

STORE BOOK

2025



8 **Vorwort** Carsten Schemberg

Hauptsache Mode



- 12 **HENSCHEL SETZT AUF DEN STATIONÄREN HANDEL**
Interview mit Dr. Moritz Koch
- 14 **PKZ MEN – ZÜRICH**
For Men only
- 20 **MAISON M-I-D 1985 – OSAKA**
Leuchtturm
- 24 **HENSCHEL – DARMSTADT**
Ortskraft
- 28 **HARRODS – LONDON**
London Season
- 32 **GOBI – DÜSSELDORF**
Dezenter Auftritt
- 34 **L&T LENGERMANN & TRIESCHMANN – OSNABRÜCK**
Heart of Stone
- 36 **MAZZOLA – NEAPEL**
Edelmetall

Alles außer gewöhnlich



- 40 **OMNICHANNEL UND INDIVIDUALISIERUNG – WIE DER HANDEL AUF MEGATRENDS ANTWORTET**
Gastbeitrag von Silvia Talmon
- 42 **ZEISS VISION CENTER – HSINCHU**
Schauwert
- 48 **RIINSTOK – LEIPZIG**
Die Ware Lebensfreude
- 52 **BMW MOTORRAD WELT – BERLIN**
Ride on
- 56 **CU CONVENIENCE STORE – INCHEON**
See You
- 60 **CUPRA CITY GARAGE – BERLIN**
Shiny Cars
- 64 **KNAPPWORST – SCHWÜLPER**
Halali
- 66 **EASYPLANT – NEW YORK**
Lebende Kulturen

Überzeugende Inszenierungen



- 70 **LEICHTBAU ODER LEICHT BAUEN?**
Gastbeitrag von Hannes Bäuerle
- 72 **SWISS KRONO – MENZNAU**
Feinholz
- 78 **MOD WORKSHOP – SINGAPUR**
Sie nennen es Büro
- 82 **RICHTER+FRENZEL – DORFEN**
Gut geplant
- 86 **HOME OF SALT – GENÈVE**
Bestlage
- 90 **FABRIK DER FÄDEN – PLAUEN**
Spitze
- 94 **MOUSESPORTS – HAMBURG**
Teamgeist
- 96 **SZ-SERVICEPUNKT – MÜNCHEN**
Back in Town

Health & Beauty



- 100 **KI IM HANDEL: MEHR ALS NUR EIN HYPE**
Gastbeitrag von Dr. Johannes C. Bauer,
Dr. Gianluca Scheidegger
- 102 **CURLY LAB – BARCELONA**
Kopfsache
- 108 **BEAUTY LAB – PEKING**
Profi-Treatment
- 112 **ELE FLAB PHARMACY – LIXOURI**
Meer macht schön
- 116 **DIE BRILLE VS – VILLINGEN-SCHWENNINGEN**
Look
- 120 **OPTIK MÜCHER – HÜCKESWAGEN**
Im Salon
- 122 **SANITÄTSHAUS VON SCHLIEBEN – MÜNCHEN**
Gesund
- 124 **INGLOT – KRAKAU**
Make over

Essen + Trinken



- 128 **LASST DIE WARE SPRECHEN!**
Interview mit Prof. Stephan Rüschen
- 130 **EDEKA DORFMANN – NAUEN**
Seiner Zeit voraus
- 136 **WAGENER MARKTHALLE – BADEN-BADEN**
Das gute Leben
- 140 **PENNY UNDERGROUND – BERLIN**
Bitte einsteigen
- 144 **EDEKA WILGER – BORKEN**
Familiengeschichte
- 148 **CAFÉ30 – NÜRNBERG**
Open House
- 150 **STEINER-BECK – AROSA**
Genussgipfel
- 152 **POPP FEINKOST – KALTENKIRCHEN**
Geschmacksache

Kann sich sehen lassen



- 156 **MEHR FLÄCHE ZAHLT NICHT AUF MEHR UMSATZ EIN**
Interview mit Christian Greiner
und Daniel Schnödt
- 158 **BUCHHANDLUNG AM AHRTOR –
BAD NEUENAUH-AHRWEILER**
Erlesen
- 164 **MICASA – ZÜRICH**
Aufgeräumt
- 168 **LUDWIG BECK – MÜNCHEN**
Material Magic
- 172 **KONTOR 1 – HERINGSDORF**
Lebensart
- 176 **THALIA – BADEN-BADEN**
Verweile doch
- 178 **FOURTANÉ – CARMEL-BY-THE-SEA**
Preziosen am Pazifik
- 180 **FISSLER – FRANKFURT**
Kitchen Stories

