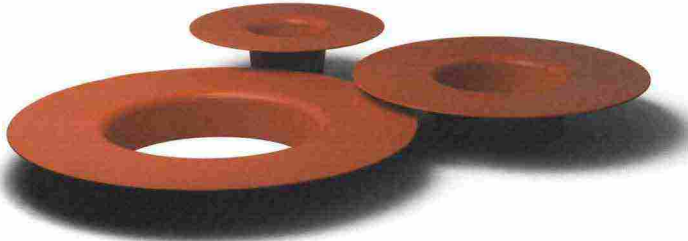


TODD BRACHER



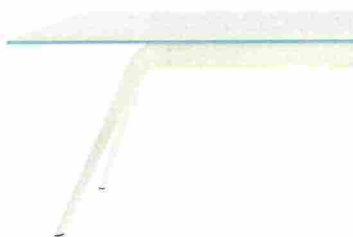
3



4

1. Die minimalistische LED-Leuchte 'Vessel' von Humanscale hat es in sich: Sie schafft ab-solut blendfreies Licht. 2. Der moderne Kronleuchter 'Strandeller' für Swarovski läutete für das Unternehmen eine neue Ära ein. 3. Sie setzen unübersehbare, kräftige Akzente unter freiem Himmel: die Outdoor-Tische 'Boom' für Serralunga. 4. Sigmund Freud hätte seine Freude an der nach ihm benannten Liege für Zanotta, die quasi liegendes Sitzen ermöglicht. 5. Revolutionär in seiner konstruktiven Einfachheit ist der futuristische Tisch 'T No.1' für Fritz Hansen. 6. Die eindrucksvolle Leuchte 'Lightfalls' für 3M entstand in Kooperation mit Physikern und Optikingenieuren. 7. Der bequeme, aber schlichte Stuhl-Sessel 'Asa' (für HBF) schafft wohnliche Arbeitswelten. 8. Eine perfekte Lösung für moderne Workspaces: der Tisch 'Distil' für Herman Miller.

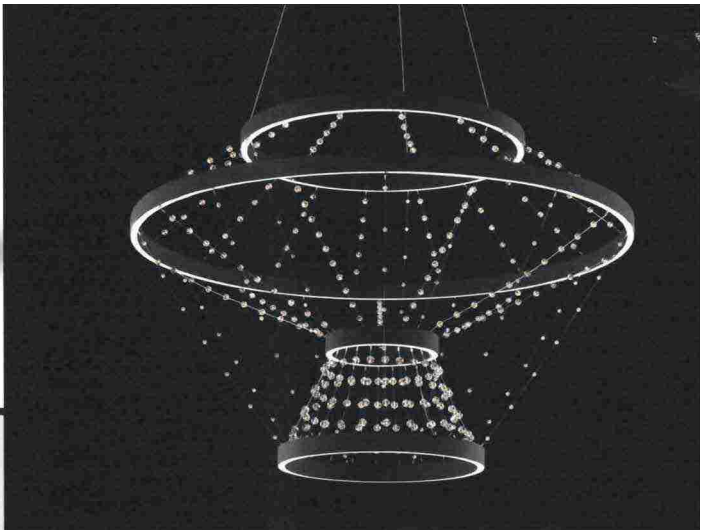
5



6



7



„Bevor ich vor zwei Jahren Vater wurde, was meine internationalen Reisen ein wenig reduziert hat, habe ich die imm cologne oft besucht. Eine ausgezeichnete Plattform“, erklärt Todd Bracher. Für den 42-jährigen US-Amerikaner, der in der Interior-Szene längst kein Unbekannter mehr ist und ein Designstudio in Brooklyn betreibt, ist es eine „willkommene Überraschung“, auf der kommenden Kölnmesse als Guest of Honour die Design-Installation 'Das Haus' realisieren zu dürfen.

