & RHINO FOREST FUND E. V.

Das SABAH RHINO PROJECT wird gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und ist eine Allianz aus kreativen Köpfen, Wissenschaftlern, Zoos und Agenturen, gegründet vom Rhino & Forest Fund, dem Zoo Leipzig, dem IZW Berlin und dan pearlman.

Das SABAH RHINO PROJECT wurde zur Rettung der letzten Sabah-Nashörner auf Borneo ins Leben gerufen und arbeitet zusammen mit den RHINO FOREST FUND im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes, um auch den verbleibenden Tieflandregenwald – den Lebensraum der Sabah-Nashörner – zu schützen.

The SABAH RHINO PROJECT is supported by Germany's Federal Ministry of Education and Research and is an alliance of creative minds, scientists, zoos and agencies, founded by Rhino & Forest Fund, Zoo Leipzig, IZW Berlin and dan pearlman.

The SABAH RHINO PROJECT was founded to save the last Sabah Rhinos in Borneo, while the FOREST FUND helps to protect the lowland rainforest in which the rhinos live.

<https://rhinoandforestfund.org>



CONSERVATION AND RESEARCH FUND

Mit dem fortschreitenden Verlust von wilder, unberührter Natur geraten Klima und Biodiversität immer stärker in Bedrängnis. Der Conservation and Research Fund e. V. will einen Beitrag dazu leisten, diesen Trend umzukehren. Die Mitglieder entwickeln wissenschaftsbasierte Natur- und Artenschutzkonzepte, beispielsweise zur Renaturierung von gestörten oder zerstörten Habitaten. Diese Blaupausen für evidenzbasierte Maßnahmen gegen Klimawandel und Artensterben setzen sie gemeinsam mit Partner:innen in die Tat um. Mit Bildungs- und Kommunikationsinitiativen tauschen sie Wissen aus – über die Natur unseres Planeten und über Wege, sie zu schützen. CRF wird von dan pearlman unterstützt.

With the continuing loss of wild untouched natural spaces, climate and biodiversity are coming under increasing pressure. The Conservation and Research Fund wants to help reverse this trend. Its members work on science-based nature and species conservation strategies, for example through the renaturing of disturbed or destroyed habitats. These blueprints for evidence-based strategies against climate change and species extinction are then put into action in collaboration with various partners. Through education and communication initiatives, they disseminate knowledge about the nature of our planet and ways to protect it. The CRF is supported by dan pearlman.

<https://www.conservationandresearchfund.org>



GAIA INITIATIVE

Die GAIA-Initiative ist ein Zusammenschluss aus Forschungs-instituten, Naturschutzorganisationen und Unternehmen mit dem Ziel, ein High-Tech-Frühwarnsystem für ökologische Veränderungen und kritische Ereignisse in der Umwelt zu schaffen.

The GAIA Initiative is dedicated to better understanding processes of environmental change and developing tailored technical solutions in order to enhance global conservation efforts.

<https://gaia-initiative.org>



BERLINER SCHULPATE

Die Initiative BERLINER SCHULPATE bringt Grundschulkindern spielerisch Berufe näher und schafft so Berufsvorbilder für Zukunftsträume, weckt Interessen und fördert Talente. Im Fokus steht dabei das aktive Kennenlernen von Berufen. BERLINER SCHULPATE richtet sich bewusst an Grundschulen, denn sie nehmen eine Schlüsselrolle bei der erfolgreichen Integration von Kindern in die Gesellschaft ein. Wir unterstützen aktiv das Projekt BERLINER SCHULPATE und bieten Schulklassen Besuche und Workshops auf unserem DAN CAMPUS an.

