

STORE BOOK

CON
CON

Different.



8 **Vorwort** Carsten Schemberg

Hauptsache Mode



- 12 **PHILOSOPHIE UND HANDSCHRIFT VON CURIOSITY**
Interview mit Nicolas Gwenael
- 14 **M-I-D — NAGOYA**
Kupferne Kunst
- 20 **BREUNINGER — HAMBURG**
Flaggschiff
- 24 **MANOLO BLAHNIK — MIAMI**
Punktvorsprung
- 28 **ZIMMERMANN — MÜNCHEN**
Altes Neuland
- 32 **ADAM/EVE — PRIEN**
Garten Eden
- 34 **RUDOLPHI — BAD LAUTERBERG**
Funkelnder Felsen
- 36 **ASPHALTGOLD — FRANKFURT AM MAIN**
Begegnung und Begeisterung

Health & Beauty



- 40 **ZU GRELL, ZU ENG, ZU EGAL?
NEHMT UMKLEIDEN ENDLICH ERNST!**
Gastbeitrag von Alina Zierath
- 42 **M·A·C ART CHAMBER — NANJING**
Symphonie der Schönheit
- 48 **CAIA — STOCKHOLM**
Puderrosa Perfektion
- 52 **HUMANIST — KIEW**
Balanceakt
- 56 **ASTERI — DOHA**
Zwischen Wüstengold und Sternenglanz
- 60 **VOUROUKOS PHARMACY — HERAKLION**
Vorsorgemaßnahmen
- 62 **BIOGENA PLAZA — WIEN**
Biohacking
- 64 **WELEDA SPA — DÜSSELDORF**
Naturbelassen

Aufenthaltsqualitäten



- 68 **STOREDESIGN FÜR DIE POST-RETAIL-STADT – VOM MONOHADEL ZUR LEBENSWERTEN, GEMISCHTEN STADTSTRUKTUR**
Gastbeitrag von Prof. Bernhard Franken
- 70 **NESPRESSO HOUSE – MÜNCHEN**
Kaffeekultur
- 76 **ZÖ NIKKEI – BUENOS AIRES**
Geschmacksverstärker
- 80 **SUNDAY – POSEN**
Familiensonntag
- 84 **OBLO – DOHA**
Edelholz
- 88 **ATYPIQUE – SANTANDER**
Homogene Heterotopie
- 90 **LE CHEF WESERSTADION – BREMEN**
Kantersieg
- 92 **POLEPŠOVNA – PRAG**
Weiß- und Schwarzbier

Alles außer gewöhnlich



- 96 **WIE EINE GUTE LADENPLANUNG DEM STATIONÄREN FASHIONHANDEL ZUM ERFOLG VERHILFT**
Interview mit Stefan Kunze
- 98 **V6 LIFESTYLE ART EMPORIUM – DONGGUAN**
Im Gartenreich der Träume
- 104 **TITZÉ OPTIQUE – SION**
Die Kunst des Sehens
- 108 **MASONPRINCE – GUANGZHOU**
Alles ist im Fluss
- 112 **ANOESSES – KIEW**
Hautnah
- 116 **ARC'TERYX REBIRD SERVICE CENTER – JILIN**
Bergfest
- 120 **NORTVI – BERLIN**
Punktlandung
- 122 **EPPLI – STUTTGART**
Wertanlage

Essen + Trinken



- 126 **RETAIL MEDIA – EINE NEUE MEDIENMACHT IM HANDEL**
Gastbeitrag von Lutz Hollmann-Raabe
- 128 **TEGUT – WEIMAR**
Zwischen Fleischhaken und Feinkost
- 134 **DIE BROTBUBEN – INNSBRUCK**
From Disco to Disco
- 138 **SAPORI & DINTORNI CONAD – TORRE ANNUNZIATA**
Genussmittel
- 142 **REWE ÜBERSEEUARTIER – HAMBURG**
Hafenkante
- 146 **LA PASTISSERIA – BARCELONA**
Tarte und Törtchen
- 150 **SEOUDI – MADINATY**
Zwischen schwarzem Stahl und gelbem Safran
- 152 **KOLL – KATZELSDORF**
Eine Scheibe abschneiden