Jedes Jahr wird hier einem einflussreichen Kreativen die Möglichkeit gegeben, ein Wohnhaus-Konzept zu entwickeln, das auf der imm als begehrtes 1:1-Modell präsentiert wird. Ein rundum lobenswertes Projekt, das, seit es vor sechs Jahren von der Messe ins Leben gerufen wurde, bei Besuchern, Ausstellern und Designern gleichermaßen für Begeisterung sorgt(e). Weil alle davon profitieren: Aufstrebende Kreative haben fernab von Baubestimmungen, Normen und Konventionen die Chance, ihre ganz persönliche Handschrift, ihre Wohnideen und Vorstellungen anhand des Modells umzusetzen. Ein fantastisches Experimentierfeld, um individuelle Denkansätze im Hinblick auf zukünftiges Wohnen nicht nur zu entwickeln und zu erproben, sondern sie auch einem breiten professionellen Publikum zugänglich zu machen. Dass es quasi nebenbei eine grandiose Plattform ist, um Industrie und Auftraggeber auf sich aufmerksam zu machen, versteht sich von selbst. Viel Beachtung erfahren zudem natürlich auch jene Hersteller, deren Möbel, Stoffe, Leuchten und Accessoires der Designer für das 'Haus'-Interior auswählt.

des jeweiligen Designers. Dessen Herangehens- und Denkweise, ja, letztlich dessen Sicht auf die Welt kennenzulernen und zu entdecken – genau das macht das Projekt so attraktiv. So bezog etwa Sebastian Herkner („Bauherr“ der zurückliegenden imm) Stellung zu den aktuellen politischen Abschottungstendenzen Europas, indem er seinen Fokus auf die Kitzelung eines besonders offenen, gastfreundlichen Hauses legte und Gäste vor Ort sogar bekochen ließ.

Letztlich liegt es an der Wahl der eingeladenen Designer, was wir zu sehen bekommen. Und in dieser Hinsicht haben die Messenmacher – allen voran Art-Director Dick Spierenburg – bisher ein sicheres Händchen bewiesen. Insofern darf man auch auf den Amerikaner Todd Bracher sehr gespannt sein, der bereits mit bekannten Marken wie Cappellini, Fritz Hansen und Zanotta zusammenarbeitet und überdies mit der „Alten Welt“ bestens vertraut ist. Denn der Sohn eines Tischlers, geboren und aufgewachsen in New York, hat nicht nur dort, sondern auch in Kopenhagen studiert. Darüber hinaus lebte und arbeitete er einige Jahre in Mailand, Paris und London, war u.a. Creative Director bei Georg Jensen, bevor er in Brooklyn sein eigenes Studio gründete. Seine Entwürfe sind minimalistisch, konzentrieren sich aufs Essenzielle und sollen im Zusammenhang mit der Umgebung, in der sie stehen, verstanden werden. „Ich denke, dass Design etwas über den Kontext sagen sollte, nicht über den Gestalter“, erläutert

Und für Messe-Besucher offenbart sich mit dem 'Haus' eine spannende Sicht auf mögliche, neue Wohnformen und gewährt darüber hinaus Einblicke in den persönlichen Kosmos





uns der Kreative seine Philosophie. „Wenn man sich zum Beispiel die Natur anschaut, sind die Ergebnisse, die sie hervorbringt, nicht etwa willkürlich oder unausgewogen, sondern geben immer Antworten auf den Kontext, das Ökosystem. Alle Entscheidungen sind miteinander verbunden und ergeben eine perfekte Balance für das Überleben, die Effizienz und die Differenzierung“, erklärt der New Yorker. Zwar sei ihm Schönheit ebenso wichtig wie die Funktion, sagt er, doch beides sollte miteinander in Verbindung stehen. Deshalb, so meint er, sollte gutes Design zunächst die Bedürfnisse des Nutzers befriedigen, um ein Ergebnis zu liefern, das in perfekter Harmonie zur Umgebung steht.

