

Frankfurter Allgemeine

Magazin

OKTOBER 2019

**DESIGN
SPEZIAL**





SITZSYSTEM WEST | DESIGN RODOLFO DORDONI
SESSEL ANGIOE | GAMFRATESI

Minotti B E R L I N BY HERRENDORF, LIETZENBURGER STR. 99 - T. 030 755 4204 56

Minotti M Ü N C H E N BY EGETE MEIER WOHNKULTUR, OSKAR VON MILLER RING 1 - T. 089 55 27 32 510

AUCH BEI ANDEREN AUTORISIERTEN HÄNDLERN UND IN ANDEREN STÄDTEN.

PLZ 0/1/2/3/4/5 HANDELSAGENTUR STOLLENWERK - T. 0221 2828259 - TIM.STOLLENWERK@WEB.DE
PLZ 6/7/8/9 HANDELSAGENTUR GOESCHEN - T. 09131 4057047 - MAIL@AGENTURGOESCHEN.COM

Minotti



FLEXFORM

FLEXFORM | MADE IN ITALY

ROMEO SOFA
Antonio Citterio Design

www.flexform.it

AGENTUR FÜR
DEUTSCHLAND
Patrick Weber
Tel. +49 7044 922913
info@italdesign.de

IMMER WIEDER NEU

So langsam reicht es auch uns: Kaum eine Woche vergeht, in der nicht ein weiteres Buch zum Thema Bauhaus im Postfach unserer Redaktion landet. Wer soll das bloß alles lesen? Ganz Deutschland scheint unvermindert im Bauhaus-Fieber zu sein und wirbt zum Jubiläum unverblümt – das reicht von Baden-Württemberg, der „Heimat Oskar Schlemmers“, bis hoch nach Hamburg, wo 2019 die „Hanseatische Moderne“ ausgebrochen ist. Besonders be-gangen wurde das Jahr natürlich in den drei Städten, in denen Bauhaus-Gründer Walter Gropius und die Seinen einst tatsächlich ihre Werkstätten hatten. In Weimar, Dessau und Berlin wurde schon ausgiebig gefeiert, auch weil man sich zum Hundertjährigen jeweils ein neues Bauhaus-Museum leisten durfte. Allerdings, wir sehen es ein: Einiges lässt sich wirklich noch entdecken. So haben auch wir im letzten Viertel dieses besonderen Jahres noch einmal in die Bauhaus-Kiste gegriffen und Neues hervorgekramt. Nicht einmal wir ahnten bislang, dass Gropius höchstselbst drei Automobile entworfen hat. Die Geschichte musste einfach in dieses Heft, genauso wie die fast vergessene Leuchte Typ 113 von Curt Fischer, die Gropius nicht nur in seinen Meisterhäusern und im Kinderzimmer seiner Tochter Ati verbaut hatte, sondern die auch in Fritz Langs filmischem Meisterwerk „M“ den grandiosen Friedrich Gnaß als Einbrecher Franz beim Verhör zum Reden bringen sollte. Das Bauhaus, genauer seine Ideen, sind in diesem Magazin allgegenwärtig. Seien es die beiden großen Architekten Antonio Citterio und David Chipperfield, die wie einst Gropius fürs moderne Bauen stehen – und uns Rede und Antwort. Seien es Londoner Designer, die Möbel zum Weitervererben entworfen haben. Und das nicht allein: Ganz in Gropius' dualistischem Sinne, der in seinen Werkstätten einen Handwerker als Werkmeister und einen Künstler als Formmeister für seine Studenten beschäftigte, arbeiteten in London fürs Design-Festival zum Beispiel der Möbelbauer Martino Gamper und Tamara Rojo vom English National Ballet zusammen. Da konnte nur ein Meisterstück herauskommen, so wie auch in den Knüpfwerkstätten in Kathmandu, wo in monatelanger Handarbeit besonders wertvolle Teppiche entstehen. Gropius, der in Weimar und Dessau unter Georg Muche und Gunta Stözl selbst Teppiche weben und knüpfen ließ, hätte seine Freude daran gehabt. So lebt das Bauhaus fort, hier und im fernen Nepal – und das ganz ohne jedes Jubiläumsgedöns. *Peter-Philipp Schmitt*



Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:

Sylvia Buchacher, Leonie Feuertbach, Laura J Gerlach,
Dieter Günther, Patrick Heilmann, Jonas Jansen, Jasmin
Jouhar, Dr. Niklas Maak, Estelle Marandon, Kim Maurus,
Celina Plag, Peter-Philipp Schmitt, Florian Siebeck,
Berd Steine, Quynh Tran, Artur Weigandt, Jennifer
Wiebking, Thorsten Winter, Niklas Zimmermann

Bildredaktion:
Christian-Matthias Pohlert

Art-Direction:
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.

Sofern Sie Artikel dieses Magazins nachdrucken, in
Ihr Internet-Angebot oder in Ihr Intranet übernehmen
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 01.

Redaktion und Verlag:
(zugleich ladungsfähige Anschrift für die im Impressum
genannten Verantwortlichen und Vertretungsberechtigten)
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
Hellerhofstraße 2-4
60327 Frankfurt am Main

Geschäftsführung:
Thomas Lindner (Vorsitzender)
Dr. Volker Breid

Verantwortlich für Anzeigen:
Ingo Müller, www.faz.media

Hersteller:
Andreas Gieth

Layout:
Verena Lindner, Anja Tschulena

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

Druck:
Prinovis GmbH & Co. KG – Betrieb Nürnberg
Breslauer Straße 300
90471 Nürnberg

MITARBEITER

LEANNE SHAPTON macht sich selbst ein Bild von den Dingen. Die kanadische Künstlerin, die in New York lebt (und für uns im vergangenen Jahr Bauhaus-Klassiker neu interpretierte), hat sich in Gaeta in Italien das Haus angesehen, in dem der amerikanische Künstler Cy Twombly lebte. Shapton hat genau hingeschaut – und die Szenerie dann absichtsvoll abstrahiert (Seite 66), so wie es der Künstler auf seine Art selbst gemacht hätte. Und so wie es auch unser Autor Niklas Maak tut, der in seinem Essay einen seiner Lieblingskünstler würdigt.



FLORIAN SIEBECK hatte 2013 seine erste Begegnung mit Duralex Gläsern: Er fand sie in Paris auf der Straße. Es waren zwei Picardie-Gläser, deren Design ihm gleich gefiel. Also nahm er sie mit. Später erzählte ihm ein Freund, dass die Gläser quasi nie kaputtgehen. Seitdem legt er sie besonders jungen Eltern ans Herz. Und deren Feedback gibt ihm Recht. Sein Interesse am Unternehmen Duralex (Seite 42) war da längst geweckt – also fragte er einfach an, ob er mal vorbeischauchen könne. Es war dann gar nicht so einfach, man bleibt lieber abgeschirmt. Als es schließlich doch klappte, war Siebeck beeindruckt vom Produktionsprozess – und von der unfassbar heißen Fabrikhalle.



HEM LAMA ist ein Popstar in Nepal, auch wenn er das Wort nicht mag. Seine Lieder („Birsara malai“), die er mit seiner Band nur über die sozialen Medien veröffentlicht, treffen den Nerv der jungen Generation. Lama stammt aber auch in dritter Generation aus einer Familie, die sich dem Knüpfhandwerk verschrieben hat. So kam es, dass er 2015 den deutschen Teppichdesigner Jan Kath traf. Für ihn führt er seither die Geschäfte in Nepal. Mit uns ist der Vierunddreißigjährige im September zu Werkstätten in und um Kathmandu gefahren, um uns den aufwendigen Prozess der Teppichherstellung zu zeigen. (Seite 28)



JONAS JANSEN ist als Korrespondent dieser Zeitung für die Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen mit Sitz in Düsseldorf in die Nähe seiner Heimat zurückgekehrt. Aus diesem Anlass war ein Upgrade der Garderobe fällig. Nach dem Besuch des Hemdenherstellers Seidensticker in Bielefeld für dieses Heft (Seite 70) lag ein Ausflug ins Outlet nahe. Das Hemd auf dem Bild ist es zwar aus sichtbaren Gründen nicht geworden – dafür aber sechs andere, alle selbst bezahlt.

FOTOS: FRANK BÖTTCH, HELMUT FRÖCKE, JONAS JANSEN, PRIVAT

AACHEN-EILEND Krüttgen • ANNWEILER Kloos • Wohndesign • ARNSBERG-NEHHEIM Wietheoff Einrichtungshaus • ASCHAFFENBURG Möbel Maldorf • BACKNANG De Gregorio Inneneinrichtungen • BERGISCH GLADBACH Patt Einrichtungen • BERLIN Oliver Kuhlmeier • BERLIN Kuslan Einrichtungshaus • BERLIN Lakeside Interiors • BONN HSR Hesbo • BONN Loft Design Möbel • BRAUNSCHWEIG Möbel Homann • CELLE WESTERELLE Wallach Möbelhaus • DÄTTLEN Möbel Meyer • DETMOLD ergonomie • DÖRSTEN-WULFEN Wohn Centrum Wulfen • DREIEICH Dietrich Möbel • DRESDEN ProSitzen • Wohnen • DÜSSELDORF Klaus Eckhardt • Stülwerk • DÜSSELDORF Felix Thonetshop • ERLANGEN Stocker Einrichtungen • ESSLINGEN Profil Einrichtungen • ETTLINGEN Haugl Wohn-Design • FRICKENHAUSEN Single Möbelforum • FRIEDBERG Segmüller • GEORGSMARLENHÖFTE B. Drammann • GOTTINGEN Einrichtungshaus Günther • GOTTMADINGEN-BIBTINGEN Impuncto • GROSS GERAU Möbel Heidenreich • HAMBURG Marka Einrichtungen • HAMBURG Möbelstudio Scharbau • HANAU Möbel Eckert • HANNOVER GARBEN Möbel Hesse • HEILBRUNN Fromm • HEMMINGEN WESTERFELD Möbel Böhm • HERZHEY Einrichtungshaus Weber • HIDDENHAUSEN Ottenmeyer Wohndesign • HOF/SAALE Sitta Einrichtungshaus • ILLINGEN Möbelhaus Dörrenbächer • ILSELD Jäger-Einrichtungen • KAARST Hügen Raum und Design • KASSEL Möbelhaus Armin Speck • KEHL Kruss Einrichtungen • KIEL Dela Möbel • KORNWESTHEIM Die Einrichtung Kleemann • KREFELD DI by Sascha Haag • KREFELD Feldmann • KREFELD Hafela Raumausstattung • KUNZELSAU- GAISBACH Einrichtungshaus Schmezer • LANGENLONSHEIM Möbel Fuchs • LANGENWEISBACH Tuffner • LANGERWEHE Möbel Harten • LAUHRINGEN Möbel Dick • LEIPZIG Möbel Weber • MANNHEIM Westfalia Möbel-Peack • MAULBURG Einrichten Schwelger • MEERS Driete Wohnform • MÜNCHENGLADBACH Tellmann Einrichten • MONTABAUER A-M-S Möbel • MÜNCHEN Leolux Boutique • MÜLHEIM AN DER RUHR Parteilnehmer • NEUWIED Möbel May • NORDHORN Möbel Buttamp • OLDENBURG Möbel Walrauch • OLPE-LÜTRINGHAUSEN Möbelhaus Zeppenfeld • PARSBORN Segmüller • PFORZHEIM Dieter Horn • PULHEIM Segmüller • RIETBERG Knaup Individuelles Wohnen • SCHWEINFURT Wohnkultur Müller • SENDEN MöbelHofner • SINGELFANGEN Mornhüwes • SOULINGEN Möbel Deimay • SPEYER Richard Meurer Wohn-Design • STADTLÖHN Möbel Steinbach • STOCKACH Wohnparc Stump • SÜNDERN Haus der Wohnkultur • SYKE Wagner Wohnen • VOERDE WOHNWELT Fahnenbruck • WALLDÖRN WohnRitz • WEINSTADT Ebner Wohnkultur • WIESBADEN Möbelhaus Vogel • WETTERSTADT Segmüller • WETZLAR Möbel Schmidt • WIESELCH Weckesser Wohnen

Leolux Design Center Elbestraße 39, 47800 Krefeld (NRW) www.leolux.de • Sofa: **Bellice** (Beck design)


leolux



Stilvoll Relaxen

Der neueste Loungesessel von JORI lässt jeden Stress vergessen.

Denn er verwöhnt Sie mit zeitloser Eleganz und einem ultimativen Sitzkomfort. Außerdem erhalten Sie beim Kauf eines Relax- oder Loungesessels von JORI eine kostenlose* Komfortoption Ihrer Wahl. Mehr erfahren Sie unter www.jori.com

* Beim Kauf eines Relax- oder Loungesessels von JORI vom 15. Oktober 2019 bis 15. Januar 2020.

Model: Daydreamer Design: Joachim Nees Configure on: jori.com/configurator



innovative seating comfort since 1963



Klare Sicht: Wir zeigen auf sechs Seiten, wie Brille und Make-up harmonieren können. (Seite 54)



Eye Catcher: So heißt das Projekt der Designerin Camille Walala, das sie beim London Design Festival zeigte – eine von vielen Ideen (Seite 48), die gute Laune bei gestressten Großstädtern wecken.



ZUM TITEL

Lila Satyal färbt Wolle, die zum Teppichknüpfen verwendet wird. Sie wurde von Santosh Chhantyal in Kathmandu fotografiert.

- 20 EVA LONGORIA
- 24 ANTONIO CITTERIO
- 46 LOUIS VUITTON
- 78 CHARLOTTE TILBURY
- 82 DAVID CHIPPERFIELD

IM GRIFF Mit diesen Woldecken vergehen kalte Wintertage wie im Flug. *Seite 11*

IM BLICK Schmuckdesignerin Svenja John findet ihre Inspiration in der Natur. *Seite 52*

IM SINN Internationalität steht in Maastricht nicht nur auf dem Papier. *Seite 60*

IM BILD Der Printer Voja Mitrovic ließ viele große Fotografen glänzen. *Seite 62*

IM PLAN Der Hemdenhersteller Seidensticker hat sich vor dem Jubiläum neu ausgerichtet. *Seite 70*

IM DETAIL Walter Gropius entwarf einst für die Adlerwerke drei Automobile. *Seite 80*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 9. November bei. **Im Netz:** www.faz.net/stil **Facebook:** Frankfurter Allgemeine Stil **Instagram:** @fazmagazin



Bei Licht betrachtet: Zwei Hamburger Designunternehmer haben die Bauhausleuchte Typ 113 originalgetreu wieder aufgelegt. (Seite 40)

FOTOS: ANDY STAGG, AMIRA FRITZ, HERSTELLER



Ausweitung der Komfortzone: Das Unternehmen Birkenstock hinterlässt jetzt auch mit Beautyprodukten Spuren. (Seite 74)

PRÊT-À-PARLER



BOSS



BOSS 1092

BOSS
HUGO BOSS
eyewear

Henry Cavill
#SharpenYourFocus



WIR WOLLEN NIKSEN DAVON WISSEN, ABER GEMÜTLICH IST'S

Cocooning ist wirklich kein Trendbegriff. In den achtziger und neunziger Jahren fiel er hin und wieder. Auch nach den Anschlägen vom 11. September 2001 war oft die Rede davon, dass man sich gern in die eigenen vier Wände zurückzieht. Aber es musste erst 2007 das iPhone kommen, das plötzlich viel mehr Menschen Zugang zu einem Smartphone verschaffte als Blackberry, Motorola und Nokia zusammen, damit Cocooning zum großen Stichwort wurde. Für Sofa-Nachmittage. Dafür, die Teetasse mit beiden Händen zu umklammern, den Geruch der Waldbeeren-Duftkerze in der Nase. Für einen Zustand, in dem man eingekuschelt in der Wolldecke herumlungert. Also für das Gegenteil von alledem, wofür das Smartphone stehen sollte. Das versprach zuverlässige Erreichbarkeit über mindestens ein Dutzend verschiedene Kanäle, Zugriff auf

sensible Dokumente von unterwegs, Navigation wohin auch immer, um sicher schnell ein Ziel zu erreichen.

In der beigefarbenen Wolldecke von Cuero Design (2) oder in der etwas dickeren in Limettengrün von Rohleder (7) stecken keine Zielvorgaben. Gerade das macht sie zum Ausdruck einer Gegenbewegung, die mit dem Trend zum Smartphone richtig begann. Und die ist seitdem nicht abgeflaut, zumindest in der Theorie. Man macht es sich weiter gemütlich und breitet die Designer-Decke aus – von Bottega Veneta in Braun mit blauen Tupfern (6), von Louis Vuitton mit klassischem Monogramm (8), von Hermès in sechs leuchtenden Farben, so zufällig wie passend zusammengemischt, als hätte die Natur sie entworfen (3).

Nur: Auch die Decke von Kvadrat by Raf Simons in Kanariengelb (1) oder von Begg & Co. in Fuchsia und

Grau (5), die weicher ist als das Fell eines Schwanenbabys, bleiben dann häufig unberührt auf dem Sofa liegen. Das Phänomen „Rückzug und Entspannung“ hatte sich mit dem Cocooning bei uns eingeschlichen. Dann hat man es eine Weile nach dänischem Vorbild als Hygge verstanden. Und jetzt folgt mit dem Begriff Niksen, niederländisch für Nichtstun, die nächste Etappe. Aber mal abgesehen davon, dass wir ständig neue Trendbegriffe erschaffen, dass neue Marken für Tagesdecken hinzukommen wie Catharina Mende, deren Modell in Blautönen (4) auch auf dieser Seite zu sehen ist, passiert in einer Gesellschaft, die den Drang nach ständiger Optimierung hat, realistisch eher nichts in Sachen „Rückzug und Entspannung“. Niksen ist insofern noch der ehrlichste Begriff für etwas, wozu man eh nicht kommen wird. (jwi.)

Fotos Marina Pepaj

„DIE ABWEHR VON SCHAM MACHT KRANK“

Herr Hell, wann haben Sie sich zuletzt geschämt?

Erst neulich, da habe ich einen Geburtstag vergessen und jemandem nicht gratuliert. Es wäre mir wichtig gewesen, das zu tun, es entspricht meinen Wertvorstellungen, aber ich habe es verpasst: Da habe ich mich geschämt.

Sie sind 75 Jahre alt. Schämen Sie sich seltener als früher?

Ich schäme mich heute für Anderes, weniger für gesellschaftliche Normbrüche und mehr für persönliche Ungereimtheiten. Aber es ist schon so, dass sich Menschen in verschiedenen Lebensaltern unterschiedlich stark schämen. Als Kind schämt man sich besonders intensiv, auch die Pubertät ist eine heikle Zeit. Aber auch ältere Menschen schämen sich, etwa, weil sie mit Jüngeren nicht mehr mithalten können, Falten bekommen, nicht mehr diejenigen sind, die sie mal waren.

Sie haben ein Buch mit dem Titel „Lob der Scham“ geschrieben. Was ist zu loben an einem so unangenehmen Gefühl?

Scham alarmiert und schützt, wenn unser Selbst in Gefahr ist. Wir schämen uns, wenn wir unsere eigenen Werte missachten – oder die allgemeinen Werte der Gesellschaft, in der wir leben. Wie wichtig Scham ist, bemerken wir vor allem dann, wenn sie fehlt, wenn sich jemand schamlos, unverschämt verhält. Scham ist ein Bote, der uns wie ein Sensor darauf aufmerksam macht, dass wir an Selbstachtung und auch an Achtung Anderer verlieren. Wenn wir sie ernst nehmen, kann die Scham dazu dienen, uns in Zukunft so zu verhalten, dass wir uns nicht mehr schämen müssen.

Aber es gibt doch auch falsche Scham?

Ja, wobei dann genauer gesagt nicht die Scham falsch ist – die Gründe der Scham sind es. Manche Menschen schämen sich, weil sie homosexuell sind oder psychisch krank oder Schönheitsidealen nicht entsprechen. Im besten Fall können sie die Scham als Hinweis nehmen, diese Werte zu überprüfen – und abzulegen.

Scham kann man also auch verlieren?

Ja. Allerdings nicht nur in einem positiven Sinne, sondern auch durch Krankheiten. Demenz und schwere Psychosen etwa zerstören das Selbstgefühl und damit auch die Scham. Nach Abklingen einer Psychose oder Manie, in der sich jemand enthemmt verhalten hat, schämt er sich oft dessen, was er angestellt hat: Wutausbrüche, Geld verprassen. Andere aus Selbstüberschätzung heraus heruntermachen.

Welche Rolle spielt Scham in der Psychotherapie?

Eine wichtige. Ich hatte zum Beispiel eine Patientin, die Scham nicht zulassen konnte und sich dementsprechend nicht abgegrenzt hat, wenn jemand sie beschämt hat. Erst durch die Therapie hat sie zu Selbstachtung gefunden – und sich geschämt, wenn sie vorübergehend wieder an Selbstachtung verlor. Ich glaube, dass nicht primär Scham krank macht, sondern eher die Abwehr von Scham.

Vor allem in Amerika ist heute oft von einer Beschämungskultur die Rede. Was ist damit gemeint?

Wenn wir uns schämen, uns unserer eigenen Fehler bewusst sind, dann beschämen wir Andere nicht so ohne weiteres. Wenn wir Scham aber abwehren und stattdessen narzisstisch gekränkt reagieren, dann attackieren und beschämen wir leichtthin Andere. Ohne konstruktiven Umgang mit der Scham entwickelt sich eine Kultur der Beschämung, wie wir sie leider derzeit beobachten.

Donald Trump ist das perfekte Beispiel für jemanden, der aus narzisstischer Kränkung Andere attackiert. Aber auch Liberale neigen dazu, Andersdenkende zu beschämen. Genau. Im Mittelalter wurden Menschen am Pranger öffentlich beschämt. Heute geschieht das im Internet.

Die Fragen stellte Leonie Feuerbach.

Daniel Hell ist emeritierter Professor für Klinische Psychiatrie. Sein Buch „Lob der Scham“ ist im Oktober im Herder-Verlag erschienen.



DIE GÖTTIN RIECHT NACH BERGAMOTTE

Der Figur einer geflügelten Göttin, die ein durchsichtiges Gewand trägt, das den marmornen Körper umweht, begegnet man unweigerlich auf den Stufen hinauf zu den wertvollsten Schätzen des Louvre in Paris. Hätte diese Göttin nicht nur ein Antlitz, sondern auch eine sinnliche Aura, einen Duft, so wäre dieser vielleicht eine kräftige Prise frischer Bergamotte, unter der sich, noch den Schweiß des Kampfes tragend, eine Note warmer Myrrhe verbirgt. Ein Duft, der Sie verkündet und Frieden einläutet.

So soll die Nike von Samothrake riechen, die griechische Skulptur im Louvre. Den Duft – und den weiterer sieben Werke aus dem französischen Nationalheiligtum – gibt es bis Dezember nicht nur dort zu erleben, sondern, konkreter, im Museumshop zu kaufen. Die Parfums, Duftsteine, parfümierten Postkarten und Seifenblättchen sind in Zusammenarbeit mit dem Parfums Haus Officine

Mit allen Sinnen: Die Skulptur der Siegesgöttin Nike steht im Louvre. Den Duft dazu hat Buly 1803.

Universelle Buly in limitierter Auflage entstanden. Acht namhafte Parfümeure durften unter der Leitung der Duftmanufaktur ein Werk aus der Museumssammlung wählen und olfaktorisch interpretieren, darunter „Die große Odissee“ von Jean-Auguste-Dominique Ingres in einer Wolke aus Weihrauch und rotem Pfeffer sowie die Venus von Milo, umhüllt von Jasmin, Neroli und Magnolie.

Buly 1803, so die Kurzform des Dufthauses, ist dabei nicht, wie es der Name vielleicht suggeriert, so alt wie der Louvre. Die Marke wurde vor gerade einmal fünf Jahren von Ramdane Touhami und seiner Partnerin Victoire de Taillac gegründet. Sie schufen Patina, wo gar keine Geschichte war. Betritt man die Boutiquen der Pariser Manufaktur, so fühlt man sich zwischen den massiven Holzschränken, Marmorbechern und Porzellantiegeln in ebenjenes Paris der Belle Époque versetzt, in eine Wunderkammer mit handgefertigten Bürsten, Kämmen und Schönheitstinkturen. Jeder einzelne Flakon ist mit Kunstgedruckten und personalisierter Kalligrafie versehen. Auch die botanischen Rezepturen der Salben und Parfums sind eine Hommage an den Namenspatron Jean-Pierre Bully. Im 19. Jahrhundert gehörte er zu den renommiertesten Parfümeuren und Apothekern. Er soll Inspiration für Honoré de Balzac César Birotteau gewesen sein.

Ramdane Touhami selbst war vieles, bevor er seine „Phantasie von Paris“, wie er Buly 1803 nennt, gründete: Schulabbrecher, Obdachloser, T-Shirt-Label-Begründer, Esel-Poloclub-Besitzer, Fernsehmoderator, Kreativdirektor. Er verantwortete die Herrenabteilung des Londoner Konzeptkaufhauses Liberty, arbeitete in den Neunzigern mit den Designern Jeremy Scott und Marc Jacobs zusammen und verhalf der alten königlichen Wachsmanufaktur Cire Trudon zu neuem Glanz. Bei dem Kerzenmacher entbrannte dann vielleicht auch seine Obsession für das Paris der Belle Époque. Und für Düfte. Die Statue der Nike von Samothrake als Parfum aus Bergamotte und Myrrhe ist dafür ein schöner Beleg. *Quynh Tran*

PRÊT-À-PARLER

SITZ, DU SACK!

Sitzsäcke gibt es viele, und nach heutigem Verständnis hat es sie auch schon immer gegeben. Doch der berühmteste aller Sitzsäcke, zugleich der erste industriell hergestellte, ist gerade einmal 50 Jahre alt. Der „anatomische Sessel“, der als Sacco in die Designgeschichte einging, wurde von drei Architekten in Italien entwickelt: Piero Gatti (Jahrgang 1940), Cesare Paolini (1937 bis 1983) und Franco Teodoro (1939 bis 2005). Das Trio wollte einen Sessel ohne Lehnen entwerfen, der sich an die Form des Körpers anpasst.

Dafür experimentierten sie mit vielen Materialien, füllten Säcke mit Wasser und Luft, mit Blättern und Federn, zuletzt mit kleinen Kugeln. Es waren Perlen aus Polystyrol, was Styropor entspricht. Die Hülle wiederum bestand aus verstärktem PVC und war transparent. Die Materialien entsprachen dem damaligen Zeitgeist, der wie ein Hinkelstein geformte Sitz kam gut an. Das Kaufhaus Macy's wollte nach einem Blick auf den von den Müttern der Designer genähten Prototypen gleich 10.000 Säcke kaufen. Aurelio Zanotta nahm den Sacco 1969 in Produktion, heute fehlt er in keiner Designsammlung der Welt.

Zum Jubiläum hat das italienische Unternehmen Zanotta die Kügelchen aus expandiertem Polystyrol (EPS), die sich nur unter enormen Kosten wiederverwerten lassen, durch einen Bio-Polyester ersetzt, der aus Zuckerrohr hergestellt wird. Die Hülle des Sacco ist aus Econyl, einem Kunststoff, der aus Plastikabfällen von Deponien und aus alten Fischernetzen produziert wird. Econyl ist gleichwertig mit neu hergestelltem Nylon, kann aber immer wieder recycelt, neu geschaffen und neu geformt werden. Die Kollektion „Sacco Goes Green“ hat ein grafisches Muster auf der Außenhülle und wurde vom Franzosen Pierre Charpin gestaltet. Sie ist auf 100 Stück limitiert. (pps.)



FOTOS: HERSTELER, PRIVAT



EST.



1830

WOOLRICH®



Sieht aus wie von heute: Dabei präsentiert die Ausstellung zum Werk von Azzedine Alaïa die Tati-Kollektion aus dem Jahr 1991.

AZZEDINE ALAÏA BEKOMMT EINE AUSSTELLUNG UND EINE STIFTUNG

Als der tunesische Modemacher Azzedine Alaïa nach Paris kam, musste er klein anfangen. Bei der Gräfin Nicole de Blégiers lebte er seit 1960 im „chambre de bonne“, und als eine Art Mädchen für alles arbeitete er auch für sie. Zum Glück hatte Alaïa im Dezember 1959 Christoph von Weyhe kennengelernt. Der junge deutsche Künstler sollte sich beim Karrierestart als hilfreich erweisen.

Denn über die Gräfin kam der junge Designer, der mit seinen Schneiderkünsten die Frauen begeisterte, der besseren Pariser Gesellschaft näher. Er lernte zum Beispiel Cécile de Rothschild kennen, die wiederum eines Tages sagte: „Azzedine, ich habe eine Überraschung für Sie.“ Und diese Überraschung hieß Greta Garbo.

„Es war unglaublich“, sagt Christoph von Weyhe heute über die große Schauspielerin, die bei dem kleinen Modemacher plötzlich mehrere Kleidungsstücke bestellte, unter anderem einen Damenmantel. Geradezu unglaublich war auch die Folge dieser Bestellung: Christoph von Weyhe musste seinem Freund Azzedine Modell stehen, damit er den Mantel abstecken konnte.

Christoph von Weyhe, der damals also etwa die Maße von Greta Garbo hatte, erzählt die Anekdote, um die Beziehung zu seinem Partner zu charakterisieren. Mit

Azzedine Alaïa, der am 18. November 2017 starb, war er fast sechs Jahrzehnte lang zusammen. Und heute tritt er, manchmal sogar mit Anekdoten, in die Öffentlichkeit, um das Andenken an einen der großen Modeschöpfer von Paris aufrechtzuerhalten, der nicht nur die alten Stars seiner Jugend ausstattete – sondern bis zuletzt auch die Celebritys von heute wie Madonna, Michelle Obama, Naomi Campbell oder Kim Kardashian.

Christoph von Weyhe steht selbst nicht gerne im Fokus. Der Künstler, der lieber an der École des Beaux-Arts studierte, als das holsteinische Gut seines Vaters zu übernehmen, macht Skizzen, steht stundenlang an der Leinwand, malt mehrere Schichten übereinander, mit einem dünnen Pinsel, als ob er schraffieren würde. Sein Lebenswerk: Gemälde des Hamburger Hafens.

Denn was man vielleicht erst wahrnimmt, wenn man aus Norddeutschland fort ist: Hafensichten sind so vielfältig wie das Licht, die Schiffe, die Anlagen, das Wasser. Und wenn man sie malt, sind sie noch viel schimmernder und schillernder. In den Semesterferien fuhr Christoph von Weyhe nach Hause, mit dem Zug Paris–Kopenhagen, zurück mit dem Zug Kopenhagen–Paris. „Und wenn der Zug aus dem Hauptbahnhof fährt, fährt er ja zweimal

über die Elbe.“ Den Anblick der Norder- und der Süderelbe fand er jedes Mal faszinierend. „Das war so intensiv, dass ich es aufgenommen habe – die Docks, die Architektur, die Schiffe. Es war wie ein Stück Heimat in Paris. Das hat mir hier gefehlt.“ Inzwischen sind es Hunderte Werke vom Hamburger Hafen, mal als Aquarell, mal mit Acrylfarben. Als er anfang, hat er seine Arbeiten noch nummeriert, das hat sich dann verloren.

Zusammengearbeitet hat er mit seinem Partner wenig: nur Stoffmuster hat er mal für ihn entworfen. Auf jeden Fall teilten sie das Interesse an Kunst. In der Mode hatte Alaïa bald so viel Erfolg, dass die Kunst letztlich nebenher lief. Denn nach seiner Arbeit als Assistent für Dior und bei Guy Laroche, als er also das System kennengelernt und sich selbständig gemacht hatte, liefen ihm die Kundinnen nur so zu. Schnell sprach sich seine Fähigkeit herum, den Körper auch mit Korsagen in ganz neue Form zu bringen und dadurch ungewöhnliche Proportionen zu schaffen. Lady Gaga hat es ihm gedankt.

