

STOORE BOOK

2023

8 **Vorwort** Carsten Schemberg

Hauptsache Mode



- 12 **STATIONÄRE LÄDEN UND WIE SIE HEUTE (NOCH) ERFOLGREICH SEIN KÖNNEN**
Gastbeitrag von Jutta Blocher
- 14 **BREUNINGER – LUDWIGSBURG**
Von Welt
- 20 **S.OLIVER – MÜNCHEN**
Haltungsfrage
- 24 **ENGELHORN – MANNHEIM**
Großer Auftritt
- 28 **WÖHRL – NÜRNBERG**
Platzhirsch
- 32 **LIVE FAST DIE YOUNG (LFDY) – AMSTERDAM**
Ewige Jugend
- 36 **BLOCK6 – ROSENHEIM**
Ex-Post
- 38 **NORRØNA – MÜNCHEN**
Gipfelstürmer
- 40 **GARHAMMER – WALDKIRCHEN**
Beständig im Wandel

Aufenthaltsqualitäten



- 44 **DER RETAILER ALS GASTGEBER**
Interview mit Andreas Müller
- 46 **NIESSING – HANNOVER**
Nicht nur Gold glänzt
- 52 **DIE STATION – BASEL**
Umschalten
- 56 **UPSILON – TAIPEH**
Manege frei
- 60 **WINEBANK – SYLT**
Genussdepot
- 64 **GLÄSERNER BAUERNHOF – MARKNEUKIRCHEN**
Lokal genießen
- 66 **CHICAGO BAGELS – HANNOVER**
Take that
- 68 **PICCOLO BAR – UDINE**
Sorsi e morsi

Alles außer gewöhnlich



- 74 **DIE BEDEUTUNG DES LICHTS IM STORE**
 Gastbeitrag von Reinhard Vedder
- 76 **GRÜNTOPIA – REMSCHEID**
 Es grünt so urban
- 82 **FITTERS STURMFLUT – CUXHAVEN**
 Moin, moin
- 86 **ZOOROYAL – NORDERSTEDT**
 Artgerecht
- 90 **KUHN + WITTE ZWEIRADCENTER – JESTEBURG**
 Kraftfahrzeuge 2.0
- 94 **BAZAAR OF WUNDERBAR – KOBLENZ**
 Ideenreich
- 96 **FATTORIA SANT'ELISEO – MAJANO**
 Hofladen
- 98 **ROBERTA GOODS – STUTTGART**
 Möhren um Mitternacht

Essen und Trinken



- 102 **NACHHALTIGE FARBAUSWAHL**
 Interview mit Katrin de Louw
- 104 **EDEKA GERDES – MOERS**
 Tutto bene
- 110 **VINOFAKTUR IM GENUSSREGAL – VOGAU**
 Ausgereift
- 114 **COOP MARKTGASS – BERN**
 Einkauf als Erlebnis
- 118 **INKOOP – HARPSTEDT**
 Dorfanger
- 122 **WAURIG – HAMMERSBACH**
 Bella Italia
- 126 **EDEKA PASCHMANN – MÜLHEIM AN DER RUHR**
 Gestaltung als Genuss
- 130 **FOOD HALL BROWARY – WARSCHAU**
 Mauern zum Tanzen bringen
- 132 **SIRIUS WINE – PRISTINA**
 Zum Wohl

Kann sich sehen lassen



- 138 **IMMERSIVES STOREDESIGN**
Gastbeitrag von Rudolf Schrickler
- 140 **STROH OPTIK – BACKNANG**
Sicht-Bar
- 146 **RETTERSPITZ – NÜRNBERG**
Übersinnlich
- 150 **EYE-Q – KUWAIT**
Sieh da
- 154 **SCHWARZWALD APOTHEKE – LENZKIRCH**
Faktor Heimat
- 158 **LE LUNETIER – COMO**
Lichtspiele
- 160 **ENGELHORN BEAUTYWELT – MANNHEIM**
Schatzkammer
- 162 **AOK-HAUS – MÖNCHENGLADBACH**
Kassenleistung

