

No. 3

sieger *insight*

Das Magazin für den Design-Bereich / The Sieger Design Magazine





Gestaltung als Zukunftsstrategie

Wettbewerbsfaktor Design

Design: strategy for the future and competitive factor

„Design. Modebegriff in den Achtzigern. Wirtschaftsfaktor heute. Ohne Design läuft heute in der Wirtschaft nichts mehr. Den Kampf um Marktanteile entscheidet der Hersteller, der hohen Gebrauchswert mit visuellem Mehrwert verbindet. Keine reine Geschmackssache, sondern ein professionelles Geschäft. Für unsere Kunden entwickeln wir strategische Lösungen auf der Basis von Ist-Analysen und Kostenmodellen. Doch Ratio allein führt keine Vision zum Erfolg. Stattdessen sind unsere emotionalen Qualitäten gefragt. Intuition, Instinkt und Gespür. Kreativität, um Denkgrenzen zu überwinden. „Ein Produkt soll die Welt verbessern und sich in den Dienst des Menschen stellen“, meint Dieter Rams. In diesem Heft stellen wir Ihnen Design mit diesem selbstbewussten Anspruch vor. Und Unternehmen, die mit uns das Neue wagen und damit sehr erfolgreich sind: Für wissner-bosserhoff entwickelten wir eine komplette Pflegebettenserie mit Nachttisch-Mobiliar. Das Novum: Funktionalität trifft hier auf Wohnlichkeit, ausgereifte Technik auf viel Gestaltungsspielraum für motorisch eingeschränkte Menschen. In einer Branche, die bisher kaum die ästhetischen Bedürfnisse von Pflegebedürftigen berücksichtigte der entscheidende Schritt zur Marktführerschaft. In die Zukunft blicken wir auch im Sanitärdesign. Eine neue Dornbracht-Armatur, eine Waschtischserie für Duravit, ein Möbelprogramm für Alape etc. – zusammen mit unseren Kunden brechen wir die Grenze zwischen Wohnbereich und Nasszelle auf. Unser gemeinsames Ziel: Das Bad soll werden, was es in allen großen Kulturen schon einmal war, ein Raum der Muße und Kontemplation. Eines wird hier immer wieder deutlich. Gestaltung schafft Innovation und Inhalte, nicht nur Oberflächen. In Zeiten, in denen das Wirtschaftswachstum bei einem Prozent liegt, geht es für designorientierte Firmen damit nur in eine Richtung weiter: nach oben. Viel Vergnügen beim Entdecken dieser Zukunftsstrategien auf den nächsten 115 Seiten.“

Christian Sieger Michael Sieger



“Design. Fashion in the eighties. An essential factor in business today. Nothing works without design in the commercial world. The manufacturer who combines good properties of use with an added visual value will decide the battle for market shares. But it’s not just about taste, it’s a matter of professional business. We develop strategic solutions for our clients based on analyses of actual situations and cost models. However, rationality alone will not turn a vision into a success. Emotional qualities are needed here instead. Intuition, instinct and a feel for things. As well as creativity for overcoming limited thoughts. “A product should improve the world and place itself at the service of humankind”, says Dieter Rams. We will be presenting design with self-confident aspiration in this issue. Along with companies that dare to break new ground with us at their side and which have become very successful in doing so: we have developed an entire new series of nursing beds with bedside furniture for wissner-bosserhoff. And the innovation? Functionality meets the comfort of the home, sophisticated engineering fuses with a wide range of settings for people with limited movement. In a sector that until now has not paid much attention to the aesthetic needs of those who require care, this turned out to be a decisive factor that helped the company assume the market lead. We are also looking to the future of sanitation design. A new tap for Dornbracht, a new series of washstands for Duravit, a range of furniture for Alape and on it goes. We are working with our clients to overcome the barrier between the living area and the “wet zones” in homes. Our mutual aim; to turn bathrooms into what they once were in all the grand cultures, a room for muse and contemplation. With one aspect that has become ever clearer. Design is not just skin deep, it produces innovation and content. In times when economic growth amounts to one percent, there is only one way for design-oriented companies to go. And that is up. We hope you enjoy your trip of discovery through the strategies for the future presented over the following 115 pages.”

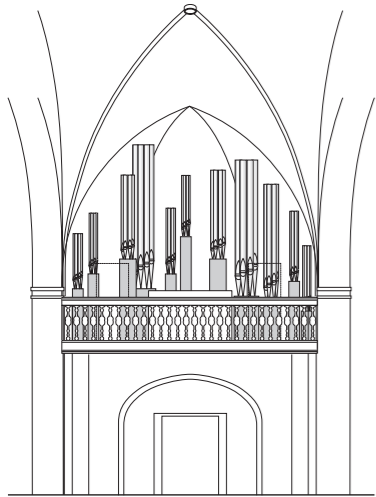
Christian Sieger Michael Sieger



2005

Editorial	Gestaltung als Zukunftsstrategie <i>Design: strategy for the future</i>	2
News	Neue Projekte <i>new projects</i> +++ Preise <i>prices</i> 2005/2004 +++	6
Personality	Im Gespräch <i>Interview</i>	112
Impressum		116
Industriedesign		
	01 Alape	10
	Die Matrix <i>The matrix</i>	
	02 Conmoto	16
	Feuer&Flamme <i>Lighting the fire</i>	
	03 Conmoto	20
	Summertime and the living is easy	
	04 Dornbracht	22
	Die Lust an der Form <i>The fun with form</i>	
	05 Dornbracht	26
	Der Beginn einer neuen Regenzeit <i>The beginning of a new rainy season</i>	
	06 Duravit	30
	Bestseller mit Zuwachs <i>Growing bestseller</i>	
	07 Duravit	36
	Die große Inspiration <i>The great inspiration</i>	
	08 Illbruck	40
	Maximale Möglichkeiten <i>Maximum possibilities</i>	
	09 Schell	46
	Design fürs stille Örtchen <i>Design for the smallest room</i>	
Architektur		
	10 Vom Bad zum Lebensraum <i>Transforming the bathroom into an exclusive haven</i>	48
	Private Heaven	
	11 Art Center Shanghai	56
	Im Reich des Lächelns <i>The empire of smiles</i>	
Kommunikationsdesign		
	12 AS Finanz	62
	Vertrauen in Kommunikation <i>Confidence in communication</i>	
	13 Heine	66
	Image zum Aufblättern <i>Leafing through image</i>	
	14 Hornberg	68
	Schöner trinken <i>Beautiful drink</i>	
	15 Jochen Pohl	72
	Traumwelten <i>Dream worlds</i>	
Designmanagement		
	16 Arzberg	76
	United Colours	
	17 Ritzenhoff	80
	News Gallery	
	18 United Labels	88
	Saisonwechsel <i>New season</i>	
Full Service		
	19 wissner-bosserhoff	94
	Zukunftsaufgaben <i>Tasks for the future</i>	
Marketing/PR		
	20 Marketing/PR	106
	PR +++ Exhibitions +++ Event +++ Content Media +++ Publications +++	

NEWS Neue Projekte *New projects*



Orgelprospekt *Organ casing*

Die Kirche fungiert als Ort der Identifikation für ihre Gemeinde. Die Innenraumgestaltung trägt zur positiven Wahrnehmung bei. Die Katholische Pfarrgemeinde St. Johannes Evangelist verpflichtete Michael Sieger für die Gestaltung des neuen Orgelprospekts. Das kunstvolle Gehäuse, in dem sich Pfeifen- und Regierwerk verbergen, soll alle Zeichen moderner Gestaltung tragen und die historische Architektur spannungsreich kontrastieren. Die Umsetzung beginnt voraussichtlich im Sommer 2005.

The church acts as the focal point for its parish, and its interior design makes an important contribution to the congregation's experience. The Catholic parish of St John the Evangelist commissioned Michael Sieger to create the new organ casing, which hides the instrument's pipes and mechanism. It is designed in a modern style that contrasts with the historic architecture of the church. Work is due to begin in summer 2005.



Jacobs Becher *Jacobs mug*

Die enorme Nachfrage veranlasste zur zweiten Runde: Michael Sieger gestaltet einen weiteren Becher im Exklusiv-Design für Jacobs Kaffee. Das limitierte Stück winkt markentreuen Kaffeetrinkern als Prämie für Sammelpunkte. Start der Kampagne ist voraussichtlich Mai 2005. Teilnahmebedingungen im Handel oder unter www.jacobs.de

The great demand made a follow-up inevitable: so Michael Sieger has now created a new exclusively designed mug for Jacobs Kaffee. The limited item will be awarded for brand loyalty to coffee fans who collect a specific number of points. The campaign will probably commence in may 2005. Competition rules are available from retailers or at www.jacobs.de.



LKW-Test-Mobil
Truck-testing mobile

Sicherheit erfahrbar machen. Unter diesem Motto gestaltete sieger design nun bereits das dritte LKW-Test-Mobil der BGF, Berufsgenossenschaft für Fahrzeughaltungen. Der Simulator macht Fahrern in realistischen Testsituationen die Risiken schlecht gesicherter Ladung bewusst – eine der Hauptursachen für schwere Verkehrsunfälle mit LKW-Beteiligung. www.ladungssicherungskreis.de

Making it possible to experience safety. This was the motto for sieger design's third creation for the truck-testing mobile for the BGF, Berufsgenossenschaft für Fahrzeughaltungen. The simulator makes drivers aware of how dangerous poorly secured loads are in test situations – this is one of the main causes of serious accidents involving trucks. www.ladungssicherungskreis.de



GroomRoom



Trendforscher rufen das Zeitalter des Grooming aus. Ein internationaler Trend erobert den Wohnungsmarkt. Dabei meint die plakative Lifestyle-Formel nur, was jeder will: Wellness und Entspannung in den eigenen vier Wänden. Exklusiv für das Magazin *haus&wellness* gestaltete Michael Sieger seine persönliche Vision eines GroomRooms – einen Lebensraum, in dem Körper, Geist und Seele als Einheit verstanden, gepflegt und regeneriert werden. Yoga-raum, Fitnesstempel, Beautysalon und Badezimmer in einem. Nachzulesen in Ausgabe 12/04. *Trend researchers have announced the age of grooming. An international trend is conquering the market for living accessories. But the bold lifestyle formula only expresses what everybody wants, i.e. wellness and relaxation within one's own four walls. Michael Sieger has realized his own personal vision of a GroomRoom exclusively for the *haus&wellness* magazine – a living space in which body, mind and soul are seen, tended and regenerated as one. Yoga room, fitness temple, beauty salon and bathroom combined. On show in Issue 12/04.*

Das Ambiente von Schloss Harkotten bietet sich an: Gemeinsam mit dem Münsteraner Juwelier Oeding-Erdel und dem Modeausstatter Hasardeur plant sieger design hier im September einen Event der Luxus-Klasse. Runway-Shows und Promotion-Ausstellungen von Cartier bis Gucci stehen ebenso auf dem Programm wie musikalische Einlagen bekannter Entertainer und lukullische Genüsse. Arbeitsmotto der Veranstalter: Kein Wunsch soll unerfüllt bleiben.

The surroundings of Schloss Harkotten were ideal: in conjunction with the Oeding-Erdel jewellers in Münster and the Hasardeur fashion outfitters, sieger design is planning an event in the luxury class to be staged in September. The programme will include runway shows and exhibitions promoting products ranging from Cartier to Gucci along with culinary delights and musical performances by popular entertainers. The working motto of the event organisers: no wish will remain unfulfilled.

Premium-Event

NEWS Preise Prices 2005/2004

Designpreise tragen zur Imagebildung und Positionierung einer Marke sowie zur Vermarktung einzelner Produkte bei. In Abstimmung mit unseren Kunden übernehmen wir die Anmeldung, erarbeiten Charts für die Jurypräsentation und unterstützen die hiermit mögliche Verkaufsförderung durch die entsprechende PR. Mit bester Bilanz in 2004: Mehr als 20 Auszeichnungen machen das Wettbewerbsjahr zum erfolgreichsten seit Agenturgründung. Eine Auswahl *Design awards help enhance the image and positioning of a brand and facilitate the marketing of individual products. We coordinate with our clients in registering applications for such awards, in developing charts for presentations to the juries and thus in encouraging possible sales promotion with corresponding PR. With great results in 2004: more than 20 awards made this year the most successful in regard to awards since the agency was founded. A selection*

Designpreis der Bundesrepublik Deutschland 2004/Anerkennung MEM, Armatur, Dornbracht ¹ **Design Award of the Federal Republic of Germany 2004 / recognition** MEM, tap, Dornbracht ¹

IF communication design award 2004 Corporate Identity, Erscheinungsbild, sieger design ⁸ **IF communication design award 2004** Corporate identity, cooperate design, sieger design ⁸

Horizont Kreativranking Top 15 Grafik- und CD-Agenturen Deutschlands, Platz sechs, Unternehmensplatzierung sieger design **Horizont Creative Ranking** Top 15 graphic and CD agencies in Germany with sieger design ranked 6th

TDC 51/Type Directors Club 2005 Jochen Pohl, Schmuckkatalog ⁵ **TDC 51/Type Directors Club 2005** Jochen Pohl, jewellery catalogue ⁵

good design award 2004, Chicago MEM, Armatur, Dornbracht ¹ / Components, Waschtischserie, Alape ⁷ / Corporate design, sieger design ⁸

good design award 2004, Chicago MEM, Tap, Dornbracht ¹ / Components, range of basins, Alape ⁷ / Corporate design, sieger design ⁸

red dot 2005 Auszeichnung für hohe Designqualität Plaza, mobiler Kamin, Conmoto ⁴ / Components, Waschtischserie, Alape ⁷ **red dot 2005 Award for High Design Quality** Plaza, mobile fireplace, Conmoto ⁴ / Components, range of basins, Alape ⁷

Design Plus zur ISH 2005 Schellomat Edition WC-/Urinal-Druckspüler, Schell ² **Design Plus at the ISH 2005** Schellomat Edition WC/urinal flushing valve, Schell ²

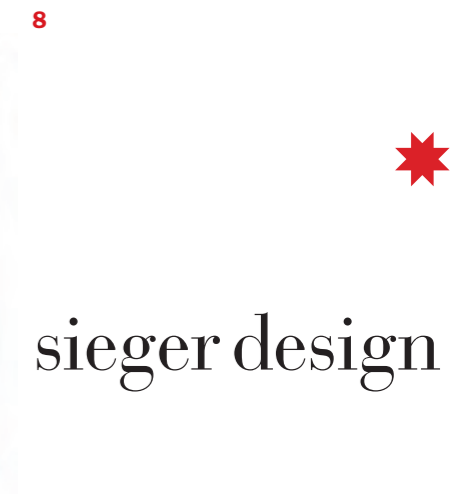
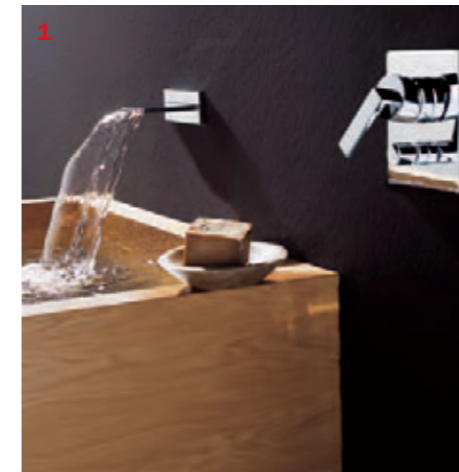
IF design award 2005 Components, Waschtischserie, Alape ⁷ / Tara Classic Profi, Armatur, Dornbracht / 3-Kraft, Hängeverteiler, Mennekes / Contempora, Pflegebettenserie, wissner-bosserhoff ³

IF design award 2005 Components, range of basins, Alape ⁷ / Tara Classic Profi, tap, Dornbracht / 3-Kraft, suspended distributor, Mennekes/Contempora, range of nursing beds, wissner-bosserhoff ³

DDC Designpreis 2004, Silber Schmuckkatalog und Gesamtauftritt, Jochen Pohl ⁵ **DDC Design Award 2004, silver** Jewellery catalogue and general presentation, Jochen Pohl ⁵ **Finalist** Best of Mickey, Best of Snoopy, Gesamtauftritt, United Labels ⁶ / 3-Kraft, Hängeverteiler, Mennekes / MEM, Armatur, Dornbracht ¹ / Interior design, Praxis Dr. Gertrud Uhlhorn ⁹ **finalist** Best of Mickey, Best of Snoopy, corporate identity, United Labels ⁶ / 3-Kraft, suspended distributor, Mennekes / MEM, Tap, Dornbracht ¹ / Interior design, Dr Gertrud Uhlhorn's practice ⁹

Graphis Packaging 9 / 2004 Best of Mickey, Verpackungen, United Labels ⁶ **Graphis Packaging 9 / 2004** Best of Mickey, packaging, United Labels ⁶

Plagiarius Lesen Sie dazu bitte auch Seite 106 **Plagiarius** please also see Page 106



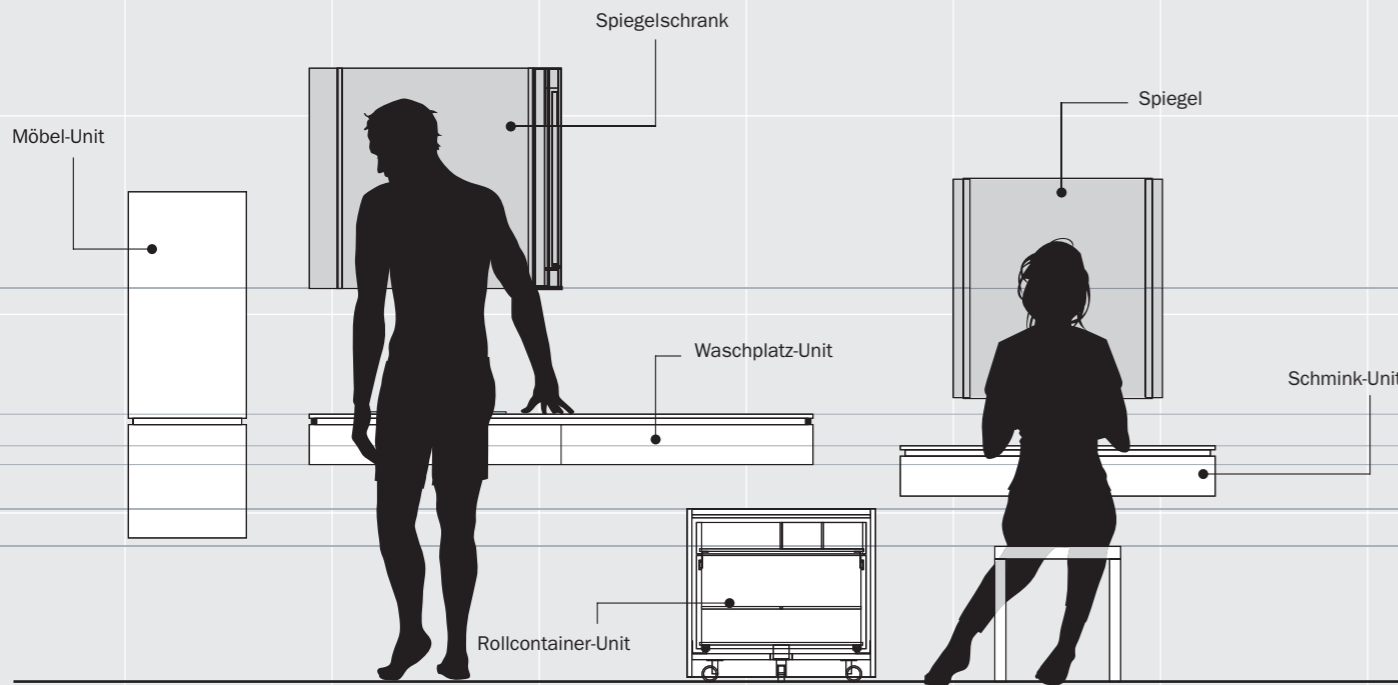
01

Industriedesign Alape

Maßgeschneiderte Umsetzung:
Badlösung mit industriell gefertigten
Elementen in Kleinstauflage
*Custom-made realization: bathroom
solution with industrially produced
elements as small-series runs >*

Maßgeschneiderte Konzepte:
Waschtischmodul mit Accessoires und
Möbeln für unterschiedliche Ambiente
*Custom-made designs: washstand
module with accessories and furniture for
a variety of surroundings*

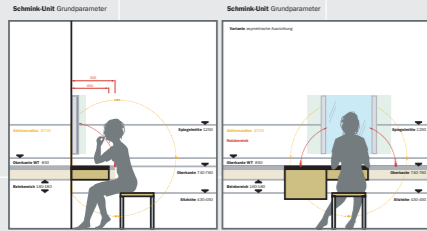
Die Matrix *The matrix*



Mit den Components begründete Alape seinen Anspruch als Maßschneider für individuelle Bad-Architektur. Jetzt haben wir die Stahlemailbecken mit dem passenden Möbelprogramm zum Gesamtsystem ergänzt. Planern und Architekten gibt Alape damit perfekte Lösungen rund um den Waschtisch an die Hand.

