

ICED

a very special edition

NDI

HearDis! × Vitra

When Sound
makes the Difference.



Editorial →
Impressum →

**ROBIN
HOFMANN**
**MUSIC
MAKER** →

Ein Gespräch
über Musik, Markenwerte, künstliche Intelligenz
und ehrliche Shopping-Erlebnisse

**INSTORE
MUSIC**
**INDIVIDUAL
PROFILES** →

Ein Interview
mit Robin Hofmann über das klangliche
Markenerlebnis von Vitra

**VITRA HOME
COLLECTIONS**
**NEW WORLDS
OF LIVING** →

Ein Besuch
im neu gestalteten Flagship-Store
des Schweizer Möbel-Herstellers

**INDIVIDUAL
MUSIC**
**INSTORE
PROFILE** →

Ein Interview
mit Till Weber über das klangliche
Markenerlebnis von Vitra

Liebe PLOT-Freunde,

mit PLOTplus haben wir ein neues PLOT-Format entwickelt: ein downloadbares, interaktives PDF, in dem wir uns magazinartig nur mit einem spannenden Thema aus der Welt der Inszenierungen im Raum beschäftigen – dafür aber sehr ausführlich und aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet!

So widmen wir uns in dieser Ausgabe dem Audio Branding und haben mit den Corporate-Sound-Experten von **HearDis!** einen Abstecher zum wieder eröffneten **VitraHaus** in Weil am Rhein gemacht, um das neue Instore-Music-Konzept intensiv unter die Lupe zu nehmen. Daraus ist unter anderem das Gespräch mit Robin Hofmann, absoluter Musik-Enthusiast, Kreativ-Direktor und Mitgründer der Agentur, entstanden, der uns einen Einblick gibt, wie Marken durch Sound und Musik mit ihrer Zielgruppe kommunizieren und eine direkte Verbindung zu ihnen aufbauen können.

Selbstverständlich haben wir uns auch die neue Inszenierung des VitraHauses genauer angeschaut und den Erzählungen von Till Weber gelauscht, der zusammen mit Connie Hüsler das VitraHaus neu gestaltet und auf seinem Rundgang durch den Flagship-Store aus dem Nähkästchen geplaudert hat. Im Interview erzählt er, wie sich Musik und Raum optimal ergänzen, wie Sound Werte abbilden und als holistisches Markenelement genutzt werden kann.

Aber lest einfach selbst und taucht ein in akustische Markeninszenierungen, immersive Shopping-Erlebnisse sowie in die neuen, klangvollen Wohnwelten von Vitra.

Viel Spaß wünschen

**Janina und Sabine, Julia, Lina und Sofia –
the girls from your favourite network**



ROBIN HOFMANN

MUSIC MAKER

Ein Gespräch
über Musik, Markenwerte,
künstliche Intelligenz
und ehrliche Shopping-Erlebnisse

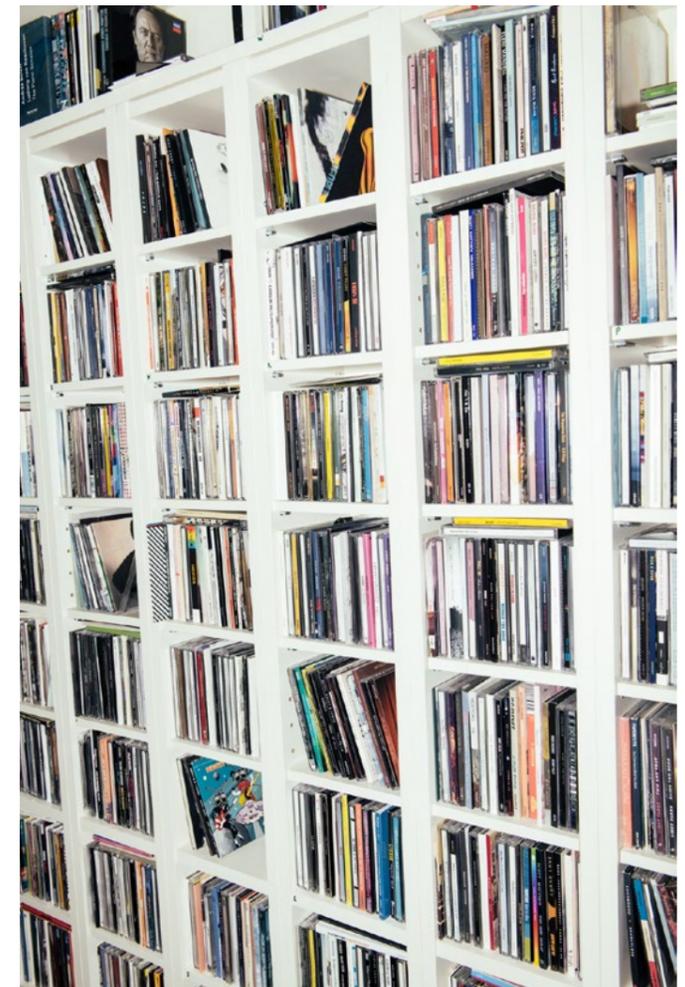
Robin Hofmann muss man anstellen – genauso wie gute Musik! Und dann nimmt einen der passionierte Musikliebhaber und Mitgründer der Stuttgarter Agentur HearDis! ➔ mit in eine andere Welt. So wie das eben auch gute Musik vermag: Schnell schwelgt man in Erinnerungen, lässt sich inspirieren, kommt auf neue Gedanken, weiß gemeinsame stille Pausen zu schätzen und freut sich, wenn sich Takt und Tempo erhöhen, um in einem fröhlichen Lachen zu enden. Musik ist eine Reise – genauso wie das Gespräch mit Robin Hofmann, das zwischen dem Dasein als DJ und Audio Branding, Freddy's Records und Klangökonomie sowie Hip Hop und Corporate Sound transzendiert – und zudem einen umfangreichen Einblick in die Arbeit der Full-Service-Agentur bietet.



Musik hat im Leben von Robin Hofmann schon immer eine große Rolle gespielt: Zunächst als DJ, der international große Erfolge feiern konnte, dann als Gründer des Platten-Labels „Pulver Records“ und inzwischen als erfahrener Pionier im Bereich akustischer Markenführung: „Ich habe mich schon immer mit Musik in allen Facetten beschäftigt, Ideen und Konzepte entwickelt und versucht, andere davon zu begeistern“, schildert der studierte Kommunikationsdesigner seine Berufung. „Mit dem Label habe ich damals irgendwann angefangen, Musik für Marken zu lizenzieren. Und dann dachte ich, ich muss das trennen: Ich kann nicht ‚Street Credibility‘ haben und gleichzeitig für Großkonzerne arbeiten.“ Diesen Gedanken teilte er schließlich mit seinem Freund Felix Haaksman, der mindestens ebenso leidenschaftlich für die Musik brennt und sich zur selben Zeit mit dem Thema „Corporate Sound“ selbständig machen will. Also tun sich die beiden Musik-enthusiasten kurzerhand zusammen und gründen 2005 die Full-Service-Agentur HearDis! mit Sitz in Stuttgart und Berlin. Bis heute vereint die beiden Freunde dabei eine Mission: Authentische und maßgeschneiderte Audio-Branding-Lösungen für Unternehmen anzubieten sowie einen einzigartigen Prozess hin zum optimalen Corporate Sound zu kreieren, der Marken hörbar unverwechselbar sowie unvergesslich macht. Mit ihrem 20-köpfigen Team, die allesamt Musik-Experten in den unterschiedlichsten Genres sind, beraten sie nunmehr seit 15 Jahren internationale Marken wie Birkenstock, Hugo Boss, Mercedes-Benz, Mykita, Porsche Design oder Vitra, wenn es um Audio Branding, Instore Music, Music & Audio Production, Brand Voice, Music Consulting & Licensing oder Branded Content geht.

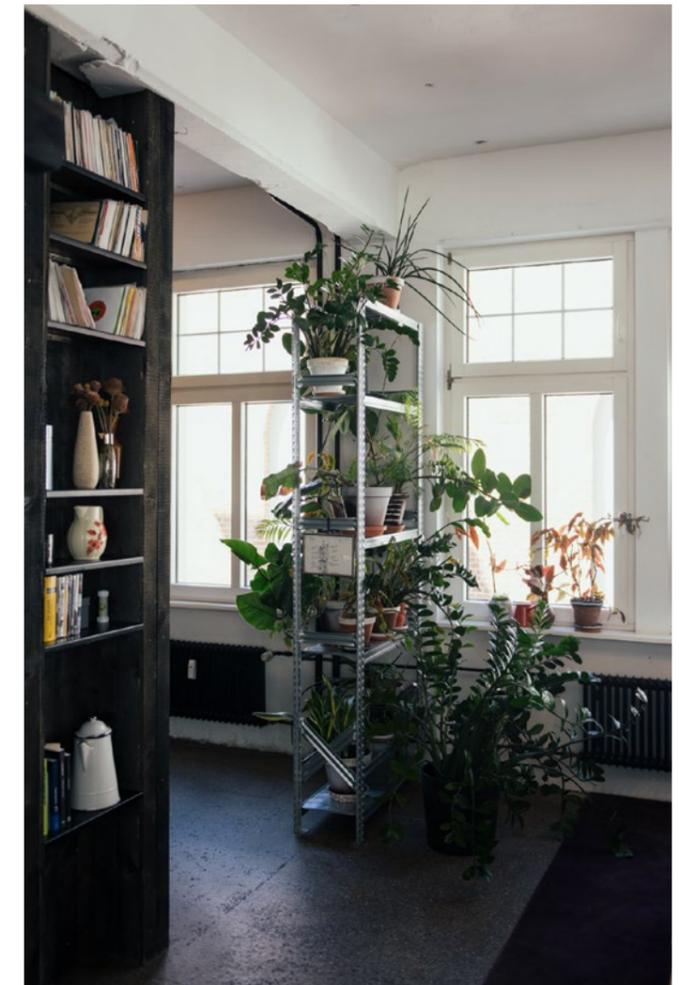
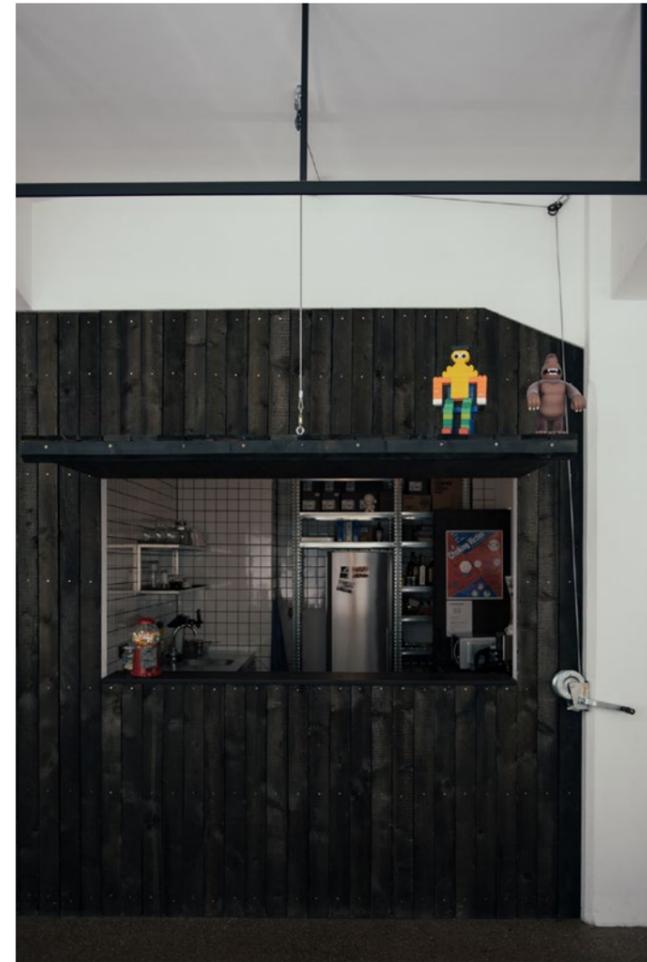