Stores around the world



- 166 **TRENDS IM STOREDESIGN IN SPANIEN**
Gastbeitrag von Christophe Penasse
- 168 **MANGO TEEN – BARCELONA**
Teens only
- 174 **LOUIS XIII HARRODS – LONDON**
Flüssiggold
- 178 **DORBOLÒ – CIVIDALE DEL FRIULI**
Hefeteig-Preziosen
- 182 **MENDES JEWELLERY – TERNI**
Funkelnde Präsenz
- 186 **MAGIC SCHLAF – ZUG**
Bettgeflüster
- 190 **LITTLE WITCH LAB – HIROSHIMA**
Vanitas
- 192 **A.MANO – NEW YORK**
Hand-Werk

Zeit für Veränderung



- 198 **DIE SUCHE NACH DEM RICHTIGEN MATERIAL**
Interview mit Marco Zatti
- 200 **BETTENRID – MÜNCHEN**
Ausgeruht
- 206 **SANITÄTSHAUS KLEIN – DARMSTADT**
Frischzellenkur
- 210 **CITIC SQUARE – SHANGHAI**
Das Prinzip Pixel
- 214 **FALABELLA PARQUE ARAUCO – SANTIAGO DE CHILE**
Designimport
- 218 **MOST SHOPPING CENTER – ODESSA**
Lebenslust
- 222 **MÖHRLE BIKES – GÖPPINGEN**
Move on

Details im Fokus

- 226 **EDEKA SCHWAIBERGER – PASSAU**
Natürlich regional
- 227 **HOMME – PRISTINA**
Not a Man's World
- 228 **O₂ STUDIO – BERLIN**
Point of Experience
- 229 **STUDIO MERCI – ODESSA**
Blumengalerie
- 230 **SWIDRO DROGERIE WÄSMELI – LUZERN**
Grünes Labor
- 231 **HALATION BISTRO/LOUNGE – SHANGHAI**
Lichthof
- 232 **TELEKOM – KÖLN**
Urban Loft
- 233 **SPORTLER BIKE – BOZEN**
Fahrradparadies
- 236 **Projektpartner**
- 240 **Impressum**

» **Der Handel kann nicht ohne Stadt – die Stadt kann nicht ohne Handel.** «



Jutta Blocher,
Co-Founder und
Head of Interior Design

Stationäre Läden und wie sie heute (noch) erfolgreich sein können

Der Mix macht es aus: Stationärer Retail ist heute nicht mehr isoliert zu sehen. Und auch nicht auf das Thema Online oder Offline zu reduzieren. Die große Aufgabe, die auf alle Akteure zukommt, ist, die Themen miteinander zu verflechten, um mehr Erlebnis zu bieten.

Schon jetzt gibt es Ansätze in einigen Städten, wo intelligente Konzepte Leere und Eintönigkeit auffangen. Eine unserer Stärken ist seit jeher die Revitalisierung – vor allem im Handel. Insofern erhalten wir hier oft auch weitergehende Anfragen. Wir beobachten derzeit beispielsweise eines unserer Projekte in Stuttgart sehr genau, weil es hier gelungen ist, eine Mischung aus Hotel, Gastronomie und Handel zu schaffen, die eine einst „tote“ Ecke in der Stadt wiederbelebt hat. Das Designhotel EmiLu, ein revitalisiertes Verwaltungsgebäude, besticht durch eine sehr individuelle Innenarchitektur und eine charmante Fassadengestaltung.

Das Gebäude und sein Angebot, ein Mix mit Restaurant, Club-Bar und Handel, verleiht der gesamten Umgebung unweit des Stuttgarter Marktplatzes Glanz. Solche gemischten Konzepte werden wir bald noch viel häufiger sehen, denn sie tragen wesentlich zur Belebung der Innenstadt bei. Dabei geht es nicht nur darum, offen für andere Angebote zu sein, sondern auch Services zu definieren, die zur eigenen DNA passen. Abseits der Bedarfskäufe sind die Menschen anspruchsvoll geworden und suchen nicht nur das Erlebnis, sondern möchten am Puls der Zeit sein. Dazu müssen auch die Städte beitragen. Der Handel kann nicht ohne Stadt – die Stadt kann nicht ohne Handel.

