

Frankfurter Allgemeine

Magazin

APRIL 2013



DESIGN SPEZIAL

BAU HAUS STIL

The only authorized authentic



Le Corbusier
Jeanne Perrier
Cassina

cassina.com/stores



“LC4” von Le Corbusier, Jeanneret, Perriand und Cassina.
Vor allem Design.

LC4 entstand 1928 aus dem Geist dreier großer Meister. Seit 1965 besitzt Cassina die weltweiten Exklusivrechte zur Produktion. Die Herstellung wird den fachmännischen Händen der firmeninternen Handwerker anvertraut und durch die Unterschrift der Autoren, das Logo und die auf jedem Werk eingravierte Serienproduktionsnummer zertifiziert. Die Wiege aus Stahl kann stufenlos und ganz nach Belieben geneigt werden. Ein Stück Designgeschichte, das in den größten Museen der Welt steht.

CASSINA SHOWROOM
München - Nymphenburger Strasse 5 - ph + 49 89 54 88 45 850, Köln - Spichernstrasse 6/10 - ph +49 221 952765 / 80

Cassina



HERMÈS
PARIS

ELEGANZ IN BEWEGUNG



Armbanduhr Dressage aus Edelstahl,
mechanisches Manufakturwerk H1837.

Informationen unter: Tel. 089/55 21 53-0
Hermès.com

DAS HIER IST ZUM SPIELEN



Es ist gar nicht so, dass Design nur etwas für Leute ist, die keine Kinder haben. Das kann man an zwei Bildern dieser Ausgabe sehen. Erstens an der Schraubzwinge auf dieser Seite. Sie erinnert daran, dass selbst überkandidelte Entwürfe der Designer mit bloßer Hand entworfen und gestaltet wurden, dass auch die schönsten Ideen nur mit den härtesten Werkzeugen Gestalt annehmen. Die Schraubzwinge stammt nämlich aus der Werkstatt des Designers Stefan Diez, dem Peter-Philipp Schmitt beim Verfertigen eines neuen Stuhls über die Schulter auf die Werkstücke sah. Und zweitens sieht man an dem doppelseitigen Bild von Diez in seinem Münchner Studio (Seite 18), dass sich herumtobende Kinder mit der Schaffensfreude eines phantasiebegabten Handwerkers offenbar doch ganz gut vertragen. Da liegen nämlich neben all dem Handwerkszeug des gelernten Schreiners im Hintergrund auch ein paar verräterische Spielzeuge herum. Das Bild bietet so etwas wie eine Allegorie auf die Themen dieses Hefts. Denn einen spielerischen Zugang zur Wirklichkeit haben sich alle großen Designer bewahrt. Und vom freien Flirt der Möglichkeiten soll auch unsere Bilderserie handeln, auf der Schauspieler und Kreative mit dem Holz und Metall der Bauhaus-Zeit ihr Spiel treiben. Da entstehen Assoziationen, die man gar nicht für möglich gehalten hätte. Aus dem ach so unterkühlten deutschen Stil, der dieses Magazins auch in seinem Erscheinungsbild prägt, entspringen eben die schönsten Gefühle. Der Entzauberung der Welt halten wir in dieser Ausgabe also auf 52 Seiten mal ganz kurz die Verzauberung der Welt entgegen. Auch Sie als Homo politicus, Homo oeconomicus, Homo faber oder Homo sonstwas: Holen Sie den Homo ludens aus sich heraus. Befreien Sie die Phantasie aus Schraubzwingen. Geben Sie der Form einen Sinn. Und lassen Sie die Kinder auf dem Designersofa tanzen. *Alfons Kaiser*

Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Holger Appel, Britta Breeger, Jana Drews,
Markus Ebner, Swantje Karich, Barbara Liepert,
Melanie Mühl, Peter-Philipp Schmitt, Florian
Siebeck, Tilman Spreckelsen, Julia Stelzner,
Jennifer Wiebking

Bildredaktion:
Christian Matthias Pohlert

Art-Direktion:
Peter Breul

E-Mail Redaktion:
magazin@faz.de

Alle Artikel werden exklusiv für das „Frankfurter
Allgemeine Magazin“ geschrieben. Alle Rechte
vorbehalten. © Frankfurter Allgemeine Zeitung
GmbH, Frankfurt am Main.

Eine Verwertung dieser urheberrechtlich geschützten
Redaktionsbeilage sowie der in ihr enthaltenen Beiträge
und Abbildungen, besonders durch Vervielfältigung
oder Verbreitung, ist – mit Ausnahme der gesetzlich
zulässigen Fälle – ohne vorherige schriftliche
Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.
Besonders ist eine Einspeicherung oder Verbreitung
von Inhalten aus dem Frankfurter Allgemeine
Magazin in Datenbanksystemen, zum Beispiel als
elektronischer Pressepiegel oder Archiv, ohne
Zustimmung des Verlags unzulässig.

Siefern Sie Artikel dieses Magazins nachdrucken, in
Ihr Internet-Angebot oder in Ihr Intranet übernehmen,
speichern oder per E-Mail versenden wollen, können
Sie die erforderlichen Rechte bei der F.A.Z. GmbH
erwerben unter www.faz-rechte.de. Auskunft erhalten
Sie unter nutzungsrechte@faz.de oder telefonisch
unter (069) 75 91-29 85.

Redaktion und Verlag:
(zugleich ladungsfähige Anschrift für die im Impressum
genannten Verantwortlichen und Vertretungsberechtigten)
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
Hellerhofstraße 2-4
60527 Frankfurt am Main

Geschäftsführung:
Tobias Trevisan (Sprecher)
Dr. Roland Gerschermann

Verantwortlich für Anzeigen:
Andreas Formen (Verlagsgeschäftsführer)

Leitung Anzeigenverkauf Frankfurter Allgemeine Magazin:
Kerry O'Donoghue, E-Mail: media-solutions@faz.de

Produktionsleitung:
Andreas Gierth

Layout:
Verena Lindner

Kaufmännische Leitung:
Andreas Tatzl

Einzelhefte können zum Preis von € 5,- bei
media-solutions@faz.de bezogen werden.

Druck:
Firmengruppe APPL, PRINT-Forum Druck GmbH
Neulandstraße 40, 74889 Sinsheim, www.appl.de



PETER-PHILIPP SCHMITT muss ein gutes Verhältnis zur Lufthansa haben. Wieder einmal kehrte er mit vielen Taschen und Tüten von der Mailänder Möbelmesse zurück. Kataloge, Fotos und CDs türmten sich wie ein Schutzwall um seinen Schreibtisch. Die Kollegen im Büro sprachen ihn kurz vor Redaktionsschluss auch wirklich nur ganz selten an, schließlich hatte er fünf Seiten mit neuen Trends vom „Salone del Mobile“ zu füllen. Drei Stunden nach Redaktionsschluss wieder Lufthansa: nach Brasilien, in den Urlaub.



MARKUS EBNER ist nicht nur bei Versace ein gern gesehener Gast in der ersten Reihe. Der Journalist und Stylist gründete vor zehn Jahren die Zeitschrift „Achtung“, die internationale Mode jenseits von Klischees und Phrasen fotografisch und journalistisch darstellt. Er arbeitet daran, „eine neue deutsche Modekultur in Bild und Text“ aufzubauen, auch als Chef-Stylist des Magazins der „Zeit“ und als Männermode-Berichterstatter dieser Zeitung. Für diese Ausgabe wählte er die sechs Herren-Designer aus, die bei ihm in der ersten Reihe sitzen.



FOTOS: JULIA ZIMMERMANN (2), LUCA CANNONIERI, DANIEL FLASCHAR

MITARBEITER



ANNEMARIE JAEGGI kann eine Erfolgsgeschichte erzählen. Seit die Kunsthistorikerin 2003 zur Direktorin des Bauhaus-Archivs ernannt wurde, hat sich die Besucherzahl in dem Berliner Museum auf 120.000 im Jahr verdoppelt. Vor allem junge Menschen interessieren sich wieder für den deutschen Teil der Klassischen Moderne, der 1919 von Walter Gropius in Weimar gegründet wurde. Von Gropius stammt auch der Museumsbau am Landwehrkanal mit der markanten Silhouette. Zum 100. Gründungsjubiläum in sechs Jahren will Jaeggi ihn durch einen Neubau erweitern, um Platz für die größte Bauhaus-Sammlung der Welt zu schaffen. Viele der Schätze schlummern nämlich im Depot. Für dieses Heft holte sie einige der schönsten Stücke hervor und gab sie frei für ein Foto-Shooting mit Bauhaus-Fans.

JULIA ZIMMERMANN hat es bei Fotoaufnahmen normalerweise mit lebenden Persönlichkeiten zu tun. Dass Bauhaus-Möbel einen starken Charakter haben, war ihr noch nicht bewusst. Bei den Aufnahmen lernte die Fotografin, die aus Frankfurt stammt, in Hannover studierte und jetzt in Berlin lebt, dann auch noch etwas über zwischenmenschliche Beziehungen. Als sie anderen starken Persönlichkeiten gegenüberstand, begannen die Objekte plötzlich zu sprechen!



KOINOR

DIE FREIHEIT
DES SITZENS.

RAOUL
HINTER DER
KLAREN
LINIENFÜHRUNG
STECKEN VIELE
FUNKTIONEN,
DIE DAS
SITZEN ZUM
KOMFORTABLEN
ERLEBNIS
MACHEN.

www.koinor.com



RAOUL IST FREIHEIT – und Flexibilität die Philosophie. Raoul, das ist die Faszination, Formen zu verändern und Zusammenstellungen individuell zu konfigurieren. Leger, funktional und klar. Jedes einzelne Polstermöbel von Koinor ist ein Unikat, so wie der Mensch, der es „besitzt“. Ein besonderer Sitzplatz, gemacht für Individualisten. Und hergestellt in Deutschland.



TOUCH IT erlaubt optional die motorische Verstellung der Rückenlehne. Ganz dezent – durch seitlich unter dem Bezug angebrachte Touchpads.



Auf dem Darius von Jan Armgardt (für Leolux) kann man dieses Heft schön lesen. Und Trends aus Mailand erkennen.



Patricia Urquiola ist überall. „Das Stue“ in Berlin hat sie gestaltet, unseren Fragebogen ebenso kreativ beantwortet.



ZUM TITEL
Nico Poturalski wurde in Berlin von Julia Zimmermann aufgenommen.

- 10 KARL LAGERFELD
- 12 MELANIE MÜHL
- 18 STEFAN DIEZ
- 28 AYLIN TEZEL
- 50 PATRICIA URQUIOLA

COLOURS, SNEAKER! Frühling war erst nach Redaktionsschluss. Bunt war es aber schon. *Seite 14*

TASCHEN, LADYS! Jennifer Wiebking steckt Mood und Mut in ihre Shopper. *Seite 16*

MÖBEL, MESSE! Fünf Trends aus Mailand, die sich bald zu Hause breit machen. *Seite 22*

FARBEN, AUTOS! Zwei Lacke müssen es sein. Holger Appel kratzt sie trotzdem nicht ab. *Seite 36*

STIL, MÄNNER! Sechs Herren-Designer sind Naht dran am Trend, sagt Markus Ebner. *Seite 38*

DESIGN, HOTELS! Schöner schlafen kann man in Konzept-Betten, nicht immer besser. *Seite 42*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 18. Mai bei.

Nichts Halbes und nichts Ganzes: Immer mehr Käufer fahren auf Autos mit zwei Farben ab.



FOTOS: GETTY, PR (8)

hoerger.de



Diese Jungs! Sehen aus wie Mädchen und nennen es Trend. Vor allem, wenn sie für Hedi Slimane arbeiten.



In der letzten Ausgabe des Magazins gab Karl Lagerfeld den Italienern zu denken, als er sich über Beppe Grillo und Silvio Berlusconi lustig machte. Nun ist mal wieder Angela Merkel an der Reihe. Auch die Bundeskanzlerin trägt Euro-Zeichen am Leib. Und die Kastagnetten klimpern metallisch. Aber die Überzeichnung ist wohlwollend ironisch. Dass die rationale Deutsche die Südländer den gefühligen andalusischen Tanz lehrt – diesen Witz wird auch die Kanzlerin goutieren. Sie ist aus Paris größeren Kummer gewohnt. (kai.)



ETERNA



Pioneers in Watchmaking

— Since 1856 —

SCHLAFEN CITY

Es gab einmal ein Versprechen der Stadt Hamburg, das folgendermaßen lautete: Liebe Bürger, südlich der historischen Speicherstadt entsteht ein neues, knapp 160 Hektar großes und milliardenteures Viertel namens Hafencity, dessen Symbol die spektakuläre Elbphilharmonie werden wird. Die Multifunktionalität dieses Viertels besteht darin, dass es alles versammelt, was das tägliche Leben der dortigen Bewohner sowie Besucher erleichtert und gleichzeitig unterhaltsamer macht, also Geschäfte, Bars, Restaurants, Cafés, Grünflächen, Museen und so weiter. Kurz gesagt: versprochen wurde ein lebendiges Stadtviertel – und das nicht erst für das Jahr 2020, sondern für jetzt.

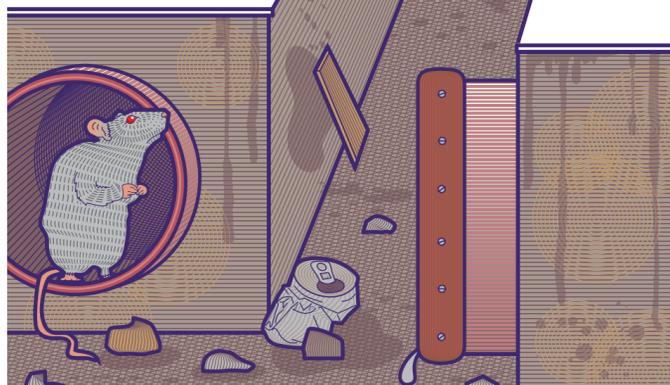
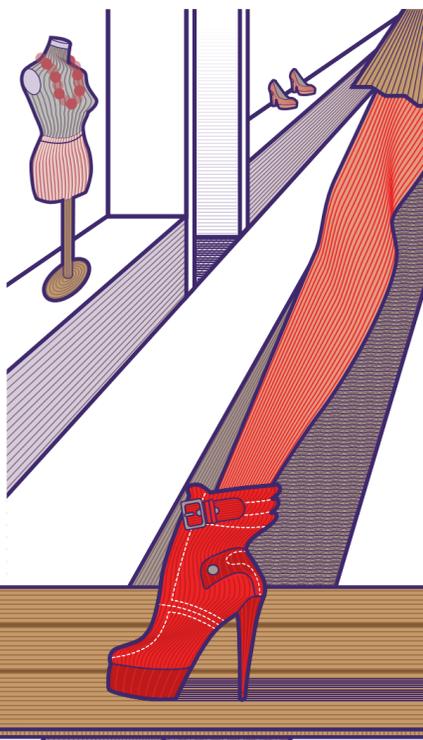
Wie das mit Versprechen so ist, vor allem, wenn sie von Politikern ausgesprochen worden sind: Sie werden leider oft nicht gehalten. Was das für die Hafencity bedeutet, wird einem sofort klar, wenn man den U-Bahnhof Überseequartier verlässt, wofür man sich am besten einen möglichst windstillen Tag aussucht, da man sonst Gefahr läuft, von irgendeiner Böe erfasst und weggeweht zu werden. Es bedeutet nämlich, dass an etlichen Stellen, wo längst Menschen in Cafés sitzen oder beim Shoppen Geld ausgeben sollten, Kräne neben tiefen Baugruben stehen, drumherum wüstenartige Landschaften.

Bei manchen Arealen, die besonders öde anmuten, fällt die Vorstellung schwer, dass sie einmal Menschen in Massen anziehen sollen. An diesem sonnigen Samstagmittag hat man das Gefühl, dass hier eben eine Bombenwarnung ausgesprochen worden ist, derart leer sind die Straßen. An ihren Rändern erheben sich würfelförmige Gebäude, zusammengesetzt aus viel Beton und Glas, einige mit Balkonen, andere ohne. Extravagant, kalt, unwirlich nennen die Kritiker der Hafencity diese Art von Architektur. Alles sieht jedenfalls sehr blankgeputzt aus. Ich hätte nichts dagegen, in einer der Wohnungen hinter einer der gigantischen Glasfassaden zu sitzen und aufs Wasser zu schauen.

Wenn die beiden jungen Männer Philipp Kaczmarek und Alessandro De Pasquale durch das Schaufenster ihres Ladens „Stoffsüchtig“ blicken, schauen sie nicht aufs Wasser, sondern auf eine Baustelle. Da sie an das Versprechen ihrer Stadt geglaubt haben, mieteten sie sich einen sehr großen Laden mit fabrik-

Hamburg! Hafencity! Aber woher kommen die Ausrufezeichen? Dieser Stadtteil ist ein Fragezeichen. Einkaufen kann man trotzdem.

