wagner

Das Wohlfühlmagazin

Design, das bewegt.
Bewegung, die sitzt.

BÜRO

Wagner Wellness Bürodrehstühle

www.krennmair.at

Wohlfühlen.

Einklang von Design, Bewegung und Gesundheit.

wagner

Liebe Leserinnen und Leser

Wohlfühlen im Büro? Und das in Zeiten härtesten Wettbewerbs und globaler Finanzkrise? Unbedingt, wie wir meinen! Es ist unstrittig, dass wir heute alle schneller arbeiten als früher, aber nicht unbedingt länger, wie uns die offiziellen Statistiken deutlich machen. Der Unterschied ist, dass uns global vernetzte Arbeitswelten und permanente Wandlungsprozesse viel mehr abverlangen, sowohl unserem Körper, als auch unserem geistigen Wohlbefinden.

Was liegt also näher, als hier anzusetzen, einen Ausgleich zu schaffen und auch unser Arbeitsleben lebenswerter zu machen. Wir haben viele Jahre in Forschung investiert, um das in die Tat umzusetzen, was wir unter Wohlgefühl im Büro verstehen: Den Einklang von Design, Bewegung und Gesundheit. Beste Beispiele hierfür sind unsere neue Collection Titan und die aktuelle Markenwelt von Wagner.

Nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit für die nächsten Seiten. Sie werden vieles von dem Satz spüren, der uns in den letzten Jahren bewegt hat: Schön, dass es solche Sitzmöbel gibt!

Herzlichst

Ihr Dr., Rainer Wagner

Konzentration auf das Wesentliche 6
Eine Kampagne entsteht

Auftritt mit Maß 8
Wagner macht Marke

Tradition und Moderne 10
Messekonzept schafft Brücke zwischen dem Beginn von Wagner und heute

Die neue Gelassenheit 13
Das neue Shop-in-Shop-System

Charmante Gesellschaft 16
Ein Testimonial bekommt Gesellschaft

Making of 24
Wie ein Werbespot entsteht

Der Weg zur Wohlfühlmarke 26
Das Dondola®-System und seine Historie

Der neue Titan 32
Das neueste Mitglied in der Wagner-Oberklasse

Ergomedic, Architec, Titan 3D 38
Dondola auch beim Besucherstuhl: bequemes Sitzen für Ihre Gäste

Tradition, Innovation und Erfolg 44
Eine kleine Geschichte der Wagner-Zeit

O'zapft is! 46
Wiederbelebt: Der klassische Wirtshausstuhl ist wieder im Programm

Kreativer Urknall 50
Bildgewaltiger Ausflug mit Kampagnenfotograf Mauro

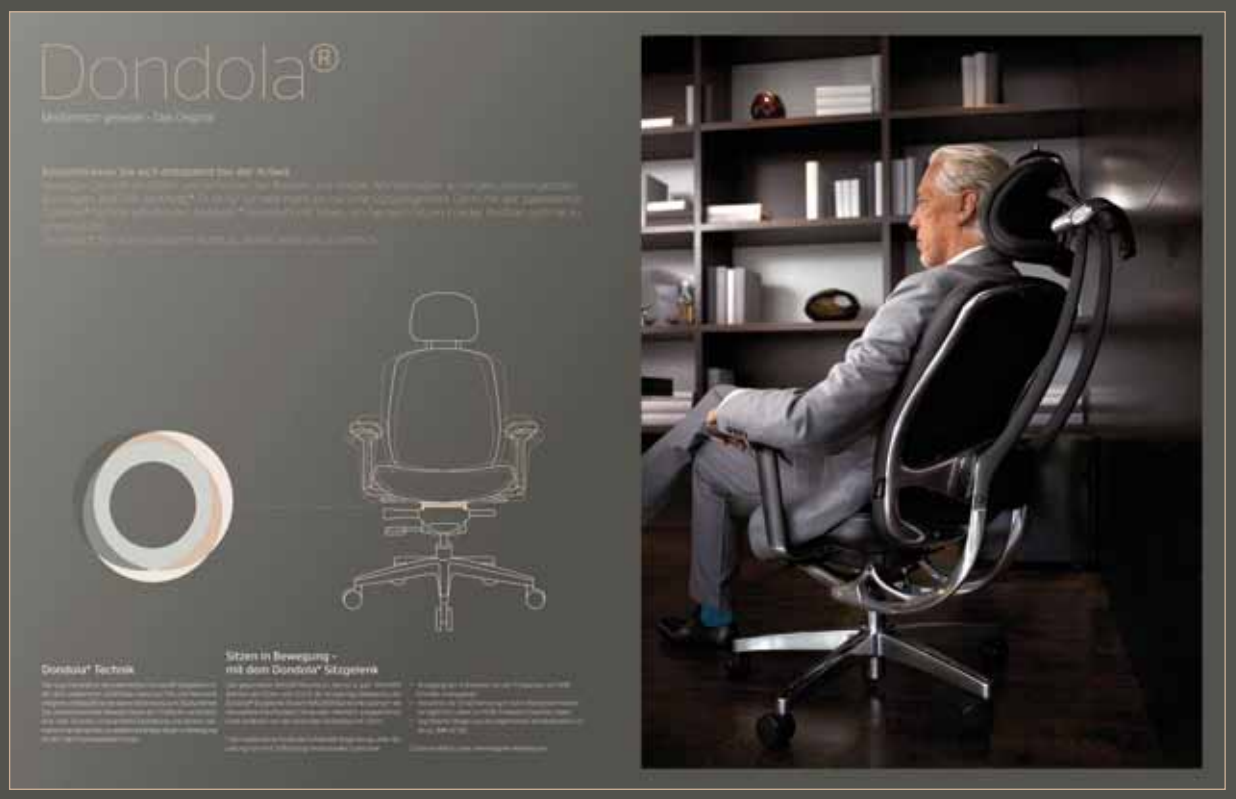
Bilder: MauroTaliani, Topstar Made by Marc Antón GmbH, 86356 Neusäß, 2010

Konzentration auf das Wesentliche

Bereits seit nunmehr 10 Jahren beschreitet Topstar mit seinem Premium-Label Wagner neue Wege unter den Büro- und Objektanbietern. In diesem Jahr präsentiert das Unternehmen den neuen Wagner-Auftritt: eine moderne Interpretation der Marke, die sich neben der innovativen Technik auf die Bereiche Design und Lifestyle konzentriert.

Wagner. Wohlfühlen – der neue Claim der Premium-Marke verdeutlicht in seiner Prägnanz und Simplizität den Weg, den das Unternehmen Topstar gehen wird. Reduziert und hochwertig tritt das Label künftig in Erscheinung und konzentriert sich in Wort- und Bildsprache auf seine Stärken: klares Design gepaart mit innovativer Technik. Entwickelt und umgesetzt wurde die neue Kampagne von der Stuttgarter Lifestyle-Agentur PUBLICMOTOR BRAND COMMUNICATION. Mit Kunden wie Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Windsor und Baldessarini ist die Kreativ-Schmiede seit Jahren in der Premium-Markenwelt zu Hause. Gemeinsam mit ihrem internationalen Netzwerk aus führenden Experten in den Bereichen Architektur, Fotografie und Film erwies sich PUBLICMOTOR als der richtige Partner für die umfangreiche Neupositionierung des Premium-Labels und den konsequenten Transport der neuen Botschaft über die verschiedensten Medien hinweg. Auf Basis der neuen Corporate Identity, erstellt von der CI-Agentur Martin et Karczinski, konzipierte PUBLICMOTOR eine medienübergreifende Image-Kampagne, die sich sehen lassen kann.

Die Stuttgarter Agentur-Räume von
PUBLICMOTOR BRAND COMMUNICATION



Beispielseiten aus den neuen Image- und Produktbroschüren von Wagner.

Als Testimonial tritt Charles Schumann, Münchner Barbesitzer und langjähriges Gesicht des Luxus-Labels Baldessarini, auf. Ist Schumann bereits seit 2008 für Topstar tätig, findet sich in der neuen Kampagne erstmals auch ein weiblicher Gegenpart. Den Kern der Kampagne bildet ein TV-Spot, der ab Januar 2011 auf den Sendern NTV, N24 und Deluxe Music zu sehen sein wird.

Impressionen aus dem neuen Wagner-TV-Spot

Daraus leiten sich zudem die Motive für die weiterführende Printkampagne ab. Diese wird in reichweitenstarken Zeitungen und Fachzeitschriften zu sehen sein. In den neugestalteten Broschüren und Preislisten werden sich ebenfalls das optimierte Design und die neue Bildsprache widerspiegeln. Doch auch die neuen Medien dürfen für einen Innovationsführer wie Wagner nicht zu kurz kommen: Mit einer von PUBLICMOTOR entwickelten Website sowie Aktivitäten im Social-Media-Bereich wird sich Wagner auch hier künftig als Lifestyle-Marke präsentieren und sich von seinen Wettbewerbern spürbar absetzen.
Ein besonderes Highlight stellt der Messestand auf der Orgatec dar, der gemeinsam von PUBLICMOTOR mit dem Architektur-Büro Bottega + Ehrhardt konzipiert und umgesetzt wurde. Hier zeigt sich erneut das überarbeitete Markenbild, doch auch die technischen Innovationen kommen nicht zu kurz. Im Fokus der Präsentation steht der neue „Titan", der neben hochwertigster Verarbeitung und Design mit Dondola®-Gelenk und Vollsynchron-Automatik überzeugt.
Mit der neuen Imagekampagne und dem damit verbundenen überarbeiteten Markenauftritt präsentiert sich Wagner einmal mehr als führender Premium-Anbieter im Bereich der Büro- und Objektanbieter.

Auftritt mit Maß

Corporate Design

Die Pflege alter Tugenden mit den Anforderungen des modernen Marktes perfekt zu vereinen, ist für Wagner seit jeher wichtig. Am Anfang der neuen Werbekampagne stand deshalb die Rückbesinnung zu sich selbst.

In den vergangenen zehn Jahren hat sich Wagner als Hersteller hochwertiger, ergonomischer Bürostühle etabliert. Die Zeit war geprägt von stetigem Wachstum – und deshalb war es auch nur folgerichtig, die Marke und ihr Image nun noch einmal neu zu betrachten. Denn Wachstum bedeutet Fortschritt und Weiterentwicklung – und das soll sich auch im eigenen Auftritt widerspiegeln.