Nur in einem Zeitgenossen fanden die beiden keinen Freund: Karl Lagerfeld hat sich oft abschätzig über Azzedine Alaïa geäußert, sogar noch nach dessen Tod. Dabei hatten sie ihn schon 1960 kennengelernt. Als die Gräfin Nicole de Blégiers wieder einmal zu ihrem Schloss in Belgien oder einer ihrer Besitzungen in Frankreich aufbrach, fragte Azzedine sie: „Könnte ich mal ein Abendessen in Ihrer Wohnung veranstalten?“ Sie sagte: „Natürlich! Wenn alles heile bleibt.“ Bei diesem Dinner lernte Christoph von Weyhe den jungen Lagerfeld kennen. Beide ahnten allerdings nicht, dass sie sich viel zu erzählen gehabt hätten, denn ihre Väter waren Freunde. Weyhe stammt von einem Gut im Kreis Eutin, und sein Vater lieferte Milch an Otto Lagerfelds „Glücksklee“-Kondensmilchfabrik. „Der Sohn von Otto ist auch in Paris“, sagte Weyhes Vater mal zu ihm, „ihr solltet euch mal kennenlernen.“ Aber das ging gar nicht, denn sein Gegenüber sagte bei dem Dinner nur, dass seine Eltern in Baden-Baden lebten – wohin Otto Lagerfeld mit Frau nach der Pensionierung gezogen war.

Christoph von Weyhe blickt ohnehin lieber in die Zukunft. Er arbeitet an der Stiftung, die Alaïas Werk und seine Sammlung unter anderem von Balenciaga-Kleidern bewahren soll. Dafür wird auch der Keller im Alaïa-Sitz an der Rue de la Verrerie renoviert, so dass es den Ansprüchen der Archivierung genügt. Und dafür hat er nun mit Kurator Olivier Saillard eine Ausstellung organisiert, die Alaïas Tati-Kollektion zeigt. Sie könnte von heute stammen, ist aber schon fast 30 Jahre alt. *Alfons Kaiser*



Christoph von Weyhe (oben) bewahrt das Werk seines Lebenspartners Azzedine Alaïa – und widmet sich weiter seinen Ansichten des Hamburger Hafens, hier das Gemälde „Schattenfuge“ aus dem Jahr 2015.

PRÊT-À-PARLER

Azzedine Alaïa: Une autre pensée sur la mode – la collection Tati.
Bis zum 5. Januar 2020, 18 Rue de la Verrerie, Paris

WWW.FACTOR-PARTNERS

COR



AVALANCHE
BY METRICA

COR.DE

FOTOS: AFP (2), ALFONS KAISER, „SCHATTENFUGE“ COURTESY OF THE ARTIST AND GALERIE PARISA KUNSTFRANKFURT AM MAIN



DIE BAR DES JAHRES

Nichts an der Tür an der Elbestraße 34 im Frankfurter Bahnhofsviertel deutet darauf hin, dass hier eine Bar ist. Erst einmal klingeln, bitte, dann die steile Treppe ins Kellergewölbe hinabsteigen. Die Geheimnistuerei hat praktische Gründe: Vor der Tür der „Kinly Bar“ ist einer der Schwerpunkte der Heroinszene. Sie hat aber auch mythisierende Funktion: Flüsterbars, die als Speakeasys während der Prohibition im Amerika der zwanziger Jahre illegal Hochprozentiges ausschenken, mussten eben geheim bleiben. Mit dem Versteckspiel der „Kinly Bar“, die Michele Heinrich vor viereinhalb Jahren gegründet hat, ist aber jetzt Schluss: Rechtzeitig vor Beginn des kommenden Jahres wurde sie schon im Oktober bei den „Mixology Bar Awards“ in Berlin zur „Bar des Jahres“ gewählt. Also gleich mal hin und klingeln. Barkeeper Joshua Besemer mixt uns einen Drink und verrät uns das Rezept.

DER COCKTAIL „BRUNO“

Für diesen Cocktail, wie alle Drinks der „Kinly Bar“ eine eigene Kreation, bereitet Barkeeper Josh, bevor die Bar um 20 Uhr öffnet, einen Mix aus folgenden Zutaten zu: Wild Turkey Bourbon Whiskey, Tonkabohne, Granatapfel, Liebstöckel, Weißer Wermut und Verjus, der Saft, der beim Auspressen noch nicht ganz reifer grüner Trauben entsteht. Den Mix schüttet Josh in ein Longdrinkglas, das aus Granit sein könnte. Er serviert den Cocktail stilgerecht mit zwei Limettenscheiben und zwei Nelkenblüten als Deko. Der Geschmack von „Bruno“ ist zugleich bitter und süß. Fazit: In dieser Bar braucht man kein Tageslicht und keinen Handyempfang. *Niklas Zimmermann*

SO LEBEN WIR 2030

So ziemlich jeder Mensch hat heute ein Smartphone, das er unterwegs immer dabei hat. Fernsehen und Musikhören sind zu On-Demand-Produkten geworden, die durch intelligente Algorithmen auf den individuellen Geschmack zugeschnitten sind. Der Mensch ist mobiler denn je, und auch unser Sehverhalten wird immer individueller.

Diese Veränderungen wirken sich auch auf die Nutzung unseres Interieurs und der Möbel aus. Jeder arbeitet an seinem eigenen Bildschirm, bedient sein eigenes Programm und sitzt auf dem Möbelstück, das ihm am besten gefällt. Wegen steigender Mieten werden Mobilität und die Vereinbarkeit von Digitalem und Realem, Privatem und Öffentlichem immer wichtiger.

In den Niederlanden fragt man sich angesichts immer teurerer Wohnungen, besonders in Großstädten, wie man in zehn Jahren leben kann – wenn der Raum aufgeteilt werden muss und die Menschen mit immer weniger Privatsphäre umgehen müssen. Der Möbelhersteller Leolux hat dazu gemeinsam mit der Dutch Design Foundation zu einem Wettbewerb aufgerufen. Gewonnen hat ihn das Amsterdamer Studio Lonk mit dem Designkonzept „Filter Family“. „2030 wird eine neue Generation auf den Wohnungsmarkt kommen, die synthetische Generation“, sagt die Gründerin des Studio Lonk, Celine de Waal Malefijt, über ihr Konzept. „Sie ist gekennzeichnet durch einen postmaterialistischen Wertewandel hin zu Selbstverwirklichung und Authentizität. Diese Generation kann nicht mehr differenzieren, was das wirkliche Leben und was das digitale Leben auszeichnet. Für sie ist alles real. Und bis zu einem gewissen Grad auch unwirklich.“

Trotzdem ist fraglich, wie diese neue Generation das Gefühl der Zugehörigkeit ausdrücken will. Und ob die Filter, die das Lonk-Studio entwickelt hat, zwischen sozialer Kommunikation und dem Bedürfnis nach Privatsphäre vermitteln können. Lonk hat dafür ein vielschichtig nutzbares Sofa entwickelt. Klanglandschaften und bewegliche Paneele sorgen dafür, dass der Nutzer sich die Wirkung seines Lebensraums bewusst macht. Das Siegerprojekt wird bei der Dutch Design Week noch bis zum Sonntag in Eindhoven präsentiert. *Artur Weigandt*



Wohnen der Zukunft: Celine de Waal Malefijt (rechts) und Anna Dekker, Gründerinnen des Studios Lonk, wissen, wie es aussehen kann.

PRÊT-À-PARLER

FOTOS: ANSA ZELUPED/BI. HELMUT FRICKE

Occhio

a new culture of light



Sofia Boutella and Mads Mikkelsen illuminated by Mito sospeso. Watch the movie on occhio.de



Immer in Bewegung bleiben: Der Extremschwimmer André Wiersig ließ sich auch von Wassertemperaturen um 13 Grad nicht aufhalten.

ANDRÉ WIERSIG WILL MEHR MEER

Großbritannien, Kalifornien, Hawaii, Schottland, Japan, Neuseeland, Gibraltar: Es klingt nach einer schönen Weltreise, die André Wiersig da hinter sich hat. Eigentlich. Doch Wiersig ist an all die schönen Orte nicht gereist, um sich dort am Strand mal richtig zu erholen. Im Gegenteil. Er ging zwar überall ins Wasser – nur blieb er dort dann stundenlang und schwamm kilometerweit.

Der IT-Berater aus Paderborn, Jahrgang 1972, ist der erste Deutsche, der die Ocean's Seven geschafft hat: einen Wettbewerb, dessen Teilnehmer sieben Meerengen in aller Welt durchschwimmen müssen. Die längste Strecke, die es zu bewältigen gilt, der Kaiwi-Kanal zwischen den Hawaii-Inseln Molokai und Oahu, beträgt 42 Kilometer.

Das heißt: 42 Kilometer Luftlinie – was bei den Strömungen, die in den Meeresstraßen zuweilen herrschen, eher ein gedachter denn ein reeller Wert ist. In der Tsugaru-Straße beispielsweise, zwischen den japanischen Inseln Honshu und Hokkaido, schwamm Wiersig im Juli 2018 statt der 19,5 Kilometer Luftlinie in Wahrheit gut 42 Kilometer. Nur in Badehose, mit Badekappe, Schwimmbrille, Ohrstöpseln. Ohne sich auch nur kurz mal zum Durchschnaufen an das Begleitboot zu hängen. So sind die Regeln.

Für den Kaiwi-Kanal benötigte Wiersig im Oktober 2015 schwer vorstellbare 18 Stunden 46 Minuten. Er ist bei seinen Schwimm-Abenteuern oft über Grenzen gegangen, physisch und psychisch. Wiersig ist in Quallen-

schwärme geraten, er wurde von einem Hai umkreist und ist einem Blue Marlin begegnet. Einmal schwamm er eine Zeitlang über einem Wal, der unter ihm aufgetaucht war. Nachts sah er Biolumineszenzen im dunklen Wasser funkeln. Es gehörte zum Schönsten, was er bisher gesehen habe, erzählt er. „Das sah aus wie der märchenhafte Feenstaub bei Peter Pan.“

Doch Wiersig lernte auch die harte Realität der Weltmeere kennen. Er stieß sich beim Kraulen den Kopf an einer Europalette und geriet in Panik, als er sich im Wasser in einer Plastikplane verfangen. Wiersig hat die Verschmutzung der Ozeane am eigenen Leib erfahren, auch deshalb setzt er sich als Botschafter der Deutschen Meeresstiftung für deren Schutz ein. In seinem Buch „Nachts allein im Ozean“ (Verlag Eriks Buchregal) erzählt er, wie er auf die Idee kam, sich den Meeren anzuliefern, wie er mit den Strapazen fertig wurde und was er davon mitnahm. Eine bewegendende Reise mit beeindruckenden Bildern. (nle.)

PRÊT-À-PARLER

AUS MONACO KOMMT NUN AUCH MODE FÜR ALLE

Wenn es nach Pauline Ducruet ginge, sollten Männer ruhig kurze und knallgelbe Satinkleider tragen, wenn ihnen danach ist. Das ist eine überraschend aufgeschlossene Einstellung für einen Abkömmling der monegasischen Fürstenfamilie. Doch die älteste Tochter von Stéphanie von Monaco und Daniel Ducruet will mit ihrer neuen Marke Alter ausdrücklich Mode machen, die sich nicht an

ein spezielles Geschlecht richtet. Deswegen auch der Name des Labels, der auf lateinisch so viel bedeutet wie: „der Andere“. „Wenn man mich als kleines Kind gefragt hat, was ich einmal werden will, habe ich immer gesagt: Designerin“, schreibt Ducruet per Mail aus New York. Hier lebt die 25 Jahre alte Monegasin, seit sie vor vier Jahren ihre Heimat verließ, um an der Parsons School of Design

zu studieren. Die Entscheidung, Unisex-Mode zu machen, sei für sie ein natürlicher Schritt gewesen: „Ich glaube, ich habe eine sehr freie Vorstellung von Mode. Jeder soll seinen Stil finden können und die Freiheit haben, ihn von einem Tag auf den anderen zu ändern, je nach Lust und Laune. Mode sollte Menschen nicht in Schubladen stecken.“ In anderen Worten: Bei Alter darf jeder tragen, was er will. Männer dürfen sich in glänzenden Overalls mit weitem Bein wie Marlene Dietrich fühlen und Frauen in wuchtigen Jeansjacken wie James Dean aussehen.

Ihre erste Kollektion, die sie während der Pariser Modewoche in einem Showroom im dritten Arrondissement zeigte, besteht vor allem aus lässigen Denimlooks, leuchtenden Farben und ein bisschen Satin. Jedes Teil, ob Kleid, Oberteil, Rock oder Hose, kann von Männern und Frauen gleichermaßen getragen werden. Eine unaufgeregte Kollektion im Geist der Zeit.

Ob sich ihre Ideen auch verkaufen lassen, muss sich noch zeigen. Die Unterstützung ihrer berühmten Familie ist ihr aber sicher. Nicht nur ihre Mutter Stéphanie kam im Juni zu ihrer ersten Modenschau nach Paris, auch ihre Kusine Charlotte Casiraghi war dabei. Für die frisch angehende Frau ihres Bruders Louis durfte sie zudem das Brautkleid entwerfen.

„Natürlich profitiere ich von meiner Bekanntheit“, gibt sie zu. „Deshalb spricht man über meine Kollektion und meine Marke. Auch wenn es mir lieber ist, wenn mein Label im Vordergrund steht und nicht ich selbst.“ Ducruet weiß, dass nicht die Aufmerksamkeit entscheidend ist. Sondern die Frage, ob sie die Modewelt mit ihren Kollektionen überzeugen kann. *Estelle Marandon*



An Applaus mangelt's schon mal nicht: Pauline Ducruet nach der ersten Schau ihrer Marke Alter in Paris



tema Tisch | www.team7.at

MANCHMAL WÄCHST EIN BAUM WEITER, WENN ER SCHON EIN TISCH IST.

– *it's a tree story.*

In unseren Esstischen stecken ausschließlich reines Naturholz und modernste Technik. Innovative Tischauszüge mit gedämpften Einlegeplatten schenken Ihnen Komfort und Flexibilität im Alltag.

TEAM 7
60 Jahre

PRÊT-À-PARLER



Zu diesem Film konnte sie nicht Nein sagen: Eva Longoria bei der Premiere von „Dora und die goldene Stadt“ in Los Angeles im Juli

„ICH WÜRD GERNE RITA HAYWORTH SPIELN“

Frau Longoria, Ihr Sohn ist ein Jahr alt. Als Sie „Dora und die goldene Stadt“ drehten, war er gerade geboren, oder? Ja, Santiago war zwei Monate alt, als ich das Angebot für die Rolle bekam. Mein erster Impuls war natürlich, sofort abzusagen. Denn die Dreharbeiten fanden in Australien statt – und ich konnte mir erst mal nicht vorstellen, so schnell nach der Geburt und so weit weg von zu Hause wieder zu arbeiten. Aber mein Mann fand, dass ich mir diese Chance auf keinen Fall entgehen lassen könne. Und er hatte recht. Schon allein, weil es um Dora ging. In meiner Kindheit gab es die Zeichentrickserie noch nicht, aber seit 20 Jahren kommt eigentlich keine Familie an Dora vorbei. Und weil sie eine kleine Latina ist, ist sie in unserer Community sowieso eine Ikone.

Wie waren die Dreharbeiten mit Kleinkind im Schlepptau? Ziemlich anstrengend. Ich habe gestillt und kaum mehr als drei Stunden pro Nacht geschlafen. Aber mein Mann kam zum Glück mit, das hat mir enorm geholfen. Deswegen kann ich mich wirklich nicht beschweren. Ich fand es hart, die Arbeit und das Kind unter einen Hut zu bringen, aber für viele andere Mütter ist es noch viel härter. Ich hatte viele Menschen um mich herum, auch im Filmteam, die mich unterstützt haben. Ich bereue es kein bisschen, die Rolle angenommen zu haben.

Den Kleinen auch mal allein zu lassen kam nicht in Frage? Das kommt noch früh genug. Bis jetzt ist es noch so einfach, mit ihm zu reisen. Santiago ist ein richtiger kleiner Globetrotter: Er war schon zweimal in Australien, zweimal in Dubai, viermal in London und viermal in Frankreich.

Sie spielen im Film Doras Mutter, wobei Dora, anders als in der Zeichentrickserie kein kleines Mädchen ist, sondern ein Teenager. Erinnern Sie sich noch daran, wie Sie in dem Alter waren? Lustigerweise habe ich kaum Erinnerungen an meine Highschool-Zeit. Sie ist irgendwie an mir vorbei-

gerauscht, sie interessierte mich schon damals eigentlich nicht. Ich wollte nur raus, nicht mehr in der Schule, sondern erwachsen sein. Und vor allem auf eigenen Beinen stehen und am College studieren. Meine Teenager-Jahre waren ganz auf die Zukunft ausgerichtet. Aber damals war es auch noch einfacher, jung zu sein. Es gab noch keine sozialen Netzwerke und nicht so viel Bullying. Die Kinder von heute stehen unter einem ganz anderen Druck als wir damals.

Machen Sie sich Sorgen, in was für eine Welt Ihr Sohn hineinwächst?

Klar, auch wenn seine Pubertät zum Glück noch eine Weile hin ist. Aber meine ganze Weltsicht hat sich verändert, als er geboren wurde. Natürlich wusste ich vorher schon, dass der Klimawandel ein Problem ist. Aber als ich Santiago in den Armen hielt, bekam ich fast eine Panikattacke, weil ich realisierte, dass wir als Gesellschaft viel zu wenig tun, um die drohende Katastrophe abzuwenden.

So stark hat Sie das Mutterwerden verändert?

Auf jeden Fall! Es klingt wie ein Klischee zu sagen, dass es von einem Moment auf den nächsten im Leben nichts Wichtigeres mehr gibt, aber genau so habe ich es erlebt. Egal wie sehr die Windel stinkt: Plötzlich ist das dieses kleine Wesen und hat immer oberste Priorität.

Hat das Auswirkungen auf Ihre Arbeit?

Ich denke schon. Plötzlich entdeckte ich Instinkte an mir, die ich vorher nicht gekannt habe. Über die Jahre habe ich schon häufig Mütter gespielt, aber „Dora und die goldene Stadt“ war der erste Film, in dem ich auch selbst Mutter war. Und mit einem Mal habe ich jede Szene hinterfragt, als ginge es darin um mein eigenes Kind. Das würde ich meine Tochter aber nicht so machen lassen! Davon sollte ein Kind lieber die Finger lassen! So ging das die ganze Zeit. Irgendwann sagte der Regisseur dann zu mir: „Eva, denk bitte daran, der Film heißt nicht ‚Doras Eltern‘.“

Was war der beste Ratschlag, den Sie als junger Mensch bekommen haben?

Meine Mutter hat immer und immer wieder gesagt: Vergiss nie, wo du herkommst! Klingt einfach, finde ich aber wirklich wichtig. Meine Familie, meine Wurzeln, die Latino-Kultur, all das hat mich tief geprägt und mich zu dem Menschen gemacht, der ich bin. Und ich achte darauf, dass das auch so bleibt. Deswegen ist ein Film wie „Dora und die goldene Stadt“, in dem alle großen Rollen mit Latino-Schauspielern besetzt sind, für mich so wichtig.

Mit „Desperate Housewives“ gelang Ihnen vor 15 Jahren der Durchbruch. Wie blicken Sie auf die acht Jahre in der Serie zurück?

Die Serie war damals genau die richtige Fernsehserie zur richtigen Zeit, würde ich sagen. Die Mischung aus Drama und Komödie war relativ neu. Und vier Frauen in der Hauptrolle, von denen die meisten auch noch über 40 waren? Das war jenseits von „Sex and the City“ geradezu unerhört. Es gab am Anfang viele, die sich sicher waren, dass kein Mensch so etwas sehen will. Deshalb war es eine unglaubliche Genugtuung, dass wir auf der ganzen Welt so erfolgreich waren mit der Serie. Und ich bin mir übrigens sicher, dass sie auch heute noch funktionieren würde.

Hatten Sie danach Angst, auf das Image der „sexy Latina“ festgelegt zu sein?

Kein bisschen. Gaby Solis war in der Serie zwar durchaus eine sexy Latina. Aber das war ja längst nicht alles: Sie war klug, reich, manipulativ, komplex, traurig, eine gute Mutter, einfach alles andere als einseitig. Klar, danach kamen auch ein paar Angebote, bei denen es nur ums Äußere zu gehen schien. Zum Glück aber gab es auch immer genug Anderes.

Inzwischen sind Sie auch hinter der Kamera aktiv.

Und wie! Gerade lief im amerikanischen Fernsehen die Serie „Grand Hotel“, die ich produziert habe. Bei einer Folge habe ich auch Regie geführt, genau wie bei Episoden von „Black-ish“ und „Jane the Virgin“. Und demnächst inszeniere und produziere ich einen eigenen Kinofilm, in dem meine Freundin Kerry Washington die Hauptrolle spielen wird.

Sind echte Freundschaften in Ihrer Branche überhaupt möglich?

Klar, ich pflege viele tolle Freundschaften in Hollywood. Kerry Washington ist nur eine dieser Freundinnen. Sie war es übrigens auch, die das Studio überzeugt hat, dass ich die richtige Regisseurin für den Film bin. „Ich habe mit Quentin Tarantino und Ava DuVernay gearbeitet, ich weiß, wenn jemand Regie führen kann“ – das waren ihre Worte. So kämpft man nur für einander, wenn man sich wirklich schätzt und befreundet ist.

Eine andere Freundin ist nach wie vor Victoria Beckham. Sie sind die Patentante ihrer Tochter Harper. Ist sie auch die von Santiago?

Nein, ist sie nicht. Sein Patenonkel ist mein bester Freund, der Schauspieler Amaury Nolasco, der in „Prison Break“ gespielt hat. Aber Victoria ist viel mehr als das. Sie ist quasi Santiagos Tante ehrenhalber.

Sehen Sie beide sich oft?

Ja, das tun wir zum Glück. Neulich erst waren wir zusammen in Miami. Ich musste ein bisschen arbeiten und den ganzen Tag die Werbetrommel für „Dora“ rühren, also hat sie tagsüber auf Santiago aufgepasst. Ganz unglamourös und bodenständig, wie sie abseits des roten Teppichs ist.

Welche Träume haben Sie für die Zukunft?

Viele! Ein Traum von mir ist zum Beispiel, einmal Rita Hayworth zu spielen. Ihr Vater war Spanier, sie war also auch eine Art Latina, was viele nicht wissen. Man hat in Hollywood ihre Haare gefärbt, ihre Haut gebleicht und ihren Haaransatz weggeleasert, damit sie weiß aussieht und im Mainstream erfolgreich sein kann. Sie hat in ihrem Leben viel durchgemacht – und diese Geschichten würde ich wahnsinnig gerne erzählen.

Die Fragen stellte Patrick Heidmann. Mitarbeit Joanna Ozdobinska



Gallori

MOORER®

VERONA

MADE IN ITALY

WWW.MOORER.CLOTHING



FRAGEN ZUM OUTFIT

WER? Leonie Hanne, 31 Jahre alt, mit mittlerweile zwei Millionen Instagram-Absolventen die wohl massenwirksamste deutsche Fashion-Influencerin

WAS? Miu Miu

WIE? Am Ende der Modewoche und der gesamten Modesaison mit unendlich vielen Terminen in leichter bis heiterer Stimmung

WO? In Paris, an der Rue du Président Wilson

WARUM? Warum nicht!?

WANN? Am 1. Oktober 2019, nach der Prêt-à-porter-Schau von Miu Miu mit der Mode für Frühjahr und Sommer 2020

Fotografiert von Helmut Fricke Mehr Mode unter www.faz.net/stil

BRUTAL EINFACH UND SCHÖN FUNKTIONAL

Was hat ein Diskus mit einem Stein gemein? Beides kann geworfen werden. Und in diesem Fall ist beides ein großer Wurf. Zwei Designer, die unterschiedlicher kaum sein könnten, haben Minimalismus und Brutalismus neu interpretiert und präsentieren in ihrem Design Einfachheit und Funktionalität, die heute den Alltag definieren.

Der 20 Jahre alte belgische Designstudent Pepijn Tyvaert hat noch während des Studiums einen Designwettbewerb gewonnen, den das Unternehmen Serax mit dem Magazin „Weekend Knack“ organisierte. Sein großer Wurf: Der multifunktionale Kleiderständer Discus, den eigentlich so ziemlich jeder Student in einer banalen Variante sein eigen nennt. Doch Tyvaerts Kleiderständer (Foto rechts) ist mit Scheiben versehen, auf denen man Alltagsgegenstände wie Schal, Schlüsselbund oder Sonnenbrille ablegen kann. Der Belgier, der an der Königlichen Akademie für Schöne Künste in Gent Innengestaltung studiert, kann sich sein Werk in einer Studentenwohnung, einem Loft, aber auch in einem Hotelzimmer oder Restaurant vorstellen. „Als Objekt finde ich einen Kleiderständer viel interessanter als einen Schrank.“

Im Gegensatz zu Tyvaert ist Frédérick Gautier eher ein Spätzünder in der Designwelt. Erst nach 20 Jahren hat er den Kultursektor gegen die Designerbranche eingetauscht. Dieses Jahr erweitert er mit Serax sein Repertoire um drei neue Objekte aus Beton: einen Beistelltisch auf Rollen namens C-Table (Foto unten), die Leuchte Cube und das ungewöhnliche Sitzmöbel Vase And Seat, das auch als Vase genutzt werden kann, wenn man es umdreht. Der C-Table mit seiner fleckenbeständigen Beschichtung ist für drinnen und draußen geeignet. Er funktioniert als Raumtrenner, zum Kaffeetrinken und zum Fußhochlegen. „Der Tisch hat die exakten Proportionen eines Würfels: 44 mal 44 mal 44 mal 4,4 Zentimeter“, so Gautier.

Besonders begeistert war Gautier, der für Serax auch schon das Geschirr FCK aus Zement entworfen hat, vom Hauptquartier der Electricité du Liban, dem größten Elektrizitätsproduzenten des Landes. Den riesigen Bau zielen Kacheln mit perspektivischem Trompe-l’Oeil-Kubusmuster, die ihn zu Cube inspirierten. Die Leuchte, die auf Boden oder Tisch stehen kann, ist buchstäblich nicht ganz dicht: Durch eine Lücke kann der Lichtstrahl der Lampe indirekt auf eine Wand gerichtet werden. Cube war zunächst als limitiertes Sammlerobjekt herausgebracht worden, nun geht Serax damit in Serie.

Vase And Seat wiederum lasse sich am besten als „Pöller mit einer Aussparung an der Unterseite“ beschreiben. Für Gautier ist es vor allem ein niedriges Sitzmöbel, das gedreht und dank seiner Aussparung auch mit Blumen oder Zweigen gefüllt werden kann. *Artur Weigandt*



Die industriellen Rollen unter dem Tisch sind blockierbar, wenn der Tisch in Gebrauch ist. Die Leuchte Cube wurde durch eine Beirut-Reise inspiriert. „In Beirut herrscht städtebauliches Chaos, die Stadt befindet sich mitten im Wieder-

AUS UNSERER KOLUMNE „ICH. DU. ER. SIE. ES.“

Von außen betrachtet führen mein Freund und ich eine seltsame Beziehung. Auf einem Geburtstag vor ein paar Wochen machte mir das eine Bekannte klar. Es war schon ziemlich spät, das eine oder andere Gläschen Wein hatten wir schon getrunken, und meine Bekannte war seit zwei Tagen wieder Single. Sie hoffe, sagte sie, ich fände jemanden, der mich wertschätzt. Ich war irritiert. Ich führe schon seit mehr als fünf Jahren eine Beziehung. Mit uns sei alles in Ordnung, versicherte ich, was sie denn meine? Naja, sagte sie, mein Freund sei schon sehr egoistisch.

Dazu muss ich erklären, dass mein Freund vor ein paar Monaten für seinen ersten Job nach London gezogen ist. Ich studiere im Herbst wieder in Leipzig und gehe kommandes Frühjahr für ein halbes Jahr nach Japan – genau dann, wenn er wieder in Frankfurt ist. Natürlich wirkt es egoistisch, wenn jeder in einer Beziehung das macht, worauf er Lust hat. Wir beide sind tatsächlich ziemlich eigenwillig. Drei Auslandssemester ohne den anderen haben wir schon hinter uns gebracht. Rechnet man die Zeiten hoch, haben wir knapp die Hälfte der gemeinsamen fünf Jahre getrennt voneinander gelebt. Die Anlässe, bei denen wir gemeinsam auf einer Party waren, kann ich an zwei Händen abzählen. Egal wo ich bin, immer kommt die Frage: „Und, wo ist dein Freund geblieben?“ Einmal wurde ich direkt gefragt, ob wir überhaupt noch zusammen seien.

All das wird aber unserer Beziehung nicht gerecht. Denn obwohl wir uns wenig sehen, weiß ich, dass ich mich auf ihn verlassen kann – dass er da ist, ohne da zu sein. Wenn er ankündigt, sich um 19 Uhr zu melden, dann macht er das. Wenn ich einen schlechten Tag habe, wegen der Uni, der Arbeit oder des Herbstwetters, rufe ich ihn an und jammere ihm die Ohren voll. Als er Bilder in seiner neuen Wohnung in London aufhängen wollte, schickte er mir Fotos: „So?“ Wenn ich abends unterwegs bin, schreibt er: „Pass auf dich auf!“ Melde ich mich einen Tag lang nicht, lese ich: „Alles gut bei dir?“

An manchen Wochenenden, wenn wir beide viel Zeit haben, planen wir akribisch, wann wir uns sehen. Momentan sehen wir uns einmal im Monat, da sind wir kompromisslos. Mit der Planung kommt manchmal die Traurigkeit. Warum machen wir es uns so kompliziert? Wieso geben wir nicht mehr für den anderen auf? Solche Fragen sind ein wunderbarer Nährboden für Streit. Und beim Abschied stelle ich mir theatralisch eine Sanduhr vor, durch die unsere Lebenszeit läuft, und frage mich, ob wir zu viel davon ohne den anderen verschwenden.

Aber dann denke ich, wie wunderbar ich es finde, dass wir uns gegenseitig die Freiheiten lassen, genau den Job oder den Studiengang zu machen, der uns am besten gefällt. Wir müssen nicht mit Mitte 20 schon zusammenziehen. Wir müssen nicht alles daran setzen, jedes Stückchen Freizeit miteinander zu verbringen. Wenn einer von uns dann in der restlichen Zeit unglücklich ist, weil er sich für einen Beruf entschieden hat, der nicht die erste Wahl gewesen wäre, ist dem Beziehungsglück auch nicht geholfen.

Ich glaube, es geht in einer Partnerschaft nicht nur darum, beieinander zu sein. Es geht darum, die goldene Mitte zu finden zwischen „Was brauche ich, damit mein normaler Mittwoch in Ordnung und nicht unerträglich ist?“ und „Was braucht unsere Beziehung, damit sie funktioniert?“ Wenn wir uns bei unseren Entscheidungen vertrauen, dann klappert dieser Balanceakt schon ziemlich gut.

Denn natürlich ist es in Ordnung, für den anderen in eine bestimmte Stadt zu ziehen. Es ist aber genauso in Ordnung zu sagen: „Hey, ich muss erst mal den Job dort machen, weil ich glaube, dass mir das später wirklich weiterhelfen wird.“ So lange das für uns beide funktioniert, werde ich jedem, der fragt, bestätigen, dass mein Freund mich sehr wohl wertschätzt, wir noch zusammen sind und alles in Ordnung ist. *Kim Maurus*

Dies ist eine gekürzte Fassung unserer aktuellen Beziehungskolumne „Ich. Du. Er. Sie. Es.“ Sie erscheint mittwochs im Stil-RESSORT auf FAZ.NET, im wöchentlichen Wechsel mit „Fünf Dinge“ und „Der Moment“. In „Ich. Du. Er. Sie. Es.“ geht es um Liebe, Sex, Partnerschaft und das Single-Dasein.