The BERLINER SCHULPATE project introduces primary school children to careers in a playful way, presenting career role models for their future dreams while awakening interests and fostering talent. The focus is on actively familiarizing children with different jobs. BERLINER SCHULPATE is deliberately aimed at primary schools, as they play a key role in the successful integration of children into society. To support the project BERLINER SCHULPATE, dan pearlman offers school classes the opportunity to do visits and workshops at the DAN CAMPUS.

www.berliner-schulpate.de



CREATE CHANGE

Täglich wird Zukunft gemacht. Viele unterschiedliche Perspektiven und Fachkenntnisse fließen in diese Zukunftsentscheidungen ein, doch eine Perspektive, nämlich die der Kinder, wird oft nicht repräsentiert. Wir bei dan pearlman wollen das ändern! Deshalb haben wir bereits 2013 das Format CREATE CHANGE entwickelt, um Kindern eine Stimme in unserer Gesellschaft zu geben.

Wie wollen wir leben und arbeiten? Wie soll die Welt von morgen aussehen, die wir heute bauen? Welche Wünsche haben Kinder? Was wollen sie den heutigen Entscheidern und Experten mitgeben? Wie wollen sie ihre Zukunft gestalten? Das von dan pearlman initiierte Projekt CREATE CHANGE fragt Kinder nach ihren Wünschen für eine Welt, in der sie gerne leben wollen, und positioniert ihre Wünsche bei Entscheidern in Wirtschaft und Politik.



The future is designed every day. Many different perspectives and expert views flow into these decisions about the future, but one perspective, namely that of the children, is often unrepresented. We at dan pearlman want to change that! That's why we developed the CREATE CHANGE project in 2013, to give children a voice in our society.

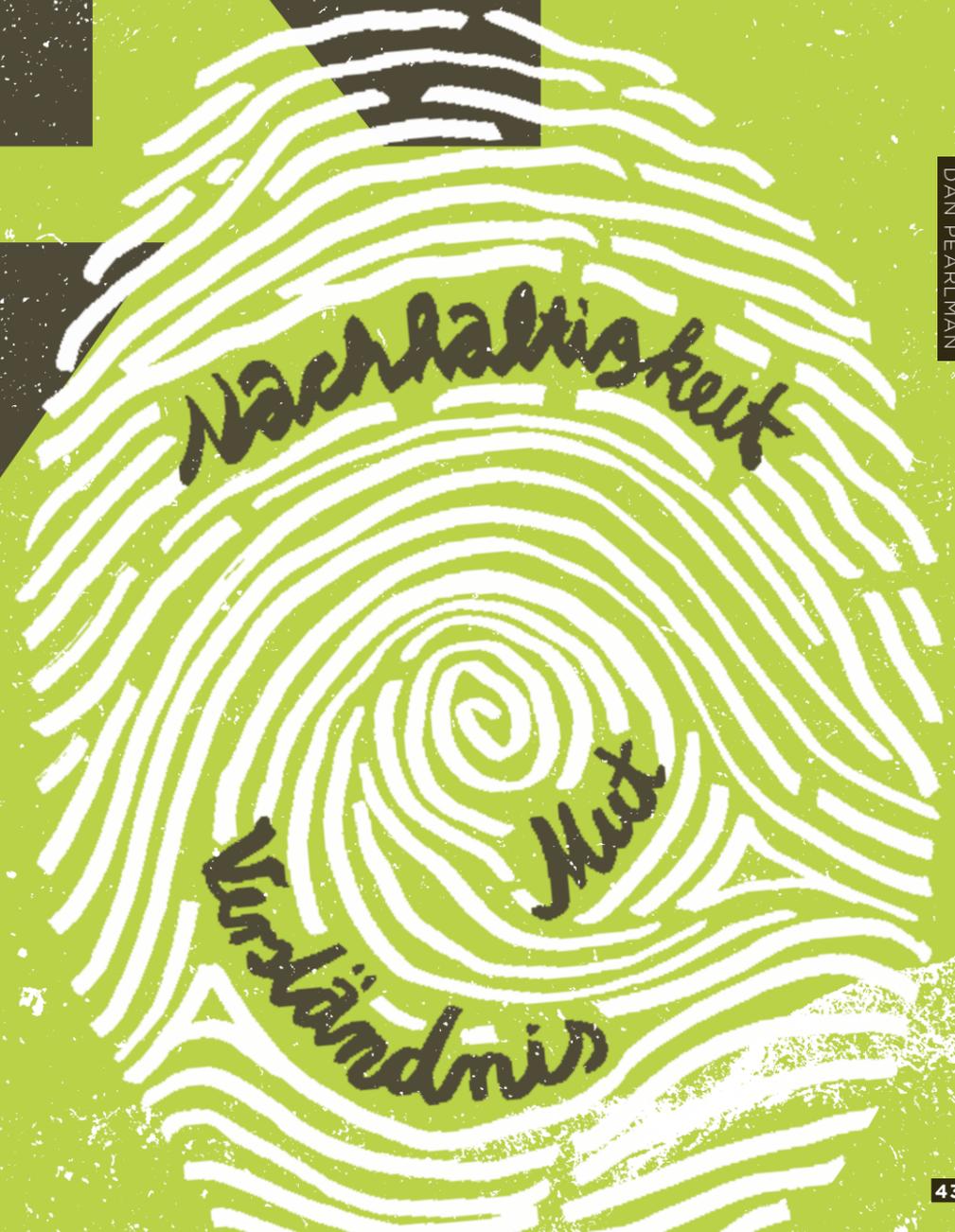
How do we want to live and work? What should the world of tomorrow, which we're already building today, look like? What wishes do kids have? What do they want to say to today's experts and decision makers? How do kids want to shape their future? The CREATE CHANGE project, initiated by dan pearlman, asks children about their wishes for a world in which they want to live, and communicates their wishes to decision-makers in business and politics.