Spurensuche

Aus diesem Grund beauftragte Wagner die renommierte Agentur Martin et Karczinski, den Wurzeln der Marke und ihrer Identität auf den Grund zu gehen. Über ein ganzes Jahr hinweg spürten die Spezialisten für Corporate Identity, Design und Markenberatung in Studien mit Händlern, Partnern und Mitarbeiter von Wagner den Kernelementen der Marke nach. In unzähligen Gesprächen und Umfragen kristallisierten sich die Grundpfeiler heraus, für die die Marke Wagner heute steht und die in einem neuen Auftreten eindeutig kommuniziert werden sollen: Im Zentrum steht das klare Bekenntnis zum Thema „Wohlbefinden". Wagner bewegt sich vom rein nutzorientierten, ergonomischen Bürostuhl-Design hin zu einem neuen Lebensgefühl. Der Bürostuhl wird zum Designobjekt, das seinem Besitzer mehr bietet als gesundes Sitzen. Es passt sich ein in seine natürliche, atmosphärische Lebenswelt, ist dort kein Fremdkörper, sondern stilbewusster, eleganter Bestandteil, der eine klare, stimmungsvolle Formensprache aufnimmt.

Das neue Ich

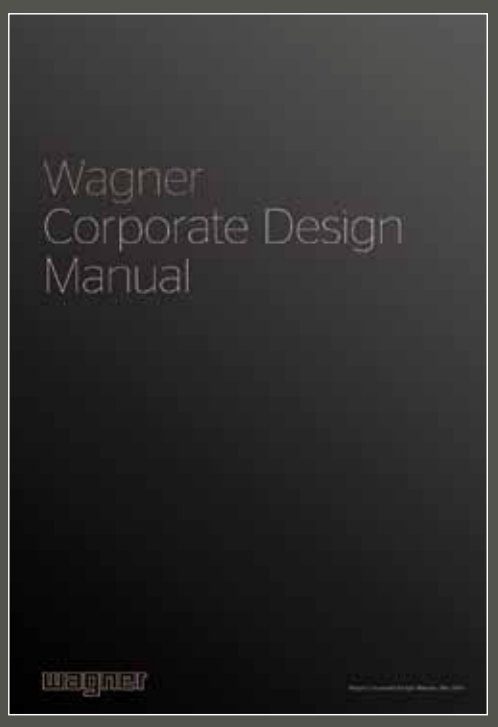
Mit „Wohlbefinden im Sitzen" als dauerhaftem Kern für die Markenidentität Wagner, flankiert von den zentralen Attributen „Einzigartigkeit", „Dynamik" und „Schönheit", war die Basis für den neuen Auftritt gelegt. Nun galt es, die Corporate Identity der Marke mit diesen Werten zu füllen, ohne die bereits geschaffene Identität auszulöschen. Schließlich sollte die Wiedererkennbarkeit der erfolgreichen Marke gewährleistet sein, gleichzeitig aber ihre Weiterentwicklung sichtbar werden. So wurde auch das bekannte Wagner-Logo einer behutsamen Überarbeitung unterzogen. Der vormals recht massive Schriftzug wurde für eine bessere Lesbarkeit leicht entzerrt. Die einzelnen Buchstaben sind nun etwas breiter, größere Zwischenräume sorgen für mehr Luft und geben dem Logo mehr Leichtigkeit. Sanft abgerundete Ecken verleihen dem Schriftzug einen weichen, sanften Anstrich – ganz im Sinne der neuen Ausrichtung auf das Thema Wohlfühlen. Eingebunden wurde das bereinigte Logo in eine Farbklima-Welt, die zum neuen Selbstverständnis als Marke mit Sinn für Ästhetik und Stilempfinden passt. Die Farben Weiß, Pantone Black 7 und Pantone 8021, ein weicher, warmer Braunton, bilden den neuen Bildraum, in dem sich die Marke Wagner bewegt.

Die klaren, gedeckten Farben stehen für schlichte Eleganz und Natürlichkeit, die einladen zum Verweilen. In den Werbekampagnen für Print und TV wird dieses Farbklima durch hochwertige Materialien im Wohndesign mit edlen Holztönen und elegantem Interieur aufgegriffen.

Inhalt, Form und Haltung

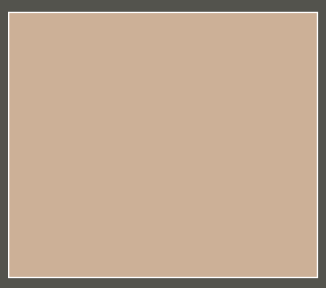
Damit standen die Rückbesinnung auf die alten Werte und die behutsame Anpassung an das neue Markenverständnis nur am Anfang der Neuausrichtung. Die stimmungsvolle Synthese von Inhalt, Form und Haltung zeigt sich in Zukunft im gesamten Unternehmensauftritt. Ob im innovativen Messestand auf der Orgatec 2010 oder im neuen Wagner-Werbespot, in dem wieder Barlegende Charles Schumann der Marke ein Gesicht verleiht. Die klare, reduzierte Bildsprache mit modernen, souveränen Anklängen, vor dem Hintergrund einer wohnlichen Atmosphäre mit warmen Holztönen und edler Ästhetik: Dies ist die Welt, in der sich Wagner mit seinen Modellen bewegt. Damit positioniert sich die Marke mit regionalen, traditionellen Wurzeln nun auch optisch und mit professionellem Anstrich auf einer internationalen, globalen Ebene. Denn genau das repräsentieren die Stühle der Marke Wagner: Sitzen mit Anspruch. Ganz ohne Kompromisse.

Design, das bewegt. Bewegung, die sitzt.



Basiselement Farbklima

Pantone Black 7



Pantone 8021

Die neue Wagner-Farbwelt

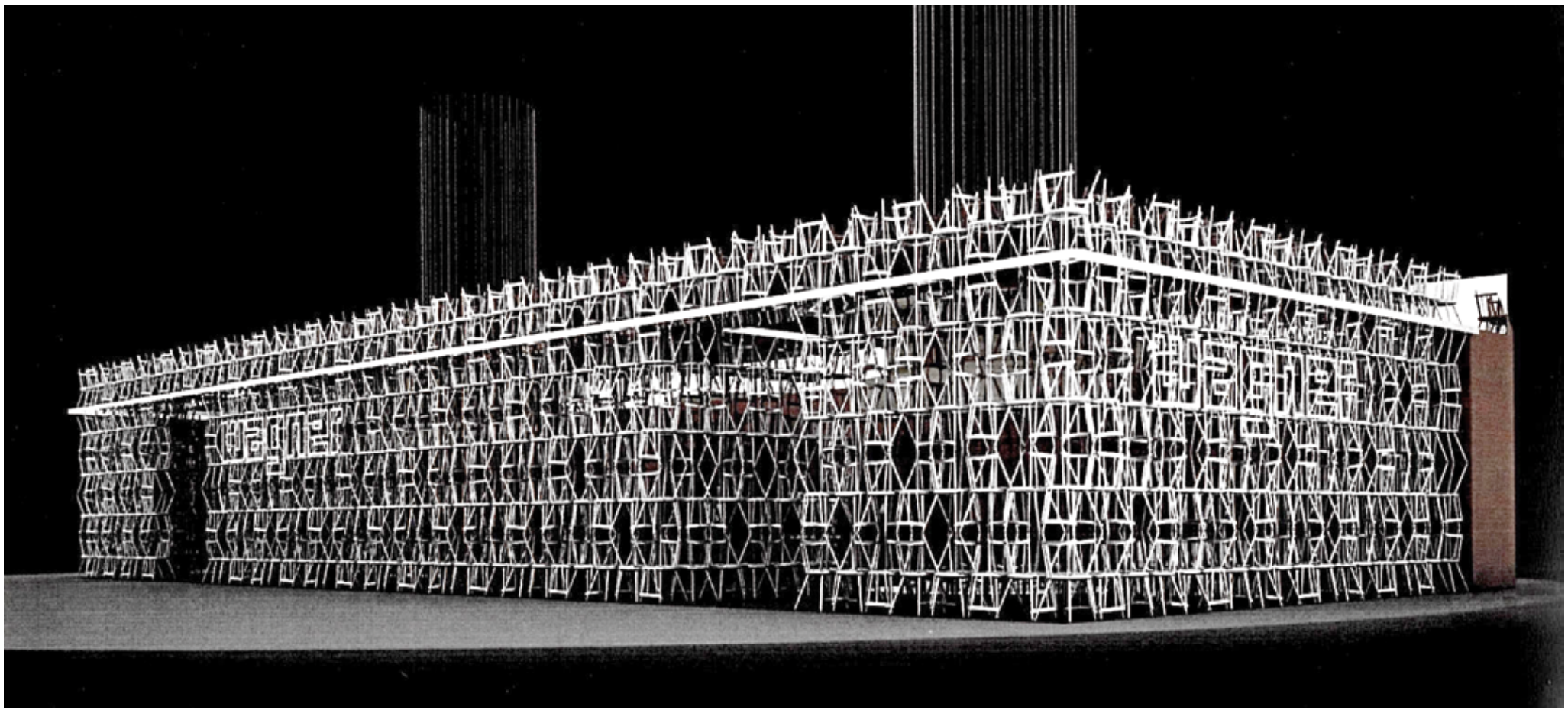
Basiselement Logo

Das Logo, luftig und elegant

Basiselement Typografie

Stag Sans Thin

Stag Sans Book

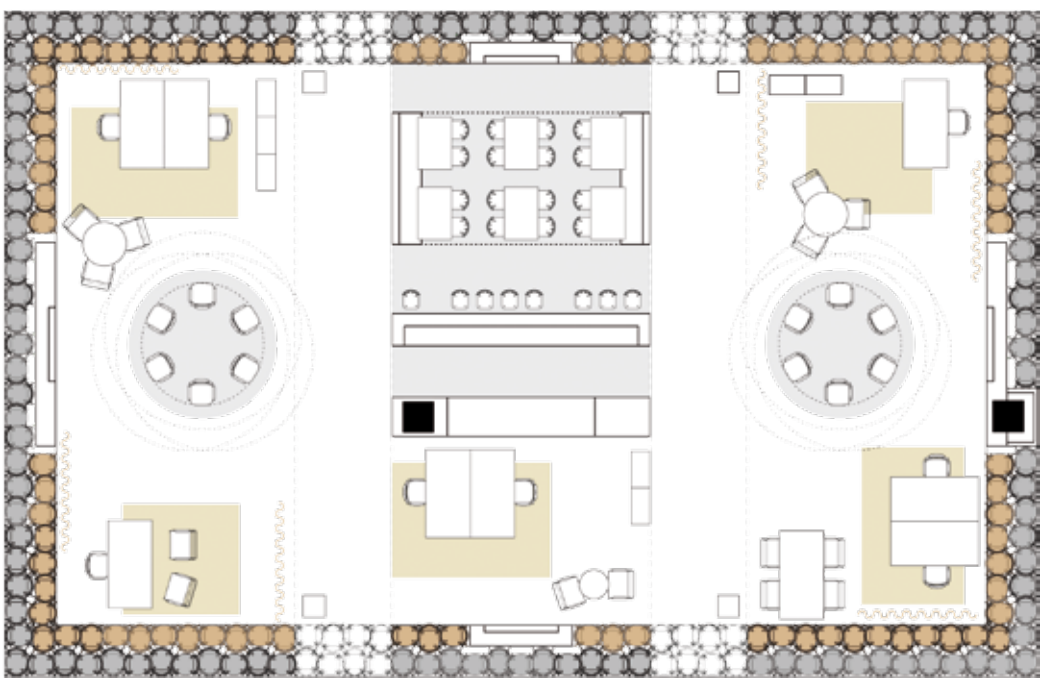


Tradition und Moderne

Orgatec 2010

Im neuen Wagner-Messestand erleben die Besucher der Orgatec hautnah, was das Unternehmen ausmacht. Traditionelles Design, modern interpretiert und mit hochwertigen Materialien ausgeführt, schafft eine Atmosphäre, die zum Wohlfühlen einlädt.