Alape has used Components to establish itself as a supplier of individual custom-made bathroom architecture. Now the steel enamel basins have been supplemented with a matching range of furniture to create a comprehensive system. Alape is thus delivering perfect solutions for all things wash basin to planners and architects.

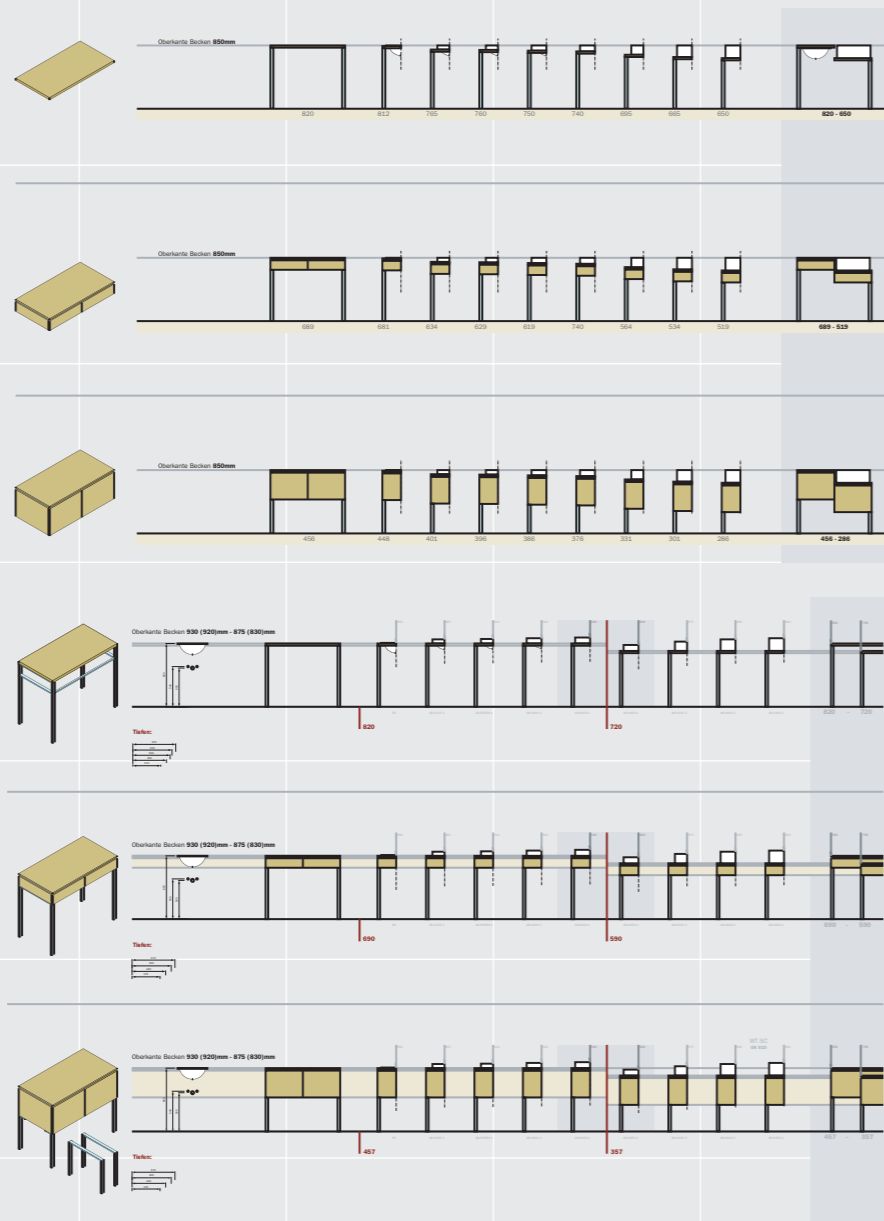




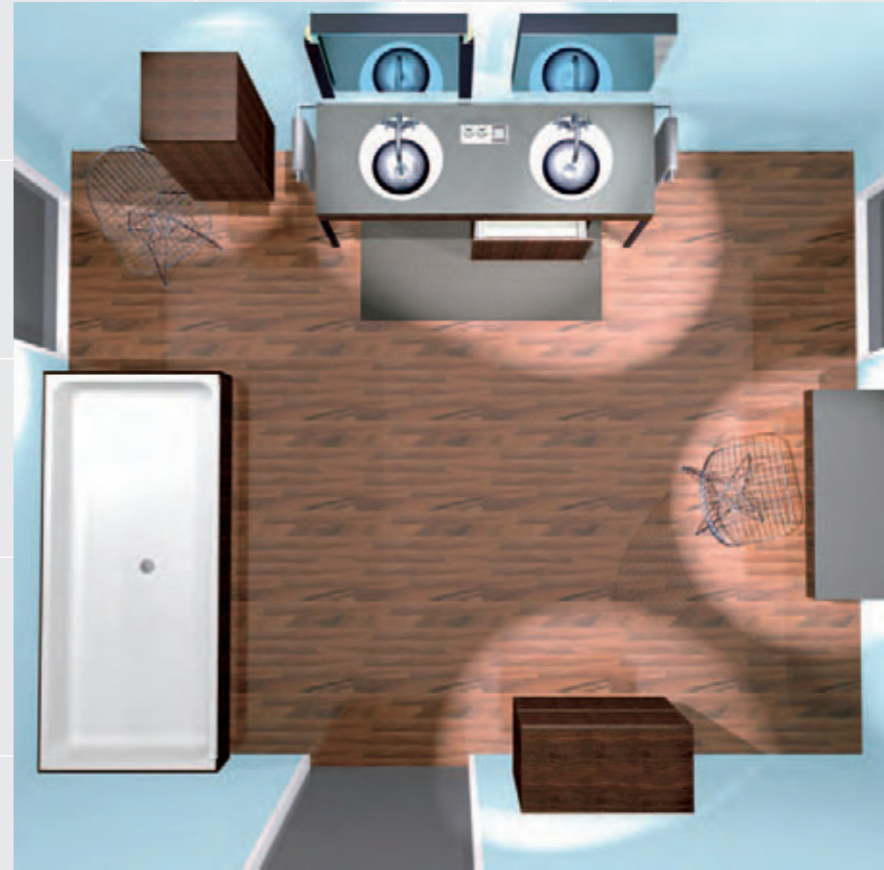
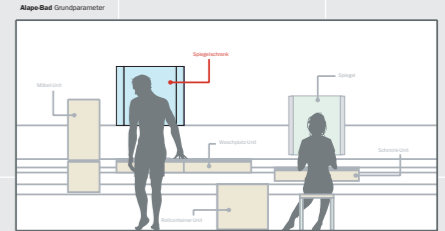
Das Prinzip findet sich in vielen Märkten und ist selbst bei Jeans, Computern oder Schränken bekannt: Die Anfertigung nach Maß hat Alape zum eigenständigen Geschäftsbereich ausgebaut. In Kooperation mit Architekten tüftelt man an Waschplätzen, die einmalig sind oder in kleinen Serien auf die Vorstellungen der Kunden eingehen. Basis dieses individuellen Vermarktungskonzepts sind die Components. Mit Einbaubecken, Aufsatzbecken sowie Rand- und Schalenbecken in Quader-, Zylinder- oder Säulenform bietet das System Lösungen für jedes Ambiente an. Mit durchschlagendem Erfolg: Nach der ISH 2003 avancierte es schnell zum wichtigen Umsatz- und Imageträger für das Unternehmen.

Mit dem neuen ergänzenden Möbelsortiment zielt Alape parallel zur steigenden Nachfrage weiter in Richtung Gesamtsystem. Die technische Herausforderung: einerseits eine möglichst hohe Variantenbreite im Design, andererseits die Entwicklung eines Standardsystems, um die Kosten bei der Produktion und Logistik zu begrenzen. In ausführlichen Gesprächen mit Vertrieb, Entwicklung und Montage filterten wir die technischen Detailanforderungen heraus. So entstand zunächst nur auf dem Papier eine Matrix mit Modellen in allen notwendigen Varianten, die optimale Sortimentsbreite und -tiefe garantiert. Der Vorteil liegt klar auf der Hand: Der Kunde kann neben den Maßen auch frei aus einer Vielzahl von Materialien wie Holz, Naturstein oder Glas wählen – alles wird passend vorkonfektioniert.

Dem individuellen Anspruch folgt das gestalterische Konzept: Die Horizontale in Formensprache und Accessoires ist typi-



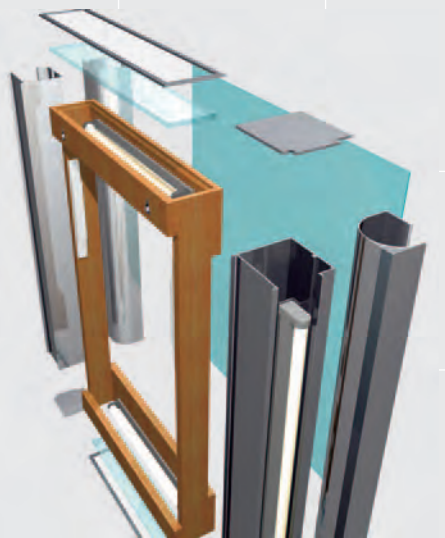
sches Stilmerkmal aller Möbel und verleiht der Einrichtung eine großzügig leichte Dimension. Augenfällig setzten wir diesen Anspruch in den flachen, extralangen Waschtischen, Konsolen, Gestellen sowie Detaillösungen wie Schattenfuge und grifflosem Auszug um. Das Zusammenspiel dieser formal hochinteressanten Objekte mit den maßgefertigten Stahlmailbecken schafft funktional durchdachte Lösungen, die in Maßen und Material optimal auf ihr Umfeld abgestimmt sind – echte Problemlöser für architektonisch anspruchsvolle Bad- und Waschräume.



< Systemlösungen: Schematische Darstellung der Waschtisch-Matrix mit verschiedenen Einzelelementen
System solutions: diagram of the washstand matrix with various individual single elements

The principle has established itself on many markets and is even applied to jeans, computers and cupboards: Alape has turned made-to-measure production into an independent field of business. Working with architects, Alape is creating wash places that fulfil customer demands as unique pieces or as small production runs. The basis for this individual marketing concept is Components. With fitted and mounted basins, with basins with and without rims, with block, cylinder and column shapes, the system provides solutions to fit all situations. With massive success: following the ISH 2003, the project quickly became one of the company's most important sales and image carriers.

And because in parallel with the growing demand Alape wanted to provide retailers, architects and fitters with a comprehensive system for all things wash basin, the idea of a supplemental furniture programme was born. The technical challenge, on the one hand, was to create as varied a design as possible while, on the other, to develop a standard system that would keep the production tool costs to a minimum. From intensive discussions with the sales, development and assembly departments, we were able to filter out the technical details. Subsequently, a matrix of models in all the required versions was initially created on paper to ensure the optimum depth and width of range. The benefit is apparent: besides size, customers may choose from a variety of materials, e.g. wood, natural stone and glass – with everything being produced to fit in advance.





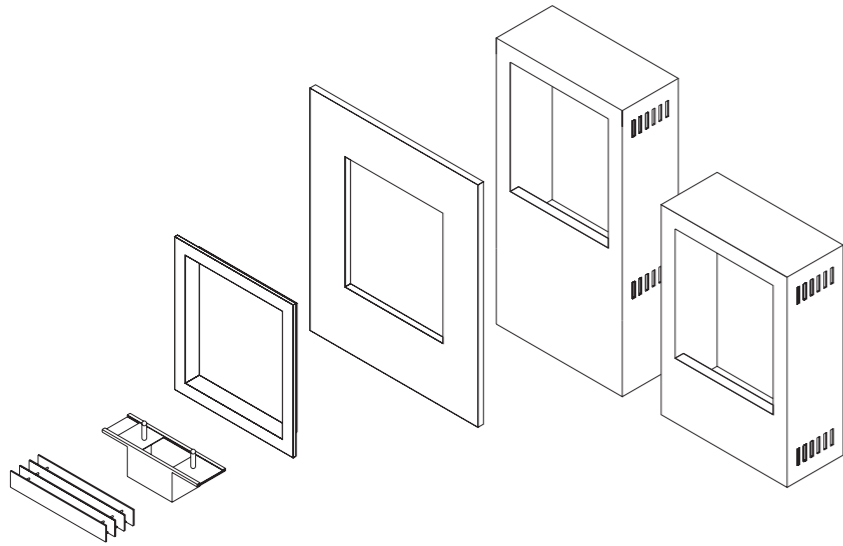
Feuer&Flamme

Lighting the fire

Das junge Unternehmen Conmoto hat sich als einer der führenden Anbieter von Kaminaccessoires etabliert. Die Firma setzt dabei auf Innovation, zum Beispiel mit einem mobilen Kamin, der bei Bedarf auch wandern kann – immer genau dorthin, wo er seine Besitzer erfreut.

The young Conmoto company has established itself as one of the leading suppliers of fireplace accessories. It focuses on innovation in its work – for example, a mobile fireplace, which when required can also be moved – always to where it brings pleasure to its owners.





Der Rückzug ins Private stellt neue Anforderungen an die Behaglichkeit. Plötzlich gehören Kamine zur Wunschausstattung jedes Heims. Doch was tun, wenn der Anschluss an den Schornstein fehlt? Und das Angebot beim Fachhändler nicht zur vorhandenen Einrichtung passt? Diese Bedürfnislage gab den Ausschlag für ein neues mobiles Konzept: Wir entwarfen einen Kamin, der überall aufgestellt werden kann. Zu Land oder zu Wasser, im Schlafbereich, Badezimmer oder Wohnraum. Möglich macht's ein Brenngel, das die lodernden Flammen auch ohne Schornstein entfacht. Das zweite Plus: Die reduzierte Form passt sich jedem Geschmack und Interieur optimal an. Akzente werden mit farbigen Passepartout-Rahmen und Sockeln in unterschiedlichen Höhen gesetzt. Parallel zur Designarbeit entstand der Produktkatalog mit Aufmacherbildern von hoher atmosphärischer Qualität. Bei maximalem Kosten-Nutzen-Verhältnis: Alle Fotos entstanden im Ambiente von Schloss Harkotten.

The general retreat into private life is placing new demands on cosiness. Suddenly fireplaces are in demand in more and more homes. But what to do if there isn't a chimney? And what's on offer doesn't go with the furniture? These questions constituted the starting point for a new mobile concept: we designed a fireplace that may be used anywhere. On land or at sea, in bedrooms, bathrooms or living rooms. A fireplace that is made possible by the use of a burning gel to ignite a fire even without a chimney. And the second benefit: the reduced shape may be adapted to any taste and interior. Accents are set with passe-partout frames in different colours and pedestals at different heights. The product catalogue was produced at the same time with title images possessing a very high atmospheric quality. At the maximum cost-benefit ratio: all photos were produced in the ambience of Schloss Harkotten.

< Konsequente Modularisierung – die verschiedenen Funktionselemente des Plaza-Kamins
 Consistent modularization – the Plaza-fireplace's various function elements
 > Atmosphärische Darstellung – Katalogfotografie im Ambiente von Schloss Harkotten
 Atmospheric presentation – catalogue photographs in the setting of Schloss Harkotten



Summertime and the living is easy

Nach der Eroberung des lukrativen Markts für Kaminaccessoires will Conmoto seine Sortimente nun auch auf Garten und Terrasse erweitern. Mit dieser Aufgabe spielten wir Fantasie und Poetik für das Design einer neuen Gartendusche aus – die als Skulptur im Garten auch ästhetisch überzeugt.

After conquering the lucrative markets for fireplace accessories, Conmoto is now extending its range to include articles for the garden and patio. We used imagination and poetry to design a new garden shower in the fulfilment of this assignment – which is also aesthetically convincing as a sculpture in the garden.

Als Funktionsobjekt fristete die Gartendusche bislang ein Nischendasein. Mehr Design-Anspruch im Grünen forderte Conmoto und verpflichtete uns für eine optisch leichte Outdoor-Variante. Unser Leitthema: die natürliche Reinheit des Wassers. Das Ergebnis: „under the tree“. Ein stilisierter Baum, der archaische Elemente mit modernem Design verbindet. Wie aus einer erfrischenden Quelle sprudelt das Wasser aus kleinen Öffnungen am oberen Ast. Accessoires finden ihren Platz stets griffbereit darunter. Wetterfestes Edelstahl ermöglicht die Aufstellung das ganze Jahr über – als skulpturales Highlight im Außenbereich.

Garden showers have to date lived a niche existence as purely functional objects. Conmoto wanted more design in the garden and commissioned us to come up with a visually light version. Our theme: the natural purity of water. The result: “under the tree”. A stylized tree that combines archaic elements with modern design. As if from a refreshing spring, the water bubbles from the small holes in on the top branch. And towel and soap accessories may be placed handily under it. Weatherproof stainless steel allows the shower to be left outdoors the whole year through – as an outdoor sculptural highlight.



Die Lust an der Form *The fun with form*

Nach dem Erfolg der MEM suchte Dornbracht nach einem weiteren Meilenstein in der Marktentwicklung. Ein neuer Ansatz musste gefunden werden. Bei der Analyse und Konzeptentwicklung besannen wir uns auf das Elementare – die pure Verführung durch die Form.

Following its success with MEM, Dornbracht started searching for a new milestone in market development. So it became necessary to find a new approach. The analysis and concept development took us back to the elemental – the pure seduction of form.

Keine neue Formenstrenge, aber akzentuierte Gestaltung im Detail. Lulu definiert sich über kompaktes Design, das verschiedene, zum Teil abgerundete geometrische Grundformen wie Kubus und Zylinder vereint. Dahinter steckt ein Designkonzept, das die Ansprache der Sinne über die Form in den Fokus der Gestaltung rückt. Im Zusammenspiel der eleganten Flächen und weichen Radien wird die Armatur zum Handschmeichler – ein Formenkanon, der jede Berührung zu einem kleinen genussvollen Ritual erhebt. Gleichzeitig betonen die klaren, modernen Proportionen die Idee einer neuen Wohnlichkeit im Design: Lulu bricht die Grenzen zwischen Wohn- und Baderaum mit schmeichelnder Anmutung auf. Ist es noch der Schlafraum oder schon das Bad? Lulu vereint beide Räume zu einer Lounge.

Not a strictness of shape, but accentuated design in detail. Lulu defines itself through a compact layout that combines such sometimes rounded geometric forms as the cube and cylinder and that is based on a concept that turns its focus on addressing the senses through shape. The relationship between the elegant finishes and soft curves turns the tap into a flatterer of the hand – a canon of shape that elevates each contact with it into a minor ritual of pleasure. Its clear modern proportions also emphasize the idea of a new living comfort: Lulu crosses the border between living space and bathroom with a complimentary air. Is it still the sleeping area or is it already the bathroom? Lulu combines both rooms into a lounge.



Die Details leiten sich konsequent aus dem zugrunde liegenden Konzept ab: Der bewusste Verzicht auf die klassische Rosette und die dezente seitliche Anordnung des Mischhebels bei der Waschtisch-Einhandbatterie bewirken eine ganzheitliche Ästhetik, die alle funktionalen Teile in das Spiel der Formen überführt. Die technisch schwierige Positionierung des Mischhebels dient aber nicht nur der Optik, sondern schafft auch handfeste Vorteile bei der Funktion: Die Bedienelemente liegen ergonomisch optimiert wie selbsterklärend in der Hand.

