

Den Geheimnissen spannender Storekonzepte auf der Spur!  
Nutzen Sie die Möglichkeit mit den Entscheidern zu diskutieren.

- Hanseviertel Hamburg und Le Big Tam Tam
  - Abendevent in der Patisserie Johanna
- Stores mit Breuninger | Kapten & Son | Thalia | REWE |  
Rose bikes | Mey mesa mis | Intersport Knudsen |  
Ladage & Oelke

**trendforum**   
**retail**

**TRENDTOUR**  
**HAMBURG**  
**27. – 28. Mai 2025**

---



TRENDTOUR 27. UND 28. MAI 2025

1.	ALLGEMEINES: „Hamburg ist ein Gedicht, das sich ständig neu schreibt“ .....	2
2.	TrendTour Retail 27. und 28. Mai 2025 .....	3
2.1	Innenstadtbesuch am 27. Mai 2025 .....	4
	13:00 bis 14:30 Uhr Hanseviertel Le big Tam Tam große Bleichen 30/36 .....	4
	15:00 bis 16:00 Uhr Mey Poststrasse 36 .....	5
	16.00 bis 17:00 Uhr Ladage & Oelke Alter Wall 22 .....	6
	17.00 bis 18:00 Uhr ROSE bikes Ballindamm 33 Eröffnung Mai 2025 .....	6
	18.30 bis 21:00 Uhr Patisserie Johanna Am Sandtorkai 23-24 .....	8
2.2	Hafencitybesuch am 28. Mai 2025 .....	9
	09.30 bis 11.00 Uhr Breuninger HafenCity .....	10
	11.00 bis 12.00 Uhr Kaptan & Son .....	11
	12.00 bis 13:30 Uhr Thalia .....	12
	14.00 bis 15.00 Uhr Intersport Knudsen .....	13
	15.00 bis 16.30 Uhr REWE Jens Piclum .....	14

## 1. ALLGEMEINES: „HAMBURG IST EIN GEDICHT, DAS SICH STÄDNIG NEU SCHREIBT“

Das ist eine wirklich schöne und poetische Beschreibung von Hamburg. Es fängt den ständigen Wandel und die kreative Dynamik der Stadt perfekt ein. Hamburgs Fluss von Kulturen, Innovationen und künstlerischen Ausdrucksformen macht sie lebendig und immer wieder neu. Es ist wie eine Geschichte, die nie endet, sondern sich ständig weiterentwickelt.

Ein Ort, der einem in den Sinn kommt, ist die HafenCity. Dieser moderne Stadtteil repräsentiert Hamburgs ständige Weiterentwicklung und Transformation. Mit seiner Mischung aus innovativer Architektur, kulturellen Einrichtungen wie der Elbphilharmonie und der Nähe zum Wasser ist die HafenCity ein Symbol für das "sich neu schreibende Gedicht". Hier verschmelzen Geschichte und Zukunft in faszinierender Weise. Kaum eine Lokation und Destination wurde und wird mehr diskutiert, als Europas größte Baustelle mit der **Hamburger HafenCity**. Die [Daten und Fakten](#) zu diesem gigantischem Masterplan sprechen für sich. Die 240.000 qm Brutto-Grundfläche Handel und Gastronomie machen dabei lediglich 10% der Gesamtfläche aus. Kosmopolitisch, offen und urban – das Westfield Hamburg-Überseequartier ist kein Ort wie jeder andere. Konzipiert als integrierter Stadtteil und zentraler Baustein der Hamburger HafenCity, verbindet es Raum zum Leben und Arbeiten mit attraktiven Kultur- und Freizeitangeboten sowie innovativen Einkaufs- und Entertainmentkonzepten.

Das rief natürlich auch die Akteure der Innenstadt auf den Plan, da die Entwicklung der HafenCity bereits in den 1990ern in die Wege geleitet wurde. Allen voran die Luxuslabels und das kosmopolitische Hanseviertel in der Hamburger Innenstadt.

Das wohl größte Problem liegt in der einseitigen Erreichbarkeit, wenn man schon mal mit dem Auto unterwegs ist. Vom Jungfernstieg zum Überseequartier mit dem ÖPNV sind es gerade einmal 5 Minuten. Ob sich daher die Achse Innenstadt : HafenCity durch die wunderbare Speicherstadt schließt, ist also noch offen.