<https://danpearlman.com/group/createchange/>



IDDAN

TTTTYY



DAN PEARLMAN

DAN PEARLMAN

THE GROUP

Die dan pearlman Group ist eine Gruppe spezialisierter Unternehmen, die gemeinsam ein Erlebnis erschaffen: emotional, relevant und wirtschaftlich erfolgreich. Begründet wurde die dan pearlman Group von der dan pearlman Markenarchitektur mit der Spezialisierung auf Markenstrategie und -erlebnisse im Raum und der dan pearlman Erlebnisarchitektur mit der Spezialisierung auf Zoo und Aquarium, Park und Resort und Educational Attraction. Mit der Erweiterung der Gruppe um die Spring. Brandideas, die aus dem Kern der Marke heraus visionäre Kommunikationskonzepte und kreative Kampagnen entwickelt, entstehen strategische Kreativitätskonzepte entlang der gesamten Customer Journey. Umgesetzt werden diese von der ME-made als Projektsteuerer und Generalübernehmer und der BEAM cross realities, die mit Integration digitaler Technologien Virtual und Augmented Reality zu einem cross-realen Gesamterlebnis verbindet.

The dan pearlman Group is a group of specialized businesses working together to create an experience that emotional, relevant and economically successful. The dan pearlman Group was founded by dan pearlman brand architecture, specialising in brand strategy and spatial experiences, and dan pearlman experience architecture, specialising in zoos, aquariums, parks, resorts and educational attractions. With the expansion of the group to include Spring. Brandideas, which extends each brand's essence into visionary communication concepts and creative campaigns, strategic creativity concepts are developed along the entire customer journey. These concepts are realized by ME-made, which handles project management and general contracting, and BEAM cross realities, which integrates digital technologies such as virtual and augmented realities into a holistic cross-reality experience.

DAN PEARLMAN

DAN PEARLMAN



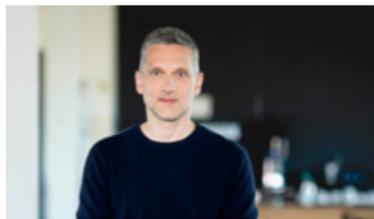
THE EXPERTS

DAN PEARLMAN



NICOLE SROCK.STANLEY
RETAIL, DESTINATION &
LEISURE INNOVATION

CEO & Founder
dan pearlman
Markenarchitektur GmbH
n.srock@danpearlman.com



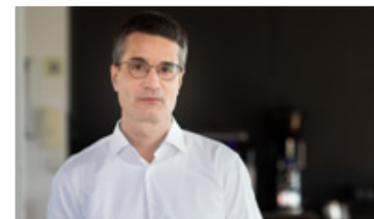
VOLKER KATSCHINSKI
RETAIL CONSULTING

Creative Director & Founder
dan pearlman
Markenarchitektur GmbH
v.katschinski@danpearlman.com



