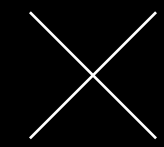


H.O.M.E.



DESIGN ORIGINALE

AUSGABE MÄRZ 2021

März
2021

WOHNEN ARCHITEKTUR MEDIA MODERN ART MOBIL

€ 4,60

H.O.M.E.

Das Designmagazin zum Wohlfühlen

DIE H.O.M.E.-IMM

Nur hier: Die Messe-
Neuheiten ohne Messe

RAUM-HYGIENE

Virenfrees Zuhause

DAS HEFT AUS HOLZ

BAUSTOFF, NATUR UND MATERIAL

Eiche, Buche oder Nuss?

MOBILITÄT Werden Autos zu Smartphones?

Was macht ein ORIGINAL zum Original?

Folge #1
DESIGN-
ORIGINALE
Serie in H.O.M.E.



GIRA

Klare Linien

Dank der klaren, reduzierten Formgebung passt das zeitlos schöne Schalterprogramm *Gira E2* zu einer Vielzahl von Einrichtungsstilen. Getreu dem Motto „Weniger ist mehr“ wurde bis auf die ausgezeichnete Qualität alles auf das Wesentliche reduziert

Der Gebäudetechnik-Spezialist Gira hat eine Allianz mit führenden Interior-Marken ins Leben gerufen, um gemeinsam der Bedeutung richtungsweisender Design-Ikonen nachzugehen. Den Status eines Originals erfüllen nicht nur einzelne Produkte, sondern auch die dahinterstehenden Unternehmen. Sie offenbaren eine eigene Denk- und Handlungsweise – und beziehen damit Haltung

TEXT NORMAN KIETZMANN

Neuere Möbel oder Gebrauchsgegenstände gibt es wie Sand am Meer. Originale hingegen sind eine überaus selten anzutreffende Spezies. Sie sind unverwechselbar, sie heben sich von der Masse ab. Sie laufen keinen Trends hinterher, sondern sind der Flüchtigkeit des Moments enthoben. Originale sind ein Ausdruck von Beständigkeit – und geben damit Orientierung im großen, unübersichtlichen Wirrwarr der globalen Warenwelt. Originale erwecken Begehrlichkeiten – und das nicht nur bei potenziellen Kunden. Sie verleiten auch die Konkurrenz dazu, ihnen nachzueifern. Im idealen Fall wird dadurch eine eigene Schöpfung beflügelt. In den meisten Fällen entstehen plumpe Adaptionen oder gar dreiste Kopien. Ergo: Ein Original entfaltet eine enorme Anziehungskraft, weil es für seine jeweilige Typologie einen neuen Standard setzt. Es definiert einen Punkt, um den andere rotieren. Einem Original ist man immer auf den Fersen.

„IN DER DIGITALEN, schnelllebigen Zeit braucht es Konstanten in unserem unmittelbaren Lebensumfeld. Echte Design-Originale sind unvergänglich und haben einen hohen Wert – für jeden in seinem Wohn- und Arbeitsumfeld, aber auch für unsere Wirtschaft“, erklärt Torben Bayer, Leiter Markenentwicklung und Marketing des Gebäudetechnik-Spezialisten Gira. Für den Wert echter Design-Originale und gegen die zunehmende Zahl von Nachahmerprodukten und Kopien hat das Unternehmen 2020 die Allianz „Design-Originale“ gegründet. Gemeinsam mit den Premiummarken Artemide (Beleuchtung), Cor (Möbel), Dornbracht (Bad- und Küchenarmaturen), Hewi



FLEXIBLER BAUSATZ

Das modulare Möbelbausystem *USM Haller* (1963) von Fritz Haller und Paul Schärer für USM

(Sanitär-Design-Systeme), Thonet (Möbel), USM (Möbel) und Walter Knoll (Möbel) sollen Endverbraucher und Fachwelt gleichermaßen für die Werte von Design-Originale sensibilisiert werden: Durch gemeinsame Präsentationen auf Messen, in den Showrooms der Unternehmen oder in Form von Diskussionen und Veranstaltungen wird der Dialog mit an Design interessiertem Publikum weitergeführt.

DOCH WAS MACHT ein Original überhaupt zum Original? Im Rahmen der Auftaktveranstaltung auf der Kölner Möbelmesse imm cologne 2020 fand

vor interessiertem Publikum aus Architekten und Interior-Designern eine viel beachtete Diskussion mit Kreativchefs und Geschäftsführern der acht Markenpartner statt, moderiert durch Thomas Tuma, den damaligen Chefredakteur des „Handelsblatt Magazins“. „Als Erstes braucht es Kreativität, um tatsächlich etwas Neues zu finden. Sonst wäre es ja nur ein Plagiat oder eine Nachahmung. Da gehört auch die Technologie dazu. Ich denke zum Beispiel an das Bauhaus, wo die ersten Möbel aus gebogenem Stahlrohr für Thonet entwickelt wurden. Als Zweites braucht es einen Ingenieur, der aus der Gestaltung ein funktionierendes Produkt macht. Und als Drittes braucht man unternehmerischen Mut“, sagt Bernd Wagner, Geschäftsführer von USM Deutschland. Auch das Glück spielt eine Rolle – ebenso wie der Faktor Zeit. Denn ob aus einem Produkt ein Original wird, entscheidet sich nicht im Moment seiner Entstehung, son-

In der digitalen, schnelllebigen Zeit braucht es Konstanten in unserem unmittelbaren Lebensumfeld



ARCHETYPEN

Tischleuchte *Tolomeo* (1987) von Michele De Lucchi für ARTEMIDE. Badezimmer- und Küchen-Armatur *Tara* (1992) von Sieger Design für DORNBRACHT

dern erst mit einigen Jahren Abstand. Es geht um die Frage, welche Spuren ein Produkt hinterlässt: Schwimmt es mit im großen Strom? Oder vermag es, diesen Strom zu verändern, ihn womöglich neu zu lenken? „Originale dienen als Referenz für eine bestimmte Zeitspanne. Aber sie schaffen es, einen Nukleus zu formulieren, der dann wiederum in seiner strukturellen Signifikanz durch die Zeit transportierbar ist“, sagt Norbert Ruf, Kreativdirektor von Thonet. Bedeutet: Originale wirken über ihre Gegenwart hinaus. Sie definieren Archetypen, die sich ins kollektive Gedächtnis einbrennen.

„Unsere Produkte haben über lange Zeit Bestand. Sie werden über Generationen zu Hause angewendet. Darum bemühen wir uns, nicht irgendwelchen Moden hinterherzurrennen und irgendetwas Kurzlebiges zu machen. Wir sind bemüht, Produkte zu gestalten, die über viele, viele Jahre ästhetisch funktionieren“, sagt Holger Struck, Brand Director von Dornbracht.

