

# floxdesign

agentur für design & kommunikation

---

AUSWAHL /// EDITORIAL I

**QUALITY MAGAZINE** – DAS MAGAZIN ÜBER MENSCHEN UND MARKEN / POS. ART DIRECTION

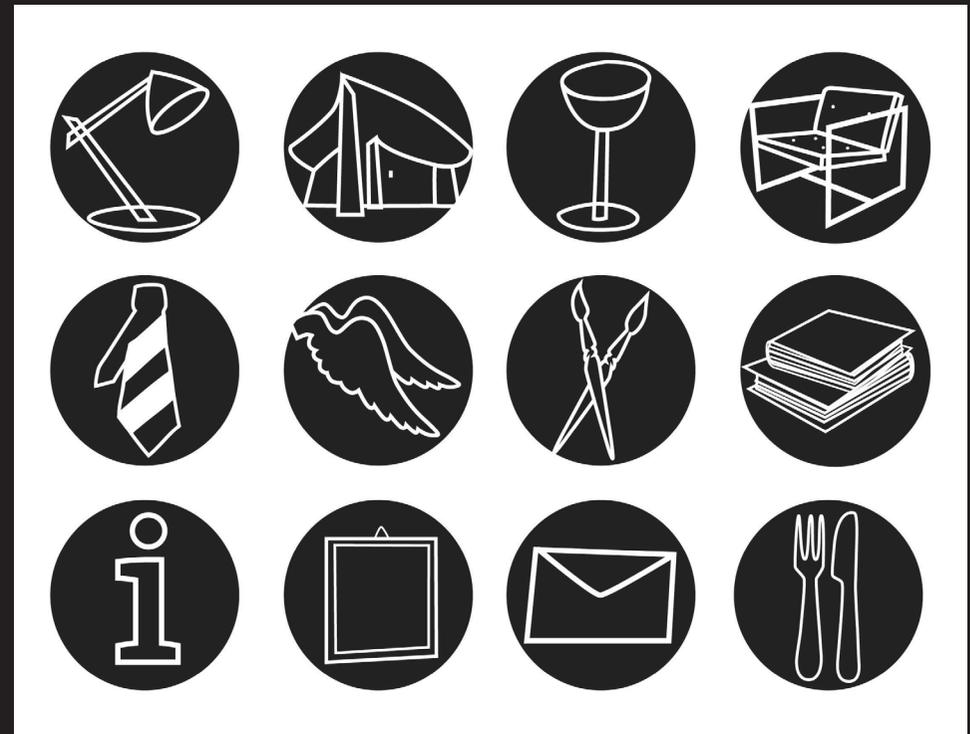
**OBJEXTS** – DAS MAGAZIN ÜBER MENSCHEN UND IMMIOBOLIEN / POS. KONZEPTION, ART DIRECTION



# PORTFOLIO /// EDITORIAL

---

OBJEXTS - DAS MAGAZIN ÜBER MENSCHEN UND IMMOBILIEN  
KONZEPTION / ART DIRECTION



Pictogramme für OBJEXTS-Rubriken



# house of the rising sun ...

*Wie kaum eine andere Kunst ist die Architektur sehr stark an den Bedürfnissen des Menschen ausgerichtet. Nicht ihr Schöpfer, der Architekt selbst, steht im Mittelpunkt, sondern seine Vision, sein Konzept, das sich immer erst auf dem Prüfstand des Alltags als tauglich bewähren muss.*

Die Mitarbeiter des spanischen Architekturbüros *Fran Silvestre* verstehen gerade hier die Besonderheit architektonischen Schaffens: „Bei unseren Konzeptionen reflektieren wir sowohl die Konflikte als auch die Freuden, aus denen sich das alltägliche Leben der Menschen ergibt. Das ist es für uns, was Architektur letztendlich von anderen Künsten unterscheidet: Die Konzepte für neue Häuser entstehen meist in enger Zusammenarbeit mit einem bestimmten Auftraggeber und entsprechen ihm ganz subjektiv.“

2005 gegründet, konzipiert das Atelier *Fran Silvestre*, bestehend aus einem Team von zwölf multidisziplinär arbeitenden Architekten, Bauingenieuren und Technikern, Projekte, die den Menschen in den Fokus setzen und den Auftraggeber zum Ausgangspunkt aller



„Unsere Konzeptionen reflektieren die Konflikte und die Freuden, aus denen sich das alltägliche Leben der Menschen ergibt.“



Überlegungen machen. Die Konzentration auf die Persönlichkeit und Lebensgewohnheiten des Kunden hat *Fran Silvestre Arquitectos* zur Erfolgsgeschichte gemacht. Viele Vorträge in europäischen und amerikanischen Universitäten und Institutionen und zahllose Beiträge in internationalen Architektur- und Designmagazinen haben dieses Hauptanliegen zum Gegenstand: der Mensch und sein tägliches, individuelles Leben.