Mit herzlichen Grüßen

[Daniel Schnödt](#)

**Durchführung Storetour**

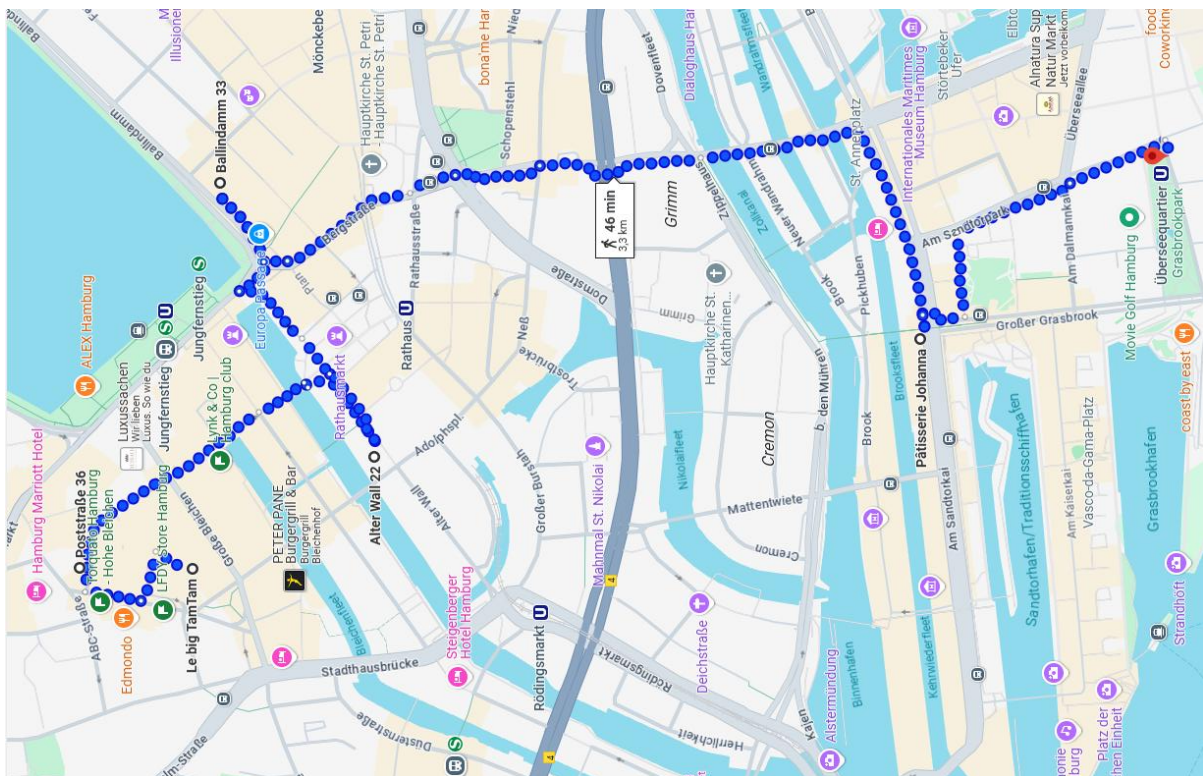
**Founder TeamScio | TrendforumRetail**

Mobil erreichbar unter 0171 6314157

[schnoedt@teamscio.de](mailto:schnoedt@teamscio.de) | [www.trendforum-retail.de](http://www.trendforum-retail.de) | [www.teamscio.de](http://www.teamscio.de)

[Anmeldelink zur Veranstaltung](#)

Die Hamburger Mitte mit der Mönckebergstraße und die Neustadt mit dem Jungfernstieg müssen sich als gewachsene Agglomeration gegenüber dem neuen Epizentrum Hafencity und Westfield behaupten. Die beiden Standorte trennen 1 U-Bahnstation oder 15 Gehminuten. Es tut sich also viel, den sowohl in der Neustadt als auch in Mitte entstehen eine Reihe von Statements und/ oder Doppelstandorte. Die Speicherstadt als wesentliches Bauwerk bildet dabei eine sinnvolle Syncope die inzwischen deutlich an Zuspruch gewonnen hat. Also ein spannendes Thema, das wir beim abendlichen Get to Gether genau an diesem Standort diskutieren wollen.