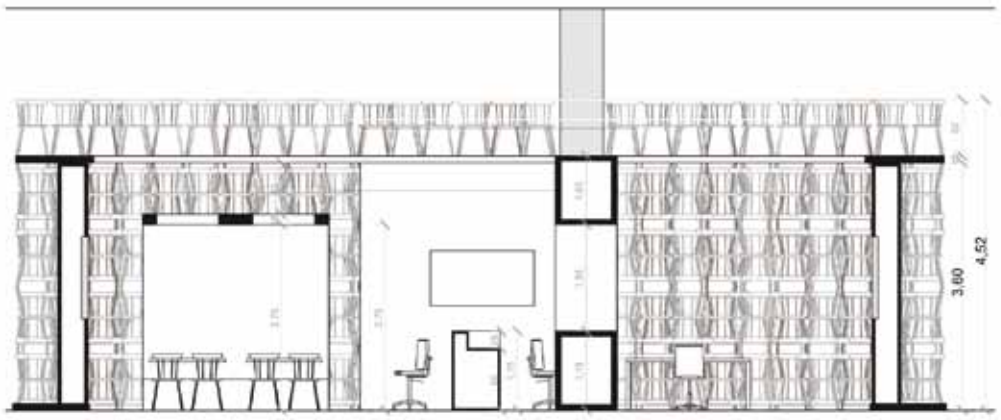
Nach der intensiven Auseinandersetzung mit der eigenen Marke und der Entwicklung des neuen Design-Bürodrehstuhls Titan sowie der Neuinterpretation des traditionellen Wagner-Wirtshausstuhls war bei Wagner in der Vorbereitung auf die Orgatec 2010 eines sofort klar: Der Messeauftritt musste etwas Besonderes sein. Er sollte die Verbundenheit mit der eigenen Geschichte ebenso wie die klare Bekenntnis zu Ästhetik und Ergonomie harmonisch zum Ausdruck bringen. Deshalb holte sich Wagner Profis ins Boot. Die Firma Public Motor Brand Communication, die bereits seit einiger Zeit für Wagner die Geschicke in vielen Bereichen der Markenkommunikation lenkt, bat das Architektenbüro bottega+ehrhardt um Unterstützung bei der Planung des Messestandes. Geschäftsführer und Architekt Giorgio Bottega wirkte persönlich mit, dass der neue Messestand die Synthese von Tradition und Moderne ebenso eindrucksvoll wie elegant transportiert.



Der Messestand auf der Orgatec 2010: Das Herzstück bildet der Nachbau der Schumann's Bar. Um die Bar, gruppiert in verschiedenen Milieus, präsentiert Wagner seine Visionen vom modernen Wohnbüro der Zukunft.

Traditionsbewusst und nachhaltig

Ausschlag für die atemberaubend luftige Fassade aus gestapelten Stühlen gaben die Erzählungen von Peter Wager, dem Enkel des Wagner-Gründers Moritz Wagner. Er konnte sich erinnern, dass in der Wagner-Stuhlfabrik die Wirtshausstühle übereinander gestapelt wurden, um Platz zu sparen. Genau diese Idee griffen Public Motor und Giorgio Bottega auf und entwickelten das spektakuläre Stand-Design. Exakt 2010 Stühle, kunstvoll übereinander gestapelt, umgeben nun die Standfläche von rund 285 Quadratmetern. Es handelt sich dabei um originale Nachbauten des Wagner-Wirtshausstuhls, die extra für den Messestand produziert wurden. Die Stühle sind durchnummeriert und werden nach der Messe limitiert verkauft. So sorgt Wagner auch im Sinne der Nachhaltigkeit für Wohlgefühl: Statt Ressourcen nur einmalig einzu-



setzen, werden selbst beim Bau des Messestandes beständige Werte geschaffen – so beständig und solide wie das Stuhlprogramm des Unternehmens.

Reise in die Neuzeit

Während der Messestand von außen eine Reminiszenz an die Tradition der Marke Wagner bietet, erlebt der Besucher im Inneren, wie alte Stärken modern und neu interpretiert wurden. An einer fast authentischen Schumann's Bar empfangen ihn Barhocker, die auf der Basis des klassischen Wagner-Wirtshausstuhls entwickelt wurden. Ebenso zu sehen ist der W1960, die Neuauflage des Wirtshausklassikers im modernen Design in edlem, matt verchromtem Alu. Neben dem Outdoor-Modell aus Alu bietet das Unternehmen den Stuhl auch mit Holz-Elementen für individuelle Gestaltung an. Seinem Anspruch an gesundes, ergonomisches Sitzen wird Wagner mit dem extra gefertigten Dondola®-Kissen gerecht.

Wohlfühlen im Programm

In verschiedenen Milieus im Standinneren zeigt Wagner dem Besucher, was das Unternehmen unter moderner Büro- und Home-Office-Atmosphäre versteht. In bewusster Abkehr zur unterkühlt wirkenden Innenarchitektur der Neuzeit schaffen dunkle Holztöne, hochwertige Materialien und die aufs Wesentliche reduzierten Stuhl- und Tischkonzepte der Marke Wagner ein warmes Raumgefühl. So transportiert der neue Messestand genau das, was das neue Wagner-Markenimage ausmacht: Eintreten. Durchatmen. Wohlfühlen.

Barkultur verpflichtet

Schumann's Bar

Kein anderer steht so für stilvoll gepflegte Barkultur wie Charles Schumann. Bereits seit 2008 ist er die Werbeikone für die Bürostühle aus dem Hause Wagner. Nun steht der legendäre Barbesitzer als Testimonial für den neuen Wagner-Wirtshausstuhl bereit. Damit führt er nicht nur die Tradition als Werbeträger für Wagner fort, sondern sieht sich auch als Wirt verpflichtet. Wagner sieht den W1960 als „Inbegriff des Stuhls": geradlinig, schnörkellos und bestechend in seiner schlichten Eleganz – genau so, wie Schumann selbst klassische Barkultur am liebsten sieht.
Deshalb ist das Herzstück des neuen Wagner-Messestands auch der Nachbau einer Schumann's Bars, authentisch bis hin zu Gläsern und Speisekarte. Ein Barkeeper aus dem Schumann's-Stammhaus in München mixt die bekannten Cocktails der Barlegende und serviert sie in der von Schumann kreierten Schott-Zwiesel-Glaskollektion. Und natürlich dürfen auch die edlen, aber bodenständigen Köstlichkeiten der Schumann's-Speisekarte nicht fehlen.
Am Eröffnungstag ist Charles Schumann selbst anwesend. Als altes und neues Werbegesicht für Wagner symbolisiert er genau das, wofür die Marke steht: Tradition bewahren, hinterfragen und behutsam in die Moderne führen.

Das Team von bottega+ehrhardt: Christoph Seebald, Henning Ehrhardt und Giorgio Bottega

Interview: Giorgio Bottega

Wie entstand die Idee für die Messestandfassade?
Beim ersten Meeting mit dem Kunden fiel uns der Ursprungsstuhl des Unternehmens Wagner im Eingangsbereich der Firma auf. Von der Idee, den in den Vierzigern von Herrn Wagner Senior entwickelten Stuhl dieses Jahr wieder neu aufzulegen, erfuhren wir dann später im Meeting. Herr Peter Wagner hatte nach einem Gespräch mit Herrn Charles Schumann, der seit längerem schon für die Marke Wagner Testimonial ist, die Idee, den Stuhl wieder zu einem aktuellen Produkt zu machen. Als Herr Wagner dann noch erzählte, wie früher die Stühle in der Firma gelagert wurden, entstand einfach dieses Bild im Kopf, dass dies doch eine spannende Fassade für den Messestand ergeben könnte. Zurück im Büro haben wir dann gleich erste Visualisierungsversuche gestartet, um die Wirkung zu testen. Und die Wirkung war, wie von uns erhofft und erwartet, spannend!

Was war die größte Herausforderung bei der Umsetzung des Messestandes?
Am schwierigsten war, in der Kürze der Zeit diese Stühle für unsere Fassade zu bekommen. Denn es handelt sich hier um 2010 Stühle, die gerade nicht in Serie laufen! Und auch ein abnahmefähiges statisches Konzept dafür zu entwickeln, war nicht so leicht.

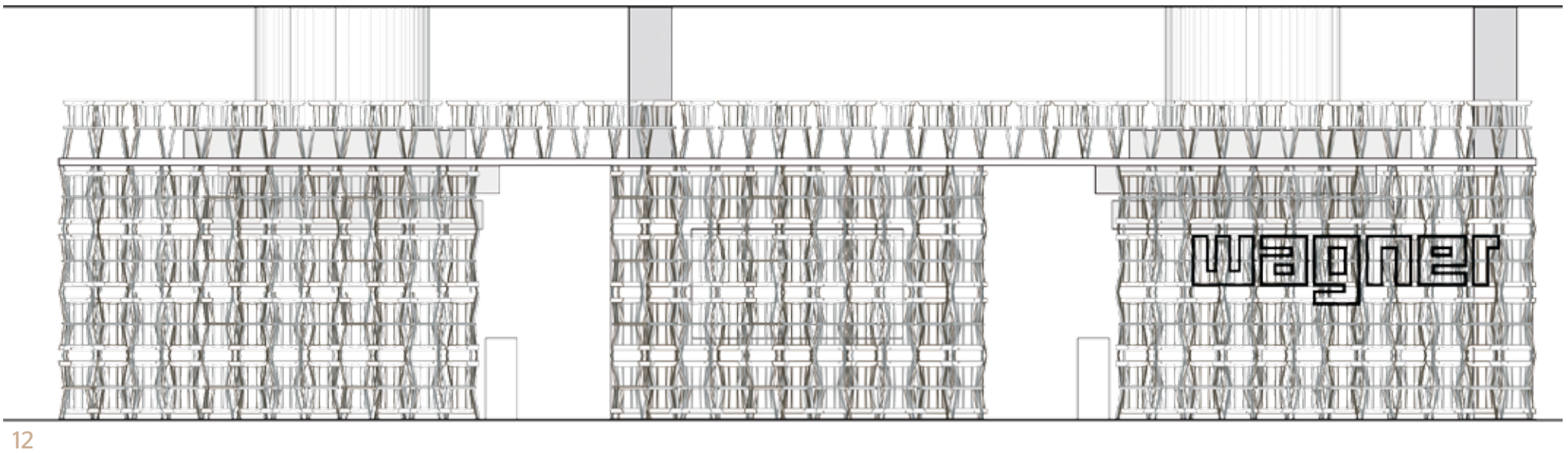
Wie ist gewährleistet, dass die Konstruktion stabil und sicher ist?
Wir als Planer haben das als eingespannte Konstruktion zwischen Bodenplatte und Deckenplatte angedacht und dann gemeinsam mit der Firma deka, die den Messestand auch umsetzt, zu Ende entwickelt. Nun bildet also eine umlaufende Bodenplatte den Grundstock. Die vertikale und horizontale Stabilität der Stühle wird durch einen Verbund aus Stiften und zusätzlich eingesetzten Acrylglasplatten erreicht. Alle Stühle sind untereinander und mit der Bodenplatte verbunden. Den oberen Abschluss bildet ein Deckenkranz, der alle Stühle seitlich einfasst. Eine Statik wurde erstellt und bei der Messe Köln eingegeben. Nach dem zusätzlichen Probeaufbau am 23. September in Köln, wurde die Standbaugenehmigung erteilt.