DIE BESTÄNDIGKEIT sorgt für einen entscheidenden Vorteil: „Wenn es

gelingt, in Zusammenarbeit mit einem Designer einen Archetyp zu schaffen, steckt darin ein immenses Potenzial für eine Marke. Man schafft einen Bekanntheitsgrad, der als wunderbarer Türöffner funktioniert. Für uns ist es nicht schwer, irgendwo einen Termin zu bekommen, weil man

Nicht nur Produkte können den Status eines Originals erlangen, sondern auch die Marken und die Menschen dahinter

unsere Marke und unsere Archetypen kennt“, sagt Michael Holsteiner, Deutschland-Manager von Artemide. Die Bekanntheit eines Produktes führt auch zu Schattenseiten. „Fälschungen und Kopien sind heute allgegenwärtig. Damit haben wir alle zu tun. Seit einigen Jahren haben wir unser ‚System 55‘ im Markt. Davon gibt es mittlerweile gut zehn Konkurrenzprodukte, die nahezu identisch sind“, sagt Hans-Jörg Müller, Leiter von Produkt und Design bei Gira. An ein unan-

genehmes Erlebnis in einem Berliner Hotel erinnert sich Markus Benz, Geschäftsführer von Walter Knoll: „Es ist ja nicht so, dass man dort nur die Nacht bezahlt, sondern mit ansehen muss, wie seine im Ausland kopierten Möbel da drinstehen. Ich kannte das Hotel vorher gar nicht.“

PLAGIATE SIND weit mehr als nur ärgerlich. „Der wirtschaftliche Schaden weltweit wird auf ungefähr 400 Milliarden Euro geschätzt. Alleine in Deutschland geht man davon aus, dass der Schaden ungefähr 50 Milliarden Euro beträgt. Das zeigt die Dimension der Umsätze, die letztendlich der Volkswirtschaft entzogen werden“, erklärt Thorsten Stute, Geschäftsführer von Hewi. Patente und Geschmacksmuster-Anmeldungen bieten zwar Schutz in Deutschland. Doch sie sind kein Garant, um Raubkopierern auf internationaler Ebene tatsächlich Herr zu werden. „Da die rechtliche Handhabung sehr schwierig ist, fokussieren wir uns darauf, unsere Schalter-Systeme weiterzuentwickeln“, ist Hans-Jörg Müller überzeugt. Markus Benz pflichtet dem Sprung nach vorne bei: „Wir wollen Produkte machen, die eine gewisse Stufe an Komplexität besitzen, sodass sie nicht einfach zu kopieren sind. Wenn ein Wettbewerber das erzielen

will, kann er das meistens nur mit hohem Aufwand, und dann ist er nicht wirklich günstiger.“

ORIGINALE MÜSSEN immer in Bewegung bleiben. Nicht nur, um sich vor Kopien zu schützen, sondern auch in einer behutsamen Anpassung an den Zeitgeschmack – durch neue Farben, Oberflächen oder Haptiken. Vielseitigkeit und Wandelbarkeit sind wesentliche Eigenschaften eines Originals – nicht Stillstand. „Man muss



IKONEN DER BESTÄNDIGKEIT

01 Türdrücker 111 (1969) von Rudolf Wilke für HEWI 02 Sofa *Prime Time* (2010) von E00S, Sessel *FK Lounge* (1968) von Jørgen Kastholm & Preben Fabricius, beides von WALTER KNOLL 03 Polsterprogramm *Conseta* (1964) von Friedrich Wilhelm Möller für COR 04 Freischwinger S32 und S64V (1928) von Marcel Breuer für THONET

an die Produkte mit sehr viel Respekt herangehen und sie außerordentlich behutsam ins Heute holen. Aber das ist eben die große Qualität von Originalen. Denn sie besitzen eine innere Stärke, um so etwas in der richtigen Art und Weise mit sich machen zu lassen“, sagt Norbert Ruf. Noch einen Schritt weiter geht Leo Lübke, Geschäftsführer des Polstermöbelherstellers Cor. „Ich glaube, dass sich auch die Hersteller von Originalen immer wieder neu erfinden müssen. Wenn man sich immer bloß darauf bezieht, dass man ein Original ins Leben gerufen hat, ist das zu wenig. Dann wird man irgendwann auch langweilig oder sogar ein bisschen oberlehrhaft. Das darf man nicht. Ich finde, man muss recht sportlich damit umgehen.“

DIE INITIATIVE „Design-Originale“ wird in den kommenden Ausgaben von H.O.M.E. in einer Serie fortgesetzt. Sie will zeigen, dass nicht nur Produkte den Status eines Originals erlangen können, sondern auch die Marken und die Menschen dahinter. Wie tickt ein Unternehmen? Was macht es einzigartig? Wie schafft es den Nährboden für Innovation, um den Blick nach vorne zu richten und womöglich die nächsten Originale für die Welt von morgen zu ersinnen? Fragen der Ökologie und Nachhaltigkeit spielen ebenso eine immer wichtigere Rolle wie das richtige Maß. „Muss es sein, dass man jedes Jahr wahn-sinnig viele neue Produkte macht? Ich glaube, wir müssen sehr intensiv über unser Handeln nachdenken. Mit

welchen Materialien wir umgehen, mit welchen Zyklen wir was machen, welche Technologien wir anwenden. Wir sind da schon in einer Diskussion, die uns inhaltlich weiterbringen kann“, sagt Hans-Jörg Müller.

EIN UNTERNEHMEN ist wie ein lebendiger Organismus. Es wird von Menschen geführt, die ihre Erfahrungen und Wünsche einbringen. Wer sind die Personen und Gesichter, die dahinterstehen? Was treibt sie an? Und wohin wollen sie? Ein Unternehmen besitzt einen eigenen Charakter, es steht für etwas ein. Es zeigt eine Haltung und pflegt eine bestimmte Kultur: Dinge, die es einzigartig machen und von anderen unterscheiden. Kurzum: die aus ihm ein Original machen. ■

FOTOS HERSTELLER

AUSGABE APRIL 2021
MIT GIRA

H.O.M.E.