Worauf kommt es also heute im stationären Retail an? Ein wichtiger Punkt für uns als Planer ist die Attraktivität der Erdgeschosse, die den Kund:innen einen leichten Einstieg gewährt. Darüber hinaus ist Flexibilität gefragt, um die Flächen kuratieren und leicht umgestalten zu können. Da hilft es, mit einer gewissen Lässigkeit an die Sache ranzugehen und Spielwiesen für das Publikum, sprich mehr Pop-up-Flächen zu schaffen. Die klassischen Sortimente sollten sinnvoll ergänzt werden. Das kann alles sein – von speziellen Service-Angeboten oder Lifestyle-Produkten bis zu regionalen Lebensmitteln.

Service oder Pop-up-Flächen sind das eine, Aufrüsten zum Beispiel mit gastronomischen Angeboten das andere. Die Frequenz wird erhöht, die Verweildauer verlängert, und idealerweise werden weitere Zielgruppen angesprochen. Genuss ist per se ein hervorragendes Mittel, um ein sinnliches Erlebnis zu generieren, dessen Eindruck sich als Mehrwert für das gesamte Unternehmen auszahlt. Klar ist aber: Das Gastronomiekonzept muss wie alle anderen Aspekte auch auf die Authentizität, die DNA einzahlen.

Um im Bild zu bleiben: Wie findet man hier angesichts der unglaublich vielen Möglichkeiten das passende Rezept? Wir merken immer stärker, dass Briefings zu komplexen Aufgabenstellungen geworden sind, die eine intensive Auseinandersetzung benötigen. Um unsere Bauherren optimal zu unterstützen, haben wir unser Angebot dieses Jahr mit blocher partners sens um den Bereich Design Strategy erweitert. Im Prinzip versuchen wir in einem kokreativen Prozess mit allen Nutzern zusammen aus der Vielfalt der Möglichkeiten konkrete Ziele zu formulieren und ein maßgeschneidertes Programm herauszukristallisieren. Wir legen quasi die DNA frei, das aber mit spielerischen Methoden. Weil dieses Ergebnis gemeinsam erarbeitet wird, erfährt es große Akzeptanz in der Gruppe. Blocher partners sens ergänzt damit unseren transdisziplinären Ansatz aus Architektur, Innenarchitektur und Kommunikation.

Neben einem authentischen Konzept kommt es nicht erst seit der Pandemie, aber seitdem sicherlich verstärkt, auf nachhaltige Planung und Umsetzung an. Menschen wollen verantwortungsvoller konsumieren, und das in einer Umgebung, die auf diese Werte einzahlt. Konsum gilt zwar gemeinhin als wenig nachhaltig, gerade deshalb ergibt sich für den Retailbereich ein großes Potenzial, das Umdenken in Bezug auf Nachhaltigkeit zu implementieren und im Storedesign für den Kunden wirkungsvoll zum Ausdruck zu bringen.

Die österreichische Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI) hat den jüngst eröffneten und von blocher partners geplanten Flagshipstore von Bründl in Kaprun mit Platin und Kristall ausgezeichnet. Bründl ist damit der erste Sporthändler in Österreich, der dieses wertvolle Nachhaltigkeits-Zertifikat erhalten hat. Aber was macht Bründl so nachhaltig? Nachhaltigkeit muss im Raum spürbar sein, das heißt es dürfen nur ehrliche Materialien verwendet werden, mit regionalem Anspruch und nachwachsenden Rohstoffen. Der Laden muss rückbaubar und einzelne Komponenten müssen trennbar, also recyclebar sein, damit sie wieder in den Kreislauf eingebracht werden können. Gleichzeitig wird das soziale und innerbetriebliche Engagement wie Familien- und Mitarbeiterfreundlichkeit bewertet. Dieser ganzheitliche Ansatz macht diese Auszeichnung so besonders für Bründl und zeigt, dass nur durch ernstgemeinte Ansätze mit nachhaltigen, zukunftsfähigen Lösungen Stores gelingen, die mehr leisten als die Verbindung von Einkauf und Erlebnis.