„Ich habe mich schon immer mit Musik in allen Facetten beschäftigt, Ideen und Konzepte entwickelt und versucht, andere davon zu begeistern.“

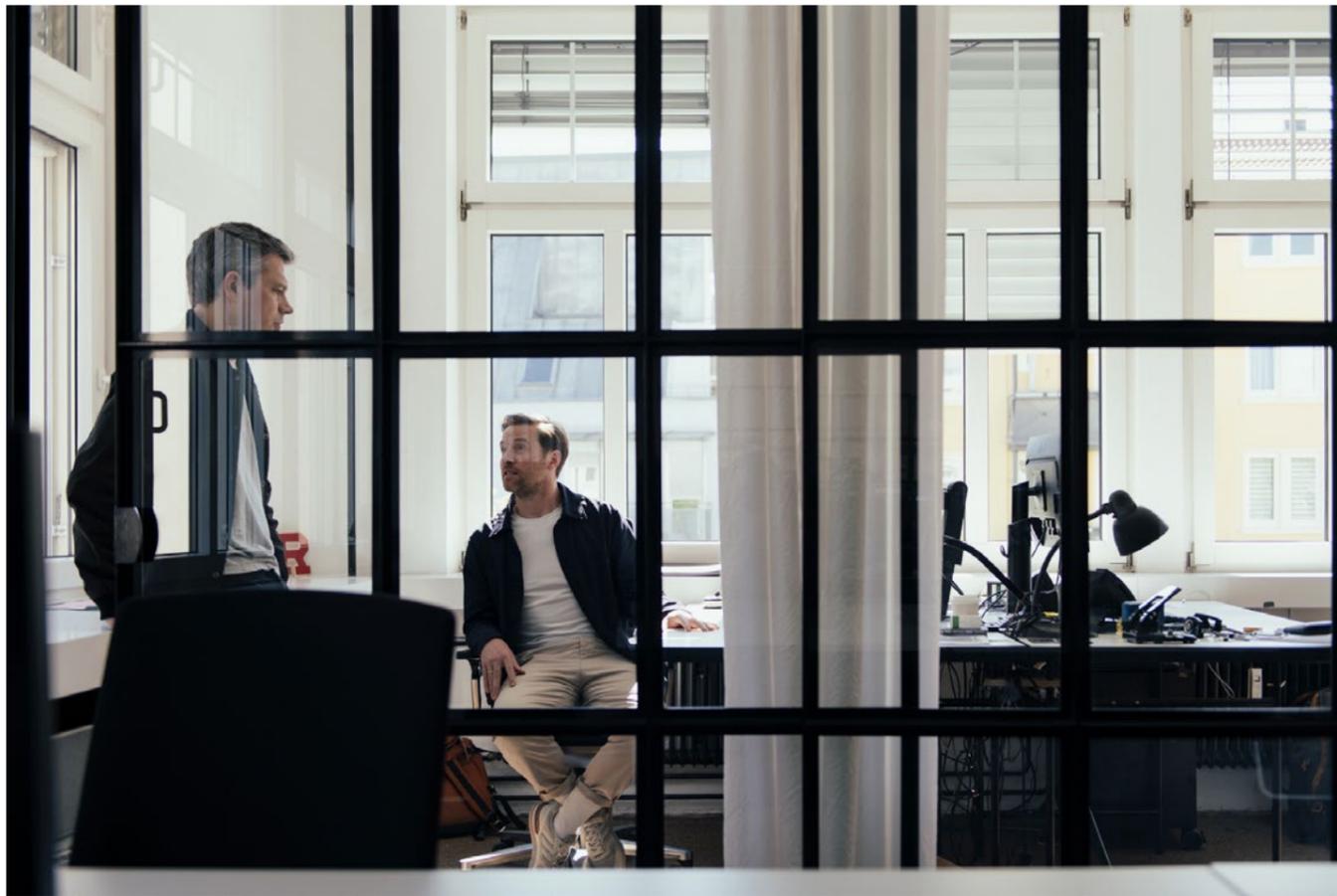


Turn Brand Values into Music

Dass sie dabei stets neue Maßstäbe setzen und Branchentrends wittern, zeigte sich 2016: Im Rahmen des EU-Förderprogramms Horizon 2020 erforschten sie im Konsortium von sieben Unternehmen aus fünf Ländern eine neue, innovative Form des Audio Brandings: **ABC DJ** → – ein leistungsstarker Algorithmus, der markenrelevante Musik automatisch auswählt und dabei ausschließlich auf den Audioinhalt der Songs selbst und nicht auf manuell zugewiesene Beschreibungen zurückgreift. „Wir forschten an einem Algorithmus, der große Mengen Musik analysiert, sie indexiert und mit Markenwerten abgleicht“, erklärt Hofmann. Denn bisher fehlten mehrere seiner Mitarbeitenden manuell daran, Musik in verschiedene Kategorien zu sortieren, sie mit Begriffen wie traurig, fröhlich, House, Rap, etc. zu taggen und sie dann bestimmten Marken zuzuordnen. „Eigentlich gibt es gar keine allgemeingültigen Standards, um Musik zu beschreiben bzw. zu kategorisieren. Denn Musik sieht und fühlt jeder – je nach externem und internem Kontext – anders: Derselbe Song kann für den einen melancholisch und für den anderen euphorisch sein. Also haben wir ein Klassifizierungssystem erstellt, mit dem sich Musik im Branding-Kontext systematisch beschreiben lässt und sich an Instrumenten, Timbre, Intensität, Tonlage, Geschwindigkeit und Konventionalität orientiert. So lässt sich die DNA eines Musikstücks nahezu komplett entschlüsseln, um sie dann über die DNA einer Marke bzw. ihrer Werte zu legen.“ Das, was vorher also oftmals aus einer Mischung von Bauchgefühl und jahrelanger Erfahrung geschehen ist, hat nun einen wissenschaftlich fundierten Hintergrund. Und so können mit dieser Software Agenturen nun nicht nur automatisch und treffsicher die richtige Musik für jede Marke oder Kampagne finden, sondern auch deren Markenstrategien künftig danach ausrichten. Die Audio-Branding-Experten entwickelten damit erstmals ein innovatives B2B-Empfehlungssystem, das die







„Mit unseren innovativen Instore-Music-Konzepten wollen wir weg von der ‚Hintergrundmusik‘: Wir wollen einen wahren Asset in der Markenkommunikation schaffen und daran arbeiten, dass Musik im Store der Zukunft zu einem essentiellen Bestandteil wird.“

Expertise einer Vielzahl von Quellen verknüpft: systematisch gesammeltes Expertenwissen, empirische Ergebnisse aus einem multinationalen Hörexperiment, fortschrittliche Music-Information-Retrieval-Methoden, Text-Mining-Algorithmen sowie maschinelles Lernen.

Das Ziel von ABC_DJ war aber nicht nur, den Agenturen die Arbeit durch den Einsatz künstlicher Intelligenz zu erleichtern, sondern auch immersive Shopping-Erlebnisse zu generieren: „Wenn Kunden mitten im Laden stehen, anfangen zu grooven, sich fragen: ‚Hey, was ist das für ein cooler Song?‘ und diesen per App identifizieren wollen, dann ist das für uns das größte Lob. Zumal die Kundschaft dann auch länger bleibt, mehr kauft, an sich viel zufriedener ist und im Idealfall eine Woche später wieder kommt“, beschreibt Robin Hofmann das wachsende Kundenvertrauen in eine Marke durch ansprechende und authentische Musik. „Deswegen wollen wir mit unseren innovativen Instore-Music-Konzepten auch weg von der ‚Hintergrundmusik‘: Wir wollen einen wahren Asset in der Markenkommunikation schaffen und daran arbeiten, dass Musik im Store der Zukunft zu einem essentiellen Bestandteil wird. Es geht um ein stimmiges Raumerlebnis, bei dem aber nichts dem Zufall überlassen wird, sondern alles mit Bedacht geplant wurde.“ Dementsprechend liegt es fast schon auf der Hand, dass HearDis! daran arbeitet, dass in Zukunft auch äußere Einflussfaktoren wie Kundenfrequenz und Verweildauer, Wetter und Tageszeit in Echtzeit in die Playlists einbezogen werden sollen und mithilfe von künstlicher Intelligenz der Klang auf den Verkaufsflächen – abhängig vom jeweiligen Standort – beeinflusst wird. „Dieser Ansatz löst eines unserer Hauptprobleme: Wir sind stets auf präzise Angaben unserer Kunden angewiesen: Wenn das Briefing zur Zielgruppe lautet: ‚jung und progressiv‘, die Realität dann aber eher ‚konservative alte Männer‘ ist, dann passt die Musik natürlich auch nicht auf die Nutzenden. Dementsprechend können Retail Analytics dabei helfen, ein präzises (Echtzeit-)Bild zu erzeugen und damit auch den perfekten Soundtrack zu gestalten. Selbst sehr praktische Effekte, wie eine oft zu hohe Lautstärke, können so