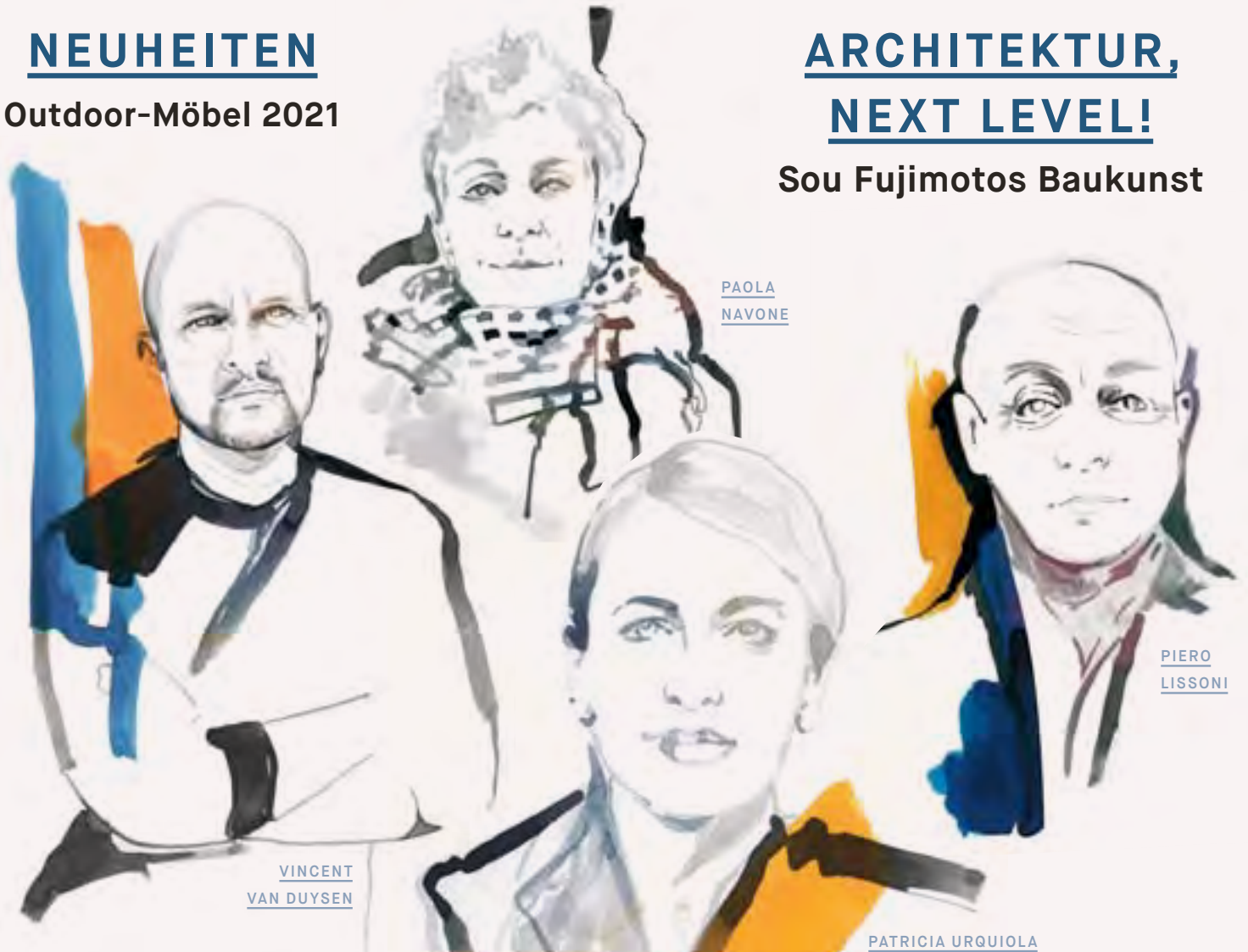
Das Designmagazin zum Wohlfühlen

NEUHEITEN

Outdoor-Möbel 2021

ARCHITEKTUR, NEXT LEVEL!

Sou Fujimotos Baukunst



VINCENT
VAN DUYSEN

PAOLA
NAVONE

PIERO
LISSONI

PATRICIA URQUIOLA

DIE
VORDENKER
PHILOSOPHIEN UND
STRATEGIEN DER
KREATIVDIREKTOREN

Design-
Genies

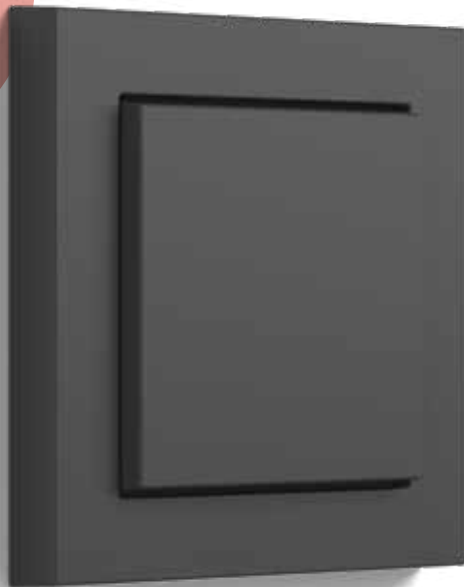
IKONEN Die Masterminds von Braun, Bang & Olufsen und Olivetti

Weitblick mit SYSTEM

Folge #2

DESIGN-
ORIGINALE

Serie in H.O.M.E.



DIE KLAR- HEIT DES SCHALTERS

Das Design-
Original
E2 von GIRA

GIRA

Auch in kleinen Schritten lassen sich Berge versetzen. Hans-Jörg Müller plant als Designchef von Gira keine gestalterischen Schnellschüsse. Er konzipiert und verbessert Systeme, die sich über Jahrzehnte bewähren sollen. Ein Gespräch über Zurückhaltung, Teamgeist und musikalische Inspiration

TEXT NORMAN KIETZMANN

Sie sind unscheinbar und dennoch aus dem Alltag nicht wegzudenken: Lichtschalter, Türöffner, Bedienelemente für Heizung, Jalousien oder Smart-Home-Anwendungen. Auch hier spielt Design eine Rolle – wenngleich auf einer überaus subtilen Ebene. Der Gebäudetechnik-Spezialist Gira ist an dieser Stelle ganz in seinem Element. Das Familienunternehmen mit 1.200 Mitarbeitern wurde 1905 in Wuppertal gegründet und zog sieben Jahre später an seinen heutigen Standort im nahe gelegenen Radevormwald. Bis heute werden hier Schalter und Systeme produziert, die in Architekturprojekten rund um den Globus zum Einsatz kommen.

DIE KREATIVEN Geschicke liegen in den Händen von Diplom-Ökonom Hans-Jörg Müller. Bereits von 1992 bis 2006 war er für Gira tätig und hat maßgeblich am Designklassiker „System 55“ mitgearbeitet, der 1998 auf den Markt kam. Nach einer Station beim Sanitäranbieter Hewi ist er 2016 zu Gira zurückgekommen, leitet seitdem den Bereich Produkt und Design und arbeitet mit einer knapp 70-köpfigen Entwicklungsabteilung zusammen. „Wir denken nicht in Zwei- oder Drei-Jahres-Zyklen, sondern wir denken eher in wesentlich längeren Zeiträumen, was völlig unüblich ist“, sagt der 57-Jährige. Im Mittelpunkt steht alles andere als Einzelprodukte: „Designarbeit ist für uns das kluge System. So ist z. B. das ‚System 55‘ mit mittlerweile über 300 Funktionsanwendungen kompatibel mit dem Designklassiker ‚E2‘. Denn wir wollen, dass sich die vielen Produkte gegenseitig ergänzen und langlebig sind“, so der Designchef.

DIE SCHALTER und Anwendungen sollen aber nicht nur untereinander kompatibel sein. Sie müssen ebenso zur Inneneinrichtung wie zur Außenfassade passen, je nachdem, wo sie montiert werden. Indem sich die Schalter zurücknehmen, werden sie mit einer Vielzahl an Umgebungen kompatibel. „Glas ist ein Material, das

sich schön einfügt und der Wand eine angenehme Ruhe gibt“, sagt Hans-Jörg Müller. Auch Bronze, Edelstahl, Aluminium sowie Kunststoff stehen hoch im Kurs.

NEUE HERAUSFORDERUNGEN warten im Smart-Home-Bereich. Hier lässt das Unternehmen neue Systeme von Endverbrauchern testen, bevor sie auf den Markt gebracht werden. Schließlich sollen sie von Acht- bis Achtzig-jährigen gleichermaßen bedient werden können. „Wir wollen die Systeme in Zukunft noch einfacher machen und gleichzeitig mehr Möglichkeiten einbinden. So haben wir z. B. auch den KNX-Standard auf den neuen Sicherheitsstandard KNX Secure umgestellt. Wir machen da viel, was im Design allerdings kaum sichtbar wird“, sagt Hans-Jörg Müller.

DER DESIGNCHEF hat nicht nur ein Faible fürs Design, sondern ebenso eines für die Musik. „Ich komme aus der Rockmusik und habe vor ein paar Jahren eine CD gemacht, wo ich elektronische Beats mit Gitarrensound verbunden habe. Letztes Jahr habe ich eine Country-Scheibe herausgebracht“, erklärt Hans-Jörg Müller, der sich im Moment vor allem mit Blues beschäf-



PRODUKTERWEITERUNG


Durch die Einbindung innovativer Komponenten zur Steuerung intelligenter Gebäudefunktionen stehen die kleinen Kunstwerke heute mehr denn je auch für technologische Innovation



MUSIKALISCHE ERDUNG

Hans-Jörg Müller an seinem Arbeitsplatz im Homeoffice. Rechts: die Gitarre GRETSCHE Steel Resonator

tigt. Neben seinem Schreibtisch steht immer eine Gitarre griffbereit – eine amerikanische Gretsch Steel Resonator. „Wenn mir ein paar Ideen kommen, spiele ich los und nehme das direkt mit dem Computer auf“, sagt der Kreativchef, greift zum Instrument und lässt die Saiten klingen.

