

Je dünner, desto besser?

Nein, befand das Entwicklungsteam der Samsung-TVs. Mit dieser Antwort erhöhte es die Anliegen von allen, die genug von immer grösseren schwarzen Flächen in ihren Wohnzimmern haben. Denn mit ihrem klaren, polierten Design sehen klassische Flachbildschirmfernseher zwar in der Verkaufsstelle super aus – ins heimische Wohnzimmer wollen sie aber meist nicht wirklich passen. Eine Lösung für dieses Dilemma kam aus der Feder des Designerduos Ronan und Erwan Bouroullec. Ihre Vision war es, ein TV-Gerät zu schaffen, das auf dem neuesten Stand der Technik ist, sich aber harmonisch in jedes Wohnzimmer einfügt – wie ein Designermöbel. Gelungen ist ihnen das durch die bewusste Abkehr vom ultradünnen Design. Im Seitenprofil bildet das TV-Gerät ein «I» in Serifenschrift und bietet somit auch Ablagefläche für kleine Dekogegenstände. Ob abgestellt auf geraden Flächen oder frei stehend im Raum: Der Serif TV ist aus jedem Blickwinkel attraktiv. Dank dem Curtain-Mode bietet er zudem einen stilvollen Übergang zwischen Standby- und TV-Modus, in dem eine Uhr, Apps oder Fotogalerien angezeigt werden können. Erhältlich ist das Designstück vorerst nur in ausgewählten Ländern wie Deutschland, Grossbritannien und den USA. Hoffentlich ist dieses Design-Schmuckstück bald auch für die Schweizer Wohnzimmer verfügbar!



serif.tv.com

Musikgenuss – immer und überall



Die Messerli Music Compilation gibt es neu auch auf Spotify. Somit ist es leicht, den entspannenden Sound immer und überall dabeizuhaben! Seit vor über 13 Jahren die erste Messerli Music Compilation veröffentlicht wurde, hat sich auf dem Musikmarkt einiges geändert. Mit dem Aufkommen der MP3-Player, Smartphones und Bluetooth-Speaker finden CDs bald nur noch einen Platz in den Regalen von passionierten Fans. Streamingdienste wie Spotify bieten Nutzern an, ihre ganze Musiksammlung online zu erstellen. Der Zugriff ist von vielen Endgeräten wie Smartphones, Computern, Smart-TVs oder Tablets möglich. So hat man auch unterwegs den vollen Zugriff auf seine Lieblingsmusik und kann sie mit den Menschen teilen, die einem wichtig sind. Messerli will dieser Entwicklung Rechnung tragen und erstellt darum für jede Messerli Music Compilation eine entsprechende Playlist auf Spotify. Diese werden jetzt nach und nach hinzugefügt. Begleiten Sie uns auf dieser musikalischen Reise und folgen Sie «messerli3d.com» auf Spotify, um keine neue Playlist zu verpassen! Geben Sie in der Spotify-Suche den Begriff `spotify:user:messerli3d.com` ein.

Wir wünschen viel Musikgenuss!

messerli3d.com/spotify



Impressum

Brandworld –
das Kundenmagazin der
Andreas Messerli AG

messerli
kommunikation im raum

Andreas Messerli AG
Motorenstrasse 35
8623 Wetzikon
Schweiz
Telefon +41 43 931 43 43
Telefax +41 43 931 43 00
info@messerli3D.com
messerli3D.com

Redaktion Nadia Caruzzo
Juri Camagni
Text Karin Ayar
Mirjam Dietrich
Konzept TBS & Partner AG, Zürich
Gestaltung Yves Biber
Druck Häfliger Druck AG, Wettingen
Aboservice abo@messerli3D.com

Titelseite Regal mit Vintage-Leuchtschriften im
Bogen33, Zürich
Foto: Mirjam Dietrich

Abdruck nur mit Erlaubnis des Herausgebers.

Messerli online

Wir möchten Ihnen die volle Bandbreite an Informationen, Eindrücken und News aus der Messerli-Welt anbieten. Wählen Sie aus, wie Sie mit uns in Kontakt bleiben wollen:

Archiv

Haben Sie eine Printausgabe unseres Kundenmagazins «Brandworld» verpasst? Sie können diese in unserem elektronischen Archiv nachlesen oder als PDF herunterladen unter messerli3D.com/brandworld

Newsletter

Mit unserem elektronischen Newsletter «E-Brandworld» erhalten Sie regelmässig spannende Berichte und Infos über unsere laufenden Projekte und Events. Einfach anmelden unter messerli3D.com/newsletter

Spannende Filme und Bilder von unseren exklusiven Projekten aus der Messe- und Eventwelt finden Sie unter messerli3D.com/youtube
messerli3D.com/flickr
messerli3D.com/pinterest

facebook

Die Andreas Messerli AG finden Sie auf Facebook unter messerli3D.com/facebook

Spotify

Die begehrten Messerli Music Compilations sind als Playlists auf Spotify verfügbar unter messerli3D.com/spotify

BRANDWORLD

Das Kundenmagazin der Andreas Messerli AG

with English
summary

Wenn Leidenschaft auf Ausdauer trifft

Von der Passion für guten Geschmack

Faszination für Design und Technik



Wie funktioniert Augmented Reality mit der Messerli-App?

Laden Sie zuerst die neueste Version der Messerli-App auf Ihr Smartphone oder Tablet herunter. Je nach Betriebssystem finden Sie sie im Apple App Store oder im Google Play Store. Nachdem Sie die App installiert und gestartet haben, halten Sie Ihr mobiles Gerät über die Bilder, die mit einem -Symbol versehen sind. Sobald die App das Bild gescannt und erkannt hat, können Sie die jeweiligen Inhalte mit den virtuellen Schaltflächen starten.



How does augmented reality work with the Messerli app?

Download the latest version of the Messerli app to your smartphone or tablet. Depending on the operating system it can be found in the Apple App Store or Google Play Store. After installation, simply hold your mobile device over the images marked with . Once the Messerli app recognises the image, you can launch the contents via the virtual buttons.



Suchen Sie in Ihrem Store unter «messerli 3D».



Search for «messerli 3D» in your respective store.



Editorial

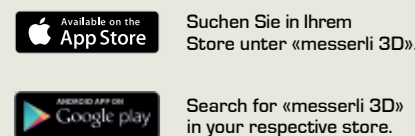
Wie funktioniert Augmented Reality mit der Messerli-App?

Laden Sie zuerst die neueste Version der Messerli-App auf Ihr Smartphone oder Tablet herunter. Je nach Betriebssystem finden Sie sie im Apple App Store oder im Google Play Store. Nachdem Sie die App installiert und gestartet haben, halten Sie Ihr mobiles Gerät über die Bilder, die mit einem -Symbol versehen sind. Sobald die App das Bild gescannt und erkannt hat, können Sie die jeweiligen Inhalte mit den virtuellen Schaltflächen starten.



How does augmented reality work with the Messerli app?

Download the latest version of the Messerli app to your smartphone or tablet. Depending on the operating system it can be found in the Apple App Store or Google Play Store. After installation, simply hold your mobile device over the images marked with . Once the Messerli app recognises the image, you can launch the contents via the virtual buttons.



Geschätzte Leserinnen und Leser

Lang lebe die Leidenschaft! Denn wer wünscht sie sich nicht als dauerhaften Teil seines Lebens? Sie, die zu Höchstleistungen motiviert und unvergleichliche Freuden beschert. Dass dies kein Wunsch bleiben muss, sondern dass es möglich ist, das Leben und Schaffen mit ihr zu erfüllen, wissen wir. Weil wir selbst mit Leidenschaft seit über 60 Jahren in der räumlichen Kommunikation tätig sind. Und weil wir uns deshalb auch ein bisschen als Experten dieses starken Gefühls sehen, haben wir uns in dieser Ausgabe mit Menschen auseinandergesetzt, die leidenschaftlich auf eine Fähigkeit oder ein Ziel fokussieren. Wir haben uns auch gefragt, was hinter Dingen steckt, die Begehrlichkeit und Sammlerleidenschaft in uns wecken.

Dieser Weg führte uns zu einer Appenzellerin in Amerika und auf den Markt der Möbelklassiker. Wir trafen dabei auf Kunst, die kleben bleibt und lernten eine Gastrogestalterin kennen, die nichts lieber tut, als ihre Nase in Restaurants zu stecken. Ihre eigene in Sachen Technik ganz weit vorne haben die Zürcher Designer, die uns auf dem letzten Wegstück begleiteten. Selbstverständlich zeigen wir Ihnen auch, in welchen Bauten und Projekten der letzten Zeit besonders viel unserer Passion steckt.

Wir hoffen, dass es uns gelingt, Ihnen mit Text und Bild aufzuzeigen, was daraus resultiert, wenn die Leidenschaft den Beruf zur Berufung macht und dabei auch das kleinste Teil zum grossen Theater taugt.

Wir wünschen Ihnen viel Lesegenuss!

Inhalt / Index

- 3 People
- 6 Scene
- 9 Eyecatcher
- 12 Spot
- 15 Backstage
- 16 Style
- 19 Talents
- 22 Insight
- 24 Novum



Dear Readers

Long live passion! After all, isn't passion – the driving force that allows us to reach our full potential and truly enjoy life – something we all long to have in our lives? We know this doesn't have to remain a dream, that we can fill our lives and our work with passion, because we ourselves have been passionately engaged in communication in three dimensions for over 60 years. With our many years of experience, we like to see ourselves experts when it comes to passion, and have therefore decided to focus on people who are passionate about a particular skill or goal in this issue. We also decided to find out just what it is that awakens the passion for collecting in us.

On this quest, we ended up speaking to an Appenzell native living in America and exploring the world of vintage and retro furniture. We came across art that really sticks in the mind and met an interior designer for restaurants who likes doing nothing more than nosing around in other restaurants. Speaking of noses: the Zurich designers we met on the last stage of our quest have their own noses well in front when it comes to technology. Of course, we also show you the projects in which we have invested a great deal of our passion recently.

We hope that we succeed in showing you, in texts and images, just what happens when passion turns a profession into a vocation and even the smallest things can play the biggest roles.

We wish you an enjoyable read!

Andreas Messerli

People

No guts no glory

Tina Roth Eisenberg, die Kreative mit Kopf und Kondition, schreibt seit 1999 eine beeindruckende Erfolgsgeschichte mit vielen Kapiteln.



Tina Roth Eisenberg: ideenreicher Tausendsassa und konstant auf der Zielgeraden

absolvieren, klapperte eine Agentur nach der anderen ab. Hielt durch, bis es mit einer Stelle im Land der unbeschränkten Möglichkeiten klappte. Und blieb sich und ihrem gewählten Weg treu, obwohl ihre Joblaufbahn durch 9/11 und die nachfolgende Krise jahrendete und sich ihre neue Heimat alles andere als an ihr klischeehaftes Attribut hielt. Sie biss sich durch, auch wenn dazumal viele Zeichen den Abbruch ihres US-Abenteuers signalisierten. «Ich wusste, dass diese Geschichte für mich noch nicht fertig geschrieben war», sagte sich Tina und kämpfte sich zurück in den Beruf.