Stores around the World



- 184 **HIGH END-LADENBAU FÜR INTERNATIONALE LUXUSBRANDS**
Gastbeitrag von Stefan Deelmann
- 186 **DJI – SHENZHEN**
Lufthoheit
- 192 **ROLEX – TOKIO**
Goldstandard
- 196 **DEJI PLAZA EXPERIENCE AREA – NANJING**
Film Noir
- 200 **TOM WOOD – OSLO**
Von Wert
- 204 **POGGENPOHL – SHANGHAI**
Küchen-Export
- 208 **GLO – ODESSA**
Erhitzt, nicht verbrannt
- 210 **DUBAI MALL CHINATOWN – DUBAI**
Middle East Meets Far East

Details im Fokus



- 214 **ANTA – PEKING**
Sportsgeist
- 215 **PROGEN SUIT – NINGBO**
Praktisch gut
- 216 **LUISA CERANO X MONICA MENEZ – STUTTGART**
Modekunst
- 217 **NEIWAI – PEKING**
Nur für Frauen
- 218 **Projektpartner**
- 224 **Impressum**

» *Wir glauben fest an die Stärke und Relevanz des stationären Handels.* «



Dr. Moritz Koch,
geschäftsführender Gesellschafter
Henschel Darmstadt GmbH

Henschel setzt auf den stationären Handel

Das Modehaus Henschel spielt in einer Liga mit Fashion-Leuchttürmen wie L&T in Osnabrück, Zinser in Tübingen oder Garhammer in Waldkirchen. Wer ist Henschel?

Welche Brands passen denn zu Ihnen?

Von diesem haben Sie sich im Jahr 2023 verabschiedet. Warum?

Henschel ist ein traditionsreiches Modehaus, das seit 90 Jahren zu den führenden regionalen Anbietern von Damen-, Herren- und Kindermode gehört. Unser Stammhaus befindet sich am Marktplatz in Darmstadt, ergänzt durch Filialen in Heidelberg und Michelstadt. Darüber hinaus sind wir über familiäre Verbindungen mit dem Haus Heick & Schmaltz in Lübeck vertreten. Vor dreizehn Jahren haben wir mit dem „Gegenüber“ in Darmstadt einen Standort eröffnet, der gezielt auf eine jüngere weibliche Zielgruppe ausgerichtet ist. Wir legen großen Wert darauf, eine durchdachte Auswahl nationaler und internationaler Marken zu präsentieren, die wir sorgfältig pflegen. Zudem ergänzen wir unser Portfolio immer wieder mit ausgewählten Newcomer-Labels, die zu uns passen.

Wir orientieren uns langfristig klar in Richtung Premium-Segment, ohne jedoch den Luxusbereich anzustreben. Unsere Markenwelt umfasst unter anderem Max Mara Weekend, Marc Cain und Closed. Besonders stark ist Marc O'Polo, der seit Jahren unsere erfolgreichste Marke ist. Was uns auszeichnet, ist unser hoher Anteil an treuen Stammkunden, die unsere Beratung, den Service und die individuelle Ansprache schätzen. Wir heben uns damit vom Onlinehandel ab.

Ganz ehrlich: Der Onlinehandel hat enorme Kosten verursacht, aber wenig Mehrwert geschaffen. Wir haben den Webshop 2017 von einem befreundeten Händler, der sein Geschäft aufgeben wollte, übernommen. Wir konnten ihn zunächst mit einfachen Mitteln inhouse betreiben und damit gut starten. Mit der wachsenden Komplexität – mehr Ware, technologischer Ausbau – stiegen jedoch auch die Anforderungen. Die meisten Kunden, die über Preisvergleiche auf uns aufmerksam wurden, waren nicht loyal, sondern lediglich preissensibel. Damit mussten wir klar kommen.

Hinzu kamen logistische Herausforderungen, da wir kein separates Lager für Onlineware hatten. Bestellungen mussten aus dem Store entnommen, Bestände laufend abgeglichen und Retouren aufwändig bearbeitet werden. Der Aufwand war immens, aber unser Fokus lag eben online nicht mehr bei unseren Stammkunden, die den Webshop ohnehin kaum nutzten. Daher haben wir uns entschieden, den Onlinevertrieb einzustellen, und bereuen diesen Schritt nicht. Das bedeutet jedoch nicht, dass wir Omnichannel-Strategien grundsätzlich ablehnen. Für Händler in unserer Größenordnung sind die personellen und finanziellen Ressourcen jedoch eine große Hürde. Wir haben den Schritt, den Webshop zu schließen, nicht bereut.