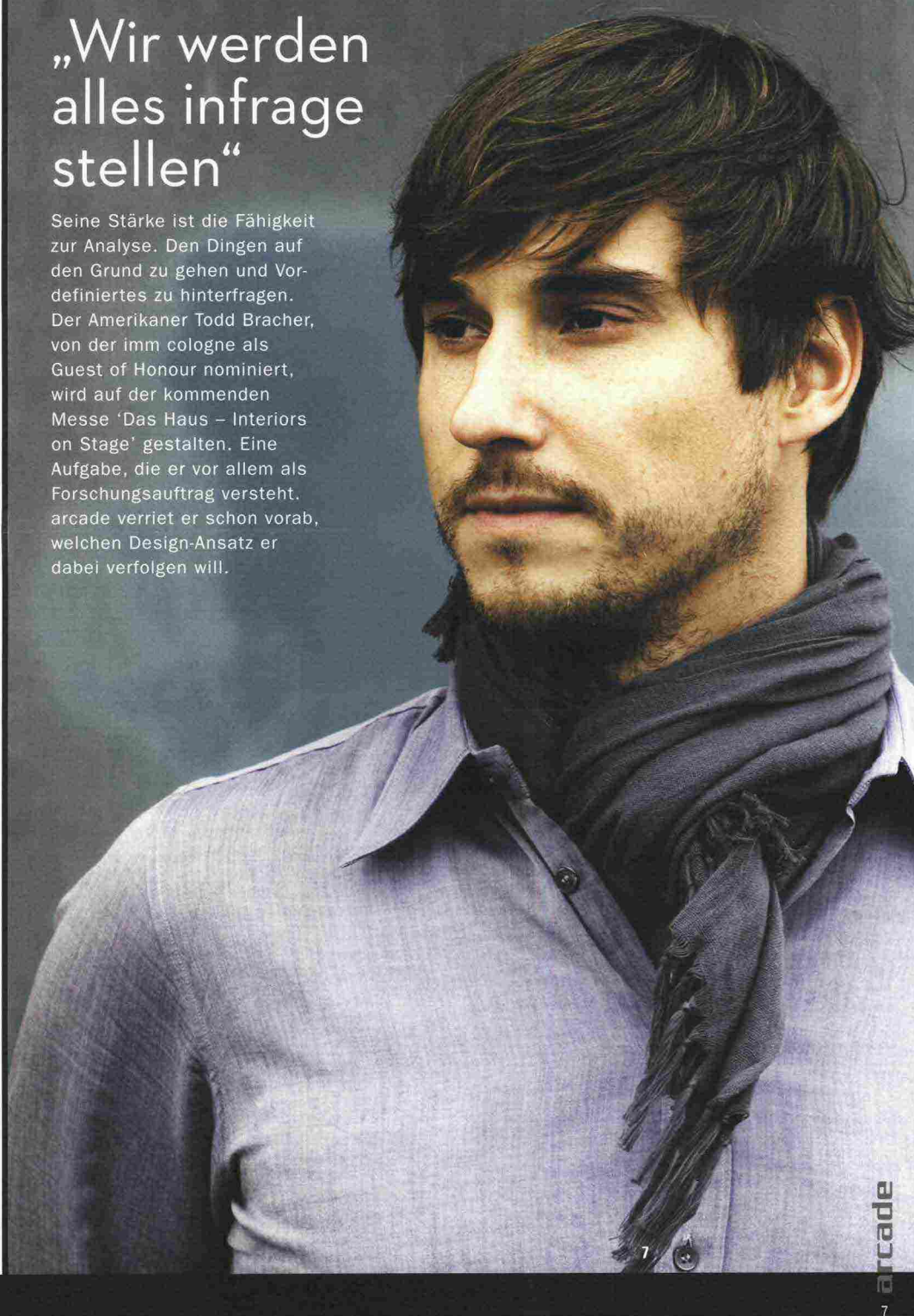
Dass seine imm-Installation diese ganzheitliche Betrachtungsweise widerspiegelt, ist ihm wichtig. Deshalb interpretiert er seine Nominierung zum 'Haus'-Bauer in erster Linie als Forschungsauftrag. „Wir wollen herausfinden, welche Wohnbedürfnisse wir heute tatsächlich haben. Wie wir *wirklich* leben wollen. Wir werden darum alles infrage stellen, was ein Heim im kulturellen Kontext ausmacht.“ Um das Wesentliche, die Essenz herauszuschälen, stellt er Fragen. Brauchen wir tatsächlich ein Esszimmer? Haben wir nicht dringendere Bedürfnisse? Brauchen wir zum Beispiel Ruhe-Räume? Oder Räume in denen wir kreativ sein können? Oder auch zerstörerisch? Bracher: „Ich weiß es nicht. Aber wir werden es erforschen. Und 'Das Haus' wird das Ergebnis sein.“