PRÊT-À-PARLER

FOTOS: HERSTELLER

MUGGLER



ALIEN



BE EXTRAORDINARY

mugler.com



Er mag es einfach: Und doch verbirgt sich im Inneren des Ohrensessels Grand Repos, den Antonio Citterio 2011 für Vitra entworfen hat, eine Synchronmechanik, mit der sich die Rückenlehne stufenlos neigen und arretieren lässt.

„ALS DESIGNER GIBT MAN HEUTE DIE RICHTUNG VOR, NICHT DIE LÖSUNG“

Antonio Citterio über seine Anfänge als Möbeldesigner, den Aufstieg des italienischen Designs, seine Abneigung gegenüber Trends und seine Idee von Einfachheit

Von Peter-Philipp Schmitt, Fotos Frank Röth

Herr Citterio, können Sie sich an das erste Möbelstück erinnern, das Sie gestaltet haben?

Ja. Es war ein Schrank, den ich zusammen mit einem Freund entworfen habe. Ich war damals 18 Jahre alt. Wir beteiligten uns an einem Wettbewerb, den wir am Ende gewannen. In der Brianza, der Region, in der ich aufgewachsen bin, gab es in den sechziger Jahren viele solcher Wettbewerbe: Selettiva di Cantù, Biennale di Barbiano, Biennale di Carugo, um nur einige zu nennen.

Was waren das für Wettbewerbe?

Mit ihnen, könnte man sagen, begann die Geschichte des modernen italienischen Designs. Die fünfziger und sechziger Jahre waren eine Zeit des Aufbruchs. Bis dahin wurden Möbel von kleinen Handwerksbetrieben auf traditionelle Weise produziert. Dann begann in Italien die Moderne, Schränke, Tische und Stühle wurden nun industriell und für einen großen Kundenkreis hergestellt. Die Vorlagen lieferten junge Architekten, die sich mit ihren Prototypen an den eigens dafür ausgeschrieben Wettbewerben beteiligten. Denken Sie nur an das Unternehmen Cassina, das in den zwanziger Jahren gegründet und durch Gio Ponti in den Fünfzigern erst richtig groß und bekannt wurde.

Sie zählten auch zu den jungen Architekten?

Gewissermaßen. Ich wurde allerdings erst 1950 geboren und war Ende der sechziger Jahre noch Student.

Wo ist der Schrank heute?

Den gibt es schon lange nicht mehr, es war ja nur ein Prototyp. Vielleicht existiert aber noch das Foto, wie man mir 1968 den Preis überreichte. Auf dem Bild war auch ein Stück von dem Schrank zu sehen. Er war auch nicht schlecht, allerdings das Werk von Studenten und dementsprechend ein wenig naiv. Wichtig war aber, dass für mich damit endgültig feststand, in welche Richtung ich gehen wollte. Zwei Jahre später, mit gerade einmal 20, habe ich schon mein eigenes Studio gegründet.

Sie haben sich früh für Möbel interessiert.

Das stimmt. Mit 13 habe ich an den ersten eigenen Entwürfen in der Werkstatt meines Vaters gearbeitet. Er selbst war kein Designer im heutigen Sinne, eher ein Handwerker, der individuelle Möbelstücke produzierte. Ich wuchs aber mit seinen Zeichnungen auf, mit dem Geruch von Holz und Leim. Das war schon immer Teil meines Lebens, da blieb es nicht aus, dass ich selbst mit

Zeichnen und Entwerfen anfang. Und das machte ich auch als Jugendlicher in der Scuola d'Arte in Cantù. Viele meiner Freunde gingen damals auf diese Schule und später zu Möbelherstellern, mit denen ich dann zusammenarbeitete. Für mich ist es ein Fehler, dass es diese Spezialisierung an den Schulen nicht mehr gibt. Sie schufen für uns die Grundlagen für unseren späteren Beruf.

Sie sind mitten im Zentrum der italienischen Möbelproduktion groß geworden. War Ihr Weg auch deshalb vorgezeichnet?

Ganz sicher. Ich wurde in Meda geboren. Unweit vom Haus meiner Familie wurde der Stuhl Superleggera hergestellt, den Gio Ponti im Jahr 1955 für Cassina entworfen hatte. Ich traf Gio Ponti erstmals persönlich, als ich sieben war. Wenn ich abends nach Hause kam, ging es nur ums Möbelmachen. Mit meinem Vater, der traditionell arbeitete, diskutierte ich unentwegt, weil ich für zeitgemäßes Design war. Mein Werdegang war ein natürlicher Prozess, dem ich nicht entkommen konnte.

War Ihr Vater stolz auf seinen Sohn?

Kurz bevor er starb schon. Als ich jung war, verstand er allerdings nicht, warum ich Architekt und Designer werden wollte. Er glaubte nicht daran, dass ich Tantiemen für meine Entwürfe bekommen würde. Niemand bezahlt dich für deine Zeichnungen, sagte er zu mir, du musst selbst etwas mit deinen Händen produzieren.

Wann haben Sie angefangen, als Designer Geld zu verdienen?

Das war etwa 1980, als ich 30 war. Die Siebziger waren hart. Ich bekam zwar Tantiemen, aber es war nicht wirklich viel. Anfang der achtziger Jahre erschien dann in der „New York Times“ ein Artikel über eine meiner Produktfamilien: Divani di Famiglia, eine Kollektion von Sesseln und Sofas, die ich mit Paolo Nava zusammen für Flexform entworfen hatte.

Wie kamen Sie in Kontakt zu Flexform?

Über einen der Söhne der Familie Galimberti, Antonio. Wir waren Freunde seit wir 16, 17 waren. Er hatte natürlich mehr Geld als ich, und er war ein wenig älter. Also hatte er ein Auto, mit dem wir immer herumfuhren.

War Divani di Famiglia Ihr Durchbruch im Design?

Nicht allein. Kurz vorher kam Diesis auf den Markt, eine Sessel- und Sofafamilie für B&B Italia. Sie besteht aus einer tragenden Metallstruktur, auf der weiche Kissen liegen. Der Entwurf ist immer noch in Produktion. Divani

di Famiglia war hingegen eine Neuinterpretation von Altbekanntem, einem Familiensofa eben, wie der Name schon sagt, oder auch von einem Armlehnersessel. Wir zogen ihnen nur weiche, weiße Stoffbezüge über. Genau wie meine Mutter es mit einem alten Stuhl von meinem Vater einst tat. Und wie ich es später in New York in einem Loft gesehen hatte. Ich fand die Idee gut, die Gestalt eines Stuhls zu verbergen. Das zeigt meine Design-DNA: Ich will auf Traditionen aufbauen und zugleich moderne, industrielle Verfahrensweisen verwenden.

Mit Divani di Famiglia erreichte Flexform 1981 auf der Mailänder Möbelmesse erstmals international Aufsehen.

Nicht nur Flexform. Auch ich! Für mich änderte sich danach vieles. Bis 1982 hatten Paolo Nava und ich ein Studio in Monza, danach ging ich nach Mailand, wo ich ein eigenes Studio eröffnete.

Es dauerte eine ganze Weile, bis Sie sich einen Namen gemacht hatten.

Das Schwierigste war, jemanden von meinen Entwürfen zu überzeugen. Der erste größere Kunde war Flexform, da war ich 22 oder 23 Jahre alt. Ein Jahr später folgte B&B Italia. Ich traf Piero Ambrogio Busnelli, den Gründer von B&B Italia, ganz zufällig. In der Nähe von Meda konnte man reiten, und Busnelli besaß selbst auch einige Pferde. Bei einem Ausritt begegneten wir uns, und er fragte mich, was ich beruflich mache. Ich sagte ihm, dass ich Designer bin. Und er sagte: Wieso kenne ich Sie dann nicht? So fing ich an, auch für ihn zu arbeiten, während ich noch am Polytechnikum in Mailand Architektur studierte. Anfangs entwarf ich nur Möbel. Erst 1983, sieben Jahre nach Abschluss meines Studiums, wagte ich mich erstmals auch an ein Gebäude: Es war das Privathaus von Busnelli. Nur ein Jahr später plante ich schon das Hauptquartier von Esprit in Mailand. Daraus entstand, auf Empfehlung von Ettore Sottsass, eine mehrere Jahre andauernde Zusammenarbeit. Heute hat mein Studio, das ich seit 2000 mit Patricia Viel in Mailand führe, 110 Mitarbeiter: 109 beschäftigen sich mit Architektur, nur einer, nämlich ich, beschäftigt sich auch mit Design. Für mich ist es ein Hobby, das ich am Wochenende auslebe.

Ein schönes Hobby.

Für mich ist es entspannend, samstags, sonntags und im Urlaub zum Zeichenstift zu greifen, in meinem Haus am Strand in Portofino oder in St. Moritz. Im August war ich mit Familie und Freunden auf einer Yacht unterwegs, und



Am liebsten einen Stift in der Hand: Antonio Citterio zeichnet nicht nur in seinem Mailänder Studio ständig an neuen Entwürfen.

„ALS DESIGNER GIBT MAN HEUTE DIE RICHTUNG VOR, NICHT DIE LÖSUNG“

während die anderen im Wasser waren, habe ich gezeichnet. Ich schwimme nicht, lieber entwerfe ich einen neuen Stuhl. Ich sitze nicht gerne einfach herum.

Sie zeichnen mit der Hand?

Immer. Papier und Stifte habe ich stets griffbereit.

Sie haben noch ein Hobby: Sie sammeln Kunst.

Ja, als ich in den achtziger Jahren endlich Geld verdiente, begann ich Kunst zu sammeln. Nicht frenetisch, nur was mir gefiel und was ich mir leisten konnte. Dabei half mir mein Freund Massimo De Carlo, an dessen Galerien ich als Geschäftspartner auch beteiligt war.

Ihre Frau Terry Dwan, mit der Sie mehrere Jahre lang ein Studio führten, ist aus Kalifornien. Hat Sie das beeinflusst?
Ich denke nicht. Sie lebt seit mehr als 30 Jahren in Italien und hat unter anderem in Florenz studiert. Sie ist inzwischen italienischer, als ich es bin. Nur ihre Arbeit ist noch kalifornisch geprägt. Ich hingegen bin durch und durch Mailänder, eher protestantisch als katholisch.

Man bezeichnet Sie als den Meister der Einfachheit.

Der Begriff ist missverständlich. Ich mag es schon einfach, ich trage zum Beispiel immer ein Polo-Shirt. Aber nehmen Sie diesen Bürostuhl, auf dem ich sitze. Mancher würde ihn für einfach halten, dabei ist er sehr komplex. Glen Oliver Löw und ich haben zwei Jahre an dem Entwurf für Vitra gearbeitet. In ihm stecken viele Innovationen: Sitzfläche und Rückenlehne sind voneinander getrennt, das heißt, sie bewegen sich unabhängig voneinander, was den Stuhl besonders komfortabel macht. Auch deshalb hat er sich 1,5 Millionen Mal verkauft. Sie sehen, der Begriff „Einfachheit“ ist irreführend, ich bevorzuge das Wort „Synthese“. Das schließt den industriellen Prozess mit ein, mit dem und aus dem mein Design entsteht.

Wie stehen Sie zu Trends?

Ich versuche, ihnen zu entgehen. Allein das Wort finde ich schon furchtbar. Das ist wie mit einer goldenen Armbanduhr: einfach schrecklich. Ich hasse es, mit Menschen über Trends zu reden. Sie meinen, sie hätten Geschmack, aber das haben sie natürlich nicht. Mode mag die Legitimation dafür sein, Trends zu setzen. Wenn ich aber als Designer Trends setze oder mich nach ihnen richte, sollte ich mir besser einen anderen Job suchen. Ich möchte zeitloses Design gestalten. Meine Produkte sollen langlebig sein. Wenn meine Arbeit zu Saisonware oder einem Wegwerfprodukt verkommt, empfinde ich das als Katastrophe.

Was hat sich bei Ihrer Arbeit als Designer in den vergangenen 50 Jahren verändert?

Veränderung ist ein starkes Wort. Designer haben immer versucht, das Leben der Menschen angenehmer zu gestalten. Die Zeiten haben sich inzwischen aber doch gewandelt, wir werden mit Problemen wie der Umweltverschmutzung konfrontiert. Zugleich ist unser Leben dank vieler Fortschritte etwa in Technik und Medizin so gut wie nie zuvor. Beides geht mich als Designer genauso viel an, wie es uns alle betrifft. Wiederverwertbarkeit oder Nachhaltigkeit sind Begriffe, an die ein Designer wie Achille Castiglioni vor einem halben Jahrhundert nicht unbedingt denken musste. Wir hingegen haben das bei unserer Arbeit inzwischen verinnerlicht.

Hatte Castiglioni mehr künstlerische Freiheiten?

Das würde ich so nicht sagen. Ein Castiglioni konnte bei seiner Herangehensweise direkter sein, vorwitziger. Unser Design hingegen ist sicherlich ausgeklügelter, durchdachter. Vieles ist heute so kompliziert, die Elektronik etwa, die in manchen Produkten steckt, dass ein Designer allein es nicht mehr entwerfen kann. Einen einfachen Stuhl bekomme ich noch hin, aber für eine komplexere Arbeit benötige ich ein Team, das sich um die Details kümmert. Als Designer gibt man heute die Richtung vor, nicht die Lösung. Das ist wie bei einem Architekten: Wenn wir ein Hochhaus in Taiwan bauen, wo es viele Erdbeben gibt, dann arbeiten wir mit Dutzenden Fachleuten zusammen, die uns beraten. Ein gutes Team ist Teil des Erfolgs, darum arbeite ich gerne mit Menschen zusammen, die ich viele Jahre kenne und auf die ich mich verlassen kann.

Mit einigen Firmen arbeiten Sie bald 50 Jahre zusammen.

Ich schätze das sehr. Auch wenn viele Weggefährten inzwischen gestorben sind, Doug Tompkins von Esprit zum Beispiel, oder auch Piero Ambrogio Busnelli. Ich selbst werde bald 70, da stellt sich zumindest die Frage, wann ich in Rente gehe.

Sie haben zwei Kinder, die Ihnen nachfolgen könnten.

Das glaube ich nicht. Sie gehen ihre eigenen Wege. Unsere Tochter hat Humanökologie an der Cornell-Universität in New York studiert und arbeitet nun in Boston. Unser Sohn studiert Finanzen an der Georgetown-Universität in Washington.

Wie lange wollen Sie noch weiter arbeiten?

Das wird sich zeigen. Vielleicht werden es noch zwei Jahre, vielleicht fünf, vielleicht zehn Jahre. Ich will eigentlich nicht aufhören, mich eher zurückziehen und meiner Geschäftspartnerin meine Anteile an unserem Studio überschreiben. Ich habe genug Geld verdient. Auch meine Kinder sind versorgt. Dennoch denke ich nicht an die Rente. Wenn ich es mir wünschen dürfte, möchte ich mit einem Stift in der Hand und beim Zeichnen sterben.



Den Sessel A.B.C. hat Antonio Citterio 1996 für Flexform entworfen.

Citterios Sofa Groundpiece aus dem Jahr 2001 ist Flexforms Bestseller.

60 JAHRE MADE IN ITALY

Der Name Antonio Citterio ist seit vielen Jahren untrennbar mit der Marke Flexform verbunden. Seit den Siebzigern hat er fast in jedem Jahr mindestens ein neues Möbelstück für den italienischen Hersteller entworfen. Citterio stammt aus dem Ort, in dem die Familie Galimberti schon Anfang des 20. Jahrhunderts eine Polsterei besaß. In Meda in der Lombardei, die zur Provinz Monza und Brianza gehört, hat das Möbelmachen in kleinen Werkstätten eine lange Tradition. Als Italien nach dem Krieg mit industriell gefertigten Möbelstücken zur wichtigsten Design-Nation aufstieg, stellten sich auch die Brüder Romeo, Pietro und Agostino Galimberti um: Sie gründeten vor 60 Jahren Flexform di Galimberti.

Die Galimbertis erkannten schnell, wie wichtig namhafte Designer für ihre Marke waren. Einer der ersten, der das junge Unternehmen bekannt machte, war Joe Colombo, der eigentlich Cesare Colombo hieß und aus Mailand kam. Von ihm, der 1971 mit nur 41 Jahren starb, stammt der Stuhl Tube, den er aus vier unterschiedlich großen und mit Kunststoff gepolsterten Röhren zusammensetzte. Der Stuhl wurde nur zwischen 1969 und 1976 von Flexform produziert. Ebenfalls 1969 ließen die Galimbertis den Grafikdesigner Pino Tovaglia, Art-Direktor von Pirelli, ihr Logo überarbeiten. Er entwickelte für sie den markanten weißen Schriftzug auf orangefarbenem Untergrund mit dem Zusatz „Made in Italy“.

In den Siebzigern stieg Antonio Citterio zum bestimmenden Designer der Marke auf. Mehr als ein Dutzend Bestseller hat der Mann aus Meda dem Familienunternehmen beschert, das bis heute besonders für seine Polstermöbel bekannt ist. Flexform gehört zu den wenigen Herstellern, die seit 1961 jedes Jahr auf der Mailänder Möbelmesse vertreten waren. Und auch für den alljährlichen Messeauftritt ist Citterio seit 1989 verantwortlich; zuvor hatte den Stand zehn Jahre lang Achille Castiglioni gestaltet.

Zu Citterios bekanntesten Entwürfen für Flexform zählt der Sessel A.B.C. aus dem Jahr 1996. Mit seinem Stahlrohrgestell könnte er aus der Bauhauszeit stammen. Die Re-Edition des Sessels im Jahr 2014, A.B.C.D. genannt, wurde mit einer Ehrennennung der Jury des Compasso d'Oro ausgezeichnet, mit dem „Design-Oscar“ der Zukunft, verliehen vom italienischen Verband für Industriedesign (ADI). Im Jubiläumjahr stellten Flexform und Citterio im Frühjahr erstmals eine umfassende Outdoor-Kollektion vor, darunter altbekannte Entwürfe, nun auch in einer wetterfesten Version. (pps.)

Citterios Sessel Peter (2004) gibt es als Indoor- und Outdoor-Variante.



Das Regal Infinity, von Citterio 2004 entworfen, besteht aus frei stapelbaren Modulen.

A110S



ALPINE

Mit erweiterter Motorleistung und perfekter Fahrwerksabstimmung bietet die A110S ein intensives Sportwagen-Fahrgefühl.

Alpine A110S, Benzin, 215 kW: Gesamtverbrauch (l/100 km) innerorts : 8,8; außerorts : 5,2; kombiniert : 6,5. CO₂ - Emissionen kombiniert (g/km): 146; Energieeffizienzklasse : E. A110 Gesamtverbrauch kombiniert : 6,4-6,5; CO₂ kombiniert : 144-146. Energieeffizienzklasse : E-E (Werte nach Messverfahren VO [EG] 715/2007). Abb. zeigt A110S mit Sonderausstattung. Die deutschen Alpine Center finden Sie unter : www.alpinecars.com

MALEN NACH ZAHLEN

Ashmita Karki ist Studentin. Die Zweiundzwanzigjährige studiert Management. Die Universität in Kathmandu besucht sie aber nur am frühen Morgen. Um zehn Uhr ist Schluss, dann geht sie ins Büro von Jan Kath und packt die Wasserfarben aus. Zusammen mit ihrer Kollegin beginnt sie zu malen. Es ist Malen nach Zahlen. Auf einem großen Bogen Papier, den der Drucker für sie ausgespuckt hat, warten Tausende kleine Quadrate. Die Pixel stehen für die Knoten, die geknüpft werden müssen. Das Design stammt von Jan Kath. Sichtbar macht es aber erst Ashmita Karki. Sie malt die vorgegebenen und nummerierten Flächen sorgfältig von Hand aus, so dass nach und nach das Muster erkennbar wird, das geknüpft werden soll. Für diesen 8,75 Quadratmeter großen Bogen verwenden die beiden 18 verschiedene Farben. Dafür benötigen sie zweieinhalb Tage.

**HERR DER FARBEN**

Surendra Yadav kommt – wie viele der Beschäftigten in den nepalesischen Teppichmanufakturen – aus Indien. Der Neununddreißigjährige ist ein Gastarbeiter, seine Frau und seine drei Kinder sind in der Heimat geblieben. Der Inder ist der Herr der Farben, die nicht aus Nepal, sondern aus der Schweiz stammen. Es sind reine Natur- oder ökologisch getestete Spezialfarben. Surendra Yadav mischt sie in seinem kleinen Labor in Kathmandu jeweils neu zusammen. Dafür hat er ein Rezeptbuch und vier Grundfarben: Gelb, Rot, Blau und Grün. Aus ihnen, sagt er, ergeben sich alle anderen Farbtöne. Und das sind sehr viele – mindestens 1200. Für jeden Ton hat er ein eigenes Rezept.



IM REICH DER KNOTEN

In einem der ärmsten Länder der Welt werden besonders wertvolle Teppiche hergestellt. Das alte Handwerk ist in Nepal neu erblüht, vor allem wegen des deutschen Designers Jan Kath. Eine Reise zu den Knüpfern in Kathmandu.

Von Peter-Philipp Schmitt

Fotos Santosh Chhantyal, Dimo Feldmann und Lars Langemeier



DREI FÄDEN SIND'S

Bishnu Maya Blone kommt aus Makwanpur, einem Distrikt südlich der Hauptstadt Kathmandu. Sie spinnt nicht etwa, sie führt verschiedene Fäden zu einem Faden zusammen. Die Teppiche werden aus Wolle, Seide und/oder Brennnessel geknüpft. Jeder Faden besteht aus drei feineren Fäden. Diese drei können entweder allesamt aus Wolle sein oder

aus Wolle und Wolle und Seide oder aus Wolle und Seide und Brennnessel. Darum kümmert sich die 62 Jahre alte Nepalesin, die über ihren Sohn und ihre Schwiegertochter zur Teppichmanufaktur nach Kathmandu gekommen ist. Bishnu Maya Blone verdreht erst seit vier Jahren Fäden – und hat dabei oft ein Auge auf ihre zwei Enkelinnen, die nachmittags gerne bei ihrer Großmutter sind.

IM REICH DER KNOTEN

IN DER WOLLE GEFÄRBT

Lila Satyal ist eine verheiratete Frau. Deswegen trägt sie einen Sindoor, den roten Fleck im Haaransatz. Er ist ihr „Ehering“. Der rote Punkt auf der Stirn zwischen den Augenbrauen, Tika genannt, markiert hingegen das sechste Chakra, das im hinduistischen Glauben Sitz des geheimen Wissens ist. Den Punkt trägt Lila Satyal nicht etwa, weil ihr Mann

Priester ist, sondern weil er sie schmückt. Nepalesinnen stimmen das jeweilige Rot gerne farblich auf Lippenstift und Kleidung ab. Die Neununddreißsjährige trägt zudem eine Schürze, um sich nicht einzufärben. Im Bottich befindet sich in Wasser gelöste Farbe, durch die sie die Wolle, auf Rädern gewickelt, immer wieder dreht und zieht, bevor sie zum Trocknen aufgehängt wird.





EIN GUTES GESPANN

Krishna Tamang hat die verantwortungsvollste Aufgabe: Er bereitet den Knüpfstuhl vor. Das macht der 33 Jahre alte Nepalese schon seit zehn Jahren. Dabei darf er sich nicht verheddern und verzählen. Bis alle Fäden gespannt sind, kann es Tage dauern, je nach Größe des Stuhls und Zahl der Knoten, die geknüpft werden sollen. Zwischen 100 und 450 Knoten können auf 6,45 Quadratmeter kommen, was einem Quadrat-Inch und der Größe einer Briefmarke entspricht. Krishna Tamang ist verheiratet und Vater von drei Kindern. Er stammt aus Hetauda, 40 Kilometer südwestlich von Kathmandu. Tamang ist nicht sein Familienname, er gehört zur ethnischen Gruppe der Tamang, die einst wohl aus dem tibetischen Raum kamen und Buddhisten sind.

IM REICH DER KNOTEN

DREI KLÄNGE SIND'S

Knüpfen ist Teamarbeit. Darum stimmen sich die Knüpfer an den Stühlen ab. Schön gleichmäßig soll der Teppich am Ende aussehen, da darf keiner aus der Reihe knüpfen. Gearbeitet wird in einer von Tageslicht durchfluteten großen Halle und an vielen unterschiedlichen Stühlen. Auf dem Gelände befindet sich ein Kindergarten, den das Unternehmen Jan Kath eingerichtet hat. Auch Schulgeld wird zum Teil bezahlt. So können sich die Eltern ganz auf ihre Arbeit konzentrieren – die Muster mit bis zu 120 Farben können äußerst kompliziert sein. Das Knüpfen dauert seine Zeit: Für einen 2,5 mal drei Meter großen Teppich benötigen drei bis vier Arbeiter drei bis vier Monate. Frauen knüpfen nicht besser als Männer – aber sie sind, so heißt es in Kathmandu, oft auch mit dem Herzen bei der Sache.



NEU BENEFIANCE

**MILDETT DIE SICHTBARKEIT
VON FALTEN IN NUR ZWEI WOCHEN*
FÜR EIN JUGENDLICH STRAHLENDES AUSSEHEN**

DER AUS SELTENEN JAPANISCHEN ALGENEXTRAKTEN BESTEHENDE
KOMBU-BOUNCE KOMPLEX VERBESSERT DIE ELASTIZITÄT DER HAUT UND
SETZT AM ENTSTEHUNGSPROZESS VON FALTEN UND LINIEN AN**.
DIE RENEURA TECHNOLOGY+™ STEIGERT DIE HAUTEIGENE
REAKTIONSFÄHIGKEIT UND FÖRDETT SO DIE SELBSTREGENERATION**.
ERLEBEN SIE INTENSIVE FEUCHTIGKEIT, FÜR EINE GESCHMEIDIGE,
TIEF REGENERIERTE UND JUGENDLICH STRAHLENDE HAUT.

**NEU WRINKLE SMOOTHING EYE CREAM
UND WRINKLE SMOOTHING CREAM**

*Wrinkle Smoothing Cream (klinisch an 30 Personen getestet)
**In vitro Daten

SHISEIDO
GINZA TOKYO





MIT HAMMER UND KLINGE

Laxmi Theeng schaut immer wieder nach oben auf den großen Bogen Papier, der über ihr befestigt ist und ihr farblich den Weg weist. Laxmi Theeng ist 27, Sushmita Shyangdan (hinten) 20, Santi Theeng 28 Jahre alt. Das Trio knüpft einen Teppich aus der ihm noch unbekannteren neuen Kollektion East von Jan Kath. Hinter ihnen liegen zwar nur zehn unterschiedlich gefärbte Wollknäuel, das ihnen vorgegebene Muster ist dennoch nicht ganz einfach. Zwischendurch werden die Knoten mit einem Hammer, Thowa genannt (Bild oben), oder auch einer Art Kamm (Panja) fest geklopft. Es gibt eine Reihe weiterer traditioneller Werkzeuge in der tibetischen Knüpftechnik: Mit einer kleinen dreieckigen Klinge (Churi) werden Knoten aufgeschnitten, mit einer Schere (Kainchi) Fäden gekürzt. Und soll ein Teppich an einer Stelle dicker werden, setzt der Knüpfer einen Eisenstab ein, der Gypshi heißt. Die drei jungen Frauen werden nach Zeit und Leistung bezahlt, genauer: nach Quadratmetern. Sie können bis zu 19.000 nepalesische Rupien (umgerechnet 150 Euro) im Monat verdienen. Dabei gilt: Je komplexer das Design, desto länger dauert das Knüpfen.

IM
REICH
DER
KNOTEN



DER LETZTE SCHNITT

Nama-Hiralal Yadav ist einer von vielen indischen Gastarbeitern, die an den fast fertigen Teppichen noch Hand anlegen. Die meisten von ihnen kommen aus dem „Teppichgürtel“ um die Städte Bhadohi und Varanasi in der nördlichen Provinz Uttar Pradesh, gut 600 Kilometer von Kathmandu entfernt. Dort leben ihre Frauen und Kinder, die sie nur viermal im Jahr besuchen können. Doch in Nepal verdienen sie viel mehr Geld, wenn sie den Teppichen den letzten Schnitt verpassen

oder die Kanten umnähen. „Und wir haben einen sicheren Job“, sagt Nama-Hiralal Yadav. Der Fünfunddreißigjährige arbeitet schon seit 14 Jahren in Kathmandu. Wie man Teppiche trimmt, hat er noch in Indien von seinem Onkel gelernt. Bis zu 40.000 nepalesische Rupien (gut 300 Euro) könne er im Monat in Nepal verdienen, fast dreimal so viel wie zu Hause in Indien, erzählt er. Trotzdem sei es hart, seine Kinder nur so selten zu sehen. Doch seine Frau müsse in Bhadohi bleiben: Sie hat dort einen kleinen Bauernhof.



IM REICH DER KNOTEN



WASCHEN WILL GELERNT SEIN

Die tibetische Hochlandwolle ist durch viele Hände gegangen, seit sie das erste Mal gewaschen wurde. Das war kurz nachdem sie auf dem Rücken von Yaks aus dem Hochgebirge hinunter ins Tal gebracht worden ist. Dort wurde sie in einem Fluss grob gereinigt, danach kardiert, also gekämmt, und gesponnen. Monate später ist der Teppich schließlich fertig, getränkt nicht nur vom Schweiß all jener, die an ihm gearbeitet haben. Nun greifen Sagar Yadav und seine Männer, allesamt Inder, zu Wasser und Seife und ihren hölzernen Schabern, mit denen sie die Oberfläche des Teppichs über zwei Stunden hinweg bearbeiten. Der Dreiundfünfzigjährige, der aus Bhadohi stammt, wo seine Frau und seine vier Kinder leben, ist der oberste Wäscher. Er kümmert sich auch um den Nachwuchs. „Das Waschen der Teppiche“, sagt Sagar Yadav, der zur Ethnie Yadav gehört, „ist eine Kunst, die wenige beherrschen.“ Darum sind auch alle seine Kollegen aus Indien, wo die Teppichherstellung eine jahrhundertalte Tradition hat. „Bei uns in Bhadohi“, sagt er, „kann man nur Wäscher oder Bauer werden.“



„Nine Million Stars“ heißt ein kurzer Film, den Jan Kath vor zwei Jahren drehen ließ, mit einer Hauptdarstellerin, Reecha Sharma, die in Nepal ein Star ist. In vier Minuten wird mit Tanz und Musik im Bollywood-Stil die Geschichte einer kleinen Familie erzählt, die nach dem schweren Erdbeben im Jahr 2015 um ihre Zukunft bangt. Ihre Existenz ist zerstört, was sollte sie noch in ihrer Heimat halten.

Viele Nepalesen ließen sich nach dem Beben mit Tausenden Toten und schweren Zerstörungen anwerben, um in Qatar die Stadien für die Fußballweltmeisterschaft 2022 mit zu errichten – unter widrigsten Bedingungen. Viele von ihnen kamen in Särgen in die Heimat zurück. Auch davon berichtet der Film, der in Nepal zum Hit wurde. Warum also sollte der junge Familienvater sein Leben in der heißen Sonne am Golf riskieren, wie es im Film heißt, wenn er doch auch eine leuchtende Zukunft in Nepal haben kann, wie die neun Millionen Sterne am Himmel?

Seine leuchtende Zukunft ist die Teppichindustrie, so die Botschaft des Films, der Hoffnung in dem ehemaligen Königreich verbreiten sollte. Nepal, das seit 2008 eine Republik ist, gehört noch immer zu den ärmsten Ländern der Welt. Das jährliche Pro-Kopf-Einkommen lag 2018 bei rund 820 Euro. Zugleich wuchs die Wirtschaft stark, um 6,3 Prozent. Ein Drittel der Bevölkerung ist unter 14 Jahre alt. Der Tourismus boomt in dem Himalaja-Land mit den höchsten Bergen der Welt.