<https://maps.app.goo.gl/C2EQEkinJt7PLro7>

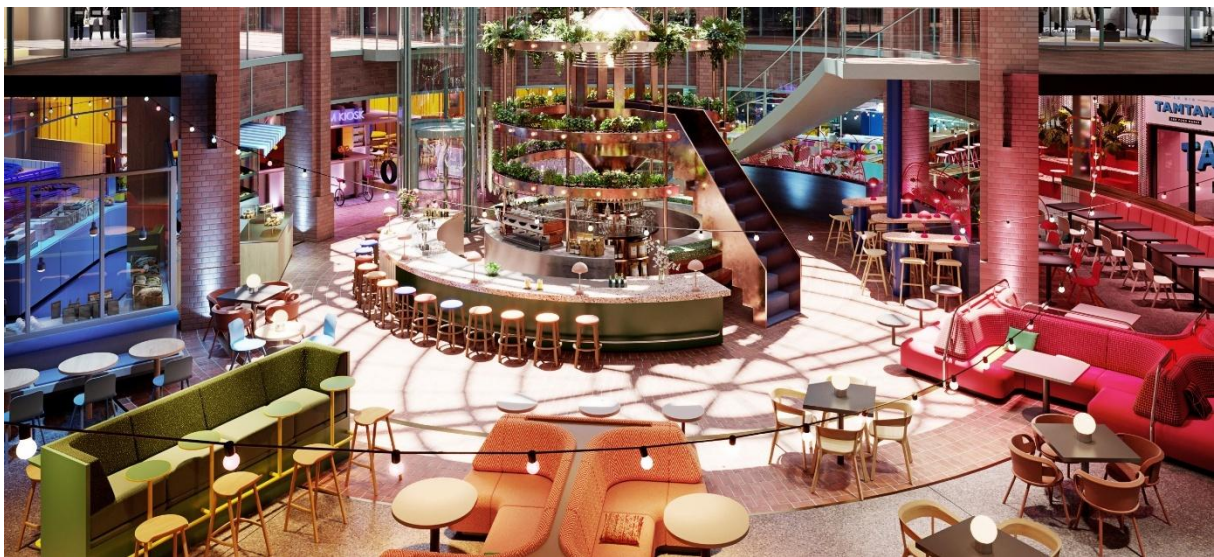


## 2.1 INNENSTADTBESUCH AM 27. MAI 2025

Start- und Treffpunkt des ersten Tages wird Le big TamTam im kosmopolitischen Hanseviertel der Hamburger Innenstadt sein. Der Stadtteil 108 der Neustadt zeichnet sich durch die bekannten Luxus- und Premiumpreise aus. Er ist begrenzt vom Gänsemarkt und dem Gängeviertel im Norden, der Binnenalster, dem Alsterfleet und im Westen mit der Kaiser-Wilhelm-Straße. Wir besuchen die beiden neuen Stores von Mey und ROSE bikes und das ehrwürdige Geschäft Ladage & Oelke. Der Abschluss findet in dem frisch gekürten Store of the Year Patisserie Johanna statt.

13:00 BIS 14:30 UHR

HANSEVIERTEL LE BIG TAM TAM GROÙE BLEICHEN 30/36



Gastronomie als Heilsbringer für großflächige Retailkonzepte? Ja – das kann funktionieren, wenn das Angebot und die Story entsprechend spannend sind. Die rund 2.000 Quadratmeter große ehemalige Mövenpick-Fläche des Hanseviertels im Hamburger Passagenviertel wurde seit 2022 erst entkernt, dann umfassend erneuert. Daher ist von der Technik bis zur einzigartigen Inneneinrichtung alles neu. Entstanden ist eine Gastronomie-Fläche für bis zu 500 Gäste. Maßstäbe setzt nicht nur die Architektur der mit Pflanzen umrankten Bar im Zentrum der Rotunde, sondern vor allem das außergewöhnliche Konzept mit einer Kombination aus Kulinarik und Events: „**Le big TamTam** ist nicht nur ein Gewinn für das Hanseviertel, sondern für ganz Hamburg – ein neuer Szene-Hotspot, mit dem wir die City mit Leben füllen werden“, sagt Lars Sammann, Centermanager des Hanseviertels. „Viele Menschen erinnern sich an großartige kulinarische Zeiten im Hanseviertel. Jetzt gibt es mit dem Le big TamTam wieder einen Grund, regelmäßig bei uns das Leben zu genießen.“

In Hamburg hat **Mey** innerhalb der Poststraße neue Räumlichkeiten bezogen und seinen Store von Hausnummer 12 an die Nummer 36 verlegt. Durch den Umzug in das großzügigere Ladenlokal konnte das Sortiment auf rund 167 Quadratmeter erweitert werden. „Die Entscheidung für diesen wunderschönen Store mit großzügiger Schaufensterfront und prominenter Lage fiel ganz bewusst. Die Nähe zum Jungfernstieg und zur Europa Passage macht die Poststraße zu einem der zentralsten und lebendigsten Standorte der Innenstadt“, sagt Matthias Mey, Geschäftsführer der Mey Unternehmensgruppe.