Wie lange dauert der Aufbau des Messestandes, wie viele Leute benötigen Sie dafür?
Sechs Mitarbeiter werden ca. neun Tage für den Aufbau benötigen.

Wie viel Zeit nahm die Entwicklung von der ersten Idee bis zur tatsächlichen Umsetzung in Anspruch?
Die Idee wurde kurz nach unserem Kickoff-Meeting am 29. Juni entwickelt. Die Umsetzung läuft gerade noch, eine Abnahme gab es am 23. September.

Aus welchem Material wurden die Stühle für den Messestand gefertigt?
Die Stühle sind aus Holz und wurden einem Original von Wagner aus den 60er-Jahren nachgebaut

Wie würden Sie das Projekt aus Ihrer Sicht als Architekt beurteilen?
Ein schönes, spannendes Projekt mit einem guten Team aus Kunde, Planern und Messebauteam! Sonst wäre ein solches Ergebnis in der Kürze der Zeit nicht möglich gewesen. Nachdem die Idee präsentiert wurde, waren alle auf Anhieb begeistert. Es wurde sofort von allen mit konstruktiven Ideen daran gearbeitet, die noch bestehenden Probleme gemeinsam zu lösen.



Die neue Gelassenheit

Das neue Shop-in-Shop-System von Wagner.

Im Messeauftritt von Wagner auf der Orgatec zeigt sich bereits, wohin der Weg mit dem neuen Shopsystem gehen soll. Elegante, stilvolle Lounge-Atmosphäre empfängt den Besucher. Chillige Klänge laden ein, den Boden aus dunkler Mooreiche zu betreten. Vier großformatige Flachbildschirme spielen einen speziell vorbereiteten Sendemitschnitt des Werbepartners Deluxe Music ab: Viele Musikclips, eigens programmierte Wagner-Einblender und der neue TV-Spot des Unternehmens. Auf weichen, rundgeschnittenen Teppichböden dann die Glanzstücke der Präsentation: die aktuellen Stuhlserien AluMedic und Titan von Wagner.
Exemplarisch lässt sich hier das neu aufgelegte Shopsystem erleben: Ein Laden im Laden, der die Stühle der Premiummarke Wagner ins rechte Licht rückt. Entwickelt wurde die modulare Aufbaufläche von der Agentur Public Motor und vom Architektenbüro bottega & erhardt. Beide waren unter anderem bereits für große Modellabels wie Hugo Boss tätig. Ihre Erfahrung im Lifestyle-Bereich lässt sich im neuen Wagner-Auftritt nachempfinden. Warme Farbtöne und ansprechende Materialien vermitteln ein Gefühl von Wertigkeit und unterstützen die Präsentation der Produkte. Technische Geräte bleiben weitgehend versteckt, das bewahrt den Blick aufs Wesentliche: DVD-Spieler verbergen sich im Inneren optisch ansprechender Holzstelen. Auf den Holzsäulen angebrachte Bildschirme unterstützen die Verkaufsstrategie mit Videoclips. Die von unaufdringlichen, musikalischen Klängen begleiteten Spots unterstreichen den Lounge-Charakter der Präsentation.

Das bisherige Shop-Konzept überzeugte ebenfalls schon mit klaren und stilvollem Design. Das neue Shop-Konzept wurde an die neuen CI-Vorgaben angepasst.

Wellness mit Wagner

So entspricht das Shopsystem ganz der überarbeiteten Corporate Identity des Unternehmens. In einem umfangreichen Markenworkshop definierte die renommierte Agentur Martin Et Karczinski aus München die Unternehmensidentität von Wagner neu. In den Vordergrund tritt nun der Wellness-Gedanke: Wagner-Bürostühle sind mehr als nur eine ergonomische Sitzgelegenheit. Wer sich hier niederlässt, fühlt sich frei und gelöst. „Ganz gleich, wie hart die Arbeit auch ist, wir wollen den Kunden entspannt durch den Alltag bringen", erklärt Marketingmanager Johannes Altstetter den zentralen Markenwert „Wohlfühlen". Genau diese Gelassenheit vermittelt das neue Shopsystem.

Die Anmutung des natürlichen, lange gereiften Moor-eichenholzes ist dabei kein Widerspruch zu den designorientierten Sitzgelegenheiten, sondern komplementiert die hochwertigen und wiederverwertbaren Werkstoffe, aus denen die Wagner-Stühle gefertigt werden: „Wir verwenden nur edelste Materialien: handpoliertes Aluminium, feines Leder, High-Tech-Kunst- sowie Schaumstoffe und modernste Stoffbespannungen", so Altstetter.

Durchdachtes mit Anspruch

Mit dem hochwertigen Design spricht der Hersteller eine selbstbewusste Zielgruppe im Premiumsegment an. Für Wagner entscheiden sich erfolgreiche Menschen, die mitten im Leben stehen. Neben einem hohen ästhetischen Anspruch legen sie Wert auf den Gesundheitsaspekt.

Die Stühle der Serien AluMedic und Titan werden auf runden Teppichböden präsentiert. Den Bodenbelag schmückt das Dondola®-Signet als zusätzlicher Blickfang und Zeichen für das gleichermaßen bewegte und gesunde Sitzen.

Die Anordnung der Sitzmöbel greift das Wechselspiel aus Statik und Dynamik wieder auf. Die asymmetrisch geschnittenen Kreisflächen geben den Bürostühlen einen festen Platz, bewahren aber die volle Bewegungsfreiheit. Kunden können die Stühle ausprobieren. Im Gegensatz zum früheren Shopsystem sind die Drehstühle jetzt nicht mehr mit Chromringen am Boden fixiert, sondern lassen sich frei bewegen und begutachten.

Mit allen Sinnen erleben

Neben hochwertigem Bodenbelag und speziell vorbereiteten Videoinstallationen gehört zum modularen Shopsystem eine Regalwand. Das in dunklem Holz ausgeführte System nimmt in zwei Etagen verschiedene Stuhlmodelle auf. Anfassen und Ausprobieren ist ausdrücklich erlaubt und erwünscht. Damit sich die Möbel leicht wieder zurückrollen lassen, besitzen die Regale eine Auffahrrampe.

In die Läden kommt das neue Shopsystem gleich nach dem Ende der Orgatec. Eine intensive Produktschulung durch den Topstar-Außendienst legt einen zusätzlichen Grundstein für eine optimale Kundenberatung.

Ab November werden zunächst die bisher 50 Shop-Partner die neue Kampagne in den Handel transportieren. Nächstes Jahr wird das Wohlfühl-Image für die Wagner-Stühle mit bundesweiten Werbeaktionen kommuniziert. Topstar schaltet ganzjährig Spots bei n-tv, N24 und DeluxMusic. Flankierend werden deutschlandweit großformatige Anzeigen in überregionalen Tageszeitungen publiziert und Plakatwände gebucht.

Für Flagship-Partner kostenlos

Insgesamt installiert Wagner das neue Shopsystem in bis zu 100 Geschäften. Für Händler sind Einrichtung und Ladenbau kostenlos, wenn sie sich als offzieller Flagship-Partner registrieren.

Damit verpflichten sich die Verkäufer, während eines gewissen Zeitraums eine bestimmte Zahl an Stuhlpaketen abzunehmen. Zudem müssen die Modelle Titan und AluMedic über Printanzeigen oder ähnliche Maßnahmen beworben werden.

Je nach Ladengröße belegt das Shopsystem in der Regel eine Fläche von 20 bis 40 Quadratmetern. Die modulare Bauweise ermöglicht eine nahezu unendliche Variantenvielfalt. Wie die Verkaufsfläche im Einzelfall eingerichtet wird, plant Wagner gemeinsam mit dem jeweiligen Händler vor Ort. Je nach Größe dauert der Aufbau im Anschluss ein bis zwei Tage.

Lohnenswerter Einsatz

Etwas länger dauerte die Konzipierung des Shopsystems. Von der ersten Idee bis zum Entwurf eines dreidimensionalen Modells vergingen drei Monate. Ausgewählte Händler wurden bereits in der Entwurfsphase zu dem überarbeiteten Konzept befragt. Und das Feedback war durchweg positiv.

Obwohl noch keine konkreten Berechnungen vorliegen, dürfte der Materialwert des Verkaufssystems nicht unerheblich sein. Mit Blick auf das Vorgängermodell ist Marketingmanager Altstetter dennoch sicher, dass sich der Aufwand lohnt: „Den Absatz konnten wir durch solche Installationen bei den Händlern deutlich steigern. Der durch die flankierende TV-Werbung auf n-tv, N24 und Deluxe Music sowie den großformatigen Printanzeigen hervorgerufene Wiedererkennungseffekt im Laden des Händlers war enorm."

Charmante Gesellschaft

Charles Schumann erhält attraktive Unterstützung in der neuen Kampagne. Ein Überblick.

War Charles Schumann bis jetzt das alleinige Testimonial der Wagner-Werbekampagne, so hat er jetzt charmante Begleitung bekommen: Indra. Mit ihrer Ausstrahlung und ihren perfekten Bewegungen war sie unsere erste Wahl für die neuen Motive und den Werbespot.

Die Schöne und der Stuhl

Ein Bürostuhl ist nicht nur zum Arbeiten da. In einem Wagner-Bürostuhl mit Dondola® kann man auch hervorragend relaxen.

