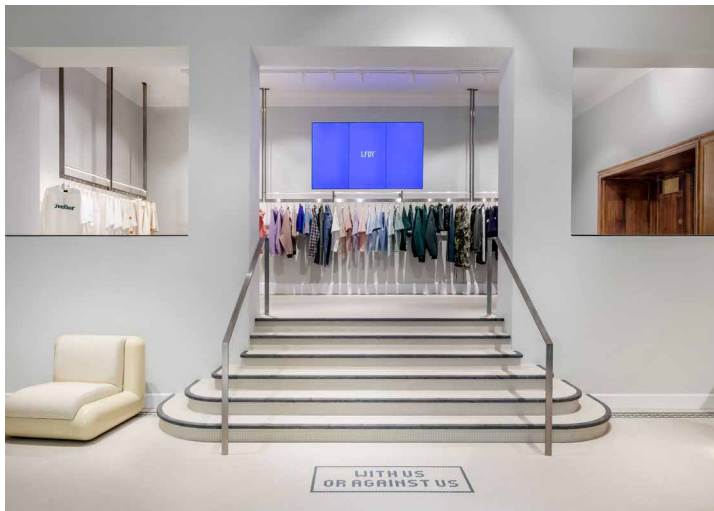


STORRE BOOK

2024

8 **Vorwort** Carsten Schemberg

Hauptsache Mode



- 12 **DIE STADT BRAUCHT DEN HANDEL — WIE ENTWICKELT SIE SICH ERFOLGREICH?**
Gastbeitrag von Tina Jokisch
- 14 **LIVE FAST DIE YOUNG (LFDY) — DÜSSELDORF + BERLIN**
Ewige Jugend
- 20 **NUDE PROJECT — VALENCIA**
Denkmalwert
- 24 **L&T LENGERMANN & TRIESCHMANN — OSNABRÜCK**
Großzügig
- 28 **SOM STORE — BRATISLAVA**
Techno
- 32 **A.P.C. — MANILA**
Maßarbeit
- 36 **SMILHUS — STUTTGART**
Das nordische Gefühl
- 38 **WRSTBHVR — HAMBURG**
Die tun nur so
- 40 **ALLBIRDS — HAMBURG**
Überflieger

Alles außer gewöhnlich



- 44 **HOLISTIC RETAIL — EINKAUFEN MIT ALLEN SINNEN**
Gastbeitrag von Heidemarie Kriz
- 46 **CHOW TAI FOOK — WUHAN + GUANGZHOU**
Hanami
- 52 **SWAROVSKI — LONDON**
Glitter on
- 56 **OUR PLACE — LOS ANGELES**
Show-off-Kitchen
- 60 **FUNDOLAND — CHANGSHA**
Playstation
- 64 **KUTTER 1825 — STUTTGART**
Standesgemäß
- 68 **FRANKONIA — ROTTENDORF**
Waidmanns Heil
- 70 **BELLAFLORA' S SALON VERDE — WIEN**
Grüner Salon
- 72 **OKYU — STUTTGART**
Geschmackssache

Kann sich sehen lassen



- 76 **DER LADENBAUER ALS SPARRINGSPARTNER FÜR SEINE KUNDEN**
Interview mit Claus Saumweber
- 78 **BUCHERER FINE JEWELLERY – FRANKFURT AM MAIN**
Edelmetall
- 84 **KOSMOS APOTHEKE BUCKAU – MAGDEBURG**
Galaktisch
- 88 **PUPPENKÖNIG – BONN**
Spielplatz
- 92 **DONNERBLITZ DESIGN STUDIO | SHOWROOM – MÜNSTER**
Heimvorteil
- 96 **APOTHEKE PIRKA – SEIERSBERG-PIRKA**
Klare Sache
- 100 **PILULKA APOTHEKE – PRAG**
Pop Art Pharmacy
- 102 **DREILÄNDERECK APOTHEKE – WEIL AM RHEIN**
Aus einem Guss
- 104 **RÖCHLING – HAREN**
Markenware

In Bewegung



- 108 **VOM AUTOHAUS ZUM BIKER-PARADIES: DIE ELBE RAEDEREI**
Interview mit Jan-Eric Bösch
- 110 **ELBE RAEDEREI – AGATHENBURG**
Verkehrswende
- 116 **JEEP ADVENTURE – SHANGHAI**
Offroad
- 120 **SPECIALIZED – ZÜRICH**
For Urban Riders
- 124 **GIANT – DÜSSELDORF**
Zweiradlager
- 128 **THÖMUS – NIEDERSCHERLI**
Familienbetrieb
- 130 **ABUS – WETTER AN DER RUHR**
Aber sicher
- 132 **VINFAST – HAMBURG**
Neuzugang