Der Store erstreckt sich über zwei Ebenen und bietet eine noch größere Auswahl an Damen- und Herrenwäsche, Dessous und Loungewear von Mey. Ergänzt wird das Sortiment durch Swimwear und Partnermarken wie Simone Pérèle, Pain de Sucre, Watercult, Maryan Mehlhorn und Mymarini sowie Naturkosmetik von Greenglam. Stilvolle Accessoires vervollständigen das Angebot und setzen besondere Akzente. Die individuelle Beratung durch geschultes Personal ist ein wesentlicher Bestandteil des Konzepts. Besonders bei Wäsche, einem sehr persönlichen und beratungsintensiven Produkt, wird großer Wert daraufgelegt, dass jeder Kunde die für ihn perfekte Auswahl trifft und dabei ein einzigartiges Shopping-Erlebnis genießen kann. Das Design schafft eine unverwechselbare Wohlfühlatmosphäre. Edle Grüntöne und warmes Cognac verleihen dem Raum eine harmonische und elegante Note. Eine beeindruckende Fensterfront mit Rundbogen sorgt für viel natürliches Licht und eine angenehme Offenheit, während charmante Nischen eine intime und gleichzeitig luxuriöse Einkaufsatmosphäre schaffen. Mit der Neueröffnung hat Mey seine langjährige Präsenz in Hamburg weiter gestärkt. Der Store ermöglicht seinen Kundinnen und Kunden ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis und eine noch größere Auswahl an liebevoll kuratierten Produkten.

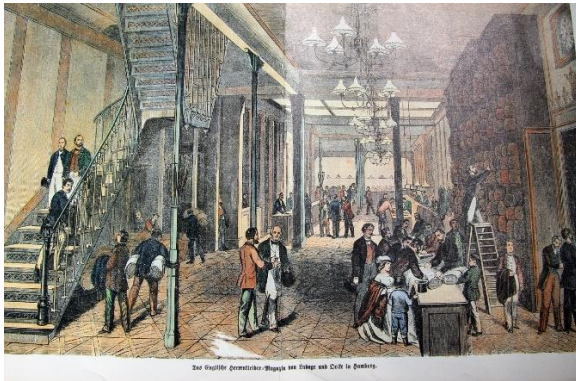




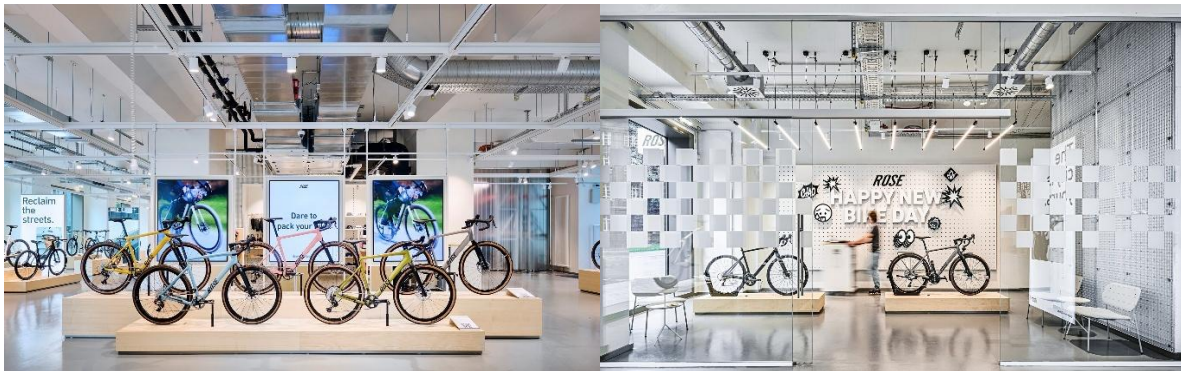
Ladage & Oelke ist in Hamburg eine Instanz: „Wie im Märchen — Es waren einmal ...“