***Sie wollen sich also auf Ihre Stores konzentrieren?
Was darf der Kunde bei Ihnen erwarten?***

Bei uns ist immer etwas los. Wir veranstalten regelmäßig kleine und große Events, zu denen wir unsere Kunden einladen und begeistern. Ein Highlight ist unser Rooftop-Restaurant im vierten Stock des Stammhauses, das wir in Eigenregie führen. Das ist nicht einfach, sondern ziemlich anstrengend, denn wir sind Händler, keine Gastronomen. Da steckt aber unser Herzblut drin und der Erfolg gibt uns recht. Das Restaurant ist immer gut besucht. Auch Events finden dort regelmäßig statt, und das Restaurant kann – im engen Rahmen – für private Feiern gemietet werden. Prominente Gäste wie Bruce Darnell, der kürzlich da war, sorgen für große Begeisterung. Zusätzlich bieten wir Lesungen, Fashiontalks, Live-Musik, DJs, Tastings und vieles mehr. Ausgewählte Lifestyle-Produkte wie Geschirr und Heimtextilien, auch besondere Lebensmittel ergänzen das Angebot und sind eine gute Geschenkidee. Unser Personal-Shopping-Service wird ebenfalls sehr gut angenommen. Das Haus wird permanent saisonal neu dekoriert.

Ich kenne den Einzelhandel aus meiner Familie über Generationen. Er hat sich stark verändert. Es reicht nicht mehr, einfach zu öffnen und Ware zu verkaufen. Heute müssen wir täglich neue Impulse setzen, unsere Angebote ständig weiterentwickeln und ein Erlebnis schaffen, das die Kunden begeistert.

Womit wir beim Storedesign wären. Sie haben zuletzt den Premiumbereich in der Fashionabteilung umgebaut und sind damit auch in diesem STORE BOOK vertreten. Wie oft bauen Sie um?

Wir erneuern kontinuierlich, behutsam und immer im laufenden Betrieb. Das Haus für eine Umbaumaßnahme zu schließen kommt nicht in Frage. Sie finden bei uns Abteilungen, die einige Jahre alt sind. Wir achten aber immer darauf, dass wir, wo nötig, erneuern oder ergänzen. Das Bild muss insgesamt stimmig sein. Shop-in-Shop-Systeme sind nur für Category Leader erwünscht und das auch nur dann, wenn sie attraktiv sind und in das Gesamtbild passen. Besonders stolz sind wir auf die neue Premium-Fashionabteilung für Damen. Hier haben wir uns bewusst gegen Shop-in-Shops und für ein einheitliches Storedesign entschieden. Die Gestaltung stammt erneut von blocher partners, mit denen wir seit Jahren erfolgreich zusammenarbeiten. Der Terrazzoboden wurde vor Ort gegossen, ergänzt durch warmes Fischgratparkett und großzügige Umkleidekabinen, die in der Mitte der Fläche platziert wurden. Das Ergebnis ist eine helle, einladende Abteilung, die bei unseren Kundinnen hervorragend ankommt.

Wie erfährt der Kunde davon, was Sie alles tun?

Kundenbindung und Community-Pflege stehen bei uns an erster Stelle. Über CRM-Systeme und Social Media kommunizieren wir über 400 Marketinganstöße im Jahr an unsere Zielgruppe. Wir laden unsere besten Kunden zum Frühstück ein und die Geschäftsführung muss ran, wenn es heißt: Hier grillt der Chef persönlich. Das sind nur zwei Beispiele dafür, wie wir Nähe zu unseren Kunden herstellen. Unser achtköpfiges Marketingteam ist gut ausgelastet, insbesondere unser Social-Media-Team, das kontinuierlich neue Inhalte postet und unser Angebot erlebbar macht.

Wichtig ist uns, dass alles inhouse geschieht. Nur so können wir sicherstellen, dass unsere Werbung die Henschel-Handschrift trägt. Wir sind davon überzeugt, dass genau das von unseren Kunden erkannt und geschätzt wird. Darin sehe ich auch die Zukunft der Häuser, die wir betreiben. Wo alles zunehmend anonymer wird, tut sich eine Lücke für das Ladengeschäft auf. Gerade haben wir mit den traditionsreichen Köhler-Modehäusern in Gießen und Fulda zwei weitere Standorte übernommen. Denn wir glauben fest an die Stärke und Relevanz des stationären Handels.