Zeit für Veränderung



- 136 **MULTICHANNEL —
DIE ROLLE DES STATIONÄREN STORES**
Interview mit Kai Hudetz
- 138 **LUDWIG BECK — MÜNCHEN**
Stetig im Wandel
- 144 **THALIA — WIEN**
Lesarten
- 148 **RITTER SPORT — BERLIN**
Hauptstadtstudio
- 152 **ONVIO — NEUENKIRCHEN**
Move on
- 156 **ADAC WÜRTEMBERG — LUDWIGSBURG**
Gut beraten
- 158 **NUR HIER — HAMBURG**
Wo sonst
- 160 **SPORTSCHECK — STUTTGART**
Olympisch

Essen + Trinken



- 164 **VOM BEDARFSKAUF ZUM ERLEBNISKAUF: WAS
MACHT EINEN GUTEN LEBENSMITTELMARKT AUS?**
Gastbeitrag von Valentina Kinzel
- 166 **MARKTKAUF THOMAS LEHR — PADERBORN**
Neues in XXL
- 172 **EL HORNO DE BABETTE — MADRID**
Backwerk
- 176 **GREGOR'S BOUTIQUE VINO THEK —
FRANKFURT AM MAIN**
Kommen und bleiben
- 180 **BIEDERMANN GETRÄNKE — DONAUESCHINGEN**
Trinkfest
- 184 **BAKERY — WARSCHAU**
Das süße Leben
- 186 **BÄCKEREI MÖBIUS — DRESDEN**
Zwischenstopp
- 188 **BÄCKEREI PRETZNER — KÖSSEN**
Bodenständig
- 190 **METZGEREI ALBRECHT — BAD NEUENAUH**
Neuanfang

Stores around the world



- 194 **DER MUT, IM STOREDESIGN NEUE WEGE ZU GEHEN — EIN BLICK NACH CHINA**
Gastbeitrag von Li Xiang
- 196 **ARC'TERYX — JILIN**
Hüttenzauber
- 202 **YISHION — CHANGSHA**
Debüt
- 206 **GAGGENAU — PARIS**
Comme il faut
- 210 **POP MART — SHANGHAI**
Kindchenschema
- 214 **DALIAN HUANAN MIXC ONE — DALIAN**
Öffentlicher Raum
- 216 **TUTIRU — MARUGAME**
Meditativ
- 218 **BAISIHAN — SHAOXING**
Komfortzone
- 220 **FABER — CASERTA**
Viva Postmoderne

Details im Fokus

- 224 **STORYTELLING IM RAUM: DIE KUNST GESCHICHTEN ZU ERZÄHLEN, DIE UNBEWUSST BERÜHREN**
Gastbeitrag von Frank Bittel
- 226 **DEINHARD'S MARKTHAUS — BERNKASTEL-KUES**
Hier gibts den Deinhard!
- 227 **JUNGLÜCK — MÜNCHEN**
Weniger ist mehr
- 228 **NUKAK — SEOUL**
Recyclingcenter
- 229 **LE CHOCOLAT ALAIN DUCASSE — MÜNCHEN**
Schokoladenmanufaktur
- 230 **FILIPPA K — AMSTERDAM**
Nordisch Blau
- 231 **BÄCKEREI SCHWYTER — ST. GALLEN**
Backen macht Freu(n)de
- 234 **Projektpartner**
- 240 **Impressum**



Tina Jokisch,
Geschäftsführerin
Schwitzke & Partner GmbH

Die Stadt braucht den Handel. Wie entwickelt sie sich erfolgreich?

Bereits im März 1982 veröffentlichten die Sozialwissenschaftler George Kelling und James Wilson einen Artikel zur Broken-Windows-Theorie. Diese besagt, dass sichtbare Zeichen von Verfall zu erhöhtem Fehlverhalten führen können, das den Verfall weiter verschärft. Kleine Probleme wie sachbeschädigende Graffiti, kaputte Fenster oder herumliegender Müll können in Städten das Gefühl von Unsicherheit und Verfall verstärken. Befürworter betonen die Wichtigkeit konsequenter Instandhaltung öffentlicher Räume zur Kriminalitätsreduzierung. Kritiker behaupten, dass die Theorie zu stark vereinfacht ist und soziale, wirtschaftliche und kulturelle Faktoren außer Acht lässt. Ihrer Ansicht nach reicht es nicht aus, nur sichtbare Anzeichen von Verfall zu beseitigen. Um die Lebensqualität nachhaltig zu verbessern, sind umfassendere Maßnahmen erforderlich.