... zwei Hamburger Kaufmänner, die sich am 4. September 1845 entschieden in den neugebauten Alsterarkaden einen Handel für englische Tuche zu gründen. Einer von Ihnen ein echter Hamburger, der andere Sproß einer hugenottischen Familie, die es von Frankreich an die Elbe verschlagen hatte. So begann die über 175jährige Geschichte unseres englischen Kleidermagazins und hätten die Herren Ladage & Oelke damals schon gewusst, dass es ihr mühevoll aufgebautes Geschäft auch nach Jahrhunderten noch geben würde, wären Sie sicherlich erstaunt gewesen. Im April 2020 war es soweit. Ladage & Oelke wechselten vom Neuen Wall 11 - mit einem kurzen Stopp an den großen Bleichen - auf den Alten Wall 36. Ein No Go für manchen Stammkunden, der das Bekleidungsgeschäft in 5. Generation nun nicht mehr in der Neustadt sondern in Mitte aufsuchen darf. Die Begründung war nachvollziehbar - Platzmangel und die überbordende Anzahl an Filialisten, so Selma Wegmann Urgroßnichte des Gründers Johann Oelke. Feines Tuch, Maßanfertigung, Schuhwerk oder die riesige Auswahl an Manschettenknöpfen. Neben der Sortimentsauswahl punkten noch das neue Kaffee oder der Barbier im Haus. Selma und Thomas Wegmann lassen uns eintauchen in die 180-jährige Geschichte dieses Traditionshauses.

Ab März 2025 erhalten sie kulinarische Verstärkung: Das neue Café „The Beautiful & the Brilliant“ zieht in das englische Kleidermagazin. Gönnen Sie sich eine kleine Auszeit vom Innenstadttreiben bei einem frisch gebrühten Kaffee, köstlichen Backkunstwerke der Hamburger Kuchenspezialistinnen von „Birkas Bakery“ und kleine, liebevoll zubereitete Leckereien zum Drink. Ob während Ihrer Mittagspause, beim Einkaufsbummel oder nach einem Besuch der benachbarten Museen – genießen Sie eine besondere Pause in einzigartigem Ambiente. Ab dem Frühling auch wieder auf der Sommerterrasse mit direktem Blick auf das Hamburger Rathaus.



Der neuen Stores von Rose Bikes in Hamburg und Berlin präsentieren Premiumräder als exklusive Ausstellungsstücke und inszenieren sie beinahe wie in einem Museum. Die Räder stehen auf hohen Podesten aus heller Esche, damit jedes technische Detail optimal betrachtet werden kann. Schlichte weiße Wände und ein grauer Boden schaffen einen zurückgenommenen Rahmen, der die hochwertigen Bikes in den Mittelpunkt rückt. Mit den Stores setzt Rose Bikes erneut auf ein innovatives Raumkonzept, das die Marke weiter stärkt und einem urbanen Publikum ein exklusives Einkaufserlebnis bietet. Es ist eine Weiterentwicklung der bereits in Köln erprobten Zusammenarbeit zwischen Rose Bikes und blocher partners, diesmal aber mit einem Schwerpunkt auf Präsentation statt Probefahrten. Das Storekonzept richtet sich an Fahrrad Enthusiasten und anspruchsvolle Kunden, die Wert auf Premiumqualität und Design legen. Die hochwertige Inszenierung der Räder erfolgt durch den bewussten Verzicht auf überflüssige Elemente. Die minimalistische Architektur schafft einen luxuriösen und zugleich entspannten Rahmen, in dem die ausgestellten Bikes glänzen können. Die Material- und Farbwahl unterstreicht den Premiumanspruch der Marke (Bilder aktuell Berlin).