gelöst werden: Ist der Laden eher leer, ist eine geringe Lautstärke von Vorteil, ist er voll, kann etwas aufgedreht werden. Und das alles ganz automatisch!“ Und er ergänzt: „Ich bin ohnehin der Meinung, dass der Trend zur Lokalisierung geht: Nicht nur die Gestaltung eines Stores nimmt Bezug zum Genius Loci auf, sondern natürlich auch die Musik. Bei manchen Sneaker Brands ist die Auswahl an Hip Hop zum Beispiel in jeder Stadt anders und Du spürst förmlich, ob Du in Berlin, London oder New York einkaufst. Das heißt aber auch, dass Du als Music Consultant viel recherchieren musst bis eine umfangreiche Auswahl an Songs getroffen ist. Aber da sind wir ja mittlerweile geübt und absolute Experten – nur so konnte unsere Datenbank mittlerweile auf über 100.000 Songs anwachsen.“ Wenn man bedenkt, dass Spotify täglich 40.000 Neuerscheinungen auf den Markt wirft, dann klingt das natürlich wenig, wobei Robin Hofmann betont: „Die Kunst ist, aus dieser täglichen Flut an Neuerscheinungen, die relevante und qualitativ hochwertige Musik herauszupicken und diese objektiv zu bewerten.“ Auf die Frage, was wohl passieren würde, wenn Spotify den ABC_DJ-Algorithmus zum Einsatz bringen würde, entgegnet Robin Hofmann: „Spotify hat bereits so eine ähnliche Möglichkeit: Die Technik ist gut, aber die Musikauswahl ist enttäuschend. Denn die Wiederholungsrate ist sehr hoch und der Algorithmus beherrscht keine ‚Markensprache‘ – das unterscheidet uns ganz klar von unserem Marktbegleiter!“



Turn up the Future Music loud

Und der Erfolg gibt ihm Recht: HearDis! arbeitet mit einer vielfältigen Bandbreite bekannter Marken aus unterschiedlichen Geschäftsbereichen (Mode, Automobil, Interior Design, Hotellerie und Gastronomie) und begleitet sie dabei, durch Audio Branding ein einzigartiges Markenerlebnis zu kreieren. Am liebsten arbeiten sie mit Kunden, die sich verändern und an den Zeitgeist anknüpfen wollen: „Insgeheim träume ich davon, einmal mit Patagonia zusammenzuarbeiten. Als Kletterer bin ich selbst Kunde der Marke und dementsprechend oft in den Stores – wobei mir jedes Mal neue Ideen kommen, das Shopping-Erlebnis zu verbessern bzw. zu intensivieren.“

Auf die Frage, was die nächste Revolution im Bereich Instore Music sein könnte, antwortet er: „Kurzzeitig haben wir darüber nachgedacht, das Konzept ‚Shop by Appointment‘ mit Musik zu unterstützen. Dabei ging es darum, dass VIP-Kunden mit ihrem iPhone ihre Lieblingsmusik in ihrer privaten Umkleidekabine abspielen können. Untersuchungen haben jedoch ergeben, dass die Kundschaft das gar nicht möchte: Ihnen ist ihr eigener Musikgeschmack doch zu persönlich. Zudem wurde festgestellt, dass den Kunden hierbei der Moment des Musik-Entdeckens, des Überraschtwerdens und damit auch der Inspiration fehlt. Beim Shoppen geht es um Erlebnis, um Spaß und die Erfüllung von Wünschen. Musik muss hier also inspirierend, emotional und frisch sein. Dabei geht es nie darum, dem Geschmack eines einzelnen Kunden gerecht zu werden, sondern ihn positiv zu verblüffen und einen Wow-Effekt zu schaffen. Da dies nicht gewährleistet war, sind wir von dem Gedanken jedoch schnell wieder abgekommen. Aktuell sehen wir viel größeres Potenzial in virtuellen Räumen – oder nennen wir es Räume ‚Beyond Reality‘: Mit Musik lässt sich hier noch intensiver

in immersive Markenerlebnisse eintauchen. Wir glauben, dass es in Zukunft drei Arten von Shopping-Szenarien geben wird: Zum einen den physischen Laden, in dem das Erlebnis im absoluten Vordergrund steht und das Produkt angefasst, ausprobiert und individuell zusammengestellt werden kann; zum anderen die E-Commerce-Plattform, bei der nicht nur die Markenbildung, sondern vor allem auch der Verkauf der Ware in den Mittelpunkt rückt; und zu guter Letzt eben den virtuellen Store, der den analogen Laden digital erweitert, rund um die Uhr zugänglich ist, einen ersten Eindruck vermittelt und Lust auf mehr macht. Auch hier lässt sich schon mit Musik und Sound Design arbeiten und unverwechselbare Erlebnisse schaffen.“ Und er betont: „Was das physische Erleben anbelangt, dann muss sich der Besuch eines Stores, einer Ausstellung oder Messe für die Kundschaft bzw. Besuchenden zukünftig noch mehr ‚lohnend‘ als bisher. Das bedeutet, das Angebot muss so attraktiv sein, dass Menschen das ‚Risiko‘ eingehen, das Haus zu verlassen. Beliebige Fahrstuhlmusik oder nerviges Charts-Radio wird damit hoffentlich der Vergangenheit angehören ...“

„Im Bereich Corporate Sound sehen wir aber noch ein anderes relevantes Thema: Neben Musik werden ‚Brand Voices‘ eine immer wichtigere Rolle einnehmen – denken wir an Online-Shopping-Erlebnisse, digitalisierte Einkaufsassistenten oder individualisierbare Stimmen für Alexa und Siri. Aktuell arbeiten wir hier noch ausschließlich mit ‚echten‘ Stimmen. Der Einsatz einer ‚Artificial Brand Voice‘ ist aber nur eine Frage der Zeit bzw. müssen wir warten bis die technischen Möglichkeiten ausgereift sind. Ich denke, dass Assistenten wie Alexa oder Siri in Zukunft also eher ein Team bilden und die entsprechende ‚Brand Voice‘ je nach Kompetenz antwortet.“

„Beim Shoppen geht es um Erlebnis, um Spaß und die Erfüllung von Wünschen. Musik muss hier also inspirierend, emotional und frisch sein. Es geht darum, die Kunden positiv zu überraschen und einen Wow-Effekt herzustellen.“

Robin Hofmann werden die Ideen erst einmal nicht ausgehen! Aber so ist das eben, wenn die wahre Leidenschaft für Sound und Musik die Inspirationsquelle der eigenen Arbeit und Freizeit ist. Diese Eigenschaft teilt er übrigens auch mit seinem Team: „HearDis! ist Familie. Uns verbindet nicht nur unsere Liebe zur Musik, sondern auch unser spezieller Sinn für Humor. Wir haben alle sehr unterschiedliche Werdegänge, sind aber allesamt Profis mit langjähriger Erfahrung und ergänzen uns optimal. Es macht richtig Spaß in diesem Team zu arbeiten. Wir lieben was wir tun.“ Und wir finden: Das hört man!

Text
Janina Poesch

Fotos
Dirk Bruniecki, München (DE) →

Mehr
HearDis!, Berlin/Stuttgart (DE) →



INSTORE MUSIC

INDIVIDUAL PROFILES

Seit 2005 hat sich HearDis! zu einem tonangebenden Unternehmen im Bereich Audio Branding entwickelt und unzählige international agierende Marken bei der Entwicklung ihrer hörbaren Identität begleitet. Zu diesen Kunden gehört auch der Schweizer Möbel-Hersteller Vitra ➔, der pünktlich zum zehnjährigen Jubiläum des VitraHouses in Weil am Rhein seinen hauseigenen Flagship-Store mit neuem Ausstellungskonzept wieder eröffnet hat. Dabei nicht fehlen darf eine neue maßgeschneiderte Klangarchitektur, die nicht nur die Marke musikalisch perfekt widerspiegelt, sondern auch eine immersive Inszenierung ermöglicht. Wie HearDis! hier vorgegangen ist, hat uns Robin Hofmann – neben Felix Haaksman Gründer der Agentur – im Interview verraten.

Ein Interview
mit Robin Hofmann über das klangliche
Markenerlebnis von Vitra



Robin Hofmann, in einem Satz:
Wie klingt eigentlich Vitra?

Der Sound von Vitra ist aufregend, aber nicht aufgeregt und zeichnet sich – genauso wie die Produkte – durch eine hochwertige Produktionsqualität aus.

Als Full-Service-Agentur für Corporate Sound macht Ihr Marken und damit das Markenerlebnis (im Raum) hörbar. Genauer gesagt: Ihr analysiert die Unternehmensidentität mithilfe von menschlicher und künstlicher Intelligenz, beschäftigt Euch mit den Markenwerten und übersetzt diese in Musik, Klang und gesprochene Inhalte. Welche Werte habt Ihr bei Vitra hörbar gemacht?

Vitra selbst sieht sich eher als Experimentierfeld – als dynamisches Projekt und es gilt das Prinzip der Collage: Statt fester Grenzen definierten wir daher eher ein Zentrum und verschiedene Ausprägungen in die Richtung „Altes und Neues“ bzw. „Etabliertes und Innovatives“. Das Ergebnis ist nun ein Grundraster, das Musik und Sound grob in vier Dimensionen sortiert. Im Rahmen eines Workshops mit Vitra-Mitarbeitenden aus den Bereichen Brand, Marketing, Event und Vertrieb haben wir diese Dimensionen dann anhand von Hörbeispielen (Moods) diskutiert und präzise definiert.

Ihr arbeitet schon seit einiger Zeit für das Schweizer Unternehmen, konntet im Rahmen der Pariser Messe Maison&Objet 2018 eine **Produktpräsentation** klanglich vervollständigen, habt im vitra. by storeS in Stuttgart den Raum mit Musik erfüllt und gebt nun im VitraHaus auf dem Campus in Weil am Rhein den Ton an. Wie geht Ihr vor, wenn es darum geht, den optimalen Corporate Sound für eine Marke zu entwickeln?



Wir haben in den letzten 15 Jahren einen eigenen Prozess entwickelt und permanent optimiert, um das individuelle musikalische Spektrum einer Marke zu definieren. Dabei nutzen wir diversen Input wie Markenwerte und Kernaussagen, Historie und Zukunftspläne der Marke oder Zielgruppen und Milieus. Dies alles machen wir „hörbar“ und schaffen eine Art akustisches Moodboard. Dafür definieren wir diverse musikalische Eigenschaften und schaffen Guidelines für den zukünftigen Einsatz von Musik und Sound an allen möglichen Touchpoints. Egal ob für ein Prestige-projekt wie das VitraHaus oder eine vermeintlich profane Warteschleifenmusik der Hotline: Corporate Sound bedeutet für uns der konsequente Einsatz dieser akustischen Vorgaben in allen Kommunikationskanälen der Marke.

