



Splash: Auch banale Dinge wie Autowaschanlagen profitieren von markenorientierter Gestaltung, hier mit Anklängen an die fünfziger Jahre in Amerika.

Clean Car, Berlin, Deutschland;
Gisbert Pöppler

Social Retail: In der „Magazine Street“ treffen sich Marken und Menschen – analoge Kommunikation im digitalen Zeitalter.

Daikanyama T-Site, Tokio, Japan;
Klein Dytham architecture



Destination Marke: Wie selbstverständlich erhalten die Räume der internationalen deutschen Fluglinie das zur Corporate Identity passende Interior.

Lufthansa Markenakademie: Raum für Innovationen,
Seeheim, Deutschland; dan pearlman Markenarchitektur

Innenarchitektur aber, die nach vorne denkt, bedarf einer solchen Basis. Sprudelnde Kreativität, neugieriger Forschergeist, explosiver Entdeckerdrang, spannende interdisziplinäre Teamarbeit mit hohem Spaßfaktor, „Out of the Box“-Denken und Realitätssinn bringen neue Impulse in die Innenarchitektur. Fortschritt und Weiterentwicklung bedeuten dabei gleichzeitig den Schritt in das Unbekannte und verlangen Risikobereitschaft. Und während die Digitalisierung der Welt unablässig voranschreitet, können elektronische Räume – virtuelles Licht, virtuelle Materialien – niemals ein Ersatz für die überaus komplexe Realität werden, sondern sind immer nur eine Kopie – und sei sie noch so perfekt. → 42



Zeit haben: Diese Privatwohnung besitzt den Charme der Vergangenheit.

Wohnung am Maybachufer, Berlin, Deutschland;
Gisbert Pöppler





**Clean, pure, organic –
diffuses Grau, klare Linien,
alte Farmhausleuchten,
Strick und Kerzenlicht –
ein Kontrapunkt zu stressigem
Arbeitsleben.**

Setdesign „Emotion“ für eine Mensa/Kantine,
Deutsche Steinzeug AG, Aifter-Witterschlick,
Deutschland; Fliesendesign Christiane von der
Laake, Set-Entwurf 100% interior Sylvia Leydecker



**Klassisch schöne,
hoteltypische Eleganz
verströmt dieses
Restaurant.**

Restaurant Garamond, Berlin,
Deutschland; Gisbert Pöppler