Kann sich sehen lassen



- 156 **JEDE DESIGNREISE BEGINNT MIT EINEM IMPULS**
Interview mit Anne Buten
- 158 **HOUSE4KITCHEN – LÖHNE**
SCHÜLLER KÜCHEN – HERRIEDEN
Küchenparty
- 164 **HOUSE OF SILHOUETTE – WIEN**
Wunderbare Aussichten
- 168 **FERNWEH ATELIER – ESSEN**
Reisefieber
- 172 **TIPPKÖTTER – EMSDETTEN**
Auf der Überholspur
- 176 **REUFFEL SPIELRAUM – KOBLENZ**
Monster unter den Regalen
- 178 **MIELE EXPERIENCE CENTER – CAMBRIDGE**
Kompakt und doch unbegrenzt
- 180 **BOSIDENG – PEKING**
Gipfelstürmer

Stores around the world



- 182 **DER WEG ZUM ALTO STORE IN LJUBLJANA:
IDEE, DESIGN, UMSETZUNG**
Interview mit Dare Vasiljević +
Tanja Špan Vasiljević
- 184 **PROGEN — NINGBO**
Nach Strich und Faden
- 190 **GAGGENAU — BEVERLY HILLS**
Dezenter Luxus
- 194 **ALTO — LJUBLJANA**
Jugend-Stil
- 198 **POP MART — BANGKOK**
Im Reich der Träume
- 202 **AREMAR — LIMA**
Glänzende Geschäfte
- 206 **VEJA — SÃO PAULO**
Genau hingeschaut
- 208 **ROARGUNS — PEKING**
Ein Schuss, mehrere Treffer

Kurz vorgestellt



- 212 **STADTHOF — HANAU**
Ein Platz für alle
- 213 **BRÜNDL SPORTS — ZELL AM SEE**
Ski as a Service
- 214 **THE AVOCADO SHOW — HAMBURG**
Ach du heilige Guacamole
- 215 **S' LINDER MÄRKLE — MOBIL**
Neue Heimat
- 216 **BACHMANN — ZÜRICH**
Schutzengeli für den Flug
- 217 **FUTURE STORES — LONDON**
Stage for Brands
- 218 **Projektpartner**
- 224 **Impressum**



Nicolas Gwenaél,
Gründer und Creative Director
von Curiosity Inc., Tokio

» Unser Ziel ist es nicht, den Kunden zu spiegeln, wer sie sind, sondern aufzuzeigen, wer sie noch sein könnten. «

Philosophie und Handschrift von Curiosity

Wie charakterisieren Sie Ihr Unternehmen Curiosity?

Reiko Miyamoto gründete Curiosity mit mir, um kreative Ideen in die Welt des Handels zu bringen. Wir lassen uns von Denktraditionen und Impulsen aus Asien, Europa und Amerika inspirieren. Statt Unterschiede hervorzuheben, interessiert uns vor allem, wie Kulturen funktionieren – und wo ihre Gemeinsamkeiten liegen. Darin sehen wir die Chance, Brücken zu schlagen und kreative Synergien zu schaffen. Wir arbeiten mit Unternehmen und Kreativen zusammen, die eine klare Haltung und Vision mitbringen – und von denen auch wir lernen und wachsen können. Unsere Kunden stammen aus den unterschiedlichsten Bereichen: von Mode und Hotellerie über den Einzelhandel bis hin zu großen Projekten oder privaten Bauherren. Oft sind sie von unseren Antworten auf ihre Fragen überrascht. Denn unser Ziel ist es nicht, zu spiegeln, wer sie sind, sondern aufzuzeigen, wer sie noch sein könnten.

Was ist Ihrer Meinung nach derzeit der wichtigste Trend im Storedesign?

Mich fasziniert die Kreativität im Storedesign, die man derzeit in ganz Asien findet – von Japan über Korea bis nach China. Es entsteht ein neues Gefühl von Aufbruch und Avantgarde: immersive Räume, sinnliche Installationen, eng verbunden mit der lokalen Stimmung. Sie entwerfen ein Lebensgefühl, das Tradition und Moderne miteinander verbindet – ohne dabei nostalgisch zu wirken. Während internationale Marken ihre Läden zunehmend im kulturellen Kontext verankern, suchen unabhängige Marken viel mehr die direkte Verbindung zum einzelnen Menschen.

Dabei entwickeln sich internationale Marken immer stärker zu Botschaftern ihrer eigenen Kultur. Sie treten an die Stelle kultureller Institutionen oder arbeiten eng mit Museen und nationalen Einrichtungen zusammen, um ihre Botschaften noch weiter zu tragen.