Viele Probleme hätten vermieden werden können

Es ist mir selbstverständlich bewusst, dass eine differenzierte Betrachtung jeder Stadt und ihrer spezifischen Situation erforderlich ist. Eine Metropole mit ihrer hohen Anziehungskraft mag weniger oder andere Herausforderungen haben als beispielswei-

» *Viele Probleme hätten vermieden werden können, wenn die Städte früher auf die Veränderungen im Einkaufsverhalten und die wirtschaftliche Situation reagiert hätten.* «

se eine Kleinstadt, die sich oftmals einem erheblichen wirtschaftlichen Druck gegenüberstellt. Meiner Meinung nach hätten viele Probleme vermieden werden können, wenn die Städte früher auf die Veränderungen im Einkaufsverhalten und die wirtschaftliche Situation reagiert hätten. Es wurde zu lange passiv beobachtet, wie sich unsere Gesellschaft auseinanderentwickelt. Die Kluft zwischen Luxus-Shoppern und Menschen, die gerade so über die Runden kommen, wird immer deutlicher.

Besonders die zweite Gruppe wird vom Onlinehandel über den Preis bedient. Gleichzeitig haben sich Fachmärkte auf der grünen Wiese zu bedeutenden Einkaufsorten entwickelt, die durch ihre bequeme Erreichbarkeit, großzügige Parkmöglichkeiten und E-Ladestationen punkten. Währenddessen gewinnen in den Innenstädten 1-Euro-Shops und ähnliche Geschäfte allmählich an Bedeutung. Die Verbreitung dieser Läden setzt einen Teufelskreis in Gang, in dem Geschäfte mit höheren Preisen verdrängt werden, selbst traditionelle Metzgereien und Bäckereien finden keinen Raum mehr, und die Broken-Windows-Theorie tritt in Kraft.

Autos gehören in die Innenstadt

Die Städte haben es über sich ergehen lassen – schlimmer noch, sie haben kontraproduktiv gehandelt. Der Verkehr wurde und wird aus der Stadt genommen, öffentliche Verkehrsmittel sind unzureichend und Parkgebühren horrend. Vielleicht könnte eine Alternative der geteilte Verkehrsraum sein, den wir bei unseren Nachbarn in Holland sehen. Oder ein kostenloses Park- oder Bus-ticket. Ansonsten machen es die Städte den Kunden zu schwer, in die Stadt zu kommen, nicht nur wegen der unbequemen Wege, sondern auch wegen des monotonen Angebots.

Eine einfallslose Verteilung der Handelsflächen ist wenig ziel-führend. Gefragt sind besondere Marken und Läden, die nicht nur Produkte anbieten, sondern auch als Treffpunkt und Inspira-tionsquelle dienen. Die Betonung von Regionalität, Heimatgefühl und Vertrautheit gewinnt zunehmend an Bedeutung. Städtische Handelskonzepte sollten diese Bedürfnisse ganzheitlich berücksichtigen, um lebendige und attraktive Einkaufsumgebungen zu schaffen.

Warum Wohnraum die Innenstadt erobern muss

In der Entwicklung haben die Kieze mit einer dörflichen Struk-tur bereits einen Schritt weitergedacht und leben es den Städten vor: Diversität, eine pulsierende Gastronomieszene und ein an-sprechender öffentlicher Raum. In diesen lebendigen Stadtvier-teln sind Menschen zu Hause. Für mich ist es daher essenziell, Wohnraum in der Innenstadt zu schaffen, um das urbane Leben zu bereichern. Diese Bewohner:innen streben nach Lebensquali-tät, Grünflächen, Sitzgelegenheiten und einem facettenreichen Angebot an Restaurants, Cafés und kulturellen Veranstaltungen, die den Austausch fördern.

Es ist höchste Zeit, dass die Städte flexibler und einfallsreicher werden

Die Lösung liegt meiner Überzeugung nach in einer umfassenden Neuausrichtung unserer Innenstädte. Wir sollten multifunktiona-le Zentren schaffen, die auf Diversität und Kreativität basieren. Gestaltung und gute Konzepte sind entscheidend, um die Bedürf-nisse der Bürgerinnen und Bürger zu erfüllen. Unsere Kommunen sollten als Vorreiter fungieren, um die Zentren durch innovative Ansätze zu beleben. Da müssen Verkaufsflächen aus dem Markt genommen und zu Verwaltungseinrichtungen oder Bildungs-institutionen umgenutzt werden – sie müssen bewusst ins Herz der Stadt integriert werden, um so neues Leben in die Stadt zu bringen.

Durch kreative Zusammenarbeit im Städtebau können wir mehr solcher lebenswerten Umgebungen schaffen. Als Planerin freue ich mich darauf, mit unseren innovativen Ideen sinnvolle Beiträ-ge zur Stadtentwicklung zu leisten. Die Umnutzung von Gebäu-den und die Entwicklung neuer Konzepte zeigen, wie Architektur das städtische Leben positiv beeinflussen kann. Nur dann wer-den unsere Städte wieder zu lebendigen Zentren.