The details have been rigorously derived from the concept on which it is based: the intentional discarding of the traditional rosette and the discreet positioning of the mixer lever on the side of the single-hand battery produce a holistic aesthetic that guides all the functional components into a play of shapes. The technically difficult positioning of the mixer lever, however, was not only for visual effect, it created concrete improvements in function: optimized ergonomics make the operating elements lie almost in a self-explanatory way in the user's hand.



Die spielerisch leichte Welt von Lulu setzt sich im Accessoiresbereich fort. Es findet sich eine ganze Kollektion an Keramikschalen, die sich in ihren Maßen auf die gebräuchlichsten Utensilien im Bad beziehen. Einfache, pragmatische Formen treffen auf einen Materialmix aus Holz, Porzellan und Glas in intensivem Grün, Magenta und Orange. Zwischen Form- und Farbwelt entwickelt sich eine lebendige Spannung, die von der funktionalen Anlage der Accessoires und der Emotionalität der Farben lebt.

The playfully light world of Lulu continues into an aesthetic world where an entire collection of ceramic bowls with sizes that refer to the most commonly used bathroom utensils may be found. Simple, pragmatic shapes meet a mix of such materials as wood, porcelain and glass in intense green, magenta and orange. A vital tension develops between form and the world of colour that lives from the functional approach to the accessories and the emotional character of the colours.

Der Beginn einer neuen Regenzeit *The beginning of a new rainy season*

High-Tech-Module holen das natürliche Erleben von Regen ins Haus. Farben und Düfte streicheln Sinne und Seele – mit RainSky definiert Dornbracht einen neuen Luxus für moderne Lebensräume. Das Ergebnis präsentierten wir gemeinsam auf der ISH 2005.

High-tech modules introduce the natural experience of rain to the home. Colours and fragrances caress the senses and soul – with RainSky, Dornbracht has defined a new luxury for modern living spaces. The results were launched at a joint presentation at the ISH 2005.

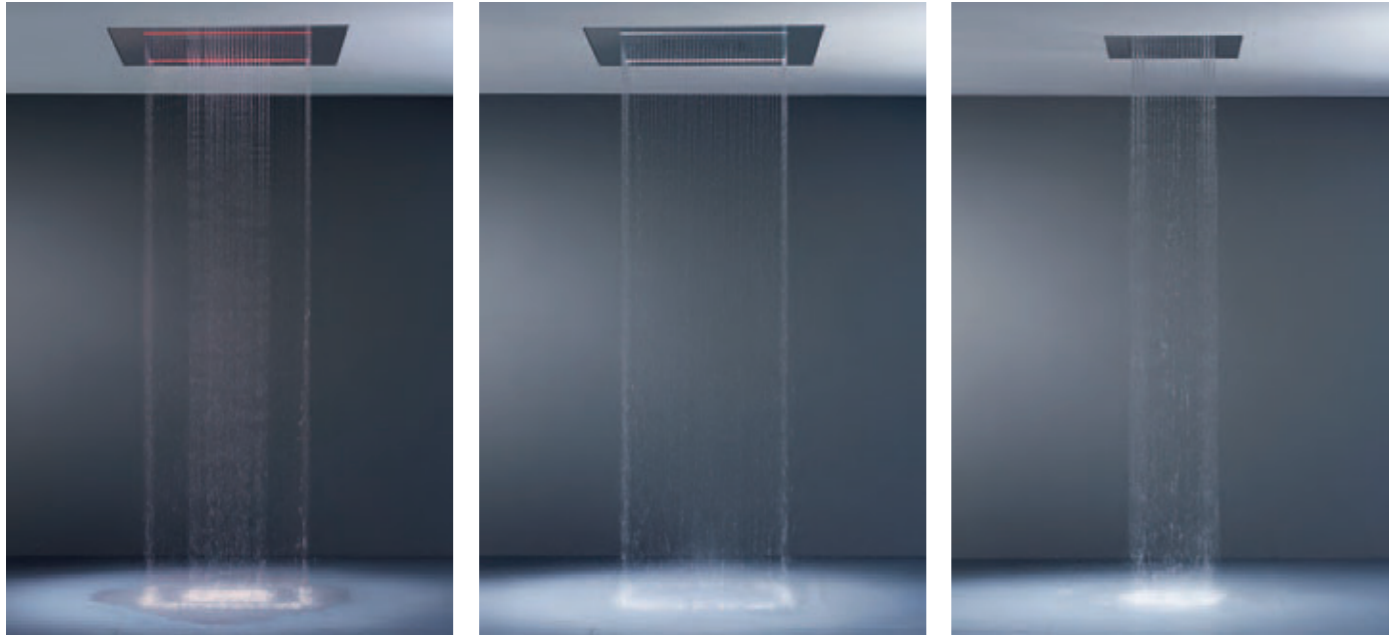
RainSky ist von natürlicher Erfahrung inspiriert und ermöglicht sinnliche Erlebnisse der Wassernutzung, die bisher eher selten im Privatbad oder öffentlichen Wellness-Räumen möglich waren und noch seltener einem Gestaltungsanspruch genügten: Das Programm steht für individuell programmierbare Duschszenarien und begleitet den Duschenden mit einem kräftigen wach machenden Regenguss und entspannendem Abend-Schauer durch den Tag, gerade so wie es Wunsch und Stimmung entspricht. Die Regenmodule in verschiedenen Größen und Varianten bieten separate Düsenfelder für kombinierte Anwendungen mit Kopfbrause, Körperbrause und Regenvorhang. Die Anordnung der Düsen ist dem menschlichen Körper nachempfunden. Integrierte Lichtleisten sorgen für atmosphärische Beleuchtung oder illu-

minieren das Wasser gleich mit. Alle Einstellungen wie Temperatur und Intensität des Regens erfolgen bequem über ein elektronisches Steuerpaneel. Kombiniert mit sanften Duft- und Nebeldüsen sowie farbigen Lichtabläufen wird unser Konzept überzeugend erfahrbar. Das Ergebnis ist Erholung – und zeigt damit einen Weg zu einem der wertvollsten Güter auf. Das Design leitet sich konsequent aus diesem Anspruch ab: Die Formsprache ist minimalistisch reduziert und ermöglicht maximale Erlebnisqualität in der Nutzung. So zielt RainSky auf die harmonische Ansprache aller Sinne – um eine nachhaltige Balance zwischen Körper und Geist zu erreichen.

Produktkonzept: Schienbein&Pier
Product concept: Schienbein&Pier



Industriedesign Dornbracht



Von der Natur inspiriert – RainSky E,
RainSky M, BigRain, Just Rain
bringen alle Arten von Regen ins Bad
*Inspired by nature – RainSky E,
RainSky M, BigRain, Just Rain bring
all kinds of rain into bathrooms*

Komfortabel in der Nutzung –
Steuerpaneel mit Berührungssensoren
*Comfortable to use – control panel
with contact sensors*



RainSky was inspired by natural experience and enables the sensuous enjoyment of water that to date has been rarely available in private homes or public wellness areas and that has satisfied design demands even less: the programme stands for individually programmable shower scenarios, that may accompany users throughout the day as powerful morning wake-up downpours or relaxing evening showers – just as the mood and atmosphere demand. The rain modules in various sizes and versions provide separate fields of jets for combining applications with the head shower, body shower and rain curtain. The arrangement of the jets follows the shape of the human body. Integrated strip lighting creates an atmospheric illumination for both the room and the water. An electronic control panel provides for comfortable operation, for instance, temperature and rain intensities. In combination with gentle fragrances and mist jets as well as colourful light sequences, our concept may be convincingly experienced. This produces regeneration – and directs the way to one of our most valuable commodities. The design is based entirely on this aspiration: the language of shape is minimalist and enables maximum quality of use to be experienced. In this way, RainSky aims to address all senses harmoniously – to achieve a lasting balance between body and mind.



Bestseller mit Zuwachs *Growing bestseller*

Heute rufen Marketingberater ein Produkt zwei Jahre nach Markteinführung zum Klassiker aus – kurze Zeit später ist es bereits vergessen. Vor diesem Hintergrund lässt sich die Qualität einer Badserie beurteilen, die nach sieben Jahren mit attraktiven Ergänzungen in die zweite Runde geht. Die Rede ist von Happy D.

Today, marketing consultants start to call products classics just two years after they've been launched – and shortly after that the thus praised goods are forgotten. With this in mind, it's easy to appreciate the quality of a series of bathroom products, which, after seven years of attractive additions, is now entering its second phase. We're talking about Happy D.



1998 gestalteten wir für Duravit eine der kommerziell erfolgreichsten Sanitär-Keramikserien überhaupt. Ihre archetypischen Formen überdauerten den Geist der Zeit. Jetzt entstand das passende Möbelprogramm, das den funktionalen und gestalterischen Rang von Happy D. unterstreicht. Alle Elemente zitieren die klassischen Konturen und großen Radien der Keramik im Detail. Die klare Betonung der Horizontalen setzt sich in den neuen extragroßen Waschtischen für die bewährten Metallgestelle fort. Typisch Happy D. ist auch das zweite Novum im Waschplatz-Bereich: Keramikbecken

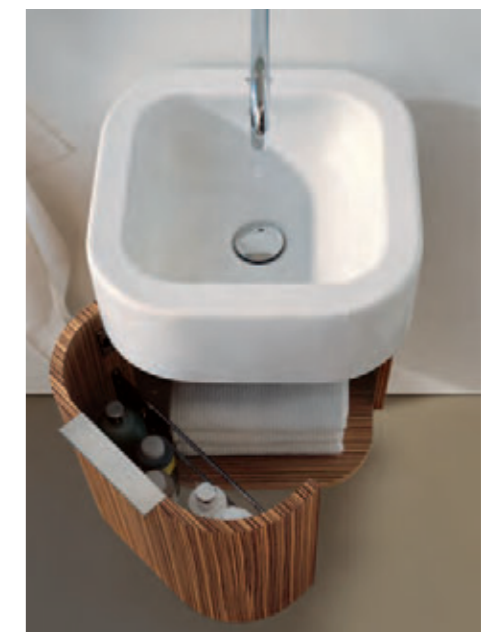
werden mit formfolgenden Unterschränken in sechs Oberflächen zu eleganten Stand- oder Halbsäulen ergänzt. Bei allem Designanspruch kommen praktische Aspekte nicht zu kurz. Mobile Accessoires wie Hochschrank, Rollcontainer, Leuchtrehal und Spiegelschrank schaffen noch mehr Platz für individuellen Komfort – und passen sich mit betont raumeffizienten Ausmaßen jedem Ambiente an. Und auch den Wohlgefühlqualitäten wurde Tribut gezollt: Technisch aufwändige Air- und Jetsysteme und wohltuendes Farblicht verleihen Badewannen Wellness-Niveau.



In 1998, we were able to develop one of the commercially most successful ranges of ceramic sanitation products ever for Duravit. The archetypal shapes employed have survived the spirit of the times. And now the new range of matching furniture that emphasizes Happy D.'s positioning in regard to function and design has been completed. All elements refer to classical contours and the ceramic's large radii in the detail. The clear emphasis of the horizontal is continued in the new extra-large washstands that may be fitted in the tried-and-tested metal frames. The second innovation for the washing area is also typically Happy D.: ceramic basins complemented with shape-following bottom cabinet units in six finishes that create elegant stands or semi-columns. Practicality, however, has not been forsaken for design. For instance, mobile accessories such as high cupboards, roller containers, illuminated shelving and mirrored cabinets produce even more space for individual comfort – and with their particularly space-efficient sizes will adapt to any ambience. And tribute has also been paid to the qualities of well-being: technically sophisticated air and jet systems and beneficial colour-light elevate baths to the level of wellness.

Happy D. Badmöbel und Accessoires – Spiegelschränke, Rollcontainer, Auszüge bringen neue Funktionen ins Bad
Happy D. bathroom furniture and accessories – mirror cabinets, roller containers, drawers bring new functions into bathrooms

Happy D. Unterschränke – Transfer der Formensprache in das Möbelprogramm
Happy D. floor cabinets – transferring the language of shape to the range of furniture



Die große Inspiration *The great inspiration*

Die freien Ausdrucksformen moderner Bildhauerei inspirierten uns zu einer Waschtisch-Kollektion von skulpturaler Anmutung. Eine neue stilistische Aussage von Duravit.

The free forms of expression in art inspired a collection of basins that possess a sculptural air. A new style statement by Duravit.





Unsere Initiative: eine neue Kurzserie für Waschtische. Keine weiteren Vorgaben – das bedeutete Freiheit in der Entwicklung eines neuen Konzepts. Die Inspirationsquelle: Bildhauerei. Weiche organische Linienführung geht weg von der kalten Akkuratess geometrischer Form. Mit diesem Anspruch darf auch im Industriedesign ein funktionelles Produkt zum ästhetischen Objekt werden. Die neue Formensprache erinnert weniger an zeitgenössische Badausstattung als vielmehr an moderne Skulpturen. Bei näherem Hinsehen erweisen sie sich jedoch als praktikable Waschtische. Zu drei Keramik-Aufsatzbecken – oval, tropfenförmig oder rund – lassen sich unterschiedliche Möbelemente kombinieren, je nach Zweck und Bedarf. Ihr Vorbild ist die Plinthe, der traditionelle Modellierbock im Bildhaueratelier. Die Anleihen zeigen sich im Detail: Durch einen technisch aufwändigen Versatz stehen die Becken selbst bei wandseitig genutzten Konsolen frei. Von den Grundelementen bis zu den Accessoires interpretierten wir das Thema konsequent auf ästhetischen Luxus hin, der sich auch in opulenten Oberflächen wie einer neuartigen Platin-Glasur und gravierten Spiegelementen zeigt. Die Kollektion ist typisches Sieger Design: Ohne Briefing geschaffen, formt sie die spürbare Sehnsucht nach mehr Sinnlichkeit im Design zu verkaufbaren Produkten.

Our initiative: a new short series for washstands. No other demands were made – which gave us the scope to come up with a new concept. Our source of inspiration: the world of sculptures. Soft organic lines that distance themselves from the cold accuracy of geometrical shape. An aspiration that also permits an industrially designed functional product to be turned into an aesthetical object. This new language of shape hardly appears like bathroom design, the new products present themselves rather as modern sculptures. But a closer look reveals that they actually are practical washstands. The three ceramic basins that may be fitted – tear-shaped, oval and round – may be combined with a variety of furniture elements, depending on purposes and requirements. They are modelled on the plinth, the traditional modelling block employed at the studios of sculptors. These references reveal themselves in the detail: the technically complex offset means that the basins remain free-standing even they are fitted up against the wall. We have rigorously designed the entire range – from the basic elements to the accessories – towards aesthetic luxury. An intention that manifests itself in opulent finishes, e.g. the new type of platinum glaze and engraved mirror elements. The collection is typically Sieger Design: created without a briefing, it is the shaping of marketable products from the tangible desire for a greater sensuousness in design.

Gestalterische Freiheit im Bad – verschiedene Modelle des Ciottolo-Programms
Freedom of design for bathrooms – various models from the Ciottolo range



Maximale Möglichkeiten *Maximum possibilities*

Ein neuer Ansatz, ein neues Angebot im Markt für Sanitärdesign – mit dieser Aufgabenstellung präsentierte Illbruck zur ISH 2005 das Konzept einer umfassenden Duschplatzarchitektur. Gemeinsam wollen wir die Idee in den kommenden Monaten zur Marktreife bringen.

A new approach, a new product for the market of sanitation design – this was the task that Illbruck presented at the ISH 2005 in its concept for a comprehensive shower-place architecture. Over the coming months, we intend to jointly develop the idea to market maturity.





Konsequente Modularisierung – Konstruktionselemente in der 3D-Animation *Consistent modularization – design elements in 3D animation*



Das Konzept beginnt bei der optimalen Nutzung des technischen Know-hows, das Illbruck mit der Verwendung von Hartschaum im Sanitärbereich bietet. Je nach Auslegung und Raumsituation lässt dieser sich zu individuellen Formen fräsen, im Trockenbau montieren und schließlich mit Glasmosaik oder anderen Oberflächen veredeln. Hier ist keine architektonische Planung und bauliche Umsetzung mit einer unübersichtlichen Anzahl an Gewerken ge-

fragt, sondern nur Ausbau und Installation. Entsprechend groß ist die Summe der Gestaltungsmöglichkeiten. Dahinter steckt ein Baukastensystem: Ausgehend vom bestehenden Programm definierten wir drei Grundformen für das neue Sortiment – Quadrat, Rechteck und Mäander. In Kombination mit runder und eckiger Kantengestaltung entstehen Duschplätze von minimalistischer bis hin zu klassischer Anmutung. Wand-, Boden- und Deckenbau

unterstützen die stilistische Vielfalt noch: Hier stehen unterschiedliche Höhenabmessungen zur Wahl, bodenebene Lösungen oder vertiefte Wannen mit staubarem Abfluss, die ein neues akustisches Erleben des aufprasselnden Wassers unterstützen. So lässt sich auch auf Industriestandard mit wenigen Grundelementen individuelles Design für jedes Ambiente realisieren – ein Privileg, das so bisher aufwändig geplanten Architektenbädern vorbehalten

blieb. Ein Highlight zeigte Illbruck bei der ISH vorab – das 1:1 Modell einer geschlossenen Duschkapsel mit abgerundeten Ecken kombiniert mit einer Auswahl perspektivisch möglicher Ausstattungsdetails wie Seiten- und Tellerbrausen, RainSky, Dusch- und Dampfbad, Sound-, Klima- und Aroma-Modul, Memory-Technik sowie Zusatzprogrammen von Infrarot- und Wärmeanwendungen bis hin zur Lichttherapie.



Prägnante Varianten – Entwürfe für die Entscheidungsfindung Striking versions – design for decision-making

The concept commences with the optimum application of technical know-how that Illbruck offers in the utilization of hard foam for sanitation products. It's possible to cut the hard foam into individual shapes depending on design and room situations, then to dry fit it and finally finish it with glass mosaics and other surfaces. No architectural planning or building work with the need for a variety of different specialists is required. It only has to be fitted and installed. The possible design variations are accordingly great. It uses a modular design system: Starting with the existing range, we defined three basic shapes for the new series – square, rectangle and meander. These were then combined with round and square contours to create shower places with minimalist and classic looks. Wall, floor and ceiling construction enhance the variety of styles

even further: different heights are available here as are level-floor solutions and recessed baths with banked-up drainage that helps produce a new experience of listening to the sound of splashing water. In this way, the few basic elements enable individual design to be realized for all kinds of surroundings even at industrial standards – a privilege that to date has remained reserved for architectural bathrooms based on complex plans. Illbruck will be previewing one highlight at the ISH – the 1:1 model of an enclosed shower capsule with rounded edges combined with a selection of prospective features such as side and plate showers, rain sky, shower and steam baths, sound climates and aroma modules, memory systems and additional programmes from infrared and heat applications to light therapies.

Design fürs stille Örtchen *Design for the smallest room*

Nicht immer kann die teure Bausubstanz rundum erneuert werden, um einen neuen Look in den Sanitärbereich zu bringen. Für Schell entstand ein WC- und Urinal-Vorwand-Druckspüler-Programm, das Funktion und Ästhetik auch in vorhandenem Umfeld verbessert.

Not always may a building be completely restructured to introduce a new look in the sanitation area. So a wall-mounted flushing valve for WCs and urinals was created for Schell that also improves function and aesthetics in existing environments.



Funktionale Details und verbesserter Gesamteindruck: Vorwand-Druckspüler für WC und Urinal, insbesondere bei der Renovierung bestehender Anlagen
Functional details and enhanced general impression: wall-mounted flushing valves for WCs and urinals, particularly for renovating existing facilities

Mit Blick auf die Nachrüstung bestehender Anlagen im öffentlichen und halböffentlichen Bereich definierten wir zunächst den Handlungsbedarf. Unser Ansatz führte aber noch weiter: Wir wollten eine maximale Anzahl an Varianten mit minimaler Anzahl von Werkzeugen realisieren – um bei technisch geringem Aufwand unterschiedliche Preisklassen zu bedienen. Ergebnis ist eine wirtschaftliche, ökologisch vorbildliche Lösung mit Designqualität im Detail. Der schlanke Armaturenkörper setzt prägnant moderne Akzente und wertet auch ein bestehendes Ambiente deutlich auf. Zwei sichtbare Fugen verleihen ihm optimale Proportion. So benutzerfreundlich wie ästhetisch hebt sich die manuelle Betätigungstaste nur leicht aus der Armaturenrosette hervor. Bei der Auslösung durch leichten Fingertip zeigt sich die zeitgemäße Funktion: Hohe Spülleistung bei geringem Wasserverbrauch und überzeugend leiser Geräuschkulisse.