Und wie genau habt Ihr den „Vitra Sound“ für das VitraHaus definiert?

Beim ersten Treffen mit dem Kreativ-Team des VitraHauses ging es in erster Linie darum, den Bedarf, die Ideen und Wünsche zu verstehen. Im zweiten Schritt haben wir auf Basis der Vitra-Audio-Branding-Vorgaben ein Konzept entwickelt, das versucht, beiden Seiten gerecht zu werden. Hier ist unter anderem klar geworden, dass die traditionell-klassische Seite der Marke weniger stark berücksichtigt wird, als innovative und zeitgenössische Elemente. Wir sprechen ja auch nicht von einer Handvoll Songs: Das Musikprofil des VitraHauses beinhaltet aktuell 2.500 Titel und wird monatlich mit etwa 100 Titeln aufgefrischt. Jene sind extrem detailliert beschrieben sowie kategorisiert und durch unsere KI-Algorithmen sind wir in der Lage, zur richtigen Zeit, den perfekten Song zu spielen. Das bedeutet: Ein Rundgang an einem Vormittag klingt definitiv anders als am frühen Abend.

PLAY

Wenn Euer Soundtrack aus mehreren tausend Songs besteht, die den Tag über in einer unterschiedlichen Dynamik zum Einsatz kommen, welcher Dramaturgie folgt dann Euer Konzept?

Das Konzept beinhaltet ein komplexes Set aus Regeln und Vorgaben. Deutlich hörbar ist der Tagesverlauf der Intensität: Vormittags wird also eine eher entspannte Atmosphäre geschaffen, mittags und nachmittags steigt dieser Wert an und wird aktivierender sowie vordergründiger. Abends kann es dann auch mal groovy werden. Wie schon beschrieben, liegt der Fokus generell auf der innovativen Seite der Marke – traditionelle und klassische Titel sind wenn, dann eher vormittags zu hören.

PLAY

„Der Sound von Vitra ist aufregend, aber nicht aufgeregert und zeichnet sich – genauso wie die Produkte – durch eine hochwertige Produktionsqualität aus.“





„Corporate Sound bedeutet für uns der konsequente Einsatz akustischer Vorgaben in allen Kommunikationskanälen der Marke.“

Raum und Klang bedingen sich und ergeben erst gemeinsam mit Licht, Grafik, Medien und Geruch ein immersives Markenerlebnis. Inwiefern ist die akustische Inszenierung im VitraHaus einmalig und ließe sie sich nicht doch auch auf andere VitraSpaces übertragen?

Wir sehen das VitraHaus als *den* Flagship-Store der Marke: Hier lässt sich Zukunft erleben, hier wird experimentiert und immersiv kommuniziert. Gleichzeitig werden Erfahrungen gesammelt und Dinge ausprobiert, die bei Erfolg auch in anderen Bereichen zum Einsatz kommen können. In unserem Fall ist es das „Vitra Radio“ – ein neues innovatives Marketing-Format, das den Soundtrack des VitraHauses auch anderen Vitra-Händlern zugänglich macht und damit auch in weiteren VitraSpaces genutzt werden kann.

Was passiert, wenn sich die Inszenierung auf der Ausstellungsfläche erneut ändert?
 Welche Maßnahmen müsstet Ihr dann ergreifen?
 Wie beeinflussen sich Raum und Sound?

Unser Ziel ist immer, das jeweilige Marken-/Shopping-Erlebnis durch den Einsatz von Sound zu maximieren. Ein guter Hollywood-Film lebt von einem emotionalen Soundtrack. Bei einem Raum ist das nicht anders. Der Vorteil unseres Audio-Branding-Ansatzes: Wir legen uns nicht auf einen spezifischen Sound fest, sondern definieren ein Spektrum. Da Marken lebendig sind, ist es nötig, dieses Spektrum auch regelmäßig zu justieren. Ändert sich ein Konzept, können wir schnell agieren, diverse Parameter anpassen und somit wieder eine passende Musikauswahl liefern.



Ein konsistentes Instore-Music-Konzept kann Identifikation stiften und aus flüchtigen Besuchenden eine begeisterte Kundschaft machen. Welche positiven Eigenschaften bringt ein individueller und stimmiger Marken-Soundtrack noch mit? Und welche Herausforderungen gilt es zu meistern?

Bei der Inszenierung von Stores oder Showrooms ist Instore Music nur eines von vielen Elementen: Im Zusammenspiel mit Raumgestaltung, Visual Merchandise, Lichtkonzept, usw. schafft eine inspirierende und passende Klangkulisse jedoch einen echten „Point of Experience“ mit positiven, emotionalen und prägenden Momenten. Allerdings kann unpassende oder zu laute Musik das Einkaufserlebnis unmittelbar trüben und damit auch alle anderen Maßnahmen torpedieren ...

Heutzutage werden Marken immer komplexer und kommunizieren immer individueller. Das heißt, eine Kampagne bei Instagram für die jüngere Zielgruppe kann sich deutlich von der Inszenierung eines Messestands unterscheiden. Einerseits wollen wir, dass die Marke egal wo akustisch identifiziert werden kann, andererseits müssen wir auf die Bedürfnisse des jeweiligen Kanals und der jeweiligen Zielgruppe eingehen – immer mit dem Ziel, zur richtigen Zeit, das für Marke und Zielgruppe passende Musikstück zu liefern.



„Wir müssen auf die Bedürfnisse des jeweiligen Kanals und der jeweiligen Zielgruppe eingehen – immer mit dem Ziel, zur richtigen Zeit, das für Marke und Zielgruppe passende Musikstück zu liefern.“



Und zu guter Letzt: Wie klingt eigentlich HearDis!?

Uns hier festzulegen verweigern wir tatsächlich schon seit Jahren. Was aber mit Sicherheit gilt: Alles andere als gewöhnlich, nicht zu ernst und jeden Tag anders!

Robin Hofmann, vielen Dank für das Gespräch!

EVEN MORE
DETAILS

ROBIN
IN ACTION

PLAY

Text
Janina Poesch

Fotos
Dirk Bruniecki, München (DE) →
HearDis!, Berlin/Stuttgart (DE) →
Janina Poesch, Stuttgart (DE) →
Vitra International AG, Birsfelden (CH) →

Mehr
HearDis!, Berlin/Stuttgart (DE) →

Robin Hofmann ist Kreativ-Direktor und mit Felix Haaksman Gründer und Geschäftsführer von HearDis! – eine Full-Service-Agentur für Corporate Sound mit Sitz in Stuttgart und Berlin. Der studierte Kommunikationsdesigner ist bekennender Musikliebhaber: 1994 sammelte er erste professionelle DJ-Erfahrungen, 1999 gründete er mit drei Freunden das Musikproduktions-team Dublex Inc. und ein Jahr später das Label „Pulver Records“. Mitte der 2000er-Jahre tauchten neue Herausforderungen in der Musikindustrie auf und Robin Hofmann begann, große Chancen in kommerziellen Musikprojekten und Werbekampagnen zu sehen. Die Gründung von HearDis! war also ein logischer Schritt und seit 2005 vertrauen international tätige Unternehmen auf seine fachliche Klangkompetenz.



VITRA HOME COLLECTIONS NEW WORLDS OF LIVING

Ein Besuch
im neu gestalteten Flagship-Store
des Schweizer Möbel-Herstellers

In den vergangenen Monaten wurde fleißig renoviert, geschliffen und geschraubt – nun strahlt das VitraHaus, entworfen von den Basler Architekten Herzog & de Meuron ➔, pünktlich zum zehnjährigen Jubiläum wieder in neuem Glanz. Mit neuem Raumkonzept, neuen Inszenierungen und neuem grafischen Erscheinungsbild stehen die Türen des Flagship-Stores in Weil am Rhein seit dem 17. August 2020 den Besuchenden wieder offen. Wir waren schon da und haben uns das Ergebnis genauer angeschaut ...