ELDE BAKERS



ELBE RAEDEREI — AGATHENBURG

Verkehrswende

Der Fahrradhandel ist inzwischen so erfolgreich, dass er eine eigene Typologie hervorgebracht hat. In den neuen Stores werden die Modelle auf eine Weise inszeniert, die man früher von Autohäusern kannte.



ELBE RAEDEREI

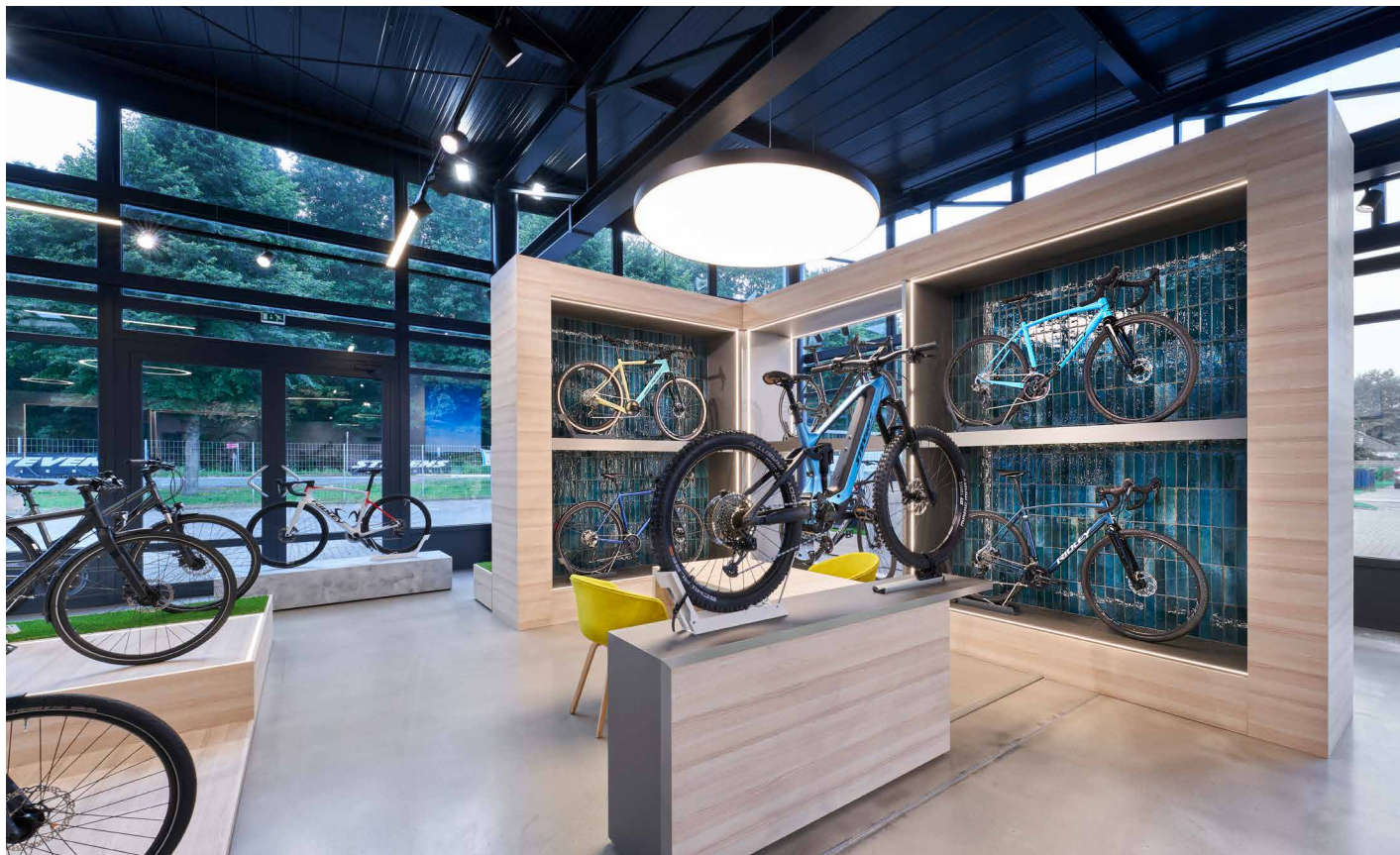
Projektdaten

Standort	Lieth 2 21684 Agathenburg, Deutschland
Eröffnung	25. August 2023
Verkaufsfläche (m ² /Etagen)	570/1





Drehmomente: Die Inszenierung der Fahrradmodelle nutzt ganz unterschiedliche Elemente. Das Einzelstück steht dabei im Zentrum.