Die aufwändig produzierten Fotos spiegeln den heutigen Lifestyle und den Chic der neuen Dekade wider. Mit Charles Schumann haben wir einen perfekten Vertreter dafür gewonnen.

Klassische Eleganz gepaart mit Sanftheit und Verführung. Indra besticht durch ihre Präsenz und gibt den Stühlen eine weibliche Komponente.

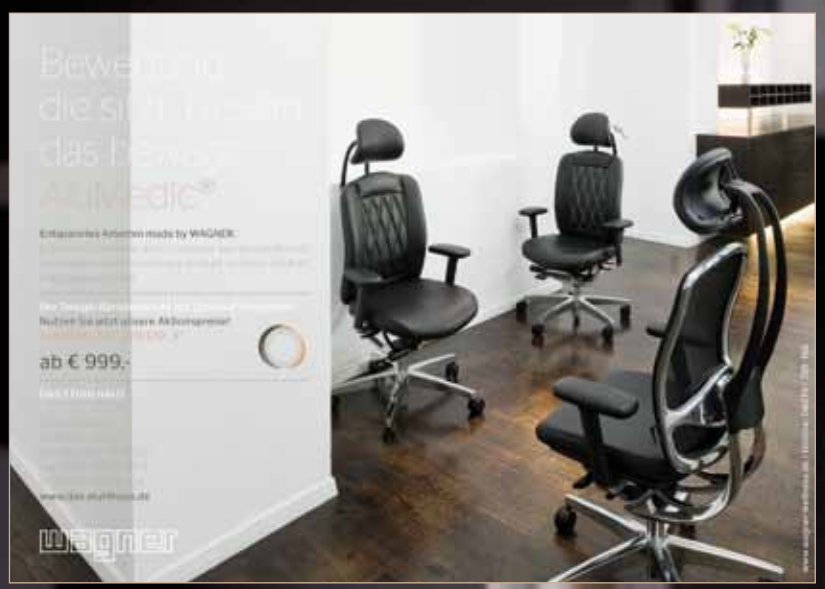
Der Stuhl verführt zur Lust am Sitzen.

Platz nehmen, entspannen, wohlfühlen.
Die Wagner-Kampagne zeigt, wie der
Büroalltag auch aussehen kann.

Der Stuhl als Hauptmotiv mit einem von hinten zu sehenden Charles Schumann. Dieses Motiv zeigt die Harmonie der Formgebung der Wagner-Burostühle in einer modernen Büroumgebung.

Schumann geht, der Stuhl bleibt.

Keine Sorge, Charles Schumann bleibt uns erhalten, aber auch das ist Teil der neuen Wagner-Kampagne: eine reduzierte Umgebung, die das Design der Stühle erst richtig zur Geltung bringt.



Fortsetzung folgt 2011 …

Making of

Die Location erinnert an ein Loftbüro, das sich in einer pulsierenden Metropole überall auf dieser Welt befinden kann. Dunkle Böden und echtholzgetäfelte Wände und Möbel verleihen eine exklusive Wohlfühlatmosphäre. Wir befinden uns im Herzen von Stuttgart in einer ehemaligen Schokoladenfabrik. Unter der Regie von PUBLICMOTOR BRAND COMMUNICATION arbeitet ein hochprofessionelles Kamerateam mit Stylisten und einem engagierten Regisseur fieberhaft an der Entstehung des neuen Wagner-Spots, um Charles Schumann und sein weiblicher Gegenpart perfekt in Szene zu setzen. Die Stimmung am Set ist familliär, alle Akteure waren bis in die späte Nacht hochkonzentriert und haben sich rundum wohlgefühlt.

Schließlich war es ein Uhr in der Nacht und die Abschlussszene war im Kasten. Allen Beteiligten war nach diesem Tag klar, wie der Claim des neuen Spots heißen wird: „Wohlfühlen auf Designbürostühlen von Wagner, nur echt mit dem patentierten Dondola®-Sitzgelenk“. Dieser wird von keinem Geringerem als Sky Dumont im Abspann gesprochen. Die Mühen haben sich sicher gelohnt und Wagner kann sich einmal mehr in der internationalen Werbewelt sehen lassen.

Dondola®

Der Weg zur Wohlfühlmarke

Im Mittelpunkt der Bürostühle von Wagner steht die wichtigste Innovation: das Dondola®-Gelenk. Das Sitzen-in-Bewegung Konzept sorgt für einen gesunden Rücken und ist mitverantwortlich für den großen Erfolg der Wagner-Kollektion.

Stephan Meyer,
Erfinder, Entdecker und Designer.
Er steckt hinter dem patentierten
Dondola®-Gelenk und zeigt hier
den ersten Prototyp.

Rückenschmerzen sind Volkskrankheit Nummer eins und mittlerweile die häufigste Ursache für Arbeitsunfähigkeit. Das kostet Staat und Unternehmen ca. 26 Milliarden Euro pro Jahr. Rückenschmerzen waren auch 1995 der Auslöser für Stephan Meyer, den Erfinder des Dondola®-Gelenkes, sich mit dem Thema „Gesundes Sitzen" zu beschäftigen. Als die Schmerzen im Kreuz immer schlimmer wurden, beschloss er, etwas dagegen zu unternehmen.

Eine Idee wird geboren

„Ich wollte wissen, was der Auslöser meiner Rückenprobleme war. Nur so konnte ich die Schmerzen auch wirkungsvoll bekämpfen", erzählt Meyer heute. Er begann sich einzuarbeiten und führte lange Gespräche mit Ärzten und Physiotherapeuten. Irgendwann war klar: Einer der Hauptgründe für seine Rückenprobleme war die dauernde sitzende Tätigkeit und ihre negativen Folgen auf die Lendenwirbelsäule und die Muskulatur. Meyers Fazit: Die Anatomie des menschlichen Körpers, ein hochkompliziertes und komplexes System, ist dem heutigen Wandel in der Arbeitswelt nicht mehr gewachsen. Gerade die im Sitzen zu bewältigenden Tätigkeiten nehmen in ihrer Intensität und Dauer stark zu. Dies beansprucht den menschlichen Bewegungsapparat und den Biorhythmus enorm. Das Fatale daran: Überbeanspruchung und permanente Belastung spielen sich oft nur im Unterbewusstsein ab. Die Schäden machen sich meist erst später bemerkbar und sind im schlimmsten Fall irreparabel.

Bewegung gegen den Schmerz

„Wer rastet, der rostet!" – getreu dieses Mottos war Meyer überzeugt, dass fehlende Bewegung der Auslöser seiner Probleme war. Wer den ganzen Tag nur vor dem Monitor sitzt, belastet den Körper einseitig. Durch die vornüber gebeugte Haltung verkümmern Brust- und Bauchmuskulatur. Der Rücken muss mehr arbeiten, die Muskeln verkrampfen. Wer jetzt nicht für den passenden Ausgleich sorgt, hat im Alltag bald einen ständigen Begleiter: den Schmerz. So ging es auch dem Dondola®-Erfinder. Tabletten und Spritzen linderten die Beschwerden zwar, doch wie viele andere Rückenpatienten schickten die Ärzte Meyer zur Bewegungs-Therapie. „Rückenschmerzen werden nicht durch Ruhe, sondern durch Bewegung kuriert", sagt Meyer heute, denn diese Therapie half ihm, seine Schmerzen zu lindern. Schnell war auch klar: Es ist wichtig, die Bewegung in den Alltag zu integrieren. „Wie schaffe ich das nur?", fragte sich Meyer. Für tägliche und stundenlange Sport-Einheiten war in seinem stressigen Berufsalltag kein Platz. Als Alternative schlug ihm ein Arzt vor, sich einen Pezziball zu kaufen: „Das Sitzen auf dem Ball bringt Bewegung in den Tag, das hilft Ihnen."

Die Produktinnovation – das steckt hinter Dondola®

In enger Zusammenarbeit mit Arbeitsmedizinern und Physiotherapeuten entwickelt und produziert Wagner hochergonomische Bürodrehstühle. Auf Grund dieser Kooperation und dem Anspruch, allen Anforderungen an das „gesunde Sitzen" gerecht zu werden, entstand ein völlig neues und einzigartiges dynamisches System, das „bewegtes Sitzen" um die Quer- und die Längsachse der Stuhlsitzfläche ermöglicht. Das Dondola®-Sitzgelenk bringt den ganzen Tag Bewegung ins Spiel und ist für alle Wagner-Wellness-Bürostühle erhältlich.

Die Flaggschiffe der Alumedic-Serie: Der Alumedic Limited S, komplett in Leder, und der Alumedic 10/2.

Design-Sünde Pezziball

Stephan Meyer ließ sich überzeugen und kaufte sich einen der bunten Gymnastikbälle. Tatsächlich half ihm der Pezziball, seine Rückenbeschwerden in den Griff zu bekommen. Der Möbeldesigner in ihm jedoch litt: Zu sehr widersprach der Ball seinen Ansprüchen an ein stilvolles Möbel: „Das Ding war so hässlich, dass es mein ästhetisches Empfinden regelrecht beleidigte. Und was denken Kunden wohl von einem Möbeldesigner, der auf einem Hüpfball sitzt?“ erzählt Meyer heute lachend. Ein Gedanke ließ ihn nicht mehr los: Wenn Bewegung die beste Therapie gegen die Volkskrankheit Rückenschmerzen ist, muss sie sich wirtschaftlich nutzen lassen. Denn der Markt bot nur sehr unpraktische Produkte mit höchst zweifelhaftem Design.

Ein Kissen war der Anfang

Meyer spürte, dass er diese Idee weiterverfolgen musste. Er setzte sich mit Arbeitsmedizinern und Physiotherapeuten auseinander, vertiefte sich immer mehr in das Thema und erkannte: Es gibt zwei Lösungen für das Problem. Entweder bewegt der Stuhl den Sitzenden (passiver Ansatz) oder der Sitzende bewegt sich selbst (aktiver Ansatz). Für Meyer war sofort klar, dass in der aktiven Variante der Schlüssel zum Erfolg lag. Er begann zu experimentieren. Aufwändige Federkonstruktionen waren das Ergebnis. Sie sorgten zwar für Bewegung, waren aber zu teuer und nur schwer in einem Sitzmöbel zu integrieren. Auch verschiedene andere Ansätze scheiterten. Meyer stand kurz davor, aufzugeben, da kam die Lösung ganz unverhofft. „Ich war bei meinem Physiotherapeuten, der mich auf eine halbe Holzkugel mit Brett stellte. Darauf sollte ich balancieren, um meine Rückenmuskulatur zu trainieren. Da hat es Klick gemacht“, erzählt Meyer. Zu Hause grübelte er weiter. Die Kugel war die Lösung – doch wie ließ sich darauf komfortabel und sinnvoll sitzen? Meyer verpackte die Kugel kurzerhand in ein Gelenk und integrierte beides in einem Kissen. Der Anfang war gemacht – nun konnte er auf jedem Stuhl ganz unauffällig etwas für seine Gesundheit tun.