While keeping the upgrading of existing public and semi-public systems in mind, we initially had to define what had to be done. But our approach took us even further: we wanted to achieve a maximum number of different versions with a minimum number of tools – so that we would be able to serve different price classes with as little technical effort as possible. The result is an economically and ecologically exemplary solution with designer qualities in the detail. The fitting's thin body clearly sets the tone and is clearly an enhancing feature even for existing facilities. Two visible joins present the proportions in an optimum fashion. As user-friendly as it is aesthetical, the manual flush button protrudes slightly from the fitting's rosette. And when activated on being gently pressed, it reveals its up-to-date nature: great flushing performance at low water consumption and convincingly quiet noise levels.



Private Heaven

Relaxen und kommunizieren. Das Bad der Zukunft bricht die Grenze zwischen Nassbereich und Schlafraum auf. Nun wurde Michael Siegers „Private Heaven“ erstmals umfassend realisiert.

Relaxing and communicating. The bathroom of the future will break down the borders between wet zones and sleeping areas. Michael Sieger's "Private Heaven" has now been comprehensively realized for the first time.

In diesen vielfach stressigen Zeiten wird das Privatleben als Re-
generationsphase immer wichtiger. Wonach verlangen mein Kopf,
meine Seele, mein Körper? Was würde mir helfen, mich ganzheit-
lich besser zu fühlen? Fragen wie diese führten Michael Sieger zu
der Architekturstudie Private Heaven (wir berichteten in Ausgabe
01/04), die nun gemeinsam mit renommierten Herstellern aus
dem Sanitär- und Interiordesignbereich erstmals umfassend rea-
lisiert wurde. Auf knapp 75 Quadratmetern entstand im Foto-
studio Casa ein Ausblick auf das Wohnen von morgen. Eine Wohl-
fühloase wie sie in dieser oder abgewandelter Form die künftige
Gestaltung privater Bäder prägen wird. Das Konzept öffnet die
architektonischen Grenzen zwischen Baderaum, Schlafzimmer
und Ankleide und funktionalisiert den Privatbereich zu einem
umfassenden Lebensraum: Der integrierte Schlaf- und Ruhe-
bereich erzeugt erholsame Momente. Licht, Klang und Duft schaf-

fen sinnliche Stimulation. Wellness-Module in der Dusch- und
Dampfbad-Zone tragen zum körperlichen Wohlbefinden bei. Bei all-
dem sorgt die räumliche Nähe für familiäre Kommunikation. Hier
bahnen sich in den nächsten 15 Jahren Entwicklungen von ver-
gleichbarer Nachhaltigkeit an wie bei der Öffnung der Küche zum
Ess- und Wohnbereich. Rund 75 Prozent der Deutschen sehnen
sich nach einem solchen Rückzugsort, so eine Forsa-Umfrage im
letzten Jahr. Da stellt sich die Frage nach Beständigkeit und Funk-
tion. Alle verwendeten Materialien bewiesen im Test ihre Alltags-
tauglichkeit – auch Tapeten, Textilien und Parkett, die bislang nicht
im Nass-, sondern im reinen Wohnbereich zum Einsatz kamen.
So bringt Private Heaven mit neu entdeckten Nutzungsmöglich-
keiten ein Plus an Lebensqualität hervor – und findet Antwort auf
die Sehnsucht nach einer neuen Wohnkultur.



Intimität oder Kommunikation – individuell gestaltete Schlaf-, Bad- und Fitnessbereiche werden jedem Bedürfnis gerecht
Intimacy or communication – individually designed sleeping, bathroom and fitness areas satisfy all requirements

Sunrise

Moonlight

Meditation

Stimulation

In today's frequently stressful times, the private aspects of life are becoming increasingly important for rest and regeneration. What do my mind, soul, body need? What would help me feel better generally? Such questions took Michael Sieger to the architectural study called Private Heaven. We reported in the issue of January 2004. The vision has for the first time now been comprehensively realized in conjunction with renowned manufacturers on the sanitation and interior design sector. An initial view of tomorrow's lifestyle was created at the Fotostudio Casa on around 75 square metres of space. An oasis of well-being, which will in one way or another come to characterize the future design of bathrooms at home. An aspiration which simultaneously opens the architectural borders between bathrooms, bedrooms and dressing rooms and re-functionalizes the private zones as living spaces that may be consciously experienced. An integrated sleeping and rest area produce restive moments.

Lights, sounds and fragrances stimulate the senses. Wellness modules in the shower- and steam-bath zones enhance physical well-being. And, within all this, proximity creates communication within the family. Over the next 15 years, developments will occur that will be of a similar significance as those that occurred when kitchens were opened to become dining and living areas. According to a survey carried out by Forsa last year, around 75% of people living in Germany yearn for such a place to retreat to. Which is where the question of durability and function comes in. All the materials used have demonstrated their resilience in everyday use – even the wallpapers, textiles and parquet floor, which had not previously been employed in wet zones, only in living areas. And thus Private Heaven – with newly discovered possibilities – has produced a plus for the quality of life – and has found the answer to the desire for a new culture of living.

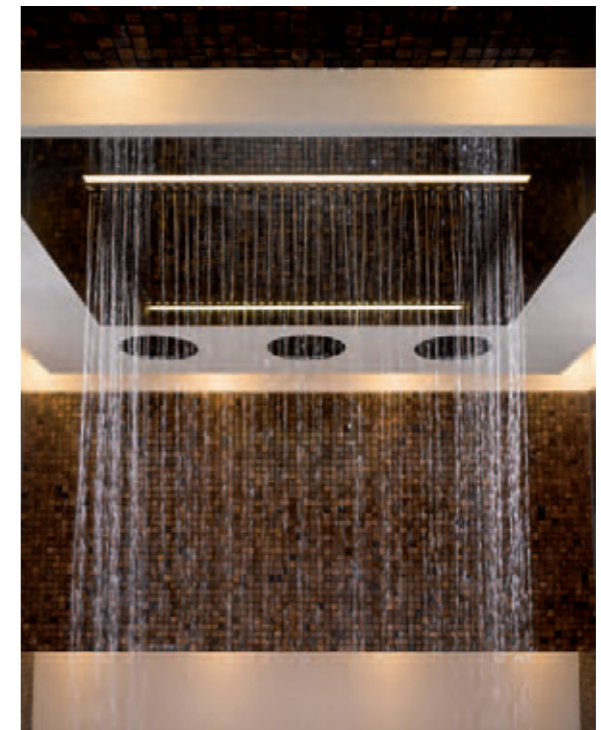


Dusch- und Dampfbad-Zone – Farbbläufe, Sound- und Aroma-Modul, Memory-Technik sowie Zusatzprogramme wie Wärmeanwendungen und Lichttherapie inklusive
 Shower and steam-bath zone – colour sequences, sound and aroma module, memory technology and additional programmes, such as heat applications and light therapy, inclusive



Wir danken den Hauptsponsoren Deckelmann-Wellness, Dornbracht, Duravit sowie den Projektpartnern Ambiente-Omexco, Bisazza, Elvo-Cordima, Gira, Masterflame, Mosa Fliesen, Parador, RSL Leuchten, Sharp, Schell, Treca für ihre Unterstützung bei der Realisierung von Private Heaven. Besonderer Dank gilt dem Fotostudio Casa, Münster und der Redaktion von „Mein neues Bad“.

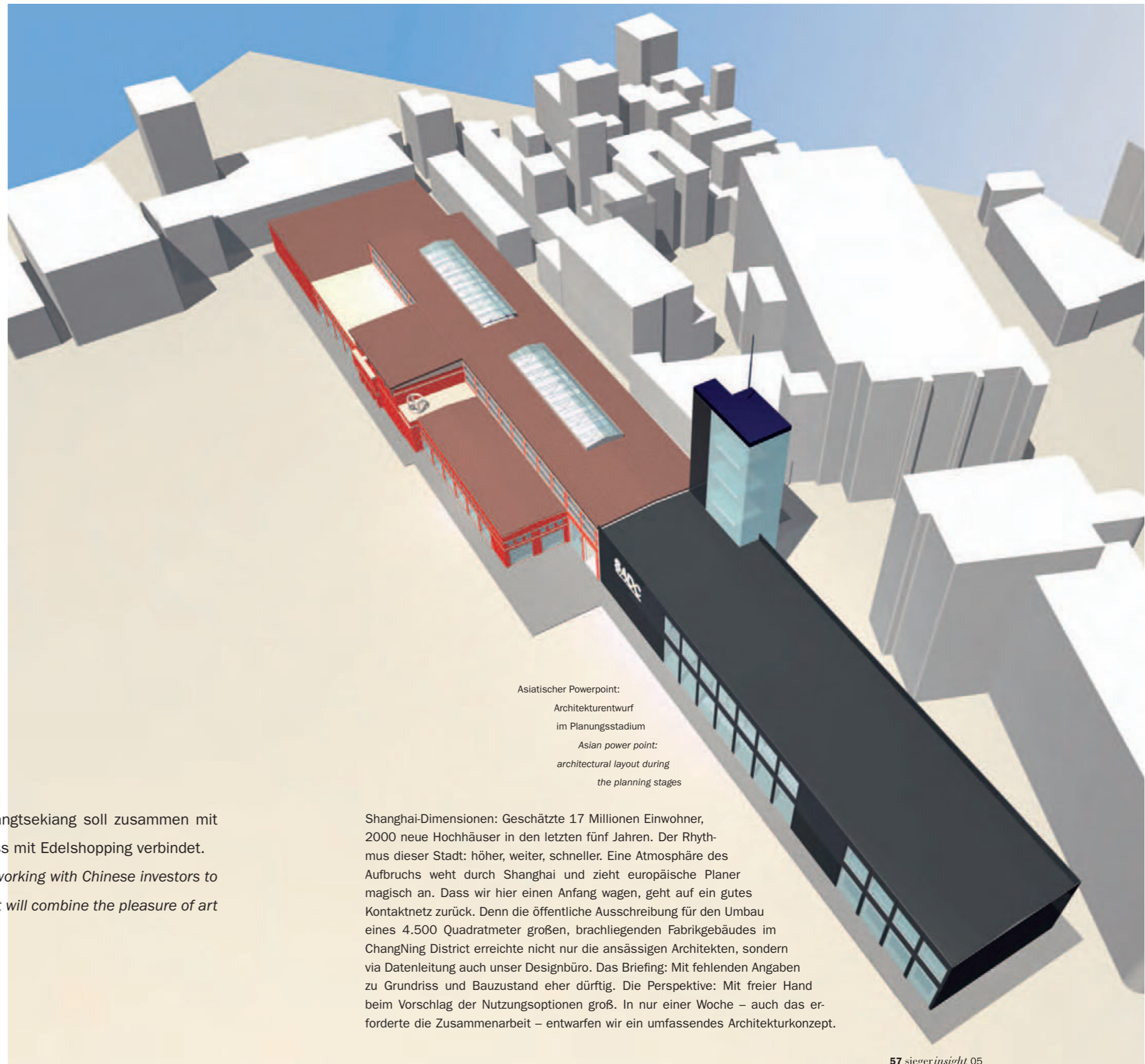
We would like to thank the main sponsors: Deckelmann-Wellness, Dornbracht, Duravit and the project partners Ambiente-Omexco, Bisazza, Elvo-Cordima, Gira, Masterflame, Mosa Fliesen, Parador, RSL Leuchten, Sharp, Schell, Treca for their support in realizing Private Heaven. Special thanks also to Fotostudio Casa, Münster, and the editors of "Mein neues Bad".



Im Reich des Lächelns *The empire of smiles*

The place to be. Wir planen ein Großprojekt in Shanghai. Im Delta des Jangtsekiang soll zusammen mit chinesischen Investoren ein Art & Design Center entstehen, das Kunstgenuss mit Edelshopping verbindet.

The place to be. We're planning a major project in Shanghai. Because we are working with Chinese investors to establish an Art & Design Center at the mouth of the Chang Jiang. A venue that will combine the pleasure of art with elevated shopping.

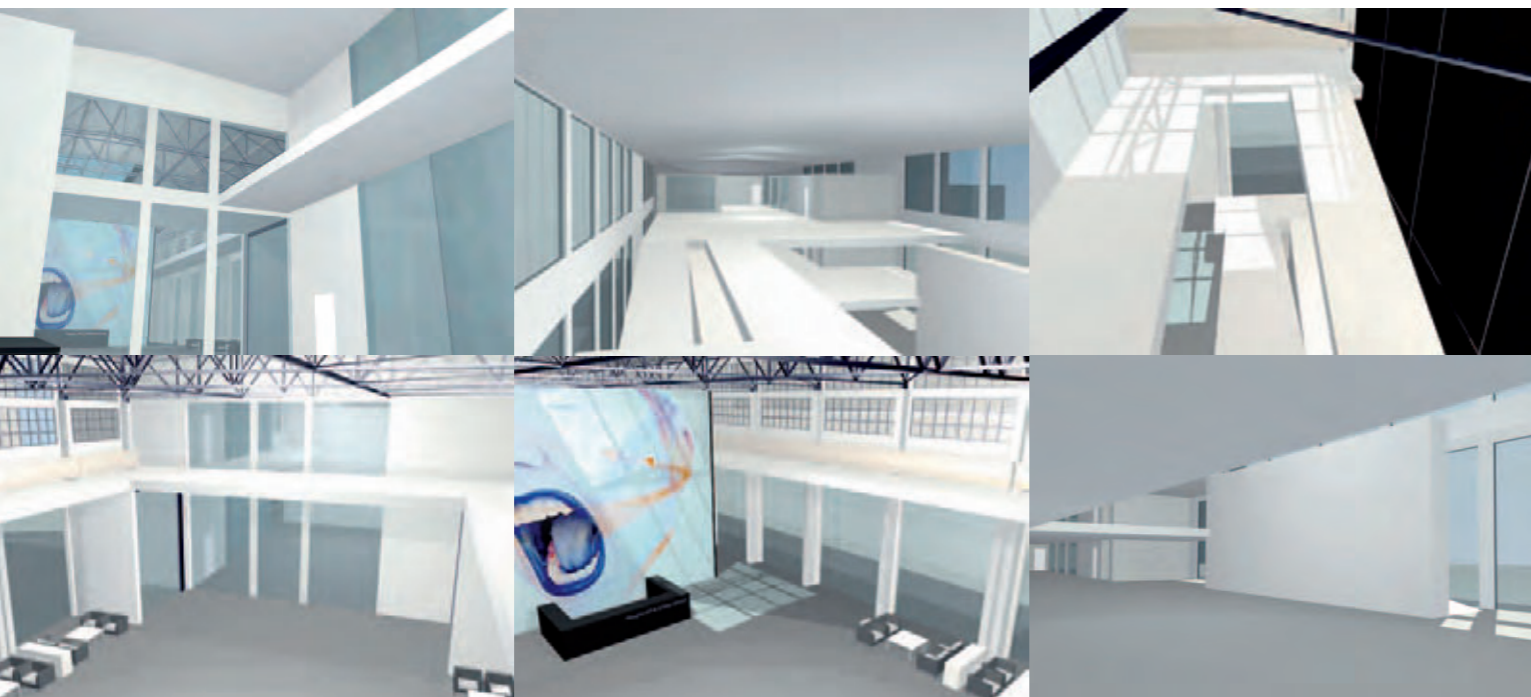


Asiatischer Powerpoint:
Architekturentwurf
im Planungsstadium
*Asian power point:
architectural layout during
the planning stages*

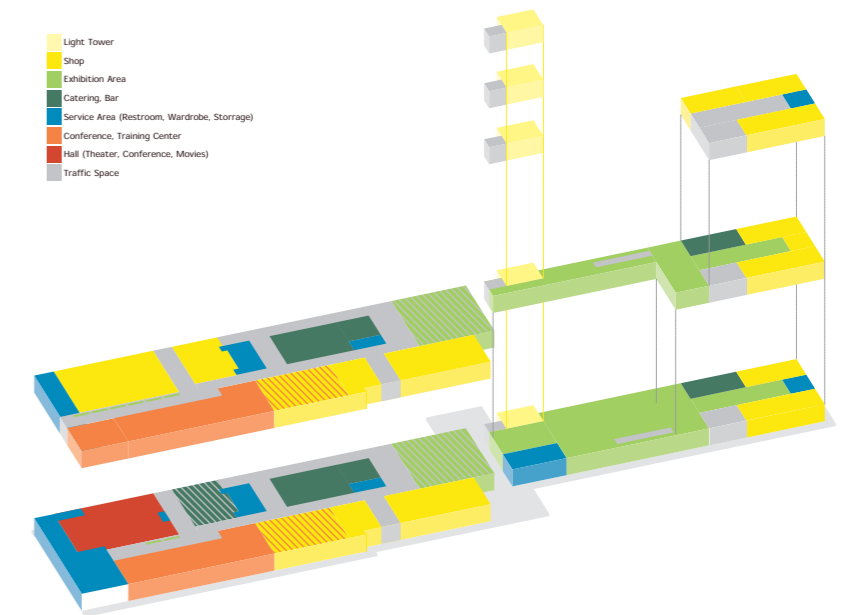
Shanghai-Dimensionen: Geschätzte 17 Millionen Einwohner, 2000 neue Hochhäuser in den letzten fünf Jahren. Der Rhythmus dieser Stadt: höher, weiter, schneller. Eine Atmosphäre des Aufbruchs weht durch Shanghai und zieht europäische Planer magisch an. Dass wir hier einen Anfang wagen, geht auf ein gutes Kontaktnetz zurück. Denn die öffentliche Ausschreibung für den Umbau eines 4.500 Quadratmeter großen, brachliegenden Fabrikgebäudes im ChangNing District erreichte nicht nur die ansässigen Architekten, sondern via Datenleitung auch unser Designbüro. Das Briefing: Mit fehlenden Angaben zu Grundriss und Bauzustand eher dürftig. Die Perspektive: Mit freier Hand beim Vorschlag der Nutzungsoptionen groß. In nur einer Woche – auch das erforderte die Zusammenarbeit – entwarfen wir ein umfassendes Architekturkonzept.



Transparente Architektur, offene Dienstleistungskultur: Leitprinzip der Gestaltung *Transparent architecture, open service culture: guiding principle in the design*



Viel Licht, viel Raum: Blick in die Ausstellungsflächen und Shoppingmeile *Much light, much space: view of the exhibition areas and shopping mile*



- Light Tower
- Shop
- Exhibition Area
- Catering, Bar
- Service Area (Restroom, Wardrobe, Storage)
- Conference, Training Center
- Hall (Theater, Conference, Movies)
- Traffic Space



Hier soll sich künftig kulturelle Nutzung mit Shopping paaren, den schmalen Grad zwischen Kunst und Kommerz, Tradition und Moderne bewusst überschreitend. Das ästhetische Herzstück ist der 30 Meter hohe Tower, abends illuminiert wie eine Lichtskulptur. Im Innern reihen sich Theater, Designzentrum und Kunsthalle mit genug Raum für moderne Wechselausstellungen und Konferenzen. Auch einen Museumsshop findet man hier, Galerien und kleine Geschäfte für Kunstbedarf. Gegenüber die Flaniermeile, ein Puzzle der Stile und Angebote, an jeder Ecke wartet eine Bar. Bleibt die Frage nach der Realisierung. Wenn die Bauphase beginnt, ist Präsenz vor Ort vonnöten. Vielleicht berichten wir Ihnen schon in der nächsten Ausgabe von einem ersten provisorischen Büro an der Promenade des Huangpu.

