

# [interior|fashion]

more than | furniture

Special Boden:  
Funktion trifft  
Gestaltung

Im Porträt:  
Joshua Lux  
Innenarchitektur

6|2025

Retail und Exhibition: Atmosphäre gestalten – Erlebnis erzeugen

The logo for URQUON X is displayed in a white, minimalist, sans-serif font. The letters are thin and outlined. Below the brand name is a large 'X' symbol, also composed of thin white lines. The entire logo is centered on a light purple circular background. Surrounding this central circle are four other circular insets, each showing a different textile design: a colorful abstract pattern with red, orange, and yellow; a dense, multi-colored floral or abstract pattern; a blue and white geometric pattern; and a vibrant pink and orange abstract pattern.**heimtextil**

13. – 16. 1. 2026  
FRANKFURT / MAIN

**LEAD THE  
CHANGE  
IN TEXTILE  
DESIGN**



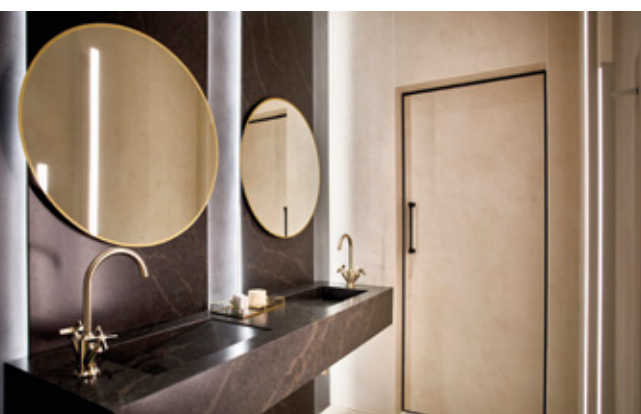


Ein grafisch gemusterter Teppich setzt im Zentrum einen gestalterischen Akzent und betont die architektonische Geometrie. Foto: Onmind GmbH | [www.gruschwitz.de](http://www.gruschwitz.de)

## „Mode trifft Lebensgefühl“

Mit einem neuen Showroom setzt die Hajo Strick GmbH am Unternehmenssitz in Weiden i. d. Oberpfalz auf 130 qm Verkaufsfläche ein Zeichen für zeitgemäße Markeninszenierung. Verantwortlich für Konzeption, Planung, Realisierung und Projektsteuerung war die Gruschwitz GmbH aus München. Die Gestaltung des Raumes setzt bewusst auf Zurückhaltung, um den Fokus auf das Sortiment zu lenken: hochwertige Damen- und Herrenmode mit den Schwerpunkten Strick, Hosen und Poloshirts. Die Fläche ist klar zониert – Damenmode unter dem Motto „Joy of Life“, Herrenmode im Bereich „hajo, Polo & Sportswear“. Zentral im Raum inszeniert, verleiht eine markante Gondel mit typischem Pattern der Premium-Marke „Tom Ripley“ Präsenz und Charakter. Unter der transparent gestalteten Decke bildet sie das gestalterische Herzstück des achteckigen Grundrisses. Die abgehängte Decke greift die oktagonale Silhouette des Gebäudes auf und wird durch ein leichtes Netzgewebe, das Transparenz und Leichtigkeit vermittelt, strukturiert. Zurückhaltende Greige-Töne kombiniert mit einem sanften Blaugrün sowie betonte Konturen schaffen eine stimmige Kulisse, in der die Ware im Mittelpunkt steht. Großformatige Terrazzo-Fliesen, dezent eingesetzte Logos aus bronziertem Stahlblech und gespachtelte Wände in Terrastone unterstreichen den wertigen Anspruch. Ergänzt wird das Raumkonzept durch Möbel aus schwarz gebeiztem Naturholz mit Stahlrohr, Stoffvorhänge zur Verschattung sowie drei Verkaufstische und einen großen Besprechungstisch. Alle Elemente sind mobil und ermöglichen eine flexible Nutzung – etwa für Schulungsformate.

Das Projekt überzeugt sowohl gestalterisch als auch funktional durch den gezielten Einsatz nachhaltiger Materialien. Zum Einsatz kommen ressourcenschonende Lösungen wie ein recycelter Teppichboden in „Cradle to Cradle“-Qualität und eine intelligente Deckenkonstruktion, die ohne zusätzliche Tragstruktur auskommt. Flexible LED-Spots sorgen für eine präzise Ausleuchtung. Auch der Empfangsbereich steht exemplarisch für die Verbindung von Stil und Erlebnis: Ein Bartresen aus hochwertiger Keramik sowie eine formschöne Designer-Kaffeemaschine unterstreichen die Philosophie der Marke – „Mode trifft Lebensgefühl“.



Ästhetik der Gegensätze: „Vaia“ in Messing gebürstet (23kt Gold) gibt dem Badensemble eine luxuriöse Anmutung. Foto: Cosentino | [www.dornbracht.com](http://www.dornbracht.com)

## „Perfect Match“

Zwei Designmarken kooperieren: Für ihre aufwendig gestalteten Showrooms setzt die spanische Unternehmensgruppe Cosentino auf Armaturen von Dornbracht. Die beiden Hersteller eint ihr Fokus auf erstklassiges Design, hochwertige Oberflächen, Handwerkskunst und Innovation. Bei den Cosentino Cities handelt es sich um Orte der Inspiration, Begegnung und Kreativität – kollaborative Hubs, in denen Architekturschaffende, Interior Designer und Planende Projekte aller Art realisieren. Produkte des Iserlohner Herstellers lassen sich bereits in den Showrooms in München, Paris, Mailand, Madrid, Almeria und Göteborg finden, außerdem im Cosentino-Headquarter in Cantoria. Darüber hinaus eröffnen in Kürze weitere Ausstellungen in Manchester und Kopenhagen. „Dornbracht und Cosentino eint die Ambition, emotionale Räume zu schaffen, in denen Ästhetik, Funktionalität und Nachhaltigkeit in perfekter Symbiose zueinanderstehen“, so Caroline Schmitt, CEO von Dornbracht. „Für mich ist die Kooperation deshalb ein ‚Perfect Match‘. Dass wir die hochwertig ausgestatteten Räumlichkeiten auch für Workshops und Events nutzen können, bietet uns zudem tolle Möglichkeiten, um mit unseren Partnerinnen und Partnern in den persönlichen Austausch zu gehen“.



Der Kölner Friseursalon Mod's Hair präsentiert sich nach der Renovierung mit Vinylboden von Project Floors als erster Kérastase-Flagshipstore. Passend zur gestalterischen Vorgabe von Kérastase wurden insgesamt rund 130 qm des Dekors „PW 3220“ in Holzoptik eingebracht – eine entscheidende Veränderung, denn zuvor lag ein Vinylboden in Betonoptik, der bereits seit 2016 im Einsatz war. Mod's Hair Köln, bestehend aus zwei miteinander verbundenen Geschäften, erhielt durch den neuen Boden eine einheitliche, edle Optik, die das exklusive Markenerlebnis unterstreicht. Foto: krischerfotografie | [www.project-floors.de](http://www.project-floors.de)