



Indes Fuggerhaus Interieurwoche 2010

Lars Contzen als Zugpferd

Zum zweiten Mal luden Indes und Fuggerhaus zur Interieurwoche ein. Die Textiltöchter von A.S. Création hatten zum 1. September umfirmiert und präsentieren sich jetzt in einer gemeinsamen GmbH. In Marienheide informierten sie über die neuen Stofftrends und boten ein umfangreiches Rahmenprogramm.

Zur Präsentation der neuen Fuggerhaus-Kollektionen und der aktuellen Designerkollektion Lars Contzen by Indes luden Indes und Fuggerhaus in ihr Textilhaus ins oberbergische Marienheide ein. Den rund 300 Raumausstattern, Inneneinrichtern und Fachmarktbetreibern, die aus dem gesamten Bundesgebiet angereist waren, wurden liebevoll gestaltete Ausstellungsräume, Fachvorträge, Roundtable-Gespräche und Betriebsbesichtigungen geboten. Die meisten Besucher kamen aus der näheren Umgebung, einige aber sogar aus Hamburg, Westfalen, Sachsen, Rheinland-Pfalz, Bayern und Unterfranken. Mit



Indes-Fuggerhaus-Geschäftsführer Georg Hünne Meyer, Textildesignerin Teresa Sander und Designer Lars Contzen präsentierten in Marienheide die neue Designerkollektion Lars Contzen by Indes.

dabei waren auch der Südbund, der FHR, die Decor-Union sowie die Raumausstatter-Innungen Rhein-Ruhr und Düsseldorf.

Im ersten Stock des Textilhauses waren die fünf Themenwelten – von mystisch bis kindgerecht – der neuen Fuggerhaus-Kollektion großzügig dekoriert, ebenso wie die Designerkollektion von Lars Contzen by Indes.

Die Designs von Lars Contzen sind bereits von seiner erfolgreichen Tapetenkollektion für A.S. Création bekannt. Nun vertreibt Indes exklusiv die passenden Stoffe dazu und präsentierte sie erstmals auf der Interieurwoche. Famous Gra-

Besucherstimmen auf der Interieurwoche:



Die Fuggerhaus-Kollektion 2011 unterteilt sich in fünf Themwelten, hier zu sehen: *Mystik Garden, Nordic und World Edition* (von links nach rechts).

phics, Transparency und Colour Courage heißen die drei Unterthemen der Kollektion. Sie umfasst dekorative Designs sowie darauf abgestimmte Unis.

Der größte Ausstellungsraum bot Platz für die Fuggerhaus-Hauptkollektion *Mystik Garden*. Deren drei neue Farbwelten *Cream, Opal* und *Fern* wurden optisch voneinander abgegrenzt und in ganzheitlichen Raumsituationen erlebbar gemacht. Für passende Tapeten sorgte *Architects Paper*, die exklusive Objektmarke von *A.S. Création*.

Licht, Transparenz und weich fließende Stoffe prägten die Themenwelt *Nordic*. *Hawaii* war Inspirationsquelle für die *Linie Tropica* mit bunten, fröhlichen Farben und weich fließenden Stoffen. *World Edition* zeigte exklusive Qualitäten mit ausgefallenen Musterungen. Die neue Kinderkollektion *Kid's Island* mit den vier Themen *Piraten, Pixy, Tour* und *Junior* umfasst jeweils zwei kombinierbare Dekos und Ausbrenner mit *Allover-Musterungen* und raumhohen Motiven. ■



„Die neue Contzen-Kollektion wird in allen Altersgruppen laufen“, meint Bernd Wagner vom Wohnstudio Molzberger.



Für Micaela und Diethelm Schäffer waren vor allem die neuen Farbtrends wichtig.



Sylke und Bernd Hofmann setzen auf die neuen Themenwelten von Fuggerhaus.



Olaf Neetzke von der Decor-Union begrüßte die Versuche, mit dem Namen Lars Contzen Interesse für Wohntextilien zu wecken.

