

# STORE BOOK

## 2022



Deutscher  
Ladenbau Verband

- 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 MONOHANDEL ZUR LEBENSWERTEN, GEMISCHTEN STADTSTRUKTUR**  
Gastbeitrag von Prof. Bernhard Franken
- 70 **NESPRESSO HOUSE – MÜNCHEN**  
Kaffeekultur
- 76 **ZŌ 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**  
Weiβ- 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 **ANOESES – 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 ÜBERSEEQUARTIER – 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 – EMSDETEN**  
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 MÄRKTEL – MOBIL**

Neue Heimat

- 216 **BACHMANN – ZÜRICH**

Schutzengelei für den Flug

- 217 **FUTURE STORES – LONDON**

Stage for Brands

- 218 **Projektpartner**

- 224 **Impressum**



**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 Raumauflösung 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.

---

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

---

**Nicolas Gwenael,  
Gründer und Creative Director  
von Curiosity Inc., Tokio**

## Philosophie und Handschrift von Curiosity

**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 boomten. 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, Gestaltern 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 Reise 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.





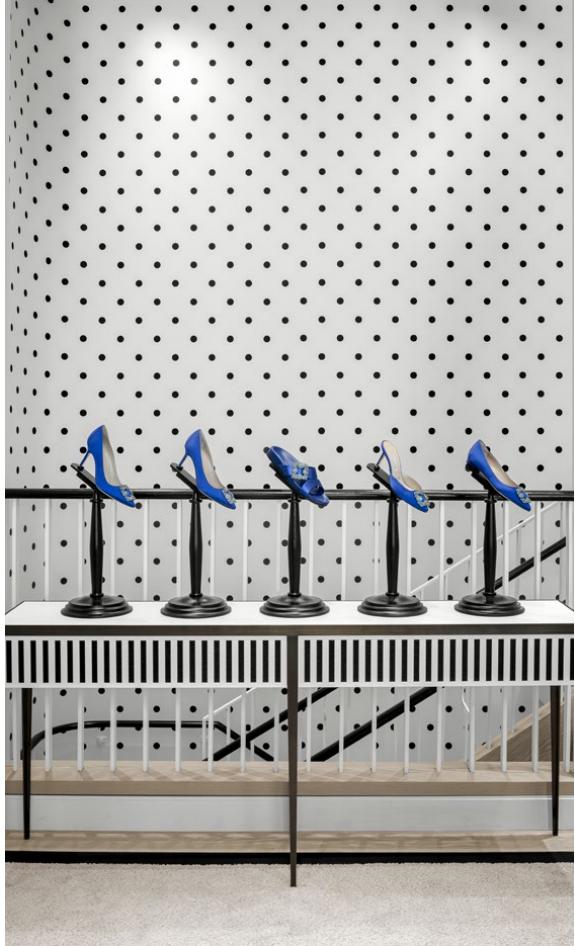
## MANOLO BLAHNIK — MIAMI

# 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 (m <sup>2</sup> /Etagen)	185/2





**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, ziert die zweigeschossige Hülle des Gebäudes und gibt einen Vorgeschmack darauf, was die Kunden im Inneren erwarten. 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, bronzenfarbenes Metall und schwarz-weiße Hahnentritt-Polster – wodurch die eleganten, farbenfrohen Schuhe noch mehr zur Geltung kommen. Besonders effektvoll 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





## REWE ÜBERSEEQUARTIER – 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 (m <sup>2</sup> /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 wieder – 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](http://www.aha360.com)

**Aichinger GmbH**

[www.aichinger.de](http://www.aichinger.de)

**ALU S.r.l.**

[www.alu.com](http://www.alu.com)

**AP Interiéry s.r.o.**

[www.apinteriery.cz](http://www.apinteriery.cz)

**Arhimetrics d.o.o.**

[www.arhimetrics.si](http://www.arhimetrics.si)

**Curiosity Inc.**

[www.curiosity.jp](http://www.curiosity.jp)

**DD Decor**

[www.instagram.com/d\\_d\\_decor](http://www.instagram.com/d_d_decor)