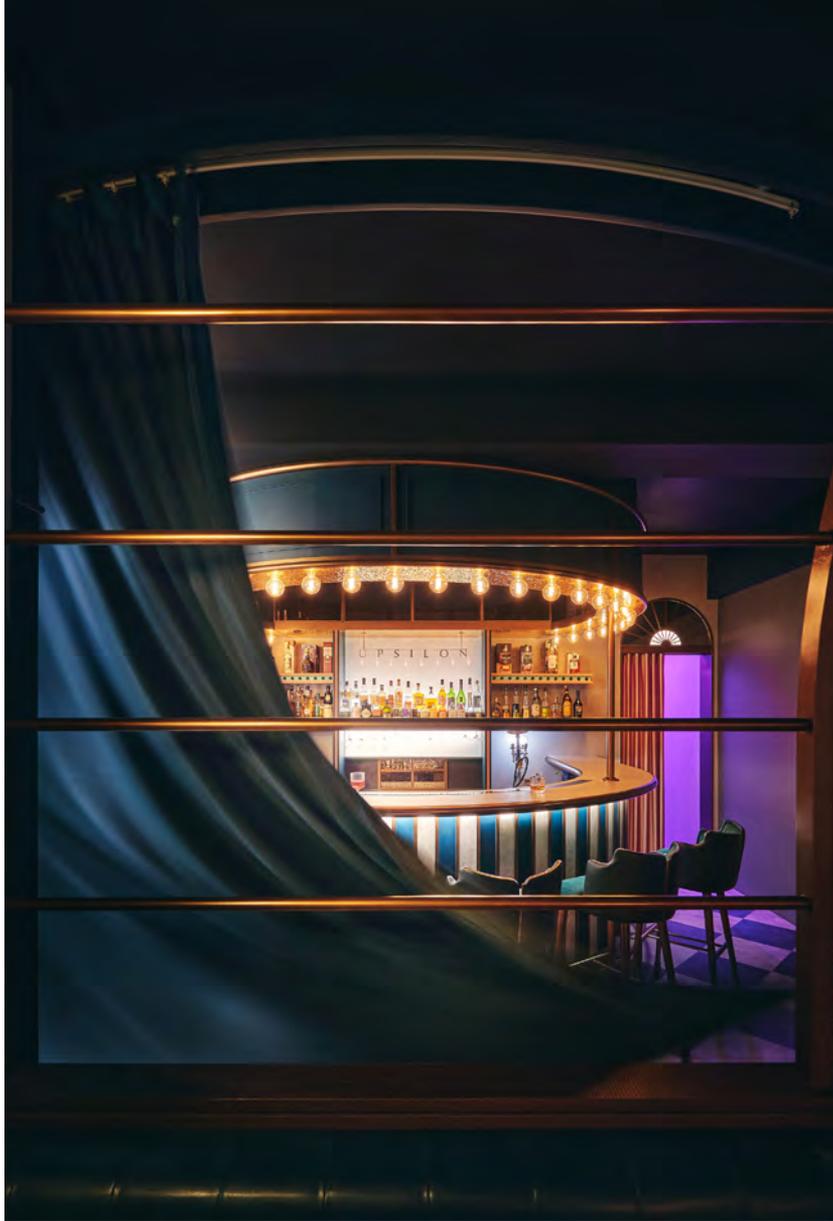
UPSILON – TAIPEH

Manege frei

Man muss nicht als Kind vom Zirkus geträumt haben, um sich in der kleinen Bar in Taiwans Hauptstadt in eine Zauberwelt zurückversetzt zu fühlen. Über einen Ort für Nachtschwärmer mit Sinn für spielerische Schwelgereien.

Projektdaten

Standort	No. 44, Section 1 Chang'an East Road, Zhongshan District 104006 Taipei, Taiwan
Eröffnung	10. März 2022
Verkaufsfläche (m ² /Etagen)	75/1





Der verhältnismäßig kleine Raum scheint durch die geschickte Inszenierung von Sèparees, Bar und Bühne auf illusionistische Weise zu wachsen.