Besonders ein Mann hat die Teppichindustrie wieder groß gemacht in Nepal: Jan Kath. Der gebürtige Bochumer hat entscheidend dazu beigetragen, dass hand-



Frisch geknüpft: Jan Kath in Kathmandu auf einem Teppich seiner Kollektion Jungle

geknüpfte Teppiche wieder hip geworden sind. Mehr als 1200 Mitarbeiter hat Jan Kath allein in Nepal. Auch ihn traf das Erdbeben vor vier Jahren hart. Er verlor zum Glück keinen einzigen Mitarbeiter, auch die Werkstätten blieben weitgehend verschont. Doch da jede Familie Tote zu beklagen hatte, und das oft auch weit entfernt von Kathmandu, kam die Produktion dennoch zum Erliegen. Die Verzweiflung war groß, auch darum hat er den Film zusammen mit der unabhängigen Nichtregierungsorganisation Step drehen lassen.

Jan Kath hat selbst mehrere Jahre in Nepal gelebt und gearbeitet. Er kennt und schätzt Land und Leute. Gelernter Designer ist er nicht. Überhaupt ist der

Siebenundvierzigjährige einen weiten Weg gegangen, obwohl dieser eigentlich vorgegeben schien. Schon sein Großvater Hermann Kath hatte im namhaften Berliner Teppichhaus Bursch als Geschäftsführer gearbeitet, nach dem Krieg gründete er das Einrichtungshaus Keil & Kath in Bochum, das sich auf Orientteppiche spezialisierte und später von Kath's Eltern weitergeführt wurde.

Jan Kath, der seinen Vater Martin schon als Kind in den Orient begleitete, hatte nach seiner Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann im Textilwesen zunächst „die Schnauze voll“, wie er sagt. Er packte einen Rucksack und machte sich auf nach Indien und in den Himalaja. Irgendwann erreichte er

Kathmandu. Zufällig traf er dort einen alten Geschäftsfreund seiner Familie, der der Teppichherstellung überdrüssig war und Jan Kath seinen Posten anbot. Fortan kümmerte sich der Junior um das Knüpfhandwerk in der nepalesischen Hauptstadt und baute mehrere Manufakturen auf.

Der „Tibet-Boom“ der Neunziger habe ihn dann verleitet, eine Fabrik in Kathmandu zu übernehmen. Es war eine Goldgrube. Parallel zu seinem frühen Erfolg wurde derweil der elterliche Betrieb in Bochum liquidiert. Der Orientteppich war längst zur billigen Massenware geworden, die in jedem Möbelhaus zu haben war. Auch Jan Kath produzierte anfangs Mainstream, wie er sagt. „Irgendwann musste ich mich entscheiden: Will ich Masse machen oder Qualität?“ So wandte er sich den althergebrachten Materialien und Techniken zu. Gemeinsam mit seinen Eltern machte er sich daran, den guten Ruf des handgeknüpften Teppichs wiederherzustellen.

Mit Dimo Feldmann, der früher Techno-DJ war, entwickelt Jan Kath Teppichmuster. Altes kombiniert er mit Neuem, mal begeistern ihn Stickarbeiten aus dem 18. und 19. Jahrhundert, mal Tätowierungen und Graffiti, mal lässt er einen Dschungel knüpfen, mal das Universum. Nichts scheint bei ihm unmöglich. Dafür schätzen ihn seine Kunden, zu denen Rupert Murdoch genauso gehört wie Bruce Willis. Fürst Albert II. und Charlene gingen 2011 in Monaco über einen 103 Meter langen roten Teppich zum Traualtar, der aus dem Hause Jan Kath stammte.

Er selbst lebt inzwischen mit seiner Frau in Chiang Mai in Thailand, auch weil er dort seinen Knüpfen in Nepal näher ist. ◀



DIE SONNE BRINGT ES AN DEN TAG

Der Sommer in Nepal ist verregnet. Von Mai bis Ende September, inzwischen oft bis in den Oktober hinein, ist Monsunzeit. Es regnet oft wolkenbruchartig. Zugleich steigen die Temperaturen teilweise auf mehr als 30 Grad, auch die Luftfeuchtigkeit ist unerträglich hoch. Kein gutes Klima, um seine Wäsche im Freien zu trocknen. Das führt auch bei der Fertigstellung der Teppiche zu Verzögerungen, denn die frisch gewaschenen Teppiche müssen noch nass auf Rahmen gespannt

und in der Sonne getrocknet werden. Das ist viel besser für die Teppiche, als sie in beheizten Hallen zum Trocknen auszuliegen. Und es ist zudem ein schönes Bild, wenn Teppiche – wie dieser aus der Erased-Classic-Kollektion von Jan Kath – ganze Innenhöfe und Dächer schmücken. Grundlage für die Kollektion sind Motive aus italienischen Wandbespannungen, bei denen die Ornamente aufgelöst werden. Dadurch wirken die Muster wie wegradiert oder ausgewetzt – als wäre es kein neuer, sondern ein alter Teppich.

IM REICH DER KNOTEN

Fotografen: Santosh Chhantyal, Dimo Feldmann, Lars Langemeier
Fotoassistent: Anish Koirala
Koordination: Hem Lama und Gaby Herzog
Fotografiert im September 2019 in Kathmandu

DIE NATÜRLICHSTE SACHE DER WELT – SEIT 1852.



Mit keinem anderen Möbelstück gehen Sie eine intensivere Verbindung ein als mit Ihrem Bett. In einem Bett von Hästens lassen Sie sich ausschließlich von hypoallergenen Naturmaterialien umarmen. Sie können um so ruhiger schlafen, wissend dass keine überflüssigen Kunst- und Schaumstoffe die Umwelt und Ihre Gesundheit belasten. Dafür stehen wir nachhaltig ein – seit 1852.

BE AWAKE FOR THE FIRST TIME IN YOUR LIFE® | HASTENS.COM

AUGSBURG | BERLIN | BRAUNSCHWEIG
DÜSSELDORF | FLENSBURG | FRANKFURT
HAMBURG | HANNOVER-GARBSSEN | KÖLN
MÜNCHEN | ERLANGEN-NÜRNBERG | SYLT
TÜBINGEN | WÜRZBURG-SOMMERACH



Hästens 
since 1852

ANS LICHT GEBRACHT

Eine der bekanntesten Leuchten der Bauhaus-Zeit ist nach dem Krieg in Vergessenheit geraten. Nun haben Joke Rasch und David Einsiedler die Typ 113 von Curt Fischer neu aufgelegt.

Von Jasmin Jouhar

Das Bauhaus-Gebäude in Dessau. Das Meisterhaus von Walter Gropius. Der Lesesaal der Bundesschule des Allgemeinen Deutschen Gewerkschaftsbunds in Bernau. Eine von Marcel Breuer eingerichtete Wohnung in der Stuttgarter Weißenhofsiedlung. László Moholy-Nagys Direktorenzimmer am New Bauhaus in Chicago. Das Kinderzimmer von Gropius' Tochter Atri in Massachusetts. Die Liste der prominenten Bauhaus-Orte, an denen die Typ 113 von Midgard einst Licht spendete, ließe sich noch fortsetzen. Und doch wurde die verstellbare Leuchte mit dem geschwungenen Arm – „Peitschenleuchte“ genannt – nahezu vergessen. Und mit ihr Curt Fischer, der geniale Ingenieur, Unternehmer und Erfinder des lenkbaren Lichts. Fischer meldete 1919 eine verstellbare Leuchte mit Scherenarm zum Patent an. Er hatte sich über die wenig praktikable Beleuchtung in seiner Maschinenfabrik geärgert. Drei Jahre später gründete er die Marke Midgard, die Typ 113 brachte er kurz darauf heraus. Briefe belegen, dass Fischer im Austausch stand mit Bauhaus-Gründer Gropius, einem Fan der 113.

Als Bauhaus-Leuchte schlechthin gilt allerdings die Tischleuchte von Wilhelm Wagenfeld und Carl Jacob Jucker mit dem halbkugelförmigen Glasschirm. Die Typ 113 dagegen, obwohl auf vielen zeitgenössischen Fotografien und sogar in Filmen wie Fritz Langs „M“ von 1931 prominent im Bild, spielte über Jahrzehnte in der Geschichtsschreibung der Moderne keine Rolle. Sie wurde übersehen. Dabei ist von Marianne Brandt, der Leiterin der Metallwerkstatt am Bauhaus und Entwerferin einer eigenen Leuchte, großes Lob für sie überliefert: „Benedict haben wir später die Erfinder des Armes der ‚Midgard‘-Leuchte. Unsere Lampe war ja auch verstellbar, aber eben nicht so elegant.“ Allenfalls ein gut informierter Kreis von Sammlern schätzte die Midgard-Modelle wegen ihrer Flexibilität und ihres Industriecharmes schon länger. Entsprechend hoch sind die Preise auf dem Vintagemarkt. Nun ist die Typ 113 zurück, zum 100. Jahrestag der Fischer-Erfindung und der Bauhaus-Gründung. Vorerst ist sie limitiert auf 100 Stück, später soll sie wieder in Serie gehen.

Es gibt natürlich einen Grund, warum die Leuchten in Vergessenheit gerieten. Midgard war eine Marke des Unternehmens Industrierwerk Auma Ronneberger & Fischer mit Sitz in Auma in Thüringen, zunächst geführt von Curt Fischer, nach seinem Tod 1956 von Sohn Wolfgang. Mit der Gründung der DDR und später der Verstaatlichung verschwand Midgard von der Bildfläche, während im Zuge des Bauhaus-Revivals in Westeuropa und den Vereinigten Staaten von den Sechzigern an zahlreiche Produkte aus der Zeit wiederentdeckt wurden, auch die Wagenfeld-Leuchte. An vielen westdeutschen Schreibtischen klemmten Federzugleuchten aus Auma, weil die Thüringer im großen Stil für Ikea produzierten. Das war aber kaum jemandem bewusst. Nach der Wende bekam die Familie die Firma zurück und konnte alte Modelle neu auflegen. Doch sie konnte nicht am Markt Fuß fassen.

2015 folgte der Neustart: Die Hamburger Designunternehmer Joke Rasch und David Einsiedler übernahmen



Nicht nur Bauhaus-Leuchte: In Fritz Langs Film „M“ ist die Typ 113 von Midgard beim Verhör des Einbrechers Franz (Friedrich Gnaß) durch Kommissar Groeber (Theodor Loos) zu sehen. Joke Rasch und David Einsiedler haben die Leuchte originalgetreu wieder auf den Markt gebracht.



von der Familie die Marke, die Rechte an den Modellen, die originalen Werkzeuge und das umfangreiche Archiv. Sie bauten die Produktion in Hamburg neu auf, alles komplett „Made in Germany“. Als erstes legten sie 2017 die „Maschinenleuchte“ wieder auf, dann die Federzugleuchte. Außerdem im Programm: die Pendelleuchte K831, ursprünglich von Kandem produziert.

Mit der Lieblingsleuchte der Bauhäusler schließen sie die Aufarbeitung des Erbes einstweilen ab, auch wenn im Archiv mit rund 2000 Originalzeichnungen noch Entdeckungen warten, wie Einsiedler sagt. Die Typ 113 hätten sie bewusst nicht als erste Leuchte in Produktion genommen. Mit ihren teils aufwendig herzustellenden vielen Einzelteilen sei sie eine Herausforderung. „Wir wollten erst mehr Erfahrung im Leuchtenbau sammeln.“ Auch die Suche nach Zulieferern, die in kleiner Stückzahl und in Handarbeit fertigen, gestaltete sich nicht immer leicht.

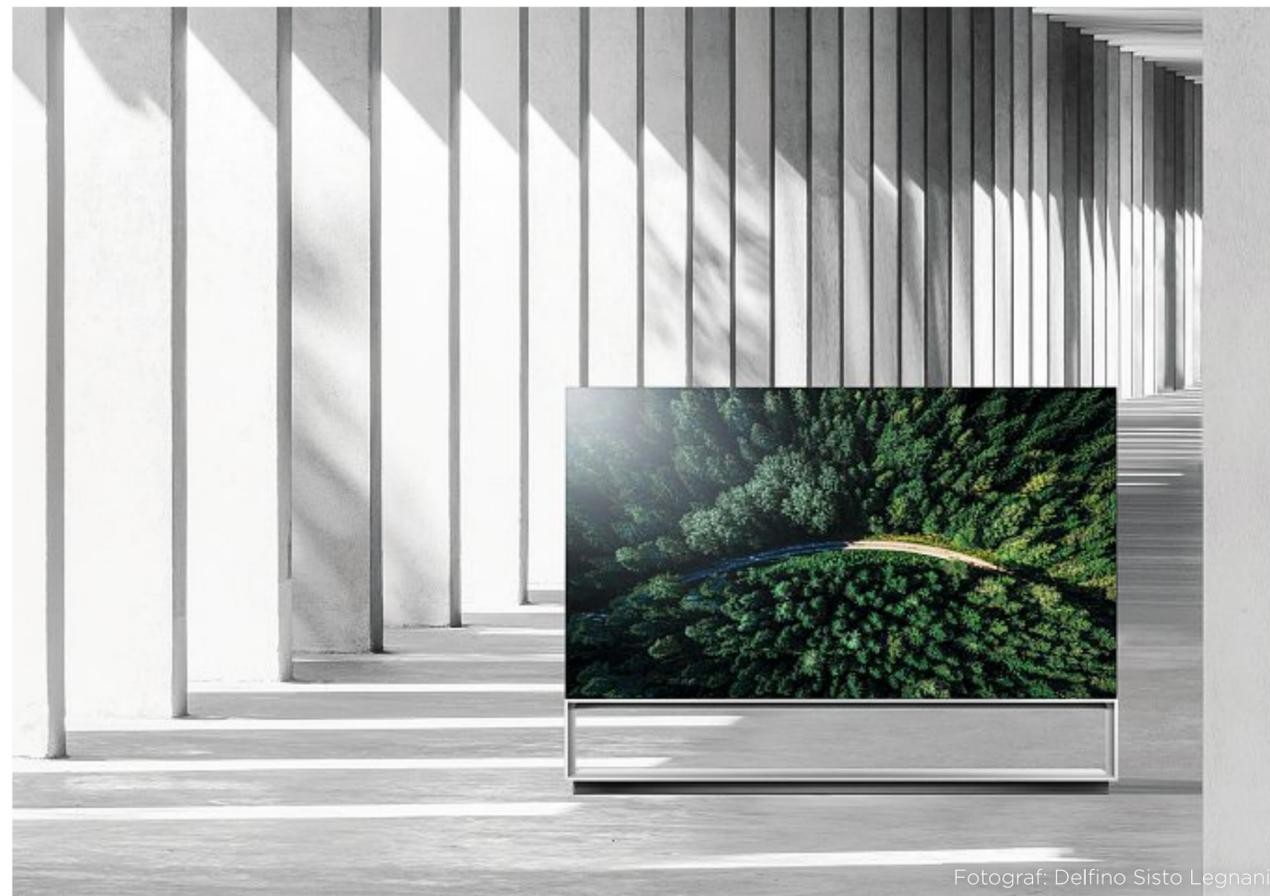
Rasch und Einsiedler wollten so nah wie möglich an der damaligen Ausführung bleiben. Ein Original diene als Vorbild und Kontrollinstanz. Heute kommt der Porzellanisolator am Leuchtenkopf von Kober, einem Spezialisten für technische Porzellane. Und den grazil geschwungenen Arm, der schon Marianne Brandt begeisterte, biegt der Stahlrohrmöbel-Experte Thonet traditionell per Hand über einem hölzernen Werkzeug. So viel Hingabe hat ihren Preis: Die Typ 113 kostet rund 2800 Euro und damit weit mehr als die anderen Modelle.

Einsiedler gibt zu, dass da viel Liebhaberei dabei ist. „Bei Midgard geht es um das Gleichgewicht zwischen kommerziellen und kulturhistorischen Interessen.“ Natürlich brauchen sie Serien wie die K831 oder die Modular, mit denen sie Geld verdienen können. „Doch wir wollen auch die Geschichte der Marke spielen.“ Das meinen sie sehr ernst: Für die auf 100 Stück limitierte Edition verwenden sie bislang unbenutzte originale Fassungen aus den dreißiger Jahren. Die Bakelit-Drehschalterfassungen fanden sie im Lager von Midgard in Auma.

Joke Rasch und David Einsiedler arbeiten weiter daran, die Firmengeschichte von Midgard zu erzählen – mit Hilfe des Hamburger Designjournalisten Thomas Edelmann, der bei seinen Recherchen viele neue Erkenntnisse gewonnen hat. Daraus entstand schon eine Ausstellung über die Geschichte des lenkbaren Lichts, die in Köln und New York zu sehen war. Ein Buch ist ebenfalls in Planung. Zugleich schaut Midgard aber auch nach vorne, in die Zukunft des Lichts: Nächstes Jahr wollen sie zusammen mit dem Münchner Industriedesigner Stefan Diez ihre erste neu entwickelte Leuchte vorstellen. ◀

FOTOS: VERBENOTE STAR-FILM / SCREENSHOT THOMAS EDELMANN, HERSTELLER

T H E A R T O F E S S E N C E



Fotograf: Delfino Sisto Legnani

KUNST INSPIRIERT TECHNOLOGIE TECHNOLOGIE VOLLENDET KUNST

Der LG SIGNATURE 8K OLED TV schafft eine perfekte Harmonie aus minimalistischem Design und klarer Funktionalität. Erleben Sie den weltweit ersten und größten 8K OLED TV. Mit eindrucksvoller 88" Bildschirmdiagonale – und mit einer einzigartigen Bildqualität.

LG SIGNATURE
OLED 8K

LG.DE/SIGNATURE

HARTES GESCHÄFT

Extrem robuste Trinkgläser
haben den Glashersteller
Durelex berühmt gemacht –
und führten ihn
später fast in den Ruin.

Von Florian Siebeck

Die Stars des Hauses:
Die Gläser Picardie
(hinten) und Gigogne
begründeten den guten
Ruf des Herstellers.

Es gibt ein Spiel in französischen Schulkantinen, das sich um eine simple Frage dreht: „Wie alt bist du?“ Unabhängig vom eigentlichen Alter können die Schüler dabei über Nacht zum Mittvierziger reifen oder ins Säuglingsalter zurückversetzt werden: Das wahre Alter ist eine Zahl zwischen 1 und 48, die auf der Unterseite ihrer Trinkgläser steht. Wer das Los des Jüngsten zieht, muss den Mitschülern am Tisch die Wasserkaraffen füllen – oder, noch schlimmer, am Ende der Mittagspause die Teller einsammeln.

Die magischen Gläser mit dem kleinen Bauch und zwei filigranen Linien im oberen Drittel, die in Frankreich jeder als Gigogne kennt, findet man seit ihrer Erfindung 1946 in Küchen, Kantinen und Krankenhäusern im ganzen Land. „Das Gigogne-Glas war eines der ersten Designobjekte der Moderne, die für jedermann zugänglich waren“, sagt Jean-Luc Olivé, Chefkurator der Glasabteilung des Musée des Arts Décoratifs in Paris. „Es ist ein Gegenstand, den jeder Franzose kennt.“ Heute ist es Teil des kulturellen Erbes Frankreichs – und einer der Bestseller des Produzenten Durelex.

Der Hersteller wurde 1945 in La Chapelle-Saint-Mesmin gegründet, einem Industriegebiet am Rand von Orléans. Noch heute wird in der gleichen ehemaligen Essigfabrik produziert, die Durelex' ehemalige Mutterfirma Saint Gobain vor dem Krieg gekauft hatte. Damals entwickelte man besonders widerstandsfähige Windschutzscheiben, bevor die Produktion in den fünfziger Jahren aus wirtschaftlichen Gründen auf Haushaltswaren umgestellt wurde. Durelex-Gläser wurden bald zu einem Erfolg: Sie waren zweieinhalbmal härter als herkömmlich vergütetes Glas und führten auch zum Leitspruch der Marke, den man Ciceros Philosophie entlehnte: „Dura lex, sed lex“ – „Das Gesetz ist hart, aber es ist Gesetz.“

„Viele Generationen von Franzosen sind mit unseren Produkten aufgewachsen“, sagt Frédéric Morin Payé, der 2004 zu Durelex kam. „Und wissen Sie warum? Weil unsere Gläser sicher sind.“ Es wird geholfen haben, dass sie auch außerordentlich gut aussehen. Obwohl niemand weiß, wer das Gigogne-Glas entworfen hat, gelangte es in die Sammlung des Pariser Kunstgewerbemuseums und

wird im Museum of Modern Art in New York verkauft. Für einige ist es das ultimative Glas, mit dem schlanken Design und dem perfekten Gewicht für die Hand. In den sechziger Jahren gehörte Geschirr von Durelex zum Hausstand jeder modernen französischen Frau, wie ein Kühlschrank oder eine Kartoffelreibe von Moulinex. Das klare Design der Produkte und ihre Beständigkeit machten Durelex zum Synonym für Stärke, Schönheit, Funktionalität.

„Die wichtigsten Vorzüge eines Durelex-Glases, das es günstig ist und gut gestaltet, langlebig und unzerbrechlich, haben ihm in Frankreich einen fast mythischen Status verliehen“, sagt Kurator Olivé. „Es ist ein Designklassiker und gilt als unkaputtbar.“ In einem Fernsehspot von 1965, der in Cannes ausgezeichnet wurde, propagierte Durelex „vier unglaubliche Versuche“: „Nutzen Sie es als Hammer, lassen Sie es fallen, schlagen Sie drauf, legen Sie es eiskalt in kochendes Wasser“ – das Glas von Durelex zerbricht nicht. In Wahrheit sind natürlich auch Durelex-Gläser nicht völlig unzerstörbar. Aber falls doch mal eines zerbricht, weil es unglücklich auf einer Kante aufkommt, zerbricht es in Tausende nicht-scharfe Körner.

Die Schockbeständigkeit ist einem speziellen Herstellungsverfahren zu verdanken. Eine Mischung aus Sand, Kalk und Tonerde wird bei 1300 Grad geschmolzen, bevor die Masse in eine Form gegossen wird. Hier liegt auch das Geheimnis des „Alters“ aus dem Spiel: Es ist die Nummer des jeweiligen Hohlraums der Form. Die Temperatur sinkt erst auf 450 Grad, dann noch weiter, fast auf Raumtemperatur. Diese kontrollierte Spannung verleiht dem gehärteten Glas seine Klarheit und Festigkeit. Der Prozess hat sich seit den vierziger Jahren nicht wesentlich verändert, die Produkte werden noch heute in einem gigantischen Ofen hergestellt, der größer ist als manches Wohnhaus.

Doch der Erfolg währte nicht ewig. Als Saint-Gobain sich Mitte der neunziger Jahre entschloss, Durelex zu verkaufen, lagen harte Zeiten hinter dem Glashersteller. Durelex stand vor einem Dilemma: Während billig produzierte Designimitate aus China den Markt überschwemmten, kauften selbst treue Kunden keine neuen Gläser mehr. Warum auch? Sie hielten ja ewig. Mit 100 Millionen Euro Umsatz und mehr als 1000 Mitarbeitern ging Durelex

1997 an den italienischen Glashersteller Bormioli Rocco. Die Italiener, unken Mitarbeiter heute, hatten nicht viel übrig für die geschichtsträchtige französische Marke und waren vor allem am Vertriebsnetz interessiert. 2004 wurde Durelex wieder verkauft, ging ein Jahr später in Konkurs und wurde daraufhin von einem türkischen Geschäftsmann erworben, der das Unternehmen neu ausrichtete – mit Fokus auf die Türkei. Das ging nicht lange gut: Im Juni 2008 steuerte Durelex abermals auf die Pleite zu.

Dass das Geschäft heute, gut zehn Jahre später, wieder läuft, verdankt Durelex vor allem dem Engagement der Brüder André und Antoine Ioannides. André arbeitete als Vertriebler für Durelex, bevor er die Fabrik 2008 mit anderen Mitarbeitern, unter ihnen Morin Payé, übernahm. Analysten gaben der Firma keine drei Monate Überlebenszeit. Die Brüder griechischer Abstammung mit britischem und französischem Pass rationalisierten die Arbeitsabläufe, erhöhten die Einzelhandelspreise und behielten Lohn und Sozialleistungen bei, damit das Knowhow in der Firma blieb. So konnten sie 200 von 240 Arbeitsplätzen retten.

„Wir haben das Unternehmen gekauft, weil wir das Potenzial der Marke kannten. Durelex ist nicht ein Glasmacher unter vielen. Wir sind grundlegend anders“, sagt Morin Payé. Doch trotz des großen Bekanntheitsgrads, von dem Marketingspezialisten nur zu träumen vermögen, wollte anfangs keine Bank einen Kredit gewähren. Erst mit Unterstützung der ehemaligen Finanzministerin Christine Lagarde, die einen Kreditmediator an Bord holte, gelang es dem Unternehmen, an frisches Geld zu kommen.

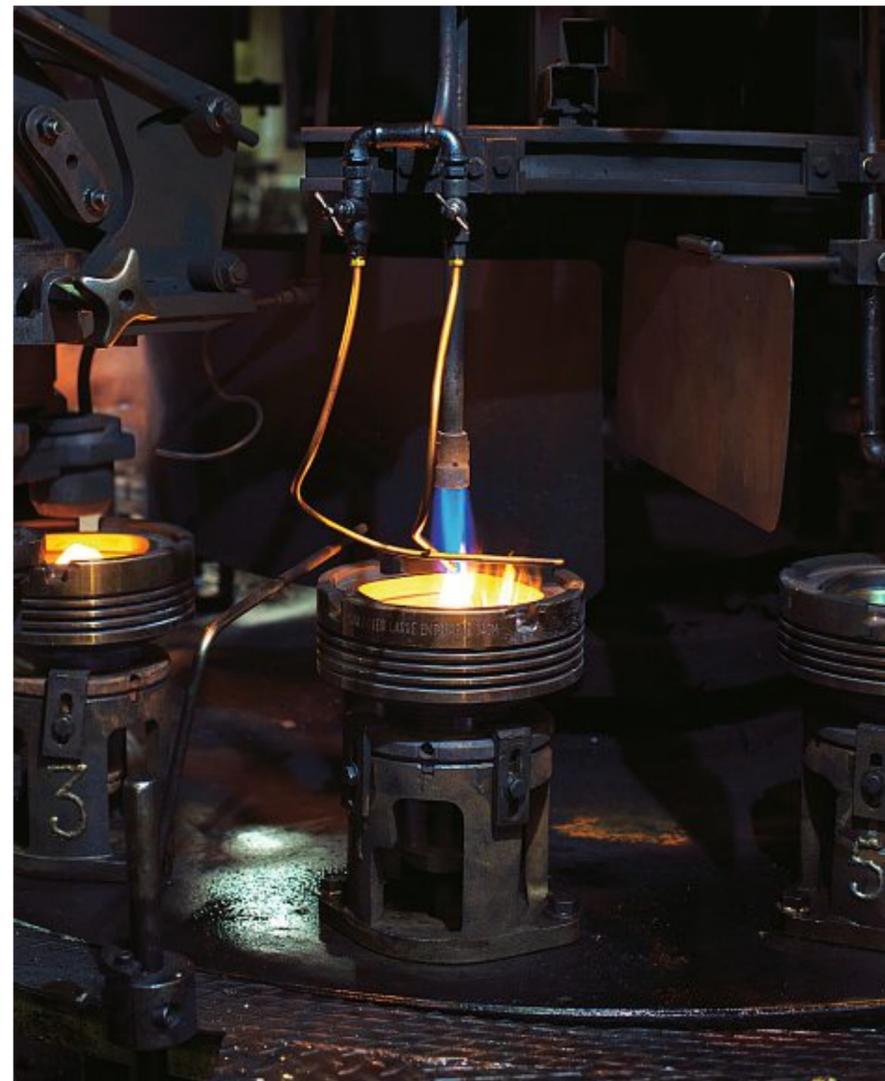
Gut 40 Millionen Euro wurden seitdem investiert, unter anderem in einen neuen Brennofen. Heute arbeiten 250 Mitarbeiter das ganze Jahr über bei Durelex. „Wir wollen weiter bezahlbare Produkte anbieten, werden unsere Ware aber nicht verramschen“, sagt Morin Payé. „Es gibt rund 400 Glashersteller auf der Welt. Wenn du der Billigste sein willst, hast du schon verloren.“ Der Export macht etwa 80 Prozent des Umsatzes von Durelex aus, die größten Märkte sind China, Amerika, die Niederlande, Ägypten und Großbritannien.

Noch vor nicht allzu langer Zeit war Afghanistan Exportmarkt Nummer eins für die Franzosen – dank des 1954 entworfenen tulpenförmigen Picardie-Glases. Mit seinen leicht zu handhabenden facettierten Seiten und der abgerundeten Kante an der Glaslippe gilt es in Nahost als ideales Teeglas. Es gibt sogar ein Bild von Usama Bin Ladin mit einem Picardie. Das Glas liegt mit dem genau richtigen Gewicht in der Hand, die zarten Grate zwischen den Rillen lassen es dünner und zarter erscheinen, als es ist. Das Picardie erinnert entfernt an die typische facettierte Tulpenform französischer Kristallgläser des 18. Jahrhunderts. Die konische Form passt sich der Hand natürlicher an als ein geradliniges Glas, und durch die Vertiefungen fühlt es sich selbst mit nassen Händen sicher an. Durch die distinktive Form lassen sich die Gläser auch gut stapeln, ohne dass ihre Oberflächen aneinander schleifen.

Das Picardie wird auch als ultimatives französisches Bistro-Glas gefeiert, aber es ist ein so vielseitiges Objekt, dass es jahrzehntlang das Glas für kalte und heiße Getränke in Haushalten in Frankreich war. Als eines der raffiniertesten, aber unprätentösesten Beispiele für funktionales Design des 20. Jahrhunderts wird das Picardie längst nicht mehr nur von französischen Familien und afghanischen Dorfvorstehern genutzt. Es hat Einzug gehalten in Bars und Haushalte in aller Welt. Es tauchte in Nouvelle-Vague-Filmen ebenso auf wie in Hollywood-Blockbustern, neben Cate Blanchett oder Brad Pitt, und es spielte eine Rolle im James-Bond-Film „Skyfall“.

Doch Frédéric Morin Payé weiß, dass ein starkes Erbe nicht reicht, um eine Marke am Leben zu halten. Er will die Produktpalette um zeitgemäße Produkte erweitern. Als Verkaufsschlager hatten sich zuletzt rechteckige Salatschüsseln mit Kunststoffdeckel erwiesen, die auch für die Mikrowelle geeignet sind. Oder eine Karaffe, in der sich Durelex-Gläser stapeln lassen. Bald sollen neu gestaltete Bargläser ins Sortiment kommen, die an den Geist der dreißiger Jahre im New Yorker „Cotton Club“ erinnern. „Wir müssen Produkte entwickeln, die nicht künstlich erscheinen, sondern perfekt zur DNA der Marke passen.“ Neue Designs werden mit Hilfe von Thomas Bastide entwickelt, der 30 Jahre Erfahrung in der Glasproduktion hat und früher Kristallwaren für Baccarat entwarf.