Auch das „House on the Cliff“, das auf den ersten Blick eher die Ästhetik einer kontemporären Kunstgalerie oder eines hypermodernen Stores bedient, beruht auf diesem Credo der engen und sehr persönlichen Bindung an den Bauherrn. „Das Haus wurde für einen bestimmten Kunden entworfen und basiert auf einem kontinuierlichen Dialog mit ihm und einer genauen Recherche seiner Wünsche und Bedürfnisse. Das Haus ist somit ein Teil seiner Identität und letztendlich ist es eine Reflexion seiner selbst“, sagt *Fran Silvestre*. Die ständige Rücksprache mit dem Kunden spielt für das valencianische Büro seit jeher eine übergeordnete Rolle.

„Casa del Acantilado Calpe“ (House on the Cliff) in Alicante, Spanien – von *Fran Silvestre Arquitectos*: eine große konzeptionelle und technische Herausforderung mit „poetischer Dimension“



„Das Haus ist ein Teil der Identität des Bauherrn und letztendlich ist es eine Reflexion seiner selbst.“

# R

äume sind lebendig. Sie bilden etwas von den Menschen ab, die sie bewohnen und darin arbeiten. Sie spiegeln Gewohnheiten und Wünsche ihrer Bewohner, aber auch Ereignisse, die in ihnen stattfinden. „Wir erarbeiten Strukturen, eine visuelle Matrix, die eine Persönlichkeit oder Unternehmenskultur nachzeichnen. Die Konzepte, die so entstehen, sind extrem subjektiv und geben jedem Projekt einen einzigartigen und unverwechselbaren Charakter“, betont Fran Silvestre. Auch das „House on the Cliff“ ist auf diese Weise entstanden. „Die Idee zum Projekt kam vom Kunden. Die Hauptforderung der künftigen Besitzer war, ein sehr helles und offenes, dabei aber trotzdem intimes Lebensumfeld zu schaffen. Und das alles auf nur einer Ebene!“, erinnern sich die Architekten. Konzeptionell bedeutete dies, immer wieder technische Antworten auf die erarbeiteten Kontexte zu finden und ästhetische Ideale zu wahren. Die Architekten von Fran Silvestre berücksichtigen nicht nur die Gepflogenheiten und Wünsche des Auftraggebers, auch der Respekt vor der natürlichen Umgebung eines Gebäudes spielt eine essenzielle Rolle. „Das „House on the Cliff“ liegt an einem steilen Hang und ist mit nur einer Ebene konzipiert. Dafür wurde eine dreidimensionale Struktur aus Stahlbetondecken und Gittersieben entwickelt, die die Erdarbeiten und den Eingriff in die natürliche Umgebung minimiert hat“, beschreiben die Architekten. „Diese monolithische, in den Boden verankerte Struktur trägt die horizontale Plattform, auf der das Haus steht. Der Pool liegt nach unten versetzt auf einer flachen Ebene, die von der Natur bereits gegeben war.“ Gestalterisch kontrastiert das Haus stark mit der Natur, setzt der Unregelmäßigkeit von Küste



Starke Kontraste von Natur und Architektur geben dem „House on the Cliff“ eine einzigartige Spannung.