Von Melanie Mühl

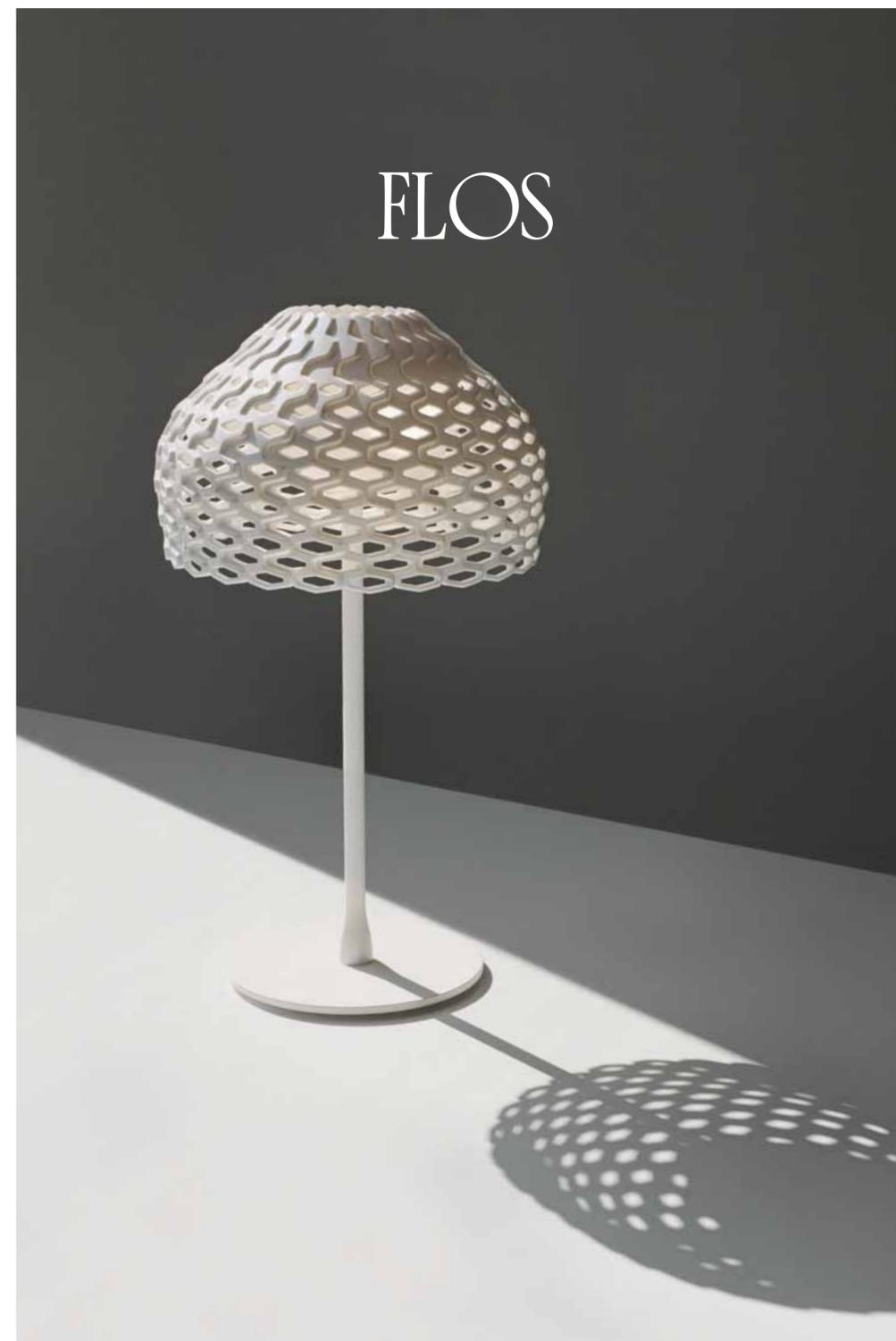


hallenhohen Decken auf dem Überseeboulevard, der sich leicht zu einem Club mit ausgedehnter Tanzfläche umfunktionieren ließe. Auf den Kleiderbügeln hängen – wir befinden uns ja im Norden – viele skandinavische Labels wie Modström, Ilse Jacobsen oder pop cph. Auch vertreten ist das Berliner Label Umasan, das mit Materialien ohne tierische Inhaltsstoffe arbeitet und japanische Schnitt-Techniken anwendet, deren Klarheit perfekt in diese architektonische Umgebung passt. Eigentlich könnte alles gut sein, sagen die Besitzer, wären da nicht überall Bagger und Gruben und Zäune. Auch gegen den Wind müsse dringend etwas unternommen werden. Die Kunden machen sich rar. Nicht, dass gar niemand käme, besonders während der Sommermonate, wenn die Kreuzfahrtschiffe anlegen und Tausende Passagiere zu einem kurzen Landgang entlassen. Doch laut Plan müsste die Hafencity einige Bauphasen weiter sein, als sie es tatsächlich ist. Auch deshalb verkaufen die Besitzer von „Stoffsüchtig“ ihre Ware inzwischen auch in einem Online-Shop. Die Verzögerung kostet jeden Tag Geld. Manchen haben die Einbußen bereits das Genick gebrochen – sie mussten ihr Geschäft wieder schließen.

Von „Stoffsüchtig“ sind es nur wenige Schritte bis zu dem lichtdurchfluteten großzügigen Laden „Etage Eins“ („Modekultur Made in Germany“). Die „Modekultur“, von der hier die Rede ist, stammt zum Beispiel von Annette Rufeger, 21 degrees, Sahra Tehrani oder Kilian Kerner, den lange Zeit viele nicht so richtig ernst nahmen, was sich inzwischen geändert hat. Ich bin die einzige Kundin, was einerseits ja immer leicht unangenehm ist, weil man sich beobachtet und zum Kauf verpflichtet fühlt. Andererseits ist es hier viel angenehmer als im überlaufenen Alsterhaus, wo sich die Leute auf den Rolltreppen drängeln. Es ist auch viel angenehmer als im ebenfalls in der Hafencity beheimateten Gaastra-Flagship-Store, der doch ziemlich spießige Kleidung verkauft, die sich wunderbar fürs Segeln eignet. Mir wird beim Segeln immer irgendwann schlecht. Im Gaastra-Flagship-Store halten sich allerdings immerhin ein paar blonde Frauen mit Pferdeschwanz auf. Da bin ich dann eh überflüssig.

Die Hafencity ist von Anfang an ein Wagnis gewesen. Jetzt liegt sie wie ein Fremdkörper in der Stadt. Irgendwann wird sie dazugehören, als sei sie schon eine Ewigkeit da. Es ist nur eine Frage der Zeit. Dummerweise hat nicht jeder Investor genügend Geld, so lange zu warten. ◀

FLOS.COM



TATOU
BY PATRICIA URQUIOLA

2012

ZEICHNUNG: VALENTINE EDLMANN



AUF FLACHEN SOHLEN IN VIELEN FARBEN

Modelleute eignen sich während des vier Wochen dauernden Schauen-Marathons irgendwann einen verkniffenen Blick an. Das hat mehrere Gründe: Der Magen ist fast immer leer, die Blase stets voll, und die Füße schmerzen, denn sie stehen ja permanent auf hohen Stelzen. Jedenfalls war das in den vergangenen 100 Saisons so. Nun sahen während der jüngsten Runden von New York bis Paris viele Fashion-Week-Victims um Längen entspannter aus. Warum, das wurde mit einem Blick gen Boden sichtbar. Genauer gesagt, entscheidend war, was dort fehlte – zum Beispiel die von Lederriemen aufgeschuerten und gleich-

zeitig eingeschnürten Zehen mit somit sonnenbrandrotem Stich. Oder der ein oder andere Spann, der sich in einem aberwitzig steilen Winkel von 160 Grad neigte. Oder Schwellungen, die in sich noch einmal wie geschwollen wirkten. Stattdessen konnte man überall bunte Turnschuhe sehen und dazu, als Accessoire sozusagen, Gesichter, die ein breites Lächeln auf den Lippen trugen. Die farbstarken Modelle, die wir für dieses Frühjahr ausgesucht haben, gehören schon deshalb in die Mode, weil Designer sie eigens entworfen haben. In der Kategorie bis zum Knöchel, auch genannt *high top*, ist da etwa Exponat 1 von Louis Vuitton.

Für Exponat 2 kooperierten Adidas und der Mode-Laden Opening Ceremony, und Exponat 6 stammt von Hogan und der Stylistin Katie Grand. Über die dicken Sohlen von Salvatore Ferragamo (3) und Céline (4) freuen sich hingegen die Orthopäden. Obwohl, die witzigen Schuhe zum Reinschlüpfen von Céline dürften natürlich auch Skateboardern gefallen. Wie, zuletzt standen Sie in den achtziger Jahren auf einem Brett? Ein gewisser Retro-Charme gehört ohnehin zur Mode! So sieht der Sneaker von Santoni (5) aus, als sei er bereits getragen worden. Und dennoch ist er brandneu. (jvi.)

PRÊT-À-PARLER

KINDERKRAM

Das Tolle daran ist, sagte unsere Freundin, die Buchhändlerin, dass euer Kleiner mit dem Spiel so viel lernen kann. Zum Beispiel, wo Frankfurt liegt und wo seine Großeltern wohnen und wie weit es zum Meer ist, so Sachen eben.

Das ist ja sehr schön, sagte meine Frau, und wir anderen? Das wirst du schon noch sehen, sagte die Buchhändlerin, immerhin hat die Deutschlandreise mehr als 200 Stadtkarten mit Beschreibungen der größten Sehenswürdigkeiten, da ist für jeden etwas dabei.

Nach dem Essen legte ihr Mann Ulrich den Spielplan aus, jeder bekam eine Spielfigur und acht Karten. Dann suchten wir uns eine Route, um möglichst schnell alle Städte abzuklappen, die auf den Karten standen.

Fangen wir an?, fragte Ulrich.

Ich hatte mit Mühe die Städte Daun und Nienburg gefunden, die Buchhändlerin suchte nach Wittlich, und unser Sohn schaute interessiert den Spielplan an.

Was ist eigentlich der Unterschied zwischen Landsberg und Landshut? fragte er.

Schau dir die Karten an, sagte Ulrich, da steht es drauf, außerdem ist das jetzt egal, ich fange mal an.

Wir würfelten reihum, Ulrich wurde Letzter, weil er Offenburg bei Frankfurt suchte und nicht fand und sagte, dass man beim Verlag die Auswahl der Städte aber noch mal überdenken müsse, immerhin sei das Ledermuseum so ziemlich einzigartig auf der Welt.

Vielleicht können wir es andersherum spielen, sagte die Buchhändlerin. Einer liest die Beschreibungen auf den Karten vor, und die anderen müssen raten, welche Stadt das ist.

Gut, sagte Ulrich, griff sich ein paar Karten und ließ uns Husum (graue Stadt am Meer), Worms (Nibelungenschatz) und Regensburg (ab hier ist die Donau schiffbar) raten.

Dann fing er an zu kichern. Das Ikonenmuseum neben der alten Probsteikirche St. Peter, las er vor, ist das bedeutendste in der westlichen Welt, oho! Im obersten Stock – hört ihr? – ist eine kleine bezaubernde Sammlung mit koptischer Kunst zu finden.

Was ist koptische Kunst? fragte unser Sohn.

Ulrichs Grinsen geflor, als wir ihn alle anschauten. Das war übrigens Recklinghausen, sagte er, wollt ihr noch eine andere Stadt raten?

Ulrich, sagte unsere Freundin, die Buchhändlerin, mit etwas Metall in der Stimme, willst du dem Jungen nicht antworten?

Er muss ins Bett, sagte ich, es ist schon spät.

Es war das erste Mal, seit Ulrich zu uns kam, dass er dankbar wirkte. *Tilman Spreckelsen*



Wir würfeln uns durchs Land: Das Brettspiel Deutschlandreise beantwortet viele Fragen zu Städten und Sehenswürdigkeiten.



FRIDA FÜR MEISSEN

Vielleicht hat sich all die Phantasietätigkeit gelohnt, schrieben wir in der ersten Ausgabe des Magazins über die Frida-Weyer-Schau im Januar. Und nun kommt die Nachricht, dass sich der extreme Aufwand der Berliner Modemacherin für ihre Herbst-Winter-Kollektion wirklich auszahlt: Die Fünfunddreißigjährige wird Chefdesignerin für „Meissen Couture“. Die Mailänder Tochtergesellschaft der Manufaktur Meissen will jedes Jahr zwei Kollektionen mit Cocktail-, Abend- und Brautkleidern herausbringen. Für sie sei das eine einzigartige Chance, sagt Frida Weyer, die schon bei der Berliner Schau Meissen-Produkte verwendete (siehe Foto). Auch für Meissen ist es eine einzigartige Chance. Denn die Manufaktur, die heute außer Porzellan zum Beispiel auch Schals, Tapeten, Kissen und Teppiche verkauft, kann ihren Schmuck vor allem an Models mit Kleidern zur Geltung bringen. So verringert man dann auch die Abhängigkeit vom Porzellan, das kein stabiler Umsatzbringer mehr ist. Wenn sich nun die Phantasie in Zahlen übersetzen lässt, dann könnte hier etwas entstehen, das auch die Vorstellungskraft anderer Qualitätsmarken beflügelt. (kai.)

FOTOS: HELMUT FRITZKE, DIETER RÜCHEL, PIRI



SHIVA JR-3961
DESIGN: JEAN-PIERRE AUDEBERT



STILVOLLER SITZKOMFORT NACH MAß

SHIVA. Die persönliche Wahl von Michael.

Zu zweit, mit der ganzen Familie, mit Freunden oder ganz einfach allein genießen – das tut Michael mit seinem Shiva. Zuerst gefielen ihm der aktuelle Look, die elegante Endverarbeitung und die fast endlosen Kombinationsmöglichkeiten. Und jetzt? Inzwischen schätzt er vor allem den ultimativen Sitzkomfort durch die einfach zu verstellende Rückenlehne. Klasse für stundenlangen Sitz- und Liegekomfort.

Die Kleider des Frankfurter Labels Les petites folies de Julie könnten von Kindern entworfen worden sein. Sie sehen aus wie Mode in der Phantasie von Fünfjährigen.



Ohren bieten mehr Platz für Schmuck als nur die Läppchen. Punks wissen das seit Jahrzehnten. Modeleute machen daraus einen Trend und tragen Ear-Cuffs mit Diamanten von Repossi.

Ausstellungen gibt es heute auch im Internet. Auf Stoneisland30.com kann man sich eine Schau über Regenjacken der italienischen Marke anschauen, ohne durch den Dauerregen hingehen zu müssen.

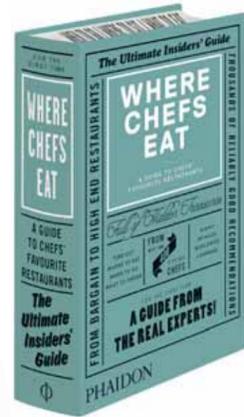


Bedeutende Dinge, Menschen, Ideen, Orte und weitere Kuriositäten, zusammengestellt von *Jennifer Wiebking*

Von außen ist die Jeans „Denim Spa“ von Wrangler nicht weiter spannend. Aber von innen: Dort stecken Wirkstoffe, die es angeblich mit Orangenhaut aufnehmen.



Von diesem Restaurantführer (Phaidon) kann man nicht genug bekommen: Denn wo Köche speisen, muss das Essen gut sein. Nachschlag, bitte!



Wer wie ein Profi Kekse backt, die aussehen, als kämen sie direkt aus der Pappschachtel, drückt den heimischen Backwaren mit dem Stempel von Suck die persönliche Note auf.

In Japan soll der Koi-Karpfen Glück bringen. Vielleicht klappt das ja auch bei uns. Die riesige rote Fisch-Seife aus dem Merci-Store in Paris ist schon mal kein schlechtes Mitbringsel.



Der Zahnpfutzbecher von Falcon erinnert an den unverantwortlichen Übermut der Vergangenheit, als man noch keine Angst vor Porzellan im Badezimmer hatte.



Bei Balenciaga schubste sie den Welterfolg der Lariat Bag an. Möglich, dass Myriam Schaefer eigene Taschenkollektion darüber noch hinauswächst. Zumindest in rein ästhetischer Hinsicht.



Jerry Hall und ihre Tochter Georgia May Jagger lassen sich für die aktuelle Ray-Ban-Kampagne zur gleichen Sonnenbrille hinreißen. Nur am Muttertag ist dieser Partnerlook nicht peinlich.