DESIGN UND MUSIK liegen für ihn nicht weit auseinander. „In der Herangehensweise geht es bei beiden immer um kleine Ideen, die dann Stück für Stück weiterentwickelt werden. Auch die Neugierde treibt einen ständig an. Man kann das Zusammenspiel in einem Designteam tatsächlich mit einer Band vergleichen“, so Hans-Jörg Müller, der sich bei seinem Wirtschaftsdiplom intensiv mit dem Thema Organisationspsychologie beschäftigt hat. „Man merkt, ob Musiker auf der Bühne Spaß haben oder jeder für sich spielt. Das kann man aus meiner Sicht eins zu eins auf ein Unternehmen übertragen. Es ist wichtig, den Teamgeist und nicht die Ellenbogen zu fördern. Gemeinsam kann man viel erfolgreicher weiterkommen.“ 



DESIGN-ORIGINALE

Die Begeisterung für ein neues Design hält oft nur bis zum nächsten Trend. Echte Originale hingegen sind unvergänglich. Sie haben ihre Funktionalität bereits bewiesen und sorgen in unserer digitalen, schnellleibigen Zeit für Beständigkeit. Doch was macht ein Original zum Original? Woran erkennt man seine Echtheit? Und wer steht dahinter? Führende Interior-Marken (**ARTEMIDE, COR, DORNBRACHT, GIRA, HEWI, THONET, USM, WALTER KNOLL**) haben sich zusammengeschlossen, um den Wert echter Design-Originale zu vermitteln, ihre Entstehungsgeschichten zu erzählen und die Köpfe hinter den Kultobjekten vorzustellen.

www.linkedin.com/company/design-originale

AUSGABE MAI/JUNI 2021
MIT HEWI

H.O.M.E.

Das Designmagazin zum Wohlfühlen

VOLLPROGRAMM

WELLNESS

Die Bad-Neuheiten

XV.
**GREEN
H.O.M.E.**
100% nachhaltig!

KÜCHEN-
NEUHEITEN

Moderne
Kochtempel



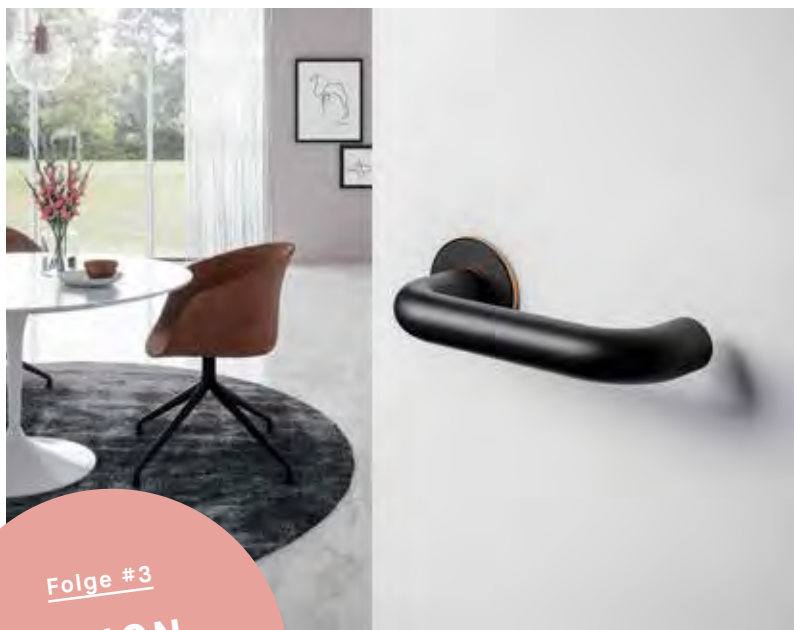
Wasser-Fest

WASSERSCHUTZ ZU HAUSE

50 SEITEN NACHHALTIGKEIT ZUM THEMA WASSER

MOBIL Die neuen Mega-Screens im Auto

Der richtige GRIFF



Folge #3
**DESIGN-
ORIGINALE**
Serie in H.O.M.E.

HEWI

Der Türdrücker „System 111“ von Hewi ist ein Klassiker aus dem Jahr 1969. Seine zeitlose Gestaltung hat den Weg für barrierefreie Bad-Anwendungen geebnet – und damit das Schlüsselthema Universal Design frühzeitig vorweggenommen

TEXT NORMAN KIETZMANN

Sie werden von fast allen Menschen benutzt – und zwar gleich dutzendfach am Tag. Türdrücker sind Designobjekte von besonderer Taktilität. Denn sie werden nicht nur mit den Augen, sondern vor allem durch Berührung wahrgenommen. Ein Design-Original ist der 1969 eingeführte Türdrücker „111“ von Hewi. Seine Form gleicht einem zweifach gebogenen Rohr, das einen optimalen Griff ermöglicht: nicht nur für eine Handform oder -größe, sondern für alle gleichermaßen. Das Spezifische und das Universale gehen Hand in Hand.

IM INNEREN des Türdrückers verbirgt sich ein Stahlkern, der ihm die nötige Stabilität verleiht. Die Innovation besteht in seiner Hülle aus Polyamid. Kunststoff war im Jahr der Mondlandung das tonangebende Material. Der synthetische Werkstoff lässt sich frei verformen. Und noch viel mehr: Er erlaubt den Einsatz leuchtender Farben – ganz wie in den Bildern der Pop-Art, die seinerzeit die Welt eroberte. Das neue Material und seine Farbvielfalt revolutionierten die Branche und wurden zum Markenzeichen von Hewi. Die ergonomische Formensprache hat die geometrische Klarheit der Bauhaus-Türbeschläge in die Gegenwart übersetzt.

DER TÜRDRÜCKER „111“ ist ursprünglich von Rudolf Wilke für das Universitätsgebäude in Marburg konzipiert worden. Sein Vater, Heinrich Wilke – der Name Hewi ist von den beiden Anfangsbuchstaben des Vor- und des Nachnamens abgeleitet –, hat das Unternehmen 1929 im hessischen Bad Arolsen gegründet und als einer der Ersten in Deutschland mit dem Einsatz von Kunststoffen begonnen. „Eine Designikone wie der Türdrücker ‚111‘ ist von enormer Bedeutung. Sie strahlt aus, wofür die Marke steht, und begünstigt dadurch den Markteintritt neuer Produkte. Das ‚System 111‘ ist somit im doppelten Sinne ein Türöffner“, sagt Thorsten Stute, seit 2006 Geschäftsführer des Familienunternehmens.

IN EINEM FORTLAUFENDEN Entwicklungsprozess ist das „System 111“ um Garderoben, Handläufe und Sanitärprodukte erweitert worden: Typologien, die ganz unterschiedliche Funktionen bedienen und über ihre ergonomische Zugänglichkeit dennoch verbunden sind. „Ein Brückenschlag zu neuen Produktbereichen gelang Mitte der Achtzigerjahre mit der Hewi-Sanitärserie ‚477/801‘. Im Sinne der Universal-Design-Philosophie wird diese Serie den Bedürfnissen von Menschen aller Altersklassen gerecht. Sie ist im Bereich der Barrierefreiheit inzwischen ein Klassiker geworden“, so Thorsten Stute.

ÄSTHETIK NIMMT hierbei eine wichtige Rolle ein. „Ziel von Hewi ist es, Produkte zu entwickeln, die einfach und intuitiv zu nutzen sind, die mit geringem körperlichen Aufwand zur selbstständigen Bewältigung des Alltags beitragen“, betont der 53-jährige Betriebswirt. Die für Menschen mit Beeinträchtigungen konzipierten Haltegriffe sollen nicht als Fremdkörper wahrgenommen werden. Das 2019 vorgestellte „System 900“ ist in pulverbeschichtetem Edelstahl erhältlich, der über eine hochwertige Erscheinung zu höherer Akzeptanz führt. Pflegeprodukte sollen ein selbstverständlicher Teil des Alltags und kein unansehnlicher Sonderfall sein – für alle Generationen.