Fließen die japanische Kultur und das berühmte japanische Handwerk in Ihre Entwürfe ein oder passen Sie sich vollständig den Wünschen Ihrer Kunden an?

Die Philosophie und Ästhetik von Curiosity war schon immer stark von Japan geprägt – von der komplexen Raumauffassung über den Umgang mit Licht bis hin zu besonderen Materialien und ungewöhnlichen Layouts. Unsere Kunden kommen mit einer offenen Haltung zu uns, nicht mit einem fertigen Briefing. Sie bringen eine Absicht mit, und unsere Aufgabe ist es, zu zeigen, welche Möglichkeiten sich daraus ergeben und wo die Grenzen in Bezug auf Kreativität, Zeit und Budget liegen.

Wir verstehen uns als Gestalter von Möglichkeiten. Deshalb lautet meine erste Frage immer: Wie weit können wir gehen? Unser Ziel ist es, den Kunden vor Augen zu führen, wie viel Freiheit in einem Projekt steckt – und welches Potenzial sich darin entfalten kann.

Wie werden sich Einzelhandelsgeschäfte in den kommenden Jahren verändern?

Ich sehe zwei gegensätzliche Entwicklungen, die in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen werden: Zum einen werden spezialisierte Mono-Produkt- oder Mono-Marken-Stores boomen. Die zeichnen sich durch eine klare Identität aus – geprägt von der Handschrift des Designers oder der engen Zusammenarbeit mit dem Kreativen. Zum anderen werden große, multifunktionale Stores wachsen, die Handel mit Services und Freizeitangeboten kombinieren. Sie orientieren sich stärker am Alltag der Menschen und am Mikrokosmos einer Stadt oder eines Viertels – und spiegeln so die Vielfalt und Komplexität des urbanen Lebens wider. Die Stadt selbst wird damit neu entdeckt: Bestehende Räume entfalten ihr Potenzial und werden zu Experimentierfeldern. Ein Beispiel dafür war der Uniqlo- und Elektronikstore im Tokioter Stadtteil Shinjuku. Beide Formate werden künftig noch enger mit Kreativen zusammenarbeiten, um ihre Marken zu stärken. Davon profitieren Gestalter aus ganz unterschiedlichen Bereichen. Gleichzeitig wächst die Bereitschaft, auch untereinander neue Allianzen einzugehen und gemeinsam neue Herausforderungen anzunehmen.

m-i-d ist einer Ihrer Kunden. Kein Store gleicht dem anderen. Warum ist m-i-d etwas Besonderes?

m-i-d ist ein außergewöhnlicher japanischer Concept Store, der sich auf hochwertige heimische Mode spezialisiert hat. Wir arbeiten seit vielen Jahren eng mit dem Inhaber zusammen, der die Vision verfolgt, frische Energie und Kreativität in den japanischen Einzelhandel zu bringen – gerade auch in Kaufhäuser, die bisher stark von internationalen Marken dominiert werden. In der Vergangenheit waren Kaufhäuser in Japan Orte des Experiments und der Avantgarde im Design. Genau dort wollen wir wieder ansetzen: Sie sollen erneut zu Spielfeldern für Marken und Kunden werden. Deshalb beginnen unsere Projekte nie mit einem klassischen Briefing oder einer Anfrage, sondern mit einem Gespräch über den Markt und die Kundschaft vor Ort – nie über Farben, Formen oder Designideen. Auf diese Weise wird jeder Store zu einem Unikat. Eine Marke definiert sich nicht allein durch das, was sie ist, sondern auch durch das, was sie sein könnte. Wer sie festlegt, begrenzt ihr Potenzial. Wer ihr neue Ideen und Facetten zutraut, erweitert ihre Strahlkraft und Akzeptanz.

Als Designer suchen Sie immer nach Inspiration. Wo auf der Welt finden Sie die, wo Orte der Entspannung?

Inspiration wird oft überschätzt. Im Grunde ist sie nichts anderes als eine geistige Reaktion auf bestimmte Situationen – auf Ideen, Herausforderungen und Kontexte.