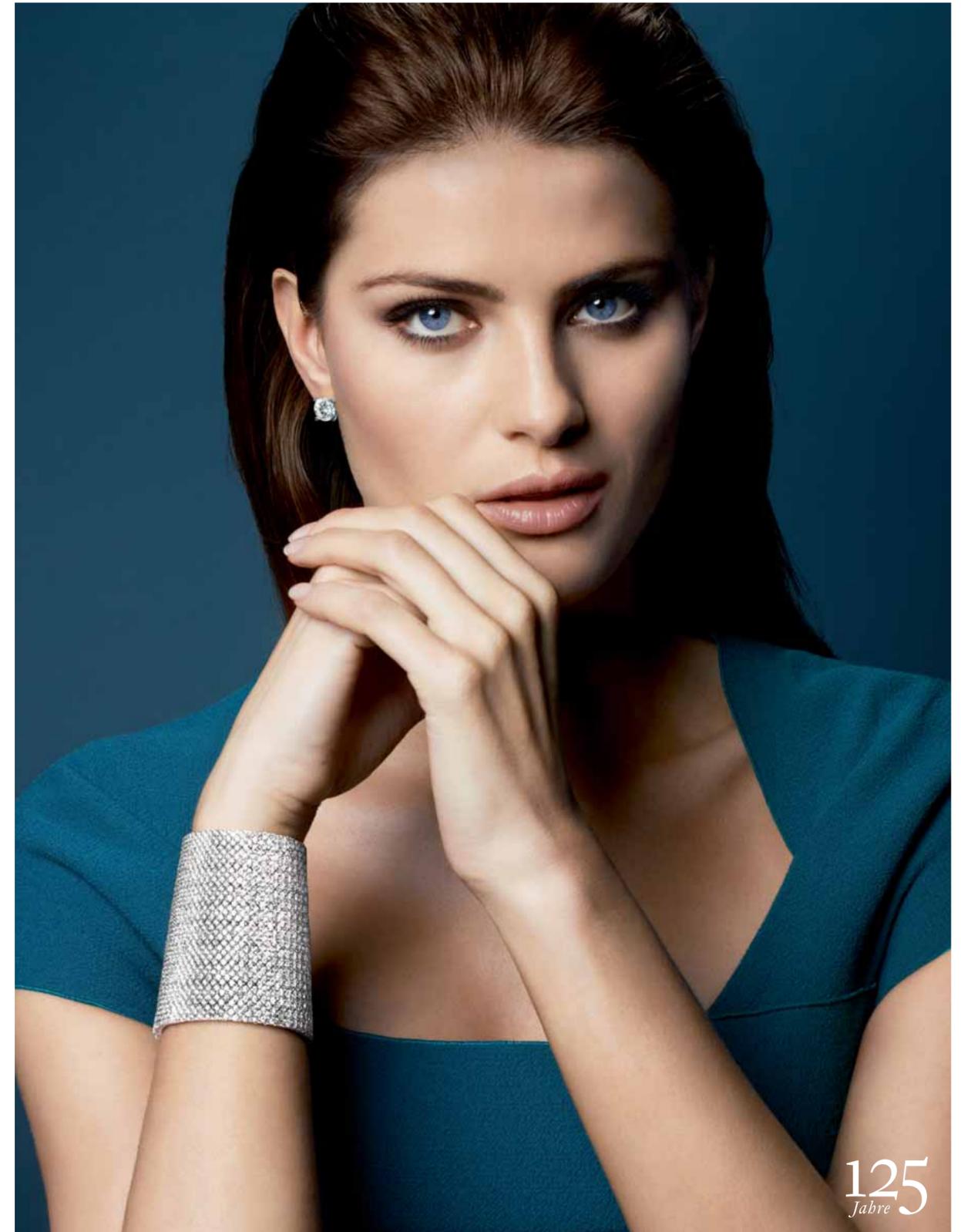


Wenn man Glück hat, findet man sich auf Flughäfen oder im Büro in solchen Ruheräumen wieder. Dieser gehört seit Kurzem zum Londoner Kaufhaus Selfridges. Auch gut für Partner von Shopaholics.

RUND 60000 EURO

Beim Anblick des maskenartigen Gesichts von John Galliano liegt die Frage nahe: Was mag der Aufwand kosten? Der Prozess zwischen dem Modedesigner und seinem ehemaligen Arbeitgeber Christian Dior hat die Zahl nun aus internen Akten an die Öffentlichkeit gewirbelt. Eine stolze Summe für ein bisschen Schminke.

MAGIE | GLANZ



125
Jahre

BUCHERER

1888

UHREN SCHMUCK JUWELEN

Berlin Düsseldorf Frankfurt Hamburg München Nürnberg | Basel Bern Davos Genève Interlaken Lausanne
Locarno Lugano Luzern St. Gallen St. Moritz Zermatt Zürich | Wien | Paris | bucherer.com

e15

EIN STUHL ENTSTEHT

Stefan Diez geht für den Hersteller „e15“ ans Werk. Erst nach jahrelanger Arbeit kann er sich hinsetzen. Zurücklehnen wird er sich nicht.

Von Peter-Philipp Schmitt



Nur die Sitzfläche des Barhockers ist noch zu schräg; Stefan Diez mit den Neu-Entwicklungen in seinem Münchner Studio

Foto Andreas Müller



e15



Beim ersten Stuhl stand gar nichts fest. Klar war nur, dass er zu den schon vorhandenen Möbeln passen sollte – vor allem zum „Bigfoot“. Der Tisch, von Philipp Mainzer und Florian Asche vor 20 Jahren entworfen, hat dicke schwere Beine, die aus dem Kern einer Eiche gesägt werden. Zwischen den massiven eckigen Säulen ruht eine Platte, die aus sieben bis acht Brettern von vier Zentimetern Dicke zusammengesetzt ist. Einfach bewegen lässt sich das standhafte Unge-
tüm kaum. Und doch zählt der archaische Entwurf zu den modernen Designklassikern. Er ist zudem das Markenzeichen des von Philipp Mainzer gegründeten Unternehmens „e15“.

Vor sechs Jahren, als Stefan Diez den Auftrag bekam, einen auch zu „Bigfoot“ passenden Stuhl für „e15“ zu entwerfen, war der Tisch gerade nicht auf Lager. Für den Münchner Designer war das kein Problem: Er baute ihn sich über Nacht schnell in Pappe nach. Danach machte er sich an den gewünschten Stuhl. Der Pappkamerad im Stil eines „Bigfoot“ wollte aber nicht gelingen. „Was wir auch suchten: Es sah total langweilig aus“, erzählt Diez. Die strikte Sprache des Tisches ließ sich nicht einfach auf den Stuhl übertragen. „Das schwamm zu einem Brei.“

Stefan Diez fand schließlich die Lösung: Statt kantig und schwer musste der Stuhl rund und leicht werden. Knapp zwei Jahre später, im April 2009, konnten Stefan Diez und Philipp Mainzer ihren „Houdini“ auf der Mailänder Möbelmesse präsentieren. Für ihn hat Diez nur wenige Millimeter dicke Schichtholzplatten in Form gebogen und verleimt. Das Material wirkt so zerbrechlich, dass die ersten Neugierigen es zunächst nicht einmal wagten, sich auf den Stuhl zu setzen.

„Houdini“ ist in seiner Herstellung ein aufwendiges Möbel, das viel Handwerk erfordert. Stefan Diez, gelernter Tischler, spricht von Haute Couture. Er ist stolz auf seinen „tailored chair“, der aus nur fünf Teilen (plus vier Beinen) zusammengesetzt wird. Aus dem Stuhl wurde schnell eine Familie: „Leo“ nennt sich der „Houdini“ ohne Armlehne, „Jean“ ist der dazu passende elegante Barhocker.

Trotzdem ließ sich Diez im vergangenen Sommer nur zu gerne von Philipp Mainzer ein weiteres Mal herausfordern. Dieses Mal stand von Anfang an fest, was am Ende herauskommen sollte: ein „Houdini light“, ein Stuhl, in dem weniger Material und mehr Industrie steckt. „Philipp sprach von einer T-Shirt-Kollektion“, erzählt Diez. Der Nachfolger des großen „Houdini“ sollte jünger, unkomplizierter, alltäglicher, strapazierfähiger und nicht zuletzt auch preiswerter werden.

Stefan Diez setzte sich hin und begann zu zeichnen. Doch mit Papier und Bleistift hält sich der Münchner, Jahrgang 1971, nie lange auf. Schon nach kurzer Zeit entstand ein dreidimensionales Modell – zuerst aus Pappe, dann aus Holz. So fand er in kurzer Zeit seine Antwort auf die entscheidende Frage: Wo kann ich einsparen?

Die Basis von „Houdini“ ist eine hölzerne Scheibe, in der die vier Beine ste-

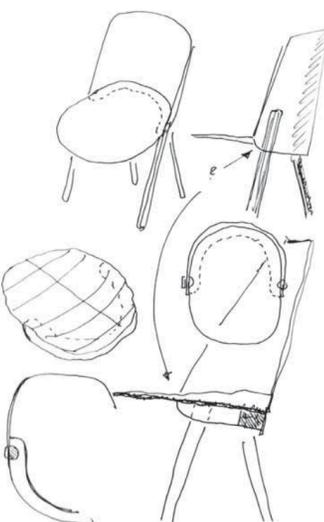
Erst machte sich Stefan Diez ein Bild von seinen Ideen. Dann gab er den Vorstellungen von seinem Stuhl in mühevoller Kleinarbeit eine Form.

cken. Sie dient als Sitzfläche und muss darum auch etwas dicker ausfallen. Leichtigkeit verleiht ihr eine dünne Holzkrempedrumherum. Hinten steht sie hoch, da ist die Rückenlehne angeleimt. Vorne neigt sie sich in Richtung Boden. Bei seinem neuen Stuhl verzichtet Diez nun auf die Scheibe als Basis. Er ersetzt sie durch einen sichelförmigen Holm, der den Beinen und der Rückenlehne Halt geben muss. Auf ihm liegt nur noch eine dünne Schichtholzplatte als Sitzfläche auf. Die vorderen Beine gehen in den Rücken über, was dem Stuhl ein leicht x-beiniges Aussehen verleiht. „Das Prinzip erinnert an einen Kinossessel“, sagt Diez. „Nur lässt sich die Sitzfläche nicht hoch- und runterklappen.“

Im Vergleich zum „Houdini“ gibt es noch einen weiteren Unterschied: Bei der „Houdini“-Familie werden die viereinhalb Millimeter dicken Schichtholzplatten – Lehne und Krempen – in Form gezwungen, bis der Leim trocken ist. Für den Nachfolger hat Mainzer in Aluminiumwerkzeug zum Pressen des Holzes investiert. Die Platten werden darin erwärmt, in Form gebogen und erst danach zusammengeleimt. Auch damit lassen sich die Kosten weiter senken, ganz im Sinne einer Demokratisierung des Designs: „Mit einem Stuhl, der 600 Euro kostet“, so meint Stefan Diez, „erreichen wir die Leute nicht.“

In gerade einmal einem halben Jahr, rechtzeitig zur diesjährigen Möbelmesse Mitte April, wurde der „Houdini“-Nachfolger fertig. Und nicht nur er: Diez konnte dieses Mal gleich die ganze Familie vorstellen, benannt nach dem Kartenspielertrick „This“ (Stuhl), „That“ (Sessel) und „Other“ (Barhocker). Noch sind es nur drei Prototypen, doch stehen sie kurz vor der Serienreife. Mit dem Sessel ist Stefan Diez schon rundum zufrieden. Am Barhocker aber, der eine Rückenlehne hat, muss er nachbessern: Wer auf ihm sitzt, kommt zur Zeit nicht gut wieder auf die Beine. Die Neigung des Sitzes fällt nach hinten ein wenig zu stark ab.

Die Vorgaben aber hat Diez alle erfüllt. Der industriell hergestellte „This“ ist mit rund 300 Euro wesentlich preiswerter als der knapp 500 Euro teure „Houdini“. Auch jünger gibt sich der kleine Bruder. Philipp Mainzer lässt den Holzstuhl nämlich in Mintgrün und Neopink färben. Das verlangt Mut. Doch den kann sich „e15“ mittlerweile leisten. Selbst „Bigfoot“ können die knalligen Farben wenig anhaben. Im Gegenteil: Er bekommt dadurch mehr Aufmerksamkeit als vorher.



FOTOS UND ZEICHNUNGEN: STEFAN DIEZ

Dirty Devil
smarter cleaning



Ohne Beutel: rebel²¹

Mit Beutel: rebel⁷¹

smarter cleaning

rebel von Dirt Devil – Staubsauger mit und ohne Beutel. Ganz gleich, welche Staubsaugertechnologie Sie bevorzugen, Dirt Devil hat das passende Produkt für Ihre Ansprüche. Alle Modelle der neuen rebel Serie zeichnen sich durch kraftvolle Leistung, einfache Bedienung, leichte Handhabung und zeitgemäßes Design aus. Und das alles zu einem überraschend attraktiven Preis.



Das Modell Dirt Devil rebel²¹ wurde in diesem Jahr mit dem Plus X Award für Design, Bedienkomfort und Funktionalität ausgezeichnet.

DRINNEN & DRAUSSEN



PUSSEL von Xavier Mañosa (Kettal) begann als Spiel zwischen Vater und Sohn. Daraus wurde ein modulares System, das beim Stapeln der Keramikelemente das Mischen verschiedener Farben erlaubt. Mañosas Puzzle kann vieles sein, drinnen und draußen: Vase, Öllampe, Aschenbecher u.s.w.



ZOE von Alberto Lievore, Jeannette Altherr und Manel Molina aus dem Jahr 2006 bietet Verzelloni jetzt auch wetterfest für den Garten an.

SETZEN LEGEN STELLEN

Fünf Trends von den Möbelmessen
in Köln und Mailand.
Von Peter-Philipp Schmitt



JOIN von Nendo (Serralunga) sind miteinander verbundene Vasen in verschiedenen Größen, aus fast unzerstörbarem Polyethylen.



GARDA von Christian Gatt ist ein kastenförmiges Möbel aus Fichten- oder Douglasie-Holz. Zur Serie gehören Bank, Tisch und Hocker.



SUMMERTIME von Valerio Berruti (Gufra) besteht aus einem Polyurethan-Block, auf den er das Bild einer Gartenbank übertragen hat.

FARBIG & KNALLIG



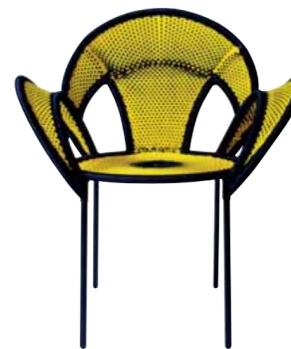
LITTLE TOM von Alexander Seifried (Richard Lampert) ergänzt als bunter Hocker den Sessel H 57 von Herbert Hirche (links) aus dem Jahr 1957.



EDI von Tommaso Bistacchi (Valsecchi) besteht aus einem Block aus Walnussholz, in den eine Leuchte variabel gesteckt werden kann. Stifte passen auch noch rein.



@-CHAIR von Toshiyuki Kita (Ligne Roset) ist ein Drinnen- wie Draußen-Sessel fürs lange Arbeiten am Computer.



BANJOOLI von Sebastian Herkner (Moroso) ist von tanzenden Straußen in Ostafrika inspiriert. Geflochten wird der Stuhl in Senegal – aus japanischen Fischernetzgeräten.



AURA von Mikko Laakkonen (Inno) bietet viel Privatsphäre. Das knallfarbige Möbel ist mit seinen hohen Lehnen zugleich ein eleganter Raumteiler. Für den Sessel bekam der Finne in diesem Jahr den red dot award: best of the best.



SOFA COLLECTION von Edward Barber & Jay Osgerby (Knoll International) heißen die dick gepolsterten, sehr bequemen Sessel und Sofas mit den farbigen Beinchen. Dazu stellen die Briten Tischchen aus Aluminium.



SEDAN von Lyndon Neri und Rossana Hu (Classicon) spielt mit Farbe und Material. Die Sitzschale aus Kunststoff schwebt geradezu in dem Gestell aus Holz oder Metall.



TRAFFIC von Konstantin Grcic (Magis) könnte dem Bauhaus entstammen. Im Metallrahmen stecken Polster, die mit Stoff oder Leder bezogen sind.



AMERICA von Marc Sadler ist eine Hommage an die fünfziger Jahre in den Vereinigten Staaten. Der bequeme Kunststoff-sessel (Slide) passt sich farblich überall ein.



JUNO von James Irvine ist ein Kunststoffstuhl, der in einem Stück gegossen wird. Es war eine der letzten Arbeiten des im Februar mit 54 Jahren gestorbenen Briten.



READY von der Britin Kirsty Whyte (Normann Copenhagen) ist Garderobenhaken, kleiner Spiegel und dekoratives Wandelement in einem.

GESTERN & HEUTE

BOWL von der in Italien geborenen Brasilianerin Lina Bo Bardi stammt aus dem Jahr 1951. Der halbkugelförmige Sessel, damals revolutionär, ist ein Klassiker, den Arper nun erstmals industriell herstellt.



PALLONE von Karel Boonzaaijer, Pierre Mazairac, Roy de Scheemaker (Leolux) aus dem Jahr 1989 hat einen kleinen Sessel als Zuwachs bekommen.