WEITSICHTIGER BLICK


Thorsten Stute hat über 25 Jahre für Marken wie DZ LICHT und ARTEMIDE gearbeitet. Seit 2006 ist er Geschäftsführer von HEWI und entwickelt durchgehende Systemlösungen im Sinne des Universal Designs



VERBINDET GENERATIONEN

Die barrierefreie Sanitärserie 477/801 ist flexibel an die baulichen Gegebenheiten anpassbar – mit Maßanfertigungen vom Einzelstück bis zur Serie

ERFAHRUNGEN AUS der Sanitärserie wirken auch auf ihren gestalterischen Ursprung zurück, den Türdrücker „111“. „So verleiht die samtige Oberflächenveredelung der neuen ‚Edition matt‘ auch der Ikone eine außergewöhnliche neue Optik, ohne ihren Charakter zu verändern. Auf diese Weise bleibt das Original lebendig“, erklärt Thorsten Stute. Die ursprünglich glänzende Kunststoffversion wurde 2019 anlässlich des 50-jährigen Jubiläums um zweifarbige und matte Ausführungen ergänzt. Neu hinzugekommen ist ebenso eine stark verkleinerte Rosette, welche die puristische Formensprache des Türdrückers umso stärker herausstellt.

DER ASPEKT der Nachhaltigkeit wird im Unternehmen umfassend betrachtet: In eigenen Testzentren werden neue Rohstoffe und Produktionsverfahren erprobt. „Auch die Rohstoffrückgewinnung ist schon lange fester Bestandteil unserer Fertigungsprozesse. Der beste Beitrag zur Nachhaltigkeit ist jedoch nach wie vor, langlebige Originale zu schaffen“, ist Thorsten Stute überzeugt. Der Türdrücker „111“ hat die Messlatte höher gelegt. 



DESIGN-ORIGINALE

Die Begeisterung für ein neues Design hält oft nur bis zum nächsten Trend. Echte Originale hingegen sind unvergänglich. Sie haben ihre Funktionalität bereits bewiesen und sorgen in unserer digitalen, schnelllebigen Zeit für Beständigkeit. Doch was macht ein Original zum Original? Woran erkennt man seine Echtheit? Und wer steht dahinter? Führende Interior-Marken (**ARTEMIDE, COR, DORNBRACHT, GIRA, HEWI, THONET, USM, WALTER KNOLL**) haben sich zusammengeschlossen, um den Wert echter Design-Originale zu vermitteln, ihre Entstehungsgeschichten zu erzählen und die Köpfe hinter den Kultobjekten vorzustellen.

www.linkedin.com/company/design-originale

AUSGABE JULI/AUGUST 2021
MIT THONET

H.O.M.E.

Das Designmagazin zum Wohlfühlen

200 NEUE DESIGN-TIPPS

DAS EUROPA-HEFT

Signature Places

.....
Neue Hotels, Bars,
Restaurants
aus den
EU-Hauptstädten

NEU!
GARANTIE
90% der Locations
wurden 2020/2021
eröffnet

Schwungvoll DURCH DIE ZEIT

Folge #4
DESIGN-ORIGINALS
Serie in H.O.M.E.



STUHL 209
Hier in der Version 210 R mit Sitzfläche und Rücken aus Wiener Geflecht

THONET

Das Unternehmen Thonet hat gleich mehrere Design-Ikonen hervorgebracht. Norbert Ruf hält die gestalterischen und unternehmerischen Fäden gleichermaßen in den Händen. Ein Gespräch über Weitsicht, Bewegung und Veränderung

TEXT NORMAN KIETZMANN

Norbert Ruf beherrscht eine besondere Aufgabe: Er ist Experte für möbliertes Zeitreisen. Als Kreativchef und Co-Geschäftsführer von Thonet wacht er über eine ganze Armada an Design-Originalen, die auch nach 90, 100 oder 150 Jahren alles andere als angestaubt, sondern erstaunlich zeitgemäß wirken. Das Geheimnis hinter diesen originären Entwürfen nennt er „strukturelle Signifikanz“. Die Möbel werden nicht von ihrer Oberfläche getragen, sondern von ihrem inneren Wesen. Gestalter wie Michael Thonet, Marcel Breuer oder Mart Stam haben sich mit gesellschaftlichen und produktionstechnischen Fragen ihrer Zeit beschäftigt und daraus Lösungen geschaffen, die über den Moment hinauswirken.

ERGO: DIE THONET-ORIGINALS besitzen das Gen für Langlebigkeit. „Die große Fähigkeit der Originals ist es, dass sie nicht wie all die modischen Produkte nur einen kurzen Hype erleben. Originals sind so einzigartig, weil sie einen Nukleus ihrer Zeit isolieren und damit – sei es durch eine Anpassung von Farbe, Material oder Haptik – durch die Zeit bewegt werden“, sagt Norbert Ruf. Diese behutsame Erneuerung sei wichtig, um die Produkte im Heute zu verankern, sowohl auf stilistischer wie auf funktionaler Ebene. Ein treffendes Beispiel ist der Stuhl „S 32“ von Marcel Breuer. Der Freischwinger aus dem Jahr 1928 wurde jüngst in einer Drehstuhlversion aufgelegt, die im Büro und im Home-Office eine gute Figur macht. Die Gestelle beruhen auf Vorlagen, die Breuer in den Dreißigerjahren gezeichnet hat. „Weil die damalige Technologie und Nutzungskonzeption noch nicht so weit war, hatten die Gestelle noch keine Rollen. Aber es gab bereits Entwürfe von Drehstühlen mit vierbeinigen Auslegern, an denen wir uns orientiert haben“, so Norbert Ruf. Originals wie der „S 32“ brauchen auch Pflege auf anderer Ebene. „Wir müssen unseren Kunden die Möglichkeit geben, sie immer wieder neu für sich zu ent-

decken. Denn auch Sichtweisen sind zeitlichen Strömungen unterworfen.“

DIE ERKENNTNIS DARAUS? „Wir lassen unsere Kunden die Design-Originals neu für sich erleben. Die Fotografie und die Inszenierung verändern sich und entsprechen dem Jetzt“, so der 52-Jährige. „Neue Farben oder Oberflächenstrukturen reagieren auf die jeweilige Gegenwart.“ Auch die Entwicklung neuer Produkte trägt modernen Einflüssen Rechnung. Das erste Möbel, das er als Kreativchef von Thonet initiiert hat, ist der Stuhl „118“ von Sebastian Herkner. „Er greift Thonet-typische Technologien und Materialien (Bugholz und Rohrgeflecht) sowie die vielseitige Nutzbarkeit des Kaffeehausstuhls ‚214‘ auf und gibt ihnen einen zeitgemäßen Twist. Damit fügt er sich harmonisch in das Portfolio von Thonet, vermittelt Vertrauen und zeigt Haltung.“

DESIGN ALS EINE SYMBIOSE aus Tradition und Gegenwart – bereit für den Sprung in die Zukunft. „Im Grunde ist es das, was Marcel Breuer schon mit dem Stuhl ‚S 32‘ gelungen ist: Indem er die Bugholzzeit mit der Stahlrohrzeit verheiratet hat, konnte er dem Produkt etwas einhauchen,



NORBERT RUF

2017 kam Norbert Ruf (rechts) als Creative Director und Co-Geschäftsführer zu THONET. Zusammen mit Brian Boyd (links, Geschäftsführer) leitet er das 1819 gegründete Unternehmen mit Sitz in Frankenberg

FOTOS HERSTELLER



IKONE DER MODERNE

Der Freischwinger S 32 sowie die Armlehnenversion S 64 von Marcel Breuer: Stahlrohrgestell mit Sitzfläche und Rückenlehne aus Wiener Geflecht

ZEITGEMÄSS

Symbiose aus Tradition und Gegenwart: Sebastian Herkners Stuhl 118.



das es einem ans Herz wachsen lässt“, ist Norbert Ruf überzeugt.