Genug Platz für Inszenierungen: Grundriss Art & Design Center *Sufficient space for staging shows: ground plan for the Art & Design Center*



Inneneinsichten: entkernte
Fabrikanlage vor Baubeginn
*Interior views: the gutted factory
before construction commenced*



Außenansichten: späterer
Eingangsbereich mit Turm als
Wahrzeichen
*Exterior views: later entrance
area with tower as landmark*

Shanghai dimensions: an estimated population of 17 million, 2000 new high-rise blocks in the last five years. The rhythm of the city: higher, further, faster. The wind of change blows through Shanghai, which is a magnet to European planners. Our burgeoning ventures there are based on a network of contacts that was created by the far reach of the invitation, which didn't only reach local architects, but also arrived at our offices via the data network, to tender a bid for the conversion of a 4,500 square-metre area of an abandoned factory site in the ChangNing district. The briefing: a little sparse – without any information about the layout and the state of the building. The outlook: great – with a free hand to suggest a variety of utilization options! In just one week – the time specified in the invitation – we came up with a comprehensive architectural concept. A concept that would in future combine cultural uses with shopping, that would intentionally cross the thin line between art and commerce, the traditional and the modern. The aesthetic core is a 30-metre high tower, which would be illuminated in the evenings like a sculpture of light and which would house a theatre, design centre and art exhibition centre and provide sufficient space for a variety of modern exhibitions and conferences. A museum shop, galleries and small shops for artists' supplies would also be locating there. And the thoroughfare opposite, a puzzle of styles and presentations, with a bar at every corner. There remains the question of realization. When the construction phase commences, it will be essential to be at site. So perhaps we will be reporting a first provisional office on the Huangpu promenade in the next issue.

Lokalkolorit – die Illustrationen im Stadtbild von Münster
 Local colour – illustrations play with the appearance of the city of Münster

Vertrauen in Kommunikation *Confidence in communication*

Es geht um Vertrauen – nicht nur in der Beratung, sondern auch in der Darstellung. Mit der Neugestaltung der AS Kommunikation beweist der Münsteraner Finanzdienstleister, dass anspruchsvolle Gestaltung auch im Umfeld von Altersvorsorge und Vermögensmanagement ein Wettbewerbsvorteil ist.
It's about trust – not only in the advice delivered, but also in the presentation. With the make-over of communications at AS, this financial services company in Münster has shown that a sophisticated appearance can help create a competitive benefit even in the environment of private pensions and wealth management.

AS zählt zu den regional erfolgreichsten, unabhängigen Anbietern von Dienstleistungen rund um das Thema Finanzen. Standen bis dato rein informative Aspekte im Vordergrund, soll das neue Erscheinungsbild Werte visualisieren. Denn Finanzen sind ein sensibles Thema – Kompetenz und Diskretion im Beratungsalltag Pflicht. Die emotionale Ansprache verbindet alle kommunikativen Maßnahmen. Angefangen bei der Hausfarbe: Der Wechsel zum satten wie eleganten Dunkelrot strahlt Zuverlässigkeit und Stärke aus. Das Logo überzeugt als moderne Weiterentwicklung der Initialen von Firmengründer Alois Scharmann. In Kombination mit der Typo (Bauer Bodoni) entsteht eine präzise, zugleich wertig anmutende Wortbildmarke, die sich durch die gesamte Geschäftsausstattung zieht – von Etikett, Briefbogen bis hin zu Werbe-

mitteln wie Bleistift oder Schleifenband. Kompetent stellt sich AS auch in der Unternehmensbroschüre dar. Konzept, Bildsprache und Layout sind als typisch AS erkennbar. Jede Dienstleistung erhält einen eigenen Farbcode, der der Orientierung von Profis und Laien dient. Die inhaltliche Klammer wird von den Illustrationen von Eugen Fleckenstein noch verstärkt. Der Schweizer Künstler entwickelte eine Identifikationsfigur, die munter den Bedarf an Finanzberatung demonstriert. Die Alltagsszenen zaubern Witz und Charme in die Darstellung eines abstrakten Themas hinein. Das Ergebnis: Sympathie. Dazu passt auch, dass Geschäftsführer Sven Janßen alle Texte selber schrieb; er kennt die Bedürfnisse seiner Kunden am besten.



13

Kommunikationsdesign Heine

Image zum Aufblättern *Leafing through image*

heine ist eines der führenden Bauunternehmen deutschlandweit. Der Imagepflege dient das halb-jährig erscheinende Kundenmagazin. Auf 35 Seiten präsentieren sich hier neue Aufträge, Konzepte und Zukunftsstrategien.

Heine, which is located in Oberhausen, is one of the leading construction companies in Germany. Its customer magazine, which is published every six months, is produced as an image-enhancing measure. It presents new jobs, concepts and future strategies over 35 pages.

Der corporate look kommt von sieger design. Für die Oberhausener Baugesellschaft gestalteten wir bereits die zweite Ausgabe des „heine-magazins“. Die klare Typografie und Fotografie, der Rhythmus und die Großzügigkeit der Gestaltung fallen im bunten Markt der Kundenmagazine ebenso auf wie die journalistisch aufbereiteten Titel und Texte. „heine-magazin“ ist zum professionellen Informationsträger für Kunden, Architekten und Öffentlichkeit avanciert. Aktuelle Themen: Sea-Life Centre Oberhausen, Eifel-Therme in Mechernich uvm.

sieger design created the corporate appearance and we were therefore commissioned again with the concept for the second edition of "heine-magazin". The clear typography and photos, the rhythm and generosity of the layout attract attention both in the colourful market of magazines for customers as well as in the world of journalistic titles and texts. "heine-magazine" has advanced to become a professional image carrier for customers, architects and the public. The current issue focuses on the Sea-Life Centre in Oberhausen, the Eifel-Therme in Mechernich and reports many other topics.

august heine baugesellschaft ag ■ no. 25 | 2004

heine



Dem Thema viele Seiten abgewonnen: Titel und Doppelseiten des aktuellen heine-Magazins
Making the best of the topics: front page and double spreads in the current heine-Magazin



Schöner trinken *Beautiful drink*

Wasser in aller Munde. Der Wellness-Boom beschert den Brunnenbetreibern Rekordumsätze. Den Kampf um die Marktanteile entscheiden Wasserqualität und Verpackungsdesign. Für Hornberger Lebensquell entwickelten wir Flasche, Glas und Etikett. Das Auge trinkt mit!

Water is on everybody's lips. The wellness boom is producing record sales for sparkling-water suppliers. And battles for market shares are being decided by water quality and packaging designs. We have developed a bottle, glass and label for Hornberger Lebensquell. A feast for the eyes!

H2oh! – die Flasche formt das Markenimage
H2oh! – the bottle shaping the brand image





Studien der Designentwicklung – Skizzen, Renderings und 1:1 Modelle zeigen den Gestaltungsprozess
 Design development studies – sketches, renderings and one-to-one models provide an insight into the design process

Imagegewinn durch Design – Etikettvarianten mit final ausgewähltem Entwurf
 Enhancing image with design – various labels with the final choice of design

Vor zwei Jahren entdeckten Geologen der Privatbrauerei Ketterer durch Zufall eine neue Mineralquelle. Schon die alten Römer förderten das wertvolle Nass aus dem von Hand geschlagenen Schacht. Wie kostbar muss ein Wasser sein, für das unsere Vorfahren einen so gigantischen Aufwand trieben? Design und Marketing sollten diese besondere Qualität in den Vordergrund stellen – mit einem Konzept, das seinen exzellenten Geschmack optimal zur Geltung bringt und die menscheitumspannende Bedeutung dieses reinsten aller Lebensmittel unterstreicht. Die konische Linienführung unseres Entwurfs erinnert an Weinflaschen und Kalebassen, mit denen schon im 16. Jahrhundert Trinkwasser transportiert wurde. Eine schlichte archetypische, dabei sehr

moderne Form, die sich ganz selbstverständlich in die Geschichte der Gefäßkultur einordnet. Und die bekannt anmutet, weil man sie assoziativ zu kennen meint. Befragungen zeigen, dass sie gerade darum beim Verbraucher gut ankommt. Die Positionierung via Flaschendesign hört jedoch beim Etikett nicht auf. Das feine Tafelwasser soll sich optimal vermarkten und so entwickelten wir die Kommunikation gleich mit. Unser add on: Pokalgläser, die spielerisch die identitätsstiftende Urform der Flaschen zitieren. Ein Angebot an unterschiedlichste Vertriebskanäle, von Gastronomie bis Merchandising, und Alleinstellungskriterium im Wettbewerb mit anderen Premium-Wässern. Der Gourmet erkennt auch am Design den feinen Unterschied.

Two years ago, geologists at the Privatbrauerei Ketterer accidentally discovered a new mineral spring. It was found that even the ancient Romans had transported the valuable drink from there by way of a hand-driven shaft. How precious must water have been for our ancestors to have undertaken such gigantic efforts? It was decided that the design and marketing should focus on this special quality – with a concept that in an optimum way brings the excellent taste to the fore and that emphasizes the significance of this purest of all foodstuffs for all humanity. The tapering lines in our design constitute a reference to the wine bottles and calabashes with which water was also transported even in the 16th century. A very simple archetypal while modern shape that naturally assumes

its place within the history of the culture of vessels. And which appears familiar from association. Surveys have shown that it is this feature in particular that makes it popular with consumers. However, positioning a bottle's design doesn't end with the label. The fine table water was to be marketed in the best possible way and so we were also given the responsibility of developing the communications. Our add-on: goblet-shaped glasses that playfully refer the identity-giving original shape of the bottles. Supplied to various distribution channels, from the hospitality industry to merchandising, the glasses also became a unique selling point that helped distinguish it from other competing premium waters. Gourmets also recognize the finest distinction in design.



Traumwelten *Dream worlds*

Erlesene Qualität und Handwerkskunst haben Jochen Pohl international erfolgreich gemacht. Die poetische Anmutung seiner Schmuckstücke haben wir in die Bildsprache eines neuen Katalogs übersetzt. Das Stilprinzip: expressiv.

Select quality and craftsmanship have made Jochen Pohl an international success. In a new catalogue, we have translated the poetic nature of his items of jewellery into the language of image. The style principle: expressive.



Kalte Coolness hat hier keinen Platz. Wenn andere Schmuckkataloge Schlichtheit zelebrieren, findet der neue Pohl-Katalog eine bilderreiche Antwort darauf. Im Mittelpunkt: die aktuelle Kollektion. Im Hintergrund: sinnliche Fantasiewelten mit ganz eigener Aussagekraft. Sie bringen die Magie der Arbeit von Jochen Pohl am besten hervor, indem sie ihr einen würdigen Rahmen verleihen. Seite um Seite blättert der Leser die verschiedenen Stilwelten auf – jede für sich eine eigene Gestaltungsidee, jede für sich eine aufeinander abgestimmte Korrespondenz zwischen Schmuck und Layout. Da finden sich Shakespeare-Zitate und Spiegelschriften in Scharade-Manier. Ornamente und zarte Libellen als Kontrast zur Massivität eines Platin-Rings. Stacheliges Liniengewirr, das die Leichtigkeit von Mondstein optisch umgrenzt. Ganz bewusst sind wir damit einen neuen Weg gegangen und nahmen auch die anfängliche Skepsis von Jochen Pohl in Kauf. Seine Begeisterung, die positive Resonanz bei Juwelieren, Kunden und Presse und eine Auszeichnung vom amerikanischen Type Director's Club sind heute der beste Beweis – selbst Solitäre lassen sich mit gutem Design noch besser vermarkten.





There's no space for cold coolness here. While other jewellery catalogues are celebrating simplicity, the new Pohl catalogue responds with many images that focus on the current collection. With the background showing sensuous fantasy worlds with their very own expressiveness. They present the magic of Jochen Pohl's work in the best way possible: by presenting it in a worthy setting. Page by page, readers are able to leaf through the different worlds of style – each a separate idea of design on its own, each a coordinated match of jewellery and layout. Using Shakespeare quotes and Charade-like mirror writing. Ornaments and graceful dragonflies as a contrast to the massiveness of platinum rings. A spiky tangle of lines that visually frame the lightness of moonstone. We intentionally broke new ground in this way and accepted that Jochen Pohl would initially be sceptical. His enthusiasm, the positive response from jewellers, customers and the press as well as an award from the American Type Directors Club, however, are today the best proof that even solitaire diamonds may be better marketed with good design.

Königsdiziplin im Grafikdesign – die Gestaltung des Produktkatalogs



The Royal discipline of graphic design – the product catalogue layout

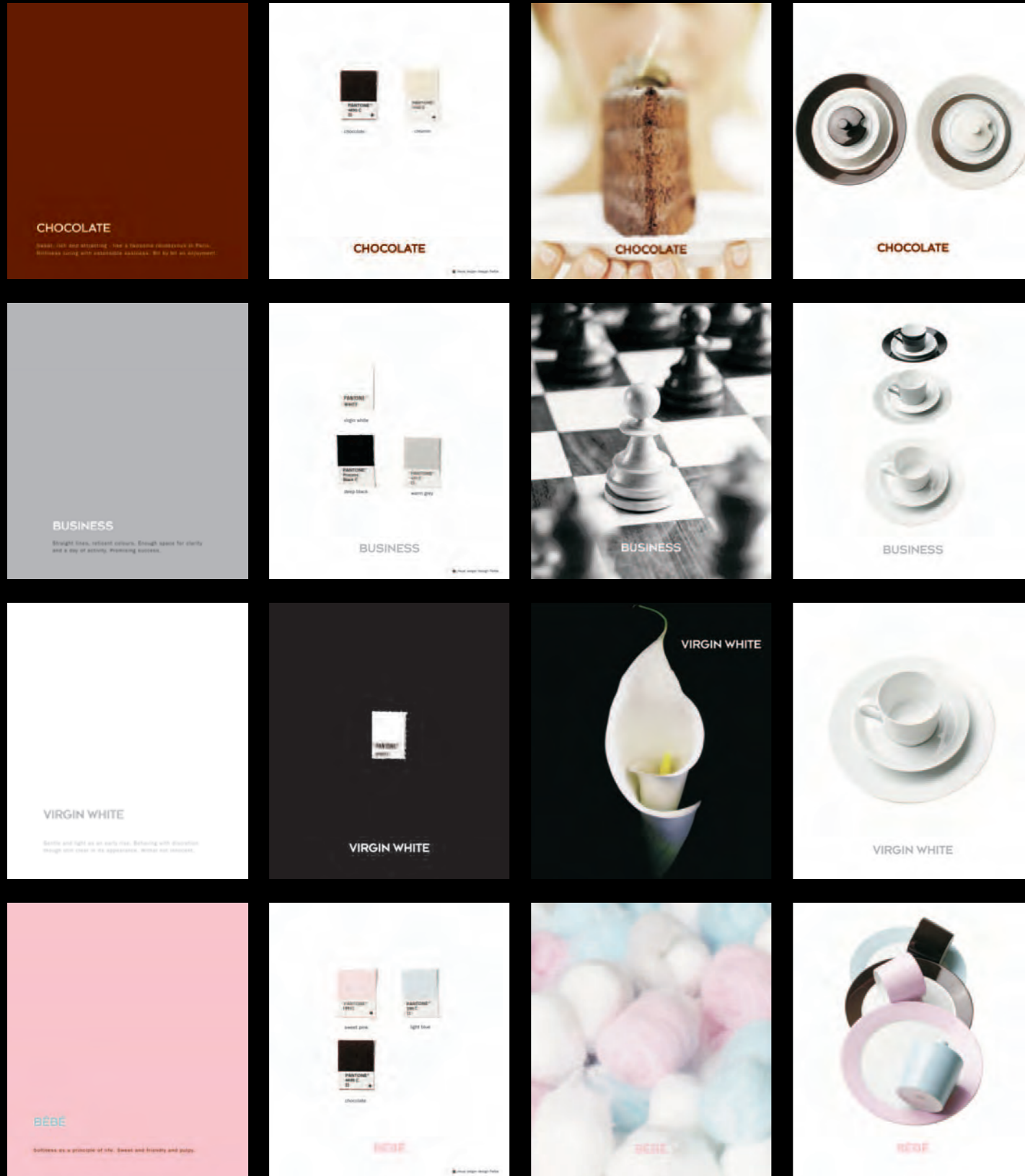




United Colours

Lange Entwicklungszeiten, hohe Investitionen – die Neuentwicklung einer Porzellanserie ist extrem aufwändig. Bei Tric reichte ein neues Farbkonzept, um das Markenimage des Klassikers neu zu beleben.
Long development times, high investments – redeveloping a porcelain series is extremely time-consuming and expensive. But a new colour concept was sufficient to revive the classic Tric range's brand image.





Mehr Farbe für die Präsentation – Booklet mit Stimmungsbildern für die Konzeptvorstellung bei Arzberg
 More colour for the presentation – booklet with atmospheric images used to present the concept at Arzberg

Mit Materialmix und innovativen Gestaltungsideen öffneten wir 1997 das klassische Tafelservice gegenüber neuen Anwendungen: Tric zählt auch acht Jahre später zu den Bestsellern im oberen Umsatzbereich. Mit einer kleinen Aktualisierung könnten wir der Präsentation im Handel neue Impulse verleihen und dem Kunden neue Kombinationen mit älteren Sortimentsteilen an die Hand geben – so unser Ansatz für das erweiterte Farbkonzept. Welche Farben kommen, welche bleiben, wie können wir langfristig Trends setzen? Bevor es ans Gestalten ging, analysierten wir zunächst die Tendenzen im Fashion- und Table-Top-Bereich. Die Ergebnisse visualisierten wir in Mood-Charts, die die Lebenswelt der Zielgruppe

We had in 1997 employed a mix of materials and innovative design ideas to open the classic range of tableware for new uses. And after eight years, Tric remains a bestseller in the upper sales range. A minor update enabled us to create new impulses for retailers and provide customers with new combinations for older pieces in the series – which was our approach for the colour concept. What colours would be introduced, which would remain and how could we create longer lasting trends? So before we started to design, we analysed the trends on the fashion and tabletop sectors. We visualized the results in mood charts that reflected the target group's world of living and emphasized the typical Tric design.



Mit Farbe zum Erfolg – neue Farbthemen passen das Sortiment ohne hohe Investitionen dem Zeitgeist an
 Achieving success with colour – new colour themes adapt the range to current preferences without great investment

reflektieren und das typische Tric-Design betonen. So entstand ein Farbsystem, das wir mit unterschiedlichen Themen für unterschiedliche Stile variabel hielten. Frische Aqua-Töne, expressive Colorationen in den Farben des Lichts, leichte Pastell-Töne oder laszive Farbklänge wie Boudoir lassen ganz neue Effekte und Kombinationen entstehen. So löst Tric das Versprechen maximaler Möglichkeiten über eine variantenreiche Farbpalette ein. Für die entscheidende Präsentation bei Arzberg setzten wir die lackierten Originalartikel im eigenen Fotostudio wie in einem Life-Style-Magazin aufwändig in Szene. Unsere Eigeninitiative begeisterte die Geschäftsleitung spontan – so dass daraus ein ganz neuer Auftritt mit Messekatalog und Werbemitteln entstand.

The product was a colour system that we kept variable with different themes for different styles. Fresh aqua tones, expressive colorations in the colour of light, light shades of pastel and such lascivious colour sounds as boudoir allow the creation of entirely new effects and combinations. In this way, Tric fulfils its promise of maximum versatility by employing a variety of colours. For the decisive presentation at Arzberg, we staged the painted original items at our studios so as to present them as if they were being shown in a lifestyle magazine. Our own initiative to revive the brand image was spontaneously welcomed by the management. So much so that an entirely new appearance with trade-fair catalogue and advertising materials was created.

News Gallery

Aktualisierung im saisonalen Takt mit je vier neuen Kollektionen: Auf diesen Seiten stellen wir Ihnen die Ritzenhoff-Neuheiten von Herbst 2004 und Frühjahr 2005 vor – zeitgemäße Designobjekte und typische Ritzenhoff-Artikel. Den roten Faden webt die Lust an Farbe und Dekor.

The latest trends with four new collections each season: on the following pages, we would like to present Ritzenhoff's new products for autumn 2004 and spring 2005 – modern design objects and typical Ritzenhoff creations, all featuring a common desire for colour and decoration.





Private Hero – garden gnomes



Tabledance – coaster set



Heart – decorative hearts



My Tea – tea sets

Auftritt für Pearls, Paradiso, Private Hero & Co: Die Kollektionen schreiben die markentypische Produktvielfalt fort. Dekoartikel und Skulpturen ergänzen das Glas- und Porzellan-Sortiment. Der strategische Vorstoß in neue Bereiche setzt vor allem auf Emotion. Denn wenn – wie unsere Marktrecherche zeigte – die dekorativen Bedürfnisse beim Kunden steigen, nimmt auch die Nachfrage nach figürlicher Gestaltung zu. Geschenke wie Gartenzwerge, bekannt aus Kindertagen, haben modern interpretiert Hochkonjunktur.