Don't complain, create!

Ein Bremsklotz sei sie, die typisch schweizerische Zurückhaltung. Wer, anstatt über etwas zu klagen, lieber in die Offensive geht und eine Veränderung erwirkt, hat wie Tina diese Hemmschwelle erfolgreich ausgehebelt. Darüber nachzudenken, was andere allenfalls über sie denken, hat sie jedenfalls längst aufgehört und dadurch beeindruckend viel bewegt. Den Beweis liefert ein längst nicht abschliessender Blick in ihren beruflichen Palmarès.

Ein Beispiel dafür sind die von ihr 2008 ins Leben gerufenen CreativeMornings. Der Ursprung dazu lag in ihrem persönlichen Bedürfnis nach einer Möglichkeit, sich regelmässig, unkompliziert und in völlig offenem Rahmen mit den Mitgliedern der New Yorker Kreativszene auszutauschen und zu verbinden. Statt den Mangel zu beklagen, schuf Tina die CreativeMornings. Das Konzept dieser Austauschplattform ist einfach: Frühstück mit Kaffee und Kurzreferat zu einem global relevanten Thema, jeweils einmal monatlich am Freitagmorgen. Und es funktioniert, sogar zu dieser für Kreative eigentlichen Unzeit. Tinas Idee und Begeisterung sind viral: Heute finden die CreativeMornings in weltweit über 148 Städten statt. Tendenz steigend. Organisiert werden die inspirierenden Treffen durch jeweils freiwillige Gastgeber, mit Referenten, die von lokalen Kreativtalenten bis zur Designlegende reichen. Dank Sponsoren, grosszügigen Raumanbietern und Langzeitpartnern können die CreativeMornings bis heute für alle kostenlos durchgeführt werden. Die Highlights jedes Zyklus werden, wie kann es auch anders sein, wenn die Kommunikationsdesignerin dahintersteckt, als Youtube-Filme im Web festgehalten.

«Fadegrad» war Tina bereits 1999, als sie direkt nach ihrem Studium des Kommunikationsdesigns nach Amerika aufbrach. Sie, die sich in den Kopf gesetzt hatte, ein Praktikum in New York zu

Und auch ein weiterer Einfall der umtriebigen Schweizerin ist zum erfolgreichen Unternehmen avanciert. Mit Tattly produziert sie seit 2011 abwaschbare Tattoos und vertreibt diese heute in hohen Stückzahlen. Abnehmer des stylischen, temporären Körperschmucks – der Kindern und viel mehr noch Erwachsenen gefällt – sind unterdessen 1200 Geschäfte weltweit. Vom Schweizer Globus bis zum Museumshop des Tate Britain in London. Den Ausschlag für diese Unternehmensidee gaben Tina die in ihren Augen hässlichen Klebetattoos, mit denen sich ihre Tochter mit Begeisterung an einer Geburtstagsparty geschmückt hatte. Doch anstatt ihre Augen davor zu verschliessen, entwarf sie zuerst ihre eigenen Sujets und rief später im Web Kreative zu weiteren ästhetischen Vorschlägen auf. Heute zählen gar namhafte Kreativkoryphäen zu ihren Designlieferanten.

Now or never

Dass ihre Direttissima auch in anderen Lebenslagen funktioniert, zeigt ein Blick in ihr Privatleben, das Hollywood an die Ostküste Amerikas verlegt. Ihren heutigen Ehemann hatte sie, wie eingangs erwähnt, bei einer Liftfahrt in Manhattan zum ersten Mal gesehen. Sofort sei ihr der grosse, attraktive Mann aufgefallen. «Now or never» habe sie sich gesagt und mit ihrer schnellen Denk- und Reaktionsfähigkeit seinen Schirm und das Regenwetter als Anknüpfungspunkt genutzt. Den ersten Schritt tat sie mit der Frage, ob er auch zur Metrostation müsse. Der zweite kam von ihm tags darauf mit einer Mail, in der er ihr ein weiteres «Schirmteilen» für den anhaltenden Regen anbot. Neun Monate später waren sie verlobt, weitere neun darauf verheiratet, und nach nochmals neun Monaten kam ihre Tochter Ella zur Welt.

Ella gab denn auch den Ausschlag für einen weiteren Wendepunkt in ihrem Leben. Schwanger mit ihr, reflektierte sie ihren damaligen Job als Chefdesignerin bei einem grossen amerikanischen Web-Unternehmen und kam zum Schluss, dass sich ihre Vorstellung von der baldigen Familie nur schlecht mit ihren exzessiven Bürostunden vertragen würde. Selbstständig wollte sie werden, um Arbeits- und Familienleben freier und damit optimal aufeinander

abstimmen zu können. Das allererste eigene Standbein wuchs völlig unbeabsichtigt. Ihr Blog, ursprünglich als privates elektronisches Bildarchiv betrieben, in dem Tina alle ihre Online-Entdeckungen ablegte, wurde zur Ideenquelle von über einer Million Lesern pro Monat. Dass sie mit swiss-miss.com, ihrer munteren Mischung aus Tipps, Testimonials und Designtrouvaillen, manchem Hersteller zu merklich steigenden Verkaufszahlen verhilft, freut Tina, interessiert sie jedoch aus kommerzieller Sicht nicht. Die Unbestechliche mit dem scharfen Blick für trendiges Design lässt nicht zu, dass ihr sicherer Geschmack gekauft wird, und lässt diesbezüglich eindeutige Angebote abblitzen. Was ihr nicht gefällt, kommt nicht in den Blog, für kein Geld der Welt.

Und so wird ihre New-York-Geschichte, zu der Tina auch weiterhin immer neue erfolgreiche Kapitel schreibt, zur wohl fast unendlichen. Für das dafür notwendige perfekte Timemanagement, ohne das das unternehmerische Leben der unterdessen zweifachen Mutter und Frau eines ebenso engagierten Küchendesigners nicht funktionieren würde, setzt sie ihren selbst entwickelten «TeuxDeux» ein. Der digitale Arbeitskalender mit To-do-Listen hat sich, wie alles andere, was Tina in die Hände nimmt, zum weiteren Hit entwickelt.

Man darf gespannt sein, was wohl als Nächstes «aus der Appenzeler Design-Exklave» in Brooklyn kommt. Um nichts zu verpassen, behalte man die unschweizerische Swiss Miss am besten im digitalen Fokus.

swiss-miss.com
creativemornings.com
tattly.com
teuxdeux.com



Am CreativeMornings-Summit 2014 trafen sich die Organisatoren aus der ganzen Welt in New York

Photo by Ace Boothby



Photo by Tory Williams

Tattly-Office in Brooklyn: Dreh- und Angelpunkt des abwechslungsreichen Körperschmucks



Temporary Tattoos von Tattly beeindrucken Gross und Klein

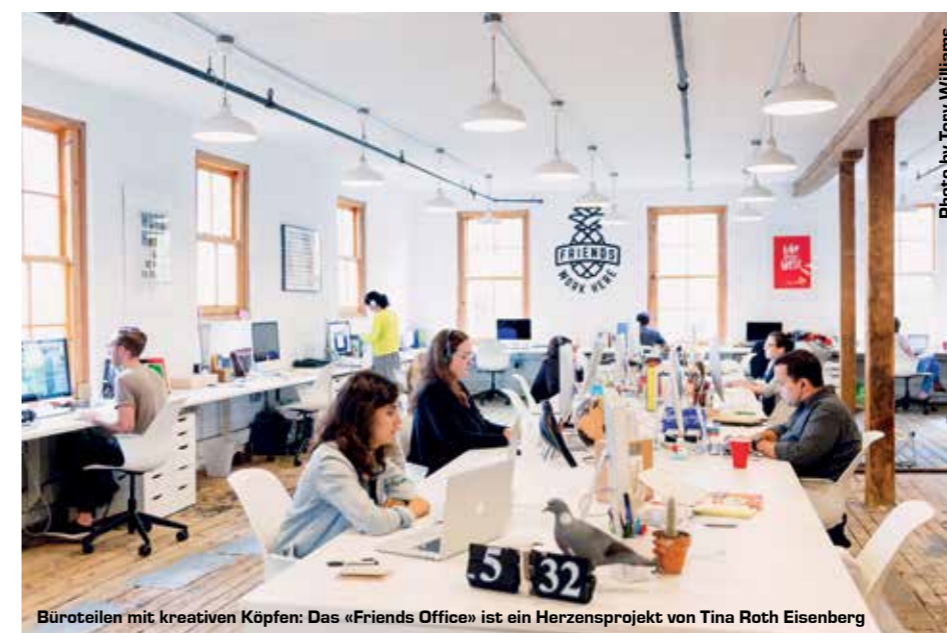


Photo by Tory Williams

Büroteilen mit kreativen Köpfen: Das «Friends Office» ist ein Herzensprojekt von Tina Roth Eisenberg

No guts no glory

In mountain climbing, the direttissima is the most direct – but definitely not the easiest – route to the summit. In her private and professional life, Tina Roth Eisenberg's choice of route is definitely the direttissima. Anyone who sets off for America without a job and goes from design intern to opinion leader and trendsetter while facing a number of challenges along the way is surely a very goal-focused person.

Tina is someone who doesn't complain when she sees a problem – she goes on the offensive and tries to find a solution. The CreativeMornings launched by her in 2008 are just one example of this attitude. Tina wanted to have somewhere to get together with other members of the New York creative scene. Instead of complaining about the lack of such a forum, she created one. Today, there are CreativeMornings in over 148 cities around the globe.

And this is not the only idea Tina came up with that has gone on to become a huge success. Her company Tattly began producing temporary tattoos in 2011. Today, 1,200 stores sell her stylish designs. The idea came to her when her daughter came home from a birthday party with a goody bag full of hideous temporary tattoos – and instead of complaining, Tina set about creating her own stylish version.

Tina takes the direttissima approach in her private life, too. She met her husband in a Manhattan lift after taking the direct approach and using his umbrella and a rainy day as a conversation opener. Nine months later she was engaged. Another nine months after that, her daughter, Ella, was born. And it was Ella that brought about yet another change in her life – as a head designer at a large Internet company, Tina realised that it would be difficult to reconcile her new family life with long hours at the office, so she decided to work freelance. Her first venture, a blog, came about purely by accident. Now, with swiss-miss.com, a mix of tips, testimonials and design treasures, she is providing a boost to the sales of a number of products. But it's not the money that interests her – if she doesn't like something, it won't make it into her blog.

The latest chapter in Tina's seemingly endless success story centres around something that is essential for any working parent: perfect time management. Tina uses TeuxDeux, the digital to-do list that she – of course – developed and that has become as big a success as everything else the Brooklyn-based Appenzel native lays her hands on.

