

STORE BOOK

2022

INHALT

- 8 **Vorwort** Carsten Schemberg
12 **Ein Rückblick mit Ausblick** Cornelia Dörries

Modetempel



- 14 **MODELLFALL ÖSTERREICH**
Gastbeitrag von Rainer Will
- 16 **KASTNER & ÖHLER – INNSBRUCK**
Urban alpin
- 22 **MODEHAUS BENESCH – AUGSBURG**
Luxusklasse
- 26 **MODEHAUS FEUCHT + SPORTLER – INNSBRUCK**
A match made in heaven
- 34 **LUDWIG BECK – MÜNCHEN**
Erstes Haus am Platz
- 38 **APROPOS – GMUND AM TEGERNSEE + KÖLN**
Selbstbewusst
- 42 **IEW.H – SHANGHAI**
Raumpatrouille Fernost

Aufenthaltsqualitäten



- 46 **HANDEL MIT GASTRONOMIE**
Interview mit Peter Obeldobel
- 48 **STUMHOFER - DER CHIEMSEEBÄCKER – CHIEMING**
Mediterraner Außenposten
- 54 **HARRODS CHOCOLATE HALL – LONDON**
Eine Sünde wert
- 58 **BÄCKEREI EVERTZBERG DELI – REMSCHEID-LENNEP**
Heimvorteil
- 62 **BÄCKEREI WEISSENSTEINER – KLAGENFURT**
Lichte Heiterkeit
- 64 **FLOCKENWERK – OCHSENFURT**
Bleibende Werte
- 66 **ORANGECAMPUS – NEU-ULM**
Punktsieg
- 68 **CAFÉ BACKBORD – EMDEN**
Café mit Mehrwert

Hören und Sehen



- 132 **OPTIKFACHGESCHÄFTE IM DETAIL**
Interview mit Detlef Becker
- 134 **OPTIKER BODE – HAMBURG**
Sieht gut aus
- 140 **BARTELS STIL BEWUSST SEHEN – ASCHAFFENBURG**
Looks good
- 144 **KIND – HAMBURG + BRAUNSCHWEIG**
Geradlinig
- 148 **BRILLENBAR – FRANKFURT AM MAIN**
Augentrost
- 150 **MISENSO – ZÜRICH**
Einer für alle
- 152 **BREATHE – BOGOTÁ**
Hingucker

Wandel als Prinzip



- 154 **LEIDENSCHAFT FÜR SHOWROOMS**
Interview mit Werner Quadt
- 156 **WOHNZENTRUM JUNGSMANN – BRIXEN**
Beispielhaft
- 162 **BRÜNDL – KAPRUN**
Gipfelstürmer
- 166 **WALBUSCH – BERLIN**
Nicht nur Männersachen
- 170 **JELMOLI KIDS – ZÜRICH**
Farbe und Fülle
- 172 **MARIEN APOTHEKE – ALDENHOVEN**
Aufgeräumt
- 174 **JACK WOLFSKIN – DÜSSELDORF**
Fernweh inklusive
- 176 **MUJI – BERLIN**
Bleibt anders
- 178 **MARC O'POLO – MÜNCHEN**
Sanft verjüngt

Alles außer gewöhnlich



- 72 **VISUAL MERCHANDISING ALS VERKAUFSMOTOR**
 Gastbeitrag von Karin Wahl
- 74 **GUIJIU BRAND EXPERIENCE STORE – NANJING**
 Brand-new
- 80 **TAIYUAN FAB CINEMA – TAIYUAN**
 Showtime
- 84 **FC BAYERN WORLD – MÜNCHEN**
 Meisterleistung
- 88 **LYNK & CO CLUB – BERLIN**
 Abgefahren
- 92 **CHILDREN'S FLOOR – TAIPEH**
 Playground Attractions
- 96 **BUN BURGERS – TURIN**
 Delikat
- 98 **B+TUBE COSMETICS – CHANGSHA**
 Auf Beauty-Kurs
- 100 **FLOW SPACE – PEKING**
 In Form

Essen und Trinken



- 104 **DER LEH AUF ERFOLGSKURS**
 Interview mit Bernhard Schweitzer
- 106 **INTERSPAR – WIEN**
 Goldstandard
- 112 **CENTRAL FOOD HALL – BANGKOK**
 Weltmarkt
- 116 **BRIDGE – ZÜRICH**
 Heimathafen
- 120 **MARKTKAUF – GELSENKIRCHEN**
 Platzhirsch
- 124 **HIEBER'S FRISCHE CENTER – STEINEN**
 Primus inter pares
- 126 **SCHÜTTE DIR EIN – BIETIGHEIM-BISSINGEN**
 Geschäftssinn
- 128 **KESSLER SEKT – STUTT GART**
 Grand Cru
- 130 **ALDI CORNER STORE – SYDNEY**
 Gleich um die Ecke