Romeo & Juliet – bottle openers



Paradiso – figurines



Zoé – scented candles



Pearls – sparkling wine glasses

Say hello to Pearls, Paradiso, Private Hero and the rest: the collections continue the product variety that is typical of the brand. Decorative articles and sculptures expand the glass and porcelain range. The driving force behind this strategic move into new areas is emotion, because if, as our market research showed, customers are increasingly on the lookout for decorative objects, the demand for ornamental figures is also on the up. Childhood favourites such as garden gnomes have been reinterpreted with real sales potential.



Zoé – scented candles & My Tea – tea sets

Prospekte, Werbemotive, Verpackungen im Wandel der Editionen: Alle Artikel werden im Schmuckkarton mit einheitlicher Fassade für jede einzelne Kollektion verpackt. Die aufwändigen Aufmacherbilder fangen die Produktidee in der für Ritzenhoff typischen Bildsprache ein.



Heart – decorative hearts

Brochures, advertising motifs and packaging through the different product ranges: every article is packed in a decorative box with one design for each collection. The elaborate teaser images capture the product idea in a visual language that is typically Ritzenhoff.



My Tea – tea sets



Private Hero – garden gnomes



Pearls – sparkling wine glasses



Leitmotiv der zweimal jährlich wechselnden Messepräsentation in Frankfurt sind die zu den jeweils aktuellen Kollektionen entwickelten Bildideen – jede für sich eine opulente Inszenierung um das jeweilige Design. Das Ergebnis spricht für sich: Der abwechslungsreiche Auftritt entwickelte sich zum begehrten Treffpunkt für Fachpresse und -publikum.



Romeo & Juliet – bottle openers

Oliver Hammann



The trade fair presentation in Frankfurt changes twice a year and is always characterised by the image ideas developed for the current collection – each one bringing the relevant design to life in true opulence. The results speak for themselves: the stand provided lots of variety and developed into a favourite for the specialist press and public alike.



Markenerlebnis in der Messehalle:
Romeo & Juliet- und Paradiso-Inszenierung,
Tendence 2004, Frankfurt
Brand experience in the trade-fair hall:
the staging of Romeo & Juliet and Paradiso,
Tendence 2004, Frankfurt

Saisonwechsel! *New season!*

Das Best of Mickey und Best of Snoopy-Erfolgsrezept in Variationen: Table-Top-Accessoires öffnen die Tür in neue Fachhandelskanäle. Trotz neuer Artikel und Dekore bleiben die Kollektionen typisch Best of. Das Ergebnis präsentierten wir exklusiv auf der Ambiente 2005.

A new take on the highly successful "Best of Mickey" and "Best of Snoopy" ranges: table-top accessories open the door into new retail channels. In spite of the new products and decorations, the collections remain typically "Best of". We will present the results exclusively at Ambiente 2005.

Inszenierung mit Herz: Frühstückssortiment Pink Love Presentation with heart: Pink Love breakfast range



Walk of fame – Aktualisierung
des Sortiments mit neuer Dekorlinie
Walk of fame – range updated
with new decor line



Nach Analyse der bisherigen Markterfahrungen haben wir Sortimentsaufbau und Dekorangebot mit den zwei neuen Dekorlinien „walk of fame“ und „lots of dots“ optimiert. Alle Dekore erhielten hochwertige Geschenk- und Mitnahmeverpackungen im Hutschachtel-Look. Auch das mit neuer Rückwand bestückte Display für die Handelspräsentation und praktische Tüten zum Best-of-Einkauf

präsentieren sich im typischen Design. Als funktionaler Blickfang im Alltag bewähren sich Tischsets aus Papier – ein vergleichsweise günstiger Mitnahmeartikel, der dem Kunden Lust machen soll auf den Einstieg ins ganze Sortiment. Mit den neuen Gestaltungsideen ist das Best of Label eher noch prägnanter geworden – und die Marke hat an Aufmerksamkeit und Identität gewonnen.

Lots of dots – Erweiterung der
Snoopy-Range mit neuem Dekor
Lots of dots – Snoopy range
supplemented with new decor



After analysing previous market experience, we have optimised the range with the two new decoration series “walk of fame” and “lots of dots”. All the decorations came with hatbox-style packaging which is of such high quality that it also functions well as a gift box. The retail presentation display with its new back board and the practical bags for “Best of” purchases also feature the typical design.

The paper place mats work as a functional eye-catcher for everyday use – a comparatively affordable purchase which is designed to make the customer want to explore the whole range. With the new designs, the “Best of” label has become all the more striking – and the brand has gained awareness and identity.



Auf den ersten Blick zeigen die neuen Accessoires ganz neue Funktionen: Neben den erfolgreichen Dekorlinien ergänzen Milch- und Saftkrüge, Papierservietten, Thermomugs sowie Salz- und Pfefferstreuer das Sortiment. Vorteil für den Kunden: praktische Details wie Deckel mit Silikonring zum aromatisieren Verschluss des Saftkrugs, Edelstahl-inlay und Porzellanmantel bei der Thermomug. Das Plus für Hersteller United Labels: Mit den neuen Produkten lassen sich wirtschaftlich günstig neue Dekorideen testen. Stoßen sie beim Kunden auf Gegenliebe, bauen wir sie morgen vielleicht zu einer Dekorlinie für das komplette Sortiment aus. So brachten wir allein Papierservietten in je fünf neuen Dekoren für Mickey Mouse und Snoopy heraus. Ganz nebenbei wird dabei der Markenanspruch augenfällig – klassisches Porzellan und fröhliches Design müssen keine Gegensätze sein.

At first glance, the new accessories have completely new functions: alongside the successful decoration series, the range is expanded with milk and juice jugs, paper serviettes, thermo mugs and salt cellars and pepper pots. The advantages for the customer are wide-ranging – from the lids with silicone rings and the aroma-retentive seal on the juice jug to the stainless steel lining and porcelain casing of the thermo mug. And the manufacturer, United Labels, can also test new decorative ideas affordably with the new products. If customers give them their approval, we consider expanding them into a decoration series for the whole range. We thus launched five new styles for Mickey Mouse and Snoopy on paper serviettes alone. This also has the effect of highlighting the brand character – classic porcelain and fun design need not be seen as opposites.



Pfeffer & Salz als Hingucker: Stillleben mit Snoopy im Lorbeerkranz
 Eye-catching pepper and salt: still life with Snoopy and crown of laurels
 Thermomug im Trend: Kollektionsposter mit Fashion-Model und aktuellen Motiven
 Trend-setting thermo mug: collection poster with fashion model and current motifs

„Jede Generation
lächelt über die Väter,
lacht über die Großväter
und bewundert
die Urgroßväter.“

Somerset Maugham

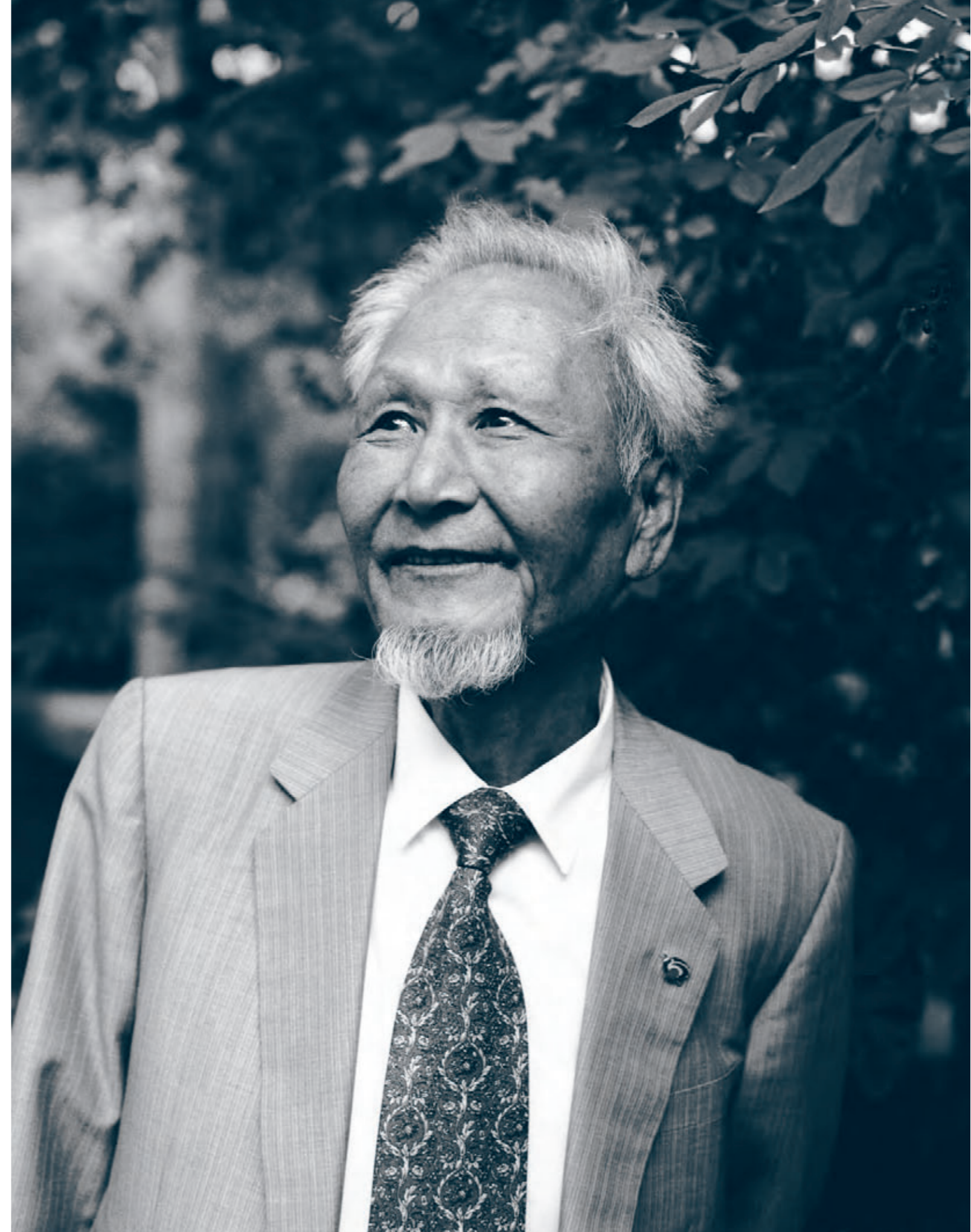
Zukunftsaufgaben *Tasks for the future*

Mit der Überalterung der Gesellschaft verschärft sich auch der Wettbewerb im Pflegebereich. Hier liegen neue Aufgaben für Designer. Zusammen mit wissner-bosserhoff entwickelten wir Contempora – Pflegebetten für mehr Wohlgefühl und professionelle Leistung. Der Folgeauftrag: die komplette Full Service-Beratung mit Kommunikation und Messestand.

The ever increasing age of people in society today also means that competition on the care sector is also continuously growing. And therefore placing new demands on designers. Which resulted in our work with wissner-bosserhoff in the development of Contempora – nursing beds for enhanced well-being and professional performance. The follow-up job: complete full-service consulting with communications and trade-fair stand.

Manchmal liegt die Kunst des Gestaltens im engen Spielraum, den das Produkt vorgibt. Das gilt auch für Pflegebetten, wo Produktdesign zwischen DIN-Normen und Kostenersparnis stattfinden muss. Unser Anspruch ging weit darüber hinaus: Welche Erwartungen richten sich an ein modernes Pflegebett? Was muss ein Bett leisten, um den vielfältigen Ansprüchen Pflegebedürftiger und professioneller Pflegekräfte gerecht zu werden? Was empfinden Heimbewohner als lebenswertes Ambiente? Diese Fragen führten uns in ein Pflegeheim. In Gesprächen analysierten wir die Bedürfnisse von Bewohnern und Personal – und entwickelten Gespür für ein uns komplett neues Terrain. Respekt vor dem Alter, Arbeitserleichterung für Pflegekräfte und würdevolle Wohnlichkeit statt Sterilität wurden zur Philosophie des neuen Betts. Für wissner-bosserhoff bahnt sich somit mehr als ein kosmetischer Modellwechsel an: Contempora stellt die Weichen für umfassende Innovation eines Zukunftsmarkts. Das befand auch die Jury des IF – und zeichnete die Serie mit einem internationalen Designpreis aus.

Sometimes the art of design reveals itself in the close confines presented by the product. This also applies to nursing beds where product design must move between DIN standards and cost reduction. But our objectives ranged even further: what are the demands placed on modern nursing beds? What do beds have to do to satisfy the various needs of those requiring care and those of professional nursing staff? What do people living in nursing homes regard as an ambience that is worth living in? These questions took us to a residential home. We spoke with residents and staff and analysed their needs – and developed an understanding for an area which was completely new to us. Respect for age, simplification of work for staff and dignified living comfort instead of sterility became the philosophy for the new bed. wissner-bosserhoff has thus commenced a process in which more than just cosmetic changes are being made to models: Contempora is setting the course for comprehensive innovation on a market of the future. That's also what the jury at the IF Award thought – and honoured the range with an international design prize.





„Jeder will alt werden,
aber keiner will alt sein.“

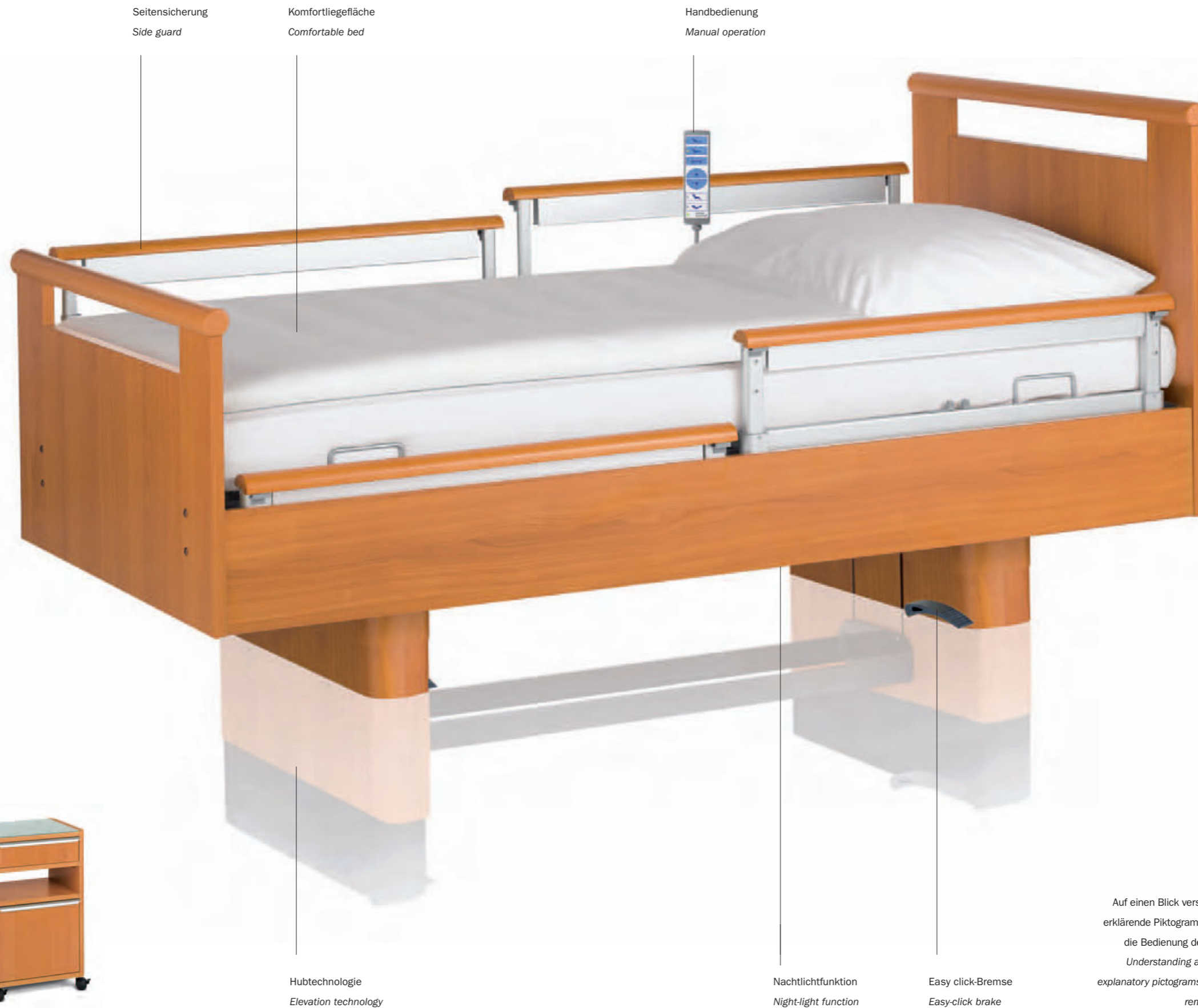
Arthur Schopenhauer

Rein äußerlich verrät das Bett fast nichts von der Vielfalt seiner Funktionen. Moderne Technik verschwindet unsichtbar hinter eleganter Verkleidung. Klare Linien und ansprechende Optik fügen sich wie selbstverständlich in das Wohnumfeld ein. Dabei fallen besonders die hochwertigen Details ins Auge wie Kopf- und Fußteile mit formschönen Rundstollen. Der passende Nachttisch ergänzt das Bett zur wohnlichen Einheit und begegnet den Bedürfnissen der Bewohner mit individuellem Komfort. Ein wichtiger Leitgedanke: Denn die Integration in Normalität steigert nachweislich Lebensqualität wie Selbstmobilisation der Bewohner – und beugt auch psychologischen Hemmschwellen bei Angehörigen vor.

Its appearance almost reveals nothing of the bed's versatility. Modern engineering is concealed behind an elegant cover. Clear lines and attractive look fit almost naturally into the residential environment. The high-quality details, for instance, the head and foot sections with beautifully shaped round bars are particularly eye-catching. The matching nightstand supplements the bed, turning it into a unit for the home and satisfying user demands for individual comfort. Because it is an important aspect that integration into normality demonstrably increases the quality of life, for instance, when residents are able to move around without assistance – and by removing barriers in the minds of relatives.

Mit technischer Optimierung vorhandener Funktionen und vielen neuen, zum Patent angemeldeten Zusatzdetails wie integriertem Seitensicherungskonzept, Hubtechnologie, netzunabhängiger Fahr- und Bremsbarkeit in jeder Position, Liegeflächenkonzept und Nachlichtfunktion loteten wir gemeinsam das Zukunftspotential des klassischen Pflegebetts aus: Contempora zeigt, was ein serienmäßig ausgestattetes Pflegebett heute können muss und wie neue Nutzungsqualitäten die Lebensbedingungen Pflegebedürftiger einfacher, komfortabler und attraktiver machen. Der Anstoß für eine neue Denkrichtung im Design.

With the technical optimization of existing functions and many new additional details for which patents have been applied for, such as the side-guard concept, lifting system, mains-independent movement and braking in all positions, the concept of the bed as such and night-light functions, we jointly explored the future potential of classical nursing beds: Contempora has shown what a standard nursing bed must be able to do today and how new qualities of use make the lives of those who require care easier and more comfortable and attractive. The launch of a new thinking in design.