**Patisserie Johanna kann mit ihren Produkten und dem Ambiente mit einem Sternerestaurant mithalten.**

Erst Ende Februar 2024 hat die Pâtisserie Johanna in der Speicherstadt eröffnet und lässt seitdem immer wieder von sich hören: Mal wurden die Macher vom Kundenandrang überrascht, mal gab es viel Lob von namhaften Patissier-Kollegen. Hamburgs neue Gastroattraktion bleibt auf der Erfolgsspur und wurde jetzt mit einem renommierten Schokoladenpreis ausgezeichnet. „Dieser Laden kann mit der Elite weltweit mithalten“, sagte Fooddesigner und Meister-Pâtissier Matthias Mittermeier bei der Eröffnung: „In Deutschland gibt es nichts Vergleichbares, weltweit vielleicht noch in Paris, Singapur oder Las Vegas.“ Das Interieur, die exklusive Ausstattung der Chocolaterie und Produktionsküche „erschlägt einen“, schwärmt Mittermeier, der sich Maître Pâtissier nennen darf. „Ambiente und Qualität können mit einem Sternerestaurant mithalten.“ Die offene Werkstatt und die Räumlichkeiten bieten auch größeren Gruppen Platz für einen gemeinsamen Event. Das werden wir auch bei dieser Trendtour Retail umsetzen: Bei ausgesuchten Highlights der Patisserie und ausgesuchten Kaffeespezialitäten lauschen wir den Worten der Familie Orth und bieten einen besonderen Impact mit den Protagonisten der Hamburger Stadtentwicklung:

- Wolfgang Krogmann Vorstandsvorsitzender des Nordeutschen Handelsverbandes
- Lars Sammann Director Hanseviertel
- Henning Rieken Geschäftsführer Breuninger Hamburg HafenCity

## 2.2 HAFENCITYBESUCH AM 28. MAI 2025



Seit dem 8. April brodelt es Hamburg – Westfield schafft im Herzen der Hafencity ein pulsierendes Place to be. Großzügige Grünflächen, Gastronomie, die Nähe zum Wasser und ein Entertainmentkonzept das ihresgleichen sucht, umrahmt das innovative Retailangebot. Wir nehmen uns einen Tag Zeit, um die wichtige Ankermieter des Westfield zu besuchen. Innerhalb der Hafencity belegt das Überseequartier 419.000 m<sup>2</sup> großes Areal mit ca. 95.000m<sup>2</sup> Handel und Gastronomie. Aktuell liegt die Vermietung bei 95% mit über 100 Shops und knapp 40 Gastrokonzepten. Mit Breuninger, Thalia, Kaptan&Son, Intersport Knudsen und REWE sind fast alle Bedarfe abgebildet. Jedes für sich erzählt eine eigene Erfolgsgeschichte mit individuellen Highlights.







### „Wir gehen immer aktiv in die Stadt hinein!“

Henning Rieken mischt die Hamburger Innenstadt mit Mode und Lifestyle auf. Der Geschäftsführer von Breuninger im Westfield Hamburg – Überseequartier über seinen Multichannel Department Store und sein Erfolgskonzept als Gastgeber. Als Tor zum Überseequartier setzt er in Hamburg auf 14.000 m<sup>2</sup> Maßstäbe die seinesgleichen suchen. Die räumliche und sortimentspolitische Kuratierung lebt aber auch von den Menschen vor Ort. Wir schaffen durch unsere aufregende Architektur, der großzügigen Warenpräsentation und den besonderen Service einen vertrauten Ort an dem man gerne lange Verweilt. **Henning Rieken** erhält vor allem 120 Minuten wertvolle Zeit, weil diese auch gut investiert sind. Über 2 Jahre beschäftigt sich der gebürtige Kieler mit allen Belangen vor Ort. Er weiß wovon er spricht, und wird uns seine Geschichte zu Breuninger, zur Hafencity und dem Überseequartier aus erster Hand erzählen.