Design mit Geschichte

Ob Vintage oder Retro: Einrichtungsgegenstände aus zweiter Hand erfreuen sich heute grösserer Beliebtheit denn je. Warum sich gerade in Zürich eine Szene von Designliebhabern etabliert hat.

Vintage-Design feiert gerade Hochkonjunktur. Die Klassiker aus der Zeit der Moderne sind angesagt und finden nicht nur als Neuauflagen den Weg in die Lofts von Design-Aficionados, sondern auch als Second-Hand-Fundstücke in moderne Wohnzimmer. Die Formsprache der alten Meister wird vermehrt auch für neue Entwürfe aufgegriffen. So findet man beim Streifzug durch die Schweizer Einrichtungshäuser oder Möbelgrossverteiler viele Stücke, die durch Form und Materialisierung an die Klassiker aus der Moderne erinnern.

Wer sich abends in einem originalen, alten Eames Lounge Chair entspannt, schätzt nicht nur seine bequemen Sitzpolster, sondern geniesst es auch, ein Möbelstück mit Geschichte – mit einer Seele – zu besitzen. Da darf das Lederpolster auch gerne etwas abgegriffen oder die Farbe vom Stuhl etwas abgeblättert sein – die Vintage-Fans suchen genau nach diesen kleinen Schönheitsfehlern. Sie machen schliesslich den Charme und die Geschichte der Stücke aus.



Lounge Chair: Design: Charles & Ray Eames, Photo by Florian Böhm, © Vitra

Wohnliche Behaglichkeit: die Klassiker der Moderne

Was heute als Vintage verkauft wird, stammt hauptsächlich aus der Zeit zwischen 1930 und 1970. Die Vorreiter der Moderne hatten den Anspruch, zeitloses Design zu schaffen – losgelöst von historischen Vorbildern. Das scheint ihnen gelungen zu sein, denn die Möbelstücke sind heute praktisch so beliebt wie zum Höhepunkt der Moderne. Die neuen Ideen und Konzepte für die Kunst, welche die Aufbruchsstimmung zu Beginn des 20. Jahrhunderts hervorbrachte, scheinen auch heute noch Anklang zu finden.

Eine Institution, die die Entwicklung der klassischen Moderne massgeblich beeinflusste, war das deutsche Bauhaus. 1919 in Weimar gegründet, förderte es als erste Institution die Kombination von Kunst und Handwerk und suchte aktiv die Zusammenarbeit mit der Industrie. Das vielseitige Ausbildungsangebot des Bauhauses führte dazu, dass die Ideale der Moderne in diversen Gebieten der Kunst aufgenommen wurden. Darum gilt es heute noch als eigentliche Keimzelle der Moderne und einflussreichste Institution dieser Strömung. Viele bekannte Künstler oder Designer wurden am deutschen Bauhaus ausgebildet. Darunter auch die Schweizer Max Bill und Carl Jakob Jucker. Mit dem Aufstieg der Nationalsozialisten in Deutschland wuchs der politische Druck auf das Bauhaus, bis es schliesslich 1933 – nach zweimaligem Standortwechsel nach Dessau und Berlin – geschlossen wurde. Die Werke der Moderne wurden in der Folge als «entartete Kunst» diffamiert und ihre Schöpfer verfolgt. Diese Entwicklungen haben viele ehemalige Bauhaus-Protagonisten dazu veranlasst, ins Ausland zu emigrieren, wo sie den Bauhaus-Stil weiterentwickelten und die Moderne vorantrieben.

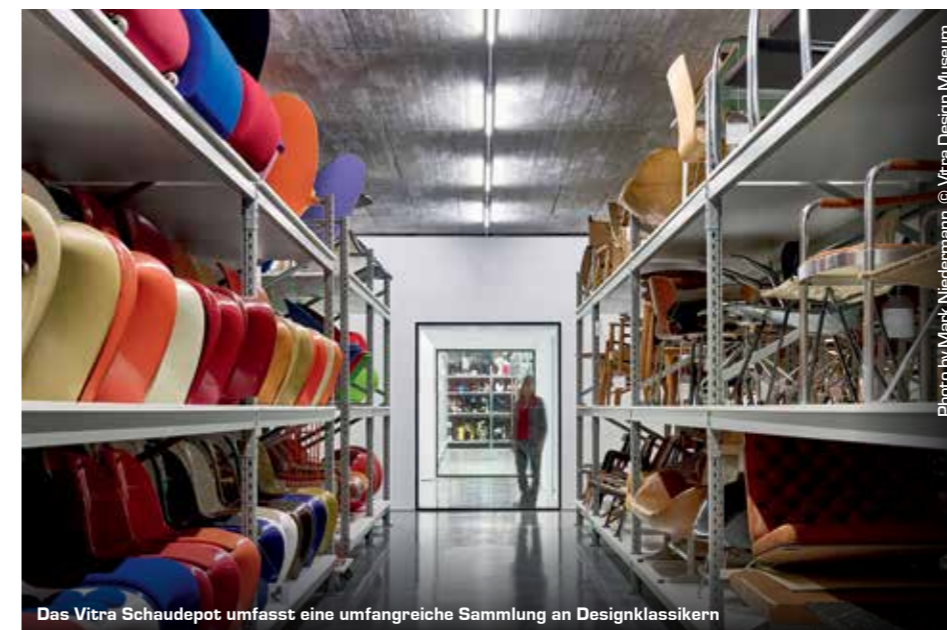
Dass die Schweiz und vor allem Zürich heute eine aktive Szene hat, die leidenschaftlich Vintage-Möbel sucht, restauriert und weitervermittelt, scheint zu einem Teil auch durch diese historischen Voraussetzungen begünstigt. Zahlreiche Schweizer Unternehmen, unter ihnen Embru, Eternit, Horgenglarus oder die P. & W. Blattmann Metallwarenfabrik, arbeiteten mit den Designern der neuen Schule zusammen und schrieben mit neuen Techniken und Materialien ein Stück Schweizer Designgeschichte. In ihren Fabriken entstanden zahlreiche Klassiker wie Alfred Altherr's Landi-Bank, Hans Corays Landi-Stuhl oder die Le-Corbusier-Liege LC4. Heute hat sich vor allem der Schweizer Möbelhersteller Vitra bei der Fortführung der Produktion von Designklassikern international einen



2019 begeht Deutschland das 100-Jahr-Gründungsjubiläum des Bauhauses



Im Bogen33 in Zürich finden Liebhaber von Vintage-Design eine grosse Auswahl



Das Vitra Schaudapot umfasst eine umfangreiche Sammlung an Designklassikern

Design with a history

Modernist furniture-design classics – both new and second hand – are very much in demand. The design language of the old masters is increasingly being used in new pieces, while vintage furniture is more popular now than ever before. Anyone who settles down in an Eames lounge chair in the evening appreciates furniture with a history and a soul. The minor flaws are all part of its charm and history.

Today's vintage furniture mostly dates back to the period between 1930 and 1970. The pioneers of modernity aimed to create timeless designs – and the fact that their products are almost as popular now as in their heyday bears testament to their success. One institution that played a major role in developing classical modernism was the German Bauhaus school. Founded in Weimar in 1919, it was the first institution to promote a combination of art and craftsmanship. Today, it is seen as the cradle of modernism and the most influential institution in this movement. Many reputed artists and designers trained there. The rise of the Nazis in Germany put increasing political pressure on the Bauhaus school until it finally had to close in 1933. Modernist works were dubbed «degenerate art» and their creators ridiculed. Many Bauhaus protagonists emigrated abroad, where they continued to develop the Bauhaus style and drive the development of modernism.

The fact that Switzerland, and Zurich in particular, today boasts an active community that passionately seeks out, restores and passes on vintage furniture seems to be due, in part, to this history. Numerous Swiss companies worked with designers from the new school to write Swiss design history with new techniques and materials. Today, the Swiss furniture manufacturer Vitra, in particular, has made an international name for itself by continuing the production of design classics. At its production site in Weil am Rhein, Vitra has opened its very own museum with over 100 design classics.

In the 1930s, Zurich was one of the first Swiss cities to welcome the arrival of modernist design. Even today, the city boasts a great number of stores that sell modernist and vintage furniture. This is hardly surprising given that the city has always been a popular destination for art and culture aficionados. The Zurich University of the Arts and the Museum für Gestaltung Zürich also contribute to the scene. The desire for individuality and sustainability play just as big a role as the need to be – and own – something special.

Photo by Mark Niedermann, © Vitra Design Museum

Namen gemacht. An Ihrem Produktionsstandort Weil am Rhein hat Vitra eigens ein Museum mit über 1000 Designklassikern eingerichtet.

Damals, in den 1930er-Jahren, war Zürich eine der ersten Schweizer Städte, in der das «moderne» Design Einzug hielt. Im Möbelgeschäft «Wohnbedarf» gab es die ersten Möbel in diesem neuen Stil zu kaufen, und obwohl viele Passanten erst wohl eher skeptisch in die Schaufenster blickten, trug das Unternehmen wesentlich zur Verbreitung dieses Stils bei.

Bis heute ist in Zürich die Dichte an Geschäften, die Design- und Vintage-Möbel verkaufen, besonders hoch. Das überrascht nicht, war die Stadt doch schon immer ein beliebter Standort für Kunst- und Kulturräffine. Zu diesem Ambiente tragen auch die Zürcher Hochschule der Künste sowie das Museum für Gestaltung bei. Doch gerade die Beliebtheit von Vintage-Möbeln, also Stücken aus zweiter Hand, lässt sich noch auf weitere Faktoren zurückführen. Der Wunsch nach Individualität und Gedanken der Nachhaltigkeit spielen hier genauso eine Rolle wie das Bedürfnis, etwas Besonderes zu sein und zu haben. Wer sich ein Fundstück aus den zahlreichen Vintage-Geschäften aussucht, tut dies aus Liebe zu dessen Geschichte und Herkunft. Dabei ist es nicht nur immer der klingvolle Name

eines Möbeldesigners, der die Entscheidung beeinflusst. Vielleicht sass ja auf dem Sofa aus dem altherwürdigen Hotel einmal eine berühmte Persönlichkeit? Und auch wer nicht genau weiss, wo sein Spaghetti-Stuhl schon überall gestanden hat, hält mit ihm vielleicht eine besondere Kindheitserinnerung am Leben.