Sitzschalen als Zwischenschritt

Meyer versuchte anfangs, die Produkte selbst zu vermarkten. Beim Namen ließ er sich vom italienischen Wort „dondolare“ für „schaukeln“ inspirieren. Das brachte die Sache auf den Punkt. Die Vermarktung lief zunächst schleppend, was Meyer aber nicht daran hinderte, sein Konzept weiterzuentwickeln. Es folgten Sitzschalen aus Holz mit Dondola®-Gelenk. Als nächstes kombinierte er das Gelenk mit einem Sitzhocker. Zwar fand er Vertriebspartner, ein Erfolg wurde das Projekt „Sitzen in Bewegung“ aber nicht. So suchte Meyer weiter nach Partnern, die ihm und seiner Idee zum Durchbruch verhelfen sollten. Eines Tages gab ihm ein Bekannter den Tipp, mit der Familie Wagner aus Langenneufnach zu sprechen.

Der Prototyp des Dondola®-Gelenks: In dem unscheinbaren Aufsatz verbirgt sich das erste ausgeklügelte Dondola®-System.

Allianz für Gesundheit

Dort beschäftigte sich vor allem Peter Wagner mit der Entwicklung neuer Produkte. Auch er dachte in dieselbe Richtung wie Meyer. „Wir fertigten und entwickelten damals vor allem Hocker mit

Das Dondola®-Prinzip:

Die Wirbelsäule, die Stütze und tragende Säule unseres Körpers, ist ein kompliziertes Konstrukt. Trotz ihrer stützenden und tragenden Funktion braucht sie die Flexibilität, um die Bewegung des Menschen überhaupt erst zu ermöglichen. Diese Beweglichkeit gewährleisten die Bandscheiben. Die Bandscheiben werden aber nicht, wie die anderen menschlichen Organe, über den Blutkreislauf mit Nährstoffen versorgt, sondern sie müssen sich über die Körperbewegung selbst durchsaften. Ähnlich wie bei einem Schwamm sorgen Ent- und Belastung für Flüssigkeitszufuhr, bzw. -abfuhr.

Beim statischen Sitzen wird der Druck auf die Bandscheiben um ein vielfaches im Vergleich zum Liegen erhöht, was einer permanenten Durchsaftung und Ernährung natürlich im Wege steht. Befinden sich die Bandscheiben nun über mehrere Stunden in diesem komprimierten Zustand, führt dies unweigerlich zu Rückenproblemen.

Das Dondola®-Sitzgelenk. gewährleistet durch aktiv-dynamisches Sitzen, dass sich die Bandscheiben ständig durchsaften können und der Stoffwechselaustausch stattfindet.
Das Gelenk entlastet aber nicht nur Ihren Rücken, es sorgt darüber hinaus, und das ist schließlich für einen ergonomischen Bürostuhl maßgeblich, für die optimale Stütze der Wirbelsäule und des Beckenbereichs. Somit wird der gesamte Rückenbereich gleichzeitig dauerhaft entlastet aber trotzdem anatomisch gerecht abgestützt.

Das Dondola® Sitzgelenk sorgt dafür, dass die Rückenmuskulatur permanent in Bewegung gehalten wird. Damit „beschäftigt" es die Muskulatur den ganzen Tag über und Haltungsproblemen und Wirbelsäulenverkrümmungen wird gezielt vorgebeugt.
Ein weiterer schöner Nebeneffekt des „bewegten Sitzens" ist die Aktivierung des Bewegungs- und Sinneszentrums im menschlichen Gehirn. Ständige Bewegung hält Sie über den ganzen Tag „frisch" und steigert die Konzentrationsfähigkeit und Leistungsbereitschaft.

Dondola® wirkt – und das wissenschaftlich belegt*

*Laut Studie der Orthopädischen Klinik für die Universität Regensburg wurden nach nur drei Monaten die Schmerzen von 97 Prozent der Teilnehmer um bis zu 66 Prozent verringert.

dem Bewegt-Prinzip", erklärt Peter Wagner. „Doch wir merkten schnell, dass wir damit an Grenzen stießen. Länger als drei oder vier Stunden konnte niemand bequem auf solchen Gesundheitsstühlen sitzen. Außerdem war die Zielgruppe für diese Hocker zu klein. Deshalb arbeiteten wir schon länger daran, das Prinzip des bewegten Sitzens in einen Bürostuhl zu integrieren", so Wagner weiter. Die Integration gesundheitsfördernder Maßnahmen in einen Bürostuhl war eines der wichtigsten Ziele von Topstar. „Das war für uns auch der eigentliche Grund, der Marke Wagner wieder neues Leben einzuhauchen", erklärt Peter Wagner. Bis dahin firmierte das Unternehmen nämlich nur unter dem Namen Topstar. Die Marke Wagner war fast in Vergessenheit geraten. Deshalb stand bei der Neugründung ein Ziel ganz besonders im Vordergrund: Hochwertige Wellness-Sitzprodukte unter einem neuen Dach zusammenzufassen und zu vermarkten. Kein Wunder also, das Topstar auf den Anruf von Stephan Meyer äußerst positiv reagierte. „Sein Konzept passte einfach zu uns und unserer Strategie", erklärt Geschäftsführer Dr. Rainer Wagner, „warum hätten wir es uns nicht anhören sollen?".

Schon nach dem ersten Gespräch war Peter Wagner klar: „Das ist das fehlende Puzzle-Stück!" Mit Meyers Dondola®-Gelenk war Topstar in der Lage, das bewegte Sitzen in seine Bürodrehstühle zu integrieren. Deshalb setzte Wagner alles daran, Meyer ins Boot zu holen. Viel Überredungskunst war dazu nicht nötig. „Die Chemie zwischen der Familie Wagner und mir passte von Anfang an. Die Vision der Wagners passte zu 100 Prozent zu meinem Traum vom gesunden Sitzen", sagt Meyer heute rückblickend.

Der Weg ist lang und steinig

Trotzdem war es bis zum Erfolg der Produkte ein weiter Weg. Die ersten Stühle mit dem Dondola®-Gelenk verkauften sich nur mäßig. Von dem Erfolg, den sich beide Parteien von der Zusammenarbeit versprachen, waren sie noch weit entfernt. Trotzdem entwickelte man gemeinsam weiter. „Das muss man der Familie Wagner hoch anrechnen", so Meyer. „Trotz schleppender Verkaufszahlen wurde die Idee nie in Frage gestellt." Ein wirklicher Misserfolg war die

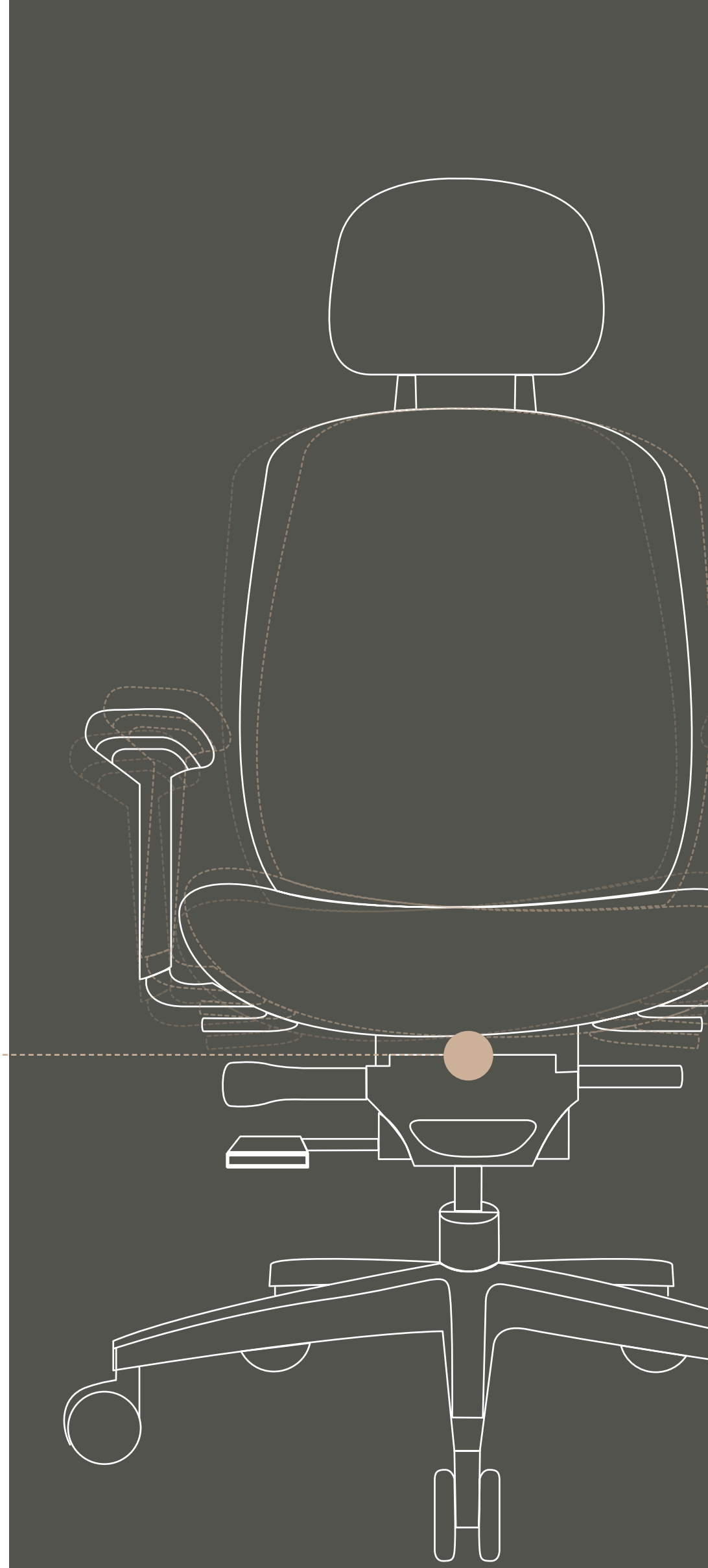
„Über die hervorragenden Ergebnisse, die unser Bürostuhl mit Dondola®-System bewirkte, waren wir zunächst selbst erstaunt.“

Dr. Rainer Wagner

Einführung der Ergomedic-Serie ohnehin nie. „Immerhin haben wir in den ersten Jahren mehr als 30.000 Einheiten verkauft“, erinnert sich Peter Wagner. Doch alle waren sich sicher, dass der Markt mehr hergab. Nur wie? Stetige Design-Verbesserungen brachten genauso wenig den großen Erfolg wie ein steigendes Werbeetat. Unterschiedliche Konzepte am Markt verunsicherten die Käufer. Schließlich setzte Dr. Rainer Wagner unternehmerisch alles auf eine Karte. „Wir wollten uns die positive Wirkung unseres Stuhls in einer wissenschaftlichen Studie bestätigen lassen“, erklärt er den mutigen Schritt heute.