HAUSSMANN 310 von Trix & Robert Haussmann war 1962 Teil der Swiss Design Collection. Den Chesterfield-Clubssessel mit Bauhaus-Beinen hat Walter Knoll neu aufgelegt.



MR 10 von Ludwig Mies van der Rohe gehört zu den Ikonen der Bauhaus-Zeit. Der amerikanische Hersteller Knoll International bietet den Freischwinger aus dem Jahr 1927 erst-

mals wieder mit geflochtenem Sitz an. Neu im Katalog sind auch eine Reihe von Tischen, die Florence Knoll, die Frau des Firmengründers Hans Knoll, in den Fünfzigern entworfen hatte.



SAFARI von Kaare Klint zählt ebenfalls zu den Ikonen des 20. Jahrhunderts. Der Däne ließ sich 1933 vom Stuhl eines britischen Offiziers in Afrika inspirieren. Carl Hansen & Søn stellt das leicht auf- und abbaubare Möbel nun wieder her.



S1520 von Thonet wurde erstmals 1930/31 in den Katalog des Unternehmens aufgenommen. Nun ist das vielseitige Möbel wieder im Programm. Auch als Schuhregal einsetzbar!



A von Mogens Andersen ist ein Holzstuhl mit abnehmbaren Beinen. Ursprünglich 1956 entworfen, ist die Andersen Collection samt Tisch nun bei Stellar Works zu haben.



BUTTERFLY von Sven I. Dystve wurde 1964 entworfen. Jetzt gibt es die Kupfer-Leuchte bei Northern Lighting. Schlicht dekorativ!

HOLZ & HANDWERK

WOMBY von Anna Valsecchi (Valsecchi) nimmt das Kind nach dem traumatischen Erlebnis Geburt auf. Die Saiten lassen die Wiege sanft vibrieren, mit der Trommel lässt sich der Herzschlag der Mutter nachahmen.



FOGLIE von Marta Laudani und Marco Romanelli mit Filippo Francescangeli (Valsecchi) sind hölzerne Schalen, die Formen aus der Natur nachempfunden sind.



DALTON von Rodolfo Dordoni (Minotti) ist ein streng architektonisch konstruiertes Bücherregal. Im Kontrast dazu besteht das schwergewichtige Möbel aus polyesterlackiertem glänzendem Palisanderholz – als Furnier auf MDF-Platten.



OFFSET von Tomás Alonso (Maxdesign) ist Bücherregal und Sideboard in einem. Das Möbel ist eine Ergänzung zum modularen Schreibtisch mit dem selben Namen, den Alonso 2012 vorgestellt hatte.



MAFALDA von Patricia Urquiola (Moroso) ist ein Buchenholzstuhl mit einer geformten Sitzschale aus einem wiederverwerteten und wiederverwertbaren Polyestergewebe.



SPIFF vom norwegischen Studio Gridy ist ein Alleskönner und begleitet seinen Besitzer durch die ganze Wohnung. Die dreibeinige Leuchte (Northern Lighting) lässt sich sogar einfach an der Wand befestigen.



FAVELA von den Brasilianern Fernando und Humberto Campana (Edra) war zunächst nur ein Stuhl, der von Hand aus vielen kleinen Hölzern zusammengeleimt und -genagelt wird wie eine Hütte im Armenviertel. Nun haben die Brüder ihrem schönen Entwurf ein Bett folgen lassen.

LED & HALOGEN



FLIP von Simon Pengelly (Foscarini) lässt sich in fünf Positionen ausrichten und strahlt an die Decke oder den Boden.

OK von Konstantin Grcic (Flos) ist eine LED-Sonne, die wie eine Skulptur von der Decke hängt. An ihrem Draht geht sie auf und unter. Und sie kann in jede Richtung scheinen.



SWITCH von der Norwegerin Caroline Olsson ist inspiriert durch alte Lichtschalter.



HOLY TRISTAN von Docstone, ein Betontisch mit Glasplatte und Dimmer, erleuchtet mittels LED.

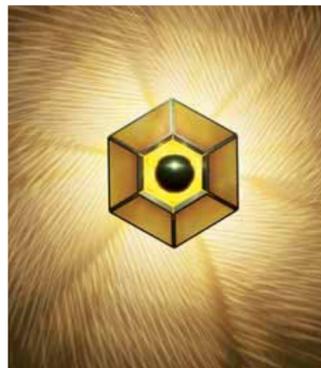
TAJ MINI von Ferruccio Laviani (Kartell) besticht durch ihren gebogenen Hals. Die elegante Tischleuchte gibt es in sechs Farben – und völlig transparent.



KONICHIWA von Kaschkasch, den Kölnern Florian Kallus und Sebastian Schneider, besteht aus solidem Industriestahl.



ISOLDE von Docstone ist ebenfalls aus Beton; das Material ist ein Muss beim Hersteller aus Aschaffenburg. Darauf ein gläserner Globus.



CELL von Tom Dixon ahmt das Zellwachstum nach. Das netzartig durchbrochene Messing spielt mit Licht und Schatten an der Wand.



TUAREG von Ferruccio Laviani (Foscarini) ist nicht nur eine filigrane Raumskulptur. In ihren röhrenartigen Elementen verbergen sich auch drei Lichtquellen, die unabhängig schaltbar und um 320 Grad drehbar sind.



SHAMBALLA JEWELS

Explore the Energy of Creation



Shamballa Bracelet and Lock Bracelets
White G/ vs diamonds, 18K white gold and Onyx

WEMPE
FEINE UHREN & JUWELEN

Shamballa Jewels available in

London | Paris | New York | Los Angeles | Miami | Las Vegas | Dallas | Moscow | Doha | Hong Kong | Barcelona
Copenhagen | Oslo | Amsterdam | Hamburg | Munich | Zurich | St Tropez | Courchevel | Knokke | Andorra | Kiev | St Maarten

www.shamballajewels.com

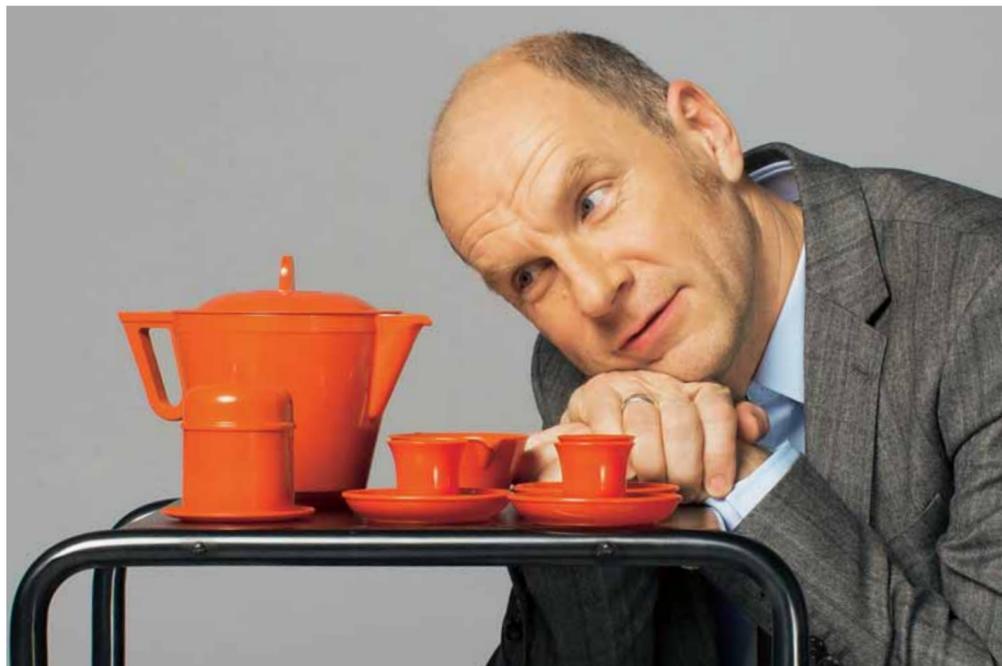
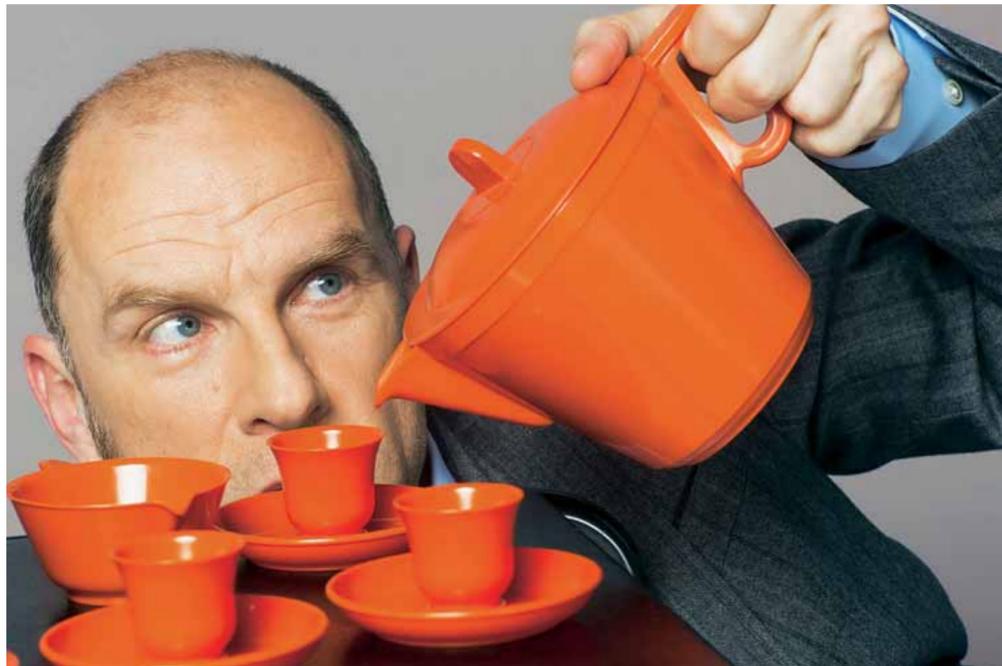


**BITTE
NEHMEN
SIE
PLATZ!**

Im Berliner Bauhaus-Archiv scheinen die Objekte auf Benutzer zu warten. Also los: Schauspieler und Kreative kommen ins Museum für Gestaltung und freunden sich mit ihren Lieblingsstücken an.

*Fotos Julia Zimmermann
Texte Peter-Philipp Schmitt*

Klar kennt sie ihn. Er ist schließlich der Bauhaus-Klassiker schlechthin. Auch sein Name ist Aylin Tezel geläufig: „Wassily“. Eigentlich heißt der Stuhl aus dem Jahr 1925 „B 3“, nach seinem Gestalter Marcel Breuer. Der gelernte Tischler hatte sich das Industrieprodukt Stahlrohr bei seinem Fahrrad abgeguckt und für den Möbelbau entdeckt. Und weil der Lehrer am Bauhaus, der Maler Wassily Kandinsky, zudem die revolutionäre Ästhetik des Entwurfs erkannte, erhielt der Stuhl später seinen Beinamen. Revolutionäre Ästhetik: Das passt zu der 29 Jahre alten deutsch-türkischen Schauspielerin, die zwar seit Kurzem im Dortmunder „Tatort“ ermittelt, aber besonders für ihre Hauptrolle im Kinofilm „Am Himmel der Tag“ als ungewollt schwangere Studentin, die eine Totgeburt erleidet, ausgezeichnet wurde. Sie war „Beste Schauspielerin“ beim 30. Torino Film Festival und erhielt gerade den Deutschen Schauspielerepreis in der Kategorie „Beste Schauspielerin Nachwuchs“. Beim Fototermin treffen sich also gleich zwei Stars.



Neulich beim Riesen Timpetu: Diese Version hier ist zwar neu. Doch Götz Schubert fühlt sich gleich in seine Kindheit versetzt, auch weil ihm das in der DDR wieder aufgelegte Picknick-Geschirr vertraut vorkommt. Ursprünglich stammen die knallorangen Resopal-Teller und -Tassen aus dem Jahr 1930. Entworfen hat sie Christian Dell, der eigentlich Silberschmied und Werkmeister am Bauhaus Weimar war, später an die Frankfurter Städelschule ging. Schubert kann gar nicht genug von dem unzerstörbaren Service bekommen: So gibt er auch gleich einen Hütchenspieler, indem er die auf den Kopf gestellten Becher auf Marcel Breuers Stahlrohrhocker von 1926 hin und her schiebt. In verschiedene Rollen schlüpfen kann der Schauspieler, der in Pirna geboren wurde, wie kaum ein anderer. Gerade war er noch im viel beachteten ZDF-Dreiteiler „Unsere Mütter, unsere Väter“ zu sehen, davor als Meno Rohde in der Verfilmung von Uwe Tellkamps „Der Turm“, für den auch er den Grimme-Preis bekam. Bei so vielen Engagements muss auch mal Zeit für ein Picknick sein.



DOMINIC RAACKE SCHAUSPIELER

Was war dieser „Ulmer Hocker“ nicht schon alles für ihn! Als Junge spielte er mit ihm Raumkapsel, als junger Mann stapelte er ihn zur Bar, heute stehen vier der Allzweck-Möbel als Nachttische neben Dominic Raackes Bett. Aus der Bauhaus-Zeit stammt der robuste Hocker zwar nicht, doch wurde er von einem Bauhäusler 1954 in Ulm entworfen: von Max Bill. Der Schweizer war Mitbegründer der Hochschule für Gestaltung Ulm, an der wiederum der legendäre Industriedesigner Peter Raacke eine Zeitlang

Dozent war. So schließt sich der Kreis, und so kam der kleine Dominic über den Vater an seine Hocker. Raacke ermittelt seit 1999 als Kommissar Till Ritter im Berliner „Tatort“. Er spielt aber nicht nur viele weitere Rollen, sondern schreibt mit Ralf Huettner auch erfolgreich Drehbücher. Raacke konnte nicht widerstehen, zum Foto-Shooting im Bauhaus Archiv einen seiner patinierten Hocker mitzubringen. Gut so! Denn so kann er am Original zeigen, wie er einst als Apollo-Astronaut auf dem Rücken liegend die Erde umkreiste.

Der Mann kennt sich mit Stühlen aus. Und er ist fasziniert von neuen Materialien. Darum ist Werner Aisslinger, dem zur Zeit die Ausstellung „Home of the Future“ im Haus am Waldsee in Berlin gewidmet ist, seiner Zeit oft voraus. Einer seiner ersten berühmt gewordenen Entwürfe trägt den schönen Namen „Juli Chair“. Das Material für den Stuhl entdeckte Aisslinger in der Autoindustrie: Der Polyurethan-Integralschaum wird eigentlich für Lenkräder verwendet. Sein Sessel „Soft Cell“ besteht aus einem Gel, das bei Belastung sanft nachgibt. Vor einem Jahr ließ der Berliner Designer bei der Möbelmesse in Mailand sogar einen Stuhl aus Bambus wachsen, den ein Stahlkorsett in Form brachte. Mit dem Bauhaus verbindet er Visionäres und Revolutionäres. Daher mag er zum Beispiel die klare Form des Armlehnstuhls von Erich Dieckmann. Das verkleinerte Modell aus Buchenholz, das er in Händen hält, entstand 1926 in der Bauhochschule Weimar. Es ärgert Aisslinger, dass das Bauhaus nicht mehr gewürdigt wird. Mit diesem Foto wollen wir das Gegenteil beweisen.



Stolz nennen sie sich „Berliner Türkinnen“. Dabei hat Derya Issever einen deutschen Pass, und Cimen Bahri kommt aus Griechenland, wo ihre Familie allerdings einer türkischen Minderheit angehört. Sie lernten sich am ersten Tag an der Mode-Hochschule kennen. „Da haben sich Topf und Deckel getroffen“, sagt Derya Issever (links). 2010 begannen sie mit ihrer eigenen Modemarke, die heute zu den besten Berliner Labels gehört. Der Nationalitäten-Mix spiegelt sich in ihren Kleidern wider. Die Kollektionen von „Issever Bahri“ entstehen in Handarbeit in Berlin, an vielen Stücken häkelt Cimen Bahris Mutter mit. Das Bauhaus inspiriert die beiden Modemacherinnen mit seiner Geradlinigkeit, selbst wenn sie so geschwungen ist wie beim „Weißenhofstuhl“ von Ludwig Mies van der Rohe; die beiden sitzen natürlich auf einer Reproduktion des Stahlrohr-Freischwingers „MR 10“, der 1927 auf der Weißenhof-Ausstellung in Stuttgart vorgestellt wurde. Mit dem Bauhaus verbinden sie übrigens noch etwas: Es war eines der Themen ihres Diploms. Bestanden!