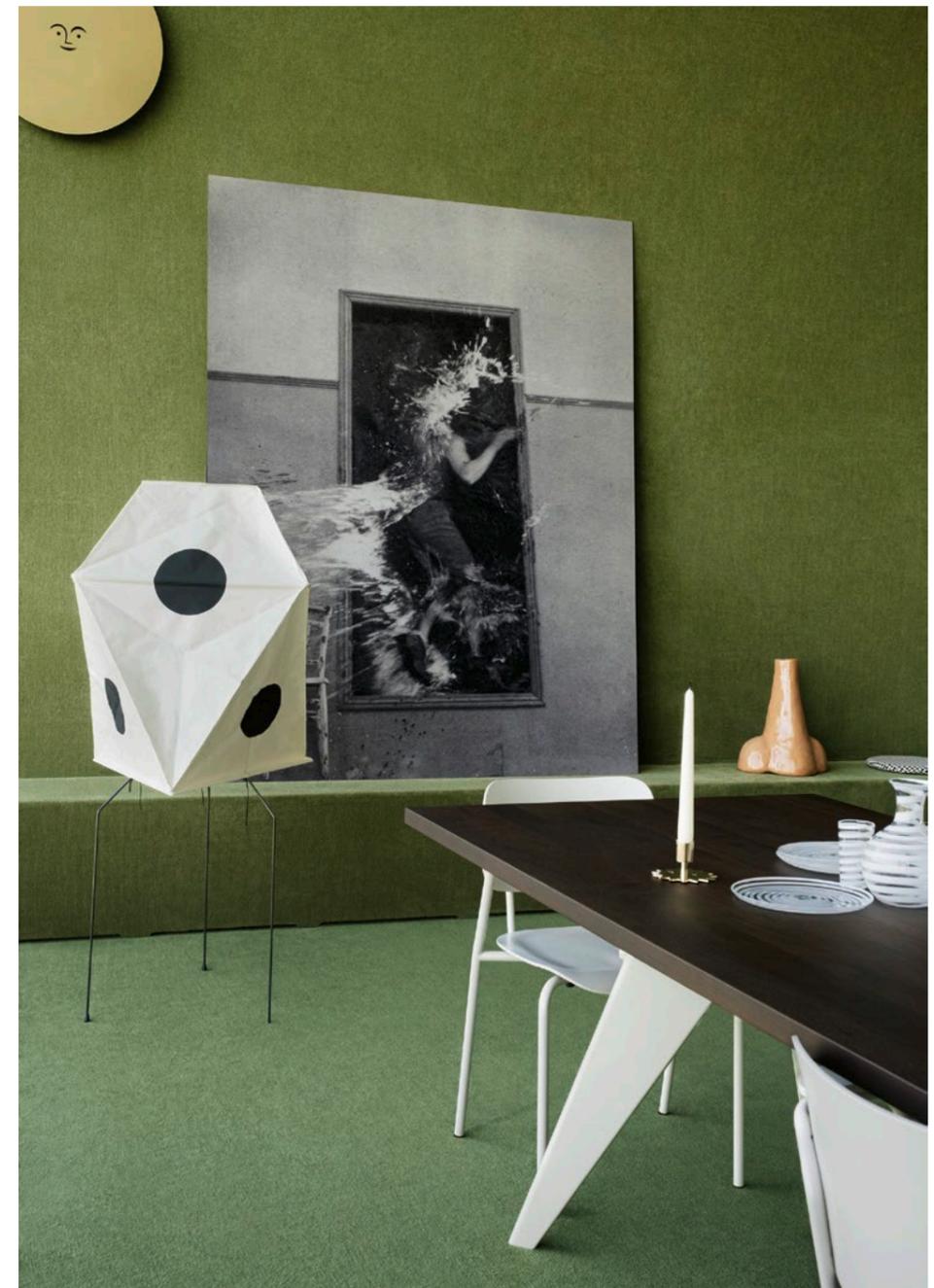






Etwa 3,5 Millionen Gäste haben innerhalb der letzten zehn Jahre ihre Spuren im ikonischen Showroom des Schweizer Möbel-Herstellers mehr oder weniger sichtbar hinterlassen – der richtige Zeitpunkt also, um den Bau kurz atmen zu lassen und ihm dann mit einem neuen Ausstellungskonzept das nächste Leben einzuhauchen. Dabei flossen die Erkenntnisse und Erfahrungen der letzten Dekade direkt in die Neugestaltung ein: „Das VitraHaus ist ein einzigartiges Gebäude, mit dem wir uns seit nunmehr zehn Jahren beschäftigen. In dieser Zeit haben wir dazugelernt – über das Haus und über Interieurs im Allgemeinen: Was will das Gebäude? Was steht ihm? Was sind die Rezepte für einen guten Raum? Was fehlt in unserer Kollektion, um eine Einrichtung noch sinnvoller oder ansprechender zu gestalten? Das neu geschaffene Interieur reflektiert unsere Antworten auf all diese Fragen“, erläutert Nora Fehlbaum, CEO von Vitra, den Prozess. „Wir haben das VitraHaus schon immer als Experimentierfeld verstanden, um für die Marke auf einem sehr hohen Niveau zu erarbeiten, was wir können und was wir in welcher Art und Weise anbieten wollen“, ergänzt Till Weber, Kreativ-Direktor des VitraHauses, der gemeinsam mit **Connie Hüsler** ➔, Interior-Stylistin, für das neue Konzept verantwortlich zeichnet. „Bei der Neukonzeption ging es uns nicht nur darum, lesbar zu machen, dass das VitraHaus ein kommerzieller Ort, also der Showroom für die Vitra Home Collection ist, sondern vor allem auch darum, einen spannenden Erlebnisrundgang für die Besuchenden zu schaffen: Der Weg durch das Haus soll einerseits Einblicke in die Marke geben und andererseits Lust machen, die Produkte auszuprobieren und zu entdecken. In dieser Balance haben wir versucht, das Haus zu bespielen und zeitgleich erkannt, dass wir auch der besonderen Architektur mehr Raum geben müssen, damit sie aus sich heraus wirken kann.“ Und dies ist beim etwa einstündigen Rundgang nun deutlich spürbar ...

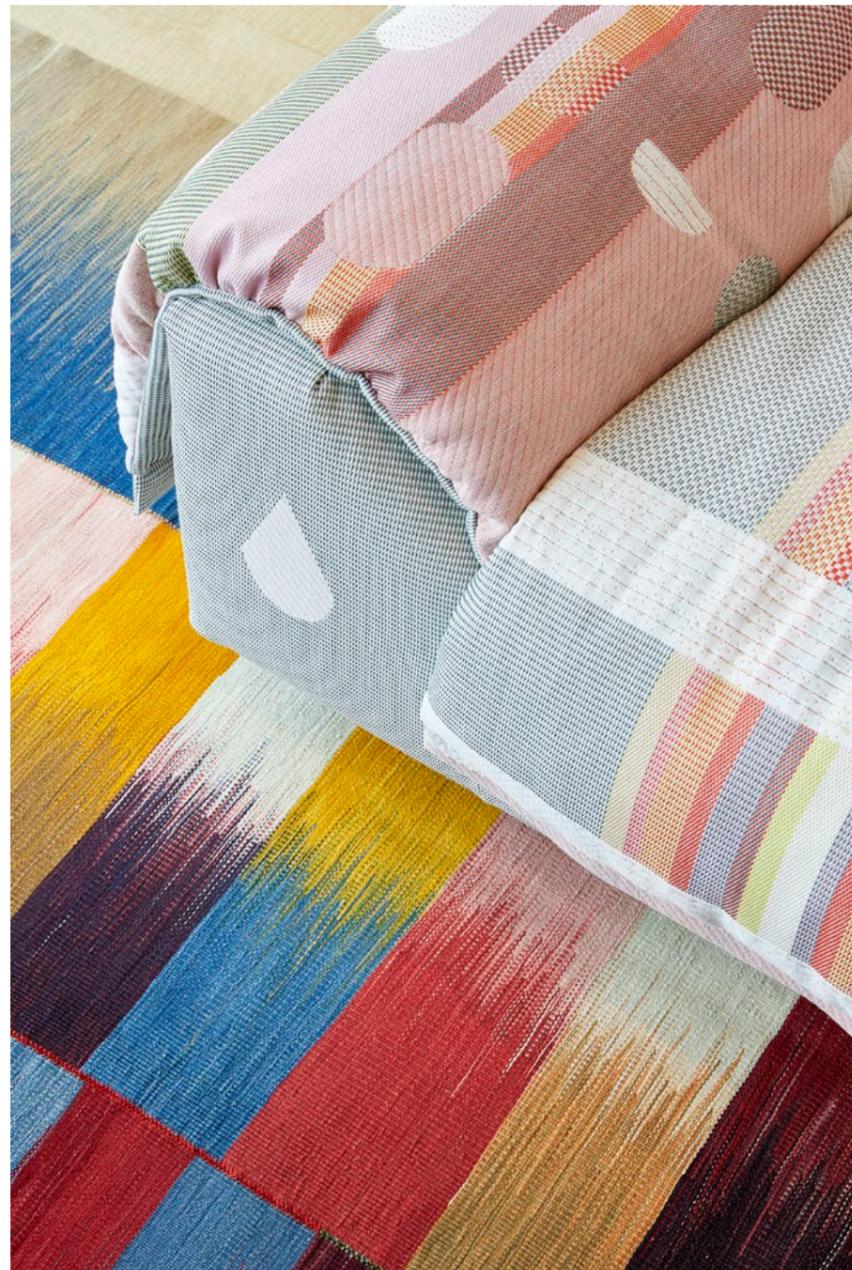
„Wir haben das VitraHaus schon immer als Experimentierfeld verstanden, um für die Marke auf einem sehr hohen Niveau zu erarbeiten, was wir können und was wir in welcher Art und Weise anbieten wollen.“







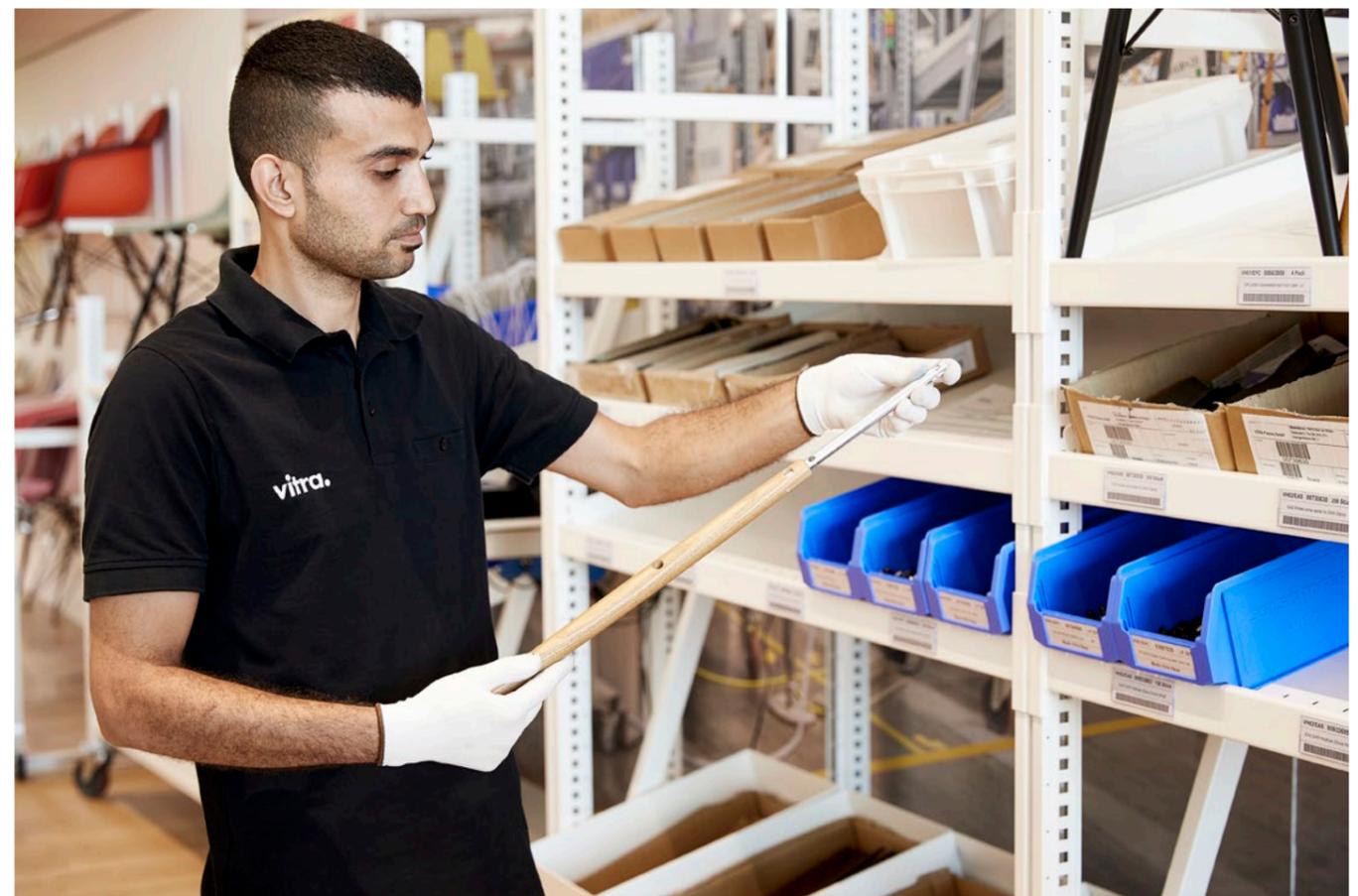
„Bei der Neukonzeption ging es uns nicht nur darum, lesbar zu machen, dass das VitraHaus ein kommerzieller Ort ist, sondern vor allem auch darum, einen spannenden Erlebnisrundgang für die Besuchenden zu schaffen.“