An einem steilen Hang gelegen und mit nur einer Ebene konzipiert: Eine dreidimensionale Struktur aus Stahlbetondecken und Gittersieben half die Erdarbeiten und den Eingriff in die natürliche Umgebung zu minimieren.



und Meer eine strikte Geradlinigkeit in strahlendem Weiß entgegen. So entwickelten die Architekten ein Gebäude vor atemberaubender Kulisse, das in seiner Bauart und Struktur die Natur berücksichtigt, aber auch die Stärke menschlicher Vorstellungskraft und Kreativität symbolisiert. Für die erfahrenen Architekten von Fran Silvestre hatte dieses Projekt eine poetische Dimension:

„Ein Haus an dieser Stelle zu errichten war quasi unmöglich. Ein wundervolles Grundstück mit einem hinreißenden Blick über das Meer, aber technisch und konzeptionell eine große Herausforderung. Das Haus respektiert die natürlichen Konturen der Klippen, ohne sie nachzuempfinden. Der Pool bringt uns dem Meer näher und verwandelt die Terrasse in eine ruhige Bucht.“ Obj-Red.



## OUT OF AFRICA

Der aus Johannesburg stammende Designer Gregor Jenkin überzeugt mit seinem Talent, Stahl ein gewisses Mass an Spitzfindigkeit zu verleihen. Dabei legen seine Objekte eine ungewöhnliche Eleganz und Leichtigkeit an den Tag. Durch seine tiefgründige Beziehung mit dem Material bringt Jenkin in seinen Objekten eine Ehrlichkeit zutage, die sich direkt in ihrer Ästhetik spiegelt.

von Sandra Pfeiffer

# A

uf der diesjährigen Design Miami, auf der Gregor Jenkin als erster südafrikanischer Designer vertreten war, setzte sich seine Arbeit drastisch von der, der Konkurrenz ab.

Zum Beispiel die neue „Migrant/Migrate“-Serie. Die aus schwarzem Stahl gefertigten Tische verhalten sich zur Abwechslung unerwartet. Sie krümmen sich, stützen sich auf ihre Hinterfüße, das Vorderteil neigt sich zu Boden, als ob sie Wasser aus einem Fluss trinken. Kein Wunder, er hat es sich von den afrikanischen Gnus abgeschaut. „Migrant/Migrate“ erzählt eine subtile Geschichte, nämlich jene von Südafrikas Wanderarbeitern, in Form einer stilistischen Metapher. Die Objekte schlüpfen quasi in die Rolle von

Akteuren und stellen ihren eigenen Zweck auf die Probe, indem sie in ihrer gestalterischen Form eine wesensfremde Identität annehmen.

Ähnlich verhält es sich bei der „humorvoller Romanze“ mit Holz: „Engrained“ ist ein versteckter Wandschrank, den Jenkin in drei elegant zylinderförmige Schlotte eingebaut hat. Silos haben den Designer zu dem Stück inspiriert, wie sie ihm regelmäßig bei einer Fahrt aufs Land begegnen.

Seine Arbeit vermittelt einen ausgeprägt industriellen, oftmals rohen Charakter, was mitunter der Fertigung durch Low-Tech- Laserschneidetechniken zuzuschreiben ist. Und doch gelingt dem Designer eine noble, wenngleich maskuline Eleganz. Hinweise für die ausgefüllten Details in seinen Arbeiten finden sich oftmals in den Namen. Der Couchtisch „Walk around the block“ ist durchaus wörtlich zu nehmen. Jenkin laserte dafür einen Teil der Straßenkarte von Johannesburg auf die Seiten des Möbelstücks. Allerdings empfiehlt es sich nicht, in Johannesburg abends noch eine Runde um die Häuser zu drehen.

Mit der Annahme, seine Objekte basieren auf Nostalgie, dem kulturellen Erbe seines Landes oder gar einer leichten Kritik

an der Vergangenheit, liegt man dennoch nicht ganz richtig. Sie sind allenfalls eine Art Totem. Der Designer interessiert sich für die wahren Qualitäten, die aus seinem Land im Laufe der Geschichte hervorgegangen sind: die Tradition der Handwerkskunst und deren industri-



Wandschrank „Engrained“



elle Prägung. Er vereint sie beide gekonnt durch seine unermüdliche Aufmerksamkeit fürs Detail.

In diesem Sinne beschreibt er sein Studio als eine klassische Werkstatt. Jedes Stück ist ein Ergebnis auf der Suche nach neuen Wegen, um Altes zu interpretieren und herzustellen. Dabei legt er bei jedem noch selbst Hand an. Was ihn anspricht, sind gut durchdachte Konstruktionsverfahren. Die Idee, dass ein Ganzes die Summe ihrer Teile ist. Selbstredend ergibt sich die Schönheit dann von selbst.