Heike Gessulat

PORTRÄT

„Wir werden alles infrage stellen“

Seine Stärke ist die Fähigkeit zur Analyse. Den Dingen auf den Grund zu gehen und Vordefiniertes zu hinterfragen. Der Amerikaner Todd Bracher, von der imm cologne als Guest of Honour nominiert, wird auf der kommenden Messe 'Das Haus – Interiors on Stage' gestalten. Eine Aufgabe, die er vor allem als Forschungsauftrag versteht. arcade verrät er schon vorab, welchen Design-Ansatz er dabei verfolgen will.





COR
Die aktuelle Cor-Gesamtkollektion mit allen Produktpremierer, die zur immo cologne 2016 gezeigt wurden, findet sich jetzt in drei individuell nach Produktgruppen gestalteten Einzelkatalogen wieder: 'Conseta', 'Stühle und Tische' sowie 'Sofas und Sessel'. Auf insgesamt rund 300 Seiten spiegelt sich die Vielfalt und Premiumqualität der Möbelmarke – dargestellt in detailverliebten Fotos, inspirierenden Perspektiven und Architekturen, Material- und Farbcollagen. Ergänzt durch interessante Geschichten und Informationen zu jedem einzelnen Modell.

„Printkommunikation und insbesondere Kataloge bleiben für uns wichtig, weil wir sie innovativ nutzen und durch besondere Elemente fast multisensorisch gestalten können; ein Potenzial, das bei digitalen Medien so nicht besteht“, erklärt Marketingleiter Berthold Strüve. „Storytelling by Cor heißt heute, sich in vielen Milieuszenen dem ganz realen Leben zu widmen, das bekanntlich immer noch die besten 'Drehbücher' schreibt.“

COR
Gelungenes Storytelling

HOUZZ BRANCHENREPORT 2016

Wachstum erwartet

Die Mehrheit der deutschen Renovierungs- und Designunternehmen erwartet 2016 höhere Umsätze sowie eine Profitsteigerung (61 % bzw. 53 % der Befragten). Das ergab der aktuelle Branchenreport von Houzz, der globalen Plattform für Interior Design, Architektur und Wohnen. Basierend auf den Daten von 600 Branchenexperten gibt die Studie einen Überblick über das Geschäftsjahr 2015 und einen Ausblick für 2016.

Je nach Bereich variieren die Erwartungen leicht: 58 % der Design- und Architekturbüros, 68 % der Innenausstatter und 62 % der Bauunternehmen gehen von Zunahmen aus. Viele von ihnen in Höhe von 10 % und mehr. Um diese Ziele zu erreichen, planen die Unternehmen u.a. ihre Marketing- und Vertriebsmaßnahmen zu steigern, Projekte mit größeren Budgets einzufahren, neue Produkte und Serviceleistungen anzubieten, mit anderen Firmen zu kooperieren und das Kundenerlebnis zu verbessern. „Mit einer Community von mehr als 40 Mio. Usern monatlich und mehr als einer Mio. aktiven Einrichtungsexperten hat Houzz spannende Einblicke in die Vorgänge der Branche in der ganzen Welt“, so Nino Stichinava, Chief-Ökonom von Houzz. „Unsere Umfrage gibt einen positiven Ausblick für 2016.“