MAISON M-I-D 1985 — OSAKA

Leuchtturm

Das Label steht für einen klaren, sehr japanischen Stil, in dem nichts zu viel oder zu wenig ist. Das sollte sich auch im Storedesign der neuen Filiale in Osaka widerspiegeln. Die Gestaltung übersetzt die Schlichtheit der Mode auf ganz eigene Weise in ein Raumkonzept, das mehr ist als nur der perfekte Hintergrund für die Kollektion.

Projektdaten

Standort	Hankyu Umeda Main Store 8-7 Kakuda-cho, Kita-ku 5308350 Osaka, Japan
Eröffnung	7. Oktober 2023
Verkaufsfläche (m ² /Etagen)	256/1





Die visuelle Stärke der Einrichtung scheint alles andere zu überwältigen. Doch auch die Mode kommt zu ihrem Recht.

Seinem Namen wird der neue Concept Store eines japanischen Modelabels in Osaka auf jeden Fall gerecht: Light House. Denn die 256 Quadratmeter umfassenden Räumlichkeiten im vierten Geschoss eines Department Stores leuchten tatsächlich, und zwar in einem frischen Limettentönen. Dass hier auch die Luft diese Farbe anzunehmen scheint, hat indes weniger mit oberflächlicher Lichtspielerei als vielmehr mit den verwendeten Materialien und ihren optisch-physikalischen Eigenheiten zu tun. Denn bei der Einrichtung der Boutique kamen grüngelb durchgefärbte Glasbausteine zum Einsatz, deren ziegelartige Form zur Determinante der gesamten Planung wurde. Nahezu alles in diesem Raum erweist sich als geometrisch präzise Ableitung: vom segmentierten Grundriss und der Bodengestaltung über die transparenten Trennwände, Glastische und Spiegelflächen bis hin zur rasterartigen Deckenstruktur. Obwohl für Einbauten und Verkleidungen ganz unterschiedliche Materialien und Oberflächen zum Einsatz kamen, entfaltet der Store dank seiner monochromen Farbgebung den Charakter einer stofflichen Entität. Mit dem irisierenden Effekt der Glasbausteine erreichen einzelne Objekte wie auch der Raum als solcher die fast surreale Qualität eines Kunstwerks. Doch jeder Anflug ästhetisierender Unnahbarkeit wird durch die kommunikativen Sitzmöglichkeiten zum Glück entspannt aufgelöst. Wie bei derart ambitionierten Entwürfen häufig stellt sich auch in diesem Fall die Frage, wie sich die hier zu präsentierende Mode vor solch einem Hintergrund behaupten kann. Die Antwort liegt im Design des Labels selbst: In ihrer schön-schlichten Strenge könnten die fast ausschließlich in den Farben Weiß und Schwarz aufgelegten Kollektionen kaum besser zur Geltung kommen als in dieser Kulisse. Natürlich gehört zu einem solchen Auftritt viel Risikobewusstsein und ein profundes Vertrauen in die ästhetische Stärke der eigenen Hervorbringungen. Genau deshalb ist der fraglos Aufsehen und Aufmerksamkeit erregende Concept Store kein schrilles Zeitgeist-Projekt, sondern eine gelungene Selbstvergewisserung.

Projektpartner

Planung|Storedesign
Ladenbau
Fotografie

Curiosity Inc.
Curiosity Inc.
Satoshi Shigeta





RIINSTOK — LEIPZIG

Die Ware Lebensfreude

Ein kleiner Concept Store im Leipziger Süden präsentiert sein ausgesuchtes Sortiment in einem ganz individuell geplanten Geschäft. Das Design erzählt viel vom Selbstverständnis der Inhaber.

Projektdaten

Standort	Karl-Liebknecht-Straße 23 04107 Leipzig, Deutschland
Eröffnung	8. Juni 2024
Verkaufsfläche (m ² /Etagen)	200/1



*it's
up
to
you*





An den feinen Details der Verarbeitung zeigen sich Stilwille und Eigensinn.