Bis ein neues Design auf den Markt kommt, dauert es etwa ein halbes Jahr. In Paris trifft sich Bastide regelmäßig mit Marketing- und Herstellungsleitern von Durelex, um über Designs, Größen und technische Grenzen zu spre-



Härtefall: Dem Herstellungsverfahren ist es zu verdanken, dass die Durelex-Gläser so robust sind. Man kann sie gestrost mal durch die Luft fliegen lassen.

chen. „Wir werden oft von Designern angesprochen, die behaupten, das ideale neue Produkt für uns zu haben“, sagt Morin Payé. „Doch die meisten haben noch nie in der Glasindustrie gearbeitet. Ihre Entwürfe sind technisch nicht herstellbar.“ Gleiches gilt für die Farben, von denen manche nicht in Serie mit gehärtetem Glas hergestellt werden können, Rot zum Beispiel, weil die Farbe auf Quecksilber basieren müsste. Grün sei auch ein Albtraum, sagen die Vermarkter, weil verschiedene Farbtöne in verschiedenen Ländern besser oder schlechter funktionieren. Ein neuartiges Grau erscheint vielversprechend, weil es modern und doch neutral wirkt. Eine Sonderedition der grauen Picardies soll noch in diesem Jahr in die Regale kommen.

Schließlich will Durelex nicht in nostalgischen Kindheitserinnerungen versinken, sondern weiter im Alltag der Franzosen präsent sein. Rund 380 Produkte zählt der Katalog aktuell. Die Gläser von Durelex, die in Bars und Restaurants in aller Welt zu finden sind, haben dank ihrer Robustheit auch im 21. Jahrhundert nichts von ihrem Reiz verloren. Dieser Kurs scheint sich auszuzahlen: Der Umsatz in mehr als 100 Ländern übertraf im vergangenen Jahr mit rund 40 Millionen Euro die Erwartungen klar.

Das Signet „Made in France“, auf der Unterseite jedes Glases geprägt, kommt auch im Heimatmarkt gut an: Durelex, der einzige Hersteller, der all seine Glaswaren in Frankreich produziert, verkauft mittlerweile wieder ein Fünftel seiner Produkte im Heimatland – in schlechten Zeiten waren es gerade mal drei Prozent.

Als der Élysée-Palast vor kurzem eine Online-Boutique mit französischen Designklassikern eröffnete, war Durelex natürlich mit dabei. Die Marke hat mit dem Modehaus Kitsuné eine eigene Linie herausgebracht, vertreibt ihre Gläser in Concept Stores wie Arket und Mercier, aber auch in Supermärkten wie Carrefour und Walmart. „Und welcher Hersteller“, fragt Morin Payé, „kann das schon von sich behaupten?“



FOTOS: THOMAS HUMERY; ILLUSTRATION: HERSTELLER

Was muss im Kinderzimmer stehen? Ein Bett? Ein Tipi? Circu Magical Furniture vereint beides in einem Objekt.



Es gibt Menschen, für die sind Jeanswäsungen eine Kunst für sich. Das hier ist ihr Sweatshirt. (10k)

Ende Oktober spricht nicht viel für eine Kältesauna. Andererseits: Bei Wecool in Düsseldorf geht es – wann, wenn nicht jetzt – ums Ich.



Es ist nur eine Frage der Zeit, bis die Plastiktüte Geschichte ist. Boomerang könnte die Zukunft sein. Dem Projekt aus Australien hat sich jetzt das erste Unternehmen in Deutschland angeschlossen, Spielwaren Lessenich in Tönisvorst. In Heimarbeit nähen Freiwillige hübsche Taschen für die Ware, die Kunden nach Gebrauch, so der Sinn der Initiative, gerne zurückbringen dürfen.

Heliumluftballons auf Partys sind natürlich mit größter Vorsicht zu genießen, die Ballons des Unternehmens mit dem Namen Lick Me I'm Delicious sowieso. Die Stimme wird schiefe, die Schnüre sind essbar.



Leit & Held fertigt schöne Taschen, deren Leder von Kühen kommt, die zuvor auf Feldern in Süddeutschland gegrast haben.



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



Modelleute kennen dieses Gesicht. Das Transgender-Model Hunter Schafer saß im Alter von 16 Jahren für die „Teen Vogue“ an einem Roundtable mit Hillary Clinton. Jetzt ist sie an der Seite von Zendaya in der neuen Serie „Euphoria“ zu sehen. Danach werden sehr wahrscheinlich mehr Menschen ihr Gesicht kennen.



Tattoos sind einfach überall. Jeder fünfte Deutsche trägt eines. Jede zweite Frau! Und jeder muss sich auch eincremen. Also gibt es auch das zum Tattoo.

FAKTEN DER SOZIALFORSCHUNG

Das Marktforschungsinstitut Mintel hat neue Zahlen zu der Frage herausgebracht, wie Mann und Frau sich das Wäsche-waschen teilen. Sie sind so klar, dass wir hier mal einen Satz aus dem Presstext zitieren müssen: „In der im März 2019 geführten Umfrage gaben 40 Prozent der deutschen Männer an, Hauptverantwortlicher für diese Haushaltspflicht zu sein.“ Im Vergleich sagten dies jedoch auch 85 Prozent der Frauen.



Sagen wir, man landet und strandet am Flughafen in Los Angeles – dann gibt es dort nun die LAX Private Suite, in der man sich wie zu Hause fühlen kann.



Autos, ja, sind weder klimaneutral noch wertneutral. Weil sie uns somit nicht egal sein können, widmet ihnen das Londoner Victoria & Albert Museum vom 23. November an eine Ausstellung.

FOTOS: AFP, MATTHANIEL TURNER/WA, HERSTELLER



**TETRIM
BAD
PURISMUS IN
BESTFORM**

Klar. Geradlinig. Unverkennbar. Mit der erfolgreichen Tetrim Serie setzen Sie jetzt auch im Badezimmer einzigartige Akzente.



Allianz für Entwicklung und Klima





Von den Toren von Paris: Für den aufstrebenden Unternehmer sprach 1859 viel für Asnières – unter anderem die ländliche Ruhe.

MANN IM HAUS

Bevor Louis Vuitton zur Weltmarke wurde,
war Louis Vuitton ein Mensch mit einer guten Idee.

Er wohnte vor den Toren von Paris.
Ein Besuch in seinem Haus in Asnières.

Von Jennifer Wiebking, Fotos Frank Röth

seinen ersten Laden. Er stand hinten und arbeitete. Seine Frau empfing vorne die Kundschaft.

Sein Haus ist heute nicht etwa ein Museum, sondern einfach ein Haus in der Vorstadt. Trotzdem lebt hier niemand. Die Marke Louis Vuitton unterhält das Anwesen als einen Ort, an dem sich Mitarbeiter und Besucher auf die Sofas setzen können. Ihre Kaffeetassen dürfen sie auf der zum Tisch umgewandelten Koffertruhe aus dem 19. Jahrhundert abstellen. Die Dielen knarzen, die Teppiche haben Patina. Auf dem Klavier im Wohnzimmer thront die Bronzebüste des einstigen Hausherrn. Sein Name ist heute eine feste Instanz. Auf seine Idee gründet sich das größte Modeunternehmen der Welt. Louis Vuitton ist längst nicht mehr ein Mensch,

sondern ein Begriff für Luxus. Am Anfang stand trotzdem ein Mann, und um zu verstehen, wie dieser Mann in Asnières wohnte, muss man erst mal wissen, wie er überhaupt nach Paris gekommen war. Zu Fuß nämlich, aus Lons-le-Saunier im Jura. Mit 14 Jahren marschierte Louis Vuitton los. Auf dem Weg in Richtung Paris nahm er immer wieder Gelegenheitsjobs an. Nach seiner Ankunft bekam er eine Anstellung als Packer, ein angesehenere Beruf, denn er versprach direkte Nähe zur besseren Gesellschaft. Wenn die Herrschaften im Sommer für Monate Richtung Süden verschwanden, nahmen sie auch ihren Hausstand mit. Und dafür brauchte es jemanden, der die Kostbarkeiten sorgsam verpackte – das Porzellan, die Teppiche, die Kleider.

Darauf spezialisierte sich Louis Vuitton. Die großen Hüte und Perücken, der Schmuck, die riesigen Roben und Korsetts waren die Grundlage für sein eigenes Unternehmen. Seine berühmteste Klientin hieß Eugénie de Montijo, die letzte Kaiserin der Franzosen, die schon als Monarchin entsprechend unbeliebt war, aber immerhin als Stilikone ihrer Zeit galt.

Louis Vuitton profitierte von diesem Eugénie-Effekt – wie Marken heute den Kate-Effekt oder den Meghan-Effekt nutzen. Und während er für die Wohlhabenden packte, wurde ihm bewusst, dass die herkömmlichen Schrankkoffer Defizite hatten. Sie waren aus schwerem Holz, an den Seiten abgerundet, damit der Regen, der manchmal auf sie einprasselte, ablaufen und nicht durch das Holz an die Habseligkeiten gelangen konnte.

Louis Vuitton bastelte an einer neuen Konstruktion aus leichterem Pappelholz, das er mit Baumwolle beschichtete und dann wasserfest versiegelte. So konnten die Truhen auch Ecken haben – und ließen sich umso einfacher stapeln. Sie waren wie gemacht für die große Zeit der Schiffsreisen über den Atlantik, und als die Menschen bald auch den Zug nahmen, war Vuitton mit seinen Modellen schon da.

Louis Vuitton blieb trotzdem ein Arbeiter, ein Packer. Für sein Unternehmen aber wurde Paris irgendwann zu klein, und er zog 1859 mit der Familie hinaus nach Asnières, mit mehr Platz für das Atelier. Seine Frau Clémence, den im Jahr zuvor geborenen Sohn Georges und sich selbst quartierte er über dem Betrieb ein. Als das Unternehmen gut lief, baute er auf dem Grundstück ein Haus, mit Küche, Wohnzimmer und Esszimmer unten und den



In der Box: Vuitton packte die Kleider der Wohlhabenden ein. Heute packt man auch Stadtführer ein.



Die wiedergefundene Zeit: Über die Jahrzehnte blieb es im Salon beim Jugendstil.



Über mehrere Generationen: Der wichtigste Mann der Familie, Louis, ist in der Mitte abgebildet.



Wie ein Ankleidezimmer: Der ausgestellte Schrankkoffer ist ein Familienerbstück.

Schlafzimmern im Obergeschoss, mit direktem Zugang zur Werkstatt. Es war kompakt im Vergleich zu dem Anwesen, in dem man heute sitzt.

Louis Vuitton soll ein bescheidener Mann geblieben sein – und ein betrieblicher Mann. 1885 hatte er sein erstes Geschäft außerhalb Frankreichs eröffnet, an der Oxford Street in London. Aber erst der heranwachsende Sohn Georges, der in Großbritannien ausgebildet worden war und einen mondäneren Lebensstil pflegte, kümmerte sich dann um den Ausbau des Hauses, in jeder Hinsicht.

Das bedeutete zunächst einen Anbau. Zur Jahrhundertwende erweiterte er den Familiensitz um einen weiteren Raum, der zum neuen Wohnzimmer wurde. Es sollte auf der Höhe der Zeit sein, des Jugendstils. Die Japan-Begeisterung griff in Frankreich um sich, und davon ließ sich auch Georges Vuitton mitreißen, mit einem gläsernen Bau ohne Ecken, mit aufwendiger Wandmalerei und blütenartigem Stuck an der Zimmerdecke. Das Ganze in Lindgrün und Aprikose. Dazu ein Kamin aus Keramik. Die bunten Gläser in den Fenstern ließ er von Hand bemalen. Die Botschaft: Schaut her, wir haben es geschafft!

Der Ausbau des Hauses erfasste auch die Marke. Georges dachte langfristig, gab seinem ersten Sohn Gaston den Zweitnamen Louis, den daraufhin alle männlichen Nachkommen tragen sollten. Louis Vuitton starb im Jahr 1892 auf dem Familiensitz. Vier Jahre später entwarf Georges das Monogramm. Der Legende nach sollen ihn die Kacheln in der Küche inspiriert haben. Sie sind weiß mit braunem Muster, mit Blüten, wie sie im Luxusgeschäft längst berühmt geworden sind.

Das Monogramm war mehr als nur Eitelkeit. Der Marke Louis Vuitton machten schon damals Plagiate zu schaffen. Das erste Gepäckstück des Vaters war grau gewesen. Das mochte nicht nur Eugénie, es war damals angesagt. Bald schon entwarfen auch andere Hersteller graue Kisten. Louis Vuitton kam daraufhin auf ein Modell mit Streifen, wie es in dem Haus heute als Sofatisch dient. Auch das wurde kopiert. Dann kam das Karomuster, das die Marke noch immer anbietet. Wieder ließen die Kopisten nicht lange auf sich warten. Georges' Idee mit den Initialen lag nahe – und war doch ein Skandal. Die Truhen trugen zu der Zeit die Initialen der Besitzer, damit man seine unter den vielen anderen finden konnte. Georges kam auf die Idee, alle Truhen des Hauses zusätzlich mit den Initialen des Gründers

zu versehen, mit LV, als Monogramm auf jedem Stück etliche Male verteilt.

Die Klientel, die viel auf sich hielt, soll entgeistert gewesen sein: fremde Initialen auf dem eigenen Gepäck! Louis Vuitton selbst wäre dafür wohl auch zu bescheiden gewesen. Sein Sohn Georges aber erkannte die Bedeutung der Vermarktung früh. Und wer an fremde Orte reiste, der warb nun auch dort mit seinem Gepäck für das Unternehmen aus Frankreich. Daran hat sich bis heute nichts geändert.

Louis Vuitton ist zur umsatzstärksten Luxusmarke der Welt geworden. Mit den eigenen Initialen, die nun für viele wieder auf die Koffer gehören, kann sich jeder Kunde ein bisschen besonders fühlen. Und die Prominenz schätzt das LV trotzdem. Man konnte das am Tag vor dem Besuch in Asnières wieder sehen, auf dem Flug

nach Paris. In Reihe zwei saß Anna Wintour, die Chefredakteurin der amerikanischen „Vogue“. Nach der Landung am Flughafen Charles de Gaulle rollten zwei LV-Koffer über das Band sowie eine Reisetasche mit den Initialen: AW. Sie selbst musste die guten Stücke natürlich nicht auf den Wagen hieven, sondern war schon in Richtung Stadt gerauscht.

Gleich neben dem Wohnhaus wird auch an diesem Tag geschmirgelt, gehämmert, poliert, geklebt und vernäht. Man baut hier Schrankkoffer wie zu Zeiten des Gründers, sowie alles, was die Klientel gerne hinter dem LV-Logo verpackt wissen möchte. Die meisten Stücke, die Umsatzbringer werden längst abseits von Paris hergestellt. Aber für die Koffer, für Sonderbestellungen aus aller Welt, braucht es Zeit und Handwerker. Die Wünsche spiegeln die kulturellen Bedürfnisse wider: Kisten für Teesets, Cocktailsets, Uhrenschränke, Hutschachteln.

Die Familie Vuitton gibt es noch immer. Der Ururenkel des Gründers, Patrick-Louis, überwacht die Spezialanfertigungen. Auch seine Söhne, die in Amerika leben, arbeiten für das Unternehmen, das die Familie in den achtziger Jahren an Bernard Arnault verkaufte. Dass in dem Haus alles so geblieben ist wie es damals war, liegt, in einer Familie, die vor allem von Männern geprägt wurde, an einer Frau: Joséphine Patrelle, Georges' Ehefrau. Sie wurde 102 Jahre alt und lebte hier bis zu ihrem Tod 1964. Bis dahin blieb alles so, wie es der Ehemann und sein Vater eingerichtet hatten. Art déco und Minimalismus rauschten an der Jugendstil-Einrichtung vorbei. Das Haus Louis Vuitton sollte das Haus Louis Vuittons bleiben. ◀



Im Alter von 16 Jahren: Louis Vuitton überwacht den Eingangsbereich des Hauses.



BESTE WOHLNAGE

Man kann sie leicht übersehen im üppigen Grün der privaten Stadtparks von South Kensington, die knubbeligen, gepunkteten Skulpturen der französischen Designerin Marlène Huissoud. Doch der gewisse Abstand zu den Passanten im noblen Stadtviertel ist gewollt, denn die Objekte dienen nicht etwa der menschlichen Erbauung. In ihren Löchern sollen Insekten Unterschlupf und einen Platz für den Winterschlaf finden. Huissoud hat sie aus ungebranntem Ton gefertigt, die schmutzig weiße Farbe mit den schwarzen Öffnungen kommt den Sehgewohnheiten von Biene und Käfer entgegen.

FINDE DICH SELBST

Es funktioniert tatsächlich: Wer sich die Mühe macht, durch das Labyrinth auf dem Platz vor der Westminster-Kathedrale zu mäandern und sich dann in der Mitte auf der niedrigen Umrandung niederzulassen, entspannt für einen Moment. Das Designerinnen-Duo Patternity ist überzeugt, dass die bewusste Bewegung durch ihr „Life Labyrinth“ den Menschen im Trubel der Stadt wie eine kurze Meditation zu sich selbst zurückbringt. Um die kleine Fläche in der Mitte haben sie insektenfreundliche Blumen gepflanzt, um einen geschützten Raum zu schaffen. Eine wohlriechende Abgrenzung, in der es summt und brummt.



LONDON CALLING

Lärm, Stau, Schmutz und hohe Mieten? Wem das Leben in der Stadt auf die Nerven geht, der sollte sich die Ideen des London Design Festivals anschauen. *Von Jasmin Jouhar*

London ist ein gutes Beispiel dafür, dass das Leben in Großstädten zuweilen hart sein kann. Die Mieten sind horrend, die Straßen verstopft, die Luft ist schlecht. Und wer die Tube nimmt, kommt zwar schneller voran, findet dafür aber kaum einen Sitzplatz. Kein Wunder, dass es einen Exodus aufs Land gibt – viele sind schlicht erschöpft vom Alltag in einem derart verdichteten urbanen Zentrum. Dass eine Stadt auch ein angenehmer Ort sein kann, eine „Soft City“, das zeigt David Sim in seinem gleichnamigen Buch, das gerade erschienen ist. Der Kreativdirektor der

Stadtplanungsagentur Gehl beschreibt darin, wie sich lebenswerte Nachbarschaften schaffen lassen. Manches ist aufwendig, etwa bei der Planung von Gebäuden, anderes dagegen überschaubar – zum Beispiel, mehr Sitzgelegenheiten zu schaffen. In einer „Soft City“ passiert vieles zu Fuß, die Menschen begegnen sich ganz selbstverständlich im Alltag. Dass diese Ideen auch in der britischen Hauptstadt funktionieren, bewies das London Design Festival 2019: Die Projekte im öffentlichen Raum boten Komfort und Freiräume für Mensch – und Tier.



SCHWINGING LONDON

Ein quadratischer Platz im neuen Geschäftsviertel unweit der Liverpool Street Station. Das einzig Lebendige sind drei oder vier Bäume. Ein ziemlich gesichtsloser Ort, wie geschaffen, die Wirkung von Design im Stadtraum auszuprobieren – und zwar mit Abfall. Der Gestalter Paul Cocksedge hat drei schwingende Ringe aus ausrangierten Gerüstbohlen und -rohren mitten auf den Platz gestellt. Schon am Eröffnungstag hatten es sich Büromenschen mit Lunchboxen auf „Please Be Seated“ bequem gemacht. Die Bögen sind so platziert, dass Passanten den Platz ungehindert auf dem kürzesten Weg queren können.

EIN FEST DER FARBE

Auch in London hat der Einzelhandel mit den Online-Konkurrenten zu kämpfen. An der South Molton Street etwa, einer Fußgängerzone in Mayfair, steht eine Reihe von Ladenlokalen leer. Also musste ein *eye catcher* her, und den hat Camille Walala mit ihrer „Walala Lounge“ geliefert: Die Designerin hat die Straße mit Bänken und Pflanzgefäßen in dem für sie typischen knallbunten Neo-Memphis-Stil möbliert. Quer über die Straße aufgehängte Fahnen schaffen festliche Stimmung. Schöner Nebeneffekt: Die Passanten lassen sich von der guten Laune der Objekte anstecken und kommen für einen Schwatz oder ein Selfie zusammen.



FOTOS: ANDY STAGG (2), MARK COCKSEGE

BALKONIEN REVISITED

Die Stadt gehört nicht dem Mensch allein, auch viele Tiere leben in ihr mehr oder weniger unbemerkt. Der „Balustrade Garden“ bietet den geflügelten Sechsbeynigen unter ihnen ein urbanes Refugium. Das Insektenhotel von Material Architecture Lab, einem Forschungsteam an der Bartlett School of Architecture, lässt sich außen an Balkonen aufhängen und kann bepflanzt werden. Es bietet ein garantiert gesundes und giftfreies Wohnklima, denn es besteht lediglich aus Hanffasern, die, mit Kalkmörtel vermischt, in eine 3D-gedruckte Form gepresst werden.



BRONZE STATT PLASTIK

Im vergangenen Jahr stand er zum Festival noch als Prototyp im Victoria & Albert Museum, nun ist der bronzene Trinkbrunnen fest installiert an der Thurloe Street vor der U-Bahnstation South Kensington. Hält man eine Hand vor den seitlich angebrachten Sensor, sprudelt das Wasser in einem kleinen Bogen. Die kantige Säule ist ein Entwurf des in Zypern geborenen Designers Michael Anastassiades im Auftrag von The London Fountain Co. Die Initiative will die in England einst verbreiteten öffentlichen Trinkbrunnen wieder an die Straßen zurückbringen – damit die Menschen nicht mehr so oft Wasser in Plastikflaschen kaufen.



Das Regal Musical Shelf hat Martino Gamper für die Plattensammlung von Tamara Rojo vom English National Ballet entworfen.

HOLZART

Londoner Designerinnen und Designer haben Möbel zum Weitervererben entworfen – mit Partnern aus dem Kulturleben.

Von Jasmin Jouhar



Die Briefkästen High and Low konzipierten Nina Tolstrup und Jack Mama von Studiomama auf Wunsch von Hans Ulrich Obrist.



Die Bank Au der Designerin Tomoko Azumi steht jetzt im Garten von Kwame Kwei-Armah vom Young Vic Theatre.

Wenn es im Möbeldesign um Nachhaltigkeit geht, ist oft von den Materialien die Rede. Sie sollen natürlichen Ursprungs sein oder recycelt, ungiftig, wiederverwertbar und ressourcenschonend. Auch Herstellung, Vertrieb und Verpackung sind wichtig. Doch das stärkste Argument ist ein anderes: Möbel sind dann besonders nachhaltig, wenn sie lange im Einsatz sind. Bestenfalls überdauern sie ihre Besitzer und werden weitervererbt.

Die meisten Menschen leben wohl mit mindestens einem Stück, das sie nicht gekauft, sondern von einem Verwandten oder Freund übernommen haben. Auch die Konjunktur von Vintageobjekten zeigt: Designer sollten sich Gedanken machen über die Langlebigkeit ihrer Entwürfe, wenn sie nachhaltig gestalten möchten.

Aber welche Eigenschaften sind es, die Möbel zu Erbstücken prädestinieren? Belastbarkeit, Flexibilität, Wertigkeit? Eine zeitlose Ästhetik, eine emotionale Geschichte? Um solche Fragen kreist das Möbeldesignprojekt „Legacy“, das anlässlich des London Design Festivals 2019 im Victoria & Albert Museum (V&A) zu sehen war.

Die Aufgabenstellung für „Legacy“ lautete: ein hölzernes Möbelstück zum Weitervererben. Das ist an sich schon ein ungewöhnlicher Auftrag, der nicht nur den Designern, sondern auch gleich den künftigen Besitzern mit erteilt wurde. Insgesamt zehn Teams – je ein Gestalter oder Designstudio und eine Direktorin oder ein Direktor einer Kulturinstitution – entwickelten so gemeinsam ein Objekt. Ort und Nutzung waren mitzudenken. Initiiert hat das Projekt das American Hardwood Export Council (AHEC), ein Holzvermarktungsverband, kreativer Leiter war John Sorrell, Mitgründer des Design-Festivals.

Dem exzellenten Kenner der britischen Design- und Kulturszene gelangen interessante Paarungen: Er spannte Hans Ulrich Obrist, den Leiter der Serpentine Galleries, mit Nina Tolstrup und Jack Mama von Studiomama zusammen, bekannt für ihre unkonventionellen Entwürfe. Das All-Star-Team bildeten zweifellos V&A-Direktor Tristram Hunt und Jasper Morrison, der eine Sitzgruppe für Hunts Vorzimmer beisteuerte. Auch überraschende Verbindungen wie die von Ian Blatchford, Direktor des Science Museums, mit der jungen Französin Marlène Huissoud erwiesen sich als fruchtbar: Blatchford wünschte sich von Huissoud einen Bienenstock, der nun in der neuen Museumsabteilung über die Zukunft der Landwirtschaft ausgestellt wird.

Das AHEC will mit „Legacy“ das Holz der amerikanischen Roteiche bewerben, aus dem alle Beiträge gefertigt wurden. Trotz dieses kommerziellen Hintergrunds überzeugten die Ergebnisse – beispielsweise die beiden Briefkästen, die Studiomama für Hans Ulrich Obrist entworfen haben. Sie warten nun in den Serpentine Galleries auf Post. Mit kannelierter Hülle erinnern sie an klassische Säulen und mit übertrieben schlauchbootlippigem Einwurfschlitz zugleich an eine Comicfigur. High und Low kommen so spielerisch zusammen wie in der Arbeit von Obrist, der seit der Jugend ein Fan der Postkarte als künstlerischem Medium ist und die Besucher des Ausstellungshauses animieren möchte, wieder mehr handgeschriebene Karten zu verschicken. Die Hoffnung des Teams: Die Boxen mögen die bedrohte Kultur des Handgeschriebenen befördern, über Obrists Amtszeit hinaus.

Weitaus privater ist das Regal, das der Designer und Möbelbauer Martino Gamper für Tamara Rojo vom English National Ballet entworfen hat. Es steht bei ihr zu Hause und ist für ihre Plattensammlung konzipiert. Durch die schrägestellten Elemente sind die Plattencover besser sichtbar als in anderen Regalen. Handwerklich ist es ein Meisterstück, Gamper spielte mit dem Verlauf der Maserung und zwei verschiedenen Oberflächenfinishes.

Am stärksten durchdrungen von der Idee des Vermächnisses ist wohl die Gartenbank von Kwame Kwei-Armah, dem künstlerischen Leiter des Young Vic Theatre, und der japanischstämmigen Designerin Tomoko Azumi. Das Möbelstück hat seinen Platz nun in Kwei-Armahs Garten und soll seine Nachfahren dereinst an ihn erinnern – wenn sie an die Zeit denken, die sie gemeinsam auf der Bank verbracht haben. Die Gitterhaube hat Azumi einem Bootsrumpf nachempfunden, eine weitere historische wie auch persönliche Dimension. Die Vorfahren des Theatermanns stammen aus der Karibik, wohin sie einst als Sklaven auf Schiffen aus Afrika gebracht worden waren. Bevor die Designerin zu zeichnen begann, hatte sie sich die Geschichte seiner Familie erzählen lassen – und dann für dieses Vermächnis eine Form gefunden. ◀

FOTOS: LONDON DESIGN FESTIVAL



 SWISS MADE

L É M A N G R A N D B L E U

Caran d'Ache hat sich von der landschaftlichen Schönheit des Genfersees und seinem Farbzauber zu einem Schreibgerät inspirieren lassen, das Fernweh weckt und uns träumen lässt. Das Léman Grand Bleu Schreibgerät überrascht ebenso wie er blendet. Durchscheinender blauer Lack lässt die fein eingravierten Wellen so intensiv glitzern wie das kristallklare Seewasser. Erhältlich als Füllfederhalter, Tintenroller, Kugelschreiber und Minenhalter.

Caran d'Ache. Die Exzellenz des Swiss Made seit 1915.

CARAN D'ACHE
Genève

carandache.com



ECHT PLASTIK

Polycarbonat statt Gold: Svenja John gestaltet Schmuck aus Kunststoff. Die Anregungen kommen aus der Natur, das Knowhow von der Industrie.

Von Jasmin Joubar, Fotos Andreas Pein

Um Svenja Johns Arbeiten zu verstehen, hilft ein Blick auf den Balkon ihrer Wohnung. Hoch über der Schlesischen Straße, Südwest, volle Sonne, unten dröhnt das Kreuzberger Leben. Hier stehen Töpfe mit Sukkulenten dicht an dicht, lauter dickblättrige Kuriositäten. Lilafarbene Knubbel liegen auf der Erde, sattgrüne Rosetten recken sich verdreht gen Himmel. Svenja John nimmt eines der fetten Gewächse in die Hand und drückt es zärtlich. In der Berliner Altbauwohnung finden sich weitere Extravaganzen: drei pittoresk vertrocknete Sonnenblumen auf der Küchenarbeitsplatte; im Wohnzimmer Vasen mit Arrangements wie hingetupft; eine Dillblüte, Zierlauch und andere filigrane Gewächse.

„Blumen sind meine Leidenschaft“, sagt Svenja John. „Dafür gebe ich viel Geld aus.“ Eine Leidenschaft sicher, aber kein Selbstzweck. Die 55 Jahre alte Schmuckgestalterin lässt sich von der Vielfalt der floralen Formen, von den Strukturen und Farben immer wieder inspirieren. „Die Natur ist vollendet.“ Sie schwärmt von einer Reise zum Great Barrier Reef in Australien und seiner faszinierenden Unterwasserwelt. Schon im Studium an der Staatlichen Zeichenakademie in Hanau lernte sie die Zeichnungen des Mediziners und Zoologen Ernst Haeckel kennen, seine berühmte Lithografiensammlung „Kunstformen der Natur“ ist eine Feier der Schönheit von Tieren und Pflanzen. „Die Übertragung der Inspiration aus der Natur, das ist die Kunst“, sagt John, die 1994 ihr Studio in Berlin gründete.

Diese Übertragung geschieht bei Svenja John allerdings in einem ziemlich unnatürlichen Material: in Kunststoff. Ihre Schmuckstücke stellt sie ausschließlich aus Polycarbonat und Nylon her. Sie entwirft modulare Elemente und steckt sie zu komplexen Armreifen, Broschen oder Colliers zusammen. Dabei bedient sie sich aus einem über die Jahre selbst entwickelten Baukasten von Teilen, die sie in verschiedenen Kombinationen und Farben immer wieder verwendet. Im ersten Moment mögen die Gebilde technisch wirken oder abstrakt. Doch bei genauem Hinsehen scheinen natürliche Vorbilder auf, die Form eines Knochens oder einer Koralle, eine Brosche erinnert an einen schillernden Käfer. Es sind Unikate, Stücke, die schon wegen ihrer Größe und Farbigkeit *statement pieces* sind.

Das ist John natürlich klar: „Wer mit einem so offensiven Schmuckstück auf die Straße geht, muss Reaktionen aushalten



Autorenschmuck: Die Brosche (oben) und die Armreife bestehen nur aus Polycarbonat und Nylon; einzelne Elemente hat Svenja John von Hand bemalt.



können.“ Selbstbewusst seien ihre Kundinnen und meistens schon etwas älter. Wobei auch Männer kauften, einige wählten sogar ihre Anzüge nach den Teilen aus. Die Schmuckmacherin trägt ihre Arbeiten gerne auch selbst. Oft seien sie schon auf der Kleidung plaziert: So brauche sie das Kleid nur aus dem Schrank zu nehmen und sei gut angezogen, ohne sich weitere Gedanken machen zu müssen.