museum-gestaltung.ch
design-museum.de
bauhaus.de



Landi-Stuhl von Hans Coray, 1938

Photo by Marc Eggmann © Vitra

Charme in Hülle und Fülle

Neben der Zürcher Hardbrücke, im Schatten einer Grossbaustelle und des Prime-Towers, liegt ein kleiner Schatz verborgen: ein Schatz voll liebevoll restaurierter Möbel aus der Zeit der Moderne. Im Bogen33, einem der Vintage-Geschäfte der ersten Stunde in Zürich, wartet ein buntes Sammelsurium von Gartenmöbeln, Tischen, Sofas, Sesseln, Leuchten und Leuchtschriften auf neue Besitzer. Ausgebrochen war die Sammelleidenschaft vor über 13 Jahren in einem der Viaduktbögen – lange bevor dort Platz für trendige Boutiquen geschaffen wurde. Mit der steigenden Beliebtheit der Vintage-Möbel stieg auch der Platzbedarf des Bogen33, und heute sind zwei Verkaufsstellen sowie zwei Aussenlager voll mit kultigen Fundstücken. Die bunt gemischte Kundschaft – von Touristen bis zum Innendekorateur ist alles dabei – schätzt vor allem die grosse Auswahl an Schweizer Designklassikern. Ein engagiertes Team von spezialisierten Mitarbeitenden richtet die alten Stücke in der Polsterei oder Schreinerei mit viel Liebe zum Detail her oder reinigt sie – mit bisweilen beeindruckenden Ergebnissen. Sofas werden schamponiert, Leuchten mit neuen Kabeln versehen, und verblichenen Gartenmöbeln wird neue Strahlkraft verliehen. «Auch wir haben in den letzten Jahren die steigende Nachfrage gespürt», erklärt Ivana. Und obwohl sich die Kunden heute meist vorher im Internet informieren, bleibt der persönliche Kontakt zu den Kunden nach wie vor sehr wichtig. «Da bei uns jedes Möbel ein Einzelstück ist, sollten die Kunden es selbst sehen und vielleicht Probe sitzen, bevor sie sich dafür entscheiden.»

bogen33.ch



Im Bogen33 wird der Charme vergangener Zeiten zum Leben erweckt

Eyecatcher

Leckerbissen

Hier stellen wir Ihnen ausgewählte Projekte aus den Bereichen Messebau und Events vor, die wir in den vergangenen Monaten für unsere Kunden realisiert haben. Viel Spass beim Erkunden unserer dreidimensionalen Kommunikationslösungen.



Vaudoise Versicherungen, AMA 2016 in Aarau



Sicher unterwegs

Für die Vaudoise Versicherungen übersetzte Messerli die Unternehmensphilosophie in den Raum. Ergebnis war ein flexibles Standkonzept für die schweizweiten Auftritte an Publikumsmessen. In der aktuellen Kommunikation zeigt das Unternehmen Menschen in verschiedenen Lebenssituationen und unterstreicht dies mit dem Claim «Da, wo Sie sind». Folglich waren Mobilität und Schutz die Eckpfeiler des Messekonzeptes. Für die Umsetzung wurde der Messeauftritt mit seiner grünen Blechfassade an einen Frachtcontainer angelehnt, der eine gemütliche Wohnsituation beherbergte. Komplette ausgestattet mit Briefkästen und Vogelhäuschen lädt er die Besucher ein, sich wie zu Hause zu fühlen, und unterstreicht damit die gelebte Kundennähe bei Vaudoise.

andrea.flueckiger@messerli3D.com



Zenith, «Tour Auto Optic 2000» 2016 in Paris



Zeitreise

Als Sponsor der «Tour Auto Optic 2000» ist die Uhrenmarke Zenith an vorderster Front engagiert, wenn im Pariser Grand Palais die Teams ihre historischen Rennwagen präsentieren. Als Hommage an die klassischen Autos realisierte das Unternehmen gar eine Sonderedition seiner ikonischen Uhr «El Primero». Wer sich neben dem Rennsport auch für die Uhrmacherkunst interessierte, erhielt im Pop-Up-Store von Zenith einen Einblick in das Handwerk und die über 150-jährige Geschichte des Unternehmens. m-design entwarf den Store so, dass Uhren aus alten Zeiten und die neuesten Kreationen des Unternehmens bewundert werden konnten. Sogar einem Uhrmacher konnten die Besucher über die Schulter blicken. Der Pop-Up-Store kam bereits in Metropolen wie Schanghai und Hongkong zum Einsatz.

daniel.burlet@messerli3D.com



Panasonic Schweiz, Gigathlon Switzerland 2016 in Erstfeld

**Just massive**

Der Gigathlon in Erstfeld verlängerte im Juni 2016 die Feierlichkeiten zur Eröffnung des Gotthard-Basistunnels um einige Tage. Der Sportanlass liess Sportler und Zuschauer hautnah erleben, wie beschwerlich eine Überquerung des Alpenmassives ohne Bahn oder Auto wäre. Zwei Tage, je fünf Disziplinen, die zweimalige Überquerung des Klausenpasses sowie das teils garstige Wetter lassen erahnen, dass die Veranstaltung nichts für Zartbesaitete war. Athleten und Equipment mussten hart im Nehmen sein. Sponsor Panasonic zeigte im Partner-Park in Erstfeld, dass auch seine Produkte die grössten Strapazen mitmachen. In einer modulbox präsentierte Panasonic Digitalkameras und die neuen «Wings» – kabellose Bluetooth-Kopfhörer, die sich ideal für den Einsatz beim Sport eignen.

christoph.bernoulli@messerli3D.com



Unifil, Swissbau 2016 in Basel

**Frischer Wind**

Das Unternehmen Unifil, ein Spezialist für Filtertechnik, präsentiert sich seit Kurzem mit einem frischeren Auftritt. Das neue Konzept für die Swissbau 2016 inszenierte diesen schlüssig und verkörperte zudem die Ideale des Unternehmens: Nachhaltigkeit durch hohe Luftqualität und tiefe Energiekosten. Entsprechend wurden für den Messeauftritt, der modular konzipiert ist und in Teilen wiederverwendet werden kann, viele Elemente aus Echtholz und üppiges Grün eingesetzt. Halbtransparente Blenden bildeten einen luftigen optischen Abschluss des Messestandes und unterstrichen das Thema Filtertechnologie. Besonderer Blickfang waren drei überdimensionale Windräder, die an der Stirnseite des Standes angebracht waren und einen markanten Wiedererkennungswert schufen.

juri.camagni@messerli3D.com



Schmid Rhyner, Drupa 2016 in Düsseldorf

**Brillante Ergebnisse**

Bei Produktverpackungen ist vermehrt auch eine besondere Haptik gefragt. Solche multisensorischen Verpackungen ermöglicht das Schweizer Unternehmen Schmid Rhyner mit der Lackserie «Touch & Feel». Der Hersteller von Lacken und Laminierklebstoffen für die Druck- und Verpackungsindustrie präsentierte seine Produkte an der Drupa 2016 in Düsseldorf. Mit dem Auftritt in edlem Anthrazit hob sich Schmid Rhyner als Veredelungsspezialist von den Farbherstellern ab. Durch die natürliche Materialisierung in Betonoptik schufen die Designer von Messerli eine animierende Umgebung. Optische Glanzpunkte setzten hinterleuchtete Produktdisplays, die ungezwungene Beleuchtung in Rot und brillante Grafikelemente. Letztere unterstrichen zudem eindrücklich den Claim des Unternehmens: Swiss brilliance in coating.

linda.schopper@messerli3D.com



Sony, CE Expo 2016 in Zürich

**Leicht und unbeschwert**

Der Auftritt von Sony an der CE Expo 2016 überzeugte durch reduzierte Gestaltung, frische Farben und leichte Materialisierung. Das Besondere: Beinahe alle Elemente bestanden aus Stoff. Sowohl die Podeste, auf denen die neuesten Produkte präsentiert wurden, als auch die dreidimensional verformte, fünf Meter hohe Rückwand sind aus speziell angefertigten Stoffspannungen. Diese Rückwand bildete einen sanften Kontrast zu den vorwiegend kubischen Formen auf dem Messestand. Dank modernster Drucktechnologie wirkten die Holztexturen auf den Stoffen wie echt. In Kombination mit den frischen Grüntönen entstand ein angenehmer Gegensatz zu der technischen Anmutung der vorgestellten Sound-, Foto- und TV-Systeme. Messerli realisierte den Messestand nach den Entwürfen von angelini design.

gregor.buergisser@messerli3D.com

Wer klebt, der lebt!

Der Siegeszug des Klebebandes begann vor über 90 Jahren und hat ungeahnte Ausmasse angenommen. Wie es die vielseitigen Streifen von der Autolackierstrasse als Tape-Art in die Museen der Welt schafften.



Mit viel Liebe zum Detail entstehen bei Liveauftritten der «Klebebande» beeindruckende Effekte

Die Reise beginnt 1925 am Lake Superior in Minnesota, als Richard G. Drew, ein Forscher der Minnesota Mining and Manufacturing Company (3M), das erste Abdeck-Klebeband für die Autoindustrie entwickelte. Zweifarbig lackierte Fahrzeuge waren zu dieser Zeit äusserst beliebt, stellten aber die Arbeiter in den Werken vor eine grosse Herausforderung: Wie sollten sie die Übergänge sauber und ohne ein Verlaufen der Farben hinbekommen? 3M lieferte auf diese Frage eine sowohl simple wie auch geniale Antwort: ein Streifen aus Krepppapier, beschichtet mit Klebstoff.

Die vielseitige Erfindung kam daraufhin schnell in anderen Bereichen zur Anwendung und fand dank neuer verbesserter Trägermaterialien und Klebstoffen Zugang zu fast sämtlichen Branchen. Heute ist es aus Büros und Werkstätten nicht mehr wegzudenken und wird selbst in der Medizin, der Industrie und der Forschung genutzt. Da erstaunt es

nicht, dass sich auch bald die Kunstszene mit Klebeband auseinandersetzte. Als Urban Art bot es in den 1960er-Jahren eine Alternative zur Sprühdose und ebnete damit den Weg für eine neue Art der Intervention im öffentlichen Raum. Die temporären Graffitis haben gegenüber der Farbe aus der Dose entscheidende Vorteile: Sie sind praktisch geruchlos und lassen sich mühelos wieder von Wänden, Böden oder Fensterscheiben entfernen. Diese Eigenschaften machen Tape-Art, die Kunst des Klebens, zu einer salonfähigen Form von Street- oder Urban Art. Ab 1990 erlangte Tape-Art weitläufig Popularität, und es etablierte sich eine kleine, aber feine Kunstszene.