Das Konzept dieses Concept Stores ist ganz einfach: ökologisch, freundlich, fair. Denn alles, was die jungen Inhaber anbieten, muss Nachhaltigkeitsansprüchen genügen, die sich nicht auf Umweltfreundlichkeit und Recycle-Quote beschränken. Doch der Reihe nach. Der Umzug des Ladens von Chemnitz nach Leipzig wurde genutzt, um die neue, deutlich größere Verkaufsfläche dem eigenen Selbstverständnis wie auch dem kuratierten Warensortiment entsprechend zu gestalten. Die Lage des Geschäfts im jungen, alternativ geprägten Süden der Stadt, wo sich individuelle Boutiquen, Cafés, Galerien und Restaurants ballen, wies der Gestaltung gewissermaßen die Richtung. Der Entwurf sah neben einer Grundrissanpassung auch ein Farbkonzept sowie maßgefertigte Einbauten und Möbel für die Warenpräsentation vor. Die grundlegende formale Idee, den vorhandenen Raum in einen organisch fließenden, klaren Zusammenhang zu verwandeln, wird mithilfe abgerundeter Konturen und Bögen umgesetzt, die die offene, großzügige Fläche praktisch ins Schwingen versetzen. Zu den unbestrittenen Vorzügen des Storedesigns gehört, dass die Kleinteiligkeit des Sortiments weder die Klarheit des Raums kompromittiert noch den Eindruck eines bunten Sammelsuriums erzeugt. Das ist der ordnenden Kraft des Farbkonzepts zu verdanken, bei dem einzelne Bereiche durch bestimmte Töne gekennzeichnet sind. So sind die Regale in der gleichen Farbe wie die umgebenden Wände gehalten, während sich die Warenträger auf der Fläche davon absetzen. Die Ausgewogenheit zwischen einem monochromen Hintergrund einerseits und mal mehr, mal weniger kräftigen Akzenten andererseits sorgt gleichzeitig für eine frische, fast fröhliche Lebendigkeit. Doch auch der genaue Blick auf die kleinen Details lohnt sich: Sei es die aufwändig gestaltete Front der Ladentheke oder das individuell gefertigte Display für die Auswahl an Strümpfen – es macht Freude, sich hier umzuschauen. Und so war das auch gedacht.

Projektpartner

Planung Storedesign	Alles Gold Was Glänzt
Ladenbau	Tischlerei Modellbau Olaf Sehm
Lichtplanung	Luxaplan
Beleuchtung	SLV GmbH
Boden	Murexin GmbH
Fotografie	Franz Lerner



Matjes in
Öl
1,89 €

Im
Ausgang
Wurstsalat
mit Käse
100g 1,19 €

Im
Ausgang
Schwarzwürster
Vesperspeck
100g 1,49 €

SALUMERIA

Schinken
mit
Käse
geschliffen
100g 4,-

Kolbennusschinken
100g 2,99 €

Salami
100g 1,99 €

mark



WAGENER MARKTHALLE — BADEN-BADEN

Das gute Leben

Die überbordende Vielfalt eines südeuropäischen Marktes, dazu die fein sortierte Auswahl eines gehobenen Feinkostgeschäfts – auf diese Formel lässt sich die Neukonzeption der Markthalle in Baden-Baden bringen.

Projektdaten

Standort	Lange Straße 44 76530 Baden-Baden, Deutschland
Eröffnung	26. Juli 2024
Verkaufsfläche (m ² /Etagen)	1.700/1





WAGENER MARKTHALLE – BADEN-BADEN

Jede Frischeabteilung wartet mit einem eigenen Erscheinungsbild auf.