HAWORTH UND CAPPELLINI

Gemeinsamer Auftritt

Haworth und Cappellini haben ihren ersten gemeinsamen Showroom eröffnet. Anfang Juni stellten die Top-Designer Patricia Urquiola und Giulio Cappellini in Anwesenheit von Henning Figge, Vice President Europe von Haworth, die neuen Ausstellungsräume in Frankfurt der Öffentlichkeit vor. Urquiola hat den 520 qm großen Showroom konzipiert und darin beide Markenwelten zu einer stimmigen Einheit verbunden. „Wir möchten Räume gestalten, die die Zufriedenheit der Mitarbeiter fördern und individuelle Arbeitsweisen unterstützen, denn ein zufriedener Mitarbeiter wirkt sich auf den gemeinsamen Erfolg aus“, so Henning Figge. „Auch die enge Zusammenarbeit unserer Marken Haworth und Cappellini helfen uns dabei, diese Arbeitsumgebungen zu entwickeln und ein vielseitiges Angebot für unterschiedlichste Räume und Umgebungen zu ermöglichen.“



THE RUG COMPANY

Teppiche für Hamburg

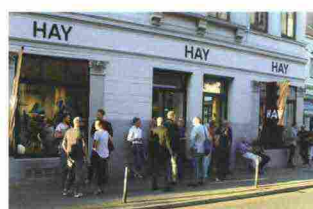
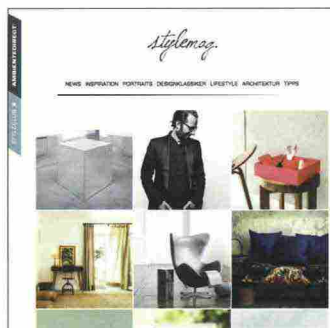
Die britische Teppich-Manufaktur The Rug Company ist ab sofort mit einem eigenen Showroom in Hamburg vertreten. In der Großen Elbstraße, direkt gegenüber dem Stilwerk gelegen, ist der Store bestens platziert. Die Räumlichkeiten des preisgekrönten Gebäudes, das an die alten Warenhäuser des historischen Viertels erinnert, liefert den handgefertigten, zeitgenössischen Teppichen eine stimmige Kulisse. Nach der Eröffnung in München im Oktober 2014 feiert das Unternehmen, das 1997 von Christopher Sharp und seiner Frau Suzanne gegründet wurde, mit dem Hamburger Store nun seine zweite Niederlassung in Deutschland.



AMBIENTE DIRECT

Eigenes Online-Magazin

AmbienteDirect launcht 'StyleMag', ein neues Onlinemagazin für Design, Architektur & Lifestyle. Der Onlineversender will damit einen „Ort der Inspiration“ schaffen sowie die Möglichkeit, schöne Dinge auf neue visuelle und redaktionelle Art zu erleben. In Homestories etwa bildet 'StyleMag' die Wohnräume Kreativer ab, wie z.B. des Modedesigners Ingo Peters oder der Künstlerin Shirin Sha. Allgemeine Lifestyle-Themen sollen den Mix abrunden und den Bezug zu den Trends der Möbelbranche herstellen.



HAY BREMEN
Großes Re-Opening

Ende Juni feierte der Bremer Hay-Flagship-Store sein Re-Opening. Mit dabei: Firmengründer Rolf Hay, der aktuelle Messeneinheiten vorstellte. 2014 war dieser erste der heute 16 eigenen Markenstores in Deutschland eröffnet worden. Er lief so erfolgreich, dass die Ausstellungsfläche für das dänische Designlabel nahezu verdoppelt wurde – von 100 auf 170 qm. In Zukunft wird Hay wie auch Tom Dixon bei bestimmten Projekten mit Ikea kooperieren. Gemeinsam entwickelte Möbel und Leuchten sollen 2017 lanciert werden.