Luxusgüter



- 180 **GANZHEITLICH PLANEN**
Interview mit Heinz-Herbert Dustmann
- 182 **HARRODS HAIR & BEAUTY – LONDON**
Inner Circle
- 188 **MERCEDES CENTER OF EXPERIENCE – BAMBERG**
Bamberger Autosalon
- 192 **SARA SHOWROOM – DUBAI**
Waterworld
- 196 **LANCÔME LA SAMARITAINE – PARIS**
Noblesse oblige
- 200 **VERSACE – PARIS**
La Grande Bellezza
- 202 **CUMINI WOMAN – UDINE**
Diskreter Charme

Vorübergehend, oft und immer geöffnet

- 206 **PANGAIA IMMERSIVE CUSTOMER EXPERIENCE – LONDON**
Fashion Lab
- 208 **BAHLSEN POP-UP – HANNOVER**
Keksschau
- 210 **TEO TEGUT – FULDA**
Automatisch geöffnet
- 211 **BLACK FOREST COFFEE – FREIBURG IM BREISGAU**
Schwarzwaldhäuschen

Details im Fokus

- 213 **PERLAN ICE CREAM PARLOUR – REYKJAVIK**
Eiscremehöhle
- 214 **CARNIVAL – TIRANA**
Wir feiern Karneval
- 216 **COEF – UTRECHT**
Männermodeschloss
- 218 **KOKOSEK BABY STORE – BRESLAU**
Versteckspiel
- 219 **BAHNHOFAPOTHEKE STETTACH – DÜBENDORF**
Gut bedacht
- 220 **Projektpartner**
- 224 **Impressum**



Bernhard Schweitzer,
CEO und Inhaber
Interstore | Schweitzer

Der Lebensmittelhandel hat in den vergangenen Jahren ein beispielloses Trading-up erfahren. Lebensmittel sind doch eigentlich Bedarfskauf, gegessen wird immer. Warum rüstet der LEH auf?

Was kann der Nonfood-Retail von der Food-Branche in punkto Customer-Journey lernen?

Durch die Pandemie ist der Lebensmittelsektor zu einem der wenigen Treffpunkte für soziale Interaktion geworden. Um auf die sich schnell ändernden Verbraucherbedürfnisse reagieren zu können, haben die Händler ihr Dienstleistungsangebot erweitert, zum Beispiel durch die Einrichtung von Gastronomie-Hubs und den Ausbau der Convenience Food Abteilungen. Die meisten Retailer haben verstanden, dass sie ihren Kunden mehr bieten müssen als nur die Möglichkeit, ihren Einkaufszettel abzuarbeiten, um gegen den Siegeszug des Online-Shoppings anzukommen.

Wir von Interstore | Schweitzer glauben fest an den stationären Handel und helfen unseren Kunden, sowohl ein angenehmes Einkaufserlebnis als auch erfolgreiche Store-Konzepte zu entwickeln. Wir kombinieren hierfür alle Kriterien, die, unserer Meinung nach, die Grundlage für kommerziellen Erfolg ausmachen: die Integration digitaler Dienste, die Zelebrierung von Handwerkskunst und die wirkungsvolle Präsentation der Waren, um nur einige zu nennen.

Der Nonfood-Einzelhandel könnte sich etwas von der Art und Weise abschauen, wie der LEH auf die Sinneswahrnehmung der Konsumenten eingeht. Die Warenpräsentation, die Transparenz bei der Zubereitung von Gerichten mit offenen Küchen sowie Cross-Merchandising sind alles Möglichkeiten, Konsumenten dazu anzuregen, Neues auszuprobieren.

» Die Automatisierung und Digitalisierung des Einkaufserlebnisses ist in Asien effizienter und bringt praktische Lösungen für die Konsumenten. Wir glauben, dass einige der interessantesten Initiativen, die die Digitalisierung mit sich bringt, bald in Europa ankommen könnten. «

Der moderne Markt verkauft und produziert Lebensmittel und betreibt eine Gastronomie: Die Anforderungen an Store-Design und Ladenbau steigen. Wie gelingt der Laden, der Kunden begeistert und den Händler wirtschaftlich zufrieden macht?