Das Schachspiel will er gleich mitnehmen. Doch der Original-Entwurf von Josef Hartwig aus dem Jahr 1923 steht natürlich in einer Vitrine, und die Kopie im Shop des Bauhaus Archivs ist leider schon ausgepackt. Andrej Hermlin, Sohn des Schriftstellers Stephan Hermlin, sammelt leidenschaftlich, seine Villa in Niederschönhausen aus dem Jahr 1927 ist vom Keller bis zum Dach mit Bauhaus- und Art-déco-Möbeln eingerichtet. Sein Lieblingsstück: ein Sideboard mit Glasaufsatz von 1930, das ihm in Prag in die Hände fiel. Auch beruflich ist er in den dreißiger Jahren zu Hause. Mit seinem Swing Dance Orchestra hat er sich dem Jazz verschrieben, der Musik Benny Goodmans und Glenn Millers. Er komponiert und textet am Flügel im Salon seines Hauses auch selbst, schreibt Filmmusik und Jingles für Radiosender. Am Ende muss Hermlin zwar ohne Schachspiel gehen. Den Bauhaus-Entwurf will er sich aber vielleicht doch noch kaufen. Denn Schach hat er schon als Kind gern gespielt, mit seiner Großmutter aus Russland.



**BORIS
RADCZUN
GASTRONOM**

Er kommt natürlich wieder im maßgeschneiderten Hemd, das von der eigenen Marke Purwin & Radczun stammt. Boris Radczun ist aber in Berlin nicht nur wegen seines Stils bekannt. Ihm gehört zusammen mit Stephan Landwehr das schon legendäre Restaurant „Grill Royal“, in dem zuletzt auch öfter George Clooney saß. Vor gut einem Jahr kam noch der „Pauly Saal“ in der ehemaligen jüdischen Mädchenschule hinzu. Eigentlich wollte Radczun, der aus Düsseldorf stammt, Architekt werden. Er begann an der Bauhaus-Universität Weimar zu studieren, wechselte der Liebe wegen nach Berlin und studierte 14 Semester lang „sehr ausgiebig nicht zu Ende“. Die Liebe zur Architektur und zum Bauhaus aber hat sich erhalten. Marcel Breuers Stahlrohr-Teewagen von 1932 und der Teekanne von Marianne Brandt aus Silber und Ebenholz aus dem Jahr 1924 nähert er sich geradezu mit Hochachtung. Radczun hat eine Leidenschaft für Servierwagen. Sechs stehen in seiner Wohnung: „mit Schnaps, Büchern und Leuchten drauf“.



NICO POTURALSKI MODEL

Bitte nicht berühren! Nur mit Handschuhen darf auch Nicole („Nico“) Poturalski ein Museumsunikat wie den MR 20 berühren. Der nach Mies van der Rohe benannte Stahlrohr-Freischwinger, der in dieser Form erstmals 1927 in der Weißenhofsiedlung gezeigt wurde, zählt zu den Klassikern der Bauhaus-Zeit. „Er passt zu mir“, sagt Nico, die in den MR 20 hineinzuhören scheint. Die „Rucksack-Berlinerin“, die auf dem Sprung nach New York ist, um dort ihre Karriere voranzutreiben, wollte früher nicht Model, sondern Meeres-

biologin werden. Im Alter von 13 Jahren aber wurde sie im Disneyland Paris entdeckt. Seither hat das Model, das aus Bergkamen im Kreis Unna stammt, schon viele Titel von Modezeitschriften geschmückt. In Mailand und Paris lief sie schon Dutzende Schauen. Doch allein aufs Modeln will Nico ihre Zukunft nicht bauen. Vor einem Jahr hat sie ihr Abitur gemacht. Vielleicht erfüllt sie sich ja doch noch ihren Kindheitstraum und gründet eine Hilfsorganisation für Haie. Dann heißt es wieder: Bitte nicht berühren!



Beim Rolls-Royce-Coupé Wraith sind die Kunden experimentierfreudig: Jeder zweite Besteller will zwei Farben.



Schwarzer Körper mit rotem Haupt: Beim Citroën DS 3 legen die Kunden gerne 400 Euro für die Extra-Lackierung drauf.

Mal ehrlich, wer kauft einfach nur ein Auto? Ein jeder erwirbt doch gleichzeitig ein Lebensgefühl, will zu einer Peergroup gehören oder sich gar von dieser absetzen. Mit dem Fahrzeug fährt auch immer eine Botschaft mit, die im schlechtesten Falle lautet: „Ist mir vollkommen egal, wie die Kiste aussieht. Hauptsache, das Ding fährt.“

In den meisten Fällen jedoch wird Wert gelegt auf ein gepflegtes Äußeres, auf den sportlichen Auftritt, den selbstbewussten, den ausgeflippten – eben ganz nach persönlichem Geschmack. Individualisierung ist das Zauberwort, das Designer und Marketing-Fachleute gleichermaßen in die Waagschale werfen, wenn es darum geht, ihr Produkt (in der Gunst der Käufer) in den Vordergrund zu rücken. Zur Kunst der Verführung gehören nicht mehr länger allein eine hinreißende Karosserieform, schicke Scheinwerfer oder coole Felgen.

Immer mehr Hersteller bieten zweifarbige Lackierungen an. Das Dach hebt sich in Kontrastfarbe vom Körper ab, das gibt dem Auto eine eigene Note, die sich wachsenden Zuspruchs erfreut. Der zu BMW gehörende Hersteller Mini nimmt für sich in Anspruch, Trendsetter in dieser Hinsicht zu sein. Wohlgermerkt: Wir reden hier von der jüngeren Zeit. Natürlich hat es in der mehr als hundertjährigen Geschichte des Automobils schon vorher zweifarbige lackierte Fahrzeuge gegeben. Aber vielleicht nie zuvor sprangen sie so ins Auge.

„Der Trend hin zur Individualisierung nimmt grundsätzlich stark zu“, heißt es bei der britischen Marke. „Viele unserer Konkurrenten versuchen mittlerweile, uns bei dem Thema Individualisierung, insbesondere auch beim Thema Dachfarbe in Kontrastlackierung, nachzueifern. Wir bieten die Dachfarbe in Kontrastlackierung schon seit dem Relaunch der Marke Mini im Jahr 2001 an.“

Jüngstes Beispiel für diesen Trend ist der Renault Captur. Das im Juni auf den Markt kommende Modell ordnet sich zwischen Minivan und Geländewagen ein und wird

EIN LACK IST NICHT GENUG

Rolls Royce ruft zweifarbige Geister, Opels Adam ist ein bunter Riese, Mini sieht schon lange rot. Über die neue Farbenlehre der Autos.

Von Holger Appel

natürlich in Mehrfachlackierung angeboten. Zur Präsentation lackierten die Franzosen unter der Aufsicht ihres Chefdesigners Laurens van den Acker ihren Captur in orange mit weißem Dach, in orange mit schwarzem Dach und in weiß mit schwarzem Dach. Welcher der schönsten ist? Zwei Farben sollten es jedenfalls sein, um sich im Vergleich geradezu langweilig aus. Wer nun glaubt, eine doppelte Lackierung sei etwas für Besitzer von Kleinwagen zur Steigerung des Selbstbewusstseins, der möge einen Blick auf den Inbegriff britischen Luxusfahrzeugbaus werfen: Rolls Royce ist auch gerne zweifarbig unterwegs. Sieht das nicht edel aus?

Die Produktion stellt der Wunsch nach der doppelten Farbe freilich vor gewisse Schwierigkeiten. Ist nur eine Fertigungsstraße vorhanden, muss das Auto zunächst in einer Farbe lackiert, dann teilweise abgeklebt, wieder hinten an das Band angestellt und abermals lackiert werden. Das kostet Zeit und Geld. „Wir haben das Glück, in unserem Werk zwei Bänder parallel laufen zu haben“, sagt Laurens van den Acker. „Deswegen verursacht die zweifarbige Lackierung kaum Mehraufwand.“ Bei Opel etwa sieht das anders aus. Dort fährt für den frischen Kleinwagen Adam nur ein Band. Nun wird dem Vernehmen nach überlegt, das Band zu verlängern, damit sich die zweifarbige gewählten Adams ohne größere Verzögerung wieder in den Ablauf eingliedern können.

Eine Ausnahme, wie könnte es anders sein, ist Rolls Royce. Denn hier gehört Handarbeit zum Geschäft. „Im Vergleich zum konventionellen Fahrzeug wird erst in der Basisfarbe lackiert. Im zweiten Schritt wird das Fahrzeug zur Hälfte maskiert“, heißt es bei dem Automobilhersteller. „Das geschieht manuell und erfordert zwei sehr gut ausgebildete Lackierer. Hier ist hohe handwerkliche Fähigkeit gefordert. Bei anderen Herstellern erfolgt dieser Schritt automatisch. Danach wird in der Kontrastfarbe lackiert, dann das Fahrzeug demaskiert und zum Schluss der zweite Klarlack aufgetragen.“ Fünf Arbeitsschritte seien dafür notwendig. Gefertigt wird weder auf einem

noch auf zwei Bändern, sondern auf gar keinem. Ein Rolls Royce erhält seine Lackierung in Einzelkabinen. Wie teuer das Vergnügen wird, lässt sich nicht vorab beziffern, denn 50 Prozent der Kosten hängen von den gewählten Lacken ab und können stark variieren. Offenbar ist der Mut bei dem gerade vorgestellten Coupé Wraith am größten. Bei der Hälfte aller bisherigen Bestellungen geht es um zwei Farben. Die Kunden von Phantom und Ghost lieben es hingegen meist einfarbig: Nur zehn Prozent wählen den doppelten Lack.

Weitaus irdischer geht es bei Opel oder Mini zu. Ein Blick nach Eisenach in die Fertigung zeigt den Prozess: Der Adam wird zunächst in Wagenfarbe lackiert, getrocknet und anschließend inspiziert. Daraufhin werden die Türen und der Kofferraumdeckel demontiert. Der Kofferraumdeckel wird dann mittels eines Hilfestells auf dem Transportgestell der Karosserie befestigt. Im nächsten Schritt werden Fahrzeug und Kofferraumdeckel für die zweite Lackierung vorbereitet, es werden also jene Teile abgeklebt, die keinen Farbauftrag bekommen sollen. Direkt nach dem zweiten Durchlauf wird ein Teil der Klebefolie entfernt und der Lack getrocknet. Danach werden die übrigen Folien entfernt und die Türen sowie der Kofferraumdeckel wieder montiert. Nach der finalen Qualitätsprüfung des Lacks verlässt die Karosserie die Lackiererei. Wenn Karosserien eine zweite Farbe erhalten, durchlaufen sie den Lackierprozess also ein zweites Mal. 320 Euro zusätzlich verlangt Opel für dieses Extra, das sich zur Zeit 85 Prozent der Kunden gönnen. Bei 30.000 vorliegenden Bestellungen darf man da wohl von einem Trend sprechen. Die gefragteste Kombination ist nach Angaben von Opel bislang Ocean Blue und Cream White. Ganz ohne Vorgänger ist der Adam freilich nicht. Opel hat Erfahrungen mit dem Corsa gesammelt. Schon 2002 wurde die Linie Black & Silver aufgelegt.

Mini sieht natürlich rot. Vor allem, wenn es um die rasantesten unter den Kleinen geht. Die Dachfarbe Rot ist exklusiv den John-Cooper-Works-Modellen vorbehalten



Ein schwarzes Dach ist dem Range Rover kein Sand im Getriebe.



Der Renault Captur kommt mehrfarbig auf den Markt.



Auch der neue Opel Adam fährt auf zwei Farben ab.



Der Mini stieß den Trend schon mit dem Relaunch 2001 an.

und wird dort ohne Aufpreis angeboten. Aber auch in allen anderen Modellreihen sind Dächer in Kontrastfarbe gefragt, rund 70 Prozent aller Mini-Kunden entscheiden sich für Zweifarbigkeit. Das Dach in den Kontrastfarben schwarz und weiß kostet nichts extra. Hinzu kommen Sondermodelle, die sich mit Flaggen oder Streifen zieren. British Racing Green oder Cool Champagne bekommen Mini-Fahrer auch schon mal aufs Dach. Da es im Werk Oxford zwei Lackierlinien gibt und die separate Dachlackierung Bestandteil eines speziellen Verfahrens ist, bei dem der Prozessschritt zum Auftragen und Einbrennen der Füllerschicht entfällt, entsteht nach Angaben von Mini kein großer Mehraufwand.

Alles schön und gut, sagen da die Mitarbeiter von Citroën, die vor allem mit ihrem DS 3 Farbspiele betreiben. Dach in Orange? Kein Problem. Dach in Rot? Auch nicht. Matt-Gold? Na klar. Fast 90 Prozent der Kunden entscheiden sich für die zweifarbige Lackierung und legen 400 Euro drauf. Die beliebteste Kombination ist ein weißer Körper mit schwarzem Haupt. Vor Cabriolets macht die Mode ohnehin nicht halt. Fiat bietet das Rolldach an seinem Klassiker 500 schon seit langem in Kontrastfarbe an; cremeweißer Body und rotes Dach sehen zum Beispiel hinreißend aus. Citroën greift den Trend an seinem jüngst vorgestellten DS 3 Cabriolet auf und setzt das Rolldach ebenfalls farblich ab, auf Wunsch wird auch ein Monogramm aufgedruckt.

Doch da hört die Farbenlehre noch lange nicht auf. Felgen werden farblich auf das Fahrzeug abgestimmt, Spiegelkappen dürfen sich abheben. Innen geht es munter weiter mit den Pinselstrichen. Armaturenbrett, Schaltknäuf, Teile der Sitze: Alles lässt sich farbenfroher und individueller gestalten. Und dafür, dass niemand vergisst, welche Kombination sein Schatz oder auch nur Schätzchen in der Garage trägt, wird auch gerne gesorgt. Im Zweifel kann man allein in der Hosentasche nachschauen: Die Hülle des Fahrzeugschlüssels trägt heute natürlich dieselben Farben wie das Auto selbst.



Armani denkt an alle Lebenslagen.

GIORGIO ARMANI In gut einem Jahr feiert der Modemacher seinen achtzigsten Geburtstag. Das hält ihn nicht davon ab, noch einmal richtig Gas zu geben. Man erkennt das an der Forbes-Liste, auf der er mit mittlerweile schon 8,5 Milliarden Dollar auf Rang 131 der Reichsten vorgerückt ist. Man sieht es auch daran, dass er einfach weitermacht. Dior, Givenchy, Chanel, Lacoste: All das sind große Namen, die zu Konzernen wurden oder zumindest gehören. Bei ihm dagegen bleibt alles in der Familie und kommt alles aus einer Hand. Und zwar schon ziemlich lange. 1975 gründete er sein Modehaus, 1982 hatte er seinen internationalen Durchbruch, als er die Garderobe für Richard Gere im Film „American Gigolo“ machte. Auf einmal stand der Designer auf der ganz großen Bühne, und das dekonstruierte Jackett wurde berühmt. Seitdem schafft er sich sein eigenes Reich, mit der Home-Kollektion, den Hotels, den Süßigkeiten, der Couture-Linie „Privé“ (die er seit 2005 in Paris zeigt), der Ausstattung für die italienischen Olympiateilnehmer. Gerade hat er sein gesamtes Kommunikationsteam verjüngt und schaltet jetzt wegweisende Werbekampagnen mit Fotografen wie Mert & Marcus und Alasdair McLellan. Wie er vor kurzem dem „Figaro“ sagte, hat er sein Testament gemacht. Die Firma bleibt weitgehend in der Familie. Also läuft viel auf seine Nichte Roberta Armani zu, die schon seit Jahren mit ihm zusammenarbeitet, zahlreiche Termine für das Haus wahrnimmt, vor allem wenn es um die Einkleidung von Hollywood-Stars und Boutiquen-Eröffnungen geht. Sein größtes Problem in den vergangenen Jahren war ohnehin nicht das Geschäft, sondern die Mode, die schleichend an Relevanz verlor. Viele junge Designer, vor allem in Paris, trafen den Zeitgeist besser. Dass der Nachwuchs aber nur nicht überheblich wird! Denn der Mode-König von Mailand ist für Überraschungen gut, dieses Mal für die tatsächlich beste Herrenmodenschau in Mailand. Die Zweitlinie Emporio Armani ist für Herbst und Winter vorbildhaft, denn in ihr verwandelt sich der neue Trend alpiner Uniformen in Schneiderei für die Stadt. Es ist, als ob Armani



seine Models für jegliche Lebenslage einkleiden wollte. Wetterfeste Parkas, schwere Stiefel, Hemden und Jacken in zwei Farben, gut geschnittene Anzüge, lockere Loungewear und schwere Pullover. Für seine Hauptlinie Giorgio Armani verschreibt sich der Designer der Dreidimensionalität. Die neue Formsprache führt zu einem souveränen und unangestrigten Look. Giorgio Armani schaffte einst die Schulterpolster ab, führte den lässig zerknitterten Look der Freiheit in Mailand ein und machte die Wörter „Bügelalte“ und „Krawatte“ zu ausserbenden Begriffen. Aber, und in dieser Volte zeigt sich dann wieder die altersweise Meisterschaft: Er kann auch ganz anders. Nämlich einen tadellosen dreiteiligen Anzug nähen, der in dezentem Grau sogar für jeden Banker ideal ist. Auch darin liegt die Stärke dieses Mannes, der den Hauptumsatz mit Kleidung und noch nicht mit Accessoires verdient: den Leuten zu geben, was sie wirklich brauchen. Ganz nebenbei bestimmt er dann auch noch den Weg der Mode mit.