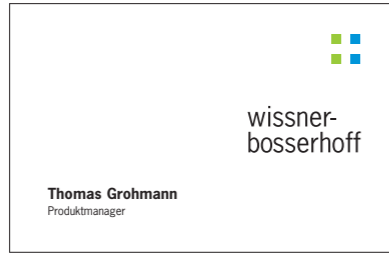
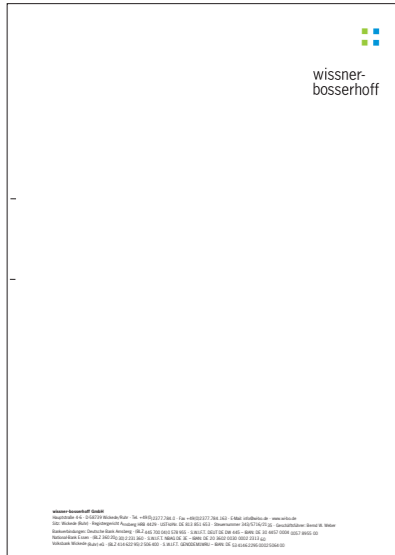
Auf Nummer Sicher gehen – innovative Seitensicherung für alle Pflegestufen
 Playing it safe – innovative safety for side positioning at all levels of care



Wohnlich, praktisch, stoßfrei – Nachttisch mit prämiertem Bettischauszug und abgerundeten Kanten
 Comfortable, practical, knock-free – night table with prize-winning bed-table drawer and rounded edges



Auf einen Blick verstanden – selbsterklärende Piktogramme vereinfachen die Bedienung der Fernsteuerung
 Understanding at a glance – self-explanatory pictograms make using the remote control easy



„Niemand liebt das Leben
so wie einer, der alt wird.“

Lucius Annaeus Seneca

Traditionell dominieren im Pflegebereich Weiß und Grau als Symbolfarben für Kompetenz und Keimfreiheit. Zu kurz kommen emotionale Aspekte, die aber in der Wahrnehmung des Themas eine wesentliche Rolle spielen. Beim neuen Erscheinungsbild von wissner-bosserhoff setzten wir daher auf die sinnliche Ansprache des Gefühls. Die Hausschrift der Dachmarke wurde verjüngt (News Gothic), das Farbspektrum für verschiedene Leistungsgebiete mit frischen Aqua-Tönen aufgefrischt. Grün bedeutet in Zukunft Altenpflege, Blau kennzeichnet den Krankenhausbereich. Im Logo stehen diese Farben exakt im Quadrat und markieren die Umriss eines Kreuzes, das medizinische und menschliche Hilfe symbolisiert. So stellt das Design überzeugend die Kernwerte Wesentlichkeit und Kompetenz heraus – und macht zudem die besondere Haltung und Nähe zum Menschen deutlich, die das Unternehmen nach außen und innen vertritt.

The traditional colours used on the nursing sector are white and grey. Colours that represent competence and sterility. But that do not cater to the emotions although these play a significant role in the perception of this subject. In wissner-bosserhoff's new corporate presentation we therefore decided to focus on the sensuous addressing of emotion. The logo font was made younger (News Gothic) and the range of colours for the different fields revitalized with fresh shades of aqua. In future, green will stand for senior citizen care while blue will identify the hospital sector. The logo uses these colours in a precise square and marks the outline of across that symbolically stands for medical and human help. In this way, the design convincingly helps the core values of substantiality and competence stand out – and also reveals the special external and internal attitude and proximity that the company has towards people.

Durchgehende Umsetzung: corporate design mit Logo, Geschäftsausstattung und Firmenporzellan
Consistent implementation: corporate design with logo, business materials and corporate porcelain

> Authentizität als Maßstab – Porträts von Senioren prägen die Kommunikation
Authenticity as standard – portraits of senior citizens characterize communications





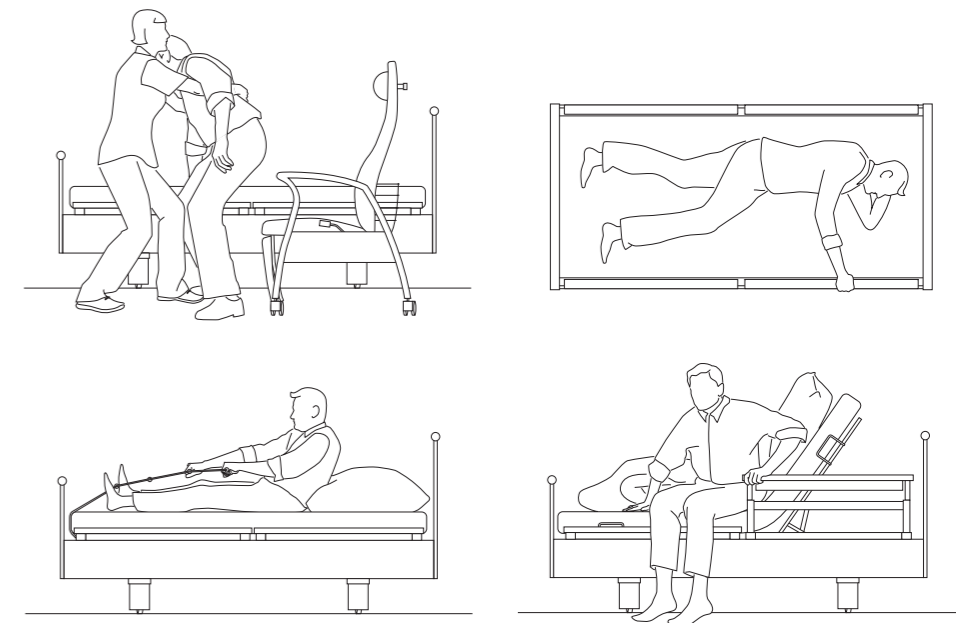
„Der Blick des Verstandes fängt an scharf zu werden, wenn der Blick der Augen an Schärfe verliert.“

Platon

Hommage an das Alter – Kalender als giveaway Homage to age – calendar as a giveaway

Ältere oder körperlich beeinträchtigte Menschen haben in der Gesellschaft einen schweren Stand. Wir sind befangen gegenüber ihrem Schicksal, das uns unsere eigene Verletzlichkeit vor Augen führt. Der Contempora-Katalog setzt diesem Negativkonzept positive Bilder vom Alter entgegen. Denn Erleben von Alter verändert sich; die dritte Lebensphase hält immer mehr intensiv genutzte Freiräume bereit. Der international bekannte Fotograf Chon Choi hat diese Stimmung in der Seniorenresidenz Curanum in Düsseldorf eingefangen. Ergebnis ist eine eindrucksvolle Porträtserie über das Denken und Fühlen einer Generation. Als wiederkehrendes Gestaltungselement prägt sie das Erscheinungsbild von Katalog und Werbemitteln. Zitate, Milieubilder, Freisteller und Illustrationen kommen als weitere feste Bausteine hinzu.

Our society does not make it easy for older people or those with physical disabilities. People are uncertain about their fate, which makes them aware of their own vulnerability. The Contempora catalogue counters this negative attitude with positive images of age. Because the experience of age is changing; the third phase in life is providing ever more areas of freedom that people are able to utilize intensively. The internationally famous photographer, Chon Choi, captured this understanding at the Curanum residential home in Düsseldorf. The result is an impressive series of portraits depicting the thinking and feeling of a generation. As repeatedly recurring design elements, it defines the appearance of the catalogue and advertising materials. Quotes, social studies, free-standing stands and illustrations supplement the materials as additional permanent features in the mix.



Wohnlichkeit als Leitthema – Katalog im abwechslungsreichen Layout Living comfort as a guiding principle: catalogue with a varied layout



Dialogmarketing:
Flyer, Taschen, Anzeigen, Messe-
einladung im neuen Corporate Look
Dialog marketing: flyers, bags,
advertisements, invitation to the
trade fair in the new corporate look



Zur Positionierung und Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern trägt der umfassende Auftritt bei – detailgenau umgesetzt mit Tragetasche, Imagefolder, Messeeinladung und giveaways wie Bleistift oder Weinflasche mit eigens gestaltetem Etikett im wissner-bosserhoff-Look. Den roten Faden webt das cleane, spontan ansprechend wirkende Design – an dem man die Marke wissner-bosserhoff auch in Zukunft erkennt.

The comprehensive image contributes to positioning and distinction from competitors – realized right down to the detail with carrier bags, image folders, trade-fair invitations and such giveaways as pencils and wine bottles with their own specially designed labels in the wissner-bosserhoff look. The thread that runs through it all is the clean and spontaneously attractive design – by which it will also be possible to recognize the wissner-bosserhoff brand in future.



PR-Erfolg: Eventkommunikation und
Pressevorstellung auf Schloss
Harkotten, Messeinszenierung
PR success: event communication and
press presentation at Schloss
Harkotten, trade-fair setting

Test durch Selbsterfahrung lautete die Devise der Pressevorstellung auf Schloss Harkotten. Rund 30 Vertreter der Fachpresse probierten den Komfort von Contempora im Selbsttest aus. Der gelungenen Feuertaufe folgte die Produktvorstellung auf internationalem Messeparkett. Die Contempora-Philosophie spiegelt sich in den großformatig aufgezogenen Aufmacher-Bildern, die Betten selbst laden in authentisch gestaltetem Ambiente zum Probeliegen ein. So erschließen sich Form und Funktion als stimmige Einheit über ein konsequentes Konzept – auch das ein klarer Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb.

Test through self experience was the motto for the press presentation at Schloss Harkotten. Around 30 representatives from the trade press tested the comfort that Contempora offers themselves. The successful baptism of fire was followed by product presentations at international fairs. The philosophy of Contempora is reflected in the large-format lead images, the beds themselves invite people to test them in authentically designed settings. And thus form and function are presented as a coherent unit through a consistent concept – with this, too, offering a clear advantage over the competition.

Das rasante Tempo der Medienwelt erfordert schnelle präzise Information in ansprechender Verpackung. Unsere Abteilung PR/Marketing hat den Standortvorteil: Sie verfolgt die Entwurfsprozesse am Ort der Entstehung, schöpft aus der Kenntnis der komplexen Aufgabenstellungen und gibt dieses Wissen strategisch an die Öffentlichkeit weiter.

The furious speed of the media world means that information has to be quick and precise, and packaged in the right way. The PR and marketing department has a geographical advantage: It is based right where the ideas are drafted, giving it an unbeatable knowledge of the complex tasks in hand that it can then pass on strategically to the public.

PR

Öffentlichkeitsarbeit im Tagesgeschäft: Pressegespräche, Vorträge etc. *Day-to-day PR work: press conferences, talks, and lots more*

ISH: Podiumsdiskussion/ Pressekonferenz

„Die Wassermänner“ betitelte das Magazin Outlook unlängst ein Porträt über sieger design. Gemeint ist die langjährige Kompetenz im Sanitärbereich. Zur Frankfurter Leitmesse ISH wurden Christian und Michael Sieger zusammen mit Andreas Dornbracht zur Podiumsdiskussion geladen. Der Tenor des Gesprächs vor Fachpublikum: Die Wiederentdeckung von Sinnlichkeit und Ritualen im Bad. Letztere spielen auch in der japanischen Kultur die entscheidende Rolle – wie Michael Sieger am Tag darauf bei einem Pressegespräch mit dem japanischen Designer Shigeru Uchida erörterte.

ISH: Podium discussion/press conference *“The Water Sprites” was how the Outlook Magazine recently headlined a portrait about sieger design. They were talking about the firm’s many years of experience on the sanitation sector. At the leading ISH trade fair in Frankfurt, Christian and Michael Sieger along with Andreas Dornbracht were invited to a podium discussion. The topic they focused on in front of the specialist audience: the rediscovery of sensuousness and rituals in bathrooms. The latter also plays a decisive role in Japanese culture – as Michael Sieger discovered in a press meeting with the Japanese designer, Shigeru Uchida, the following day.*



Negativpreis „Plagiarius“ für Tara-Imitat Die Aktion gegen Ideenklau initiierte Rido Busse 1977 nach der Entdeckung eines dreisten Plagiats auf der Frankfurter Messe. Seitdem geht alljährlich der Schre-

cken bei Kopisten um, wenn die Jury zur Frankfurter Ambiente tagt. In diesem Jahr hat es die Schneider GmbH & Co. KG, Wedel erwischt. Das Unternehmen brachte eine 1:1 Kopie der Dornbracht-Armatur Tara Classic auf den Markt – und gewann damit den ersten Platz des diesjährigen Plagiarius-awards. 1995 von sieger design gestaltet, avancierte Tara Classic schnell zum formal und gestalterisch herausragenden Produkt auf dem Armaturenmarkt. Das Foto zeigt links das Original, rechts das Plagiat.

“Plagiarius” negative prize for Tara imitation *After discovering one of the most audacious plagiarisms at the Frankfurt trade fair, Rido Busse initiated this campaign against the theft of ideas in 1977. Since then, plagiarists have every year feared the date the jury meets at the Ambiente in Frankfurt. This year, all eyes were turned on Schneider GmbH & Co. KG in Wedel. The company had marketed a one-to-one copy of the Tara Classic tap by Dornbracht – and was this year’s winner at the Plagiarius awards. Created in 1995 by sieger design, Tara Classic quickly advanced to become a formally and creatively outstanding product on the tap market. The photo shows the original on the left, the plagiarism on the right.*



Pressevorstellung Duravit

Die Idee zur Serie ist inspiriert von Kunst und Bildhauerei. Dem Betrachter erschließen sich diese Anleihen fast auf den ersten Blick. Um mehr zu erfahren, bedarf es der Erläuterungen des Designers. Und so gab Michael Sieger bei der Erstpräsentation von Ciottolo, der neuen Beckenserie von Duravit, der Fachpresse in Hornberg einen Einblick in das Gestaltungskonzept.

(Lesen Sie dazu bitte auch Seite 36)

Duravit press presentation

The idea for the series is inspired by art and sculpture. These references are almost apparent at first glance. But more detailed information could only be provided by the designer himself. And so Michael Sieger presented an insight into the design concept at the launch of Ciottolo, the new series of basins by Duravit, premiered at a presentation to trade specialists in Hornberg.

(Please also read Page 36)

Exhibitions

Inszenierung für die Öffentlichkeit: Markenerlebnisse in Museum und Messehalle *Bringing brands alive for the public: experiencing them in museums and at trade fairs*

„Im Designerpark“

Der Titel der gleichnamigen Ausstellung ist Programm: Das Institut Mathildenhöhe Darmstadt zeigte drei Monate lang Alltags-

design aus den Bereichen Haushalt, Freizeit, Arbeit und Konsum, so auch die Dornbracht-Armatur Tara und Kollektionen der Marke Ritzenhoff, die mit umfassendem Gesamtkonzept aus Produkt, Verpackung, Kommunikation zu Klassikern unter den Geschenkartikeln avancierten.



“In the designer park”

The title of the eponymous exhibition stands for what the programme will be including: for three months, the Institut Mathildenhöhe Darmstadt presented every day design from the home, leisure activities, work and consumption, including, among others, Dornbracht’s Tara tap and Ritzenhoff collections, which with their all-encompassing concepts ranging from products and packaging to communications have advanced to become classics in the field of gift articles.

„Ornament und Versprechen“

Form follows fun. Bunt, fröhlich, unbeschwert, mit Motiven aus Pop, Punk und Alltagskultur gab sich Memphis als phantasievolle Alternative zum funktionalen Design. Jetzt präsentierte das Museum für Angewandte Kunst eine Ausstellung mit 150 Objekten der italienischen Designgruppe. Mit auf der Exponatsliste: die Ritzenhoff-Vasenkollektion von 1992, die sieger design als Hommage an das Memphis-Design gestaltete.

www.museumfuerangewandtekunst.frankfurt.de

“Ornament and promise”

Form follows fun. Colourful, happy, light, with motifs from pop, punk and everyday culture, Memphis presented itself as an imaginative alternative to functional design. Now the Museum für Angewandte Kunst is presenting an exhibition with 150 objects by the Italian designer group. Included in the list of exponents: the Ritzenhoff collections of vases from 1992, which sieger design created as an homage to Memphis design.

www.museumfuerangewandtekunst.frankfurt.de



Wanderausstellung Designpreis BRD

MEM on tour. Im Sommer 2004 erhielt die Dornbracht-Armatur eine Anerkennung zum Designpreis der Bundesrepublik Deutschland. Seitdem gehen die prämierten Designinnovationen – darunter auch adidas, DaimlerChrysler, Lamborghini – auf Reisen. Den Präsentationen bei den Frankfurter Messen Tendence und Euro-mold folgen internationale Ausstellungsstationen. www.german-design-council.de

Designpreis BRD touring exhibition

MEM on tour. Summer 2004 saw Dornbracht’s tap being awarded the Design Prize of the Federal Republic of Germany. The prize-winning design innovations – including items by adidas, DaimlerChrysler, Lamborghini – have been on tour since then. The presentations at the Tendence and Euro-

mold trade fairs in Frankfurt will be followed by shows at international venues.

www.german-design-council.de

Event

Pflege von Kontakten: Veranstaltungsmanagement für Kunden, Partner und Presse *Networking: event management for customers, partners and the press*

Designer Dinner 2005

Kreative aus fünf Kontinenten kommen zusammen, wenn sieger design zum Designer Dinner lädt. Die Kontaktpflege mit externen Künstlern, Illustratoren, Architekten und Fotografen hat sich längst bewährt: Hier werden Ideen geboren und Projekte geschmiedet. Das kreative Networking findet in diesem Jahr nach bewährter Tradition zur Möbelmesse Mailand in der Trattoria Bagutta statt.



Designer Dinner 2005

Creatives from five continents come together when sieger design sends out its invitation to the Designer Dinner. Keeping in touch with external artists, illustrators, architects and photographers has long proved beneficial: this is where ideas are born and projects shaped. The creative network will this year be taking place as is now the tradition at the Trattoria Bagutta during the Milan furniture fair.

Christian Sieger: Ernennung zum Designer, Shanghai

Ritzenhoff und United Labels haben sieger design in China bekannt gemacht. Dornbracht- und Duravit-Produkte werden bei

Top-Hotelprojekten eingesetzt. Im Oktober 2004 ernannte der Bürgermeister von Putuo, einem der Hauptdistrikte der 17 Millionen-Stadt, Christian Sieger offiziell zum „Advisor of Putuo District in the field of architecture, planning and design“. Christian Sieger nahm die Auszeichnung im Rahmen einer Vortragsreise bei einem Symposium entgegen. Damit verbunden ist die Option auf gemeinsame Bauprojekte und umfassende Beratungsleistungen durch sieger design. (Lesen Sie dazu bitte auch Seite 56)



Christian Sieger: appointment as design consultant, Shanghai

Ritzenhoff and United Labels have made the name of sieger design familiar in China. Dornbracht and Duravit products are being installed in top hotel projects. In October 2004, the mayor of Putuo, one of the main districts in the city of Shanghai, which is home to 17 million people, officially appointed Christian Sieger as an "Advisor of Putuo District in the field of architecture, planning and design". Christian Sieger accepted the award at a symposium within the scope of a lecture trip. It also includes the option of joint construction projects and comprehensive consulting services by sieger design. (Please also read Page 56)

ISH: Produktmanager-Event

Der Cocoon-Club gilt als neuer Hot-Spot in Frankfurt. Zur ISH luden wir hier die Produktmanager unserer Sanitärkunden aus ganz Deutschland ein – eine ausgewählte Gästeschar, mit der uns eine besondere Historie verbindet. Mit Dornbracht blicken wir auf eine gut 20-jährige Zusam-

menarbeit zurück, für Alape und Duravit sind wir ebenfalls seit vielen Jahren tätig, Schell und Illbruck kamen als neue Kunden hinzu. Der Abend erwies sich als mehr als nur ein Branchentreff, denn das übergeordnete Interesse der Teilnehmer gilt dem Bad – vielleicht die Initialzündung für ein Gemeinschaftsprojekt.



ISH: product manager event

The Cocoon Club is regarded as the new hotspot in Frankfurt. For the occasion of the ISH we invited the product managers at our clients on the sanitation sector from all over Germany – a host of selected guests with whom we are associated through a long history. We have worked with Dornbracht for a good 20 years, and we have also been working with Alape and Duravit for many years. Schell and Illbruck are new clients. Because the participants are primarily concerned with bathrooms, the evening turned out to be more than a meeting of representatives from the industry – it was perhaps the genesis of a joint project.



wissner-bosserhoff: Pressekonferenz und Kunden-Event

Ein neuer Kunde, ein für uns völlig neuer Markt und schließlich die Produktpräsentation, auf die alle Teams im Haus monate-

lang hinarbeiteten: wissner-bosserhoff ist unser neuer Full-Service-Kunde im Bereich Pflegemobiliar. Bei einer Pressekonferenz stellten wir gemeinsam mit der PR-Agentur von wissner-bosserhoff, der Marketing PR-Service Wilfried Wadsack GmbH, die Produktentwicklung Contempora und die Vermarktung mit Logo, Katalog und Kalender auf Schloss Harkotten vor. Kurz darauf fand die zweite Vorpremiere im Rahmen eines Kunden-Events statt.