**Diedric Design S.L.**

[www.diedricdesign.com](http://www.diedricdesign.com)

**EEFEME arquitectos**

[www.efemearq.com.ar](http://www.efemearq.com.ar)

**Ganter Interior GmbH**

[www.ganter-group.com](http://www.ganter-group.com)

**Guru Enterprises**

[www.guru.com.qa](http://www.guru.com.qa)

**Heikaus AG**

[www.heikaus.ch](http://www.heikaus.ch)

**ICP Infracom****Projektentwicklungs GmbH**

[www.infracom.at](http://www.infracom.at)

**ITAB**

[www.itab.com](http://www.itab.com)

**Kinzel Project GmbH**

[www.kinzel-architecture.de](http://www.kinzel-architecture.de)

**Konrad Knoblauch GmbH**

[www.knoblauch.eu](http://www.knoblauch.eu)

**Kölling Projekt  
GmbH & Co. KG**

[www.koelling-projekt.de](http://www.koelling-projekt.de)

**Kraiss GmbH**

[www.kraiss.de](http://www.kraiss.de)

**Kramer GmbH**

[www.kramer-ladenbau.com](http://www.kramer-ladenbau.com)

**Kunze GmbH**

[www.kunze-group.eu](http://www.kunze-group.eu)

**L&S Group S.r.l.**

[www.lsgroup.org](http://www.lsgroup.org)

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

[www.lauinger-projektabwicklung.de](http://www.lauinger-projektabwicklung.de)

**Metawood**

[www.metawood.eu](http://www.metawood.eu)

**MOprojects GmbH**

[www.moprojects.de](http://www.moprojects.de)

**Münch + Münch GmbH**

[www.muenchundmuench.com](http://www.muenchundmuench.com)

**Norbert Schmees****Ladenbau GmbH**

[www.schmees-ladenbau.de](http://www.schmees-ladenbau.de)

**Oneto Estudio**

[www.onetoestudio.com](http://www.onetoestudio.com)

**Outform Inc.**

[www.outform.com](http://www.outform.com)

**ppm planung +  
projekt management gmbh**

[www.ppm-online.com](http://www.ppm-online.com)

**Riedl Objektbau GmbH**

[www.riedl.com](http://www.riedl.com)

**Saeng Engenharia  
e Comércio Ltda.**

[www.saeng.com.br](http://www.saeng.com.br)

**satis&fy AG**

[www.satis-fy.com](http://www.satis-fy.com)

**Schreinerei Bredenhöller**

[www.bredenhoeller.de](http://www.bredenhoeller.de)

**Schreinerei Hendgen**

[www.schreinerei-hendgen.de](http://www.schreinerei-hendgen.de)

**Schurig GmbH**

[www.schurig-int.de](http://www.schurig-int.de)

**Schweitzer Ladenbau GmbH**

[www.schweitzer.at](http://www.schweitzer.at)

**Schweitzer Project AG**

[www.schweitzergroup.com](http://www.schweitzergroup.com)

**Storiginals B.V.**

[www.storiginals.com](http://www.storiginals.com)

**Temp Project**

[www.instagram.com/tempproject](http://www.instagram.com/tempproject)

**Tenbrink ProjektPlan GmbH**

[www.tenbrink.de](http://www.tenbrink.de)

**The Goodliving Sp. z o.o.**

[www.thegoodliving.co](http://www.thegoodliving.co)

**Theodor Schemberg  
Einrichtungen GmbH**

[www.schemberg.de](http://www.schemberg.de)

**Tripod MENA**

[www.tripodmena.com](http://www.tripodmena.com)

**umdasch The Store Makers**

[www.umdasch.com](http://www.umdasch.com)

**West Interior GmbH**

[www.west-interior.com](http://www.west-interior.com)

**Zart S.r.l.**

[www.zartitalia.com](http://www.zartitalia.com)

**Zooco Estudio**

[www.zooco.es](http://www.zooco.es)

**Zordan S.r.l. sb**

[www.zordan1965.com](http://www.zordan1965.com)