Bernd Wagner, Wohnstudio Molzberger (Wissen):

„Ich bin auf der Suche nach neuen Dekorationsideen, und die finde ich hier eher als bei einem Vertreterbesuch, bei dem nur Musterbügel gezeigt werden.“

Die Chance für unsere Branche sehe ich in hochwertigen Produkten, mit denen wir uns von Kaufhausketten, Baumärkten oder ähnlichem absetzen können. Auch mit Service können wir gut punkten: Beratung vor Ort zu jeder Zeit, auch außerhalb der Geschäftszeiten.“

Micaela und Diethelm Schäffer, Das Stoffhaus (Lauffen am Neckar):

„Ganz wichtig sind für uns die neuen Farbtrends. Bei Fuggerhaus sind viele klassische Naturtöne zu sehen. Genau das wird derzeit stark nachgefragt. Ganz anders wirken die Contzen-Stoffe. Das ist junges Wohnen. Toll, die Farbkombinationen!“

Unsere Kunden sollen die Möglichkeit haben, Räume Schritt für Schritt zu gestalten. Dabei setzen wir auf Individualität. Im Renovierungsbereich wollen wir erweiterbare Rundum-Sorglos-Pakete schnüren, uns dabei auch mit anderen Gewerken abstimmen. Ausgesprochen wichtig ist zum Beispiel die Beleuchtung eines Raumes: Ohne das richtige Licht kommen auch die Stoffe nicht genügend zur Geltung.“

Sylke und Bernd Hofmann, Maler- & Deko-Studio (Wechselburg):

„Als Maler- und Dekostudio bieten wir unseren Kunden die Komplett-Ausgestaltung von Räumen. Darin und in guter, intensiver Beratung und ausgezeichneten Handwerksleistungen sehen wir eine Chance für die Branche.“

Die neue Fuggerhaus-Kollektion hat ganz tolle Farb- und Musterkombinationen mit einer gewissen Eleganz und dezentem Glanz. Auch Lars Contzen finden wir interessant. Allerdings sitzen wir im ländlichen Raum und Contzen spricht wohl eher eine urbane Kundschaft an.“

Olaf Neetzke, Decor-Union:

„Ich war sehr gespannt auf die Lars Contzen-Stoffe. Die Tapete verkauft sich bei unseren Mitgliedern sehr gut, deswegen finde ich es konsequent, mit den Dessins auch in den Stoffbereich zu gehen. Die angekündigten Produkterweiterungen in die Bereiche Möbel und Lampen und Accessoires finde ich ebenfalls sinnvoll. Das Ziel besteht also darin, über Markennamen und Markenbewusstsein Interesse für eine ganze Produktwelt zu wecken.“

„Die Kaufentscheidung wird am Design festgemacht“

Am Designer-Tag mit Lars Contzen erfahren die Besucher, woher dieser die Inspirationen für seine fantasievollen Entwürfe nimmt. BTH Heimtex sprach mit ihm in Anschluss an die Präsentation. Lesen Sie bitte auch unser Interview mit dem agilen Designer zum Thema Tapeten auf Seite 62.

BTH Heimtex: Wie fühlen Sie sich nach der Präsentation Ihrer ersten Stoffkollektion?

Lars Contzen: Sehr wohl. Ich bin froh, dass wir die Dreiteilung in Ausbrenner, Drucktechnik und Colourcourage unternommen und die Kollektion so überschaubar gehalten haben.

Die Ausbrenner sind leicht und durchscheinend und wirken sehr hochwertig. Unsere Zielgruppe sind Menschen ab 35 oder 40 Jahren, die eine zurückhaltende Wohnraumgestaltung bevorzugen – mit einem gewissen Pfiff.

Die Druckdessins wiederum richten sich eher an eine jüngere Zielgruppe. Sie sind von der Bildsprache bewusst ein bisschen poppiger, griffiger. Damit wenden wir uns im Kern an jüngere Leute unter 35. An eine „Ikea-Generation“ sozusagen, die angstfrei mit Farbe umgeht.

Die Kollektion Colourcourage harmonisiert perfekt mit den Farben der Druckstoffe; außerdem sind die Unis auf die Produkte unserer Netzwerkpartner abgestimmt. Man kann die Stoffe also mit Teppichen, Tapeten und Möbelstücken kombinieren.

BTH Heimtex: Was ist charakteristisch für Ihre Kompositionen?