Erlebnis und Inspiration

Im Vergleich zu vorher wirken die Innenräume nun klarer, strukturierter und irgendwie entschlackt. Vor allem aber kommen die einzelnen Szenarien in den Endstücken der Riegelhäuser nun noch besser zur Geltung: Hier sind Wohnräume fiktiver Charaktere inszeniert – wobei die offenen Fassadenflächen bewusst in diese „Bühnen“ integriert sind und Besuchende nun vom Schreibtisch aus den neuen Garten des Niederländers **Piet Oudolf** → (unter anderem Landschaftsarchitekt des High Line-Parks in New York) oder das Umland vom Lounge Chair aus betrachten und ihre Gedanken schweifen lassen können.

Der Rest der Fläche gehört der Produktpräsentation. Und auch hier sind die Eyecatcher in den Fensterfronten zu finden: Wie etwa das raumhohe Windrad aus Sitzschalen des Eames Plastic Chairs, das mit Sicherheit für den ein oder anderen „Insta Moment“ sorgen wird. Thematisch passend lassen sich gleich daneben die letzten Arbeitsschritte der Herstellung der Eames-Schalenstühle mitverfolgen. Dazu erklärt Till Weber: „Uns war wichtig, die Marke erfahrbar zu machen. Wir wollten im VitraHaus nicht nur unser Produktportfolio zeigen, sondern auch demonstrieren, dass wir eine Firma sind, die hier auf dem Campus noch produziert und montiert. Dieser ganze Prozess ist unglaublich spannend, aber für die Besuchenden eben nicht direkt sichtbar. Deswegen haben wir kurzerhand einen Teil der Montagehalle ins Haus geholt und zeigen hier, wie sich die einzelnen Teile präzise zusammenfügen lassen. Mit dem übergroßen Bild der Produktionshalle im Hintergrund wollten wir die Szene noch authentischer gestalten und die geschäftige Atmosphäre unterstreichen. Damit wollen wir einen Mehrwert bieten und Transparenz schaffen – ähnlich wie im ‚Lounge Chair Atelier‘ im Erdgeschoss: Ist es nicht eine spannende Gelegenheit, zu sehen, wie die Stühle gefertigt und genäht werden? Und wie viele Handgriffe dabei zusammenspielen?“









Verschiedene „Market Places“ – also Shop-in-Shop-Konzepte – vervollständigen schließlich den Rundgang in den oberen Geschossen und bieten nebst Beratung auch Kaufmöglichkeiten diverser Wohn-Accessoires – von kostengünstig bis teuer, von Einzelstücken bis zu Objekten junger Designschaffender, die bislang nicht im Sortiment zu finden waren. Eigentlich lassen sich aber überall kleine Überraschungen entdecken und Inspiration findet auf allen Ebenen statt: In der Bibliothek, die mit allerlei Publikationen zu Architektur- und Designthemen bestückt ist und offensiv zu einer kleinen Lesepause einlädt, im „Designer Village“, das mit kleinen Raum-in-Raum-Inszenierungen die Vitra-Designschaffenden würdigt und Hintergrundgeschichten erzählt oder eben im Erdgeschoss, das ebenfalls mit neuem Shop- und Restaurantkonzept aufwartet: „Hier haben wir uns von Alexander Girard inspirieren lassen: Seine farbenfrohen Motive, teils geometrischen Formen, teils stilisierten Ornamente sowie seine Nähe zur Natur sind überall im Raum zu spüren. Wir haben aber auch die Grafik und die Signaletik überarbeitet. Besonders gelungen finde ich dabei, dass sich im dreidimensionalen Wegeleitsystem nun das VitraHaus eindeutig widerspiegelt“, schwärmt Till Weber. „Unser Haus hat eine wahnsinnige Komplexität. Die kann nur jemand übersetzen, der die Marke sehr gut kennt. Aus diesem Grund haben wir hier wieder mit **Graphic Thought Facility** ➔ aus London zusammengearbeitet, die bereits vor zehn Jahren die Grafik im Raum konzipiert haben. Außerdem haben wir im Treppenhaus noch ein ganz besonderes Highlight: Über alle vier Etagen können sich unsere Gäste nun die Historie von Vitra erlauben – von der Firmengründung 1950 bis heute. Handgemalt und mit sehr viel Liebe und Hingabe von **Oscar Grønner** ➔ erstellt.“



„Unser Credo war schon immer, dass sich das VitraHaus ständig verändert. Schließlich wollen wir die Besuchenden immer wieder neu inspirieren.“



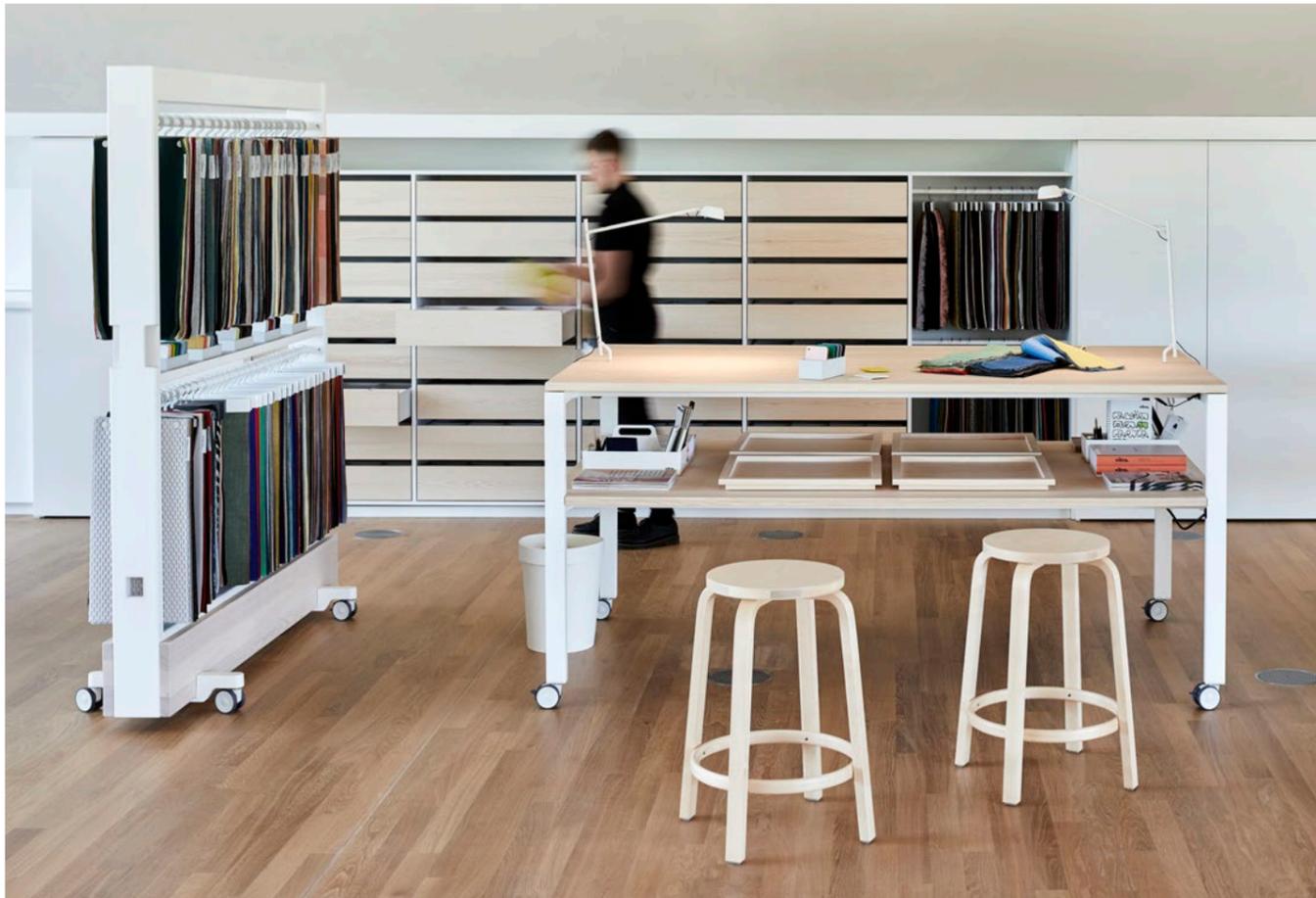
Zu guter Letzt brachte die Re-Programmierung des VitraHauses noch eine weitere Neuerung: Im Erdgeschoss des Flagship-Stores befindet sich gegenüber dem Haupteingang nun das neue „Interior Studio“. In einer inspirierenden Arbeitsatmosphäre soll die Kundschaft hier Stoffe und Materialproben erkunden – oder sich ganzheitlich beraten lassen. Dabei ist ein Termin bei einem der Produktexperten über die neue **Vitra Campus App** ➔ buchbar: Jene liefert zudem nicht nur per Produkt-Scanner weitere Informationen über die Exponate im VitraHaus und sammelt in einer Wunschliste die Lieblingsprodukte, mit ihr lassen sich auch Tickets für das Vitra Design Museum, das Schaudapot oder eine Architekturführung lösen – eine erfreuliche Erweiterung in den digitalen Markenraum also ...