MODE MACHT MANN

Auf dem Laufsteg stehen die Männer im Schatten der Frauen. Dabei zeigt sich erst in den Herrenkollektionen, wer ein subtiler Designer ist. Wir stellen die sechs besten Modemacher für Männer vor.

Von Markus Ebner

JIL SANDER Bei ihrer zweiten Rückkehr zum eigenen Label schlug Jil Sander mehr Skepsis entgegen als beim ersten Mal, im Jahr 2003. Raf Simons, von der Modewelt geliebt, von ihr hinausgedrängt, brachte zum Abschied von der Marke auch noch eine Hitkollektion auf den Laufsteg. Das Comeback der Designerin im vergangenen Juni in Mailand mit einer Männerkollektion für dieses Frühjahr stand also unter keinem guten Stern. Viele Insider hofften nachgerade auf einen Fehltritt. Der ist aber nicht passiert. Die erste Männerkollektion war stark und, um es mit einem Modewort zu sagen, authentisch. Nun hat Sander es mit nur wenigen Herren- und Damen-Kollektionen geschafft, die Marke wieder in die Spur zu bekommen. Als klare Stimme wird sie in der Modewelt wieder gehört. Noch besser: Niemand spricht mehr von Raf Simons, denn der macht zum Glück bei Dior Schlagzeilen. Vor allem Winterkollektionen liegen der Designerin aus Deutschlands hohem Norden. Da kann sie ungestört ihrem Drang frönen, „Masterpieces“ zu entwerfen. Ihre schweren Filz- und Cordmäntel sind ein Traum an klar gezogenen Linien mit einer Faltung an der Brust, die ein markantes geometrisches Dreieck am Revers entstehen lässt. Das ist Jil Sander in ganzer Stärke: Ein kleines Detail wird so lange bedacht und bearbeitet, bis es den Look dominiert. Am Ende erkennt man dann die Handschrift. An Jil Sander zeigt sich auch, dass das Lebensalter



Jil Sander näht viel Experiment in ihre Entwürfe.

HEDI SLIMANE Den meisten wird der Name gar nichts sagen. Dabei ruft kein Designer in Paris gerade mehr Aufruhr hervor. Kein Modemacher der Welt wird zur Zeit von so vielen Beobachtern kritisch beäugt. Hedi Slimane nimmt es sich nämlich zum Beispiel heraus, persönlich zu entscheiden, welche Journalisten er zu seinen Deflees einlädt und welche nicht. Das macht ihn vor allem in der englischen und amerikanischen Modepresse recht unbeliebt. Viele Chefredakteure saßen bei seiner Debüt-Schau im vergangenen Oktober im Grand Palais in Paris in den hinteren Reihen; so macht man sich natürlich keine Freunde. Da half es auch nicht, dass seine Kollektion kaum ein großer Schritt nach vorn war, sondern eher ein Blick zurück in die Geschichte des Modehauses Yves Saint Laurent, dessen neuer Kreativdirektor mit umfassenden Vollmachten Slimane gerade geworden war. Respektloser als die erste Kollektion war der von ihm geprägte neue Markenname Saint Laurent Paris. Von einem guten Vertrag



Bei Saint Laurent Paris sehen die Männer nun wie Jungs aus. Und wie Mädchen.

zeugen auch die selbstbewusst neu gestalteten Läden, einer der ersten übrigens auf dem Kudamm, als Zeichen der Berlin-Begeisterung des Designers. Jedenfalls hat die Modeszene seit rund einem Jahr genug zu tratschen über diesen Mann. Dabei wird Hedi Slimane unterschätzt. Er lebt seit mehr als fünf Jahren in Los Angeles und hat sich der Subkultur dieser Stadt verschrieben. Und so gern man sich in Paris für den Nabel der Welt hält: Durch Hollywood und die Kunstszene bestimmt L.A. heimlich den Zeitgeist. Und Slimane will Saint Laurent Paris wieder mit dem jugendlichen Elan füllen, den die Marke in den sechziger Jahren hatte, als Yves Saint Laurent sich selbst als Erfinder der Prêt-à-Porter, als Sympathisant der Studentenunruhen und als Ausstatter einer neuen Generation entwarf. Ja, dieser Yves Saint Laurent war revolutionär und gar nicht so gediegen, langweilig und bourgeois wie gegen Ende seiner Karriere, als die Zuschauer bei seinen endlosen Deflees im Hotel



Intercontinental einzuschlafen drohten. Slimane macht genau das: Er bringt die abseitige Grunge-Kultur der Jugendlichen von Punk-Liedern auf den Laufsteg. Mit kaputten Jeans, perfekten schmalen schwarzen Lederjacken, gestreiften dicken Schals, Karohemden und Bikerboots sehen die Männer gar nicht so viel anders aus als seine Damen oder vielmehr Mädchen. Lederhosen haben Multi-Reißverschlüsse für den optischen Effekt. Alles sieht nach „second

sogar in der jugendverliebten Mode vorteilhaft sein kann. Denn die Designerin, die am 27. November dieses Jahres 70 Jahre alt wird, arbeitet seit einem halben Jahrhundert in der Mode. Sie lernte das Geschäft von Grund auf, als Moderedakteurin und Boutiquenbesitzerin in Pöselndorf (weshalb Wolfgang Joop über den „Pöselndorfer Etepetismus“ spöttelte). Die frühen Hamburger Erfahrungen halfen ihr jedenfalls dabei, in den Siebzigern ihre eigene Marke zu gründen. Und sie helfen ihr nun dabei, die geschäftlich bislang unterentwickelte Marke nach vorne zu bringen. Dank ihrer Lebenserfahrung ist sie auch viel experimentierfreudiger als zuvor. So hat sie in ihren Anzügen, immer noch zweireihig mit sechs Knöpfen und eng geschnitten, Patchwork-Bahnen von Nadelstreifen ineinander verschoben, um auch optisch eine Linie hineinzubringen. Überhaupt macht sich diese Designerin immer noch viele Gedanken darum, ob ein Knopf am Hemd zugemacht wird oder offen bleibt. Die Konzentration auf kontrollierte Volumen bei den Mänteln, die sich nach unten öffnen und auf diese Weise eine maskuline Weite erzeugen, beeindruckt. Beim Stoff wird, wie immer, nicht gespart. Stoffe mit großflächigen Karomustern werden eigens für das Haus gemacht, sodass die Muster an den Kantens passend übereinanderliegen. Die neue maskuline Härte, exemplarisch in schwar-

zem Cord am Ende der Schau, helfen der so durchsetzungsstarken wie öffentlichkeits-scheuen Modeschöpferin, der Marke ein größeres Ausdruckspektrum zu geben. Es bleibt eigentlich nur ein Fragezeichen: Warum bedient sich Jil Sander weiterhin viel zu junger Models, um ihre Visionen in die Wirklichkeit zu bringen? Steif und eingeschüchtert paradiert das Casting in den selbstbewusstesten Kleidern auf dem Laufsteg. Auch die abnehmbaren Kragen sind eher etwas für die Styling-Kiste und nicht für den Laden. Dennoch sehnen sich die Kunden nach diesem Understatement-Luxus, wie die ersten Resultate zeigen. Ganz schnell ausverkauft sei die erste Männerlieferung gewesen, sagt die Einkäuferin eines der größten amerikanischen Department Stores. Angesichts der Konsumkrise will das etwas heißen.



ALESSANDRO SARTORI Und wieder die Frage: Wer kennt schon diesen Namen? Dabei ist der Designer durch seine frühere Tätigkeit für die Linie „Z Zegna“ in der Szene längst als herausragender Herrenmode-Designer bekannt. Nach all den Jahren in Mailand, wo er auch schon studiert hatte, darf Alessandro Sartori nun in Paris Berluti weiterentwickeln. Für den LVMH-Konzern, der die Marke erworben hat und nun ins Gespräch bringen will, ist der Schritt in die Männermode nur logisch. Die Umsätze von Zegna, Boss und Tom Ford bringen auch LVMH-Chef Bernard Arnault auf die Idee, neben seine damendominierten Marken (Louis Vuitton, Dior, Pucci und andere) auch eine echte Männermarke zu stellen. Also gibt er der Sache oberste Priorität. Zum Chef machte er seinen Sohn Antoine (auch bekannt als Lebensgefährte von Supermodel Natalia Vodianova). Zum Geschäftsführer berief er Pietro Beccari, eine Art Supermanager, der als einziger im LVMH-Reich zwei Marken führt, nämlich Berluti und Fendi. Mit Alessandro Sartori, der 1966 in Italien geboren wurde, haben sie vor knapp zwei Jahren den richtigen Designer verpflichtet, Haute Couture für den Mann zu machen. Bald soll ein Kunde nach Paris kommen können, handgemachte Schuhe bestellen, sich für einen Maßanzug vermessen lassen und auch handgefertigte Taschen, Schirme oder Handschuhe bekommen. Dazu hat Antoine Arnault den Pariser Schneider Arny gekauft



Bei Berluti wirken die Männer noch wie Herren.

und die dort tätigen Mitarbeiter übernommen. Wenn dann auch noch ein neuer Laden auf der Rue du Faubourg Saint-Honoré dazukommt, rückt Arnault seinem Ziel näher, der Savile Row in London, also dem Hort der traditionellen Schneiderkunst, den Rang abzulaufen. Welch eine glückliche Fügung, dafür den Schneidersohn aus der Stadt Biella zwischen Turin

hand“ aus und ist androgyn gestylt. Das Durchschnittsalter des Saint-Laurent-Kunden wird so womöglich gleich mit einer Generation nach unten geschraubt. Außerdem ist die Kollektion kommerzieller als zuvor. Internationale Einkäufer äußern sich positiv, wozu sicher auch eine leicht nach unten angepasste Staffellage der Preise beiträgt. Hedi Slimane, der am 5. Juli 45 Jahre alt wird, also im besten Midlife-Krisen-Alter ist, will nicht einfach nur Mode machen. Er bedient sich aus all seinen Vorlieben, taucht in Musik, Fotografie und Kunst ein, um dann mit neuen Ideen für die Mode wieder aufzutreten. Der Multi-Designer, der schon Plattencover von Lady Gaga fotografierte und Titelheld von Punk-Liedern ist, krepelt die altgediente Marke auch mit Videos auf Youtube um, mit Online-Werbung und neuen Marketingleuten, die Mitte 20 sind. Hedi Slimane will die totale Revolution. Wenn diese Revolution ihre Kinder gefressen hat, dann wird er sich auch um die Couture-Tradition des Hauses kümmern.

MODE MACHT MANN

RICCARDO TISCI Nach dem Abgang von John Galiano bei Dior sind Riccardo Tisci und Marc Jacobs die letzten Wilden im Luxuskosmos von Bernard Arnault. Raf Simons (Dior) ist ein recht angepasster Zeitgenosse, Phoebe Philo (Céline) will Ruhe für ihre Familie, Karl Lagerfeld (Fendi) ist ein schlauer Machtpolitiker. Peter Dundas (Pucci) oder Humberto Leon und Carol Lim (Kenzo) wiederum sind einfach nur froh, bei LVMH in Lohn und Brot zu stehen. Der Designer von heute ist nicht mehr exzentrisch. Er führt Design-Teams, trifft sich mit Ladengestaltern, geht zu Shareholder-Treffen, und am Abend ist er meistens früh im Bett. Riccardo Tisci ist das alles, doch auch das Gegenteil von allem. Und eigentlich ist er, nicht einmal 40 Jahre alt, schon ein Vertreter der alten Schule. Er steht für den Typ Designer aus Berufung, der alles anpacken kann. Trotz unterschiedlicher saisonaler Ausrichtung bringt er bei Givenchy alles unter einen Hut, wenn wir diese ausgeleierte Metapher mal benutzen dürfen. Der aus Italien stammende Modemacher hat in wenigen Jahren aus einem vergessenen und altmodischen Modehaus, das rote Zahlen schrieb, eines der begehrtesten Labels in Paris gemacht. So erfüllt er die bewährte Arnault-Philosophie: Lese deinem Designer jeden Wunsch von den Lippen ab, und er lässt mit seiner Kreativität die Kassen klingeln. In der Männermode hat Tisci seine bedruckten T-Shirts und Sweatshirts der vergangenen Saison zu Bestsellern gemacht. Der Rottweiler-Druck ruft auf der ganzen Welt Angst und Schrecken hervor. Nicolas Ghesquière bei Balenciaga druckte auch einst Schäferhunde auf seine Pullis, aber er verkaufte nicht viele. Tisci dagegen wird verehrt von Rappern in Moskau, Galeristen in Berlin, DJs auf Ibiza und Street Kids in Hongkong. Er kann enge Mäntel an den Körper schneiden, die nach klassischer italienischer Sartoria und wegweisender Männermode aussehen. Wenn Dolce &



Bei Givenchy hübschen religiöse Drucke oder Mapplethorpe-Motive die Mode auf. Und sie verkaufen sich sogar gut.

Gabbana sich mit ihren religiösen Wurzeln befassen, dann ist es fast immer ein Zitat. Bei Givenchy werden religiöse Ikonen auf T-Shirts zu eigenen Bildwelten. Kein Wunder, kommt Tisci doch aus Tarent in Apulien, also aus dem Süden Italiens, wo man dem Glauben noch Motive abringen kann. Der Designer, der sage und schreibe acht Schwestern hat und deshalb ein besonderes Verständnis für Frauen, denkt obsessiv über jedes Detail der Kollektion nach. Er sucht mit den Leuten im Atelier so lange Reißverschlüsse aus, wie man das sonst nur in der Haute Couture macht. Nichts wird dem Zufall überlassen, alles ordnet sich seiner Regie unter. In seiner Herren-Kollektion für Herbst und Winter 2014 ist die amerikanische Flagge eines Robert-Mapplethorpe-Fotos die Grundlage für die Drucke. Außerdem fehlt es Tisci nicht an weiteren originellen Ideen: Den Rücken seiner Mäntel und Bomberjacken hält er mit einem Reißverschluss zusammen, der vom Kragen bis zum unteren Saum schräg hinunterläuft. Ein toller urbaner Look, der sicherlich bald in den Schaufenstern der Kopierketten aus Schweden und Spanien zu sehen sein wird. Mit solchen Teilen zeigt Tisci auch, dass er ein unverwechselbares Produkt herstellen möchte. Was zum Beispiel die Silhouette angeht, hat er mit engen Hosen und dem Spiel mit Jacken- und Hemden-Längen einen eigenen Code geschaffen. Hosen werden oft von Rücken oder Shorts umspielt. Auch dieser Look ist vom Laufsteg geradewegs in die Geschäfte gegangen. Mittlerweile trägt fast jeder Rapper auf der Welt über Leggings weite Shorts; der Look war schon bei Tiscis erster Männerkollektion für Givenchy vor einigen Jahren zu sehen. So ist auch einer der einflussreichsten Musiker der Welt, Kanye West, ein so großer Fan geworden, dass er auf der Bühne nur Teile trägt, die von Tisci entworfen wurden. So nah dran an der Musik- und Social-Media-Szene ist in Paris eben niemand. Außer Hedi Slimane natürlich.



Neil Barrett nimmt den Trend zum grafischen Druck ernst.