In Asien sind Märkte wie der Lebensmittelmarkt Hema durchdigitalisiert. Sehen wir das auch bald bei uns?

Als Südtiroler Unternehmen und international tätiger Ladenbauer sind Sie weltweit unterwegs. Wie berücksichtigen Sie die landestypischen Unterschiede bei der Planung?

Sie selbst reisen viel zu Ihren Kunden weltweit. Wo und in welchem Land, in welcher Region, kaufen Sie am liebsten Lebensmittel ein und warum?

In erster Linie, indem wir den Händlern zuhören. Dabei geht es heute nicht mehr ausschließlich um Store-Design und Ladenbau, sondern zunächst um die Beantwortung strategischer Fragen, zum Beispiel nach den Zielgruppen und den geeigneten Sortimenten für einen bestimmten Standort. Mit unserer geballten Inhouse-Kompetenz, von der strategischen Beratung über das Design bis hin zum eigentlichen Ladenbau, bieten wir unseren großen und kleinen Kunden in aller Welt ein einzigartiges 360°-Leistungsportfolio. Wir geben den Händlern die richtigen Werkzeuge an die Hand, um deren Geschäfte inhaltlich sowie wirtschaftlich erfolgreich zu machen.

Die Automatisierung und Digitalisierung des Einkaufserlebnisses ist in Asien effizienter und bringt praktische Lösungen für die Konsumenten. Wir glauben, dass einige der interessantesten Initiativen, die die Digitalisierung mit sich bringt, bald in Europa ankommen könnten. Das Einkaufserlebnis hat hierzulande immer noch viele Ecken und Kanten, erfordert Zeit und Mühe vom Kunden. Erfolgreiche Einzelhändler werden diejenigen sein, denen es gelingt, die Authentizität der menschlichen Beziehung mit den Vorteilen der Digitalisierung und Automatisierung zu verbinden.

Wir sind in der idealen Lage, über zwölf Standorte auf der ganzen Welt mit hochprofessionellen Retail-Experten zu verfügen, die immer auf dem neuesten Stand der globalen und lokalen Trends sind. So sind wir in der Lage, lokales und länderspezifisches Fachwissen in jedes unserer Projekte zu integrieren, sei es in Kanada, Hawaii oder Thailand.

Ich kaufe und konsumiere gerne vor Ort, egal wohin ich reise. Ein Besuch auf dem örtlichen Straßenmarkt beispielsweise ist der beste Weg, um die lokale Kultur und die Essgewohnheiten kennenzulernen. Insbesondere in Italien und Frankreich.





OPTIKER BODE — HAMBURG

Sieht gut aus

Optiker gehören zu den festen Größen in jeder Stadt und sind nicht selten alteingesessene Familienbetriebe mit einem vertrauten Erscheinungsbild. Umso anspruchsvoller wird es für den Ladenbau, wenn so ein Geschäft erneuert werden soll, ohne dabei an Wiedererkennungswert einzubüßen. Wie eine behutsame, gleichwohl wirkungsvolle Weiterentwicklung aussehen kann, zeigt ein großer Betrieb aus Hamburg.

Projektdaten

Standort	Jungfernstieg 44 20354 Hamburg, Deutschland
Eröffnung	2. Juni 2021
Verkaufsfläche (m ² /Etagen)	265/2

OPTIKER BODE – HAMBURG





Die Unternehmensfarbe Gelb, seit Jahrzehnten in Gebrauch, wurde bei der Neufassung der Räumlichkeiten sparsam und unaufdringlich eingesetzt. Auch der Verzicht auf harte Kontraste kommt der ruhigen Atmosphäre sehr entgegen. Ge-deckte Farben, viel Holz und eine akzentuierte Beleuchtung prägen den Laden; hochwertige Materialien bei den Details versprechen Dauerhaftigkeit und Qualität.





Fast so behaglich wie ein Wohnzimmer präsentiert sich der etwas höher gelegene Beratungsbereich unter der historischen Lichtdecke mit bleigefassten Glaselementen. Der langgestreckte Spiegelrahmen, eine auf der Fläche verteilte, wiederkehrende Form, wird zum Key-Visual der Einrichtung.



» *Ladenbau als Verbindung von Handwerk, Technik und Stil.* «

Das 1938 gegründete Optikerfachgeschäft ist ein alteingesessenes Familienunternehmen in bestem hanseatischem Verständnis. Traditionsbewusst, aber innovativ, und den eigenen Werten treu, ohne konservativ zu sein. Mittlerweile betreibt der Betrieb deutschlandweit gut 80 Filialen und gehört damit zu den wenigen nationalen Branchengrößen.