Transformation und Irritation

So ist es alles in allem sehr schön zu sehen, wie das VitraHaus an sich selbst „gewachsen“ ist und wie die letzten zehn Jahre Erfahrung sichtlich in die Neugestaltung des Hauses eingeflossen sind. Vor allem die neue Klarheit in den Inszenierungen, die verstärkte Bezugnahme auf die Architektur und die Möglichkeit, diese atmen zu lassen, machen den Rundgang wahrlich zu einem neuen Erlebnis, bei dem sich Dinge auf angenehme Weise entdecken lassen, ohne dass die Gäste visuell überfordert sind. Spannend zu sehen sein wird, wie sich die Räume in den nächsten Jahren weiterentwickeln können und werden bzw. wie auf neue Gegebenheiten, Trends und Einflüsse reagiert werden kann. Wenn es nach Till Weber geht, dann ist das kein Problem: „Unser Credo war schon immer, dass sich das VitraHaus ständig verändert. Schließlich wollen wir die Besuchenden immer wieder neu inspirieren. Allerdings bedeutet eine Veränderung im Kleinen auch immer eine Veränderung im Gesamten: Momentan steht alles in einem Gleichgewicht, das sehr austariert ist. Das heißt, wenn wir eine Szene





wegnehmen, fehlt sie einfach. Die Herausforderung wird dann sein, die Sprache der Inszenierung woanders wieder auftauchen zu lassen – modifiziert natürlich, damit das Spannungsfeld gewahrt bleibt.“ Den eigenen Showroom als „Work in Progress“ sowie als Experimentierfeld zu verstehen und sich dabei nicht ganz so ernst zu nehmen, ist nicht nur mutig, sondern wird sich auf Dauer mit Sicherheit auszahlen: Nur so gelingt es, auf stets hohem Niveau zu überraschen. Und auch wir haben gestaunt. Denn mit der Inszenierung „Home Inspiration“ haben wir wirklich nicht gerechnet: eine pudrige Welt, gespickt mit Neonfarben und Diskokugel, mit Einzelstücken aus internationalen Kunst- und Keramik-Galerien, ergänzt durch Möbel mehr oder weniger bekannter Designschaffender, aber auch durch neu interpretierte Vitra-Klassiker, die zusammen das visuelle Auge in eine Art Rausch versetzen. Auf den ersten Blick extrem und heterogen, aber auf den zweiten Blick eben genauso homogen wie Vitra selbst: ein gelungenes Changieren zwischen klassisch, traditionell, kontemporär und innovativ.

VITRAHAUS
TOUR

Text
Janina Poesch

Fotos
Janina Poesch, Stuttgart (DE) →
Vitra International AG, Birsfelden (CH) →

Mehr
Vitra International AG, Birsfelden (CH) →

FLÖTT plus



INDIVIDUAL MUSIC

INSTORE PROFILE



Nach wie vor werden im Flagship-Store des Schweizer Möbel-Herstellers auf vier Etagen die großen Klassiker genauso zu finden sein wie die neuesten Entwürfe zeitgenössischer Designer – auch wenn sich die Art und Weise der Präsentation komplett geändert hat. Eine der wesentlichen Neuerungen: Zusammen mit HearDis! ➔ ist eine akustische Inszenierung entwickelt worden, mit der die Gäste ab sofort bei ihrem Rundgang begleitet werden. Im Interview spricht VitraHaus-Kreativ-Direktor Till Weber über das neue Instore-Music-Konzept.

Ein Interview
mit Till Weber über das klangliche
Markenerlebnis von Vitra

**Till Weber, ganz kurz zu Dir:
Welche Rolle hast Du bei der Neuprogrammierung
des VitraHauses übernommen?**

Zusammen mit **Connie Hüsser** ➔ habe ich das Raumkonzept entwickelt: Wir haben gemeinsam erarbeitet, wie das Haus neu bespielt werden kann, welche Themen interessant sind und wie der Erlebnistring neue Dimensionen erhält. Wir haben die verschiedenen Szenen gestaltet, aber auch dafür gesorgt, dass die Böden renoviert werden, das Haus technisch instand gesetzt wird sowie Shop und Café umgebaut werden – bis hin zur Menü-Karte haben wir (hoffentlich) an alles gedacht ... Als Team arbeiten wir schon seit über zehn Jahren zusammen und haben gelernt, uns aufeinander einzulassen. Natürlich gibt es hin und wieder Momente der Reibung, die wir aber gleich in kreative Energie umwandeln. Und ich genieße es, dass wir zu zweit auf Ideen kommen, die einer allein nicht gehabt hätte. Außerdem haben wir beide große Freude daran, Dinge zu entdecken, zu experimentieren und bis ins kleinste Detail zu planen: Selbst die Pasta-Sorte, die in der Küchenszenerie zu finden ist, haben wir liebevoll ausgesucht. Von den Objekten, die mit den Möbeln kombiniert werden, ganz zu schweigen ... Und selbstverständlich haben wir das alles nicht nur im Zweier-Team bewerkstelligt: Am Ende waren etwa 40 bis 50 Menschen an diesem Prozess beteiligt, der uns etwa ein Jahr lang beschäftigt hat.

Die visuelle Veränderung hat nun auch Auswirkungen auf das akustische Markenbild und zusammen mit HearDis! habt Ihr ein neues Instore-Music-Konzept entwickelt. Wie habt Ihr zueinander gefunden?

Grundsätzlich ist das VitraHaus schon immer mit einer Lautsprecheranlage ausgestattet, die alle Räume bespielbar macht und wir hatten bereits bei der vorherigen Präsentation Musik in unser Ausstellungskonzept integriert. So wurde zum Beispiel im Loft, das im obersten Geschoss ein abgeschlossenes Apartment darstellen soll, klassische Musik gespielt, da dies optimal zum Interieur passte. Oder

auf den Toiletten kam Vogelgezwitscher zum Einsatz. An Orten, die belebt werden sollten, hatten wir also schon einen bewussten Umgang mit Sound vorgesehen. Uns ist aber in den letzten zehn Jahren auch klar geworden, dass Musik ein wichtiger Teil des Markenerlebnisses ist und ebenfalls kuratiert werden muss. Mit HearDis! hatten wir bereits 2018 zur Pariser Messe Maison&Objet **zusammengearbeitet** ➔: Für die limitierte Auflage unseres Eames-Radios erstellte die Stuttgarter Agentur damals eine **Playlist** ➔, die seine zeitlose Gestaltung und Modernität widerspiegeln sollte. Das hat richtig gut funktioniert und auf dieser Grundlage wollten wir aufbauen.





„So wie wir mit unseren Möbeln und Rauminszenierungen unterschiedliche Atmosphären schaffen, soll auch die Musik unterschiedliche Zielgruppen abholen und sie bei ihrem Rundgang subtil durch das Haus ‚tragen‘.“

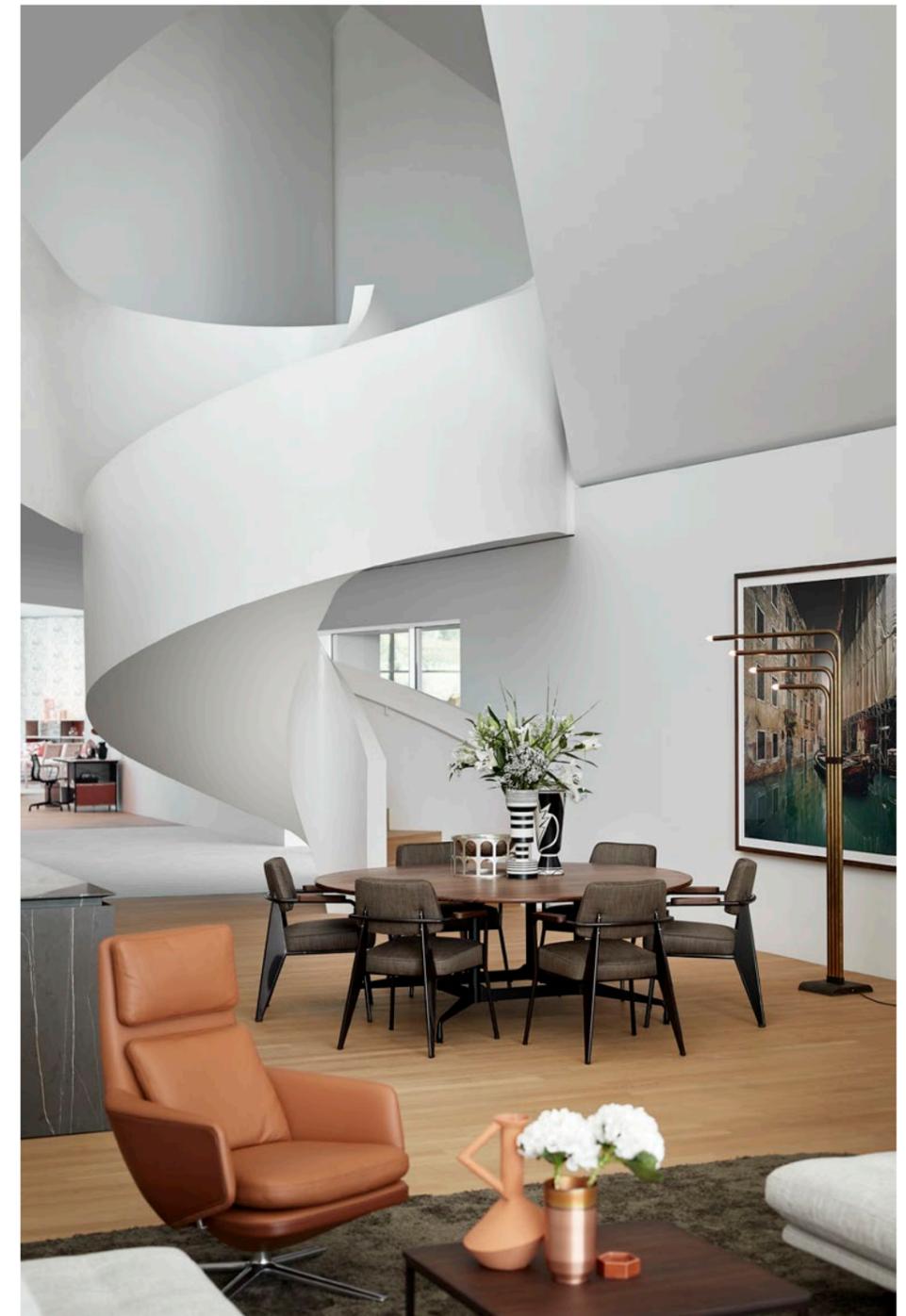


Welche Funktion soll das Instore-Music-Konzept denn beim Erleben des Raums übernehmen?
Bzw. was sollen die Gäste des VitraHauses fühlen, wenn sie das Gebäude betreten und sich hier längere Zeit aufhalten?