# DER GRIECHE

Die „Innen-Welt“ des Alketas Pazis  
von Manuel Almeida Vergara

*„Etwas zu suchen hat für mich im Grunde mehr Wert, als etwas zu erwerben.“*



Auch privat finden sich bei Papis nostalgische Fundstücke: Lehnstühle und Stehlampen aus den 50ern, Deckenleuchte von Verner Panton.



# M

it dem legendären Ovalia-Stuhl aus den 1960ern von Thor-Larsen hatte alles angefangen. Er war das erste Möbel auf das noch Tausende folgen sollten, der Beginn einer Sammelleidenschaft.

Eigentlich ist Alketas Papis Betriebswirt, studierte in den USA und Großbritannien. Mittlerweile führt er einen der größten Fundus an Antiquitäten Griechenlands und verkauft inzwischen aus seinem Showroom in Athen heraus auch an Privatpersonen. Die Liebe zu schönen Möbelstücken wurde Papis in die Wiege gelegt, hat doch bereits seine Mutter Antiquitäten gesammelt. Die Wertschätzung von Gegenständen mit einer Geschichte, die seine Kindertage prägte, schulte über Jahrzehnte seinen Blick und Sinn für nostalgische Ästhetik.



Dieser „Feinsinn“ für die Attraktivität längst vergangener Wohnwelten bestimmt die Atmosphäre des rund 450 Quadratmeter großen Showrooms. Wer allerdings ein wahlloses Sammelsurium alter Kommoden und Sessel vermutet, der liegt falsch: Alketas Papis inszeniert seine Geschäftsräume als stilistisch vollkommenen Wohnraum, eine eklektische Sammlung aus Möbeln, Kunst und Dekorationselementen vergangener Dekaden. Schnell drängt sich die Frage nach der Ausstattung der Privatwohnung des Sammlers auf. „Natürlich dekoriere ich auch mein Haus mit meinen Fundstücken. Aber ich langweile mich schnell und ändere alles mindestens einmal im Jahr“, sagt Papis über seine privaten Wohnräume. Die kontinuierliche Neuerschaffung des persönlichen und geschäftlichen Wohnstils und der damit verbundene, radikale Austausch der Stücke waren für Papis nicht immer einfach: „Früher ist es mir schwergefallen, mich von Dingen zu trennen. Jetzt nicht mehr. Heute erkenne ich darin die Möglichkeit, nach etwas Neuem Ausschau zu halten. Etwas zu suchen hat für mich im Grunde mehr Wert, als etwas zu erwerben.“ Da ist es nur sinnvoll, dass Alketas Papis über den Verleih an Film- und Theaterproduktionen hinaus auch den Verkauf seiner Sammlerstücke ausgebaut hat – und das mittlerweile auch über die Grenzen des eigenen Landes hinaus: „Ich habe Kunden überall in Europa und auch Amerika, hauptsächlich verkaufe ich aber an Griechen. Ich plane auch einen Pop-Up-Store in Deutschland zu eröffnen – vielleicht in Berlin oder Hamburg – um Anfragen aus Europa leichter bearbeiten zu können.“ Diese Überlegung ist sicherlich auch der Rezession Griechenlands geschuldet. „In diesen harten Zeiten sind die Kunden weniger bereit für wertvolle Dinge angemessen zu bezahlen, sie wollen immer einen möglichst niedrigen Preis. Meine Aufgabe ist es, den Wert der Stücke zu erhalten“, sagt Papis über die Schwierigkeit, seine Geschäfte in der angespannten Wirtschaftslage gewinnbringend zu führen. Auch den Einkauf reduziert er keinesfalls auf Griechenland: „Ich kaufe sogar vorrangig im Ausland. Belgien, Italien, Dänemark, in den Niederlanden und Deutschland.“



*„Ich versuche diese Fassade der Möbel zu erhalten und bin dabei immer wieder fasziniert von ihren Geschichten.“*



Oben: Ein altes Zahnarzt-Regal, ein Typografie-Schrank und eine Chemie-Vitrine aus einer alten Seifenfabrik geschickt kombiniert.

