

Man kann tatsächlich von einem Re-Relaunch sprechen, denn Elmar H. Flötotto, der sich nach der Übernahme von Authentics 2001 bereits um die erfolgreiche Positionierung der Marke gekümmert hat, trommelte 2007 erneut ein beachtliches Kreativ-Team zwecks Neu(er)-findung der inneren und äußeren Markenidentität zusammen. Mit Stefan Diez hat sich Flötotto als Designer einen langjährigen Kooperationspartner ausgesucht, der Authentics gerade mit der Taschenserie „Kuvert“ zum Designpreis der Bundesrepublik Deutschland 2008 verholfen hat. Diez wollte aber nicht allein die kreative Führung des Hauses übernehmen und bestand auf die Gründung eines Teams. Neben ihm und Flötotto gehören dazu Art Director Mirko Borsche (aktuell auch für „Nike“, „Neon“, „Zeit“ und „Mini“) sowie Christian Gärtner, der künftig die Sortimentgestaltung bei Authentics leiten wird. Diez und Borsche werden die Kommunikation und Messeauftritte gestalten. Nach wie vor tickt das Haus Authentics im bewährten Rhythmus: Qualitätsdesign aus simplen Materialien. „Die Ursprungsidee, das kreative Moment, steht jedem Produkt unmittelbar ins Gesicht geschrieben“, erklärt Christian Gärtner, einer der Gründer von stylepark.com. Und teuer soll das Endprodukt auch nicht sein. Also ist es so offensichtlich konsequent, eine Umhängetasche aus unzerreißbarem Papier auf den Markt zu schicken: die erste Veröffentlichung einer geplanten Taschenserie, die den simplen Namen „Papier“ trägt. In einem von Diez und Borsche gestalteten, magazinartigen Lookbook, genannt „So Far #1“ werden die insgesamt 17 teils neuen, teils neu aufgelegten Produkte (neben Designs von Diez auch Entwürfe von Grcic, Ruiz, BarberOsgerby, Hilton, Vogt & Weizenegger) souverän präsentiert: einer schlichten schwarz-weißen Produktschau folgt eine Serie fotografischer Bildpaare, die die Produkte der aktuellen Kollektion und ein neues kreatives Selbstverständnis überzeugend nachvollziehen lässt.

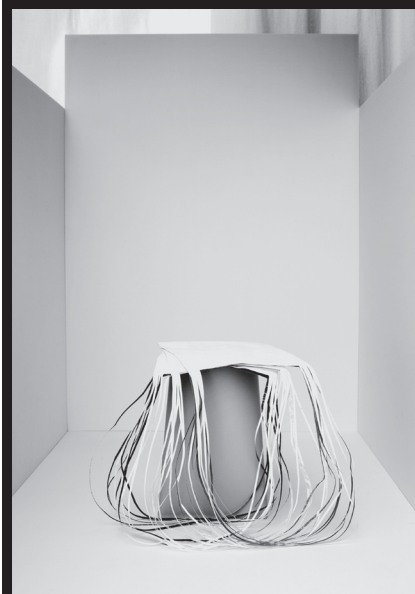


AUTHENTICS RE-INSPIRED

Text > Nada Carls

We can really talk about a re-relaunch, because after taking over Authentics in 2001 Elmar H. Flötotto already saw to the brand's successful positioning. In 2007 he again put together an impressive creative team to reinvent the brand's internal and external identity. Flötotto selected designer Stefan Diez as a long-term cooperation partner, who just helped the Authentics "Kuvert" bag series win the 2008 Design Award of the Federal Republic of Germany. But Diez didn't want to be the house's only creative director and insisted on founding a team. In addition to him and Flötotto, there is art director Mirko Borsche (currently also for Nike, Neon, Zeit and Mini) as well as Christian Gärtner who in the future will manage the Authentics product line while Diez and Borsche will be in charge of communication and tradeshow presentations. The Authentics house still ticks to its usual rhythm: quality design from simple material. "The original idea, the creative moment, is written right on every product," says Christian Gärtner, one of the founders of stylepark.com.

The end product also isn't supposed to be expensive. So it makes sense to put a shoulder bag made of tear-proof paper on the market that simply bears the name "Papier," the first release in a planned bag series. All 17 products, some of which are new (in addition to designs by Diez, there are also designs by Grcic, Ruiz, BarberOsgerby, Hilton, Vogt & Weizenegger) are impressively presented in a magazine-like lookbook entitled "So Far #1," designed by Diez and Borsche: the products are presented using a series of simple black-and-white photo pairs, which successfully present the items in the current collection while conveying a new creative self-image.



v.o.n.u.: „Kuvert“ by Stefan Diez, „Wait“ by Matthew Hilton, „Papier A1“ by Stefan Diez

www.authentics.de