Der neue Flagship-Store am Hamburger Jungfernstieg übersetzt das gewachsene Selbstverständnis des Hauses als Verbindung von Handwerk, Technik und Stil und greift dafür auf natürliche Materialien wie Holz und Naturstein, eine zurückhaltende Farbgebung, Messing sowie schwarz lackierte Oberflächen zurück. Den Fassungen und Gläsern wird mittels weiß gehaltener Hintergrundflächen die nötige Geltung verschafft. Das sogenannte „Bode-Gelb“, die Markenfarbe des Unternehmens, kam zwar nur punktuell zum Einsatz, doch es schlägt als vertrautes Element den Bogen zur Geschichte des Geschäfts. Dass der Laden selbst ein schönes Beispiel klassischer Einzelhandelsarchitektur ist und sozusagen frei Haus mit prägnanten Details wie der Lichtdecke mit Bleiglaselmenten oder den gerundeten Glasfronten am Eingangsbereich aufwarten kann, passt – man muss es so sagen – einfach perfekt.

Projektpartner

Planung	Schwitzke & Partner GmbH
Ladenbau	umdasch Store Makers Management GmbH
Lichtplanung	Schwitzke & Partner GmbH
Beleuchtung	Candus GmbH
Boden	Bünker GmbH & Co. KG
Corporate Identity	Schwitzke Identity Design GmbH
Fotografie	Carolin Ludwig Fotografische Werkstatt

CARNIVAL — TIRANA

Wir feiern Karneval

Das albanische Schuhlabel Carnival trägt die farbenfrohe und laute Lebensfreude der fünften Jahreszeit im Namen. Die Planer der maden group haben sich für den Store in der Shopping-Mall Toptani in Tirana auf den zweiten Blick ganz auf Brauchtum und Handwerk eingelassen.

Projektdate + Projektpartner

Standort	Shopping Mall Toptani, 1st floor Tirana, Albanien
Eröffnung	24. April 2021
Verkaufsfläche (m ² /Etagen)	150/1
Planung	maden group
Ladenbau	Orendi
Boden	Florim Ceramiche S.p.A
Handwerkliche Fertigung	Fehmi Vejsa (Quasten), Krenare Rugova (drehbare Leuchten)
Fotografie	Leonit Ibrahim, creative fields



Die mit bunten handgefertigten Quasten versehene Decke und die Farben Gelb und Blau im Raum dominieren die Shop-Fläche bei Carnival.

Albanien ist ein Land, das im Hinblick auf Einzelhandel und Store-Design noch nicht von sich reden gemacht hat. Lange politisch abgeschottet steht es auch nicht als Hotspot auf der touristischen Landkarte. Wer weiß also, dass nicht nur in Rio, Venedig oder Köln, sondern auch in Albanien der Karneval ausgelassen gefeiert wird? Carnival hat sein Schuhlabel danach benannt und in Tirana eine Shop-Fläche eröffnet, die sich ganz auf das Fest konzentriert und sich dabei alter Handwerkstraditionen bedient.

Feiern, Farben, Freude, das ist Karneval. Die Planer legten den Schwerpunkt zunächst auf die Decke. Das Gefühl der ständigen Bewegung soll im Raum durch die hängenden Quasten vermittelt werden, die von einem lokalen Sattler speziell für diese Fläche entworfen und handgefertigt wurden. Sie dominieren das Store-Bild. Die beiden farbenfrohen, drehbaren Lampen in der Mitte des Raumes wurden von einem lokalen Künstler designt. Bunte Glaspaneele in der Schaufensterfront ziehen die Kunden an, so wie der Karneval die Menschen mit seiner Farbenfülle begeistert.

Die Designer haben Elemente von draußen nach drinnen verlegt, so das Gira-gira. Das ist eine drehbare Plattform auf dem Spielplatz, auf der die Kinder sitzen und spielen. Im Store-Design dienen die Gira-giras als zentrale Elemente, auf denen die Schuhe ausgestellt werden, während ein Klettergerüst als Kassenhäuschen umfunktioniert wurde. Viele Möbel, Regale und Spiegel wurden luftig leicht und mit Rädern als Stützen versehen, um sie flexibel aufstellen zu können. Der Karnevalsumzug lässt grüßen. Das Konzept ist im Hinblick auf die Farben und einzelne bewegliche Elemente bereits auf eine Filialisierung ausgelegt. Aber so, wie der Karneval auch an jedem Ort anders gefeiert wird, sollen die Stores die Kunden immer wieder neu überraschen.