Abguckt: Auf dem Podest steht das Fahrrad zur Abholung bereit. Das erinnert an die Dramaturgie beim Kauf eines Neuwagens.



Projektpartner

Planung|Storedesign

Ladenbau

Fotografie

Benedikt Starke,
Theodor Schemberg Einrichtungen GmbH
Theodor Schemberg Einrichtungen GmbH
Reinhard Rosendahl

» **Die Verheißung des Stores ist ein Outdoor-Erlebnis, das auf den Fotowänden wetterleuchtet.** «

Auch wenn die kleine niedersächsische Gemeinde, streng genommen, nicht direkt an der Elbe liegt, ist der Fluss nebst gleichnamigem Fernradweg nicht weit. Der Bike-Tourismus und die wachsende Zahl derer, die auf das Fahrrad umsteigen, erweisen sich nicht nur im flachen Norddeutschland als Wirtschaftsfaktor. Auch anderswo boomt das Geschäft, zumal mit E-Bikes. Diesen Wachstumsmarkt wollte auch ein Händler im Landkreis Stade für

sich erschließen. Es hat fast etwas Zeichenhaftes, dass dafür 570 Quadratmeter Verkaufsfläche eines Autohauses umgewidmet wurden.

Anstelle von PS-starken Motoren gibt es hinter den großflächig verglasten Schaufenstern nun eine große Auswahl von Fahrzeugen zu sehen, die sich nur mit Muskelkraft und wahlweise Elektroantrieb bewegen lassen. Die lokale Verbundenheit des Unternehmens spiegelt sich in der Farb- und Materialwahl wider: Das skandinavisch inspirierte Möbeldesign spielt seinen nordischen Charakter ebenso aus wie die von Türkis bis Ultramarin schillernden, und an das Wasser von Elbe und Nordsee erinnernden Fliesen. Die für die Einbauten verwendete helle Esche und der in Beton-Optik gehaltene Boden fügen sich zu einem sympathischen, einladenden Hintergrund für die Bike-Flotte. Um der Inszenierung der ausgestellten Modelle eine gewisse Dramaturgie zu verleihen, sah das Storedesign differenzierte Präsentationsarrangements vor. So gibt es neben Einzelpräsentationen auf höhengestaffelten Podesten auch gerahmte, übermannshohe Glasvitrinen, in denen vier Modelle gleichzeitig Platz haben. Diese Bike-Boxen sind gleichsam raumbildende Maßnahmen, da sie die weitläufige Fläche strukturieren und die Customer Journey dezent flankieren. Die Verheißung des Stores ist freilich ein Outdoor-Erlebnis, das auf großflächigen Fotowänden wetterleuchtet. Mit den Mitteln der Inszenierung wurde auch der Bereich gestaltet, in dem die Kundschaft das erworbene Fahrrad abholt: Dafür wurde eine Art Schrein entwickelt, in dem das Einzelstück, auf einem altargleichen Podest platziert, seinen Käufer erwartet. Die Fahrt kann beginnen.