Wer wagt, gewinnt

Das Risiko war groß: Ein negatives Ergebnis hätte das Ende des ehrgeizigen Projektes sein können. Doch die Studie der Universität Regensburg bewies eindrucksvoll, wie wirksam das Dondola®-Gelenk tatsächlich ist. Nach nur drei Monaten verringerten sich die Schmerzen von 97 Prozent der Teilnehmer um bis zu 66 Prozent. Ihre schmerzbedingten Einschränkungen in Beruf und Freizeit wurden deutlich abgebaut. Die Versuchsteilnehmer steigerten ihre berufliche und private Leistungskraft und entwickelten ein neues Lebensgefühl. Bei Topstar war man zunächst selbst erstaunt. „Wir wussten zwar, dass das Dondola®-System Rückenschmerzen lindern kann und präventiv wirkt, aber diese Ergebnisse waren doch sehr eindrucksvoll“, so Dr. Rainer Wagner. Durch die Studie war Wagner als einziger Bürostuhlhersteller in der Lage, die Wirksamkeit seiner Stühle zu beweisen. „Das gab uns im Marketing völlig neue Möglichkeiten“, erklärt Peter Wagner. Es folgten Zeitungskampagnen und der erste TV-Spot in der Geschichte der Firma wurde gedreht. Die Verkaufszahlen stiegen. Mit immer besseren Produkten und groß angelegten Werbe-Aktionen wurde der Markt weiter Stück für Stück erobert. Charles Schumann wurde als bekanntes Werbegesicht für die Marke Wagner gewonnen. Mit dem Dondola®-Gelenk hat sich Wagner als Bürostuhlmarke mit Anspruch am Markt etabliert. Auf den Lorbeeren ruht man sich bei Wagner deshalb noch lange nicht aus. Stephan Meyer und die Familie Wagner arbeiten weiter daran, modernen Sitzkomfort, Ergonomie und edles Design in neuer, einzigartiger Weise zu verbinden. Das ist man sich und der eigenen Geschichte schuldig.



Maximaler Einsatz?
Hohe Flexibilität? Für ihn ganz selbstverständlich.
Schließlich ist der Titan mit modernster Ergonomie-Technik ausgestattet.

Mit dem innovativen, patentierten Dondola®-Sitzgelenk zeigt er Ihnen, wie erfrischend bewegtes Sitzen ist – von frühmorgens bis spät am Abend.

Ein gutes Gefühl, wenn Körper und Geist im Büroalltag so harmonisch zusammenarbeiten.

Seine Werte kann man bewundern. Und besitzen. Titan®

Strategien, Entscheidungen, Timing. Ideen, Konzepte, Lösungen. Wir zeigen Ihnen, wie nicht nur Ihr Geist, sondern auch Ihr Körper kontinuierlich in Bewegung bleibt. Gerade im Sitzen. Aus Statik wird Dynamik. Mit Bewegungen, die Wohlbefinden schenken. Ganz einfach. Ganz selbstverständlich. Ganz von selbst – auf einem Wagner Bürosessel Titan® mit der einzigartigen patentierten Dondola®-Technik.
Mit Titan® geben wir Ihnen eines der schönsten Argumente für das Arbeiten im Büro.

Titan®

Ihr schönster Mitarbeiter...

Anspruchsvoll? Kompromisslos? Und etwas eitel? Ja – und das aus Überzeugung. Ein souveräner Allrounder in allen Bereichen: in Ästhetik, Design und Funktionalität. Ohne Wenn und Aber. Dafür mit vielen hochwertigen Extras und Details, Ein echtes Erlebnis für das Auge und die Sinne. So bewegend schön kann Sitzen sein!

Titan®

… ist auch Ihr fleißigster Mitarbeiter.

Maximaler Einsatz? Hohe Flexibilität? Für ihn ganz selbstverständlich. Schließlich ist Titan mit modernster Ergonomie-Technik ausgestattet. Mit dem innovativen, patentierten Dondola®-Sitzgelenk zeigt er Ihnen, wie erfrischend bewegtes Sitzen ist – von frühmorgens bis spät am Abend. Ein gutes Gefühl, wenn Körper und Geist im Büroalltag so harmonisch zusammenarbeiten.

Titan Limited®

Titan
Limited S®

Mit dem Ergomedic 110 3D beweisen Sie Stilsicherheit und Eleganz und geben Ihren Besuchern ein gutes Gefühl.
Die flexible Rückenlehne aus weichem Kunststoff folgt beim Zurücklehnen optimal der seitlichen Dondola-Bewegung und sorgt somit für eine zusätzliche Bewegungsfreiheit – eine Wohltat für den Rücken.
Ihre Besucher werden es Ihnen danken.

Wohlfühlen!
Im Büro oder zu Hause
ErgoMedic® 110 3D

Bewegungs-künstler

Damit sich jeder Besucher von Anfang an wohlfühlt, gibt es die ErgoMedic-Besucherstuhlserie in den zum Bürostuhl passenden Netz- und Polstervarianten. Als vollkommen neu entwickelte 3-dimensional bewegliche Variante fördert der ErgoMedic Visit 3D permanent dynamisches, muskelaktivierendes Sitzen in Bewegung. Der ErgoMedic Besucherstuhl vermittelt absolute Stilsicherheit sowohl in den klassischen als auch in den 3D-Varianten.

Bringen Sie Dynamik in Ihr Meeting!

Architec® und Architec® 3D

Design im höchsten Einklang mit Funktion.

Der Architec verbindet den Stil moderner Architektur mit der Wellness-Philosophie von Wagner. Das edle, handpolierte Aluminium zeichnet den hochwertigen Charakter dieses Stuhls aus. Ob als innovative 3D-Variante oder als klassisches Schwingergestell ist ein Architec immer Ausdruck höchster Stilsicherheit im Besucher- oder Konferenzbereich.

Der gesündeste Wagner-Besucherstuhl, den es je gab!

Mit dem Architec 3D ergänzt Wagner seine einzigartige Bewegungsphilosophie für die bisher statisch ausgelegten Konferenz- und Besucherstühle, mit einem noch nie dagewesenen Bewegungsgelenk.

Vom Schweizer Designer Thomas Walser stammt diese einzigartige Idee, starre Konferenzstühle zu dynamisieren.
Ebenfalls nach der Wagner-Dondola-Philosophie wird das Stuhloberteil durch das Hightech-Gelenk beweglich und steigert somit das Wohlgefühl beim Sitzen und aktiviert Körper und Geist – auch bei langen Konferenzen.

Ihr Besuch wird es genießen! Diese Besucherstühle passen sich in Ästhetik und Funktion der Titan-Serie an.

Die revolutionäre 3D-Technik rundet auch hier das Programm mit der klassischen Freischwinger-Variante nach oben hin ab und Ihr Besuch füllt sich automatisch wohl und entspannt.

Schöner arbeiten.
Schöner nachdenken.
Titan® 3D

Gönnen Sie Ihrem Besuch diesen Luxus!

Passend zum Titan Limited S bestechen die Besucherstühle Titan Visit und Titan 3D-Visit durch ihre kompromisslose hochwertigen Materialien. Handvernähtes Leder und poliertes sowie mattverchromtes Aluminium können wahlweise mit dem klassischen Freischwinger sowie der neuen 3D-Technik kombiniert werden.

Moritz Wagner in der Fertigung in Langenneufnach 1960

Fertigung von Holzstühlen in der Wagner-Stuhlfabrik um 1960

Die ersten LKW der Wagner-Stuhlfabrik

Tradition, Innovation und Erfolg

Wagner – Die Geschichte einer Marke

Michael Wagner, Senior-Chef und Gründer der Topstar GmbH.

1999 wurde die Marke Wagner auf der Orgatec von der 2. und 3. Generation der Familie Wagner wieder ins Leben gerufen.

1976 ist das Geburtsjahr von Apple. In diesem Jahr wurden aber auch noch andere erfolgreiche Marken gegründet. Während Steve Jobs und Stephen Wozniak in einer Garage im Silicon Valley an ihrem ersten Computer tüfteln, bastelt Michael Wagner in der kleinen Stuhlfabrik seines Vaters an seinen ersten Bürodrehstühlen. Im Oktober gründete er mit seiner Frau Christine die Firma Topstar – und legte damit den Grundstein für den Beginn von Wagner.

Inzwischen hat Michael Wagner zusammen mit seinen drei Söhnen und vielen engagierten Mitarbeitern aus dem kleinen Stuhlhersteller einen der der renommiertesten Büro- und Drehstuhlersteller Europas geformt. Mit der Erfahrung aus der Belieferung verschiedenster nationaler und internationaler Märkte, laufenden Fort- und Weiterbildungen der rund 520 Mitarbeiter, tiefgreifenden Qualitätssicherungsmaßnahmen und der ständigen Modernisierung der Produktions- und Logistikprozesse wurde die Firma in der gesamten Bürostuhlbranche zu einem der bedeutendsten Produzenten und zuverlässigsten Partner des Handels.

Standortvorteil

Dass Innovation und Erfolg auch mit Kontinuität zu tun hat, beweisen Topstar und Wagner am Standort in Langenneufnach seit mehr als 60 Jahren. Schon 1950 begann Moritz Wagner, der Vater von Michael Wagner, am selben Standort mit der industriellen Fertigung von Holzstühlen. Inzwischen zählt der Firmenstandort zu einer der weltweit modernsten Fertigungsstätten für Sitzmöbel. Auf einer Produktions- und Lagerfläche von 100.000 m² werden Büro- und Drehstühle gefertigt. Dass Qualität und Langlebigkeit schon immer die oberste Maxime der Firma waren, zeigt sich an den Wagner-Holzstühlen. Diese robusten Wirtshausstühle stehen noch heute in zahlreichen Gaststätten in der Region.

Die Geburt der Marke Wagner

Der Beginn des neuen Jahrtausends war auch Auftakt für die Einführung der Marke Wagner. 1999 wurde im Fachhandel der Ruf nach einer High-End-Marke laut. Topstar kam diesem Ruf mit seiner Exlusive-Line, der Wagner-Wellness-Bürostuhl-Kollektion, mit hochergonomischen und höchst funktionalen Produkten in einzigartiger Weise nach. Wichtigste Neuerung der Wagner-Stühle war das patentierte Dondola®-Sitzgelenk, das in allen Stühlen der Wagner-Serie eingesetzt wird.