Svenja John bezeichnet sich als Autorenschmuckmacherin, sie stellt in spezialisierten Galerien aus und verkauft vor allem an Sammler. Angefangen hat sie ganz klassisch, mit einer Goldschmiedeausbildung, das war schon mit 16 Jahren ihr Berufswunsch. Dass sie so früh so entschieden war, erklärt sie mit einer Begegnung im Familienurlaub in Italien: „Dort habe ich eine Goldschmiedin kennengelernt, die mir von ihrer Arbeit erzählt hat. Da wusste ich sofort: Das ist meines.“

Schon damals gefiel ihr, dass in diesem Beruf alles in einer Hand liegt, vom Entwurf bis zur Herstellung. Nach der Ausbildung an der Zeichenakademie in Hanau ging sie für ihre Gesellenzeit nach West-Berlin, noch vor dem Fall der Mauer, und arbeitete zwei Jahre lang bei einem Goldschmied. Danach absolvierte sie an der Hanauer Akademie ein Designstudium. Für eine Semesteraufgabe sollten die Studenten Kunststoffe verwenden. „In einer Restekiste eines Kunststoffkonzerns haben wir ein Stück Polycarbonat gefunden“, erzählt John. „Das war mein Aha-Erlebnis. Ich habe experimentiert, wie ich das Material bearbeiten kann.“ Sie bemalte die Kunststoffplatte, schnitt Teile aus, versäuerte sie und steckte sie zu einem Armreif zusammen, indem sie aus flachen Modulen ein dreidimensionales Objekt formte. So entstand ihr erstes Schmuckstück aus Kunststoff und zugleich das Prinzip, dem sie seitdem treu ist: das Material durch die handwerkliche Bearbeitung zu veredeln.

Handwerklich arbeitet Svenja John bis heute. In ihrer winzigen „Malkammer“ sitzt sie direkt am Fenster und bemalt die Polycarbonat-Teile per Hand, mit selbst abgemischten Acrylfarben. Die weiße Brandwand reflektiert das Nordost-Licht „wie eine natürliche Softbox, perfekt für meine Zwecke“. Doch während sie in den ersten Jahren die Teile mit der Nagelschere ausschneidete oder mit Werkzeugen ausstanzte, nutzt sie heute industrielle Fertigungsmethoden – verbindet also Handwerk und Technologie.

Damit begann sie 2004, als sie das Schneiden mit Wasserstrahl für sich entdeckte. Zur Zeit arbeitet sie mit einem

Unternehmen aus Leipzig zusammen, das nach ihren Vorlagen die Module aus den Polycarbonat-Platten ausschneidet. Vor einigen Jahren baute John ihr Repertoire mithilfe des 3D-Drucks aus.

Seitdem tauchen gedruckte Elemente aus biegsamem schwarzem Nylon in ihren Stücken auf. Die „Oktopusärmchen“, wie Svenja John sie nennt, bringen Elastizität in die starren Steckgebilde und erhöhen dank kugeligender Enden die Kombinationsmöglichkeiten. „Technologien bieten mir die Chance, meine Formensprache weiterzuentwickeln.“ Gerade experimentiert sie damit, die Nylonelemente in Weiß zu drucken und dann einfärben zu lassen.

Doch so einleuchtend es klingen mag, wenn Svenja John begeistert erklärt, wie sie Handwerk und Technologie verbindet, so schwierig ist es in der Praxis umzusetzen. Denn für ihren Schmuck braucht sie lediglich kleine Stückzahlen, „Minderungen“ oder langwierige Experimente, deren Produktion sich für Unternehmen nicht lohnt. Deswegen betrachtet sie es auch als Sponsoring, wenn ein Industriebetrieb mit ihr, der Autorenschmuckmacherin, zusammenarbeitet.

Da treffen dann zwei vollkommen unterschiedliche Welten aufeinander. Auch darum dauerte es rund zwei Jahre, bis John in der Nähe von Frankfurt ein Unternehmen fand, das heute die Nylonmodule für sie druckt. Dem Chef von Kegelmann Technik versprach sie kurzerhand, seine Firma ins Museum zu bringen – mit einer Ausstellung ihres Schmucks. „Das habe ich geschafft und so das Sponsoring gerechtfertigt.“ Doch die Industrie profitiere auch von der Zusammenarbeit. „Durch die Experimente haben sie gemerkt, dass sie viel feingliedriger arbeiten können. Das kann ihnen neue Märkte eröffnen.“

Sie wird ohnehin weiter auf die Industrie angewiesen sein, denn auch nach fast 30 Jahren hält die Faszination für ihr Lieblingsmaterial an. „Solange mir Ideen kommen und ich Spaß daran habe, werde ich mit Kunststoff arbeiten.“ Selbst wenn sein Image zuletzt gelitten habe. „Ich vertrete die Meinung: Wir haben kein Plastik, sondern ein Müllproblem, und das haben wir Menschen verursacht.“

Deswegen freue sie sich auch darüber, dass die Industrie neue Kunststoffe entwickelt, die nicht so umweltschädlich sind, weil sie schneller abgebaut werden. Für ihre Schmuckstücke sei die Beständigkeit von Polycarbonat schließlich ein Vorteil, wie sie ergänzt: „So können meine Arbeiten noch für viele Generationen im Museum ausgestellt werden.“



DURCH DIE BRILLE

Ein Rahmen im Gesicht ist kein Grund dafür, sich beim Schminken mit Farben und Texturen zurückzuhalten. Mit unseren Bildern sieht man klar: Brillen-Make-up ist nur ein Mythos!

Fotos Amira Fritz

Styling Jennifer Wiebking



Oben: Grauer Pullover von Allude, Brille von Viu in Hornoptik, Grundierung (Matchmaster) von Mac, Eyeliner (Disturbia) und Lippenstift (Le Rouge) von Givenchy

Mittlere Reihe, links: Pullover von Akris, Brille mit grünem Rahmen von Viu, Kette Privatbesitz, Concealer (Maestro Eraser), Glow (Maestro Glow), Lidschatten (Eye Tint) von Giorgio Armani, Mascara (Volume Disturbia) von Givenchy, Lipgloss (Lipglass) von Mac

Mittlere Reihe, rechts: Zopfstrickpullover von Brunello Cucinelli, Brille mit Strassbesatz von Alain Mikli, Wimperntusche (Great Lash) von Maybelline, Lippenbalsam (Kooples und Clarins Lip Comfort Oil) von Clarins, Lippenstift (Sushi Kiss) von Mac

Unten: Pullover in Wollweiß mit Knopfleiste an der Schulter von Hermès, rahmenlose Brille von Mykita, Foundation (Luminous Silk) von Giorgio Armani, Eyeliner (Eye Kohl) von Mac, Wimperntusche (Volume Disturbia) von Givenchy



Beide Pullover von Sandro, beide Brillen von Gucci, Lipgloss (links) (Latex Love Lip Lacquer Studio 64) von Charlotte Tilbury, Lippenstift (rechts) (Hollywood Lips) von Charlotte Tilbury

Bild rechts: Alle Pullover von Max Mara. Brillen (von links nach rechts): Prada, dazu Lippenstift (Patsy Red) von Charlotte Tilbury; Ray-Ban, dazu Lippenstift (Je t'aime) von Marc Jacobs; Miu Miu, dazu Lippenstift (Hollywood Lips) von Charlotte Tilbury; Stella McCartney, dazu Lipbalm (Color Gel) von Shiseido; Prada, dazu Lippenstift (Hot Lips) von Charlotte Tilbury

Bild unten: Pullover in Rosa von Iris von Arnim, Brille von Dolce & Gabbana, Grundierung (Everlasting Youth Fluid) von Clarins, Rouge (Colour Sketcher) von Giorgio Armani, Lippenstift (Rouge Allure Velvet) von Chanel, Lidschatten (The Rebel) von Charlotte Tilbury



**DURCH
DIE BRILLE**



Pullover in Dunkelblau von Iris von Arnim, dazu Lippenstift (Hot Lips) von Charlotte Tilbury; Pullover in Braun von Hermès, dazu Lipgloss (Hollywood Lips) von Charlotte Tilbury; Pullover in Wollweiß von Brunello Cucinelli, dazu Lippenstift (Je t'aime) von Marc Jacobs; alle Brillen von Lindberg



DURCH DIE BRILLE

Pullover in Rosa von Allude, Brille von Bottega Veneta, Pullover in Dunkelrot von Bottega Veneta, Brille von Gucci, Pullover in Hellblau von Bottega Veneta, Brille von Gucci



Alle Pullover von Boss, Brillen (von links nach rechts): karamellfarbenes Modell von Lunettes, transparentes Modell von Yun, Modell mit perlmuttfarbenem Rahmen von Burberry, Modell mit feinem rosa Rahmen von Lindberg

Fotos: Amira Fritz
 Styling: Jennifer Wiebking
 Make-up: Cynthia Baligan (Nina Klein)
 Haare: Philippe Baligan mit Produkten von Leonor Grey! (Nina Klein)
 Models: Jenny Lam (Modelwerk), Anna-Maria Nemetz (Core Artist Management), Paulina Knebel (Core Artist Management), Mia Strelzyk (Modelwerk), Sara Al-Shaalan (Tigers Mgmt)
 Fotoassistenz: Ivan Georgiev, Tjard Asseng
 Fotografiert am 7. September 2019 in Berlin



Die Boekhandel Dominicanen ist eine Show für sich. Sie war die älteste gotische Kirche der Niederlande und hat eine bunte Vorgeschichte; hier waren schon Autos zu bewundern und sogar Boxkämpfe. Heute kann man auf drei Etagen nach Büchern und in einer Ecke nach Platten suchen.

Wer im „Livin' Room“ an der Heggenstraat brunchen will, sollte früh aufstehen. Die Kunden stehen gerne schon 20 Minuten vor Öffnung an. Das English Breakfast nebst Nuss-Joghurt, Obst, Käse und Brot ist seinen Preis wert. Einen Besuch wert ist auch die Boutique Retro & Chic nebenan.



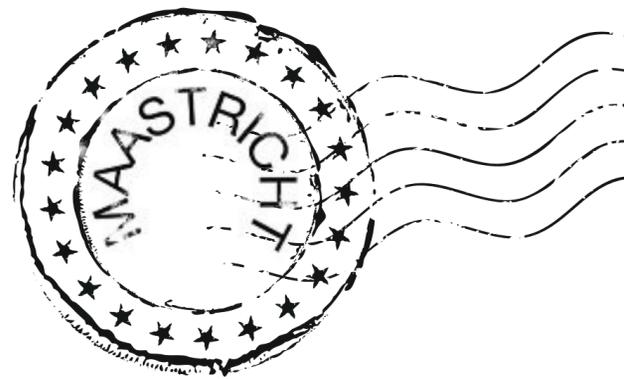
Maastricht, nur einen Steinwurf von der deutschen Grenze entfernt, ist eine Universitätsstadt mit internationalem Publikum. Das spiegelt sich in einem Klima der Toleranz wider. Plakatives Zeichen ist der Regenbogen-Zebrastrifen ganz in der Nähe des alten Friedhofs, der heute eine große Asphaltfläche ist.

Was wäre eine niederländische Stadt ohne Fahrräder? Auch durch Maastricht radelt es sich gut – und offenbar nicht nur per Gazelle. Dieser Sammelplatz für mobiles Altmetall befindet sich unweit der Sint Servaasbrug, der ältesten Fußgängerbrücke des Landes.



Um aus der Altstadt über die Maas auf die andere Seite nach Wyck zu gelangen, wo auch das Bonnefantenmuseum für zeitgenössische Kunst ist, geht man am besten über die Sint Servaasbrug. Von Wyck aus zeigt sich: An Kirchen mangelt es Maastricht nun wahrlich nicht.

Grüße aus



Die Universitätsstadt an der Maas besticht nicht durch Größe, sondern durch Bildung, Kultur und Leben.

Von Thorsten Winter



In Sichtweite des prächtigen Rathauses am Marktplatz, dessen Glockenspiel weithin zu hören ist, steht die Minckeleers-Statue. Der in Stein gemeißelte Jan Pieter Minckeleers, Sohn der Stadt, hält auf einem Sockel stehend die „ewig brennende Flamme“ in seiner Linken. Das Licht erinnert daran, dass er als Erfinder der Gaslampe gilt.



BELLPORT SOFA COLLECTION, DESIGN JEAN-MARIE MASSAUD.

Poliform

Poliform Berlin
PV Interior GmbH
Kantstraße, 150 Berlin

Poliform Hamburg
Clic Inneneinrichtung GmbH
Stadthausbrücke, 8 Hamburg

Poliform München
Böhmler Einrichtungshaus GmbH
Ledererstraße, 9 München



Links: Voja Mitrovic kam einst durch Zufall zu seinem Beruf – bis heute schätzen viele Fotografen seine Schwarzweiß-Prints.

Rechts: Die Trockenmaschine für die fertigen Prints. An der Vielzahl der Fächer lässt sich erkennen, dass Mitrovic nur im großen Stil denkt und arbeitet: viele Abzüge, große Editionen.

Unten: Im Labor ruht die Arbeit, aber nur vorübergehend.



Maître Tireur

Große Fotografen von Henri Cartier-Bresson bis René Burri bezeugen seine Kunst: Der Printer Voja Mitrovic aus Paris bringt das Beste in Bildern hervor.

Von *Laura J Gerlach*
(Text und Fotos)

Wir treffen uns bei „La Coupole“ in Montparnasse, unweit der Rue Delambre 9, seit den fünfziger Jahren die Adresse des Fotolabors Pictorial Service – bis die Ära des Digitalen die professionelle Schwarzweiß-Fotografie verdrängte. Die Brasserie „La Coupole“ war damals die Kantine der Mitarbeiter, erzählt Voja Mitrovic, der Meisterprinter, den ich einst bei einem Treffen junger Fotografen kennenlernte, als er im Atelier des Fotografen Peter Turnley einen Vortrag über seine Arbeit hielt.

Voja Mitrovic hat viel zu erzählen: Geschichten und Anekdoten aus mehr als 30 Jahren Tätigkeit beim Labor Picto und aus seinen Jahren als freier Printer danach. Er war nicht nur lange Zeit Mitarbeiter bei Picto, er ist auch bis heute, mit mehr als 80 Jahren, der wohl berühmteste und gefragteste Schwarzweiß-Fotoprinter der Welt.

Ein Mann, der durch Zufall zu diesem Beruf kam, weil er in den sechziger Jahren aus einer Laune heraus, vielleicht war es auch eine Fügung, eine Reise nach Paris unternahm – und dort blieb.

Voja Mitrovic hat viel erlebt. Er kennt die Fotografen und ihre Fotografien, er hat ihre Bilder persönlich abgezogen, und viele Fotografen waren nicht nur seine Auftraggeber, sie wurden auch seine Freunde. „Angefangen hat die Sache mit der Fotografie mit einem Liter Milch“, sagt er und erzählt von seiner Kindheit in Jugoslawien, wo er 1937 geboren wurde. Von seinem Vater, der als junger Mann als vermeintlicher Rebell erschossen wurde, Voja war da gerade mal vier Jahre alt, in Bunovi, einem Dorf in Bosnien-Herzegowina. Der Fund einer Waffe im Keller der Familie genügte den Schergen, um den Vater und andere Männer aus dem Dorf zu töten.

Vojas Mutter musste danach seinen Bruder und ihn durchbringen. Irgendwann hatten sie zwei Kühe und verkauften die überschüssige Milch im Nachbarort Foca. Voja brachte jeden Morgen vor der Schule dem dort ansässigen Fotografen einen Liter Milch und nahm die leere Kanne auf dem Heimweg wieder mit nach Hause. Im Jahr 1953 fragte der Fotograf seine Mutter, ob sie ihm den Sohn nicht als Lehrling geben wolle – die Regierung hatte verordnet, dass jeder Betrieb einen Lehrling auszubilden habe. Voja Mitrovic hat den Namen des Fotografen nie vergessen: Radmilo Mazić. Drei Jahre blieb er bei ihm, bis zum Abschluss seiner Fotografenlehre. Dann musste er zum Militär. Er kam in die Abteilung Fotoservice und Kartografie.

Nach der Militärzeit ging er nach Belgrad, zu einem Porträt- und Fotostudio, um als Fotograf und Printer zu arbeiten. Er perfektionierte das Retuschieren. Dann kam die Wende in seinem Leben: Mit einem Freund fasste er 1964, mit 27 Jahren, den Plan, „un petit tour“ zu unternehmen, eine längere Reise, mit dem ersten Ziel Paris. „Und mit nicht mehr als 100 Francs in der Tasche.“ Weshalb er gleich am zweiten Tag dort einen Job in einem Fotostudio annahm. Während sein Kumpel weiterreiste, blieb Mitrovic in Paris. Für immer. Er fühlte sich hier zu Hause, lernte schnell Französisch und war schon im Jahr darauf mit einer Französin verheiratet.

Es war seine Frau Brigitte, die das Stellenangebot von Picto entdeckte. Mitrovic stellte sich Pierre Gassmann vor, einem Freund der Fotografengruppe, die Magnum Photos gründete. Gassmann wollte nicht wie seine Fotografenfreunde durch die Welt reisen und fotografieren, sondern eine Basis in Paris aufbauen, um die Filmrollen, die Robert Capa, Henri Cartier-Bresson und die anderen Fotografen schickten, zu entwickeln und Abzüge herzustellen. Das Geschäftsmodell funktionierte: Von 1950 an wurde Pictorial Service zu einem der gefragtesten und bekanntesten Fotolabore der Welt. Es existiert noch heute, wenngleich nur noch für digitale Dienste. Mitrovic bekam damals nach einem Tag Probearbeiten den Job und war seitdem einer von zunächst 22 und später 300 Printern im Dienst von Pierre Gassmann.

Er hatte ein besonderes Talent. Bald leitete er die hochqualifizierten Bereiche der Bilderherstellung für Reproduktionen für Bücher, künstlerische Ausstellungen und Sammlereditionen. „Ich hatte großes Glück, zu Pictorial zu kommen und auf Pierre Gassmann zu stoßen. Ich hatte als Einwanderer fast einen kleinen Vorteil, denn auch er war ja immigriert. Er gab mir die Chance, mit den größten Fotografen der Welt zusammenzuarbeiten.“

Seine langjährige Freundschaft mit Henri Cartier-Bresson begann schon in den ersten Arbeitstagen. Den Fotografen habe er in einem Arbeitsgespräch gesiezt, worauf dieser entgegnet habe: „Unter Fotografen duzen wir uns.“ Mitrovic erzählt, wie Cartier-Bresson ihn instruierte, seine Bilder abzugeben: „Er wollte keine dramatischen Abzüge. Er wollte, dass die Bilder die Farbe der Loire hätten – weich und reich an Details. Eines Tages haben wir unter Kollegen geschertzt und überlegt, Cartier-Bresson zu sagen: „Henri, die Loire ist mittlerweile ziemlich verschmutzt,





Josef Koudelka, „Portugal, 1976“, geprintet von Voja Mitrovic. Links der rohe Abzug ohne jede Bearbeitung, rechts das finale Ergebnis nach der Entwicklung, atmosphärisch dicht und lebensecht.

sollten wir deine Bilder von jetzt an nicht etwas dichter und härter abziehen?“ Über Robert Doisneau kursiert die Anekdote, dass der Fotograf, der selbst Abzüge zu machen wusste, für seine Ausstellungen trotzdem immer Mitrovic beauftragte. Und sich die eigenen Bilder erst ansah, wenn sie fertig in der Ausstellung hingen – mit der lapidaren Begründung, dass Mitrovic ohnehin der bessere Printer sei, da müsse er nicht vorab sehen, wie die Prints geworden seien.

Auch andere Fotografen wurden seine Freunde: René Burri, Josef Koudelka, Marc Riboud, Peter Lindbergh, Frédéric Brenner und viele mehr. Sie wollten unbedingt mit ihm zusammenarbeiten, luden ihn in aller Welt zu Ausstellungseröffnungen mit seinen Prints ein. Die Fotografien in seiner eigenen Sammlung, selbst abgezogen, sind ihm gewidmet, mit Wertschätzung und Dank für seine Arbeit. Aber nicht nur Vernissagen waren Anlass für seine Reisen, viele Fotografen schätzten auch seine Expertise und seinen Rat in Sachen Laborarbeit und Retusche. Mitrovic nennt unter anderen den Sohn von Che Guevara, zu dem er zu diesem Zweck nach Kuba reiste. „Zeit zu haben und zu leben, zu reisen, Menschen von überall her zu treffen, hatte bei mir immer Vorrang. Das Geld, das die Arbeit bringt, war Mittel zum Zweck. Für mich war und ist die Fotografie der schönste Beruf der Welt.“

Die Epoche, in der Mitrovic bei Picto arbeitete, hat einen festen Platz im kulturellen Gedächtnis: mit Bildern, die in Nuancen von Schwarz-, Grau- und Weißtönen die Unterschiedlichkeit der Orte zeigen, die Exotik des Fernen wie des Hiesigen, geschichtliche Ereignisse, Blicke hinter die Kulissen, die Anstrengungen der humanistischen Fotografie. „Die Zeit zwischen 1960 und 2000 war die beste Zeit für die Schwarzweiß-Fotografie.“

Heute sei diese Fotografie nicht mehr zu finden. „Man kann solche Bilder nicht mehr machen, weil die Menschen und die Gegenstände so nicht mehr existieren“, sagt Mitrovic. „Auf der Welt ist alles gleich geworden, die Besonderheiten, die Eigenheiten sind verschwunden. Die Menschen tragen sogar überall die gleiche Kleidung.“

Heute, in der Vorherrschaft des Digitalen, gehe sein Handwerk langsam verloren, und mit ihm eine gewisse Qualität. Die Herstellung hochwertiger Schwarzweiß-Prints werde immer schwieriger, die Preise für Papiere seien horrend gestiegen, man könne weniger Tests machen und weniger ausgefeilt arbeiten. „Diese fast haptische Tiefe, die mit silberhaltigen Fotopapieren erzeugt werden kann, ist heute mit den digitalen Mitteln im Grunde nicht zu erreichen“, sagt er. „Aber es gibt eine Tendenz bei jungen Fotografen, analoge Fotografie wieder zu entdecken.“

Nach seiner Pensionierung richtete sich Mitrovic ein kleines privates Labor ein, um sich den eigenen fotografischen Arbeiten zu widmen, die sich über Jahrzehnte angesammelt hatten. Dort hatte ich einmal Gelegenheit, seine Arbeitsweise kennenzulernen. Ein üppiger Stapel Negative lag vor uns, der eine Ära berühmter Schriftsteller im Suhrkamp-Verlag dokumentierte. Mitrovic machte sich ans Werk, aus der Entwicklerschale tauchte Samuel Beckett in einem Pariser Café auf, dann Siegfried Unseld mit Max Frisch, Uwe Johnson, die Mitscherlichs, später Paul Nizon im Gespräch mit Thomas Bernhard. Alle mussten durchs Stoppbad und in die Schale mit dem Fixierer. Am Schluss, nach langem Wässern, sehr langem Wässern („Der Fehler,

Maître Tireur



Mit René Burri Foto Vladimir Markovic



Mit Salvador Dalí 1975 Foto Voja Mitrovic



Mit Sebastião Salgado Foto Philippe Marini



Zum Rentenanstritt: Cartier-Bresson und Koudelka flehen ihn an zu bleiben. Foto Paulo Nozolino



Mit David Lynch Foto Alexandre Mitrovic

den die meisten machen: Sie wässern nicht lange genug“), kamen alle in die Trockenmaschine mit zahlreichen Fächern – Mitrovic arbeitet gewöhnlich im Akkord, in Editionen. In diesem Fall machte er von jedem Motiv fünf Abzüge. Alle gleich, nein: identisch!

„Voja, c'est un tireur et un ordinateur“, „Voja ist ein Printer und ein Computer zugleich“, hat Josef Koudelka im Dokumentarfilm „The Hidden Artist“ gesagt, den Milorad Djokic über Mitrovic gedreht hat. Ob eine Edition aus fünf identischen Abzügen besteht oder aus 100, spielt für Mitrovic keine Rolle, er kann sich jeden Schritt der Belichtung, Maskierung, Bearbeitung merken. „Aber nur einige Wochen lang, danach muss ich von vorne anfangen und das Motiv neu erarbeiten.“

Nach der Arbeit in der Dunkelkammer wurde das Thomas-Bernhard-Motiv noch retuschiert: Per Hand mit Pinsel und Tusche wurden kleinste Bereiche der Haut mit haarfeinen Strichen korrigiert. Welche Fähigkeiten sind es, die den einen Printer von den vielen anderen unterscheiden? „Geduld. Nicht nervös werden. Sich die Zeit nehmen, im Zweifel einen Abzug am nächsten Tag noch einmal ganz von vorne anzufangen.“

Man muss verstehen können, was der Kunde, der Fotograf, sich wünscht, welche Aussage die Fotografie haben soll, welche Nuancen er in den finalen Abzug bringen will, welche stilbildende Aussage, die sich über alle Bilder des Fotografen erstrecken soll. Und nicht zuletzt muss er die Fähigkeit haben, das Negativ als potentiell Bild zu lesen, zu dechiffrieren und so das Maximale herauszuholen, handwerklich wie ästhetisch. Das sei die Kunst, die einen sehr guten, professionellen Print ausmache. Mitrovic würde so einen Meisterprint einer Vintagefotografie, die womöglich verfärbt und schlecht abgezogen ist, immer vorziehen.

Sein eigenes Labor hat er im vergangenen Jahr aufgeben müssen – nicht aber seinen Beruf. Mitrovic führt mich durch das Hoftor eines typischen Pariser Hauses und weiter ins Hinterhaus. Dort verbirgt sich eine alte Lithografieanstalt: Eine riesige Halle, zehn Meter hoch, in der Mitte stehen mehrere museal anmutende Druckmaschinen. An der 30 Meter langen Wand ein massives Regal, vom Boden bis zur Decke gefüllt mit Tausenden von Lithografiesteinen aus Jahrzehnten der Druckproduktion. Der Inhaber, Patrice Forest, ist ein Freund von Mitrovic. Er hat ihm seine Laboreinrichtung abgekauft, unter der Prämisse, dass im zweiten Stock des Gebäudes eine Freifläche geschaffen wird, auf der das Labor wieder aufgebaut und begehbar gemacht werden kann. Zu seinem Leidwesen zieht sich die Sache aber etwas hin, die Lithografieanstalt hat viele Kunden, die an der alten Technik interessiert sind, die Maschinen stehen fast nie still. Also dauert es noch mit dem Einbau des Labors.

Aber Mitrovic ist nicht untätig. Er hat bei einem seiner Besuche hier einen neuen Kunden gewonnen: David Lynch. Für ihn organisiert und überwacht er die Gesamtproduktion seiner Fotoabzüge für Ausstellungen und Editionen im Labor eines Freundes und ehemaligen Picto-Kollegen. Und für das Kulturzentrum Belgrad erarbeitet er gerade die Auswahl der Fotografien für Frédéric Brenners Werkzyklus „Diaspora“, die er damals geprintet hatte und die dort im November in einer Ausstellung gezeigt werden sollen. Für den Ruhestand haben Künstler wirklich keine Zeit, Meisterprinter schon gar nicht. ◀



DIE NEUE WOHNMODERNE

So wohnen wir heute: mit Möbeln, die frei sind und selbstbewusst. Poetisch. Freundlich. Klar. Die Formensprache der Moderne – jenseits aller Moden, schon immer für morgen.



Alles sah so aus wie immer. Über den Aurunci-Bergen hingen tiefe Wolken, unten in der Bucht schob ein Frachtschiff seinen roten Bug durch das reglose Wasser, nur weiter draußen konnte man silbrig glänzend die Strömungen erkennen. Die Straße zu Twomblys Haus wand sich in Serpentina vom Hafen hinauf, vorbei an der neogotischen Kirche von San Francesco. Vor Twomblys Haus ragten ein wie beim Stopptanz eingefrorener Olivenbaum und zwei windzerzauste Zypressen grotesk verrenkt in den Himmel. Es war noch warm, weiter hinten verschwand der Golf von Neapel im Dunst.

Nicola Del Roscio saß auf seiner Terrasse, von der aus man auf der einen Seite das Meer glitzern sah und auf der anderen, in Rufweite, das Haus von Cy Twombly. Kaum jemand war ihm so nah wie er. Dass Twombly sich hier ein Haus kaufte und die Hälfte seiner letzten Jahre in Gaeta verbrachte, lag an ihm, Nicola, dem Freund, dessen Familie schon immer hier in Gaeta am Tyrrhenischen Meer war, an der langen Küste zwischen Neapel und Ostia.

Wir saßen auf grauen Holzstühlen, wie es sie am Mittelmeer wohl seit Tausenden von Jahren gibt. Auf dem Steinmüerchen lagen wilde gelbe Zitronen. Del Roscio machte einen Espresso. Die Morgensonne blendete. „Weißt du, wie er schwamm?“, fragte Del Roscio, als er sich hinsetzte. „Er stieg nicht ins Wasser, er sprang nicht, er glitt einfach hinein wie ein Krokodil.“ Lautlos und elegant und schnell, als sei das Wasser viel eher sein Element als das Land, wo ihm die Fortbewegung in den letzten Jahren Mühe machte. Twombly war einmal Leistungsschwimmer, das Meer, vor allem das Mittelmeer und seine Mythen, tauchen immer wieder in seinem Werk auf.

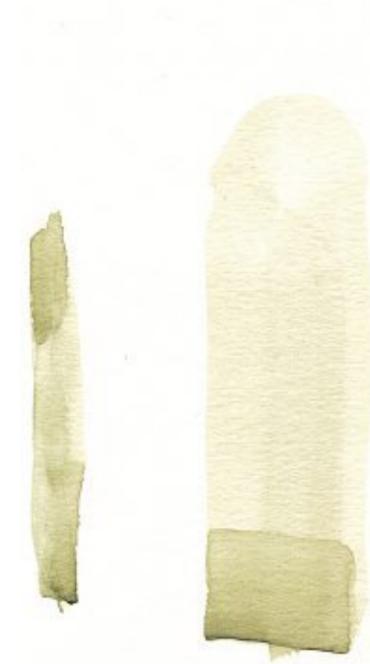
Nicola Del Roscio sieht von hier oben den alten Viadukt und Twomblys Garten, um den er, der große Gartenliebhaber, sich einmal kümmerte. Jetzt gehört das Haus Alessandro, dem Sohn von Twombly, und Tatia Franchetti, der auch Maler ist. Der Garten verwuchert. Del Roscio schaut traurig hinüber, wie auf das Bild eines verlorenen Paradiesgartens.

Als ich Cy Twombly das erste Mal besuchte, im Jahr 2004, war es Herbst. Ich hatte geklingelt an der kleinen Blechtür in der fensterlosen Wand seiner Festung, und es hatte sich lange nichts getan, man hörte nur den Wind in den Pinien. Twombly war dafür bekannt, dass er keine Reporter mochte. Er schoss zwar nicht auf sie wie Hunter S. Thompson, aber es kam schon vor, dass er tagelang in die Berge flüchtete, um ihnen zu entkommen. Dann aber tat sich doch noch etwas: Eine Stimme rief „Tiger!“ Ein Schloss knirschte. Ein freundlicher Rumäne mit großen Händen öffnete die schmale Tür und führte durch das Treppen- und Höfchengewirr. Im Innenhof standen türkisfarbene Gartenmöbel. Auf einem alten Holztisch lag eine zerlesene Ausgabe von T.S. Eliot. Die Räume hatten hohe Decken. Der Fußboden war gefliest, es war angenehm kühl, und in fast jedem Zimmer stand ein Schlafmöbel, da eine Liege, dort ein Bett mit Baldachin. Draußen, im Schatten einer Hecke, saß, in blaugestreiftem Hemd und Shorts, Cy

Der Strand der Dinge

Der Jahrhundertkünstler Cy Twombly verbrachte die Hälfte des Jahres in einer Festung auf den Hügeln des italienischen Küstenorts Gaeta. Was ist das Geheimnis dieses Ortes? Ein Besuch an den Gestaden der Moderne.

Von Niklas Maak
Aquarelle Leanne Shapton



Leanne Shapton hat Gaeta im Sinne von Cy Twombly aquarelliert: Sie gibt die Dinge nicht wieder, sondern malt sich ihr eigenes Bild, etwa von einer Wand (links).