TTURM 1917





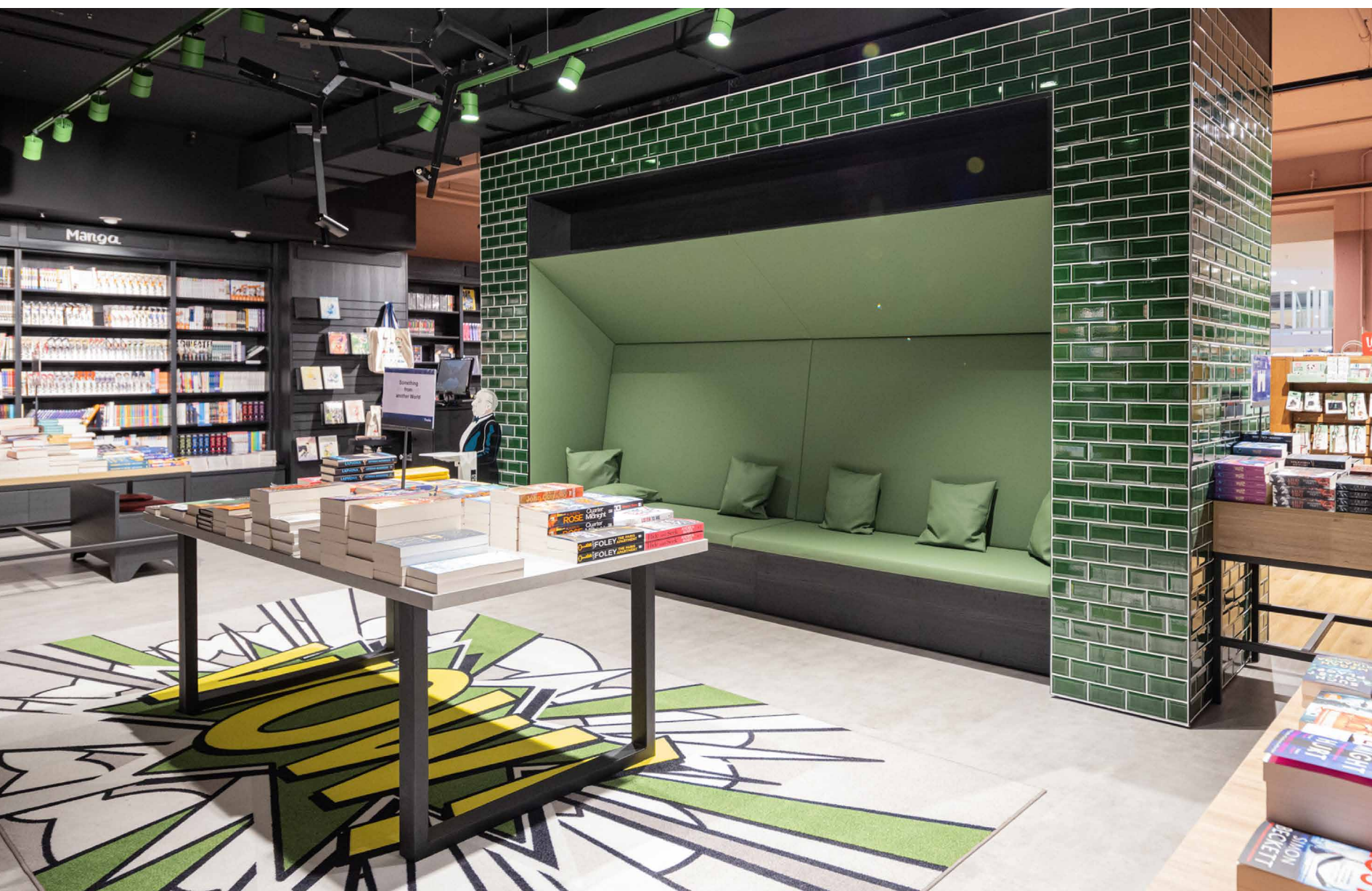
THALIA – WIEN

Lesarten

Welches Potenzial im stationären Buchhandel schlummert, hat das größte Branchenunternehmen im deutschsprachigen Raum jetzt in der österreichischen Hauptstadt ausgelotet.

Projektdaten

Standort	Mariahilfer Straße 99 1060 Wien, Österreich
Eröffnung	5. Oktober 2022
Verkaufsfläche (m ² /Etagen)	3.500/4





Vielschichtig: Auf mehreren Ebenen spielt der Laden auch über die Einrichtung seine Stärke als städtischer Treffpunkt, Bibliothek und Rückzugsort aus.

Damals, als der Onlinehandel an Fahrt aufnahm, gehörte der Buchhandel zu jenen Branchen, die unter der Konkurrenz aus dem Netz unterzugehen drohten. Doch der Niedergang ist längst gestoppt; inzwischen eröffnen wieder neue Läden und gerade die etablierten großen Player rüsten kräftig auf. Kein Wunder: Gerade in guten Lagen laufen die Geschäfte gut. So auch auf Österreichs berühmtester Einkaufsmeile. In der Mariahilfer Straße in Wien hat die in allen deutschsprachigen Ländern vertretene Buchhandelskette ihren Standort einer Generalüberholung unterzogen und präsentiert sich nach der Neueröffnung als Kulturkaufhaus auf der Höhe der Zeit. Die vier Verkaufsetagen mit insgesamt 3.500 Quadratmetern Fläche sind nicht nur Buchhandlung, sondern auch innerstädtische Bibliothek, Veranstaltungsadresse, Café, Treffpunkt und das Ziel von Familienausflügen. Eine kluge Binnenstruktur sorgt dafür, dass sich diese Funktionen nicht in die Quere kommen, sondern ergänzen und in einer belebten, gleichwohl entspannten und ruhigen Atmosphäre aufgehen – dem klassischen Charakteristikum jeder guten Buchhandlung. Dass diese verschiedenen Ausrichtungen unter einem Dach nicht in eine einheitliche, einem starren Corporate Design folgende Gestaltung gezwungen werden, gehört zu den großen Vorzügen des Entwurfs. Die einzelnen Bereiche präsentieren sich vielmehr mit einer unterscheidbaren Einrichtung, ohne dass der Gesamtzusammenhang verloren geht. Dafür sorgt zum einen die markante, mit lebenden Pflanzen bestückte Mooswand, die sich als verbindendes Element wie eine Art Inhouse-Flora durch alle Geschosse zieht. Die für Wände, Einbauten und Böden eingesetzte Farbpalette lässt sich als Ableitung dieser Mooswand verstehen: Neben hellem Holz kamen natürliche, gedeckte Töne, unter anderem Graugrün, Cognac, rauchiges Lachsrosa und gebrochenes Weiß zum Einsatz. Ein großes Augenmerk galt der Aufenthaltsqualität in jenen Bereichen, die der Kundschaft zum Lesen, Verweilen und Innehalten geboten werden und die allesamt eine kontemplative Stimmung auszeichnet. Ob es die Lounge im Obergeschoss ist, von der aus die Leserinnen und Leser einen unverstellten Blick auf das Treiben vor der Tür genießen, oder das Café mit den Bistrotischen vor den Ledersitzbänken – mit Muße, Zeit und einem guten Buch in der Hand lassen sich dort Stunden verbringen. Zu mindest für Letzteres ist hier immer gesorgt.