Um wirklich reagieren zu können, muss man den Geist trainieren wie den Körper für einen Marathon: aufmerksam bleiben, Dinge hinterfragen und beobachten, wie sie unsere Welt prägen. So entsteht nach und nach eine persönliche Bibliothek aus Eindrücken, Gestalten und Referenzen, auf die man zurückgreifen kann. Doch genauso wichtig ist es, sich bewusst Unbekanntem auszusetzen – Kulturen, Stilen oder Ästhetiken, die einem zunächst fremd oder unbequem erscheinen. Gerade diese Reibung erweitert das Denken und das Wissen. Ebenso entscheidend ist es, die Welt, in der wir leben, zu verstehen – die Visionen, Ideen und Absichten der Kunden. Nur so wird man Teil ihres Erfolgs. Am stärksten wirkt auf mich das Reisen: Man nimmt mit allen Sinnen auf, was einen umgibt, und schafft im Kopf eine eigene visuelle Bibliothek. Fotos halten nur einen Moment fest – die Realität dagegen fängt Zeit, Bewegung und Tiefe ein. Genau das ist die Basis, um wirklich bedeutungsvolle Räume zu gestalten.





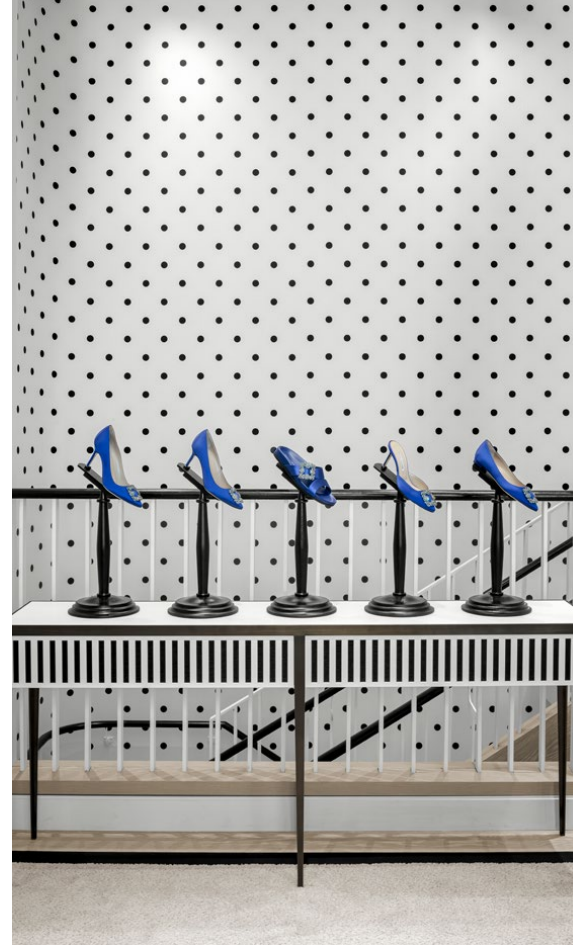
MANOLO BLAHNIK — MIAMI

Punktvorsprung

Der Miami Design District ist für seine moderne Architektur, seine luxuriösen Geschäfte und extravaganten Kunstgalerien bekannt. Hier reihen sich Cafés, Sternerestaurants und exquisite Boutiquen aneinander und buhlen um die Aufmerksamkeit der Passanten. Mittendrin befindet sich der neue Store von Manolo Blahnik, der eine beeindruckende Hommage an das reiche Art-déco-Erbe Miamis darstellt.

Projektdaten

Standort	140 NE 39th Street 33137 Miami, USA
Eröffnung	1. Februar 2025
Verkaufsfläche (m²/Etagen)	185/2





MANOLO BLAHNIK — MIAMI

Zentrale gestalterische Elemente des Stores sind ein grafisches Polka-Dot-Motiv, skulpturale Formen sowie eine kontrastreiche Material- und Farbwelt, die ein unverwechselbares Raumbild schaffen.

Wer sich im pulsierenden Miami Design District niederlässt, muss auffallen. Das dachten sich zumindest Manolo und Kristina Blahnik, die zusammen mit dem Architekten und Designer Nick Leith-Smith ein Fassadenmuster entwickelten, das schon von Weitem alle Blicke auf sich zieht. Eine auffällige Schwarz-Weiß-Grafik aus konzentrischen Kreisen, die an die Op-Art der 1960er-Jahre erinnert, zielt die zweigeschossige Hülle des Gebäudes und gibt einen Vorgeschmack darauf, was die Kunden im Inneren erwartet. Denn das markante Motiv setzt sich hier dezent fort und findet sich unter anderem in der individuell gestalteten Tapete wieder. Ergänzt wird die monochrome Farbpalette durch dunkel gebeiztes Holz, bronzefarbenes Metall und schwarz-weiße Hahnentritt-Polster – wodurch die eleganten, farbenfrohen Schuhe noch mehr zur Geltung kommen. Besonders effektiv inszeniert werden diese dabei auf klappbaren Wandlamellen, die als kleine Regalflächen fungieren und eine individuelle Präsentation saisonaler Kollektionen ermöglichen. Inspiriert ist die imposante Raumgestaltung von der Designphilosophie Josef Hoffmanns – beliebter Protagonist der Wiener Secession, Vorreiter des Art-déco-Stils und wichtiges Vorbild für den spanischen Modedesigner Blahnik. Seine Art der Verwendung geometrischer Formen, ornamentaler Details und kühner monochromer Farbschemata wurde in diesem Store neu interpretiert und in eine stimmige Hommage an traditionelle Handwerkskunst, hochwertige Materialien und präzise Details übersetzt.