Zugegeben, auf den ersten Blick hat eine Nachtbar mit Sèparée und einer Hinterbühne für Tanzdarbietungen nur wenig mit unschuldigen Kinderträumen von Zirkus-Zaubereien gemeinsam. Dennoch wollten die Gründer dieses Etablissements mit ihrer Gestaltung an jene unbeschwerteren Zeiten erinnern, als das Wünschen noch geholfen hat und man sich weder über Hypothekenzinsen noch lästige Vorgesetzte im Job den Kopf zerbrechen musste. Der Kurzschluss von großstädtischer Erwachsenenunterhaltung und Märchenland kommt hier in den Formen und Farben der Zirkuswelt daher, die als Ausgangspunkt für die Einrichtung einer gerade einmal 75 Quadratmeter großen Fläche in Taiwans Hauptstadt diente. Der begrenzte Raum, typisch für eine hoch verdichtete Millionenmetropole, wurde als atmosphärischer Verstärker genutzt. Die Enge erzeugt Tuchfühlung und Nähe und leistet damit der gewünschten Intimität einer Bar Vorschub. Das mit unterschiedlichen Leuchten, Spiegeln und reflektierenden Oberflächen arbeitende Lichtkonzept unterstreicht die geschickte Gliederung des Raums in stimmungsvoll differenzierte Sphären und sorgt je nach Situation für gefühlt mehr Platz und Helligkeit, respektive für Schatten und Geheimnis.

Während der schmale Bereich hinter dem Eingang mit seinen hohen Tischen in bogenförmigen Wandaussparungen eher Bistro-Charakter hat, öffnet sich der in die Tiefe gezogene Raum danach in eine Lounge. Deren Mittelpunkt bildet die gerundete Bar, deren Dekoration einer Zirkusmanege nachempfunden ist. Links davon wurde eine kleine Bühne platziert, die wie der Import aus einer Burlesque-Show aussieht und mit ihrer verspiegelten Rückwand den Raum zum Funkeln bringt. Daneben war sogar noch Platz für ein tunnelartiges Sèparée. Dort zieht sich eine lange, lederbezogene Sitzbank an einer pudrig abgetönten Wand entlang – der perfekte Ort für endlose Nächte jenseits von zu engen Hochhauswohnungen, langweiligen Berufen und all den Zumutungen, von denen keiner ahnte, der als Kind von den Privilegien des Erwachsenseins träumte.

Projektpartner

Planung Storedesign	45tilt
Konzept/Visual Merchandising	45tilt
Fotografie	Jamie Yelo, Hey!Cheese

URBAN GARDENING



HOLE DIR DIE
TUN FÜRCHEN
IN DIE HAUT

1.

Beginne mit der
großen Veränderung
im Kleinen!

URBAN
GARDENING
HAUS

Gärtnern in der Stadt

#ERNTEVOR
DEMFENSTER

Kochen verbindet
Pflanzen auf Balkon
und Terrasse.

AUF DIE
FOLGUNG
KOMMT E



GRÜNTOPIA – REMSCHEID

Es grünt so urban

Galt die Leidenschaft für Grün- und Zimmerpflanzen bis vor kurzem als belächeltes Steckenpferd der Elterngeneration, widmet sich mittlerweile auch die Generation Y dem selbstgezogenen Grün. Woran man das merkt? An Gartenmärkten wie diesem.

Projektdaten

Standort	Lüttringhauser Straße 82 42897 Remscheid, Deutschland
Eröffnung	3. März 2022
Verkaufsfläche (m ² /Etagen)	8500/1

GRÜNTOPIA – REMSCHEID





Vom Gartencenter alter Prägung ist nur noch die Produktvielfalt geblieben. Die neue Inszenierung setzt auf Zusatzangebote und appelliert an das grüne Gewissen der Kundschaft.





Der Foodtruck im Gewächshaus steht als Chiffre für einen grünen, urbanen Lifestyle, der Genuss und Verantwortungsbewusstsein verbindet.



Das eigentlich Überraschende an dem Projekt ist, dass noch niemand vorher auf so eine brillante Idee gekommen ist. Denn wenn es um die ökologische Wende im Privaten geht und um die Frage, welchen Beitrag ein einzelner Mensch zu mehr Grün leisten kann,

»*Alles für das Miteinander von Mensch und Pflanze.*«

ist der gute alte Gartenmarkt wahrscheinlich die niederschwelligste Vermittlungsinstanz.