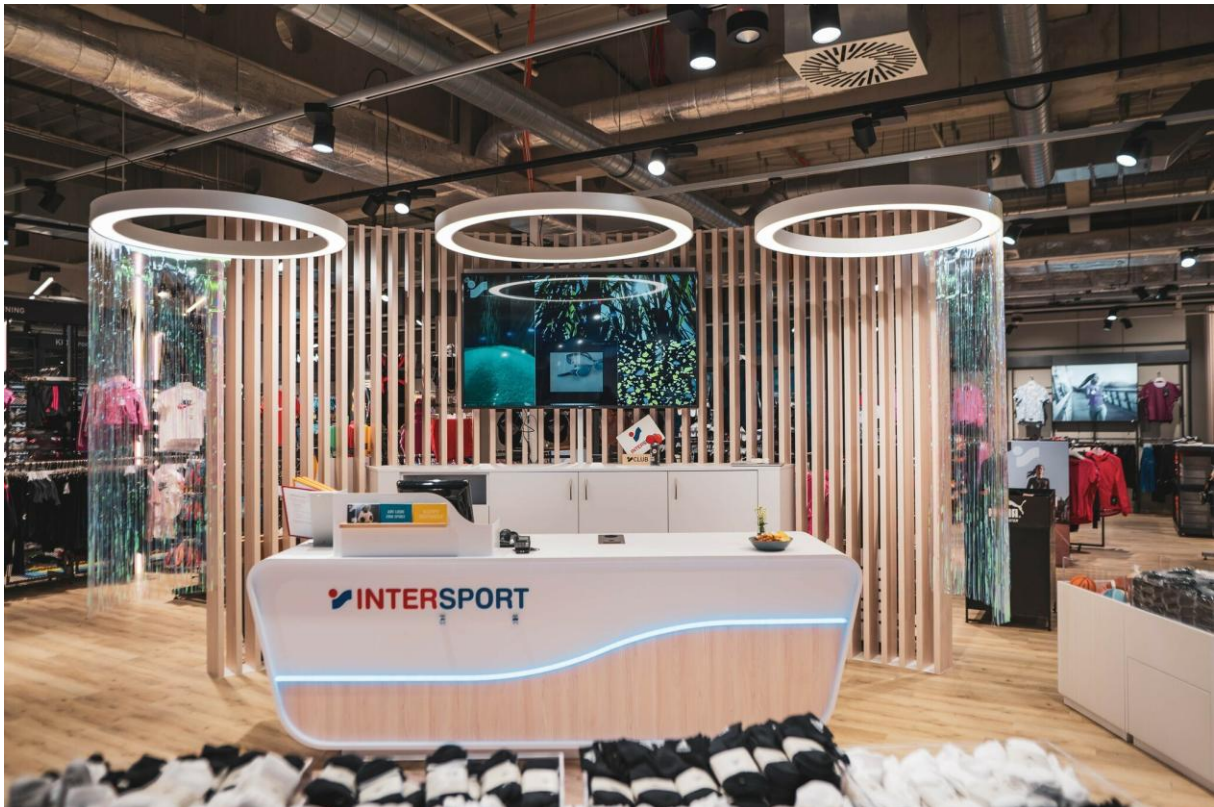




„Be the Experience“: Mit diesem Ziel wurde das interaktive Store-Konzept für Kaptén & Son entwickelt, das die Kund:innen vollständig in die Welt der Marke eintauchen lässt. Der Experience Store wird zu einem einzigartigen Ort, an dem Funktionalität und Erlebnis harmonisch miteinander verschmelzen. Der neue Kaptén & Son Store definiert die Erlebnisarchitektur neu, indem er die Marke und ihre Lifestyle-Produkte auf kreative und stilvolle Weise in Szene setzt. Hier verschmelzen klare Linien und durchdachtes Design zu einem harmonischen Konzept, das den Fokus gezielt auf die Produkte lenkt. Highlight des Stores sind interaktive Features, die das Einkaufserlebnis einzigartig machen. Kunden werden beispielsweise bei dem speziell entworfenen „Packing Table“ – ein Holzkubus mit Metallrahmen und praktischen Stauraumlösungen eingeladen, Rucksäcke und Taschen direkt zu testen. Ein weiterer Bereich ist den Koffern gewidmet, dessen Design mit metallverkleideten Wänden und ovalen Fenstern an das Innere eines Flugzeugs erinnert. Hier können Kunden die Koffer auf ihre Handgepäcktauglichkeit prüfen. Ergänzend dazu werden Brillen in einem separaten Bereich elegant und übersichtlich an den Wänden präsentiert. Eine Sitzbank im skandinavischen Stil sowie kreisrunde Holzspiegel unterstreichen den minimalistischen Look des Stores. Mit einer durchdachten Material- und Farbsprache, die warmes Holz, mattes Metall und großflächige Betonoptiken kombiniert, entsteht eine einladende Atmosphäre, die Form und Funktion nahtlos vereint. Der Leitgedanke „Be the Experience“ spiegelt sich in jedem Detail wider und macht den Store zu einem Ort der Entdeckung und Interaktion, der weit über den klassischen Verkaufsraum hinausgeht.