Projektpartner

Planung|Storedesign
Ladenbau
Fotografie

Nick Leith-Smith Architecture + Design
MOprojects GmbH
Kris Tamburello



FISCH

FEINKOST

WURST

FISCH

EIGENE HERSTELLUNG

GEWÜRZT

FEINKOST



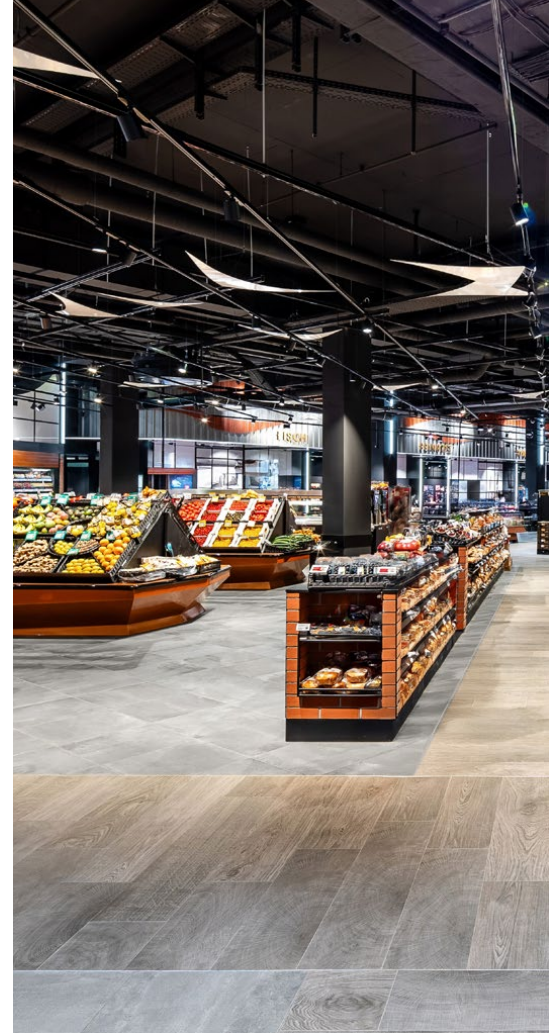
REWE ÜBERSEEUARTIER — HAMBURG

Hafenkante

Im Herzen des neuen Westfield Hamburg-Überseequartiers ist ein REWE-Markt entstanden, der neue Maßstäbe setzt und mehr ist als ein reiner Supermarkt: eine moderne Markthalle, eine kulinarische Bühne und ein architektonisches Statement. Denn Kinzel greift die maritime Umgebung auf und integriert den Store selbstbewusst in eines der bedeutendsten urbanen Entwicklungsprojekte Europas.

Projektdaten

Standort	Überseeboulevard 7 20457 Hamburg, Deutschland
Eröffnung	8. April 2025
Verkaufsfläche (m²/Etagen)	2.867/1





Gegenüber der Brauerei befindet sich auf hellen Holzpodesten, die an Seekisten erinnern, eine exotisch anmutende Blumeninsel mit Sitzmöglichkeiten – ein kleiner, urbaner Biergarten mitten im Markt.