Dort gibt es nicht nur gesprächsbereite Fachleute, sondern auch alles, was für eine nachhaltige, gesunde und lebendige Verbesserung der eigenen Lebenswelt nötig ist – unter einem Dach. Dieser Gedanke beseelte auch die Verwandlung eines alteingesessenen, familiengeführten Gartencenters im Bergischen Land in einen Themenpark rund um das Miteinander von Mensch und Pflanze. Dafür war neben einem ganzheitlichen Konzept für die 8.500 Quadratmeter große Verkaufsfläche auch eine Systematik vonnöten, die mit der herkömmlichen Strukturierung von großen Gartenmärkten zwar nichts zu tun hat, aber dennoch dafür sorgen muss, dass die erwartete Produktvielfalt bei ausgeprägter Sortimentstiefe hinreichend Platz und Sichtbarkeit bekommt. Die Lösung dafür bestand in der Einrichtung von insgesamt zehn themenspezifischen Häusern sowie kleineren, saisonabhängig inszenierten Attraktionen auf der Fläche.

Vom Baumhaus über Tiny House und Zukunftshaus bis hin zum Haus der Artenvielfalt und zum klassischen Gewächshaus – das Storytelling gibt der Inszenierung der Angebote, ergänzt um viele Informationen und Wissenswertes rund um Flora und Fauna, jedesmal eine narrative Fassung, die über den Einsatz von Deko-Elementen und die Beleuchtung zur Geltung kommt. Angesichts der Tatsache, dass der Standort in einem städtisch geprägten Einzugsgebiet liegt und auch von den Menschen des nahegelegenen Ruhrgebiets gut zu erreichen ist, spielen Fragen des Urban Gardening, des Nutzpflanzenanbaus auf kleinster Fläche sowie die neuen Möglichkeiten wohnraumnaher Bepflanzungs- und Begrünungsstrategien in Städten eine zentrale Rolle bei der Auswahl und Präsentation von Waren und Leistungen. Dass die Kundschaft vielleicht einfach nur zum Gucken kommt oder einen Besuch als Ferientausflug plant, hat das Unternehmen mit entsprechenden Angeboten schon antizipiert. Ein hauseigener Foodmarkt bietet Aufenthaltsmöglichkeiten mit direktem Anschluss an gesunde vegetarische Küche, deren Zutaten praktischerweise gleich nebenan in den Hochbeeten und Pflanzkübeln gedeihen.

Projektpartner

Planung|Storedesign
Ladenbau

nexd GbR
Marcus Grotmann & Peter Hessmann GbR
Display-Messebau GmbH
Patrick Krohne und Markus Eckert GbR
Plexotec GmbH
Walterscheid Geschäftseinrichtungen GmbH

Lichtplanung
Konzept|Visual Merchandising
Fotografie

Ansorg GmbH
Garten-Center Kremer GmbH
Marvin Hüttermann, nexd GbR

MANGO TEEN

CLICK &
COLLECT

POSA EN AQUESTA
RENTADORA LA ROBA
QUE JA NO ET POSIS
I LA RECICLAREM

MITJA EN ESTA LAIADORA LAS
PRENDAS QUE YA NO TE PONGAS
Y LAS RECICLAREMOS.

COMMITTED

RECYCLING

EMPROVA

METASF





MANGO TEEN — BARCELONA

Teens only

Der stationäre Handel als sogenannter Dritter Ort will mehr sein als nur ein Warenumsschlagplatz. Wie er sich als Treffpunkt, Kommunikationsplattform und Trendsetter für eine sehr junge Zielgruppe inszenieren kann, macht eine international agierende Modekette vor.