Die Geschichte geht so: Vor mehr als 40 Jahren übernahm ein beherzter Einzelhändler zusammen mit seiner Frau ein von der Insolvenz bedrohtes Warenhaus im benachbarten Gaggenau. Weil aus dem Wagnis ein Geschäftserfolg wurde, konnte das Unternehmerpaar expandieren. In den Folgejahren kamen Standorte in Baden-Baden hinzu; das Sortiment erweiterte sich nach und nach, sodass der Name Wagener bald für die Breite und Tiefe eines qualitativ hochwertigen Warenhauses stand. Mode, Accessoires, Luxus und Lebensmittel – mit dieser Schwerpunktsetzung konnte sich der Familienbetrieb als erstes Haus am Platz profilieren. Dem steht auch die Markthalle in der Wagener Galerie in nichts nach. Das Angebot umfasst Produkte von über 300 ausgewählten Lieferanten und Manufakturen; und dank seiner bevorzugten geografischen Lage kann das Geschäft tatsächlich jeden Tag mit Frischwaren aus ganz Europa beliefert werden. Diesen Vorzug sollte auch die neugestaltete Frischeabteilung ausspielen. Um den Charakter einer mediterranen Markthalle zu unterstreichen, wurde auf eine monolithische Fassung in einheitlicher Optik verzichtet. Stattdessen wurde für die einzelnen Fachabteilungen – Fisch, Metzgerei, Bäckerei und Käsetheke – ein jeweils eigenständiges Erscheinungsbild entwickelt, das auf die Qualitäten der einzelnen Warenkategorien einzahlt. So erhielten die Theken für Frischfisch und Sushi einen Hintergrund aus marineblau changierenden Wandfliesen, während an der Theke für Fleisch und Wurstwaren vor allem Schwarz und Terracotta sowie Holz dominieren. Der individuelle Charakter der einzelnen Bereiche wird auch von der Fußbodengestaltung betont, die zusammen mit der differenziert eingesetzten Beleuchtung für die abwechslungsreiche und vielgestaltige Stimmung einer klassischen Markthalle sorgt. Es gehört zu den atmosphärischen Vorzügen der neugestalteten Verkaufsfläche, dass nichts von der Fülle und Üppigkeit der angebotenen Frischeprodukte ablenkt, weder zeitgeistige LED-Screens noch digitale Spielereien. Hier verführen stattdessen Düfte, Aromen und der herrliche Anblick des guten Lebens.



Projektpartner

Planung|Storedesign
Ladenbau
Fotografie

Kramer GmbH
Kramer GmbH
Christoph Nadler

Planung | Storedesign

Ahh architects
www.ahh.nl

Alles Gold Was Glänzt
www.allesgoldwasglaenzt.de

Betwin Space
www.betwin.kr

blocher partners GmbH
www.blocherpartners.com

**Bohnacker
Ladeneinrichtungen GmbH**
www.bohnacker.com

Carmine Abate Architetto
www.carmineabate.it

Breil+ Interior Design
www.breilplus.com

Codes SA
www.codes.ch

Curiosity Inc.
www.curiosity.jp

Cyrus Ghanai
www.cyrus-ghanai.de

**dan pearlman
Markenarchitektur GmbH**
www.danpearlman.com

David Collins Studio
www.davidcollins.studio

Dicom_events
www.dicomevents.com

Greater Dog Architects
www.greater-dog.com

Gruschwitz GmbH
www.gruschwitz.de

Heikaus Architektur GmbH
www.heikaus-architektur.com

Interstore AG
www.interstore.ch

Ippolito Fleitz Group GmbH
www.ifgroup.org

Isense Design
www.isensedesign.cn

Kinzel Architecture
www.kinzel-architecture.de

Kokaistudios
www.kokaistudios.com

Koko architects
www.koko.ee

Konrad Knoblauch GmbH
www.knoblauch.eu

Korte Einrichtungen GmbH
www.korteeinrichtungen.de

Kramer GmbH
www.kramer-gmbh.com

**Kuhlmann Laden-
und Innenausbau GmbH**
www.kuhlmann-gmbh.de

Kunze architektur+design
www.kunze-architektur.de

**Labor Weltenbau
Architektur**
www.laborweltenbau.de

**Lefteris Tsikandilakis +
Architects**
www.tsikandilakis.gr

Lova Design
www.lovadesign.de

Ministry of Design Singapore
www.modonline.com

Miriam Barrio Studio
www.miriambarrio.com

Möbel & Raum GmbH
www.moebelundraum.de

Mutabor
www.mutabor.de

**ppm planung + projekt
management gmbh**
www.ppm-online.com

Ringo Studio
www.ringo-studio.com

Schwitzke Górski Sp. z o.o.
www.schwitzkegorski.com

Seiler Architektur GmbH
www.seilerarchitektur.com

**Shop Zwo
Workshops & Storesdesign**
www.shop-zwo.com

Specific Generic
www.specificgeneric.com

Still Young
www.stillyoung.cn

Studio Tonic
www.studiotonic.ch

**Susanne Kaiser
Architektur & Interior Design**
www.susanne-kaiser.com

**Thalia Store Design &
Construction Management**
www.thalia.de/unternehmen

Various Associates
www.various-associates.com

**Wfp Werbeagentur Felske +
Partner GmbH + Co. KG**
www.teamwfp.de

**X+Living Architectural
Design Co. Ltd.**
www.xl-muse.com

Zikzak Architects
www.zikzakarchitects.com

**Zweiheit Innenarchitekten
Hohberg PartGmbH**
www.zweiheit.com