(Lesen Sie dazu bitte auch Seite 94)

wissner-bosserhoff: press conference and customer event

A new client, a for us entirely new market and a product presentation towards which all the teams had been working for many months: wissner-bosserhoff is a new full-service client – a company which operates in the field of nursing furniture. At a press conference, held in conjunction with wissner-bosserhoff's press agency, PR-Service Wilfried Wadsack GmbH, we presented Contempora along with its marketing logos, catalogue and calendar at Schloss Harkotten. A second preview was staged shortly after during an event organized for customers.

(Please read more on Page 94)



Workshops Bad und Kultur

Jour fixe. In enger Zusammenarbeit mit Dornbracht finden jedes Jahr Workshops auf Schloss Harkotten statt. Das Ziel: Designvermittlung und zukunftsorientierte Vermarktungskonzepte für Sanitärfachhändler und -einzelhändler. Im Oktober 2004 dis-

kutierten rund 40 Teilnehmer aus ganz Deutschland zum Thema „Positionierungschancen für den Premium-Badverkauf“.

Dornbracht: bathroom and culture workshops

A fixed date in the calendar. Workshops are held in close cooperation with Dornbracht at Schloss Harkotten each year. The objective: to convey design and future-oriented marketing concepts to specialists and retailers on the sanitation sector. In October 2004, around 40 participants from all over Germany discussed the topic of "Positioning Opportunities for Premium Bathroom Sales" here.

Content Media

Neuheiten auf Sendung: Multimediale Public Relations *Broadcasting the latest news: multimedia public relations*



Internet Relaunch Ritzenhoff

10 Jahre Markenführung, rund 60 Kollektionen, 280 beteiligte Designer aus aller Welt. Das macht summa summarum 2.000 Produkte. Mehr Struktur in der Darstellung und übersichtliche Such-Modi für Ritzenhoff-Fans – das waren die vorrangigen Aufgaben des Internet-Relaunchs, den wir zusammen mit der Multimedia-Agentur Aveny aus Telgte realisierten. Das Ergebnis bringt neue Funktionen mit

ansprechender Optik in Einklang – und erschließt dem Kunden spontan die ganze Ritzenhoff-Welt. www.ritzenhoff.de

Ritzenhoff Internet relaunch

Ten years of the brand, around 60 collections, 280 participating designers from all over the world. All in all 2000 products. Greater structure in the presentations and clearer search modes for Ritzenhoff fans – these were the primary tasks for the relaunched Internet site, which we realized in conjunction with the multimedia agency, Aveny, in Telgte. The results combine new functions with attractive design – and spontaneously reveal the entire world of Ritzenhoff to customers. www.ritzenhoff.de



Internet Relaunch United Labels

Im digitalen Zeitalter findet Markenetablierung nicht allein in den Print-Medien, sondern auch im Internet statt. Die junge Marke Best of setzt auf die Profilierung bei einer anspruchsvollen Kundschaft durch exklusives Design. Dieser Anspruch sollte sich auch im neuen Internetauftritt spiegeln. Die großzügige Produktdarstellung

lässt Raum zum Atmen, die Farbwahl greift aktuelle Fashion-Trends auf. Hier zeigen sich alle Aspekte unseres Design-konzepts – die virtuelle Umsetzung verantwortet auch hier unser Partner Agency. www.best-of-snoopy.com www.best-of-mickey.com

United Labels Internet relaunch

In the digital age, brands cannot only be established through the print media, they must also be presented on the Internet. The young Best of brand is aiming to stand out through exclusive design for a sophisticated clientele. It was therefore also necessary to reflect this aspiration on the new Internet site. The generous presentation of products provides space to breathe and the selection of colours takes up current fashion trends. This is where all aspects of our design concept are revealed – our partner Agency was also responsible for the virtual realization.

www.best-of-snoopy.com www.best-of-mickey.com

Publications

Nicht zu übersehen: sieger design in den Medien *Not forgetting: sieger design in the media*



Im Gespräch mit Bernd W. Weber

Interview with Bernd W. Weber

Alter und Pflege. Der Zukunftsmarkt schlechthin. Zur Zeit werden in Deutschland rund 9.200 Stationäre Altenpflege- und Altenwohnheime mit etwa 624.000 Betten betrieben. Die Lebenserwartung steigt, der Anteil der Pflegebedürftigen wächst dramatisch. Diese demographische Entwicklung schafft ein neues Bewusstsein für medizinische und pflegerische Leistung – aber auch für Architektur und Design. Denn neben professioneller Versorgung wächst der Anspruch an ein lebenswert gestaltetes Umfeld. Ein Gespräch aus Hersteller- und Designersicht mit Bernd W. Weber, Geschäftsführer wissner-bosserhoff, sowie Christian und Michael Sieger.

Age and care. Literally, the market of the future. Germany currently has around 9,200 nursing and residential homes with around 624,000 beds. Life expectancy is increasing and the proportion of people requiring care is growing dramatically. This demographic development is creating a new awareness of medical and care work – but also for architecture and design. Because besides professional care, the demand for dignified and comfortable living conditions is also growing. An interview from the point of view of the manufacturer and designers with Bernd W. Weber, Managing Director at wissner-bosserhoff, and Christian and Michael Sieger.



Christian Sieger: Der Markt boomt europaweit, Alter und Pflege kommen plötzlich in den Medien vor. Die demographischen Hochrechnungen schaffen eine neue Öffentlichkeit. Welche Impulse braucht die stationäre Pflege, Herr Weber?

Bernd W. Weber: Natürlich kann man Hochrechnungen nicht nur als mathematische Masse für ein expandierendes Geschäft sehen. So werden wir dem Thema nicht gerecht. Mit dem Respekt vor den schweren Zeiten im Alter müssen Wohnräume künftig einem individuellen Anspruch an wohnliche Einrichtungskonzepte entsprechen. Hier haben wir sie als professionelle Gestalter vor knapp einem Jahr mit ins Boot geholt. Um auf jemanden zu setzen, der unverbrauchte Kreativität aus anderen Gestaltungsbereichen einbringt.

Michael Sieger: Auf dieser Basis war das gemeinsame Ziel schnell definiert: ein Pflegebett mit mehr Funktion – und vor allem einem Plus an Wohnlichkeit. Steriles Ambiente schafft vielleicht Vertrauen, es trägt aber nicht zum Wohlbefinden pflegebedürftiger Menschen bei. Und gerade das wird angesichts unserer stetig steigenden Lebenserwartung immer wichtiger.

Christian Sieger: Trendforscher wie der Hamburger Matthias Horx sprechen heute sicher zu Recht von einer völlig neuen Alterskultur. Die heutigen Rentner, so sie denn pflegebedürftig werden sollten, haben völlig andere Ansprüche an ihr Umfeld.

Bernd W. Weber: Genau. Wir nehmen uns selbst in die Pflicht, diesem Anspruch Rechnung zu tragen. Wir wollen würdevolle Wohnlichkeit bieten. Dies war unser erster Ansatzpunkt, um uns marktgerecht aufzustellen. Die zweite Herausforderung galt der Erleichterung des Pflegediensts. Jede

Rücksichtnahme auf die Anforderungen des Pflegepersonals schafft Freiräume für menschliche Zuwendung. Die dritte Herausforderung für uns war, die Autonomie des Bewohners selbst so lange wie möglich aufrecht zu erhalten.

Michael Sieger: So kann, ein wenig pathetisch formuliert, Design sogar dabei helfen, Leid zu lindern. Gut gestaltete Pflegemöbel sind ergonomisch und einfach zu bedienen.

Mit dem Respekt vor den schweren Zeiten im Alter müssen Wohnräume künftig einem individuellen Anspruch an wohnliche Einrichtungskonzepte entsprechen.

Die professionelle Pflegekraft kann sich auf das Wesentliche konzentrieren: den pflegebedürftigen Menschen. Und der freut sich, wenn seine Umgebung, der er Leib und Leben anvertraut, statt klinischer Kälte Wohlgefühl verströmt.

Christian Sieger: Contempora basiert auf all diesen Erkenntnissen. Wir haben uns zunächst akribisch in die Branchenthematik eingearbeitet – und das war, ich muss es gestehen, für uns ein komplett neuer Gestaltungsbereich. Um Gespür für diese Welt mit ihren eigenen Gesetzen und vor allem Sensibilität für die unterschiedlichen Bedürfnisse zu entwickeln, gingen wir direkt an die Basis zurück und führten intensive Gespräche mit Pflegebedürftigen und Personal.

Michael Sieger: ... bis wir Umfeld und Technik verstanden: präzise Handgriffe, optimale Abläufe, Tastaturen und Hebel, Risikobereiche und Optimierungspotential. Zusammen mit Ihren Technikern und Konstrukteuren, Herr Weber, überlegten wir ge-

meinsam, wie man diese Erfahrungen für Pflegebetten nutzen kann. Erst dann fingen wir an, die funktionale Welt mit unseren Ideen gestalterisch zu optimieren.

Bernd W. Weber: Die Zusammenarbeit zwischen Ihnen und unserem Entwicklungsteam hat Ergebnisse hervorgebracht, die keiner von uns vorab in einem Pflichtenheft hätte niederschreiben können. Besonders befruchtend war, dass Sie sich der

Aufgabe mit einem völlig anderen und für uns neuen Blickwinkel stellten – und sich der sensiblen Thematik des Alters beharrlich mit einer respektvollen Grundhaltung gewidmet haben. Ich gestehe gern, dass uns diese Art der Zusammenarbeit auch Perspektiven eröffnet hat, die im Alltagsgeschäft oft untergehen.

Michael Sieger: Dabei half, da bin ich sicher, die Unvoreingenommenheit bei der Entdeckung neuer Aufgabenfelder. Wir haben einfach die Schwerpunkte umgedreht und uns nicht über Technik, sondern über die Frage der Bedürfnisse der Pflegebedürftigen dem Thema angenähert. Erst danach galt unser Interesse der Optimierung von Funktionen.

Bernd W. Weber: Mit Blick auf die Wirtschaftlichkeit der Betreiber ein ebenso wichtiges Argument! Wir wollen ja nicht nur Designpreise gewinnen, sondern eine Neuerung mit innovativen Inhalten am Markt durchsetzen – formal wie funktio-

nell. Dazu gehört auch die Risikominimierung durch Sicherheitsmaßnahmen, die über die üblichen Vorschriften hinaus gehen, sowie herausragende Komfortmerkmale wie das Liegeflächenkonzept und die Hubtechnologie.

Michael Sieger: ... und dieser hohe Anspruch in der gesamten Leistungskette muss durch markengerechte Kommunikation sichtbar werden. Das ist das eine. Sichtbar werden muss aber auch die besondere am Menschen orientierte Philo-

Sichtbar werden muss aber auch die besondere am Menschen orientierte Philosophie Ihres Unternehmens, die sich auf Ihr gesamtes Produktprogramm überträgt.

sophie Ihres Unternehmens, die sich auf Ihr gesamtes Produktprogramm überträgt. Immer mehr sind ja auch Hersteller im Pflegebereich gezwungen, sich selbst zu vermarkten, um sich im Verdrängungswettbewerb zu positionieren.

Christian Sieger: Ich hoffe, mit dem ganzheitlichen Unternehmensauftritt haben wir all das erreicht. Presse und Öffentlichkeit reagieren durchweg positiv auf den neuen Auftritt. Corporate Design, Produktkommunikation mit Katalog, Flyer etc. und Messearchitektur sind dabei die wesentlichen Eckpfeiler. Es ist uns gelungen, in einem immer noch sehr intransparenten Markt Orientierung zu bieten, die Aufmerksamkeit der Entscheider auf uns zu ziehen, seien dies nun Planer, Architekten oder Altenheim-Betreiber – das hat die Messenachlese eindeutig gezeigt.

Bernd W. Weber: Meine Herren, So sind die Weichen für die Zukunft aufs beste gestellt. Mit Contempora streben wir die Innovationsführerschaft an. Wir hoffen, dass wir uns in ein paar Jahren an der Spitze des Marktes sehen – eines Marktes, der noch viel unausgeschöpftes Potential für weitere seniorengerechte Innovationen bietet. Hier sehe ich noch viele spannende Herausforderungen.

(Zur Produktentwicklung Contempora lesen Sie bitte Seite 94)

Christian Sieger: The market is booming all over Europe, and the media are suddenly focusing on age and care. Demographic extrapolations are creating a new public awareness. Mr Weber, what impulses are needed for nursing care?

Bernd W. Weber: Of course, we can't just look at extrapolations as a mathematical variable to be applied to the expansion of business. That's not the right way of approaching the subject. In future, living spaces must satisfy individual needs in regard to residential concepts that also show a respect for the difficulties that old age brings. This is where we turned to you as professional designers just a year ago. To benefit from somebody who is able to introduce fresh creativity from other areas of design.

Michael Sieger: The mutual objective was quickly defined on this basis: a nursing bed

with more functions and – particularly one that contributes to living comfort. Sterile surroundings create confidence perhaps but they don't contribute to the well-being of people requiring care. But it is this in particular that is becoming increasingly important as a result of continuously increasing life expectancies.

Christian Sieger: Trend researchers, for instance, Matthias Horx from Hamburg, are quite rightly talking of an entirely new age structure. Today's pensioners will – should they require care – place entirely new demands on their environment.

Bernd W. Weber: Precisely. And we have taken it upon ourselves to take account of this demand. We want to offer dignified living comfort. This was our first approach in positioning ourselves to adapt to market demands. The second challenge was to make nursing work less challenging. Each reduction in the demands made on nursing staff creates space for personal attention. The third challenge for us was to maintain the residents' autonomy for as long as possible.

Michael Sieger: In a slightly dramatic expression it could be said that design could even help alleviate suffering. Well-designed nursing furniture is ergonomic and easy to use. Professional nurses will be able to concentrate on what's important: the person requiring care. And that person will be happy if his or her environment to which he or she is entrusting life and limb radiates a feeling of well-being instead of clinical coolness.

Christian Sieger: Contempora is based on all these findings. First of all, we dedicated ourselves to familiarizing ourselves with the concerns on the sector – and, I must admit, this was an entirely new area of work for us. We went back to basics and

talked intensively with people requiring care and the staff providing it in order to gain an understanding for this world with its own laws and particularly to develop an understanding for the different needs.

Michael Sieger: ... until we understood the environment and the engineering: precision action, optimum sequences, buttons and levers, areas of risks and potential for optimization. In conjunction with your technicians and engineers, Mr Weber, we examined how we could utilize these experiences to design nursing beds. It was only then that we started to apply our ideas to functional aspects.

Bernd W. Weber: The work between you and our development team produced results that none of us could have foreseen. It was particularly useful that you faced the task with an entirely different point of view which was new for us – and that you dedicated yourself to the sensitive topic of age with respect. I am pleased to admit that this type of cooperation has also created new perspectives that were not initially apparent during the course of our everyday work.

Michael Sieger: I am sure that our lack of

The work between you and our development team produced results that none of us could have foreseen.

preconceptions helped us discover new fields of work. We simply switched the focus and approached the matter not from a technical point of view but from the question of what those requiring care need. It was only then that we turned our attention to optimizing functions.

Bernd W. Weber: A very significant argument when considering the operators' costs. We don't only want to be awarded design prizes, we also want to establish ourselves on the market with innovative solutions – formerly as well as functionally. This will also include risk minimization through safety measures that extend beyond normal regulations as well as excellent comfort featu-

I am sure that our lack of preconceptions helped us discover new fields of work.

res, such as the concepts for the bed area and the nightlight functions.

Michael Sieger: ... and these demands throughout the performance chain must also be made apparent through communications that have been adapted to the brand. That's the one thing. However, the corporate philosophy that focuses particularly on the person and which is transferred throughout your entire product range must also be made visible. Manufacturers on the

Corporate design, product communications with catalogue, flyers and so on and the trade-fair architecture constitute the major corner stones. And we have succeeded in delivering clarity in a still very unclear market, to attract the attention of decision makers, be they planners, architects or operators of residential homes – this was clearly shown by the post-fair analysis.

Bernd W. Weber: Gentleman, the best course has therefore been set for the future. We are aiming for the innovative lead with Contempora. We hope that in a few years will be heading the field – a field that offers great unexploited potential for more innovations adapted to the needs of elderly people. This is an area where I see many more exciting challenges.

Please also read Page 94 for more information about the product development for Contempora.



Impressum *Imprint*

In Zusammenarbeit mit der Büttenpapierfabrik Gmund ist der Titel dieser Ausgabe entstanden. Im folgenden stellt sich unser Partner vor:

„Die Büttenpapierfabrik Gmund produziert edelste Feinstpapiere für ausgefallene Drucksachen und luxuriöse Verpackungen. Den Gmundern ist es dabei gelungen, traditionelle Handwerkskunst und modernste Technik in perfektem Einklang zu bringen.

Gegründet 1829 haben sich die Gmunder Papiermacher seit nunmehr 175 Jahren der ausschließlichen Herstellung feinsten Papiers für außergewöhnliche Anwendungen verschrieben. Inzwischen werden hier nicht nur Feinstpapiere produziert, sondern auch kreiert und als Markenartikel weltweit vertrieben.

Ein Blick auf das ausgefallene, umfangreiche Sortiment zeigt den Einfallsreichtum. Papiere, die sich anfühlen wie Kaschmir oder Leder, mit glänzenden Oberflächen oder Einschlüssen aus Gold, Stroh oder Rückständen der Bierproduktion – in Gmund ist nichts unmöglich. Neben den Markenkollektionen bietet Gmund auch ein Standardsortiment. Aus über 100.000 verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten kann man sich hier sogar sein ganz persönliches Papier maßschneidern lassen.“

Näheres über die Feinstpapiere der Büttenpapierfabrik Gmund erfahren Sie unter info@gmund.com oder www.gmund.com.

The cover of this issue has been produced in cooperation with Büttenpapierfabrik Gmund. Our partner introduces itself below:

“The Büttenpapierfabrik Gmund produces finest papers for unusual printed matter and luxurious packaging. The company has been able to perfectly combine traditional craftsmanship with modern technologies.

Büttenpapierfabrik Gmund, which was established in 1829, has been exclusively dedicated to the production of finest papers for unusual applications for 175 years. The company now not only manufactures finest papers, it also creates and markets them all over the world.

A glance at the unusual and extensive range reveals the wealth of ideas at the company: papers that feel

like cashmere or leather, papers with glossy surfaces or inclusions of gold, straw or residues from the production of beer – nothing’s impossible in Gmund. Besides its brand collections, Gmund also offers a standard assortment of products. People can even have their own entirely personal paper custom made from a variety of over 1,000 combinations.”

More information about the fine papers by Büttenpapierfabrik Gmund at info@gmund.com or www.gmund.com.

Konzept und Realisation *Concept and Realisation* **sieger design** **Grafikdesign** *Graphic Design* Andreas Töpfer **Text** *Text* Elke Doppelbauer **Übersetzung** *Translation* Dialog Consulting, Friedrichs&Friends **Fotografie** *Photography* **Editorial** Joerg Grosse Geldermann **Contents** Christian Richters **News/Projects/Prices** Aca-Fotostudio, Alape, Horizont, Thomas Popinger, Christian Richters, Schell, Studio Casa, **sieger design** **Industriedesign** *Industrial design* Alape, Diana Fabricatore, Duravit, Michael Sieger, Rasmus Schübel, Thomas Popinger, Schell **Architektur** *architecture* Studio Casa, Joerg Grosse Geldermann, **sieger design** **Grafikdesign** *graphic design* Ernesto Martens, **sieger design** **Designmanagement** *designmanagement* Diana Fabricatore, **sieger design**, Christian Richters **Full Service** *full service* Chon Choi, Studio Casa, **sieger design**, wissner-bosserhoff **Marketing/PR** *public relations* Dornbracht, Duravit, Institut Mathildenhöhe Darmstadt, **sieger design** **Personality** *personality* **sieger design** **Illustration** *Illustration* **Industriedesign** *industrial design* **sieger design** **Architektur** *architecture* **sieger design** **Grafikdesign** *graphic design* Eugen U. Fleckenstein, **sieger design** **Full Service** *full service* **sieger design** **Lithografie** *Lithography* **sieger design**, Meinders & Elstermann **Druck** *Print* Druckhaus Cramer