# N

icht nur die Optik der Möbel und Dekorationen sind Papis wichtig: „Eigentlich interessiert mich vor allem die Geschichte der Stücke, die sich in ihrem Äußeren widerspiegelt. Ich versuche diese Fassade der Möbel zu erhalten und bin dabei immer wieder fasziniert von ihren Geschichten.“

Vielleicht ist er wegen eben dieser Faszination für das, was hinter der Oberfläche steckt, Sammler geworden und widmet seinen ausgeprägten Sinn für Ästhetik der Inszenierung der Möbel- und Dekorationsstücke. „Hätte ich nicht meinen Temporary Showroom, wäre ich wahrscheinlich Innenarchitekt geworden. Wenn ich etwas kaufe, kann



ich das erworbene Stück sofort in einen Raum hineindenken, sozusagen ein komplettes „Wohn-Umfeld“ dafür visualisieren. Durch diese Fähigkeit bin ich oft in das Dekorieren eines Filmsets, Geschäfts, eines Cafés oder Restaurants involviert.“



Rechts: Alte Film-Projektoren, Schnittkonstruktionstische einer Modefirma und ein Bingo-Spiel aus den 1940ern.

Die Kollektion „Glypho“ von Uainot Architetti umfasst Möbel und Objekte aus massiven „Pietra Serena“-Sandstein.

# Der Stein des Weisens

von Norman Kietzmann

***Es war Liebe auf den ersten Blick: Als Apple-Gründer Steve Jobs 1985 nach Florenz reiste, ging ihm der grau-blaue Sandstein der Bürgersteige nicht mehr aus dem Sinn. Knapp zwanzig Jahre später ließ er sämtliche Apple-Geschäfte mit dem „Pietra Serena“ ausstatten, der vom familiengeführten Steinbruch Il Casone vor den Toren der toskanischen Hauptstadt gewonnen wird. Schon die Römer verwendeten den Sandstein für ihre Bauten und Renaissance-Baumeister Brunelleschi inszenierte ihn gar als Kunstwerk.***



**Steve Jobs war kein Roboter**, der nur Zahlen und Fakten gehorchte. Neben seinem Gespür für technologische Belange war er geradezu besessen von der Wirkung purer Materialität. Er ließ die Gehäuse der „MacBooks“ in einem Stück aus Aluminiumblöcken fräsen und verpasste dem „iPhone“ eine Hülle aus Glas, anstatt wie seine Konkurrenz auf billigen Kunststoff zu setzen. Nicht der Preis war die Maxime, sondern ein Gefühl für Echtheit, Wertigkeit und nicht zuletzt auch die entscheidende Spur



Sinnlichkeit, die über den Erfolg der Apple-Produkte mitbestimmen.

Im Blickfeld hatte Jobs dabei weit mehr als nur die Geräte. Auch bei der Einrichtung der Geschäfte überwachte er jedes Detail. So ranken sich die Gerüchte, dass allein über den richtigen Grauton der Toiletten-Zeichen mehr als eine halbe Stunde mit dem gesamten Management erbittert diskutiert wurde. Mit seinem Perfektionismus trieb Jobs nicht nur seine eigenen Mitarbeiter in den Wahnsinn. Selbst als er geschwächt auf der Intensivstation im Krankenhaus lag, weigerte er sich, die angebotene Atemmaske aufzusetzen. Sie war ihm, wie er den verdutzt schauenden Ärzten mitteilte, schlichtweg zu hässlich.

Als Jobs 1985 Apple für eine Unterbrechung verließ, reiste er nach Florenz. Dabei war es weniger die Stadt, ihre Sehenswür-



Der familiengeführte Steinbruch *Il Casone* befindet sich bei Firenzuola (ital. „Florenzchen“), einer 5000-Einwohner-Stadt rund 40 Kilometer im Nordosten von Florenz.