Heute ist die Vielfalt der Klebeband-Kunst so gross wie das Angebot an verschiedenen Tapes. Am weitesten verbreitet sind Motive, die mit ein- oder mehrfarbigen Klebstreifen auf Scheiben, Wänden oder Böden angebracht werden. Im deutschsprachigen Raum schlägt das Herz dieser Szene in Berlin, wo sich verschiedene Kollektive auf diese Technik spezialisiert haben. Viele Tape-Artists haben ihren Ursprung in der Graffiti-Szene und experimentieren nun mit dem neuen Material. Sie gehen dabei mit beeindruckender Kreativität ans Werk, reissen Streifen um Streifen ab und arrangieren sie gekonnt zu individuellen Kunstwerken. Was ihre Leinwand betrifft, sind sie nicht wählerisch: Öffentliche Plätze, Architektur, Autos – ja sogar menschliche Körper werden kunstvoll verziert. Die Experimentierfreude und der Ideenreichtum der Tape-Künstler scheinen noch lange nicht ausgeschöpft zu sein. Das Berliner Kollektiv «Klebebande» begann damit, die geklebten Werke mit Licht- und Videotechnik zu kombinieren, und verlieh ihnen so eine ganz neue Wirkungsweise. Tape-Mapping, die Kombination von Tape-Art und Video-Mapping, nennen sie die neueste Ausprägung dieses Phänomens und kreieren damit surreale optische Effekte.

Den Gegenpol zu den grellbunten Tape-Art-Motiven bildet Kunst aus dem klassischen, braun-transparenten Klebeband. Die spanische Künstlerin Noelia Villena beispielsweise zaubert damit märchenhafte Waldlandschaften in Ausstellungsräume und nutzt dafür sowohl zwei- als auch dreidimensionale Motive. Mehrere Lagen Klebestreifen geben ihren Waldbewohnern Tiefe und dem Blätterdach Dimension. Die Künstlerin nutzt Klebeband aber auch zur Herstellung von Plasti-



Permanente Tape-Art-Installation der Berliner «Klebebande» am Sitz von Amazon in Berlin, 2015

ken. Indem sie den Akt des Verpackens auf die Spitze treibt und verschiedene Haushaltsgegenstände zusammen einwickelt, kreiert sie aus Altbekanntem neue Formen.

Mit dem gleichen Material, aber komplett anderer Wirkung arbeitet der holländische Künstler Max Zorn. Er kreiert durch das kunstvolle Aufeinanderschichten von transparentem, braunem Tape transluzente Bilder, die ihre volle Schönheit erst entfalten, wenn sie vor einer Lichtquelle angebracht werden. Der Street-Artist dekorierte mit den kleinförmigen «Stickern» zuerst Strassenlaternen in Amsterdam und erhielt danach mit einem Making-of-Video zu seiner Kunst schnell internationale Aufmerksamkeit. Mittlerweile klebt er seine Werke in LED-Lichtkästen aus Plexiglas und realisiert auch grossformatige Bilder. Seine Werke, die unübersehbar inspiriert sind von der Schwarz-Weiss-Film-Ära, erhalten durch das verwendete Material eine Sepia-ähnliche Optik, was den Charme der vergangenen Zeiten noch unterstreicht.

Abstrakter arbeitet Monika Grzymala in ihren raumgreifenden Installationen. Bekannt ist die polnisch-deutsche Künstlerin für ihre Raumzeichnungen aus Tape, welche sie in Museen und Galerien von Tokio



Monika Grzymalas Ausstellung «Envoi» im Reykjavik Art Museum 2016

bis Chicago inszenierte. Ihre Kunst spielt mit Zwei- und Dreidimensionalität, bezieht den Ausstellungsraum mit ein und erhält dadurch eine besondere körperliche Ausstrahlung. Eigenschaften, die auf Grzymalas Wurzeln als Steinbildhauerin hinweisen. Ihre Werke beginnen meist als Zeichnungen auf Papier, die sie anschliessend in den Raum übersetzt. In einem Interview mit dem Magazin «Frame» erklärte sie 2014, Tape sei für diese Übersetzung der beste Werkstoff, denn es sei quasi eine Linie auf einer Rolle, welche sie dann im Raum arrangieren kann.

Da Tape-Art dank zahlreicher Artikel in Magazinen und Beiträgen in Kunst- und Design-Blogs immer populärer wurde, überrascht es nicht, dass auch immer mehr Unternehmen die Kunst des Klebens in ihre Markenwelten integrieren. Am Sitz von Amazon in Berlin realisierte das Berliner Kollektiv «Klebebande» mehrere Wandinstallationen. Die Künstler arbeiteten schon für namhafte Brands wie Škoda, Adidas, Siemens oder Nike. Dank der Vielseitigkeit des Mediums Tape lassen sich damit unterschiedliche Botschaften auf kreative Weise umsetzen und unterstützen. Entsprechend vielseitig sind auch die Aufträge, die Tape-Artists erhalten: Büros, Kongresse, Roadshows, Corporate Events, Messeauftritte, Liveperformances oder Fotoshootings – die Liste ist lang. Genau diese Grenzenlosigkeit der Kunstform macht für die meisten Tape-Artists den Reiz daran aus. Die farbigen Rollen inspirieren sie zu immer neuen Motiven und Formen. Wie aus einem einfachen, alltäglichen Material wie Klebeband etwas Grossartiges entsteht, fasziniert auch die Betrachter der Kunstwerke. So findet Tape-Art auch Anhänger unter jenen, die sich in der Regel nicht für Kunst oder moderne Kunst im Besonderen interessieren.

Tatsächlich wurde Tape-Art so beliebt, dass sich daraus ein regelrechter Do-it-yourself-Boom entwickelt hat. Mit buntem Tape werden längst nicht mehr nur Fotoalben und Grusskarten verziert, sondern auch Bilderrahmen, Möbel, Vasen, Fenster oder ganze Wände. Die temporäre Natur der Klebebandverzerrungen passt gut in eine Zeit, in der Trends kommen und gehen: Wenns nicht mehr gefällt, ist alles schnell neu dekoriert oder entfernt – und es drohen keine mühseligen Streifarbeiten beim Auszug aus der Mietwohnung. Bis vor wenigen Jahren waren die Deko-Tapes nur Fans von Scrapbooking ein Begriff und lediglich im Onlinehandel erhältlich. Heute findet man sie in praktisch allen Papeterien und Baumärkten. Besonders populär für

den Heimgebrauch sind die japanischen Washi-Tapes, die es in vielen unterschiedlichen Farben und Designs gibt.

Das unscheinbare Klebeband ist rund 90 Jahre nach seiner Erfindung zu einem universellen Symbol für Kreativität geworden. Als zugängliche Kunstform öffnete es für viele einen neuen Blickwinkel auf moderne, urbane Kunst, gibt ihr eine Plattform ausserhalb der Museen und bringt sie sogar zu den Menschen nach Hause.

Buchtipps:

Monika Grzymala
Raumzeichnung / Spatial Drawing
 EAN: 9783775741958
 September 2016 im Hatje Cantz Verlag

Klebebande
Tape Art
 Kunst mit Klebeband – Ideen und Projekte
 EAN: 9783258601311
 September 2015 im Haupt Verlag



Ausstellung «Packaging» von Noelia Villena, 2012

Photo by Teresa Arozena



Permanente Tape-Art-Installation der Berliner «Klebebande» bei Amazon in Berlin, 2015

Photo by «Klebebande»



Felix Rodewaldt beklebte für die Ausstellung «Tape It» einen MINI

Photo by Heyne Kunst Fabrik



«Tape It» war die europaweit erste Tape-Art-Gruppenausstellung in der Heyne Kunst Fabrik in Offenbach am Main (DE)

Photo by Heyne Kunst Fabrik

Anhaftende Begeisterung

In dieser Rubrik lassen wir Sie einen Blick hinter unsere Kulissen werfen.
 Dieses Mal besuchen wir Stefan Schmed, unseren Werbetechner, der gerne die
 Vielfalt an Materialien auskostet.



Stefan Schmed schätzt die Vielfalt – bei der Arbeit und den Materialien

Rhyner. Die waren sehr filigran, und wir mussten sie so aufbereiten, dass das Montageteam sie sauber anbringen konnte.

Was fordert Sie im Alltag am meisten heraus?

Wichtig ist, dass wir die zeitliche Koordination der verschiedenen Aufträge im Auge behalten. Das ist gerade in der Hochsaison herausfordernd. Unser Aufgabengebiet erweitert sich zudem laufend. Seit wir beispielsweise das neue CNC-Bearbeitungszentrum haben, können wir unter anderem 3-D-Schriften produzieren. Damit diese schön aussehen, müssen wir je nach Material und Dicke die Einstellungen und Werkzeuge anpassen. Bis zum perfekten Ergebnis sind da unter Umständen diverse Tests nötig.

Was hat sich in Ihrem Gebiet im Messebau über die Jahre geändert?

Das Spektrum an Folien ist viel grösser geworden. Früher gab es vielleicht einen Drittel des heutigen Angebotes. Heute ist die Auswahl an Herstellern und Folien sehr viel grösser. Ein gutes Beispiel sind Effektfolien: Da gibt es praktisch nichts, was es nicht gibt. Auch die Technologie, also der Aufbau der Folien, hat sich verändert. Mittlerweile erhält man viele Folien mit Comply-Technik. Diese haben kleine Luftkanäle, damit sie sich schnell und ohne Blasenbildung anbringen lassen.

Warum ist Messerli für Aussteller die richtige Wahl?

Bei Messerli knien sich die Leute wirklich in ihre Projekte rein. Sie setzen sich intensiv mit den Themen des Kunden auseinander und geben alles, um seine Wünsche zu verwirklichen. Der Kunde ist bei uns viel mehr als ein Name auf der Auftragsbestätigung. Diese Einstellung zeigt sich in allen Abteilungen. Auch geben bei uns Leute mit verschiedensten Hintergründen ihr ganzes Wissen in die Umsetzung der Projekte hinein.

Welches lustige Ereignis werden Sie nie vergessen?

Ich erinnere mich eher an viele kleine Geschichten, die uns immer wieder zum Lachen bringen. Besonders nach Spitzenzeiten, wenn die ganze Anspannung wegfällt, geniessen wir die lockerere Stimmung im Team.

Wie sind Sie zu Messerli gekommen?

Stefan Schmed: Während meiner Lehre als Werbetechner verliess mein Ausbildner das Unternehmen und wechselte zu Messerli in die Arbeitsvorbereitung der Grafik. Ich blieb nach dem Abschluss für kurze Zeit im Lehrbetrieb, merkte aber schnell, dass ich immer «der Lernende» geblieben wäre. Darum wechselte ich die Stelle und übte für kurze Zeit Gelegenheitsjobs aus. Eines Tages erhielt ich einen Anruf von meinem ehemaligen Ausbildner. Er berichtete mir, dass die Grafikabteilung bei Messerli Unterstützung benötigte. Nach zwei Wochen Probearbeiten erhielt ich eine Festanstellung – das war 2005.

Was begeistert Sie am meisten an Ihrem Job?