MARIUS BELL
EXPERT FOR RETAIL

Creative Director
dan pearlman
Markenarchitektur GmbH
m.bell@danpearlman.com



BERNARD BETTENHÄUSER
CROSS REALITY EXPERT

CEO & Founder
BEAM cross realities GmbH
contact@beam-cross-realities.com



LEVENT AKINCI
BRAND STORIES & BRAND IDEAS

CEO & Founder
Spring. Brandideas GmbH
l.akinci@spring-brandideas.com



MARION HEINE
BRAND IDEAS & COMMUNICATION

CCO & Founder
Spring. Brandideas GmbH
m.heine@spring-brandideas.com

DAN PEARLMAN



KAREN KLESSINGER
DESTINATION CONSULTING

**Creative Director &
Member of the Management Board**
dan pearlman
Markenarchitektur GmbH
k.klessinger@danpearlman.com



ALEXANDER EBERLE
EXPERT FOR RETAIL

**Business Director &
Member of the Management Board**
dan pearlman
Markenarchitektur GmbH
a.eberle@danpearlman.com



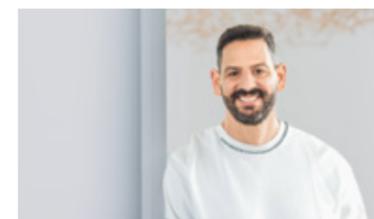
KIERAN STANLEY
ZOO & LEISURE EXPERT

CEO & Founder
dan pearlman
Erlebnisarchitektur GmbH
k.stanley@danpearlman.com



TILMAN DACHSELT
EXPERIENCE STRATEGY

Strategic Director
dan pearlman
Markenarchitektur GmbH
t.dachsel@danpearlman.com



THORSTEN KADEL
BRAND CONSULTING

**Senior Strategic Director &
Management dpX**
dan pearlman
Markenarchitektur GmbH
t.kadel@danpearlman.com

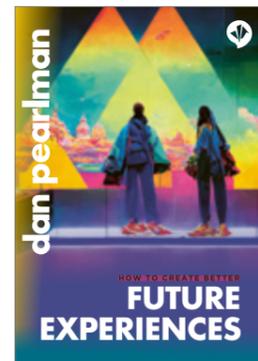


MARC EISENBACH
ARCHITECTURE &
IMPLEMENTATION

CEO & Founder
ME-made GmbH
m.eisenbach@me-made.com

WANT MORE EXPERIENCES?

ORDER NOW



YOUR ONE-STOP PARTNER FOR STRATEGIC CREATIVITY

DAN PEARLMAN

DAN PEARLMAN

IMPRINT

dan pearlman
 Markenarchitektur GmbH
 Kiefholzstraße 1 | 12435 Berlin
 www.danpearlman.com
 + 49 (0)30 53 000 560
 office@danpearlman.com

CONTACT

Diana Bennewitz
 Director Corporate Communication
 & Marketing
 www.danpearlman.com
 + 49 (0)30 53 000 576
 d.bennewitz@danpearlman.com

CREDITS

LOOP5
 (c) dan pearlman /
 BEAM cross realities /
 Courtesy of LOOP5

Globetrotter
 Thomas Schwoerer

Gerry Weber
 (c) Gerry Weber

Fissler
 (c) Jens Pfisterer

Fahrrad.de
 (c) Guido Leifhelm

Mister Spex
 (c) Fabian Stürtz

Marc O'Polo
 (c) Guido Leifhelm

Getränke Hoffmann
 (c) Flagship: Guido Leifhelm
 (c) Mein Hoffi: Guido Leifhelm
 (c) Fresh up: Fotos Lukas Werlich

Jägermeister
 (c) André Müller

Kölle Zoo
 (c) Kölle Zoo

Linzerie
 (c) Lukas Jahn



dan pearlman

G R O U P

*we turn brands into
experiences
&
experiences into
brands*