Der neue 1.700 Quadratmeter große Thalia-Standort in Hamburg ist Teil des neuen Einkaufszentrums im Westfield Hamburg-Überseequartier, zentral gelegen in der HafenCity. Der neue Flagship-Store im Westfield Hamburg-Überseequartier soll mit zwei Etagen und Blick auf die Elbe Kund:innen anziehen und mit standortspezifischen, individuellen Elementen und moderner Einrichtung überraschen. Die Etagen werden durch eine spektakuläre Kinderrutsche verbunden, und der dazugehörige Außenbereich zum Schmökern und Verweilen einladen. Das heißt zunächst, dass die Buchhandlung weit mehr sein soll als „nur“ ein Geschäft: Sie soll ein Ort werden, an dem die Menschen gerne Zeit verbringen, den sie für eine Auszeit aus ihrem Alltag nutzen, der für sie das Einkaufen mit besonderen Erlebnissen verbindet. Ein Treffpunkt in der Nähe – für Jung und Alt, für Booktoker genauso wie für Leser des neuen Spiegel Kanon. Ein Treffpunkt für Menschen, die Spaß am Lesen und Freude an schönen Dingen haben. Daher wollen wir mit unseren Nonbook-Sortimenten, angefangen von einer attraktiven Auswahl an Geschenk und Trendartikeln bis hin zu einem wachsenden Spiele- und Spielwaren Angebot, auch breitere Zielgruppen ansprechen und begeistern. Nicht zuletzt versteht sich Thalia als Standortmagnet. Um dies zu erreichen, werden die Buchhandlungen mit einem starken Bezug auf die jeweilige Stadt geplant. Hinzu kommen weitere Bausteine, die in besonderer Weise zum Verweilen in den Buchhandlungen einladen: Ein ansprechendes, gastronomisches Angebot gehört daher für Thalia ebenso dazu wie Raum für verschiedene Events und Veranstaltungen.



Der Bau des neuen Concept-Stores von INTERSPORT Knudsen ist bereits gestartet. Im neuen Westfield Hamburg-Überseequartier direkt in der Hamburger HafenCity, ist INTERSPORT Knudsen mit seinem neuen Concept-Store auf rund 2.000 Quadratmetern die Anlaufstelle für alle sportbegeisterten Hamburger. Im Sortiment setzt INTERSPORT Knudsen Schwerpunkte in den Bereichen Running, Outdoor, Fitness und Sportstyle. Neben internationalen und nationalen Top-Marken finden sich bei INTERSPORT Knudsen auch regionale Marken wie „Salzhaut Hamburg“ im Sportstyle-Bereich wieder. Das Storedesign wurde vom Planungsbüro Nette + Hartmann für INTERSPORT Knudsen entworfen. Vom Eingangsbereich mit Leuchten in Form von Quallen bis hin zu Gestaltungselementen in Blautönen und dem Einsatz von Materialien, die Wasseroptiken spiegeln sollen – der Store greift das nordisch-maritime Motto „Hafenbecken“ auf, das einen Bezug zu Hamburg und der bekannten Hafencity schafft. Die jüngsten SportlerInnen erwartet zudem eine eigene Kids-Area mit vielen Spielmöglichkeiten. Gestaltet wird dieser Bereich als „Kinner Schipp“ und greift ebenfalls den maritimen Gedanken auf. Über Omnichannel-Services wie Click und Collect verbindet INTERSPORT Knudsen die stationäre mit der digitalen INTERSPORT-Welt. Insgesamt investiert INTERSPORT Knudsen rund 2 Millionen Euro.





**REWE realisiert im Westfield Überseequartier einen Gourmet- und Erlebnissupermarkt der Extraklasse. Mit 3.000m<sup>2</sup> der größte REWE-Supermarkt im Norden.**

Ein großer Fokus wird auf die Themen Nachhaltigkeit und Regionalität gelegt. Zudem wird die REWE-Filiale, die REWE und Unibail-Rodamco-Westfield, als Investor und Gesamtprojektentwickler des Mixed-use-Quartiers, in enger Zusammenarbeit über drei Jahre hinweg geplant haben, individuell an den Standort in der Hamburger HafenCity angepasst und vor allem auf die lokale Community ausgerichtet. REWE im Westfield Hamburg-Überseequartier wird, so das Unternehmen, ein sozialer Treffpunkt mit Events, Aktionen und lokalen Kooperationen.

**HEUTE SCHON GEGOSCHT? Oder Sylt küsst Hamburg!**

MoinMoin bei GOSCH im Netz! Hier sind viele fangfrische Infos rund um [Fisch nach Sylter Art](#) und passende feine Weine am Haken. Damit kennen wir uns schließlich seit mehr als 50 Jahren aus!

Betreiber der neuen REWE Filiale ist der 43-jährige Jens Piclum. Gemeinsam mit der Architektin Valentia Kinzel vom gleichnamigen Architekturbüro erhalten wir Einblick in das Gesamtprojekt.