Es ist spannend, dass wir mit viel Eigenverantwortung betraut werden. Wir müssen selbstständig alle benötigten Materialien rechtzeitig organisieren, damit wir die Aufträge pünktlich abschliessen können. Die Zeit können wir uns dabei selbst einteilen. Am Beruf des Werbetechners gefällt mir, dass zur Arbeit am Computer die handwerklichen Tätigkeiten hinzukommen. Wir tüfteln mit den Projektleitern an der Umsetzung der verschiedensten Ideen und haben eine gewisse Beratungsfunktion. Spannend sind auch knifflige Aufträge wie die Spiegelfolien am Messestand der Firma Schmid

Die Expertin des guten Geschmacks

Ihr Kennzeichen ist nachhaltig erfolgreiche Gastro-Innenarchitektur, bei der nicht erkennbar ist, dass sie von ihr stammt. Leslie Nader stellt nicht sich, sondern ihren Kunden und deren Restaurantgäste ins Zentrum ihrer Kreationen. Und dies ist wohl auch die Ingredienz, welche ihre Konzepte nachhaltig schmackhaft macht.



Photo by Fabrizio Gianella

Leslie Nader, Inhaberin Nader Interior GmbH, Zürich

Nader Interior braucht eigentlich gar kein Firmenschild. Der Schritt über die Türschwelle führt direkt in die Kernkompetenzzone von Leslie Nader, an die Büro-Küchen-Bar. Sie ist Dreh- und Angelpunkt der Wirkungsstätte der gefragten Gastro-Innenarchitektin. Hier kommt und geht, wer zu ihrem Team gehört, isst und telefoniert oder macht Halt, um einen herrlichen Espresso aus der gigantischen Kaffeemaschine zu geniessen. Hier auch führen wir unser Gespräch über das, was Leslie Nader am liebsten macht: Restaurantkonzepte.

Was machen Sie anders als andere, dass Ihre Konzepte immer «aufgehen»?

Leslie Nader: Der Erfolg meiner Konzepte hat viel mit meinen Kunden, hochprofessionellen Gastro-Unternehmern, zu tun. In enger Zusammenarbeit holen wir gemeinsam das Beste raus. Beidseits bringen wir riesig viel Erfahrung mit ein, führen diese zusammen. Die partnerschaftliche Verbindung, die wir miteinander eingehen, lässt uns jeweils noch weiter wachsen. Meist wird daraus eine langjährige Zusammenarbeit. Eine Regel, wie ein Gastro-Konzept funktioniert, gibt es nicht, eine Garantie kann niemand geben. Doch die Erfahrung bildet ein starkes Fundament. Wichtig dabei ist immer

der Blick auf das Ganze. So hängt der Erfolg nicht nur von der Gestaltung der Lokalität, sondern auch von ihrem Standort und ihrer Bausubstanz, der angestrebten Positionierung, dem Angebot aus ihrer Küche wie auch von der Konkurrenz im Umfeld ab. Und auch das Operative, der Ablauf im Restaurant, muss funktionieren. Es gilt, sich mit allen Faktoren intensiv auseinanderzusetzen und sie zu berücksichtigen. Nur gut aussehen reicht nicht.

Sie bauen fast nur Restaurants, wird das nicht langweilig?

Ich bin jedes Mal von Neuem mit Begeisterung am Werk. Und immer wieder ist es spannend, denn jedes Restaurant ist anders. Meine Arbeit ist Teil des Erfolgs des Restaurants, und dieser ist für mich ein Zeichen, dass meine Konzepte und Ideen funktionieren. Sie sind meine Referenzobjekte und damit meine Visitenkarten. Sie führen zu Mund-zu-Mund-Propaganda und dazu, dass ich bis heute das grosse Glück hatte, nie nach spannenden Aufträgen suchen zu müssen.

Dass ich langsam als «Gastro-Spezialistin» gelte, stört mich absolut nicht. Restaurants sind eben das, was ich am liebsten gestalte. Vielleicht entgehen mir durch diesen Ruf tolle Herausforderungen aus anderen Bereichen, doch das macht mir nichts. Ich habe ab und an Anfragen von Privatpersonen, die ich auch sehr gerne realisiere. Doch diese Kunden, der Umgang mit ihnen und ihre Ziele sind ganz anders. Das Resultat muss im Endeffekt «nur» gerade einer Person oder wenigen mehr gefallen. Gastro-Innenarchitektur ist themen- und kundenbezogen. Es müssen neben gestalterischen auch unternehmerische Interessen befriedigt werden. Der Gastro-Unternehmer will mit seinem Restaurant möglichst viele Leute begeistern und Geld verdienen. Er hat Vorstellungen, wen er ansprechen und was er verkaufen will. Damit dies funktioniert, muss, wie ich das vorhin schon erwähnt habe, auch das Umfeld mitberücksichtigt werden.

Worin liegt die grösste Herausforderung bei Restaurantkonzepten?

Die liegt ganz klar im Endkonsument. Es geht schlussendlich darum, dass man diejenigen Leute in das Restaurant bekommt, die man sich dafür wünscht. Doch auch ablauftechnisch fordert ein solches Konzept. Das ganze Operationelle muss funktionieren, und zwar



Photo by Nico Schärmer

Das jüngste Kind aus der Nader-Designfamilie: das Yooji's-Sushi-Restaurant in der Basler Altstadt



Photo by Nico Schärmer

Pilotprojekt beim Berner Bahnhof: «Rice Up!» mit neuem Food- und Design-Konzept



Photo by Gaudenz Danuser

Die Lage verpflichtet: Drinks und Design auf höchstem Niveau in der Cocktailbar Rockslounge, Laax

The expert in good taste

Nader Interior doesn't need a sign. You step through the door right into the place where it all happens: the office-kitchen-bar. This is the location for our interview with owner Leslie Nader on her favourite subject: restaurant concepts.

What do you do differently that makes your concepts «work»?

The success of my concepts has a lot to do with my clients – highly professional restaurateurs and bar owners. We work together closely to create the best possible solutions. There is no general rule for what works and what doesn't. The design, the location, the product and the local competition all play a role and have to be taken into account. It's about much more than just looking good.

You work almost exclusively with restaurants. Do you ever get bored?

Each restaurant is different, and I approach each new project with fresh enthusiasm. My work is part of a restaurant's success, and if one of «my» restaurants is successful, it becomes like a business card. I have become somewhat of a restaurant specialist, and maybe I have missed out on exciting projects in other areas, but that doesn't bother me – I really love designing restaurants more than anything else!

What's the biggest challenge when designing a restaurant?

Definitely the consumer. Running a restaurant is all about attracting the right clientele. But the operational side of things also has to run smoothly, and you also have to satisfy the requirements of the authorities for public spaces.

The food industry moves at a fast pace – how long do your concepts work?

Designing and fitting out a restaurant is time-consuming, so we try to make sure the concepts will work for a long time. My very first restaurant, which I designed 15 years ago in Laax, still looks the same today. But it is important to make sure that the concept is constantly updated once it has been implemented.

What is your philosophy? What inspires you?

I work in a structured fashion, but emotions take over during the design process. I find ideas everywhere – in my everyday life or at art exhibitions and trade fairs. I also travel a lot and make sure to visit as many restaurants as possible for inspiration.

What other areas interest you?

Hotels would interest me. They have an interesting mix of private and public spaces. And as the guests are also customers, they are free to go where they like, to choose a space that they want to spend time in. Creating an interior that they would enjoy would be an exciting challenge for me.

effizient und mit möglichst wenig Personal. Und zu all dem kommen dann noch die Vorgaben der Behörden für öffentliche Bereiche. Also die ganze Thematik bezüglich der einzusetzenden Materialien in Sachen Brandklasse und Hygiene.

Die Gastronomie ist eine schnelllebige Szene – wie lange funktionieren Ihre Konzepte?

Die Gastro-Szene ist tatsächlich sehr schnelllebig. Es wird viel versucht und auch schnell wieder geändert, wenn es nicht funktioniert. Konzepte respektive deren Umsetzung sind aufwendig und deshalb eigentlich auf eine lange Lebensdauer ausgerichtet. Wichtig ist, dass man sich mit dem Konzept, ist es einmal umgesetzt, immer wieder auseinandersetzt. So kann man kleine Anpassungen machen und optimieren, wenn Renovationen anstehen. Mein allererstes Restaurant, das ich vor rund 15 Jahren in Laax konzipiert habe, sieht heute noch wie damals aus. Dies ist einerseits ein Kompliment an meine Arbeit, aber zeigt andererseits auch, wie durchsetzungsfähig und zeitlos Wertarbeit ist. Dazu gehört auch der Einsatz hochwertiger und solider Materialien. Denn diese werden im Gastro-Umfeld stark belastet und müssen die intensive Nutzung verzeihen respektive aushalten.

Die Schnelllebigkeit der Gastro-Szene bekomme ich vor allem durch die extrem kurzen Planungs- und Umsetzungsfristen zu spüren. Wenige Monate nach Unterzeichnung des Mietvertrages will der Unternehmer das Restaurant eröffnen. Das sind manchmal nur vier bis sechs Monate für alles. Dann kommt meine Flexibilität und mein Tempo von früher zum Tragen, wo ich bei Swatch weltweit für deren POS verantwortlich war. Und ohne mein Team, das mit demselben Design- und Qualitätsverständnis wie ich arbeitet, wären die hohen Ansprüche (die kundenseitigen wie auch diejenigen, die wir an uns selbst stellen) in solch extrem engen Zeitfenstern gar nicht erfüllbar.

Welche Philosophie steckt hinter Ihren Arbeiten, und was inspiriert Sie?

Ich arbeite strukturiert. Doch wenn es um die Erstellung von Konzepten geht, steuern die Emotionen. Denn mit jedem Projekt identifiziere



Im Restaurant JACK&JO in Zürich spielen Gastro-Konzept und Design zusammen

ich mich stark. Das Resultat muss stimmen, muss funktionieren. Auch für mich, denn ich will mich in meiner «eigenen Welt» wohlfühlen. Ich gehe später immer wieder in «meine» Restaurants, beobachte dann die Leute, ob und wie sie all die Dinge brauchen, die wir gebaut haben. Und ob sie sich wohlfühlen, ob es ihnen gut dabei geht. Für mich ist dies spannend und sehr lehrreich. Das Lernen hört für mich nie auf.

Ideen sehe und finde ich überall, im Alltag wie auch an Kunstausstellungen. Ich gehe auch oft an Fachmessen, reise viel. Dann jeweils grasse ich Restaurants formlich ab – täglich etwa 20. Ganz schnell rein und einen Blick bei einem Kaffee nehmen ...

Welche Tätigkeitsgebiete reizen Sie neben Restaurants noch?

Hotels sind etwas, was mich extrem interessieren würde. Dort kommt eine spannende Mischung zwischen privaten und öffentlichen Räumen zusammen. Einerseits erwartet der Gast viel Intimität im Zimmer, in dem er für kurze Zeit «lebt», und andererseits Erlebnis, Charakter und eine besondere Stimmung in den für alle zugänglichen Hotelräumen. Da der Gast ja auch Kunde ist, bleibt ihm die Freiheit auszusuchen, wo es ihm gefällt und er Zeit verbringen möchte, und mir die Herausforderung, ihm mit meiner Innenarchitektur zu gefallen.