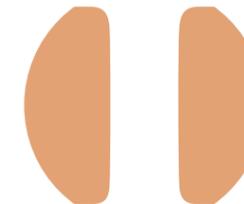
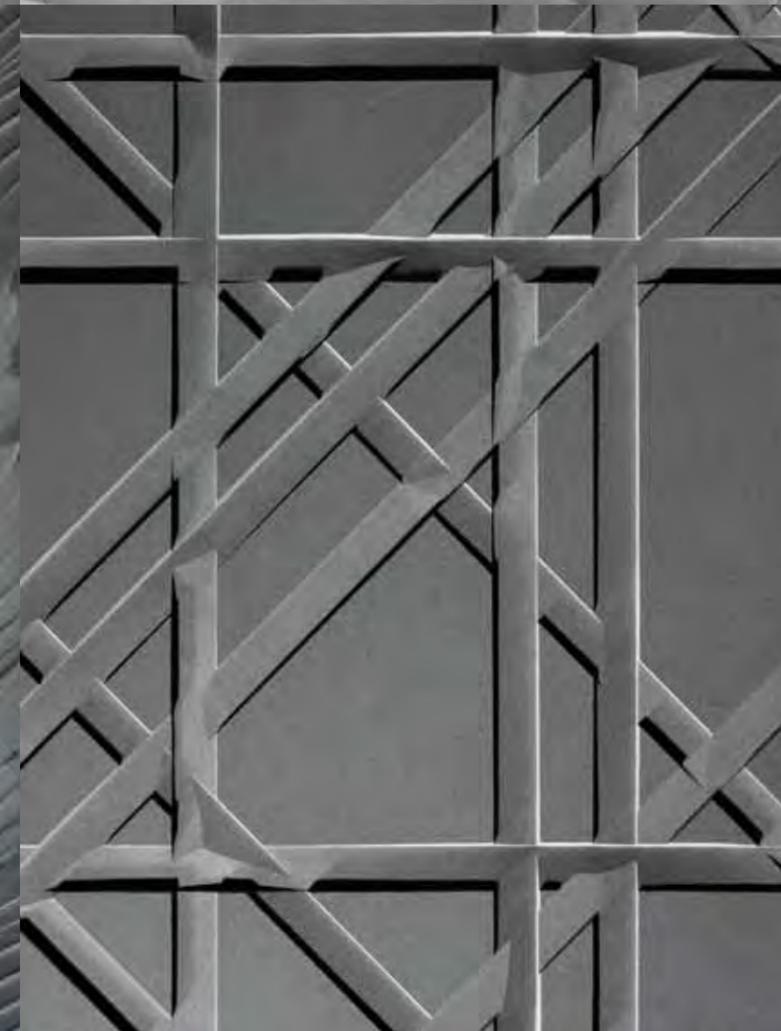
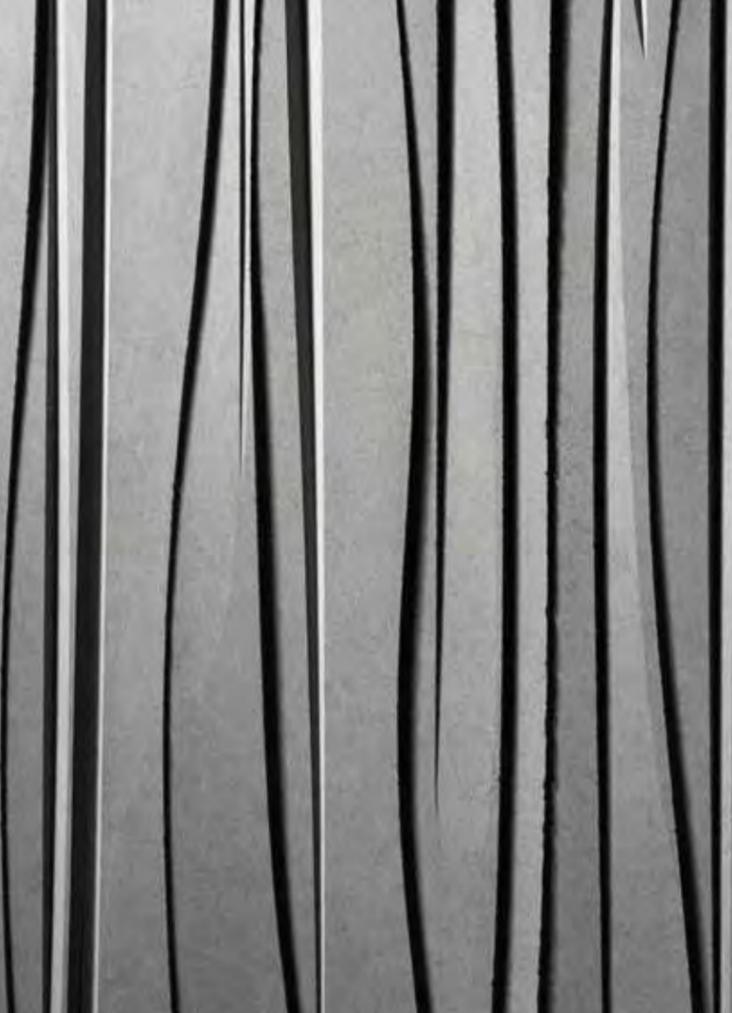
digkeiten oder ihre Küche, für die er sich begeisterte. Es war der grau-blaue Sandstein der Bürgersteige, der ihn nicht mehr losließ. In seinen Augen besaß er das perfekte Grau: eine zeitlose, fast anmutige Qualität. Dennoch vergingen knapp zwanzig Jahre, bis die Zeit für den toskanischen Stein reif war. Als Jobs bemerkte, wie schnell sich die hellen Holzböden der Apple-Geschäfte abnutzten, gab es für ihn nur eine Alternative: Ab 2002 wurden sämtliche Böden mit dem „Pietra Serena“ ausgelegt, einem grau-blauen Sandstein aus dem familiengeführten Steinbruch *Il Casone* in Firenzuola, rund 40 Kilometer im Nordosten von Florenz.