NEIL BARRETT Seit Jahren wird in Mailand darüber geklagt, dass es mit dem Nachwuchs hapert. Dabei ist „Made in Italy“ weiter ein Erfolgsprodukt, und die Textilindustrie ist unglaublich innovativ, um der chinesischen Konkurrenz und anderen Kopisten davonzulaufen. Fast jedes große Pariser Haus lässt seine Kollektionen in Italien nähen. Schneiderfabriken wie Caruso machen zum Beispiel seit Jahren die Dior-Homme-Kollektion. Daher verwundert es, dass sich nur wenige junge Modemacher aus dem Land, in dem die Ideen blühen, international einen Namen machen. Die jüngsten weltbekanntesten italienischen Designer sind (nach der Generation Armani, Prada, Versace) Dolce & Gabbana, und die können bald ihr dreißigjähriges Firmenjubiläum begehen. Newcomer sind nicht in Sicht. Daher darf Neil Barrett, der 1965 in der englischen Grafschaft Devon als Sohn eines Schneidermeisters geboren wurde und schon lange in Italien lebt, zu den Jüngeren gerechnet werden. Der Modemacher, der nach dem Studium fünf Jahre für Gucci in Florenz



und dann für Prada in Mailand arbeitete, gilt spätestens seit dem Start seiner eigenen Linie im Jahr 2002 als versierter Männermodemacher. Leider erging er sich in der Vergangenheit zuviel in Mätzchen der Club-Kultur. Da Mailand ein ausgeprägtes Nachtleben hat (anders als Paris, das eher für Restaurants und Bars bekannt ist), gehen viele Mailänder Designer oft nachts aus. Barretts Talent verbarg sich oft unter den Trends angesagter Musikrichtungen, und Club-Klamotten sind bei gehobenen Preisen einfach nicht vermittelbar. Die Herbst-Winter-Kollektion darf man vor diesem Hintergrund als Befreiungsschlag bezeichnen. Seine camelfarbenen Mäntel und Jackets kombiniert er mit gleichfarbigen Pullovern: Der sehr klassische „Milanese“-Look zeigt, dass er endlich erwachsen geworden ist. Der bourgeoise Effekt gibt der Kollektion einen international gut verkäuflichen italienischen Chic, den man auch von Miuccia Prada kennt. Barrett greift den Trend auch mit übergroßen grafischen Drucken auf Pullovern und Blousons auf. Seine Schneiderkunst mit streng am Körper liegenden Mänteln und Hosen ist ohnehin bekannt. Früher ging Barrett auch da einen Schritt zu weit und orientierte sich eher an der Passform seiner Models statt an echten Männern. So wird seine Marke, zu der auch eine Kollektion für Frauen gehört, zu einem „hidden champion“ der Modemetropole Mailand. Das Unternehmen wächst, der Erfolg gibt Selbstvertrauen, das Design wird besser und das allerbeste: Sein Lebenspartner Carlo Barone nimmt ihm als Geschäftsführer der Firma all das ab, was mit Zahlen zu tun hat. Besser kann es für einen Modemacher heutzutage gar nicht laufen.

FOTOS: GETTY (6), DPA (5), AP (2), AP

Millennium Hilton Bangkok, Thailand

HILTON. MEINE ART ERFRISCHUNG.

Hilton. Wohin ich auch reise.
Über 550 Hotels in 80 Ländern.

Schnell buchen und **bis zu 20 % sparen** auf hilton.com

HILTON
HHONORS

Hilton
HOTELS & RESORTS



FASANO, LAS PIEDRAS

Uruguay liegt wie ein Tropfen zwischen Argentinien und Brasilien: klein, weit, flach, im Innern einsam, an den Rändern besiedelt. Der Badeort Punta del Este lebt noch von seinem Ruf aus dem vergangenen Jahrhundert – in Wirklichkeit sieht man den Leuchtturm des alten Fischerdorfs vor lauter Wohntürmen nicht mehr. Wer aber ein paar Kilometer ins Hinterland fährt, wird mit der zur Zeit schönsten Hotelarchitektur belohnt. Die minimalistischen und doch gemütlichen Bungalows aus Stein, Glas und Beton, die Architekt Isay Weinfeld für das erste Hotel der Fasano-Gruppe außerhalb Brasiliens auf eine Anhöhe gewürfelt hat, sind so atemberaubend wie der Blick in die Weiten der Maldonado-Landschaft. Zum Strand ist es nur eine halbe Stunde. Nirgends kommt man besser zur Ruhe als unter dem endlosen Himmel Südamerikas.

SUITE DREAMS ARE MADE OF THIS

Design-Hotels sind manchmal Kunstwerke, in denen man wohnen kann.
Eine Auswahl der besten Häuser

Von Barbara Liepert



Das Restaurant des Fasano ragt heraus. Die Bungalows des Hotels liegen so zufällig wie unauffällig in der Landschaft.



Es grünt so grün und plätschert so schön und ist so groß. Alleine um alle Lichtschalter kennenzulernen, sollte man mehrere Tage bleiben.



THE SIAM BANGKOK

Wenn Geld keine Rolle spielt, kann ein aufregendes Hotel entstehen. Und wenn die Besitzer Großvaters Bauplatz am Fluss, ihr Herzblut und eine große Antiquitätensammlung dafür hergeben, kommt das „Siam“ dabei heraus: Die in Thailand bekannte Sukosol-Familie hat mit dem einzigartigen Refugium der Stadt am Chao-Phraya-Fluss viel Glamour zurückgebracht. Der jüngste Sohn, ein Rockstar, hat mit dem Designer Bill Bensley das koloniale Art déco der Region neu interpretiert. Auf glatter Schwarz-Weiß-Bühne wirken Palmen so ausgesucht wie Antiquitäten aus einer Zeit, als das Königreich Siam noch mehr als Thailand war. Beim Blick aus dem Restaurant, einem Holzhaus auf Stelzen auf dem Fluss, versteht man, warum die Vergangenheit hier so elegant in die Zukunft fließt.



Käme Marcello Mastroianni mit Sophia Loren um die Ecke – man würde sich nicht wundern.

PARCO DEI PRINCIPI SORRENT

In Mailand baute er eines der schönsten Hochhäuser Europas, das Pirelli-Haus. In Sorrent, südlich von Neapel, hat er ein Hotel gebaut, in dem sich bis heute der Glamour der frühen sechziger Jahre erhalten hat. Gio Ponti war einer der wichtigsten italienischen Architekten und Designer. Für das Hotel Parco dei Principi entwarf er 1961 alles, von den blau-weißen Kacheln über die blauen Möbel bis zu den Wänden, die von lackierten Kieselsteinen verziert werden. Eleganter kann ein – gar nicht mal so teures – Strandhotel nicht aussehen. Alles wirkt, als käme jeden Moment Marcello Mastroianni mit Sophia Loren in Shorts um die Ecke. Und man würde sich nicht wundern, wenn Monica Vitti durch den wilden Trogengarten schlenderte. Es sieht hier aus, als hätte gerade das Jahr 1961 begonnen, nie wurde etwas umgebaut. Wer ins Parco dei Principi fährt, reist nicht nur in den Süden, sondern auch in eine Vergangenheit, deren Eleganz man heute an den europäischen Küsten vergeblich sucht.

LA RÉSERVE RAMATUELLE

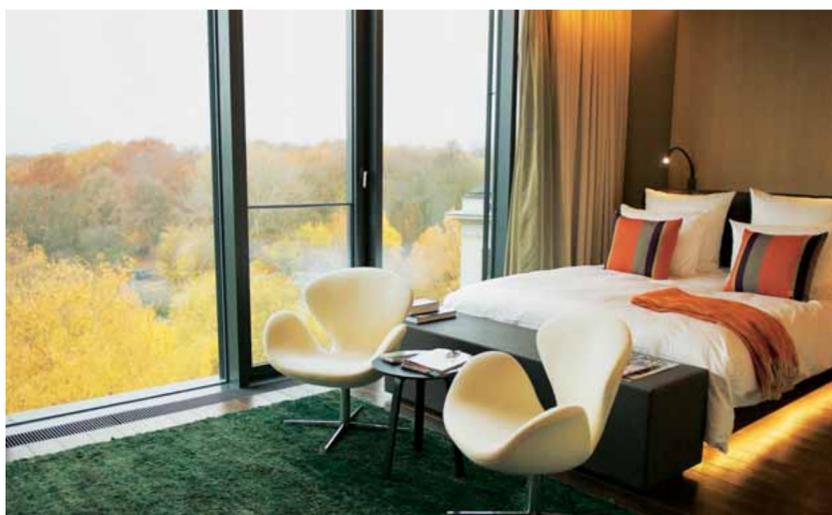
Nur zehn Kilometer von Saint-Tropez entfernt liegt das Hotel La Réserve Ramatuelle. Wegen seiner Lage mit weitem Blick über das Mittelmeer und wegen seines Stils ist das Haus eine Rarität. In den siebziger Jahren gebaut, wurde es vor ein paar Jahren vom Architekten und Designer Jean Michel Wilmotte renoviert. Das Luxushotel vermeidet alle sentimentale Provence-Nostalgie, verzaubert die Besucher vielmehr hinter dem geschwungenen Dach der Entrée mit einer Mischung aus japanischem Tempel und kalifornischem Martini-Modernismus. Es gibt ein Spa, man kann einen Pfad zum Meer hinunter wandern, zwischen wildromantischen Felsen herumklettern oder an die nahen Strände von Pampelonne fahren. Ruhesuchende können auf dem weitläufigen Terrain auch eine Villa mit bis zu sechs Schlaf- und sechs Badezimmern mieten, samt Garten von 4800 Quadratmetern. Und am Morgen taucht das Mittelmeer silbern schimmernd aus dem Dunst auf. Schöner gib's die Côte d'Azur nirgends.

DAS STUE BERLIN

Ein Wunder: In Berlin eröffnet ein Designhotel, und alle gehen hin, obwohl es hier wirklich viele Designhotels gibt. Dieses aber ist anders. Es strahlt die elegante Gemütlichkeit der dänischen Moderne aus, und das muss man in einem Nazi-Bau von 1939, der einst als dänische Botschaft diente, erst einmal hinbekommen. Die Architekten und die Designerin Patricia Urquiola haben ganze Arbeit geleistet: Wo früher Hacken knallten, geht man auf einem weichen Teppich, vorbei an einem wunderbaren Krokodil aus Metall in Überlebensgröße, ins Restaurant. Von der gedämpft beleuchteten Bar kann man die Tiere im Zoogehege beobachten. Oder man zieht sich zurück in das Susanne-Kaufmann-Spa, das bisher in der hektischen Mitte von Berlin zu finden war und jetzt hier angekommen ist. Die Naturkosmetik, die wohltemperierten Fingerkuppen der Therapeutin, die breite Liege, in der man sofort versinkt: Hier fühlt sich Berlin nicht mehr rau an. Stue heißt auf Dänisch eben Stube.

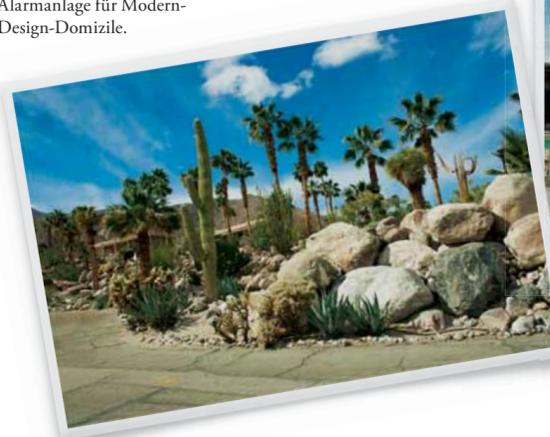


Man kann zum Meer hinabsteigen. Man kann hier aber auch gut sitzen bleiben.



Die neue gute Stube Berlins liegt ganz zentral und doch im Grünen, mit dem Tiergarten im Fenster.

Was den Deutschen der Löwenzahn, ist den Südkaliforniern die Kaktsee. Sie ist auch die beste Alarmanlage für Modern-Design-Domizile.



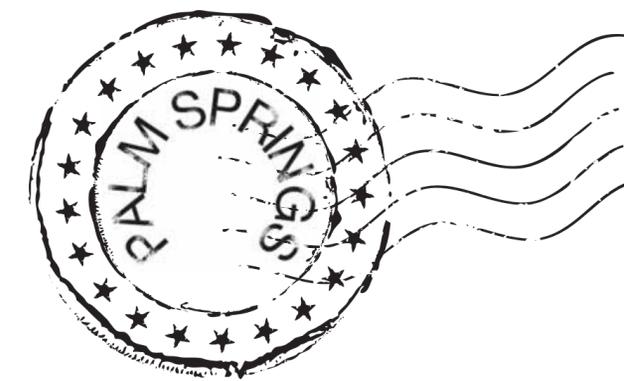
Mit einem Drink am Pool lässt es sich im heißen Palm Springs gerade so aushalten, zum Beispiel im Ace Hotel. Der Ableger des legendär hippen Ace Hotels ist in einer 1965 erbauten Motel-Anlage. Das Design der Zimmer: unkonventionell. In der Bar: Vintage Rock. Das Publikum: stilsicher.

In Palm Springs sind auch Coffeshops und Schnellrestaurants architektonische Highlights, zum Beispiel der Starbucks am South Palm Canyon Drive oder hier der McDonald's, ein wenig außerhalb gelegen.



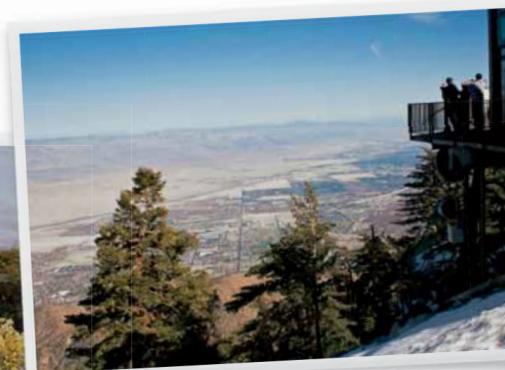
Lecker vegan essen ist im gesundheitsbewussten Kalifornien kein Problem, bei Native Foods sowieso nicht. Tanya Petrovna's Tempeh-Burger überzeugen sogar Fleischesser. Empfehlung: Hausgemachte Lavendel-Limonade.

Grüße aus



Hier erholen sich Stars in der Sonne. Viele pilgern aber auch wegen des Designs in die kalifornische Stadt.
Fotos und Texte von Julia Stelzner

Das Kaufmann Desert House, entworfen von Richard Neutra, überblickt die Stadt und fügt sich in die steinige Umgebung ein. Edgar J. Kaufmann Sr. ließ zuvor von Frank Lloyd Wright das ebenfalls für die Umgebung gebaute Fallingwater-Haus in Pennsylvania bauen. Der Mann hatte Geschmack.



Wanderlust in der Wüste? Dann sollten Sie mit dem Palm Springs Aerial Tramway hoch hinaus auf den Mount San Jacinto fahren. Nach zehn Minuten Fahrt über Holperfelsen warten dort frische Bergluft, olle Tannen und jede Menge Eichhörnchen.

BEZUGSQUELLEN

- | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|--|
| Adidas
www.adidas.de | Dior
www.dior.com | Givenchy
www.givenchy.com | Jil Sander
www.jilsander.com | Louis Vuitton
www.louisvuitton.com | Prada
www.prada.com |
| Chanel
www.chanel.com | Frida Weyer
www.fridaweyer.com | Hermès
www.hermes.com | Lacoste
www.lacoste.com | Meissen
www.meissen.com | Salvatore Ferragamo
www.ferragamo.com |
| Céline
www.celine.com | Giorgio Armani
www.armani.com | Hogan
www.hogan.com | Larvin
www.larvin.com | Neil Barrett
www.neilbarrett.com | Yves Saint Laurent
wwwysl.com |

FOTOS: PR

Architekten haben es schwer. Zumindest in der Kunst, wenn ihre Werke auch in der Wirklichkeit ihre Entsprechung finden und eine Funktion erfüllen, wie bekanntlich auch Design. Über das Crossover zwischen den Disziplinen wird immer wieder kritisch diskutiert – besonders skeptisch ist man in Deutschland. Doch es gibt sie seit Jahrzehnten, die Künstler, die alles miteinander verbinden. Olafur Eliasson zum Beispiel oder Tobias Rehberger, der das Café auf Venedigs Kunstbiennale gestaltete und zum Emscher Kunstfestival eine Brücke entwarf und baute. Die beiden Künstler sind jüngere Vertreter der Zweihändigkeit für Bild wie Bau. Trotzdem gibt es immer noch wenige Architekten, die sagen können: Ich baue Häuser und zeige die Zeichnungen und Entwürfe in einer Galerie. Dieses Forum wird ihnen meist verwehrt, man nimmt sie aus Kunstperspektive ungenau wahr. Dabei sehen wir heute auf Entwürfe der Designerin Dodo aus den zwanziger Jahren oder auf Mies van der Rohe Entwürfe mit bewunderndem Blick, schwärmen für die Kraft ihrer Zeichnungen und Modelle, die in Auktionen zu hohen Preisen gehandelt werden.

Die zeitgenössische Architekturzeichnung als künstlerische Gattung ist zunehmend selten. Das hat sicherlich auch damit zu tun, dass in Architekturbüros kaum mehr gezeichnet wird. Computer setzen die Ideen um. Doch es gibt auch die Gegenbeispiele. Immer noch wird zur Präsentation der Entwürfe nach aufwendigen Techniken geforscht und damit die Nähe zur Kunst gesucht. Zaha Hadid zum Beispiel bedient sich modernster Technik. Ihre „Silverpaintings“ werden digital entworfen, danach fotografiert und schließlich auf großen Leinwänden mit Glasfarbe, Acryl, Lack und Phenyl ausgearbeitet.

Was hat das mit Kunst zu tun? So könnte man fragen. Wenig, nach den galeriesüblichen Maßstäben. Der Auktionsmarkt sieht das anders. Hadids „Gemälde“ vom „Guangzhou Opera House“ wurden für 65.000 Dollar versteigert und in Museen auf der ganzen Welt gezeigt. Was also passiert in deutschen Galerien?