Mehr zu Leslie Nader und ihrem Team sowie über die Zusammenarbeit mit Retailpartnern, dem Spezialisten für Retailarchitektur der Messerli Group, erfahren Sie unter

nader-interior.ch
retailpartners.ch



Unterstreicht den Charme des Gebäudes: JACK&JO Bahnhof Winterthur

Der Nase nach – und zurück zur einstigen Leidenschaft

«Eine gute Lösung ist nur die, bei der die Funktionalität eines Produkts oder die Kommunikation einer Marke durch das Design unterstützt werden.» Wie nachhaltig erfolgreich diese Philosophie ist und wie sie aus gut noch besser macht, beweisen die Kreativen von NOSE Design Experience mit handfestem Design seit 25 Jahren.



Das Team von NOSE Design Experience

Seit rund einem Jahr hält NOSE die Nase wieder – ganz auf seine Designkompetenz fokussiert – in den Wind. Nicht einfach sei die Aufspaltung der erfolgreichen Markenagentur gewesen. Doch mit den nun auf zwei separate Firmen aufgeteilten Tätigkeitsschwerpunkten – einerseits das Marken- und Produktdesign und andererseits die strategische Beratung von Führungskräften – können beide Seiten ihren unterschiedlichen Geschäfts- und Arbeitsphilosophien wieder ganz nach eigenem Gusto nachleben. Ruedi August Müller und Chris Harbeke, zwei der NOSE-Gründer von 1991, haben sich mit diesem internen Spatenstich wieder die Pflegezeit für ihre kreativen Wurzeln und damit den Spass an der Arbeit zurückerobert. Dieser bringt zusammen mit der neuen alten Agilität und Flexibilität vor allem auch eine Extraportion Kundenorientierung zurück, die sich in Resultaten niederschlägt, die wie immer noch ein bisschen besser als nur gut sind.

Ehrgeiz braucht Freiheit

«Wir können und wollen es uns auch weiterhin leisten, manchmal etwas weniger profitabel zu arbeiten», meint Ruedi August Müller. Dazu gehören unverrechenbare, jedoch extrem kreative Extrarunden, die es sich aus Neugierde oder für den eigenen Lerneffekt zu drehen

lohnt. So wird beispielsweise ab und an eine Idee, um deren Praktikabilität zu testen, «in die Welt hinausgeschickt». «Es geht uns beim Arbeiten nicht um maximalen Profit, sondern darum, die jeweils besten Lösungen zu finden.» Und wie herausragend diese oft sind, zeigen die zahlreichen Design-Awards, die sich am Ende des Büros über die gesamte Raumbreite schlicht gerahmt in einer Dreierreihe präsentieren.

Dass diese freiheitliche Denk- und Arbeitsweise keinesfalls zu Larifari ist und zum Dolcefarniente der Mitarbeitenden führt, sondern enorm motiviert, zeigt sich beim Blick in das funktional technisierte Grossraum-Kreativbüro. Still ist es dort. Die anwesenden Nasen weisen konzentriert in Richtung ihrer zahlreichen Bildschirme. So pragmatisch wie die Agentureinrichtung wirken auch die Mitarbeitenden. Ein ganz spezieller Menschenschlag ist es, der sich bei NOSE der Lösung der Designaufgaben annimmt. Die Branchenvertreter an der Zürcher Hardturmstrasse sind ganz offensichtlich keine Gestaltungsdiven, die ihr Potenzial als «l'art pour l'art» entfalten. Dies gilt insbesondere beim Industriedesign, das auf einer praktischen, oft handwerklichen Berufsgrundlage und der Faszination für Technik aufbaut. So sind einige der NOSE-Mitarbeitenden auch ursprünglich Bau- und Maschinenzeichner oder Schreiner, die ihre gestalterische Leidenschaft erst später entdeckt und diese über die Ausbildung zum Industriedesigner mit ihrer beruflichen Basis verbunden haben. Die Summe ihres Know-hows mündet nun in ihrer Fähigkeit, handfeste und gleichzeitig schöne Dinge zu generieren.

Virtuos mit Maus, Marke und Metallsäge

Logisch ist deshalb, dass sich ihr heute pixeldominierter Arbeitsplatz bis in die gleich nebenan gelegene Werkstatt fortsetzt, wo noch Späne fliegen, die Stichsäge kreischt und der 3-D-Drucker schnurrt. Hier materialisieren die Kreativen ihre Liebe zum Räumlich-Haptischen in Modellen respektive Design zum Anfassen. In den Regalen der Werkstatt parken kleinformatige Triebwagen in beigefarbenem Industrieplastilin oder massstabsgerechte Prototypen von Markenpylonen und warten auf die nächsten Gestaltungsschritte. Styroporklötze stehen dort, sind bereit, zur Veranschaulichung ihrer Form für kommende Laborergenerationen oder anderes geschnitten zu werden.

Werkbänke, Holz, Metall, Schrauben und vieles mehr, aber auch Messer und Gabeln teilen sich den Platz. Letztere jedoch werden nicht zu Modellen verarbeitet, sondern kommen im Originalzustand ihrer Zweckbestimmung nach. Denn nahtlos ist hier der Übergang vom Hand- zum Mundwerk, von der Werkstatt zur Küche. In dem hellen und grossen Raum dieser Werkküche werden auf dem grossen, massiven Holztisch (ebenfalls eine durchdachte Eigenkreation, wie alle übrigen Küchenmöbel auch) neben Karton und Co. auch Karotten zugeschnitten – und Letztere auch gegessen.

Mehr Sein als Schein

Wie erfolgreich ihre Philosophie ist, macht auch der Blick in das Portfolio offensichtlich. Zahlreiche Schweizer Marken haben sich über das lange Agenturleben in die klug-kreativen Hände von NOSE begeben, sind mit dem Unternehmen gross geworden oder geblieben. Gross geblieben über das erste NOSE-Vierteljahrhundert ist ebenfalls die Begeisterung für das eigene Metier, mit der es gelingt, auch Stammkunden immer wieder mit neuen Interpretationen von eigentlich «Altbekanntem» zu überraschen. «Es liegt ein besonderer Reiz darin, für Bestehendes neue Formen und visuelle Ausdrücke zu finden und damit wiederum die Bestmarke zu erreichen. Die konstant fortschreitenden Entwicklungen im technischen und kommunikativen Bereich, aus welchen immer wieder neue Aufgaben entstehen, vielfältigen gleichzeitig auch die Zahl der uns zur Verfügung stehenden Lösungsmöglichkeiten», begründet Ruedi August Müller.

NOSE und seine Mitarbeitenden verstehen sich als Partner ihrer Auftraggeber und nicht als Gegenspieler von Technikern oder Marketingabteilung. Auch deshalb werden sie oft bereits früh in den Entwicklungsprozess miteinbezogen. So kann es gut sein, dass sie ein Design entwickeln, welches die Herstellung des Produktes vereinfacht und fallweise gar vergünstigt. Oder aber, dass sie sich durch die

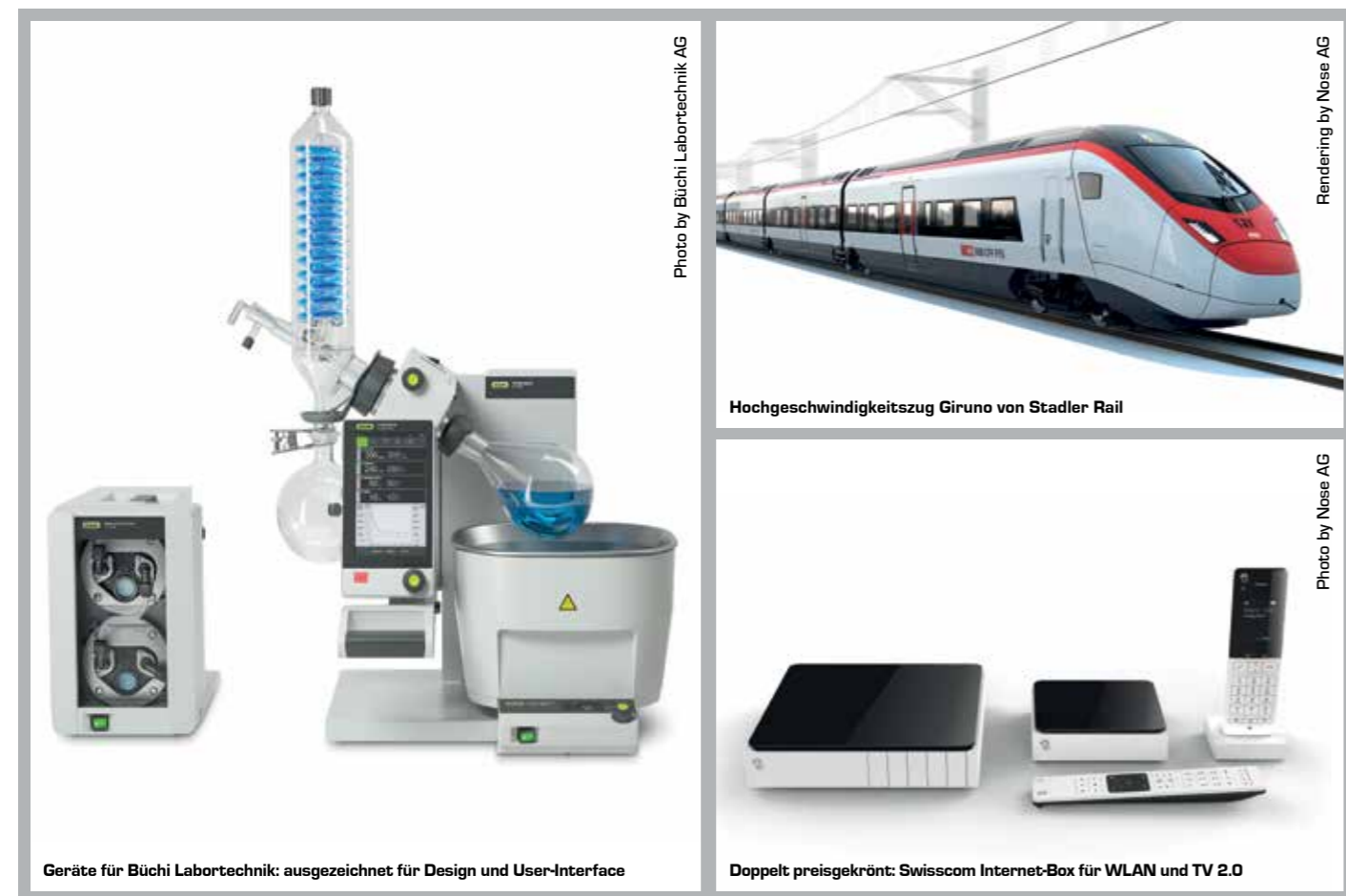
intensive Auseinandersetzung gar bei der funktionalen Optimierung einbringen können. Beispielsweise geschehen bei der Arbeit an einem Messesystem, im Zuge derer NOSE neben dem bestellten Konstruktionsdesign gleich noch die dazugehörigen Schnellverschlüsse für eine effiziente wie auch sichere Montage entwickelt hat.