WAS DAS UNTERNEHMEN THONET nie machen würde? „Unser Bestreben ist es, keine Wegwerf-Produkte zu generieren. Wir überlegen sehr genau, welches Material wir einsetzen und wie wir konstruieren. Weil nur so Reparatur- und Alterungsfähigkeit gewährleistet sind. Wir wollen Nachhaltigkeit über Qualität und Langlebigkeit abbilden“, so Norbert Ruf.

AM THONET-FIRMENSITZ im hessischen Frankenberg nutzt der Designer kein eigenes Büro. Stattdessen sitzt er bei den Teams und kann viele Stühle ausprobieren. Sein Favorit ist der Bugholz-Armlehnstuhl „209“ aus dem Jahr 1900. „Ich kenne wenige Produkte, die diese Zeitstabilität, Eleganz, Weichheit, Sympathie und Bewegungsmöglichkeit in sich vereinen wie dieser Stuhl“, sagt Norbert Ruf. Der Herr über die Thonet-Originals sitzt auf ihm nicht nur während der Arbeit am liebsten, sondern ebenso daheim.



DESIGN-ORIGINALS

Die Begeisterung für ein neues Design hält oft nur bis zum nächsten Trend. Echte Originals hingegen sind unvergänglich. Sie haben ihre Funktionalität bereits bewiesen und sorgen in unserer digitalen, schnelllebigen Zeit für Beständigkeit. Doch was macht ein Original zum Original? Woran erkennt man seine Echtheit? Und wer steht dahinter? Führende Interior-Marken (ARTEMIDE, COR, DORNBRACHT, GIRA, HEWI, THONET, USM, WALTER KNOLL) haben sich zusammenschlossen, um den Wert echter Design-Originals zu vermitteln, ihre Entstehungsgeschichten zu erzählen und die Köpfe hinter den Kultobjekten vorzustellen.

www.linkedin.com/company/design-originales

AUSGABE SEPTEMBER 2021
MIT COR

H.
Nr. 09/21
GR 7,20 €
S 62 SEK
P (cont) 6,30 €
PL 30,50 PLN
E 6,30 €
LUX 5,50 €
NL 5,50 €
F 6,30 €
I 6,30 €
BG 12 BGN
DK 44 DKK
CH 10 SFR.
B 5,50 €
SF 7,20 €
www.home-mag.com
H.O.M.E.
A 51135

September
2021

WOHNEN

ARCHITEKTUR

MEDIA

MODERN ART

MOBIL

€ 4,60



H.O.M.E.

Das Designmagazin zum Wohlfühlen

Alles

4 x 25 NEUHEITEN NEU*

Wohnen, Essen,
Schlafen & Schauen

* KURATIERT VON

ULI HANISCH (Szenenbildner „Berlin Babylon“)

TULGA BEYERLE (Direktorin MK&G Hamburg)



UNIVERSUM HOME

DAS PERFEKTE

STAY-AT-HOME ZUHAUSE

DIE BESTEN WOHNIDEEN FÜR PRIVATES OFFICE,
RESTAURANT, HOTEL, BAR, FITNESS UND SPA.
FÜR SINGLES, PAARE UND FAMILIEN

MODE PRIVAT Claudia Schiffer zeigt ihr Archiv

Lob der VIELFALT

Folge #5
**DESIGN-
ORIGINALE**
Serie in H.O.M.E.



CONSETA
Der wandelbare Klassiker
von Friedrich-Wilhelm
Möller aus dem Jahr 1964

COR

Cor steht im Lateinischen für Herz. Das Herzstück des gleichnamigen Möbelherstellers aus Ostwestfalen ist das Polsterprogramm Conseta. Ein Gespräch mit Geschäftsführer Leo Lübke über wandelbare Identitäten, unscheinbare Formen und kreative Freiheit

TEXT NORMAN KIETZMANN

Ein Original ist unverwechselbar. Die Tischleuchte *Tolomeo* von Artemide, der Marcel-Breuer-Freischwinger *S 32* von Thonet oder das *Möbelbausystem Haller* von USM: Sie sind auf Anhieb zu erkennen, egal in welcher Farbe oder Ausführung sie daherkommen. Etwas vielseitiger verhält es sich mit einem anderen Original – dem von Friedrich-Wilhelm Möller entworfenen Sitzprogramm *Conseta* von COR. Seit seiner Einführung im Jahr 1964 hat es auf dem Markt eine neue Gattung von Polstermöbeln etabliert: das Elementsofa.

DIE FORMENSPRACHE folgt einer klaren Kubatur mit orthogonalem Zuschnitt. „*Conseta* ist ein Archetyp. Es ist so reduziert, dass man sich beinahe fragt, wo die Designleistung steckt“, sagt Leo Lübke, geschäftsführender Gesellschafter von COR. Die gestalterische Raffinesse liegt im Austarieren der Proportionen, sodass auch beim Zusammenstellen mehrerer Polster Elemente stets ein harmonisches Gesamtbild entsteht. Indem sich die Formen betont zurücknehmen, vermag sich das Sofa nicht nur in eine Vielzahl von Einrichtungsstilen einzufügen. Es verändert auch mit der Auswahl der Bezüge und Farben, der Breite der Armlehnen und der Bestückung der Bodenplatte seinen Charakter. Ein wahres Chamäleon unter den Polstermöbeln also. „Das Design steckt mehr in der Idee als in der Form“, bringt Leo Lübke das Prinzip von *Conseta* auf den Punkt. Zunächst war die Resonanz auf das Möbelverhalten. Doch nach einigen Modifikationen wurde es bald zum umsatzträchtigsten Produkt. „Wir haben sogar einmal darüber nachgedacht, eine eigene Marke *Conseta* zu gründen und die neuen Möbel unter COR weiterzuführen. So stark war das Programm“, sagt Leo Lübke. Der Erfolg von *Conseta* hat den Weg für andere wegweisende Entwürfe geebnet: das Sofaprogramm *Trio* von Team Form AG 1972 oder *Jalis* von Jehs + Laub in den 2010er-Jahren. „Durch *Conseta* haben wir



TRIO
Das modulare Sofa-Programm mit doppelter Außennaht wurde 1972 von Team Form AG entworfen

uns gefragt, wofür wir eigentlich stehen. Die Antwort lautet: für ein sehr integratives, uneitles Design, das sich nicht in den Vordergrund drängt“, so Leo Lübke, der 1995 die Leitung des 1954 gegründeten Familienunternehmens übernommen hat.

DIE IDENTIFIZIERUNG durch den Klassiker war keine Selbstverständlichkeit. „In den Neunziger Jahren haben wir uns gar nicht getraut, *Conseta* mit auf die Kölner Möbelmesse zu nehmen. So normal war es für uns“, erklärt Leo Lübke. Das änderte sich 2005, als der Interior-Designer Thorsten Neeland die Vielfalt und



DESIGNAFFINER UNTERNEHMER

Leo Lübke wurde 1963 im ostwestfälischen Rheda-Wiedenbrück geboren. Nach einer Banklehre absolvierte er ein Designstudium an der Muthesius Kunsthochschule in Kiel. 1995 übernahm er die Leitung des väterlichen Polstermöbelherstellers COR. Zudem ist er Vorsitzender des Verbandes der Deutschen Polstermöbelindustrie.