Ein Supermarkt, der wie eine Hafenpromenade anmutet: Bei ihrer konsequenten Gestaltung orientierten sich die Architekten an der Geschichte der Hansestadt als bedeutende Hafenmetropole sowie an ikonischen Bauwerken wie der Speicherstadt und der Elbphilharmonie. Ziegel, Holz, Kupfer, Stahlkonstruktionen und Metrofliesen prägen dementsprechend die knapp 3.000 Quadratmeter große Verkaufsfläche und spiegeln die Stadtidentität wider – ergänzt durch Details wie Seile oder Holzkisten. Während weiße Deckensegel abstrahierte Möwenschwärme evozieren, leitet ein Holzboden die Kunden wie ein geschwungener Steg durch den Raum und lenkt deren Aufmerksamkeit auf die verschiedenen „Inseln“ bzw. Abteilungen. Hier ruhen Obst und Gemüse auf prismatisch geformten, kupferfarbenen Präsentationstischen; Brot wird unter einer offenen, schwarzen Stahlkonstruktion mit markanter Giebelform inszeniert; und Fisch, Fleisch, Wurst, Käse und Feinkost sind in einer stilisierten Markthalle zu finden. Die Theken selbst sind dabei mit rötlichen Ziegelsteinen verkleidet, die im Zusammenspiel mit dem glänzenden, schwarzen Boden an die im Wasser stehenden Gebäude der Speicherstadt erinnern. Darüber hängt ein Kettenvorhang von der Decke, der das Licht sanft bricht und das Spiel von Sonne und Wasser im Hafen referenziert. In der Getränkeabteilung öffnet sich schließlich eine weitere Besonderheit: die Bierbrauerei, die frisch gezapfte Getränke bereithält und in eine flexible Eventfläche mündet. Gastronomie und Retail fließen so gekonnt ineinander und Lokalkolorit und Genuss verbinden sich zu einem ganzheitlichen Einkaufserlebnis.

Projektpartner

Planung|Storedesign
Ladenbau
Lichtplanung
Boden
Fotografie

Kinzel Architecture
Kinzel Project GmbH
Trilux GmbH & Co. KG
Porcelanosa Grupo A.I.E.
Guido Leifhelm



Ladenbau

AHA GmbH

www.aha360.com

Aichinger GmbH

www.aichinger.de

ALU S.r.l.

www.alu.com

AP Interiery s.r.o.

www.apinteriery.cz

Arhimetrics d.o.o.

www.arhimetrics.si

Curiosity Inc.

www.curiosity.jp

DD Decor

www.instagram.com/d_d_decor

Diedric Design S.L.

www.diedricdesign.com

EFEEME arquitectos

www.efemearq.com.ar

Ganter Interior GmbH

www.ganter-group.com

Guru Enterprises

www.guru.com.qa

Heikaus AG

www.heikaus.ch

ICP Infracom**Projektentwicklungs GmbH**

www.infracom.at

ITAB

www.itab.com

Kinzel Project GmbH

www.kinzel-architecture.de

Konrad Knoblauch GmbH

www.knoblauch.eu

Kölling Projekt**GmbH & Co. KG**

www.koelling-projekt.de

Kraiss GmbH

www.kraiss.de

Kramer GmbH

www.kramer-ladenbau.com

Kunze GmbH

www.kunze-group.eu

L&S Group S.r.l.

www.lsgroup.org

**Lauinger Planung &
Projekt GmbH & Co. KG**

www.lauinger-projektentwicklung.de

Metawood

www.metawood.eu

MOprojects GmbH

www.moprojects.de

Münch + Münch GmbH

www.muenchundmuench.com

Norbert Schmees**Ladenbau GmbH**

www.schmees-ladenbau.de

Oneto Estudio

www.onetoestudio.com

Outform Inc.

www.outform.com

**ppm planung +
projekt management gmbh**

www.ppm-online.com

Riedl Objektbau GmbH

www.riedl.com

**Saeng Engenharia
e Comércio Ltda.**

www.saeng.com.br

satis&fy AG

www.satis-fy.com

Schreinerei Bredenhöller

www.bredenhoeller.de

Schreinerei Hendgen

www.schreinerei-hendgen.de

Schurig GmbH

www.schurig-int.de

Schweitzer Ladenbau GmbH

www.schweitzer.at

Schweitzer Project AG

www.schweitzergroup.com

Storiginals B.V.

www.storiginals.com

Temp Project

www.instagram.com/tempproject

Tenbrink ProjektPlan GmbH

www.tenbrink.de

The Goodliving Sp. z o.o.

www.thegoodliving.co

**Theodor Schemberg
Einrichtungen GmbH**

www.schemberg.de

Tripod MENA

www.tripodmena.com

umdasch The Store Makers

www.umdach.com

West Interior GmbH

www.west-interior.com

Zart S.r.l.

www.zartitalia.com

Zooco Estudio

www.zooco.es

Zordan S.r.l. sb

www.zordan1965.com