Die Mischung macht's

Aus dem offensichtlichen Erfolgsrezept von NOSE, wie man sich nachhaltig in der Designelite behaupten kann, macht der hinsichtlich Kreativität nimmermüde Ruedi August Müller kein Geheimnis. Seiner Meinung nach basiert es nicht nur auf dem Glück, auf ausserordentliche Mitarbeitende zählen zu dürfen, sondern auch der Mischung ihrer Projektteams. Diese werden im Plenum und unter Mitsprache aller Kreativen je nach Aufgabenstellung zusammengestellt. Mit im jeweiligen Team sitzen dann immer «altgediente», das heisst kunden- und branchenvertraute Designer, die das spezifische Know-how sichern, während gleichzeitig diesbezügliche «Produkt- oder Markenfrischlinge» mit ihrer unverbrauchten Denk- und Herangehensweise unbekanntes Terrain betreten und unkonventionelle Ideen mit einbringen können. So entsteht für alle immer wieder die inspirierende und motivierende Abwechslung zwischen Lokomotiven, Logos und Laborgeräten.

Freuen wir uns somit auf weiterhin viel (an)fassbar Schönes aus der Zürcher Designküche!

nose.ch



Geräte für Büchi Labortechnik: ausgezeichnet für Design und User-Interface

Hochgeschwindigkeitszug Giruno von Stadler Rail

Doppelt preisgekrönt: Swisscom Internet-Box für WLAN und TV 2.0



Bereits an die 100 – und kein Ende in Sicht: die NOSE-Preiswand



Ankommen und sich zu Hause fühlen in den Swiss-Lounges



Konsistentes Markenerlebnis: Corporate Interior-Design für Swiss

Follow your nose –
rediscover your passion

«A solution is only good if it supports product functionality or brand communication through design.» This has been the NOSE design philosophy for 25 years. The agency is now fully re-focused on its design competence. The division of the agency into two areas – brand and product design and strategic consulting for senior executives – has helped founders Ruedi August Müller and Chris Harbeke rediscover their passion for their work.

«Our focus isn't on profit but on the best solutions,» says Müller. The numerous design awards on display bear witness to the success of this approach. The philosophy is also enormously motivating. The open-plan creative office is not home to design divas who want to create art for its own sake – here, people with the right blend of technical expertise and creative passion sit focused on their computer monitors, creating objects that are both functional and attractive. Some of the creatives began their careers as design engineers or joiners. No surprise then that in the adjacent workshop, the design process continues away from the computer screen, as the creatives take to the jigsaw or 3-D printer to give physical form to their designs.

The client portfolio is also testament to the success of this philosophy – over the course of the agency's long history, numerous Swiss brands have called upon the creative powers of NOSE. The agency surprises regular clients time and again with new interpretations of established products. «It's very exciting to find new forms and visual expressions for something that already exists. The constant new developments in technology and communications increase not just the number of tasks we are faced with but also the solutions available to us,» comments Müller.

NOSE and its staff see themselves as partners to their clients. They work together with them intensively. This approach can even lead the agency to create a design which makes a client's product easier or cheaper to produce, or even improves its functionality. Müller believes that NOSE's recipe for success is based not only on being lucky enough to have an outstanding team, but also on the make-up of the individual project teams. A blend of experienced old hands and creatives who are new to the product or company ensures that the right mix of the necessary expertise and fresh, new and unconventional ideas create an inspiring and motivating environment.

Gehen Sie auf die Strasse!

Roadshows und Pop-up-Events haben sich in den vergangenen Jahren zu einem grossen Trend in der Livekommunikationsbranche entwickelt. Ihre schnelllebige und exklusive Natur passt gut zum heutigen Zeitgeist und birgt ein grosses Potenzial für Marken.



Über die Messerli-App sehen Sie hier das Video des Launch-Events

Kaum ein anderes Kommunikationsmittel – vielleicht mit Ausnahme von Social Media – erhält zurzeit mehr Aufmerksamkeit als Roadshows und Pop-Up-Events. Wie Corporate Events zielen sie darauf ab, der Zielgruppe neue, persönliche Berührungspunkte zur Marke zu geben und sie mit einer positiven Erfahrung zu verknüpfen. Während herkömmliche Events jedoch meist einmalig sind, bleiben Roadshows in der Regel für einige Tage in derselben Stadt und ziehen danach weiter. Die grosse Kunst dabei ist, den immensen logistischen und planerischen Aufwand spontan und spielerisch erscheinen zu lassen. Denn genau diese leichte und unbeschwerte Ausstrahlung macht für die Besucher den Reiz von Roadshows und Pop-Up-Events aus.

Für Unternehmen birgt diese Form der Live-Kommunikation verschiedene Vorteile. Sie erhalten die Möglichkeit, da zu sein, wo ihre Kunden sind, oder erhalten Zugang zu neuen Kundensegmenten. Neben einer erfolgreichen Absatz- und Werbemassnahme sind solche Veranstaltungen zudem eine hervorragende Quelle für weiterführende Kommunikationsinhalte, die in eigenen Publikationen oder sozialen Medien genutzt werden können. Für das Publikum ist das Reizvolle die exklusive Aura der Kurzveranstaltungen. Eine einmali-

ge Gelegenheit, die man auf keinen Fall verpassen möchte. Denn morgen ist die Roadshow bereits weitergezogen. Dieses «Leben im Moment», die Spontanität und die Verknüpfung mit Spass und Erlebnis schaffen es, wie kaum ein anderes Konzept zu begeistern. Damit dies gelingt, müssen allerdings die hohen Ansprüche der Besucher erfüllt werden. Überzeugen können Marken, wenn sie mit einzigartigen Ideen Produkte und Services inszenieren, die dem Publikum einen eindeutigen Mehrwert bieten.

Danach gilt es, die richtigen Besucher an den Event zu bringen. Wer hofft, dass allein ein guter Standort viele Besucher garantiert, vergibt eine gute Gelegenheit, um bestehende Kontakte zu pflegen. Roadshows und besonders Pop-Up-Events – sogar mehr noch als konventionelle Events – verlangen daher nach einem gezielten Besuchermarketing. Es soll die exklusive Aura der Veranstaltung unterstreichen und die richtigen Erwartungen wecken. Dadurch erhöhen sich die Chancen, bereits im Vorfeld der Veranstaltung die Mund-zu-Mund-Propaganda zu fördern und gezielt Vorfreude zu wecken.

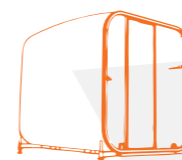
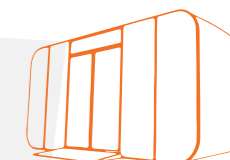
Die Umsetzung von ausgefallenen Ideen stellt meist besondere Ansprüche an Standorte und Infrastruktur. Von den richtigen Bewilligungen bis hin zur allfälligen Strom- und Wasserversorgung gibt es viele Kleinigkeiten zu berücksichtigen. Und gerade in der Schweiz ist auch das Wetter ein Faktor, der mit einkalkuliert werden muss. Um an Outdoor-Veranstaltungen ein trockenes oder schattiges Plätzchen zur Verfügung zu haben, gibt es glücklicherweise eine grosse Vielfalt von mobilen Eventbauten, die auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmt werden können. Seit dem Frühjahr 2016 vertreibt Messerli sieben solcher Strukturen: Vom aufblasbaren LUNA bis hin zum montierten AirClad oder Cyclone deckt das Angebot eine breite Palette ab. Zusammengefasst unter «messerli to go» bilden sie eine aufregend neue Produktlinie, die viel Freiraum für neue Ideen schafft. Alle Strukturen können personalisiert und auf die jeweilige Marke angepasst werden. So entstehen mobile Markenräume, die eine perfekte Grundlage für Roadshows, Pop-up-Events oder temporäre Verkaufspunkte bilden.

messerli3D.com/to-go



AirClad XPO

Aussergewöhnliche Architektur für temporäre Events und Installationen. Die modulare Struktur aus Aluminiumrahmen, eingehüllt in Luftkissen, verbindet die Leichtigkeit und Mobilität eines Zeltes mit der Stabilität und dem Gefühl einer gebauten Installation. AirClad XPO eignet sich für Promotionsanlässe im Outdoorbereich, als temporärer Verkaufspunkt oder als Eventlocation.



AirClad OiO

Alle Vorteile von AirClad, komprimiert auf kompaktem Raum. Es eignet sich hervorragend als Pop-Up-Store im Kleinformat, als temporäres Büro oder als Besucherschleuse.



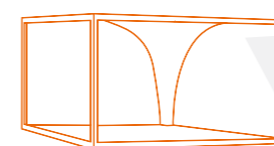
Crossover

Ein unverwechselbares Dach für Veranstaltungen im Aussenbereich. Ob Promotion, Event oder Produktpräsentation: Dank einfacher Handhabung und vielfältigen Verankerungsmöglichkeiten eignet sich Crossover für verschiedene Anwendungsbereiche.



Bubbles

Die Bubbles sind eine Präsentationsplattform der etwas anderen Art. Komplett geschlossen als eine Art Kristallkugel, eignen sie sich für Produktpräsentationen. Zu Gruppen verbunden, lässt sich in ihnen eine begehbbare Erlebniswelt kreieren.



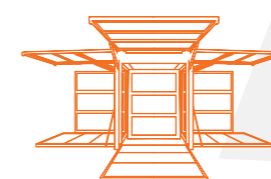
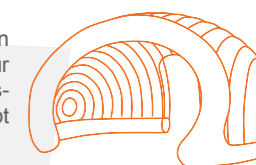
Cyclone

Wenn die Struktur etwas länger stehen darf, ist Cyclone die richtige Lösung. Seitenwände aus Glas und eine raffinierte Dachkonstruktion, die sich in eine Ecke neigt, schaffen ein einzigartiges Raumgefühl. Cyclone ist abschliessbar und bietet gute Isolationseigenschaften.



Luna

Einfache Transportmöglichkeit und ein schneller Aufbau machen das aufblasbare Luna-System zu einem praktischen Begleiter für Promotionen. Es kann vollflächig bedruckt werden und ist in Ausführungen für den Aussen- und Innenbereich erhältlich. Luna gibt es in den Grössen LunaMini, LunaMidi und LunaMaxi.



modulbox

Der unkonventionelle Ideenträger an Events, Messen oder Grossveranstaltungen lässt sich von einer Person problemlos aufbauen. Der clevere Kubus ist je nach Bedarf variiert und erweiterbar und kann attraktiv gebrandet werden.