FOTOS HERSTELLER

Wandelbarkeit des Programms mit einer Inszenierung vorführte. „Er hat uns die Augen geöffnet, was man mit *Conseta* machen kann. Auf einmal wurde das Programm auch kommunikativ wieder interessant“, so Leo Lübke. Das Interessante dabei: Es sind nun vor allem die jungen Kunden, die sich für den Klassiker entscheiden – mit kuscheligen Stoffen und warmen Farben. Auch im Objektbereich wird das Sofa eingesetzt, häufig in knalligen Tönen, die in der Arbeitswelt von heute Akzente setzen. Der beständig aufgefrischte Klassiker sorgt für einen weiteren Effekt: „Er versetzt uns in die Lage, mit anderen Modellen viel mutiger sein zu können, weil wir diese Sicherheit im Rücken haben. So können wir mit jungen Designern immer wieder Eisbrecher-Projekte realisieren, ohne nur den kaufmännischen Bereich im Auge haben zu müssen“, erklärt Leo Lübke. Die neuen Entwürfe sorgen wiederum für eine Rückkoppelung zum Original: „Wir brauchen die neuen Modelle, die dann über die Kraft der Marke auch *Conseta* neu aufladen“, ist der Unternehmer überzeugt.

AUF WELCHEM SOFA er selbst daheim sitzt? „Ehrlich gesagt haben wir nie mit *Conseta* gewohnt. Meine Eltern nicht und wir bei uns zu Hause auch nicht. Obwohl ich das Modell sehr schätze und es vom Sitzkomfort unschlagbar ist, möchte man doch

immer das Neue zu Hause haben“, sagt Lübke – sehr verständlich, wenn man dem Möbel-Zeitgeist auf der Spur bleiben muss. Dem Design-Original aus dem Jahr 1964 tut dies aber keinen Abbruch: „Sonst haben in unserer Familie sehr viele *Conseta*. Fast alle sogar.“



DESIGN-ORIGINALE

Die Begeisterung für ein neues Design hält oft nur bis zum nächsten Trend. Echte Originale hingegen sind unvergänglich. Sie haben ihre Funktionalität bereits bewiesen und sorgen in unserer digitalen, schnelllebigen Zeit für Beständigkeit. Doch was macht ein Original zum Original? Woran erkennt man seine Echtheit? Und wer steht dahinter? Führende Interior-Marken (**ARTEMIDE, COR, DORNBRACHT, GIRA, HEWI, THONET, USM, WALTER KNOLL**) haben sich zusammengesprochen, um den Wert echter Design-Originale zu vermitteln, ihre Entstehungsgeschichten zu erzählen und die Köpfe hinter den Kultobjekten vorzustellen.

www.linkedin.com/company/design-originales

AUSGABE OKTOBER 2021

H.O.M.E.

Das Designmagazin zum Wohlfühlen

KÜCHEN-IDEALE

Meisterküchen: Planung,
Umsetzung, Ausstattung

Brand Living
DIE VORZEIGE-
PROJEKTE
FÜHRENDER
DESIGN-MARKEN

So
schön!

HINGUCKER

STONE-STORIES – STEINEFFEKTE ZU HAUSE

100 JAHRE SURREALISMUS – 25 WOHNDESIGNS ZUM TRÄUMEN

SCHRÄGE HÄUSER – ARCHITEKTUR ZUM STAUNEN

MOBIL Hauptsache Helm-Designs

Design für GEMEINSCHAFTEN

Folge #6
DESIGN-ORIGINALE
Serie in H.O.M.E.

INFORMELLES ENSEMBLE

Halb Sitzmöbel, halb Tisch: Der Pouf Drop von Pauline Deltour und der frei stehende Raumteiler Chart mit integrierter Ablage von Relvöokellermann. Alles von COR



Design-Originale sind unverwechselbar – ganz gleich, in welcher Umgebung sie zum Einsatz kommen. Ihre kommunikativen Qualitäten können sie auch in offenen Co-Working-Spaces ausspielen, wo sie zur gestalterischen Trumpfkarte der Innenraumgestaltung werden

TEXT NORMAN KIETZMANN



GEPOLSTERTE RUHEZONE

Arbeit, die sich nicht nach Arbeit anfühlt: Das Programm S 5000 Retreat von Studio Irvine für THONET umfasst Sofas und Trennwände mit passenden Schreibunterlagen, Kissen und Steckdosen

Die Bürowelt ist in Bewegung – und zwar auf vielschichtige Weise. Arbeit kann heute auch im Home-Office, im Co-Working-Space oder unterwegs stattfinden. Für diejenigen, die ins Büro gehen, steht vor allem der zwischenmenschliche Austausch im Mittelpunkt. Und das hat unmittelbare Auswirkungen auf die Gestaltung. Büros lassen ihre kühle, sterile Atmosphäre hinter sich. Sinnliche Materialien und warme Farben bringen einen Hauch von Wohnlichkeit ein, um das Wohlbefinden und damit auch die Kommunikation zu beflügeln. „In den Neunzigern waren im Objektbereich immer schwarzes Leder und Chrom zu sehen. Heute ist das gar nicht mehr so. Arbeiten ist bunter geworden als das Wohnen. Alles wird weicher und kuscheliger“, sagt Leo Lübke, Geschäftsführer des Möbelherstellers Cor. Das graue, triste Büro ist passé. Arbeitsräume stellen der Immateri- alität des digitalen Zeitalters eine Art von physischer Erdung entgegen. Sie punkten mit taktilen Qualitäten – und wollen mit den Augen und Fingern gleichermaßen erkundet werden.

„Arbeiten ist bunter geworden als das Wohnen. Alles wird weicher und kuscheliger“ Leo Lübke

Ein Zugewinn an Atmosphäre gilt vor allem in Co-Working-Spaces als Maxime. Schließlich verbringen die Menschen hier nur begrenzte Zeit und sind häufig auch zum ersten Mal anwesend. Zeit für Eingewöhnung bleibt nicht. Die Räume müssen auf Anhieb funktionieren. Ein Wesenszug der gemeinschaftlichen Büroräume ist ihr offener Grundriss: der Open Space mit weiten Raumfluchten ohne starre Trennwände oder Türen. Unterteilungen muss es trotzdem geben.

Doch sie zergliedern den Raum nicht hermetisch. Stattdessen laufen die einzelnen Zonen fließend ineinander über. Design-Originale können auch hier zum Einsatz kommen. Denn wer einen starken Charakter besitzt, vermag im Team zu spielen, ohne als Individuum unterzugehen. Originale sind daher alles andere als sture Einzelgänger. Sie sind Teamplayer par excellence – und damit für die interaktive und sinnesgeladene Arbeitswelt von heute wie gemacht.

THONET
Das Programm „S 5000 Retreat“ (2021) von Thonet ist eine Weiterentwicklung eines Polsterprogramms, das James Irvine 2006 für das Möbelunternehmen aus Frankenberg gestaltet hat. Bei seiner Recherche stieß der britische Designer auf ein von Thonet produziertes Sofa aus den Dreißigerjahren. Es besaß einen Fuß aus Stahlrohr, der jedoch keine Flexibilität zuließ. Das von Irvine entworfene Sofa ließ sich hingegen in eine Chaiselongue, eine Bank oder ein Bett verwandeln. „S 5000 Retreat“ folgt einer in der heutigen Arbeitswelt fest etablierten Typologie: einem Sofa, dessen Rücken und Armlehnen von hohen, gepolsterten Trennwänden umschlungen werden.