Projektpartner

Planung|Storedesign
Ladenbau
Lichtplanung
Beleuchtung
Generalunternehmen
Fotografie

Nomnom Design
FSL Ladenbau GmbH
Molto Luce GmbH
Molto Luce GmbH
FSL Ladenbau GmbH
Philipp Langebner, amago GmbH

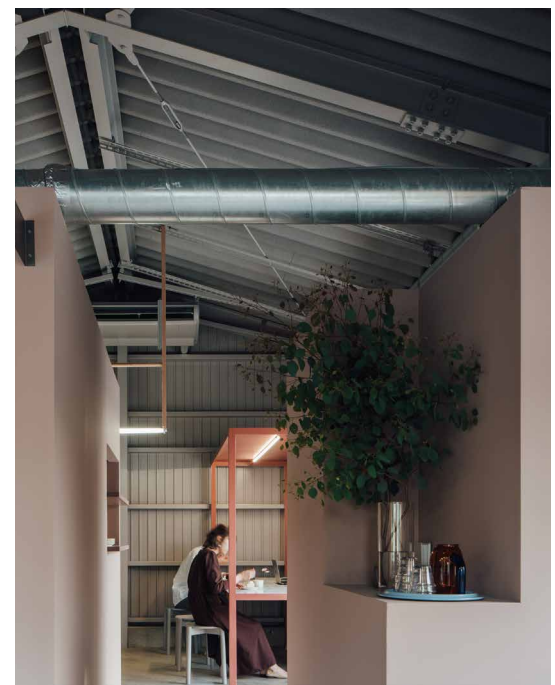
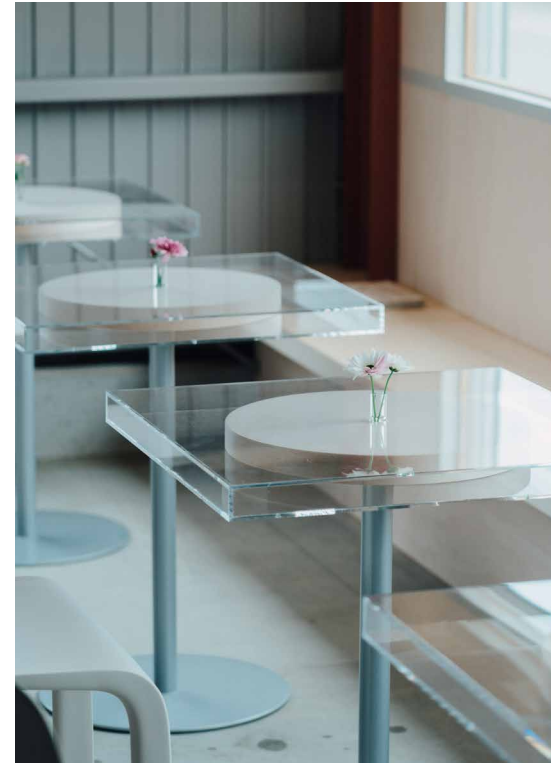
TUTIRU — MARUGAME

Meditativ

Das ungenutzte Lagerhaus einer Chrysanthemen-Gärtnerei wurde mit bescheidenen Mitteln, aber viel Sinn für die Möglichkeiten einer unansehnlichen Baracke in einen Ort der Kontemplation verwandelt.

Projektdaten + Projektpartner

Standort	Tomikuma, Ayatacho, 905-3, 761-2407 Marugame-shi, Kagawa-ken, Japan
Eröffnung	14. Juni 2023
Verkaufsfläche (m ² /Etagen)	68/1
Planung Storedesign	Fathom
Ladenbau	Fathom
Fotografie	Tatsuya Tabii





TUTIRU — MARUGAME

Schöne Einfachheit: Die Tugenden japanischer Baukultur lassen sich vielleicht nirgends so gut nachvollziehen wie an diesem Ort.