Contzen: Die großflächige, raumgreifende Formensprache ohne

sich permanent wiederholende kleine Rapporte. Ich habe die Designs vielfach zeichnerisch mit Bleistift entworfen und dann erst in den digitalen Prozess überführt. Diesen handwerklichen Charakter sieht man dem Endprodukt auch noch an.

BTH Heimtex: Entwerfen Sie alle Dessins per Hand?

Contzen: Nur die, bei denen es mir sinnvoll erscheint. Florale Muster und Wellenlinien bekommen dadurch zum Beispiel einen natürlicheren Schwung. Strenge grafische Linien oder lineare Strukturen entwickle ich selbstverständlich am Rechner.

BTH Heimtex: Wodurch lassen Sie sich inspirieren?

Contzen: Eigentlich durch fast alles, außer von Produkten aus der Branche. Ließe ich mich aus der Branche inspirieren, wäre ich mit dem Produkt nicht mehr der Erste. Stattdessen beschäftige ich mich stark mit der aktuellen Jugendkultur, mit allem, was die junge Generation an Trends hervorbringt. Ob es um Snowboarding-Mode geht oder ums Surfen.

BTH Heimtex: Was ist für Sie „die junge Generation“?

Contzen: Die junge Generation, die ich ernst nehme, beginnt mit 16, und sie ist äußerst einfluss-



Lars Contzen: „Die jugendliche Subkultur ist ausschlaggebend für inspirierende Prozesse, die dann irgendwann zeitversetzt vier, fünf Jahre später in der Industrie ihre Wurzeln schlagen.“

reich. Sogar die 501 von Levis hat sich durch ihren Einfluss seit den 80ern im Schnitt verändert – nicht etwa deswegen, weil irgendein Pariser Designer in seinem Atelier gesagt hat: Ab morgen werden die Hosen weit. Die jugendliche Subkultur ist ausschlaggebend für inspirierende Prozesse, die dann irgendwann zeitversetzt vier, fünf Jahre später in der Industrie ihre Wurzeln schlagen.

BTH Heimtex: Welches ist Ihr Lieblingsdessin?

Contzen: Ich glaube, Jardin de Plantes mit seinen floralen Motiven. Je nach Material wirkt es einmal völlig modern oder eben sehr klassisch. Es hat sich übrigens als mein erfolgreichstes Dessin herausgestellt.

BTH Heimtex: Was können wir noch von Ihnen erwarten?

Contzen: Wir wollen jetzt über das Thema Colourcourage Lichtobjekte anbieten. Damit stecken wir aber noch in den Kinderschuhen. Was im Einrichtungsbereich natürlich noch fehlt, das sind die Fliesen. Dafür haben wir aber noch keinen adäquaten Partner gefunden. Der Bereich Sanitär wäre ebenfalls interessant.

BTH Heimtex: Wie sind Sie selbst eingerichtet?

Contzen: Eigentlich genau mit den Produkten, die ich entwickle. Zum Beispiel habe ich keine Sofas, sondern diese Parkmöbel, diese Gummiliege-Landschaften. Meine Entwürfe entstehen meist aus dem Bedürfnis heraus, sie selbst nutzen zu wollen. Allerdings bin ich privat kein Freund von Stoffen und opulenten Dekorationen. Ich habe nur Flächenvorhänge. Ich habe auch keine Pflanzen zu Hause. Bei mir ist es zwar sehr farbig mit großen Grafiken, aber gleichzeitig sachlich und schlicht.

BTH Heimtex: Worin sehen Sie die Chance für die Branche?

Contzen: Eine Chance sehe ich darin, die Energien wieder in neue Produkte zu stecken, statt sich mit Wettbewerbern über vergleichbare Produkte in den Preiskampf zu stürzen. Eine Zusammenarbeit wie unsere mit Indes loszutreten, ist ja kein Hexenwerk. Wir haben vor einem Dreivierteljahr erst begonnen und jetzt präsentieren wir schon die Kollektion. Die Kaufentscheidung wird am Design festgemacht: MP3 Player gibt es genug, und mit allen kann man Musik hören. Aber der erfolgreichste ist eben das Apple-Produkt, weil das Design einfach am besten gelungen ist.