Projektdaten

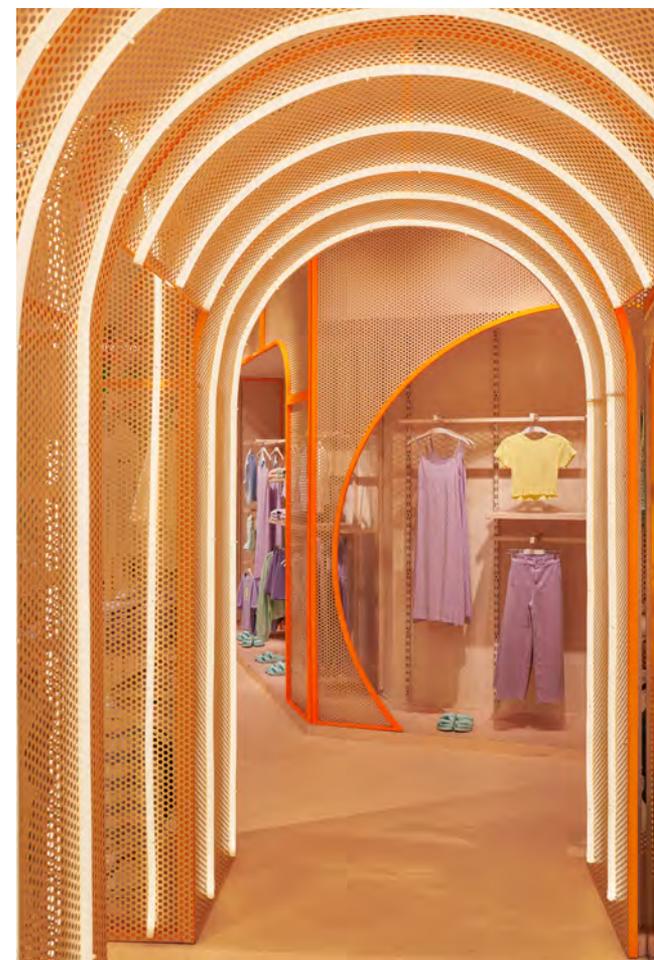
Standort	Calle de Potosí 2 08030 Barcelona, Spanien
Eröffnung	6. Juni 2022
Verkaufsfläche (m ² /Etagen)	120/1

MANGO TEEN — BARCELONA





Das Spiel mit Wow-Effekten setzt auf kräftige, leuchtende Farben, Spiegelflächen und Formen, die mit ihren Rundungen an die 1950er-Jahre erinnern. Doch der maßgebliche Aspekt bei der Einrichtung ist die Instagram-Tauglichkeit, also die fotogene Wirkung einer ungewöhnlichen Kulisse.





Der Store inszeniert sich als Eye Candy und entfaltet mit dem selbstbewussten Auftritt nicht nur im Inneren einen märchenhaften Zauber, sondern auch eine enorme Außenwirkung.



Projektpartner

Planung|Storedesign
Fotografie

Masquespacio
Luis Beltrán

» *Das Konzept ging aus der Analyse von Pop-up-Experimenten hervor.* «

Es ist von jeher das Vorrecht von Teenagern, unausgesprochene ästhetische Regeln unbekümmert zu ignorieren, formale Grenzen auszuloten und den Ernst des Lebens unter Fun-Vorbehalt zu stellen. Doch nur selten räumt man dieser biographischen Phase auch ein Storekonzept ein, das so konsequent auf

alles pfeift, was gerade gut und richtig scheint: Dauerhaftigkeit, Verzichtsbereitschaft, Bescheidenheit. Die Boutique für Mädchen, entwickelt für ein spanisches Fast-Fashion-Unternehmen, schwelgt im Gegenteil. Hier gibt es Mode für junge Menschen, die der Kinderabteilung entwachsen, doch mit 13 noch zu jung für die Angebote der angesagten Streetwear-Labels sind – in einem Farb- und Formenrausch, der nicht nur die Blicke der Zielgruppe, sondern aller Passanten auf sich ziehen dürfte. Die fantastische Inszenierung ging aus den Erfahrungen hervor, die das Unternehmen mithilfe verschiedener Pop-up-Experimente gewonnen hatte, und verbindet märchenhaft-fantastische Elemente mit modischen State-of-the-Art-Details. Man könnte auch sagen: Die Einrichtung nimmt die Wünsche und Ansprüche einer nicht mehr kindlichen Kundschaft an Mode und Instagram-taugliche Einkaufserlebnisse sehr ernst. Die Überwindung von Niedlichkeit und überstrapazierten Prinzessinnen-Narrativen gelingt durch eine gestalterisch anspruchsvolle Präsentation der Ware in einem durchdachten, gut strukturierten Laden, der nicht nur mit Farben spielt, sondern auch mit thematischen Bezügen. Hotelrezeption, Swimmingpool oder Waschsalon werden zu Referenzwelten, die nicht selten eine Rolle in Teenagerfilmen und -sehnsüchten spielen und für das Storedesign abwechslungsreiche Details offerieren, die auf ein entsprechendes Storytelling einzahlen.