Das schützende Gewand hält Blicke fern und filtert Geräusche heraus. Es schafft eine Insel der Ruhe. Trennwände, Arbeitsplatten, Tische und Steckdosen ergänzen das intime Sofa zur vollwertigen Arbeitsstation. „S 5000 Retreat“ bietet Lösungen für die aktuelle Situation des Social Distancing. Wenn diese Abstandsregeln wieder vernachlässigt werden können,

FOTOS HERSTELLER



ARCHETYPUS

Die 1987 eingeführte Leuchte Tolomeo von ARTEMIDE macht in jeder Umgebung eine gute Figur – auch in den Farbvarianten der Tolomeo Micro

ARTEMIDE

Als stilistischer Grenzgänger gilt auch die „Tolomeo“ (1987) von Artemide. Der Entwurf von Michele De Lucchi ist zur erfolgreichsten Schreibtischleuchte des Planeten avanciert und hält diese Position bis heute. Dafür sind zwei Dinge ausschlaggebend: Die Leuchte kann mit einer Hand in alle Richtungen gedreht werden, ohne aus dem Gleichgewicht zu geraten. „Die ‚Tolomeo‘ ist aus gestalterischer Sicht auf das Nötigste reduziert. Das Einzige, was sie verbirgt, ist der vom Arm verkleidete Federmechanismus. Ansonsten legt sie alles offen“, sagt Steffen Salinger, Geschäftsführer von Artemide Deutschland.

Diese Einfachheit macht die Leuchte universal einsetzbar: im Büro wie im Zuhause, im Altbau wie im Neubau, in opulenten wie in puristischen Umgebungen. Im Laufe der Jahre ist die „Tolomeo“ nicht nur von der Glühbirne auf LED umgestellt worden. Es gibt sie auch in einer Micro-Ausführung für den Sekretär oder Nachttisch sowie in einer XXL-Version, die auf dem Boden ruht. Der silberne schimmernde Aluminiumfuß ist in einer Vielzahl an Farben erhältlich, mit denen sich der Klassiker harmonisch in seine räumliche Umgebung einfügt – oder im Umkehrschluss ganz selbstbewusst aus ihr heraussticht.

GIRA

Akzente zu setzen, ist keineswegs nur Möbeln und Leuchten vorbehalten. Mit dem „Gira System 55“ können Schalter und Steckdosen ganz einfach jedem Designwunsch angepasst werden. Wie bei einem Baukastensystem werden Rahmen und Schalteinsatz zusammengesetzt und können dank einheitlicher Größe der Einsätze jederzeit ausgetauscht werden. Sieben Designlinien mit über 90 Rahmendesigns bieten dabei endlose Kombinationsmöglichkeiten. Das System umfasst über 300 Funktionen, die über das An- und Ausschalten des Lichtes oder eine Energiezufuhr per Steckdose weit hinausgehen. Jalousie, Heizung und Raumklima lassen sich

lässt sich das Programm umbauen, indem eine Trennwand entfernt wird oder Kissen hinzugefügt werden“, sagt Marialaura Rossiello Irvine, die Studio Irvine – das Büro ihres 2013 verstorbenen Mannes – fortführt.

COR

Der ostwestfälische Möbelhersteller Cor ist keineswegs nur im Wohnen zu Hause. Er tummelt sich auch munter in der Arbeitswelt. Die von Pauline Deltour entworfene Polsterkollektion „Drop“ (2016) umfasst rollbare und stapelbare Hocker in zwei verschiedenen Größen. „Sie sind meine besten Freunde im Büro, Kissen auf vier Rädern, die ich überall mitnehmen kann“, betont die französische Designerin. Parallel dazu gibt es eine Bank, Barhocker in zwei Höhen sowie einen Stehtisch. Was die Produkte vereint, ist ihre Simplizität: runde, zylindrische Polster, die von filigranen Stahlrahmen über den Boden gehoben werden. Sie wirken wie Bonbons, die in sympathische und vielseitig einsetzbare Möbel verwandelt wurden.

In ihrer klaren Geometrie schlagen die Hocker den Bogen zum Ur-Cor-Produkt: dem 1964 eingeführten Sofa-Programm „Conseta“. Dessen Einfachheit bewirkt einen Chamäleon-Effekt: Die Möbel können je nach Farbe und Bezug ihre Erscheinung verändern

Originale sind alles andere als sture Einzelgänger. Sie sind Teamplayer par excellence

und sich unterschiedlichen Stilen und Umgebungen anpassen. Die Metallrahmen können Ton in Ton erscheinen oder durch ungewöhnliche Farbkombinationen hervortreten. Dank ihrer leichten Konstruktion lassen sich die Hocker schnell in ihrer Position verändern. Sie sind, was Möbel im Wortsinne sein sollten: mobil.



DESIGN FÜR ALLE

Das System 900 von HEWI wurde für Menschen mit eingeschränkter Mobilität konzipiert. Sicherheit und Ergonomie haben bei der Gestaltung eine ebenso wichtige Rolle gespielt wie Komfort und Ästhetik

ebenso steuern wie die Türsprechanlage mit integrierter Videokamera.

Auch das „Gira Radio E3“ wird einfach in die Wand eingefügt wie Lichtschalter und Steckdosen. Das spart Platz, vermeidet lästige Kabel und hält Arbeits- sowie Ablageflächen frei. „Wir schauen nicht nur auf einzelne Produkte, sondern auf Systeme, die wachsen können. So können wir interessante Lösungen bieten – von Komfort-Elektronik bis hin zu Smart Home“, sagt Hans-Jörg Müller – Leiter Gira Produkt und Design.

HEWI

Als Hingucker können sich selbst Türdrücker entpuppen. Das 1969 eingeführte „System 111“ von Hewi besitzt einen Stahlkern mit einer Hülle aus Polyamid, die in leuchtenden Farben zur Auswahl steht. Für die Anwendung in gemeinschaftlichen Arbeitsräumen spricht eine weitere Qualität: Der doppelt gebogene Griff ist ein Paradebeispiel für

VORAUSSGEDACHT

Das Wandradio Gira E3 wird platzsparend in die Architektur integriert. Oben: Schalter Gira Esprit mit Edelstahlrahmen und 3-fach-Tastensensor. Beides von GIRA

Universal Design. Darunter versteht man eine Gestaltung, die von allen Menschen genutzt werden kann – ganz gleich welchen Alters, welcher Körpergröße oder mit welcher Beeinträchtigung.

„Unser Ziel ist es, Produkte zu entwickeln, die einfach und intuitiv zu nutzen sind und mit geringem körperlichen Aufwand zur Bewältigung des Alltags beitragen“, erklärt Hewi-Geschäftsführer Thorsten Stute. Mit diesem inklusiven Designverständnis entwickelte Hewi den barrierefreien Klassiker „Serie 477/801“ sowie die neueste Sanitärserie für barrierefreie Bäder: „System 900“. Diese umfasst Lösungen wie Stützklappgriffe, Duschsitze, Spender und Accessoires, die in Edelstahl- und Chromoptik sowie in pulverbeschichteten Farben erhältlich sind. Die edle Erscheinung soll die Akzeptanz von generationenübergreifender Gestaltung erhöhen und für mehr Diversität in der baulichen Umgebung sorgen.



DESIGN-ORIGINALE

Die Begeisterung für ein neues Design hält oft nur bis zum nächsten Trend. Echte Originale hingegen sind unvergänglich. Sie haben ihre Funktionalität bereits bewiesen und sorgen in unserer digitalen, schnellebigen Zeit für Beständigkeit. Doch was macht ein Original zum Original? Woran erkennt man seine Echtheit? Und wer steht dahinter? Führende Interior-Marken (ARTEMIDE, COR, DORNBRACHT, GIRA, HEWI, THONET, USM, WALTER KNOLL) haben sich zusammengeschlossen, um den Wert echter Design-Originale zu vermitteln, ihre Entstehungsgeschichten zu erzählen und die Köpfe hinter den Kultobjekten vorzustellen.

www.linkedin.com/company/design-originale

FOTOS HERSTELLER