Erfolgreiches Konzept

Erfolgreichstes und beliebtestes Modell von Wagner ist die Alumedic-Serie. Dieser Bürodrehstuhl vereint Design, Funktionalität und den Wellness-Gedanken in Perfektion. Die positiven Auswirkungen der Alumedic-Stühle auf den Rücken belegt eine umfangreiche Studie des renommiertesten und anerkanntesten europäischen Spezialisten auf dem Gebiet der Arbeits- und Sozialmedizin.

Wellness als Markenzeichen

Gesundheit, Design und Funktionalität stehen seit Gründung der Marke Wagner besonders im Fokus. Alle Produkte und jede Innovation sind von diesen Leitsätzen getrieben. Anspruch ist es, mit höchster Innovationskraft Produkte und Konzepte zu entwickeln, die Ästhetik und Ergonomie harmonisch miteinander verbinden.

Firmen- und Familiensitz der Familie Wagner in Langenneufnach seit 1949

Wagner-Stuhlfabrik in den 60er Jahren

Markenverbundenheit zwischen Wagner und Mercedes-Benz hat eine lange Tradition, die bis in die heutige Zeit den Unternehmens-Fuhrpark prägt!

Qualität als Erfolgsrezept

All diese Faktoren wären ohne die herausragende Qualität der Produkte aber wenig wert. Daher setzt Wagner seit jeher auf umfangreiche Kontrollen. Anerkannte Prüfinstitute wie die LGA-Nürnberg unterziehen die Produkte allen Härtetests nationaler und internationaler Normen und garantieren somit gleichbleibend hohe Qualität. Seit September 2008 ist das Unternehmen nach den internationalen Standards für Qualitäts- und Umweltmanagement zertifiziert (DIN ISO 9001:2000 und DIN EN ISO 14001:2005).

Erfolgreiche Zukunft

Genau wie die Stühle wurde auch die Marke Wagner beständig weiterentwickelt. Diverse Kampagnen sowohl in Print als auch in TV sorgen für das hervorragende Image. Mit gezielten Fachhandelsaktionen und dem neuen Shop-in-Shop-Konzept wird die Geschichte von Wagner auch in Zukunft erfolgreich weitergeschrieben werden.

O‘zapft is!

W1960 – legendäre Vorlage für einen neuen Klassiker

Gebaut nach guter alter Tradition – die Neuauflage des original Wagner Wirtshausstuhls.

Stolz muss Moritz Wagner gewesen sein, als die ersten Baumstämme auf seinem Hof landeten. Ganz genau weiß das heute zwar niemand mehr. Sicher überliefert ist aber eins: Die Wirtshausstühle, die Wagner aus diesen Baumstämmen machte, waren eine der Besten auf dem Markt.

Ein schwerer Start

In nächtelanger Arbeit hatte Wagner ein System ersonnen, das seine Holzstühle besonders stabil machte. Die Stühle wurden unter Hochdruck hitzeverleimt, alle Verbindungen zwischen Stuhlbeinen, Rückenlehnen und Sitzfläche waren konisch geformt. So erzielte Moritz Wagner ein einzigartig stabiles Produkt. Jetzt musste er nur noch den Markt von der Qualität des Stuhls überzeugen. Deshalb entschloss er sich zu einer für damalige Verhältnisse revolutionären Marketing-Kampagne.

Die Legende beginnt

Hinter der Fabrik, direkt vor einem riesigen Stapel frisch gefertigter Brauhausstühle, posierte er für ein Werbefoto – zusammen mit zwei Mitarbeitern. Die stellten sich auf Beine und Lehnen der Stühle. Wagner kletterte auf die Schultern seiner Mitarbeiter. Somit lasteten rund 250 Kilo auf dem Brauhausstuhl – und das so ungünstig verteilt, dass er eigentlich sofort brechen musste. So entstand ein Werbebild, das mit für den Erfolg der Firma Wagner verantwortlich war. Denn dieses Foto bewies allen: Wagners Brauhausstuhl ist nicht kleinzukriegen. Er ist so unverwüstlich, dass viele Exemplare heute noch in vielen bayerischen Wirtshäusern stehen, und stabil genug, dass Wagner seine ganze Firma darauf aufbauen konnte. In den sechziger Jahren bildete der Brauhausstuhl das Rückgrat der gesamten Firma. Allein auf die Kraft seiner Wirtshausstühle wollte sich Wager aber nicht verlassen. Um ein zweites sicheres Standbein zu schaffen, tüftelte er wieder nächtelang in seiner Werkstatt und kam mit einem neuen Konzept heraus. Er hatte das einzigartige System seiner Holzstühle auf Bürodrehstühle übertragen. Damit legte er den Grundstein für ein weiteres erfolgreiches Unternehmen – Topstar.

Die Zeit vergeht

Mit dem Wachstumsmarkt Bürodrehstühle wurde auch das Unternehmen Topstar immer größer. Das Geschäft mit den Drehstühlen war so erfolgreich, dass es die Holzstuhlproduktion zunehmend verdrängte. Erst im vorletzten Jahr begann man sich bei Wagner wieder mit dem Thema Brauhausstuhl zu beschäftigen. Auslöser war ein Witz von Charles Schumann. „Wagner, weißt du was?“, sagte die Barlegende zu Peter Wagner, seines Zeichens Design- und Marketingverantwortlicher für die Marke Wag-

Kurz nach dem Krieg baute Moritz Wagner einen Holzstuhl, der so gut war, dass viele davon auch heute noch in Wirtshäusern in ganz Bayern stehen. Die Fußstapfen, in die der neue W1960 treten soll, sind riesengroß.

Peter Wagner, Enkel von Moritz Wagner, im Bräustüble der Brauerei Thorbräu in Augsburg, in mitten der Wirtshausstühle seines Großvaters

ner „Der einzige Stuhl, der mir wirklich gefällt, ist der Stuhl von deinem Opa." Er zeigte auf den Holzstuhl von Moritz Wagner, der in einer Vitrine stand.

Der neue alte Stuhl

Diese Bemerkung ließ Peter Wagner nicht mehr los. Langsam reifte in ihm die Idee, den klassischen Brauhausstuhl wieder ins Wagner-Programm aufzunehmen – mit allen Stärken und neuer, zeitgemäßer Optik. Schon der Name W1960 ist eine Hommage an den erfolgreichen Stuhl der 60er. Wie beim Vorbild sind alle Verbindungen konisch geformt. Der Stuhl selbst ist nun aber aus Aluminium. Es gibt ihn in zwei Varianten. Das Outdoor-Modell besteht komplett aus Aluminium. Für den Innenbereich können diverse Holzelemente des Stuhls individuell passend zur Einrichtung bestellt werden. Hinzu kommt eine Barhocker-Collection (W2010), entworfen vom Schweizer Designer Rainer Bachschmid. Qualität und Tradition stehen so im Einklang mit den modernen Ansprüchen des Marktes. Nach der Orgatec kann der W1960 über die üblichen Vertriebskanäle bestellt werden. Mehrere große Brauereien interessieren sich bereits für den Stuhl. Charles Schumann, Stilikone und Testimonial von Wagner, steht übrigens zu seinem Ausspruch: Er hat schon die ersten Stühle geordert und wird auch die Werbekampagne für den W1960 unterstützen.

„Wagner, weißt du was? Der einzige Stuhl für den Gastrobereich, der mir wirklich gefällt, ist der Stuhl von deinem Opa."

Charles Schumann

Wandelbar

Der neue W1960 hat viele Gesichter – eines davon passt auch zu Ihnen. Alle Holzelemente können passend zur Einrichtung ausgewählt werden:
Ob Eiche rustikal, edler Nussbaum oder exotischer Bambus – der W1960 macht immer eine gute Figur.

Wunderbar

Modernste Materialien – hochwertige Verarbeitung: Der W2010 vereint Tradition und Moderne auf wunderbare Weise. Komplett aus Aluminium gefertigt und im Design auf das Wesentliche reduziert.

Kreativer Urknall

Bei der Planung der Werbekampagne lag der Fokus von Anfang an auf einem unverwechselbaren Look. Deshalb beauftragte Wagner den renommierten Fotografen Mauro Taliani für die Werbefotos. Taliani sorgte unter anderem mit seiner Arbeit für Hugo Boss und Baldessarini für Aufsehen.
Der Fotokünstler enttäuschte die Erwartungen nicht: Mit ungewöhnlichen Ideen und überbordender Kreativität setzte er die Marke Wagner neu und extravagant in Szene.

Wagner-Qualität

WAGNER Bürostühle – made in Germany – entsprechen sämtlichen nationalen wie internationalen Sicherheitsstandards. Sie besitzen zahlreiche Prüfsiegel, unter anderem das GS Zeichen der LGA Nürnberg für geprüfte Sicherheit nach europäischer Norm EN 1335, sowie das Prüfsiegel nach amerikanischer Norm ANSI BIFMA. Im Zuge unserer BEST QUALITY - Ausrichtung verfügen diese darüber hinaus über das Qualitätssiegel „Quality Office" der deutschen Büromöbelindustrie. Dieses Zeichen steht neben den Standard-Normen für den allerhöchsten Qualitätsstandard – made in Germany.
Mehr Infos unter www.qualityoffice.org

Wagner-Garantie

Beim Kauf eines WAGNER Bürostuhls erhalten Sie automatisch eine 5 Jahres Garantie. Diese Garantie bezieht sich auf werkseitige Fehler, die innerhalb dieses Zeitraums auftreten sollten. Diese Teile werden selbstverständlich unverzüglich durch unsere Fachhandelspartner kostenlos ersetzt.

Wagner-Website

Darüber hinaus steht Ihnen über unsere Wagner-Website jederzeit ein kompetentes Service- und Beratungsteam zur Verfügung, das Ihnen alle anstehenden Fragen beantwortet. Hier können Sie sich detailliert informieren und finden eine Übersicht über den Wagner-Fachhandelspartner in Ihrer Nähe.
www.wagner-wellness.com

Wagner-Nachkauf Garantie

Wir sind überzeugt, dass Sie begeistert sein werden von WAGNER Bürostühlen und dem Dondola® Sitzsystem. Damit Sie und Ihre Mitarbeiter noch Jahre später in den Sitzgenuss dieses Bürostuhles kommen können, gewähren wir eine 10-jährige Nachkaufgarantie mit allen dazu gehörigen Ersatzteilen.

wagner

BÜRO
Lösungen
die
sitzen

..... mehr als nur Bürobedarf

Krennmair Ges.m.b.H.

* Marken Büromöbel
* Moderner Bürobedarf
* Tinten Toner Cartridges
* Wellness Bürodrehstühle
* Werbeartikel & Promotion

A-4407 Steyr-Dietach • Ennser Straße 83 • Fax 07252 53 0 20-9
E-mail:krennmair@bueroprofi.at • www.krennmair.bueroprofi.at • www.krennmair.at

wohlfühlen.