In Japan haben Chrysanthemen kultische Bedeutung. Die Blume ziert den japanischen Pass ebenso wie das Wappen des Kaisers und steht außerdem symbolisch für ein wünschenswert langes Leben. Als floraler Schmuck für festliche Anlässe, aber auch als medizinisch genutzte Pflanze wird die Chrysantheme in eigenen Gärtnereien angebaut, von denen sich eine in der Stadt Muragame befindet. Als dort ein Lagerhaus mit knapp 70 Quadratmetern Grundfläche nicht mehr benötigt wurde, stand der Eigentümer vor der Frage, was mit dem einfachen Gebäude passieren soll. Die Idee für eine neue Nutzung gedieh wie eine besonders ausgefallene Chrysanthemenart. Aus dem Lagerhaus sollte ein Blumenladen mit Café werden, in dem die Gäste bei einem Tee oder Kaffee der Anzucht und Verarbeitung der verehrten Blühpflanze zuschauen können. Man könnte diese Verbindung von Muße und Konsum als höhere Form fernöstlicher Kontemplation beschreiben, doch eigentlich reicht ein genauer Blick auf die Örtlichkeiten, um zu verstehen, warum dieses Konzept geradezu natürlich gewachsen ist. Da wäre zum einen das Gebäude selbst: schlichte Gebrauchsarchitektur an einem gewerblich genutzten Standort. Nach dem Umbau präsentiert sich der schmucklose Bungalow mit einem großen Schaufenster, das den Blick auf einen Ladentisch freigibt, der aus dem Boden zu wachsen scheint. Die Wandfläche links davon bleibt der Präsentation der Blumen vorbehalten, während der Cafébereich im rückwärtigen Teil so zum abgetrennten Werkstatttraum ausgerichtet wurde, dass die Gäste den Floristinnen bei der Arbeit zusehen können. Sie sitzen dafür an kleinen Bistrotischen, die mit ihrem stiel förmigen Mittel fuß und einer runden, in transparentes Acrylglas eingefassten Tischfläche selbst wie höchst abstrakte Blumen aussehen. In der elegant in das Tischbein integrierten Vase steckt selbstredend immer eine frische Chrysantheme. Den Charakter einer zweckmäßigen Hütte spielt das Interieur mit viel erzählerischer Lust aus: Die lackierten Bretterwände, die simpel gefertigten Sitzbänke und das unverkleidete Wellblechdach lassen keinen Zweifel daran, dass man sich in einem Gartenbaubetrieb befindet.

Planung | Storedesign

1zu33 GmbH

www.1zu33.com

blocher partners GmbH

www.blocherpartners.com

Breil+ Interior Design

www.breilplus.com

Carmine Abate Architetto

www.carmineabate.it

D415

www.d415.studio

Davide Conti

Architektur GmbH

www.davideconti.de

donnerblitz design

GmbH & Co. KG

www.donnerblitz-design.de

El Departamento

Architecture & Interior

Design

www.eldepartamento.net

Fantetti Workshop S.r.l.

www.fantetti.it

Fard + Hegenbart –

Die Innenarchitekten GbR

www.dieinnenarchitekten.de

Fathom

www.fathom-design.jp

Greater Dog Architects

www.greater-dog.com

Heikaus Architektur GmbH

www.heikaus-architektur.com

Hotel Creative Ltd.

www.hotelcreative.com

iam

interior.architects.munich

www.interior-architects-munich.com

Ingroup

www.ingroup-china.com

Interstore AG

www.interstore.ch

Ippolito Fleitz Group GmbH

www.ifgroup.org

Joshua Lux

Innenarchitektur

www.joshualux.de

Karolina Ćurić

Architekten

www.karolinacuric.com

Kids Studios

www.kidsstudios.de

Kinzel Architecture

www.kinzel-architecture.de

Klinger Möbelbau

GmbH & Co. KG

www.apothekenbau.at

Koenig Object

Consulting GmbH

www.koenig-ladenbau.de

Komo GmbH

www.studiokomo.de

Kramer GmbH

www.kramer-gmbh.com

Kunze architektur + design

www.kunze-architektur.de

Ladenbau Schmidt AG

www.schmidt-ag.ch

Lauber Zottmann Blank

Architekten GmbH

www.lzb-architekten.de

loom shopexpansion

GmbH

www.loom-wearegc.com

Moris design s.r.o.

www.morisdesign.de

Moysig Design UG

www.moysig.de

Nest One GmbH

www.nest-one.com

Nomnom Design

www.nomnomdesign.nl

Norbert Schmees

Ladenbau GmbH

www.schmees-ladenbau.de

One Plus Partnership Ltd.

www.onepluspartnership.com

Pininfarina S.p.A.

www.pininfarina.it