Der Strand der Dinge

Twombly. Der Rumäne hatte einen sehr komplizierten Namen, deswegen nannte Twombly ihn Tiger. Tiger war Butler, Haushaltshilfe und Chauffeur; er brachte geeiste Feigen und Wein, er fuhr uns mit Twombly, der zwei alte Geländewagen hatte, aber keinen Führerschein, mit dem Wagen in die Stadt und ans Meer, wo wir im „Miramare“ Spaghetti alle vongole aßen und Twombly über alles außer über Kunst reden wollte; über Franzi zum Beispiel.

„Do you know Franzi?“, fragte er mich, und ich dachte an Franzi, das Modell der Brücke-Maler Erich Heckel, Ernst Ludwig Kirchner und Max Pechstein. Aber die meinte Twombly, der große Schwimmer, nicht – sondern Franziska van Almsick, die er bei den Übertragungen der Olympischen Spiele im Sommer gesehen hatte.

Die Hälfte des Jahres, wenn er nicht in Amerika war, verbrachte Cy Twombly in Gaeta. An heißen Tagen saß er auf der Terrasse und schaute über die Bucht auf die karstigen Felsen der Monti Aurunci, oder er zog sich in eines der alten Häuser zurück, in dem Fresken von Sebastiano Conca an den Wänden schimmern und ein Sofa aus Andy Warhols Pariser Wohnung steht. Manchmal fuhr er nach Sperlonga, die Stadt am Meer, die ihren Namen den Natursteinhöhlen der Umgebung verdankt, den „speluncae“, die auch den Kneipen ihren Spitznamen gaben. Manchmal malte er lange nichts, las nur, spazierte am Strand entlang, sammelte Treibgut.

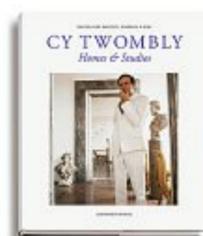
Wie beeinflusst ein Atelier die Arbeit eines Künstlers? Teilt der Ort, an dem ein Werk entsteht, einige Wesenszüge mit diesem Werk? Twomblys Haus in Gaeta ist ein wenig wie sein Werk selbst: eine verschachtelte Anlage aus grauen Lehmmauern und Treppchen und Höfen, labyrinthisch wie Twomblys Kunst, voller Fundstücke und Anspielungen und rätselhafter Fragmente. Das Haus war eine Art begehbares Selbstporträt. Wie er dort lebte, kann man in dem neuen Bildband „Cy Twombly. Homes & Studios“ sehen, der ihn in seinen Ateliers in Amerika, in Gaeta und in Rom zeigt, wohin der Amerikaner, der im Jahr 1928 in Lexington (Virginia) geboren wurde, übersiedelte.

Schon damals fuhr er ans Tyrrhenische Meer, hier entstand der Gemäldezyklus „Poems to the Sea“, in dem sich wie Treib-

gut all das versammelt, was auf einer Leinwand bisher nichts zu suchen hatte: Geschmiertes und Beiläufiges, sexuelle Kritzeleien, zielloses Kleckern und technische Berechnungen, Zahlenkolonnen, wie sie Handwerker auf römische Baustellenwände kritzeln, Wände mit endlosen Farbschichten und Überlagerungen. So etwas hatte man noch nie gesehen: Worte werden zu Bildern, das Beiläufige und Untergründige rückt ins Zentrum der Kunst. Dass der Schrott der Malerei, die Krakeleien, Schmierer und Kratzer, die Wollknäuel der Schrift, das als nebensächlich vom Pinsel Abgestreifte, so kunstvoll komponiert waren wie Gegenstände auf einem klassischen Stillleben, macht die Spannung dieser Werke aus.

Was aber machen die Orte mit dem, was auf der Leinwand passiert? Gibt es einen Einfluss des Lichts, der Geräusche, der Atmosphären? 1961 verbrachte Twombly die Sommermonate in Griechenland, auf den Kykladen und in Mykonos; seitdem beschäftigte er sich mit der antiken Mythologie und mit dem Meer als Ort, an dem Schicksale angetrieben oder fortgespült werden. War das ein Grund, nach Gaeta zu ziehen, an die Küste des Odysseus, nicht weit vom Berg der Kirke entfernt, wo schon in der Antike die Villen reicher Römer standen, wo Hadrian den Sommer verbrachte und Cicero umgebracht wurde?

In Gaeta entstanden vor allem auch Skulpturen. Sie bestehen aus Dingen, die Twombly teilweise bei seinen Strandspaziergängen am Meer, unterhalb der Via Flacca, die von Gaeta in Richtung Sperlonga führt, gefunden hat. Holzkisten, Blumentöpfe, alte Pinsel und Spachtel – all das wird zu Skulpturen verbaut, die von der weißen Leinwandgrundierungsfarbe zusammengehalten werden, zu Objekten, die an die Phantasietürme erinnern, die Kinder am Strand aus gefundenen Balken, verkohlten Planken und anderem Treibgut aufstapeln. Diese Dinge übertünchte er anschließend mit weißer Leinwandfarbe, was einen erstaunlichen Effekt hat: Das Treibgut, die zerbrochenen, sinnlos gewordenen Dinge der Vergangenheit, sehen, einmal in Weiß getaucht, wie Architekturmodelle aus, wie Entwürfe und Vorwagnahmen einer utopischen Zukunft; aus der Ruine, dem ganz alten, wird ein Versprechen von etwas Kommendem. ◀



Nicola Del Roscio, Florian Illies (Hrsg.): „Cy Twombly. Homes & Studios“, Schirmer/Mosel, 58 Euro.



Das grelle Licht nimmt den Gegenständen Farben und Konturen, etwa den Espressotassen (oben) oder dem braunen Filzhut auf dem Tisch (links).



Im Nähsaal rattern die Maschinen: Seidensticker zeigte nicht nur in den fünfziger Jahren, dass Bielefeld blüht.

Bielefeld, so es denn existiert, war einst ein Textilstandort. Heute gibt es hier fast nur noch den Hemdenhersteller Seidensticker. Er hat der Veranstaltungshalle der Stadt ihren Namen gegeben, sein Schriftzug prangt am Bahnhof. Das Familienunternehmen, das in diesem Jahr 100 Jahre alt wird, ist hier verwurzelt. Auch das dürfte ein Grund dafür sein, dass weiter an vielen Hemden auf der Welt eine kleine schwarze Rose blüht.

Mitte der sechziger Jahre, als Seidensticker der größte Hemdenhersteller in Europa war, arbeiteten mehr als 400.000 Menschen in Westdeutschland in der Bekleidungsindustrie, heute ist es noch gut ein Zehntel. Der Umsatz der deutschen Modeindustrie ging 2018 laut Branchenverband German Fashion um 4,4 Prozent auf rund elf Milliarden Euro zurück. Aufbruchstimmung sieht anders aus.

Doch Seidensticker hat sich nach einigen schwierigen Jahren wieder gefangen. Der Freiburger Historiker Roman Köster schreibt in seiner Unternehmensgeschichte, dass sich das 100-Jahr-Jubiläum „vor dem Hintergrund der deutschen (und nicht nur der deutschen) Bekleidungsindustrie mit Fug und Recht als unwahrscheinlich bezeichnen lässt“.

Frank Seidensticker gehört zur dritten Generation der Familie. Gemeinsam mit seinem Cousin Gerd Oliver Seidensticker führt er als geschäftsführender Gesellschafter seit 2004 die Marke der Väter weiter. Sie übernahmen das Unternehmen in einer Krisenzeit. Mit einem Umsatz von gut 181 Millionen Euro im vergangenen Jahr ist der Rückstand etwa zum Konkurrenten Olymp größer geworden. Doch das liegt auch daran, dass sich die Strategie des Unternehmens verändert hat. Nach Jahren der Expansion und einer Zeit mit vielen

IM ZEICHEN DER ROSE

Seidensticker war einst einer der größten Textilhersteller. Dann schrumpfte das Geschäft mit den Hemden. Passend zum 100. Geburtstag geht es wieder aufwärts.

Von Jonas Jansen



Die Söhne des Gründers eroberten die Welt: Walter (links) und Gerd Seidensticker

Marken ist es heute nur noch die schwarze Rose, das Logo von Seidensticker, das den Markenauftritt kennzeichnet. Von 16 Untermarken ist eine übrig geblieben. Die Fokussierung zahlt sich aus: Nach Umfragen ist Seidensticker immer noch die bekannteste Hemdenmarke in Deutschland.

Als er klein war, kamen Frank Seidensticker die Reisen seines Vaters vor, als wäre er Christoph Kolumbus: Flüge nach Wien, Istanbul, Hongkong, die Kommunikation mit Telex, Erzählungen am Abendbrottisch über Fabriken in Asien. Heute sitzt Seidensticker, Jahrgang 1963, beigefarbener Anzug, Einstecktuch und natürlich Hemd des Hauses, im Konferenzraum in der Geschäftszentrale und hält kurz inne. „Kann der Ostwestfale stolz sein?“ Ein bisschen kann er das. „Doch wir blicken mit Demut und Wertschätzung der Belegschaft gegenüber zurück. Und mit einem gehörigen Verantwortungsgefühl dafür, was noch bevorsteht.“

Sein Cousin Gerd Oliver, drei Jahre jünger, ist 100 Meter entfernt aufgewachsen. Er hat früher für Adidas gearbeitet und ist später für Seidensticker nach Asien gegangen, um das Büro in Hongkong zu leiten. Die vergangenen Jahre seien extrem gewesen, sagt der Fachmann für die Wertschöpfungskette, der auch das Private-Label-Geschäft überblickt. Manche Herausforderungen, denen sich ihre Väter alle 20 Jahre stellen mussten, kämen nun in Zweijahreszyklen auf sie zu. „Der Platz für grobe Patzer ist nicht mehr so da wie vor 40 oder 20 Jahren“, sagt Gerd Oliver Seidensticker. Die Geschäftsführer haben sich mit der Reduzierung der Labels dafür entschieden, das Unternehmen gesundzuschumpfen.

Es gibt vier Stiltypen des Hemds, also unterschiedliche Schnitte. Auf allen prangt die schwarze Rose. „Die digitalen Medien

brühl 
70 years plus

airy
Design Kati Meyer-Brühl

bruehl.com

FOTOS: HERSTELLER



Hundertjährige zum Hundertjährigen: Das Unternehmen wirbt in diesem Jahr mit alten Fans im weißen Klassiker.



Gerd Oliver Seidensticker



Frank Seidensticker

führen dazu, dass junge Leute in einer totalen Leichtigkeit sehen und erleben, was in ist“, sagt Gerd Oliver Seidensticker. Das Alleinstellungsmerkmal aber komme an. Weshalb die Geschäftsführer bei einem Erstkundengespräch auch mit Abverkaufsahlen, aber mehr noch über den Geschmack werben, über Stilistik, Aufmachung und die einheitliche Sprache der Marke.

Gut die Hälfte des Umsatzes geht auf das Private-Label-Geschäft mit Handelsmarken zurück. Dabei profitiert Seidensticker auch von den eigenen Fabriken in Asien. Sie sind im Aufbau teurer, als Lieferanten zu beschäftigen, doch kontrolliert man so die gesamte Wertschöpfungskette. Aus dieser Position heraus plant Gerd Oliver Seidensticker nun den nächsten Schritt: Großkunden Dienstleistungen anzubieten wie Import, Finanzierung, Corporate Social Responsibility und was man sonst so braucht, wenn man Hemden in hoher Stückzahl einkauft. Das Angebot richtet sich zum Beispiel an große Einzelhändler oder Fluglinien, die ihre Crews mit weißen Hemden ausstatten.

Der Absatz der Hemden ist im Grunde seit Jahren stabil. Riesenmargen sind nicht drin. Das klassische weiße Hemd, das Standardstück, wird immer gekauft, es kostet aber auch seit 18 Jahren etwa gleich viel: Mehr als 49 Euro ist kaum ein Kunde bereit zu zahlen. Im Jahr werden in Deutschland gut 100 Millionen Hemden verkauft, in Europa fünfmal so viel.

Dass sich ein Bekleidungsunternehmen von Weltrang ausgerechnet in Bielefeld entwickelt, ist nicht überraschend. Die Stadt in Ostwestfalen war schon vor mehr als 150 Jahren bekannt für ihre Leinenproduktion. In einem Bericht der Handelskammer im Jahr 1849 wird die „Bielefelder Leinwand“ zitiert, die „unter diesem Namen weit über die Grenzen unseres deutschen Vaterlandes hinaus bekannt ist und nach allen zivilisierten Ländern versandt wird“. Ausgehend davon wurde nicht viel später auch Wäsche produziert. 1882 arbeiteten laut dem Statistischen Jahrbuch

IM ZEICHEN DER ROSE

für das Deutsche Reich mehr als eine Million Menschen in mehr als 750.000 Bekleidungsbetrieben. Mit der Industrialisierung und mit der Nähmaschine wuchsen in Bielefeld vor allem zwei Wirtschaftszweige: die industrielle Wäscherei und der Maschinenbau, die 1913 jeweils gut ein Fünftel der gesamten Beschäftigten in Bielefeld ausmachten.

Walter Seidensticker kam 1895 im nahegelegenen Brackwede als Sohn eines Hüttenmeisters zur Welt. Nach einer Lehre als Zuschneider arbeitete er zwei Jahre in dem Beruf, bevor er freiwillig in den Ersten Weltkrieg zog. In der Unternehmenschronik, die gerade erschienen ist, wird seine Kriegszeit als prägende Erfahrung beschrieben. Noch Jahre später sollte der Unternehmensgründer mit Mitarbeitern seines Betriebs immer wieder Reisen zu ehemaligen Schlachtfeldern und Soldatenfriedhöfen in Frankreich unternehmen.

Mit 100 Mark Eigenkapital in einem vier mal vier Meter großen Fabrikraum im Haus der Eltern beschloss Seidensticker Senior 1918, sich selbstständig zu machen. Als er zum ersten Mal einen Hemdenstoff einkaufte, stand er mit einem Bollerwagen beim Lieferanten und war überrascht von der riesigen Stoffwand. Während er die Verhandlungen möglichst lange hinauszögerte, besorgte ein Freund ein Pferdewerk in einer nahen Spedition.

Das Geschäft wuchs, in der Weltwirtschaftskrise und auch in der Zeit des Nationalsozialismus. Seidensticker wurde Mitglied der NSDAP, das Unternehmen bekam die „Goldene Fahne“ als nationalsozialistischer Musterbetrieb verliehen. In der für die Nazis wichtigen Wäscheindustrie hatte der Unternehmer leitende Positionen. Zwangsarbeiter gab es bei Seidensticker nur wenige. Der Unternehmer wurde bald nach Kriegsende in der Entnazifizierung als

„Entlasteter“ geführt, was den Wiederaufbau beschleunigte.

In der Zeit des Wirtschaftswunders schickte Seidensticker seine Söhne auch nach Amerika. Mitte der fünfziger Jahre produzierte Seidensticker mehr als 3,3 Millionen Hemden im Jahr und machte einen Umsatz im zweistelligen Millionenbereich.

Gerd und Walter Seidensticker Junior trieben als Geschäftsführer die Internationalisierung stark voran. Sie gehörten zu den Ersten, die im Fernsehen warben. So machten sie die Marke der schwarzen Rose bekannt. Ende der Sechziger produzierte das Unternehmen mehr als zwölf Millionen Hemden im Jahr. „Seidensticker schläft mit der deutschen National-Elf“, titelte die „Textilwirtschaft“ 1970, als Seidensticker Spieler und Trainer mit Pyjamas ausrüstete.

Bis 1985 stieg der Umsatz auf mehr als 400 Millionen Mark. Die Maßgabe im Jahr 1992, bald mehr als eine Milliarde Mark Umsatz zu erzielen, war dann allerdings verfrüht: Durch wirtschaftliche Schwierigkeiten und Nachfolgeprobleme sank der Umsatz innerhalb von drei Jahren von mehr als 750 auf weniger als 600 Millionen Mark. Die Markenvielfalt war kaum zu überblicken, das Geschäft schrumpfte. „Vor einigen Jahren haben wir die Patzer der Vergangenheit erkannt“, sagt Frank Seidensticker. „Heute beginnt die Umstrukturierung Früchte zu tragen.“ Vor fünf Jahren konnten sich die Geschäftsführer kaum vorstellen, wieder führend in Europa zu werden. Heute haben sie das als Ziel.

Wie es mit dem Hemd weitergeht, ist offen. Nicht mehr nur auf Start-up-Konferenzen wird heute T-Shirt getragen. „Wir geben auch den Techie nicht auf“, sagt Gerd Oliver Seidensticker. Mit dem Hemd als singulärem Kleidungsstück, das über der Hose lässig und trotzdem korrekt sein kann, das mit Anzughose fürs Vorstellungsgespräch taugt oder mit einer Chino fürs erste Date. „Wichtig ist, dass die Marke an einen Zeitgeist gekoppelt ist“, sagt Frank Seidensticker. Dann hält sie auch noch länger als 100 Jahre. ◀



træ+buffalo horn

L I N D B E R G

WIR BRAUCHEN AMAZON NICHT

Oliver Reichert, der Geschäftsführer von Birkenstock, über den sozialen Status von Schuhen, das Ringen um Millimeter beim Fußbett, neue Produktlinien wie Betten und Beauty und die Frage, ob Gesundheitslatschen für eine Lebenshaltung stehen

Ein Jeanshemd mit Flickern auf der Brust. Der massivste goldene Ring, den man an einem Manager-Ringfinger je gesehen hat. Überhaupt: kerniger Typ, der einem an einem Dienstagvormittag im August in München die Hand schüttelt. Draußen, an der roten Ampel am Lenbachplatz, stand gerade eine Frau in Birkenstock-Sandalen, die ein Lastenfahrzeug steuerte. Oliver Reichert, einer der zwei Männer, die sich um die Geschicke der Marke kümmern, und der maßgeblich für die Produktentwicklung verantwortlich ist, steht jetzt zwei Etagen höher in den neuen Räumlichkeiten im Lenbachpalais. Auch Reichert trägt an diesem Tag Birkenstocks, Modell Mayari mit schmaler Schlaufe für den großen Zeh. Neben seinem Schreibtisch hat sich sein jüngster Sohn in seiner Spielzone eingerichtet. „Er wollte heute nicht in den Waldkindergarten.“

Herr Reichert, in den Vereinigten Staaten waren Birkenstocks in der Nische schon lange cool. Sie sind jetzt seit 2009 im Unternehmen tätig. Wann haben Sie erkannt, dass der Hype auch in Deutschland beginnt?
Das habe ich schon mit 14, 15 Jahren gesehen, weil ich selbst Birkenstock getragen habe und weil ich für mich in meinem eigenen kleinen Reich der *opinion leader* war, in meiner Welt zumindest. Später war ich dann mit den Schlappen auf der Harley unterwegs, Modell Arizona und Madrid. Letzteres ist besser zum Motorradfahren, weil man den Lederriemen dort hat, wo man schaltet. Das war meine Bindung zur Marke, sie ist entstanden durch Verfügbarkeit. Ich war sehr früh sehr groß, und mit Schuhgröße 47 war das Schuhregal in Deutschland damals sehr dünn besetzt. Da war nur der Birkenstock. Deshalb war das keine Liebe auf den ersten Blick, aber eine Verbindung.

Die Marke hatte damals ein anderes Image als heute. Sie war nicht so neutral, denn sie kam nicht so universell zum Einsatz. Haben die Leute auf Ihre Schuhe reagiert? Nein, gar nicht, ich war ja auch nicht neutral.

Aber seitdem hat sich der Schuh doch im Mainstream etabliert.
Der Mainstream spielt für uns keine Rolle, der läuft nur mit. Das Schöne an dem Produkt ist, dass es zwei Eingänge hat: einen über Fashion, Coolsein, Hipsein,

Anderssein und auf der anderen Seite dieses extreme Fundament von Qualität und Funktion, von Nachhaltigkeit, aber nicht in dem verbrauchten Wortsinn der vergangenen fünf Jahre. Um Gottes Willen, alles ist jetzt auf einmal nachhaltig, Ikea hat jetzt auch einen Nachhaltigkeitsmanager. Ich meine wirkliche Nachhaltigkeit, im wahren Sinne und zwar immer schon. Selbst wer den Schuh hasst, wird sagen: Die sind so hässlich, aber so bequem. Dieses Polarisieren ist schon Magie. Aber Sie sprechen ja von der globalen Haltung junger Menschen, sich jetzt doch mal um die Natur zu kümmern. Dafür ist der Birkenstock ein Ausdrucksmittel. Auf der anderen Seite, ganz nüchtern: Schau sie dir an, mit irgendwelchen tollen Schuhen von uns, und dann haben sie gerade eine 18-Euro-Hose von einer Billig-Kette gekauft, an der so viel Blut hängt, dass man sagt: Okay, Wahnsinn. Aber die jungen Menschen wissen, dass das auf Dauer nicht gutgeht, sie handeln nur noch nicht danach.

Das ist Ihrer Meinung nach nur noch eine Frage der Zeit? Das Bewusstsein, was gut und was schlecht ist, ist da. Informationen sind wirklich sehr easy zugänglich. Man kann sich da nicht mehr wegducken und vorgeben, man habe nicht gewusst, dass ein Produkt, das in Indien von jemandem gefertigt wurde, der ein paar Dollar im Monat verdient, nicht fair ist. Aus diesem Grund sind wir stolz, dass wir da so ein It-Piece haben. Aber am Ende ist das für uns überhaupt kein Indiz für Mainstream, sondern für Zeitgeist, und Zeitgeist ist eine ganz flüchtige Ware. Auch da stehen wir auf zwei Beinen. Der Grund, weshalb sich ein 16 Jahre altes Mädchen in Frankfurt einen Schlappen von uns gekauft hat, ist eigentlich bedeutungslos. Wenn sie ihn getragen hat, weiß sie, worum es geht und kommt nicht mehr weg davon.

Es geht also mit dem Ausdrucksmittel los. Das zunehmende ökologische Bewusstsein, das viele vorgeben zu haben, wird für den Erfolg der Marke in den vergangenen Jahren doch sicher eine Rolle spielen.
Wir fangen ganz unten an, worauf alles fußt, mit dem Fußbett. Wir erden die Leute, das ist schon wichtig. Wenn du nachhaltige Hüte machst, bist du in der Nahrungskette ziemlich weit hinten. Da kommt erst die Unterhose, dann die Socken, die Hose.

Ein Schuh ist anders? Es ist ja heute noch so, dass viele ältere Herrschaften zuerst auf die Schuhe schauen und versuchen, soziales Standing aufgrund der Schuhe zu taxieren. In den Vereinigten Staaten sieht man es schön beim Militär: Alles kann dreckig sein, Hauptsache die Schuhe sind sauber. Das zeigt, welche kulturhistorische Bedeutung Schuhwerk hat. Es dient zur Einschätzung des Gegenübers.

Aber das ändert sich. Wer trägt heute noch Lederschuhe? Die meisten sind zufrieden in Sneakern, die Komfortbewegung lässt grüßen.
Komfort ist ein gefährliches Wort, denn was ist komfortabel? Eine komfortable Ehe, was stellt man sich darunter vor? Beide lassen sich in Ruhe. Ist das gut für das Glücksgefühl? Wahrscheinlich nicht. Das ist so wie: Der ist ganz nett. Dann ist er besser ein Depp oder ein absoluter Held. Aber bitte nicht nett. Das ist schon das, was wir anpeilen. Wir versuchen, im Schwarz-Weiß zu bleiben, wir sind keine Komfortschuhe. Wenn jemand zum ersten Mal unser Fußbett anfasst, dann sagt er, das ist aber hart. Aber junge Leute ticken da eh anders. Wenn Sie die fragen, warum die sich einen 400-Euro-Sneaker von Adidas und Yeezy kaufen, sagen die nicht: Der ist bequem. Die Kids gucken zuerst auf die Schuhe und sagen: Die sind cool. Es geht also immer noch um Status, und es beginnt an den Füßen.

Und Birkenstocks sind auch cool? Ja, aber wir haben da schon ein Auge drauf. Wenn jetzt Supermanager in der Start-up-Szene loslegen und cool sein wollen, ihre Maßanzüge ablegen und plötzlich mit T-Shirts in der Hauptversammlung auftreten und dazu unsere Schuhe tragen, Steve Jobs 2.0, dann sehen wir das nicht so gerne. Steve Jobs war Birkenstock-Kunde. Aber wenn es um Maskerade geht, mögen wir das nicht so sehr. Wir versuchen, so gut es geht, nicht als Teil einer Inszenierung missbraucht zu werden. Die Familie Birkenstock hat das Fußbett erfunden, hat dabei über Jahrhunderte um Millimeter gerungen und Bücher geschrieben, die heute noch, wenn man Orthopäden fragt, das Maß der Dinge sind.

Jetzt fertigen Sie auch Betten. Und Kosmetik. Produkte, über die in der Familie Birkenstock nie jemand nachgedacht hat.

Das stimmt nicht ganz. Die Birkenstocks haben schon immer viel und breit gedacht, sie kamen vom Stehen, Laufen, Gehen. Aber auch orthopädisches Schlafen war für die Familie Teil der Forschung. Deshalb auch die Erfindung Fußbett, es hätte ja auch eine Fußmulde sein können, aber es ist die perfekte Bettung des Fußes. Und man weiß heute auch, wie die perfekte Bettung des Rückens aussieht, wie die Wirbelsäule hoffentlich gerade liegt. Zuerst einmal brauchten wir dazu einen Hersteller, der ähnlich irre ist wie wir. Also irre im Sinne von radikal bis kompromisslos.

Das heißt, Sie nehmen in Kauf, dass die Betten extrem teuer sind.
Sie sind ja gar nicht extrem teuer. Säßen unsere Großväter hier alle zusammen, würden die mit dem Kopf nicken und sagen: Ist doch völlig klar, dass du das beste Bett bauen musst, das du bauen kannst. Und dann schaust du, wo du rauskommst. Das ist nicht neu, was ich da sage, es macht nur keiner mehr. Wir gehen zu den Österreichern, einer Familie, die besitzen ihren eigenen Wald und ihr eigenes Holz, die haben ihre Schreinerei und ihr Sägewerk. Die sind genauso verrückt wie wir.

Wie viele Betten verkaufen Sie pro Jahr? 5000. Nicht mehr und nicht weniger. Wir skalieren da auch nicht. So können die Österreicher arbeiten. Wenn wir sagen würden: Macht doch mal 7500 oder 10.000, dann würde es nicht mehr funktionieren. Dann müssten die anfangen, komische Sachen zu machen.

Bei 25 Millionen Paar verkaufter Schuhe im Jahr haben Sie vermutlich keine große Not.
Die Not, die wir haben, ist sehr überschaubar. Wir haben sie schon länger nicht mehr gesehen.

Einer der ersten Designer, der zwecks Kooperation angefragt hatte, war Marc Jacobs. Sie haben ihm damals abgesagt. Warum?
Der kam an und wollte Veränderungen am Fußbett und an den Sohlen vornehmen. Und wenn jemand intellektuell nicht in der Lage ist, den orthopädischen Grundgedanken, der unserem Produkt zu eigen ist, zu verstehen, und dann einfach aus einer übersteigerten Selbstwahrnehmung heraus denkt, er könne das alles

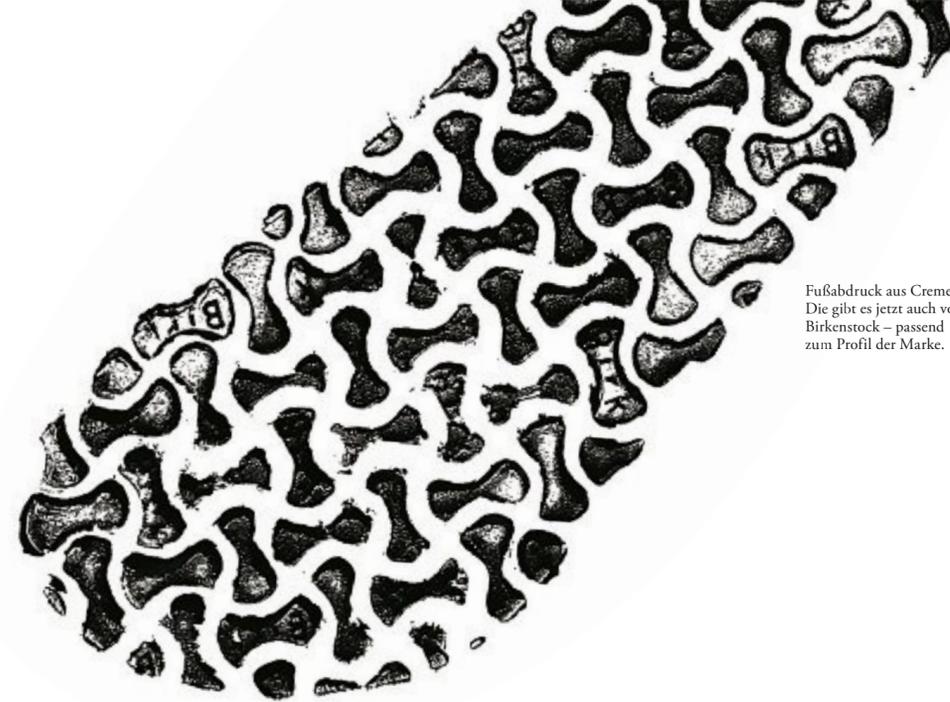
anders machen, dann sage ich: Dann kannst du es ja machen. Aber nicht bei uns.

Sie haben auch Ihre Distributionskanäle stark bereinigt. Wir sind immer noch dabei. Als Marke, die so lange organisch gewachsen ist, haben wir global gesehen relativ viel Glück gehabt. Wir haben niemanden, der uns so richtig verjuckt hat, aber es gibt Distributeure, und da gehören die Onliner dazu, denen es um nichts außer Geldverdienen geht. Wir hatten mit Amazon eine sehr lange Trennungsphase. Erst in den Vereinigten Staaten, dann im Rest der Welt. Die sind vom Willen her nicht so gepolt, dass sie sagen: Wir kümmern uns darum, dass wir keine Fakes verkaufen. Das ist denen wurscht. Sie tun immer so, als ob sie etwas machen würden, aber sie handeln faktisch nicht. Wer stellt eigentlich sicher, dass keine geklaute Ware auf Amazon verkauft wird? Auch das ist denen völlig wurscht.

Sie haben auch erreicht, dass Amazon bei Google nicht mit Tipffehlern für Birkenstock werben darf, mit „Brikenstock“ oder „Birkenstock“.
Wir brauchen Amazon nicht. Das ist ein Luxusproblem. Aber auch hier sehen wir es als unsere Aufgabe an, die Fahne in die Hand zu nehmen, sie ein paar Meter nach vorne zu tragen und in den Boden zu stecken. Wir glauben, dass diese Art des Vertriebs mehr zerstört als fördert. Wir bekommen hinter dem Vorhang viele Komplimente dafür und spüren, wie groß die Sehnsucht von anderen ist, sich ähnlich klar zu positionieren. Amazon behandelt alle schlecht.

Verzichten Sie immer noch auf Ihr Smartphone? Das Smartphone ist Arbeiten. Dieses Telefon ist super, du wirst angerufen, fertig. (Zeigt auf das Handy, das vor ihm liegt, ein Modell des Herstellers Vertru.) Das ist ein altes Gerät, bestimmt zehn Jahre alt, die Firma ist pleite, hat mir meine Frau geschenkt. Es könnte echt noch sein, dass ich unter Birkenstock anfangen, analoge Handys zu bauen. Was Wertiges, wie das hier: Metall, Leder, top. Ich war vor kurzem in einem Apple-Shop und habe eine Sicherheitshülle für das iPad gekauft. Da habe ich zu einem der Mitarbeiter gesagt: Es wäre echt cool, wenn Apple ein Tastentelefon machen würde: SMS, call, Ende.

Die Fragen stellte Jennifer Wiebking.



Fußabdruck aus Creme: Die gibt es jetzt auch von Birkenstock – passend zum Profil der Marke.

