

# 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

## 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

## 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

## 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 **BAHLSSEN 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**

## JACK WOLFSKIN – DÜSSELDORF

# Fernweh inklusive

*Ein gutes Store-Design für den Anbieter von Funktionsbekleidung und Outdoor-Bedarf kommt nicht umhin, die farbenfrohen Kollektionen als gestalterisches Mittel zu integrieren.*



### Projektdaten + Projektpartner

---

Standort	Mittelstraße 20 40213 Düsseldorf, Deutschland
Eröffnung	8. Oktober 2020
Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> /Etagen)	260/2
Planung	ppm planung + projekt management gmbh
Ladenbau	ppm planung + projekt management gmbh
Lichtplanung	ppm planung + projekt management gmbh
Fotografie	Manuel Schlüter





**Der zurückhaltende Rahmen trägt zur Übersichtlichkeit ebenso bei wie die bewusst reduzierte Auswahl vor Ort. Das ganze Sortiment steht freilich digital zur Verfügung.**

Auf dem stetig wachsenden Markt für Outdoor- und Funktionsbekleidung gehört das 1981 in Frankfurt gegründete Unternehmen Jack Wolfskin zu den etablierten Größen. Der Hersteller ist der größte Franchise-Geber im deutschen Sportfachhandel und weltweit mit 496 eigenen Stores präsent. War Outdoor-Mode zu Beginn der Firmengeschichte tatsächlich noch ein Nischenprodukt für Abenteuerer, Wanderer und Camper, sind die hochwertigen und strapazierfähigen Produkte inzwischen Alltagskleidung. Mit dem neuen Store-Konzept möchte Jack Wolfskin deshalb auch vor allem eine jüngere, trendaffine Zielgruppe erreichen, die über Mode nicht nur ein Lebensgefühl, sondern auch Zugehörigkeit zu bestimmten Subkulturen ausdrückt. Was der Marke bei diesem Bestreben in die Hände spielt, ist ihr glaubwürdiges Engagement für nachhaltige, faire Produktions- und Lieferketten – beides steht gerade bei der jüngeren Generation hoch im Kurs. Doch mindestens genauso wichtig ist eine überzeugende Online-Präsenz, die ein stationärer Shop im Idealfall beglaubigen kann. Diesen Prämissen folgte der Umbau der Filiale in Düsseldorf, die mit 260 Quadratmetern auf zwei Ebenen zwar nicht die größte ist (die befindet sich in Stuttgart), aber sich in einem mit prominenten Wettbewerbern besetzten Umfeld bewähren muss.

Was sofort ins Auge fällt, ist die kompakte Fassung des Raums, der den farbstarken Kollektionen einen ruhigen Hintergrund bietet. Die aufgeräumte Grundstruktur ist jedoch keine optische Täuschung, sondern hat tatsächlich damit zu tun, dass im Store nur noch ein Teil des gesamten Sortiments vorrätig ist und die wechselnde Präsentation sich auf die jeweiligen Key-Pieces beschränkt. Dafür stehen verschiedene Warenträger zur Verfügung, die sowohl entlang der Wände als auch im Mittelbereich aufgereiht sind und dabei helfen, den Überblick zu bewahren. Das limitierte stationäre Angebot vor Ort lässt sich dank der eng vernetzten Vertriebskanäle mit der weitaus umfassenderen Online-Auswahl kurzschließen. Um zu erfahren, was es noch gibt und welche zusätzlichen Größen und Farben erhältlich sind, stehen den Kunden vor den einzelnen Produktkategorien jeweils Tablets zur Verfügung. Damit können sie selbstverständlich auch gleich direkt bestellen und die Ware ganz nach Wunsch nach Hause liefern lassen oder im Laden selbst abholen.