An diesem Wochenende findet in Berlin wieder das alljährliche Gallery Weekend statt. Insgesamt 51 Galerien zeigen 65 Ausstellungen. Sammler werden eingeflogen und Partys gefeiert. Die Kunst der Galerien präsentiert sich äußerst konventionell: Filme, Fotografie, Malerei, Zeichnung und Installation. Sie bleiben schön brav in ihren White-Cube-Wänden. Im „Eigen+Art lab“ wenigstens, in der Mädchenschule, fällt ein Name auf, der für etwas anderes steht: Jürgen Mayer H. Der Vollblut-Architekt, geboren 1965, heißt eigentlich Jürgen Mayer Hermann und hat vor Jahren zwecks Erkennbarkeit den Hermann als „H“ hinten drangehängt. Wer sich für Architektur interessiert, kommt an ihm schon lange nicht mehr vorbei. Wer sich für Kunst und Design interessiert, sollte zu ihm aufschließen. Denn er schafft eine Symbiose, die selten ist, respektlos vor der Strenge der Architektur und schonungslos mit den Ansprüchen der Kunst.

Gebaut hat er seine utopischen, verträumten, unkonventionellen Ideen schon an vielen Orten: eine Mensa in Karlsruhe, ein Gerichtsgebäude in Belgien, einen Grenzkontrollpunkt in Georgien, die temporäre „Schaustelle“ an der zurzeit geschlossenen Pinakothek der Moderne und sein größtes Projekt, das „Metropol Parasol“, die Umgestaltung der Plaza de la Encarnación in Sevilla. Bei ihm ist alles rund, organisch, aus einem Guss. Sein Modell eines Stadthauses in Ostfildern hat das Museum of Modern Art in New York in die Sammlung aufgenommen.

Sein Ansatz in der Ausstellung mit dem aussagekräftigen Titel „Black.Sea“ ist die Anverwandlung seiner Fertigkeiten ans rein Künstlerische, insofern das Gezeigte in einem vollständig funktionslosen Raum bleibt – zumindest bleibt die Funktion unausgesprochen. Im langen dunklen Gang des lab, der zu den Ausstellungsräumen führt, kriecht ein organisches Muster an der Wand entlang. Wer es nicht weiß, nicht wissen will, erfährt nicht, was hier zu sehen ist, worauf sich die Form bezieht – auf Datensicherungsmuster nämlich. Sie finden sich auf den Innenseiten von Briefumschlägen, die von Ämtern oder

Ein Leuchtturm ohne Leuchte:
Der entrückte Entwurf von
Jürgen Mayer H. ragt noch bis
zum 25. Mai mit seinen
Formen in die Berliner Galerie
Galerie Eigen + Art lab.

BILDEN UND BAUEN

Die Architektur wird von den Galerien bislang vernachlässigt. Beim Berliner Gallery Weekend an diesem Wochenende beweist Jürgen Mayer H.: Das ist ein Fehler.

Von Swantje Karich



Banken versandt werden. Ihre stark verdichtete Optik soll persönliche Briefinhalte vor Indiskretion schützen und sensible Daten unsichtbar machen. Man wird ummantelt von diesen Formen, wie von anderen beim Betreten seiner Architektur. Auf dem Boden steht eine Skulptur aus schwarzem Holz (45.000 Euro), auf schweren, rostigen Stahlträgern stehen kleinere 3D-Objekte aus der Serie „pok“ aus Polyamid (5000 Euro) ordentlich aufgereiht, die diese Formen wiederholen. Und an den Wänden zeigt er Zeichnungen, die diese Muster weitertreiben, in immer gleichen kleinen Rahmen, Handarbeit natürlich und vom Architekten signiert (1200 Euro). Ein einfacher Tintenstrahldruck verweist auf die Welt da draußen, fern des White Cube, wie eine Wunderland-Erzählung: Sie zeigt Jürgen Mayer H.s Skulptur in Lazika am Schwarzen Meer. Ein Sehnsuchtsort, dem Namen nach. Die Stadt existiert jedoch noch nicht, sondern besteht nur in einem Entwurf. Am zukünftigen Hafen hat Jürgen Mayer H. einen entrückten wirkenden futuristischen Leuchtturm ohne Leuchte gebaut, der nun seine Formenkrakenarme in der Galerie ausbreitet.

Die Architektur, die hier Kunst ist, macht es denjenigen schwer, die von ihrer Funktion profitieren wollen. Und auch die Kunstbesucher haben es nicht ganz leicht: Kunstkonventionen werden nur simuliert und nicht erfüllt. Denn was Jürgen Mayer H. gelingt, ist etwas ganz anderes: Die Performance der Architektur in Lazika wuchert und treibt hier in Berlin weiter, wird nicht einfach in Modellen stillgestellt. Winkel knospen bei ihm, und ganz neue Räume dürfen in seinem Werk daraus blühen.

FOTO. KUNST. EDITIONEN.

LUMAS



Limitierte Edition von Pep Ventosa, 105 x 140 cm, signiert, €720 (Kaschierung optional)

Gegründet von Sammlern, getragen von 160 anerkannten Künstlern und Talenten der großen Hochschulen, hat sich LUMAS ganz der Idee gewidmet, inspirierende Kunst im Original als erschwingliche Editionen anzubieten.

LUMAS FRANKFURT | Kaiserstr. 13

AACHEN | BIELEFELD | BREMEN | DORTMUND | DÜSSELDORF
HAMBURG | HEIDELBERG | KÖLN | MÜNCHEN | MÜNSTER | STUTTGART

BERLIN | LONDON | NEW YORK | PARIS | WIEN | ZÜRICH

LUMAS.DE

AUF DEM KAMINSIMS

Die meisten Cremes und Tiegel sind aus Plastik und gar nicht nett anzuschauen. Dazwischen thront: das Parfum. Chanel-„Nase“ Jacques Polge über Flakon-Design.

Monsieur Polge, kann man den Flakon eines Parfums mit dem Rahmen eines Bildes vergleichen?

Nein, das würde ich so nicht sagen. Wenn ein Maler ein Bild malt, besteht das Problem des Rahmens gar nicht. In meinem Büro hier sitze ich gerade vor einem Bild – ohne Rahmen. So kann das Bild für sich existieren. Aber wenn wir Parfum kreieren, bin ich zwar verantwortlich dafür, was in der Flasche steckt. Aber die Flasche selbst, der Name und alles weitere ist ebenso wichtig und muss berücksichtigt werden. Alle Elemente der Kreation müssen zueinander passen.

Wenn wir zurück ins letzte Jahrhundert schauen: Gabrielle Chanel hatte damals sehr hohe Ansprüche an das Parfum. Wie wurde sie diesen gerecht?

Ein Parfum definierte sich damals noch anders, über extravagante Namen und Formen. Mit Chanel No. 5 wollte sie hingegen den eigentlichen Duft hervorheben. Deshalb nahm sie die einfachste Flasche. Die Grundidee dahinter war: nichts für die Flasche, alles für den Duft. In der Zwischenzeit wurde die Flasche von den besten Fotografen der Welt inszeniert. Also hat sich die Bedeutung des Flakons doch verändert.

NO. 5 ZUM SCHAUEN

Bis zum hundertsten Geburtstag sind es nicht einmal mehr zehn Jahre. In diesem Frühling wird das im Jahr 1921 von Gabrielle („Coco“) Chanel lancierte Parfum No. 5 mit einer eigenen Ausstellung, also gewissermaßen vorab, gefeiert. Da erfährt man zum Beispiel, dass in der Flasche mit ihren klaren Linien und kantigen Ecken nicht nur Rose, Jasmin und Orangenblüte stecken. Nein, das Parfum soll auch etwas über Channels Leben verraten, über ihre Lieblings-Reiseziele Venedig und Russland, über ihre Freunde Jean Cocteau, Pablo Picasso und Igor Strawinski sowie über ihre Villa La Pausa an der französischen Riviera. Mehr davon in „No. 5 Culture Chanel“, zu sehen im Pariser Palais de Tokyo vom 5. Mai bis 5. Juni 2013.

Inwiefern?

Der Flakon ist zum Rolls-Royce der Flaschen avanciert.

Wie man sieht, ist der Flakon mit den Jahren immer kleiner geworden. Ein bisschen Dekoration ist auch hinzugekommen.

Was hat sich überhaupt in der Welt der Düfte verändert? Man hat viel mehr Düfte. Jedes Jahr kommen neue hinzu. Das Problem ist, sich davon abzuheben und etwas zu schaffen, das gleichzeitig über verschiedene Moden hinweg bestehen kann. Das ist immer schwieriger geworden.

Wie arbeiten Sie mit Christopher Sheldrake, der zweiten „Nase“ von Chanel, zusammen?

Kritik ist sehr wichtig. Neben dem, was täglich anfällt, überlegen wir uns ständig neue Ideen. Manchmal sind wir uns einig, manchmal sind wir verschiedener Meinung. Im kreativen Prozess darf man sich nicht abschotten.

Wie wichtig ist denn der Flakon für den Erfolg eines Parfums?

Sehr wichtig, denn er ist ein Teil des Ganzen. Am Anfang weiß man gar nichts, nicht den Namen, nicht die Form der Flasche, nicht die Farbe. Der Duft wird auch für die Flasche geschaffen.

Und was unterscheidet gutes von schlechtem Flakon-Design?

In der Vergangenheit wurden ein paar wirklich schöne Flaschen entworfen, besonders in den zwanziger Jahren. Deshalb gibt es schließlich auch Sammler von Parfumflakons. Ich bin kein Sammler. Ich habe nur zwei Flaschen, die bei mir auf dem Kaminsims stehen. Die erste ist ein Fläschchen No. 5, das von Andy Warhol bemalt wurde. Die andere ist eine, die ich in den achtziger Jahren mal für Tiffany entworfen habe. Es war eine ganz kleine Serie, und im Flakon stecken Diamanten. Einer war für mich. Der Duft ist immer noch drin.

Und was machen Sie mit Ihren anderen Flaschen, wenn Sie den Duft aufgebraucht haben?

Die trete ich an Sammler ab.

Die Fragen stellte Jennifer Wiebking.



1921



1930



1950



1970



1986



FOTOS: PA



ENTDECKE INTENSIVE FEUCHTIGKEIT BIS IN DIE SPITZEN.

DIE NEUE GUHL FEUCHTIGKEITS-AUFBAU SERIE MIT BABASSU-ÖL REGENERIERT SELBST TROCKENSTE HAARPARTIEN.

- Versorgt das Haar effektiv mit Feuchtigkeit
- Glättet die raue Haarstruktur
- Für langanhaltend seidig geschmeidiges Haar



www.guhl.de

ICH BIN NICHT DER SPAGHETTI-TYP



Patricia Urquiola zählt zu den einflussreichsten Designern der Welt. Die Spanierin, 1961 in Oviedo geboren, studierte zuerst in Madrid, dann in Mailand bei Achille Castiglioni. Unter anderen arbeitete sie für Vico Magistretti. 2001 gründete sie mit ihrem Mann Alberto Zontone ihr eigenes Studio. Zur Möbelmesse in Mailand im April präsentierte das Studio Urquiola bei 15 verschiedenen Herstellern Neuheiten, auch bei Moroso (Seite 34); mit Patrizia Moroso ist Patricia Urquiola befreundet. Ihre wohl bekannteste Arbeit für die Marke: die Blütenliege „Antibodi“.

Was essen Sie zum Frühstück?

Tee, Brötchen, Mandarinen und manchmal Joghurt.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

Ich habe Freunde, die in der Modebranche arbeiten, ohne davon besessen zu sein. Sie beraten mich gut.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?

Es steht nicht ganz oben auf der Liste meiner Stimmungsaufheller, aber hin und wieder funktioniert es, etwa wenn ich an Flughäfen warten muss. Ich hasse Lounges.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Ein grünes Kleid von Marni und eine gemusterte Jacke. Sie packe ich oft in meinen Koffer.

Was war Ihre größte Modesünde?

Über so etwas denke ich nicht nach. Das einzige, was mir dazu einfällt: Vielleicht trage ich zu oft Jeans.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?

Nein. Niemals!

Haben Sie Stil-Vorbilder?

Der Stil sollte zur Seele passen, sich natürlich anpassen. Wir sind alle unterschiedlich. Es ist furchtbar langweilig, wenn Menschen den Stil von anderen übernehmen.

Haben Sie schon einmal ein Kleidungs- oder ein Möbelstück selbst gemacht?

Im Design arbeite ich mit Firmen an Möbelstücken zusammen. Aber die Kleidung, die ich kaufe, ändere ich immer ab. Meine Töchter Sophia und Giulia machen sich über mich lustig und sagen: Mama, Du machst es kaputt! Ich sage dann: Ich passe die Sachen an.

Besitzen Sie ein komplettes Service?

Ich besitze eine Menge nicht kompletter Service. Selbst von dem Service Landscape, das ich für Rosenthal entworfen habe, besitze ich nur Einzelteile. Einen Esstisch sollte man aber auch nach Bedarf nutzen. Ein Essen beginnt vielleicht mit feinem Porzellan und endet auf Plastik. Man sollte es miteinander mischen können.

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?

„Beeindrucken“ ist ein großes Wort. Ich habe Freunde, die besser kochen können als ich. Ich werfe gerne alles, was ich im Kühlschrank finde, in den Wok und erziele interessante Ergebnisse. Ich bin nicht der Spaghetti-Typ.

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?

Wir lesen Architektur-, Design- und Kunst-Magazine, die italienischen Tageszeitungen inzwischen auf dem iPad, mein Mann Alberto eher am Morgen, ich in der Nacht. Samstags kaufen wir gerne die „Financial Times“ und die „Bloomberg Businessweek“.

Welche Websites und Blogs lesen Sie?

Dezeen, Pinterest, Spotify, LinkedIn, The Cool Hunter, ledictateur.com.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?

Vor gar nicht langer Zeit – an einen Freund, der ein Problem hatte. Ich fand, das ist direkter.

Welches Buch hat Sie in Ihrem Leben am meisten beeindruckt?

Als ich meine Abschlussarbeit an der Universität schrieb, war ich besessen von dem systemischen Konzept von Marcel Prousts „Recherche“. Und Bücher, die einen in der Jugend beeindruckten, prägen einen ja besonders.

Ihre Lieblingsvornamen?

Giulia und Sophia. Und Lucia, der Name meiner Mutter und meiner Schwester. Patricia mag ich nicht besonders. Er ist zu lang.

Ihr Lieblingsfilm?

„La Notte“ von Michelangelo Antonioni war einer der Gründe, warum ich nach Mailand kam. Auf jeden Fall beeinflusste er die Entscheidung, Spanien zu verlassen, mehr als Memphis und die anderen unglaublichen Dinge, die in den Achtzigern im Design in Mailand geschahen.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?

Wir nutzen das Auto kaum. Es steht in der Garage. Wir haben unsere Wohnung und unser Studio im selben Gebäude. Die Metro-Station ist ums Eck, und wenn wir reisen, fahren wir mit dem Taxi zum Flughafen. Ich persönlich mag keine Autos. Das sagte ich auch BMW, als sie mich fragten, ob ich für sie arbeiten würde. Sie meinten, das sei genau das, was sie wollten.

Tragen Sie eine Uhr?

Nicht immer, aber meistens.

Tragen Sie Schmuck?

Ich liebe Ringe, spielerische, wie diese schwarze Katze. Ich trage aber keinen Schmuck ums Gesicht. Ich mag auch keine besonderen Ohrringe oder Halsketten.

Haben Sie einen Lieblingsduft?

Ich wechsele. Manchmal bekomme ich von Parfüm Kopfschmerzen.

Was ist Ihr größtes Talent?

Neugier. Und Einfühlungsvermögen.

Was ist Ihre größte Schwäche?

Meine Töchter.

Wie kann man Ihnen eine Freude machen?

Indem man man selbst ist. Ich mag Menschen, die ihren Geist nutzen, um Dinge zu ändern. Ich mag gute Gespräche, Musik, Kunst. Und meine Familie macht mich natürlich glücklich. Sophia am Morgen zum Beispiel. Schöner kann ich nicht aufwachen.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?

Menschen zu fragen, was sie mögen oder nicht mögen.

Sind Sie abergläubisch?

Nein.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?

Mit der Familie in Spanien auf dem Land.

Und wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?

Keine Ahnung. Wir planen immer in letzter Minute.

Was trinken Sie zum Abendessen?

Zu Hause Wasser, im Restaurant Wein.

Aufgezeichnet von Peter-Philipp Schmitt.

MANCHMAL MUSS ES EBEN MUMM SEIN.

Das Sushi-Taxi auf den Aussichtsturm bestellen. Statt eines Blind Dates gleich einen Blind Ball veranstalten. Den roten Teppich auf dem Spielfeld ausrollen. Warum einen Tisch reservieren, wenn es da draußen noch so viel zu entdecken gibt? **Manchmal muss es eben Mumm sein.**

Mumm
&Co.



CHIC ON THE BRIDGE - PARIS

Erhältlich ausschliesslich in Louis Vuitton Geschäften und unter louisvuitton.com. Tel. (0211) 864 70 0

LOUIS VUITTON