So wie wir mit unseren Möbeln und Rauminszenierungen unterschiedliche Atmosphären schaffen, soll auch die Musik unterschiedliche Zielgruppen abholen und sie bei ihrem Rundgang subtil durch das Haus „tragen“. Unsere Gäste sollen begeistert sein, wenn sie das Haus betreten, sie sollen sich inspirieren lassen und verstehen, was alles Teil von Vitra sein kann. Dabei darf die Musik den Rundgang nicht unterbrechen, sondern die Anwesenden eher als etwas Selbstverständliches begleiten und eine positive Stimmung unterstreichen.

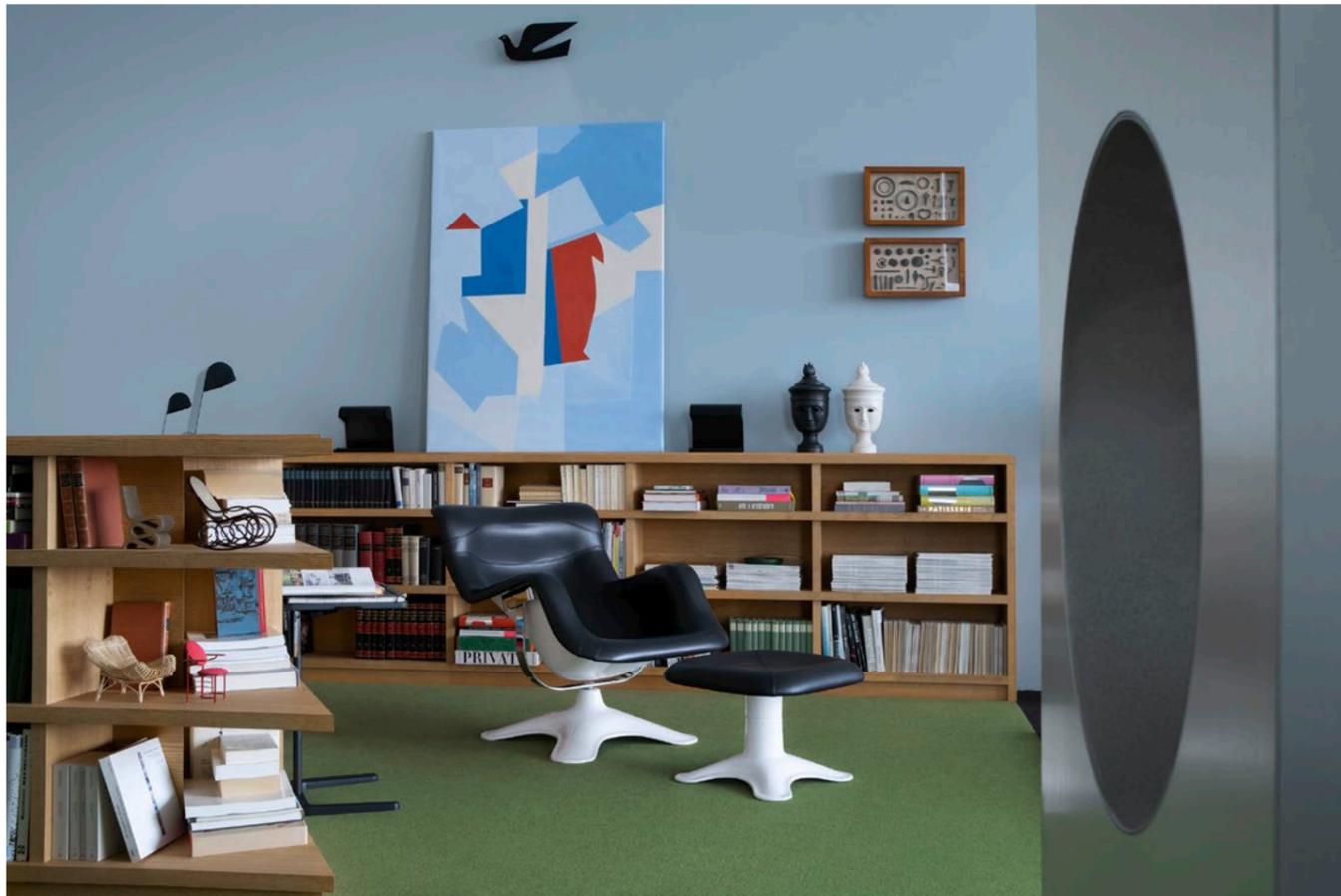
Wie klingt Vitra eigentlich?

Das finde ich schwer zu beantworten. Denn ich möchte nicht so weit gehen, zu behaupten, dass Vitra eine Art von Musik-Mix ist. Vitras Portfolio ist ja auch nicht nur ein Stream – im Gegenteil: Es ist sehr vielseitig und vielschichtig, reicht von traditionell bis innovativ, überspannt unterschiedliche Epochen und ist selbst stilprägend. Deswegen lässt sich Vitra am besten durch eine Musik-Collage repräsentieren. So arbeiten wir ja auch im Interieur: Wir kombinieren etwas Zeitgenössisches mit einem Klassiker, schaffen Brüche und ergänzen mit Fundstücken. Es ist nicht alles glatt geschliffen. Und deswegen kann die Musik auch nicht nur in eine Richtung tendieren, sondern hat einen eigenen Charakter.



„Uns ist klar geworden, dass Musik ein wichtiger Teil des Markenerlebnisses ist und ebenfalls kuratiert werden muss.“

„Das Instore-Music-Konzept schafft ein atmosphärisches Stimmungsbild bzw. eine weitere Ebene der Markenidentität. Es geht darum, welche Haltung wir mit der Musik zum Ausdruck bringen wollen: welche Lebendigkeit und Qualität.“



Raum und Klang bedingen sich und ergeben erst gemeinsam mit Licht, Grafik, Medien und Geruch ein immersives Markenerlebnis. Inwiefern ist die akustische Inszenierung im VitraHaus einmalig und ließe sie sich nicht doch auch auf andere VitraSpaces übertragen?

Ich würde jetzt mal behaupten, dass die Grundstruktur an sich absolut zu Vitra und diesem Haus passt und darauf perfekt zugeschnitten ist. Aber ich kann mir auch vorstellen, dass weitere Vitra-Shops ebenfalls bespielt werden können. Es geht ja um ein atmosphärisches Stimmungsbild bzw. um eine weitere Ebene einer Stimmung und einer Markenidentität. Es geht darum, welche Haltung wir mit der Musik zum Ausdruck bringen wollen, welche Lebendigkeit und Qualität. Aber hier stehen wir noch am Anfang und müssen erst weitere Erfahrungen sammeln.

Kann das Instore-Music-Konzept denn Initialzündung und Impulsgeber für weitere Audio-Branding-Konzepte sein? Welche Potenziale eröffnen sich hier für Vitra?

Ich kann mir schon vorstellen, dass diese Maßnahme weitere Ideen generieren kann und wird. Aber im Moment geht es erst einmal darum, diesen Teil des Experiments zu perfektionieren. Aber sicherlich ist auf lange Sicht Musik nicht nur im Shop, sondern auch im Café interessant und es ließe sich auch darüber nachdenken, ob wir die Playlist nicht in unsere neue Campus App integrieren. Und wenn ich so darüber nachdenke, wäre eine Musikzusammenstellung für die Vitra-Mitarbeitenden, die auf dem Campus im Hintergrund an ihren Schreibtischen sitzen, mit Sicherheit auch spannend ...

Apropos: Gibt es schon erste Erfahrungswerte der Belegschaft, die hier im Haus arbeitet?

Ich merke, dass die Beschäftigten, die direkt im VitraHaus arbeiten, teilweise sehr positiv reagieren, teilweise aber auch skeptisch sind. Das hängt aber auch davon ab, wie

die Lautstärke geregelt ist und an welchen Orten ich mich befinde: Dort, wo viele Beratungsgespräche stattfinden, kann Musik eher als störend empfunden werden, an anderen Stellen sind Mitarbeitende und Besuchende aber ganz froh, dass es Musik gibt, die sie abholt und dabei hilft, in eine Inspirationswelt hineinzugleiten. Über den Tag verändert sich der Musik-Mix ja auch und seine Intensität wird an die Fluktuation angepasst ...

Welche Rolle spielt Musik denn für Deine Arbeit?

Ich kann mit Musik sehr gut arbeiten. Allerdings kommt es darauf an, was ich arbeite. Aber im Idealfall bekomme ich große Motivation und wahnsinnige Energieschübe: Musik ist für mich wie Kaffee und wenn ich kann, tanze ich gerne dazu ...

Das heißt, wenn wir Dich hier im Haus tanzen sehen würden, dann wäre das ein gutes Zeichen?

Ich weiß nicht, ob das unsere Gäste glücklich machen würde, aber mich persönlich schon ...

Till Weber, vielen Dank für das Gespräch!



Till Weber ist bei Vitra unter anderem als Kreativ-Direktor für das VitraHaus tätig. Nach seinem Architekturstudium an der TU Darmstadt hat er in New York, Frankfurt und Zürich gearbeitet, bevor er 2008 zu Vitra kam. Hier setzt er gemeinsam mit **Connie Hüscher** innovative Ideen im Raum um. **Connie Hüscher** ist wiederum freischaffende Interior Stylistin, Journalistin, Ausstellungsarchitektin, Beraterin, Kuratorin sowie Initiatorin der Ausstellung „Objects with Love“ aus Zürich und zeichnet vor allem für die dekorativen Aspekte der überarbeiteten Einrichtung des VitraHaus verantwortlich. 2019 erhielt sie als erste Interior Stylistin den Schweizer Grand Prix Design.

Text
Janina Poesch

Fotos
HearDis!, Berlin/Stuttgart (DE) →
Janina Poesch, Stuttgart (DE) →
Vitra International AG, Birsfelden (CH) →

Mehr
Vitra International AG, Birsfelden (CH) →



Impressum

PLOT | Sabine Marinescu, Janina Poesch GbR
Reinsburgstr. 114
70197 Stuttgart (DE)
+49.711.4691 5958
plot@PLOTmag.com
www.PLOTmag.com

Vertretungsberechtigte Gesellschafter:
Sabine Marinescu, Janina Poesch
Inhaltlich verantwortlich gemäß § 55 Abs. 2 RStV:
Sabine Marinescu, Janina Poesch
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE262577945

Grafische Gestaltung
www.ina-bauer.studio

Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links: Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Inhalt und Struktur des PLOTplus sind urheberrechtlich geschützt. Die Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen oder Bildmaterial, bedarf der vorherigen Zustimmung von PLOT.

PS: Ihr wollt unsere Datenschutzerklärung Korrektur lesen? **Hier** geht's lang! Wobei **alles andere** weitaus spannender wäre! Wirklich!