ZUM UNTERNEHMEN

Oliver Reichert, 48 Jahre alt, war früher beim Sportsender DSF tätig. Zusammen mit dem langjährigen Birkenstock-Manager Markus Bensberg betrauten ihn die Birkenstock-Brüder Christian und Alex mit der Aufgabe, das Unternehmen neu zu strukturieren. Aus Birkenstock, 1774 mit der Idee des Fußbetts gegründet, sind in den vergangenen Jahrzehnten immer mehr Einzelgesellschaften entstanden, 38 waren es zuletzt. Seit 2013 tritt Birkenstock wieder als ein Unternehmen auf. 2018 verkaufte es 25 Millionen Paar Schuhe und verzeichnete einen Umsatz von 800 Millionen Euro.



„Typen, denen es wurscht ist, ob die Anderen was sagen“: Geschäftsführer Oliver Reichert



EIN SCHRITT RICHTUNG SCHÖNHEIT

Hat Birkenstock für die Haut
auch Hand und Fuß?

Es ist ja so, dass man zunächst die Verpackung wahrnimmt. Wer ein Produkt von Birkenstock berührt, der spürt Kork und Leder, vielleicht die Metallschnallen der Arizona-Sandalen. Auch die Tiegel der naturkosmetischen Pflegeprodukte, die Birkenstock 2017 lanciert hat, sind mit schmalen Korkbesatz versehen. Der Rest ist Plastik.

Kann das funktionieren? Die Frage, ob sich Birkenstock über Schlappen hinaus langfristig als Lifestylemarke aufstellen kann, betrifft auch dieses Plastik, die Verpackungen der Haut- und Augencremes, der Hand- und Fußcremes. Auch das sind Gebrauchsprodukte, wie die Schuhe. Nur dass sie keine zehn Jahre oder länger halten werden, sondern höchstens ein paar Monate. Dann ist die Tube leer. Kann Birkenstock auch ein Wegwerfprodukt sein?

Vielleicht muss man dafür erst mal Richtung Ausland schauen. In Deutschland ist Birkenstock zweifelsohne ein Synonym für Gesundheitsschuhe. Anderswo denkt man weiter. Das stellte sich heraus, als die Birkenstock-Brüder das Tagesgeschäft in die Hände von Oliver Reichert und Markus Bensberg gegeben hatten und als es bei der Umgruppierung von 38 Unternehmen in ein einziges zugleich um Verschlingung ging.

„Einmal haben wir dabei eine große Marktforschung gemacht“, sagt Oliver Reichert. „Wir wollten sehen, wie die Welt uns sieht. In Asien, den Vereinigten Staaten und den Niederlanden war man der festen Überzeugung, Birkenstock gebe es auch als Marke für Kosmetik.“ Dabei hatte es nie ernsthafte Initiativen in diese Richtung gegeben. Das Gefühl, dass das passen könnte, genügte. „Nachhaltigkeit, Qualität, Funktion, Punkt.“ Reichert stellte ein Team zusammen. „Keiner von uns hatte eine Ahnung, was da genau passieren würde.“

Das war ein recht großer Schritt ins Ungewisse – für ein Unternehmen, in dessen Geschichte es über Jahrhunderte beim Fußbett um Millimeterfragen ging, und das als typisch deutsch gilt, weil Wohlbefinden vor

Ästhetik geht und weil man es hier auch sehr genau nimmt. Hat das also noch Hand und Fuß? Naturkosmetik hat Sinn in Zeiten, in denen sich die Menschen immer stärker mit Inhaltsstoffen beschäftigen. Und von der Fußgesundheit zur Hautgesundheit ist es nicht so weit. Praktisch zudem, dass es die Korkleiche gibt, deren Wurzelwerk Schuh und Schönheit verbindet.

Seit Ende des 19. Jahrhunderts schon arbeitet Birkenstock mit Fußbetteinlagen aus Kork, seit den späten zehner Jahren des 21. Jahrhunderts nun sollen Spuren davon eben auch im Tiegel stecken.

Trotzdem: Ernsthaft? Noch mehr Produkte? Hier die Öko-Schlappen, die zehn Jahre oder länger halten, dort die Produkte in der Verpackung aus vornehmlich Plastik, die ebenfalls einen tiefen Fußabdruck hinterlassen – den, der die CO₂-Bilanz beeinträchtigt. Das alles im selben Unternehmen: Damit muss man sich jetzt auch bei Birkenstock auseinandersetzen.

„Wir haben alle großen Öko-Schlaumeier gefragt, was bei der Vermeidung von Plastikmüll wichtig ist“, sagt Reichert. „Wie es mit dem CO₂-Fußabdruck aussieht und mit der Kompostierbarkeit.“ Birkenstock wandte sich an Greenpeace, WWF und BUND mit der Frage nach dem richtigen Weg. „Was wir entwickelt haben, kann sich im Hinblick auf die Aspekte Wiederverwertung und Wiedernutzung im europäischen Sinne durchaus sehen lassen“, sagt Reichert. „Aber zufrieden sind wir damit nicht, denn die Verpackungen sind nun mal aus Kunststoff.“ Geht es nach Reichert, soll sich das bald ändern.

Die Tiegel der Augen- und Hautcremes kann man schon jetzt aufschrauben und für das gleiche Produkt noch einmal verwenden. Und man arbeitet bei Birkenstock an neuen Konzepten; aus Abfall oder schon verwerteten Rohstoffen sollen sich in Zukunft Papier oder Plastik herstellen lassen, für neue Tiegel und noch mehr Schönheitsprodukte. (jwi.)



Kork auf der Haut: Naturkosmetik von Birkenstock

LUMAS
15
YEARS

ART FOR NATURE

SIE ERWERBEN EINE SIGNIERTE KUNST-EDITION
UND WIR PFLANZEN FÜR SIE 3 BÄUME.
UNSER ZIEL: 20.000 BÄUME IN 2 MONATEN.

MACHEN SIE MIT: LUMAS.COM/WALD



LUMAS.COM

BERLIN · LONDON · NEW YORK · PARIS · WIEN · ZÜRICH
DORTMUND · DÜSSELDORF · FRANKFURT · HAMBURG · HANNOVER · KÖLN
MANNHEIM · MÜNCHEN · STUTTGART · WIESBADEN

LUMAS

THE LIBERATION OF ART



Violette

„Foundation gehört nicht auf die Nase“

Sie heißt einfach Violette, die Schönheitsbranche kennt sie nur unter ihrem Vornamen – und als Beauty-Chefin von Estée Lauder. Violette studierte Kunst und Modedesign an der École du Louvre in Paris, aber ihr Zugang zu Make-up ist nicht an Regeln gebunden. Ihr Tipp für eine Grundierung: „Tragen Sie Foundation nie auf dem Nasenrücken auf, konzentrieren Sie sich auf die restliche Gesichtsmite. Arbeiten Sie die Grundierung bis zu den Wangenknochen ein und verblenden Sie den Rest in Richtung Haaransatz. So kann man eine optische Täuschung erzeugen.

Bleibt der Nasenrücken frei, sieht man aus, als wäre man ungeschminkt.“



Double Wear Stay-in-Place-Make-up von Estée Lauder



Sunnie Brook

„Volumen-Spray gibt auch Halt“

Seit mehr als 15 Jahren gehört Sunnie Brook zu den gefragtesten Promi-Friseurinnen in Los Angeles. Zu namhaften Kunden zählen Elisabeth Moss, Sarah Silverman, Chris Hemsworth und Chris Pine. Lauren Cohan verpasste sie zuletzt einen Blunt-Bob, einen Bob ohne Stufen in den Haaren. Eines ihrer Lieblingsprodukte ist das Dream Big Instant Volumizing Spray von Serge Normant. „Dieses Spray ist ein Toupierkamm in der Flasche. Sprühen Sie es auf den Bereich der Haare, für den Sie mehr Volumen möchten. Ich verwende es gerne am Hinterkopf auf trockenem Haar oder bevor ich an eine Hocksteckfrisur gehe für mehr Halt und Textur.“



Dream Big Instant Volumizing Spray von Serge Normant



Gregory Arlt

„Bei zu viel Puder: Spray und Taschentuch“

Dieser Mann schminkt seit 30 Jahren. Gregory Arlt begann seine berufliche Laufbahn 1989 in der Boutique von Fred Segal in Los Angeles, vier Jahre später wechselte er zu Mac und arbeitete sich dort zum Direktor für Make-up hoch. Ein Produkt, auf das er vertraut, ist das Spray Fix+ von Mac. „Hauptpflege ist der wichtigste Schritt. Fix+ verwende ich vor, während und nach dem Make-up, weil es die Haut erfrischt und die Texturen fixiert. Falls Sie zu viel Puder erwisch haben, sprühen Sie Fix+ darüber und tupfen das Gesicht danach sanft mit einem Taschentuch ab.“



Fix+ in Rose von Mac

Katie Jane Hughes

„Creme ist auch ein Radierer“

Katie Jane Hughes war schon als Kind fasziniert von Make-up, als sich ihre Mutter, eine ehemalige Sängerin, für ihre Auftritte zurecht machte. Im Jahr 2013 zog sie für die Nagellack-Marke Butter London nach New York. Marken wie Glossier und Stars wie Rosie Huntington-Whiteley und Ashley Graham wurden auf Hughes aufmerksam und buchten sie als Visagistin. „Eines meiner Lieblingsprodukte ist Skin Food von Weleda. Verwenden Sie die Creme ruhig auch als Radierer. Tragen Sie eine kleine Menge auf einem Wattestäbchen auf und entfernen Sie Make-up-Fehler.“



Skin Food Light von Weleda



Tobi Henney

„Mit Augencreme hält das Make-up besser“

Wenn Tobi Henney nicht für Magazin-Shootings oder Werbekampagnen um die Welt reist, macht sie Prominente wie Ashley Graham, Poppy Delevingne, Helena Christensen und Karlie Kloss für den roten Teppich zurecht. Die Videos der Visagistin sollte man sich nicht nur wegen ihres australischen Akzents nicht entgehen lassen. Wer sich ihre Clips anschaut, dem fällt sofort auf, dass ein gewisses Hautpflege-Ritual für sie wichtig ist. „Ich verwende vor jedem Look The Eye Concentrate von La Mer. Es spendet Feuchtigkeit und bildet eine gute Basis für Foundation und Concealer. So hält das Make-up den ganzen Tag und trocknet nicht aus.“



The Eye Concentrate von La Mer

MIT IHREN MITTELN

Wer Nicole Kidman oder Kim Kardashian schminkt, kann auch anderen Frauen das Schicksal vorzeichnen. Zehn Beauty-Experten über ihre Tricks – und das Produkt, ohne das sie nicht arbeiten könnten.

Von Sylvia Buchacher

Charlotte Tilbury

„Lippen brauchen Lipliner“

Als Tochter eines Malers war Charlotte Tilbury schon als Kind von Künstlern umgeben. Heute schminkt sie Hollywood-Größen wie Nicole Kidman und Amy Adams. Vor ein paar Jahren hat sie ihre eigene Beauty-Linie lanciert. Einer ihrer Tricks: „Greifen Sie zu Lipliner, wenn Ihr Lippenstift den ganzen Abend halten soll. Schauen Sie beim Auftragen in den Spiegel und lächeln Sie. Dann strafft sich die Haut, und man sieht genau, wo man den Lipliner auftragen muss. Beginnen Sie von außen, und ziehen Sie den Stift außerhalb der natürlichen Lippenkontur nach, um den Effekt eines symmetrischen, volleren Munds zu bekommen. Für längere Haltbarkeit sollte man die Lippen komplett mit Lipliner ausmalen.“



Lip Cheat Lipliner in Crazy in Love von Charlotte Tilbury



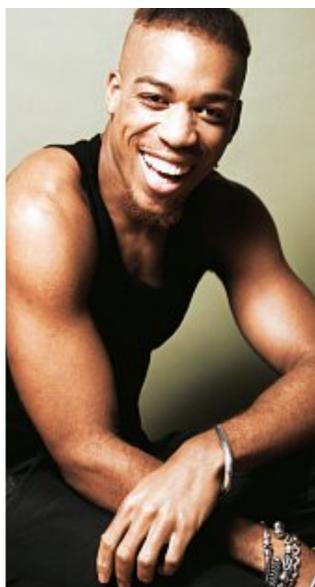
Gregoris Pырpylis

„Foundation mit Feuchtigkeits-Spray fixieren“

Seine Leidenschaft für Make-up entdeckte Gregoris Pырpylis, als er half, seine Freundinnen für eine Party zurechtzumachen. Kurz darauf brach der Grieche sein Englisch-Studium ab. Mit nur 23 Jahren wurde er zum Markenbotschafter von Maybelline New York für Griechenland und Zypern. Der internationale Durchbruch gelang ihm als Assistent von Make-up-Mastermind Tom Pecheux. Seine Looks sind sexy, ohne überladen zu wirken. „Weniger ist mehr. Die Synchro Skin Glow von Shiseido hat ein natürliches Finish und bietet trotzdem Deckkraft. Ich fixiere Foundation gerne mit einem Feuchtigkeits-Spray, das ich mit einem Make-up-Schwamm auftupfe.“



Synchro Skin Glow von Shiseido



Vernon François

„Locken nur mit den Fingern entwirren“

Eigentlich wollte Vernon François nur seiner Mutter beweisen, dass er Haare besser stylen kann als sie, die ihm jeden Sonntag Frisuren geflochten hatte. Um seine Fähigkeiten zu verbessern, nahm er sich auch die Kordeln der Vorhänge in seinem Elternhaus in England vor. Als er mit 17 Jahren einen Newcomer-Award gewann, begann sein Aufstieg. Die Zusammenarbeit mit Oscar-Gewinnerin Lupita Nyong'o öffnete ihm auch Türen in Hollywood. Einer seiner Tipps für lockiges Haar: „Locken sollten immer nur mit Fingern und nie mit einem Kamm entwirrt werden.“ François empfiehlt ein paar Spritzer seines Nourishing Water Mist. „Das stärkt das Haar und erleichtert das nachfolgende Styling.“



Nourishing Water Mist von Vernon François

FOTOS: VINCENT FLOURET, JOSHUA CANE, AMARPAUL, KALURAL, STEVEN PAN, HERSTELLER



Millie Machado

„Nagellackpinsel mal in Nagellackentferner tauchen“

Wenn es um ihre Nägel geht, vertrauen die Stars auf Millie Machado. Sie wird regelmäßig von Gal Gador, Emma Stone, Natalie Portman und Tina Fey gebucht. Bei der Arbeit schwört sie auf Essie-Nagellacke. „Ich habe in meiner Karriere schon jede Nagellack-Marke ausprobiert, aber im Hinblick auf Haltbarkeit und Textur sind die Essie-Lacke mit keinem anderen vergleichbar. Für ein sauberes Finish kann man den Pinsel des Nagellacks nach dem Auftragen in etwas Nagellackentferner tauchen, um damit kleine Fehler auszubessern und die Nagelränder zu säubern.“



Nagellack in Really Red von Essie

Hrush Acheyan

„Den Schwamm nicht unterschätzen“

Wer das Leben der Kardashians verfolgt, der kennt auch Hrush Acheyan. Für die Mitglieder dieser Familie hat sie die markanten Beauty-Looks entworfen. Acheyan hat sich ihre Fähigkeiten eigenhändig beigebracht. Sie experimentiert noch immer gerne und bedient sich dafür bei Techniken der Ölmalerei. Ein Make-up-Schwamm ist eines der wichtigsten Produkte ihrer Ausrüstung. „Ich verwende den Beautyblender für jeden Look. Wenn man damit Foundation aufträgt und den Schwamm vorher leicht anfeuchtet, verschmilzt das Make-up mit der Haut.“



Schwamm von The Original



Bauhaus auf Rädern

Walter Gropius entwarf auch drei Automobile – nur passten sie damals nicht in die Zeit.

Von Dieter Günther



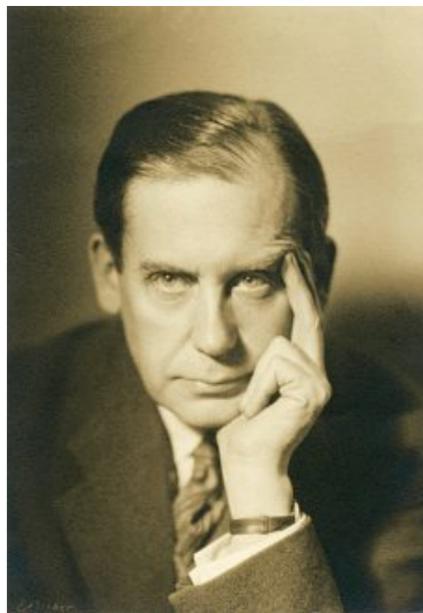
Vor dem I.G.-Farben-Haus in Frankfurt: Der Adler Standard 8 wird seit einiger Zeit von einem Kreis von Adler-Enthusiasten nachgebaut.

Das Walter Gropius ein Faible hatte für automobile Fortbewegung, wurde früh deutlich. Im Jahrbuch des Deutschen Werkbunds von 1914 schwärmte der spätere Bauhaus-Gründer von der „klaren, mit einem Blick erfassbaren Erscheinungsform“ zeitgenössischer Fahrzeuge, „die nichts mehr von der Kompliziertheit des technischen Organismus ahnen“ lasse. „Technische Form und Kunstform sind darin zu organischer Einheit verwachsen.“ Bis Gropius selbst zum Formgeber, wie man das damals nannte, von Autokarosserien wurde, dauerte es freilich noch gut 15 Jahre. Da hatte er sich längst als Architekt und Designer einen Namen gemacht sowie das Staatliche Bauhaus in Weimar initiiert, das am 12. April 1919 eröffnete.

Die zentrale Idee der Schule für Architektur und gestalterisches Schaffen war ein „ganzheitlicher“ Ansatz, um Kunst, Handwerk und industrielle Produktion zusammenzuführen und Form und Inhalt zusammenzudenken. Das führte zu einer unverwechselbaren Formensprache, die sich an geometrischen Grundmustern ebenso orientierte wie an Funktionalität und Variabilität. Diese Formensprache sollte nun auch in die Architektur von Autos einfließen. 1933 sagte Gropius in einem Vortrag, Haus und Auto unterlägen „den gleichen Formgesetzen“.

Gropius war mit Heinrich Kleyer befreundet, dem Gründer und Generaldirektor der Adlerwerke in Frankfurt, der bis kurz vor seinem Tod im Jahr 1932 Aufsichtsratsvorsitzender des Unternehmens war. Die Adlerwerke galten als fortschrittlich: Das 1926 vorgestellte Modell Standard 6 verfügte über eine hydraulische Vierradbremse, einen abnehmbaren Zylinderkopf und eine moderne Ganzstahlkarosserie. Da passte die Zusammenarbeit mit Gropius ins Bild. Er entwarf für das Unternehmen nicht nur wunderbare kühl-sachliche Ausstellungsstände und einen stilisierten Adler als Firmenemblem, sondern auch drei Automobil-Aufbauten: zwei viertürige Limousinen und ein zweitüriges Cabriolet mit vier Sitzen.

In seinem Architekturbüro in Berlin arbeitete Gropius mit seinem Team am Design der drei Adler-Modelle. Die beiden Viertürer debütierten am 2. Oktober 1930 auf dem Automobilsalon in Paris als Adler Standard 6 Vierfenster-Limousine mit sechs Zylindern, 2,9 Litern Hubraum und 50 PS sowie als stattlicher Standard 8 Pulman mit acht Zylindern, 3,9 Litern Hubraum und 80 PS. Das deutsche Publikum musste sich bis zur Internationalen Automobil- und Motorrad-Ausstellung in Berlin gedulden, wo vom 19. Februar 1931 an zwei Wochen lang alle drei Schöpfun-



Brachte auch Autos in Form: Walter Gropius im Jahr 1928

gen zu sehen waren: die beiden Limousinen auf dem Ausstellungsstand von Adler und das Schlaf-Kabriolet Standard 8, Modell Gropius, so die offizielle Bezeichnung, bei Karosserie Neuss, einem Berliner Unternehmen, bei dem die Modelle fertiggestellt wurden.

Mit ihrer klar gegliederten Linienführung entsprachen die neuen Adler-Automobile den ästhetisch-funktionalen Vorstellungen der Neuen Sachlichkeit – und denen ihres Schöpfers. „Das Maß an Schönheit eines Autos hängt von der Harmonie seiner äußeren Erscheinungsform mit der Logik seiner technischen Funktionen, nicht von der Zutat an Schnörkeln und Zierrat, ab. Der vollendete technische Organismus muss also seine würdige Ergänzung in einer ausgereiften, wohlproportionierten Form finden, die in ästhetischem Sinne genauso funktioniert wie der technische Apparat selbst“, hieß es dazu im Prospekt zur Ausstellung in Berlin, den Herbert Bayer – vormals Maler, Grafikdesigner und Lehrer am Bauhaus Dessau – gestaltet hatte.

Geformt „nach Modellen und Plänen von Professor e. h. Walter Gropius, Dipl.-Ing. M. Rachlis, Bildhauer D. Paulon und Professor R. Lisker“, zeigte der Prospekt aber nur die beiden Limousinen, nicht die offene Version. Von der war nur eine saloppe Schnittzeichnung zu sehen, die Merkmale wie den „Kühlerrahmen mit abnehmbarem Steinwurfgitter“ oder den „mit zwei Handgriffen zu einem zusammenhängenden Schlaflager“ wandelbaren Innenraum hervorhob. Ein anderes raffiniertes Detail des Cabrios waren die Türen, die nach vorne wie nach hinten öffneten und die in Berlin unerwartet Furore machten: Ein Journalist betätigte einmal beide Türöffner, woraufhin ihm die Tür prompt entgegenfiel. Durch den Einbau einer Sperre wurde solchen Fehlgriffen ein Ende gesetzt. Nach der Automobil-Ausstellung nutzten Gropius und seine Frau Ise das vermutlich auf ihn zugelassene Cabriolet, das bei einem Wettbewerb in Wiesbaden zum „schönsten deutschen Wagen“ gekürt wurde.

Zu diesem Zeitpunkt tagte bereits die Adler Künstler-Kommission Prof. Gropius, die sich in Gropius' Berliner Büro traf. Sie wurde von Carl Fieger geleitet, einem Architekten, der in der Bauabteilung des Bauhauses Dessau gelehrt hatte und in den Jahren 1913/1914 sowie nach 1920 wieder als Entwurfzeichner bei Gropius arbeitete. Dort wurde er schnell zu dessen engstem Mitarbeiter. Ziel der Künstler-Kommission war es, den Cabrio-Prototypen reif zu machen für die Serienfertigung. Dafür erstellte die Gruppe teilweise von Hand retuschierte Skizzen, die aber allesamt im Zeichenstadium stecken blieben – bis auf Nummer 5784 vom 18. Dezember 1931. Dieser Entwurf wurde bei Karosserie Karmann in Osnabrück realisiert und 1932 als Adler 8 Cabriolet für stattliche 17.500 Reichsmark auf den Markt gebracht.

Die Kunden reagierten auf das eindrucksvolle, leicht gedungen wirkende Automobil jedoch zurückhaltend. Es blieb bei einer Kleinstserie von kaum zwei Dutzend Exemplaren. Die Prototypen der beiden Limousinen, die heute als verschollen gelten, schafften den Sprung in die Serie nicht – ebenso wenig wie ein vom Architekten Le Corbusier entworfener französischer Voisin C11 von 1928.

Denn die Weltwirtschaftskrise, hervorgerufen durch den Zusammenbruch der New Yorker Börse im Oktober 1929, hatte Deutschland erfasst und die ökonomischen Bedingungen dramatisch verschlechtert. Zudem flossen unter dem Begriff „Stromlinie“ zunehmend aerodynamische Erkenntnisse in den Fahrzeugbau ein und veränderten die Karosserieform von Automobilen, bis heute. ◀



SALT & PEPPER
Portable Light
Battery 10–100h
Touch Control
warmDIM
Splashproof

Tobias Grau Store
Bleichstraße 55–59
60313 Frankfurt
Öffnungszeiten
Di–Sa 11–19

tobiasgrau.com

„AM MEISTEN ÜBERRASCHT HAT MICH DON QUIJOTE“



Nach mehr als zwei Jahrzehnten Planung und Bauzeit ist gerade die James-Simon-Galerie auf der Museumsinsel eröffnet worden. **Sir David Chipperfield** ist darüber zu einem halben Berliner geworden. 1985 hat der britische Architekt sein eigenes Büro gegründet, das außer in London, Schanghai und Mailand seit 1997 auch in der deutschen Hauptstadt vertreten ist. Der Fünf- undsechzigjährige ist oft in Berlin. Nur im Sommer zieht es ihn in die Bescheidenheit Galiciens, die seinem minimalistischen Baustil entspricht. Kein Wunder, dass er vor allem Kunsträume in aller Welt entwirft. Aber auch immer wieder Wolkenkratzer: Zur Zeit plant er die neue Firmenzentrale für Rolex an der 5th Avenue in New York.

Was essen Sie zum Frühstück?

Meiner Gesundheit zuliebe versuche ich seit einigen Jahren, morgens Porridge zu essen.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

Meine Anzüge sind von Brioni. Die sind spektakulär kostspielig, aber ich bekomme einen guten Rabatt, weil unser Büro deren Geschäfte entwirft. Generell möchte ich mir nicht zu viele Gedanken über das machen, was ich trage. Je älter ich werde, desto mehr gefällt mir deshalb die Idee gut sitzender Anzüge. So kleidet man sich komfortabel, vor allem auf Reisen.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Ich hatte lange ein schönes blaues Hemd von Katharine Hamnett, das erst kürzlich entsorgt wurde. Die ältesten Stücke in meinem Schrank sind wohl noch aus meiner Zeit in Japan, von 1985 an habe ich dort für Issey Miyake gearbeitet. Heute tragen meine Kinder diese alten japanischen T-Shirts von mir.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?

Letzten Monat, einen Kondolenzbrief. Von Zeit zu Zeit schreibe ich Karten. Wenn ich jemandem eine persönliche Nachricht zukommen lassen möchte, versuche ich immer, sie von Hand zu verfassen.

Welches Buch hat Sie in Ihrem Leben am meisten beeindruckt?

Fragen Sie lieber nach den 50 beeindruckendsten Büchern! Am meisten überrascht hat mich vermutlich „Don Quijote“. Man ist vor allem darüber erstaunt, so viel Humor und Menschlichkeit in so einem alten Buch zu finden. „Don Quijote“ ist der erste moderne Roman und bis heute zeitgemäß.

Wie informieren Sie sich über das Weltgeschehen?

Ich lese „Herald Tribune“ und „The Guardian“, zwischen- durch informiere ich mich online. Das könnte ich auch lassen, in Großbritannien gibt es zur Zeit ohnehin nur ein Thema: Brexit. Ein totales Desaster!

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?

Das ist auch eher „Bigtalk“ als „Smalltalk“: der Klimawandel. Im Nordwesten Spaniens leite ich eine Stiftung, mit der wir der örtlichen Regierung helfen, existentielle ökologische und gesellschaftliche Probleme anzugehen.

Bei welchem Film haben Sie zuletzt geweint?

Ich kann mich noch nicht mal daran erinnern, welchen Film ich zuletzt gesehen habe. Aber wir alle weinen doch von Zeit zu Zeit im Kino. Das liegt daran, dass viele zeitgenössische Filme versuchen, mit unseren Emotionen zu spielen. Insbesondere amerikanische Filme neigen zum Sentimentalen. Ich halte das für zynisch.

Sind Sie abergläubisch?

Seltsamerweise ja. Viel Aberglaube basiert in Wahrheit auf Erfahrung. Als Architekt weiß ich genau, dass es Unglück bringt, unter einer Leiter durchzugehen: Oben steht meist jemand, der etwas fallen lassen könnte.

Worüber können Sie lachen?

Über Insider-Witze in der Familie und über satirischen Humor. In England gab es eine Zeit, in der im Fernsehen ein hohes Level an Komik herrschte. Vielleicht war Monty Python eine Art von Überlebenshumor.

Ihre Lieblingsvornamen?

Die Namen meiner Kinder.

Machen Sie eine Mittagspause?

Wenn es mir mein Terminkalender erlaubt und ich in Berlin bin, esse ich dort in unserer Kantine.

In welchem Land würden Sie am liebsten leben?

In England ist es gerade nicht sehr spaßig, obwohl es meine Heimat ist. Ich bin aber auch privilegiert, wir reisen viel als Familie, sind oft in Deutschland. Und wir haben unser Haus im Norden von Spanien, wo wir ganze Sommer verbringen. Das Alltagsleben dort ist angenehmer als anderswo, die Kluft zwischen Arm und Reich weniger tief.

Was fehlt nie in Ihrem Kühlschrank?

Seit unsere Kinder vor fünf Jahren ausgezogen sind, herrscht bei uns zu Hause ein anderer Umgang mit Ernährung. Weil meine Frau und ich viel reisen, ist der Kühlschrank eher rar bestückt.

Was ist Ihr größtes Talent?

Kochen!

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?

Ohne.

Was tun Sie, obwohl es unvernünftig ist?

Ich bin ein großer Rugby-Fan und versuche, mir alle Top-Level-Spiele anzuschauen. Das wird langsam zu einer unvernünftigen Obsession, überall dort, wo ich gerade bin auf der Welt, eine Bar mit Live-Übertragung zu finden.

Welche historische Person würden Sie gerne treffen?

Willy Brandt – eine hochgradig interessante Figur.

Tragen Sie Schmuck? Und eine Uhr?

In letzter Zeit trage ich eine Rolex, als Markenbotschafter. Im Sommer lege ich alles ab. Auch weil sich dann Zeitvorstellungen etwas ändern.

Haben Sie einen Lieblingsduft?

Das Meer. Und die altmodischen Eau de Colognes, wie sie von älteren spanischen Männern getragen werden. Die Mischung aus einem Hauch exotischer Süße und dem Geruch von Zigarren gefällt mir. Bei dem Duft werde ich nostalgisch.

Was war Ihr schönstes Ferienerlebnis?

Wir fahren seit 25 Jahren immer nach Spanien. Es ist unsere kleine entspannte und geschützte Welt. Genau genommen ist es kein Urlaub. Wir arbeiten dort auch.

Auf welchem Konzert waren Sie zuletzt?

Meine Frau und ich gehen eher ins Theater. Wir versuchen, so viele Produktionen wie möglich von Thomas Ostermeier zu sehen. Ich halte ihn für ein absolutes Genie.

Was fehlt Ihnen zum Glück?

Mehr Zeit mit meiner Familie.

Was trinken Sie zum Abendessen?

Wein. In Galicien gibt es einen phantastischen Albariño. Ach ja: Der ist immer im Kühlschrank.

Aufgezeichnet von Celina Plag.



OHLINDA BY BRETZ
INTERIOR INNOVATION AWARD WINNER

ALEXANDER-BRETZ-STR. 2 • D-55457 GENSINGEN • TEL. 06727-895-0 • INFO@BRETZ.DE • BRETZ.DE
FLAGSHIPS: STILWERK BERLIN • HOHE STR. 1 DORTMUND • WILSDRÜFFER STR. 9 DRESDEN • STILWERK
DÜSSELDORF • ALTE GASSE 1 FRANKFURT • STILWERK HAMBURG • KAISER-WILHELM-STR. 9 HAMBURG
HOHENSTAUENRING 62 KÖLN • BACHSTR. 8 KONSTANZ-KREUZLINGEN • REUDNITZER STR. 1 LEIPZIG • HOHENZOLL-
ERNSTR. 100 MÜNCHEN • HALLEPLATZ 37 NÜRNBERG • KÖNIGSBAU PASSAGEN STUTTGART • SALZGRIES 2 WIEN

Bretz
TRUE CHARACTERS



CELINE

MARGARET QUALLEY

PORTRAIT OF AN ACTRESS
CELINE.COM