Obwohl es zehnmal günstiger gewesen wäre, Beton in einem ähnlichen Grau-

ton einzufärben, bestand Jobs auf genau diesem Stein. Der Boden sollte sich genauso authentisch und langlebig anfühlen wie die Bürgersteige von Florenz. Doch damit nicht genug: Auch bei der Auswahl der Steine zeigte sich Jobs enorm pingelig. Nur drei Prozent des abgebauten „Pietra Serena“ trafen den

gewünschten Farbton in ihrer feinkörnigen Struktur. Vor dem Versand aus Italien wurden sämtliche Steinplatten nummeriert, um sie in derselben Anordnung zu verlegen, in der sie aus dem Fels geschnitten wurden.

**Es war der grau-blaue Sandstein, der ihn nicht mehr losließ. In seinen Augen besaß er das perfekte Grau: eine zeitlose, fast anmutige Qualität.**



Ihre Standfestigkeit haben die Steine von Il Casone derweil auch an öffentlichen Orten wie der Piazza Unità d'Italia in Triest, dem Walter-Benjamin-Platz in Berlin oder im Museum of Modern Art in New York unter Beweis gestellt. Dabei reichen ihre Ursprünge weit früher zurück. Bereits die Etrusker nutzten den „Pietra Serena“ für den Bau von Festungsmauern, während ihn die Römer für den Marstempel in Florenz verwendeten. Fasziniert von der Materialität des Steins zeigte sich ebenso der Renaissance-Baumeister Filippo Brunelleschi, der die berühmte Kuppel auf die Florentiner Kathedrale setzte. Beim Innenausbau der Basilica di San Lorenzo in Florenz kombinierte er den „Pietra Serena“ mit neutralen, weiß verputzten Wänden. Eine folgenreiche Erscheinung: Er brachte die Farbigekeit des Steins damit auf dieselbe Weise zur Geltung, wie heute Kunstwerke im Whitecube der Galerien inszeniert werden.

Zwar gilt Il Casone noch immer als Marktführer für Sandsteine in Italien und ist neben dem „Pietra Serena“ auch auf die härteren Steinsorten „Pietra Forte Colombino“ und „Pietra Extraforte“ spezialisiert. Doch um im globalen Wettbewerb mithalten zu können, müssen die Steinmetze aus der Toskana etwas mehr aus ihrem Material herausholen. Die beiden Firmenchefs Alberto und Lorenzo Bartolomei setzen neben der Kooperation mit zeitgenössischen Architekten wie Kengo Kuma oder Norman Foster ebenso auf den Designaspekt der Oberflächen.

„Nuance“ heißt eine Serie aus sechs verschiedenen Reliefs, die von Raffaello Galotto entwickelt wurde. Anstelle glatter oder lediglich angerauter Oberflächen tritt die plastische Wirkung des Steins in den Vordergrund. Der Designer aus Vicenza machte sich dabei eine entscheidende Qualität des Steins zunutze: Schließlich reagiert seine Farbe sensibel auf die Richtung des Lichteinfalls. Bereits minimale Vertiefungen und leichte Schrägen reichen aus, um ein chan-

Die Kollektion „Nuance“ umfasst sechs Reliefs, die jeweils ein changierendes Licht- und Schattenspiel erzeugen.



Auch die Aula der Bocconi-Universität in Mailand wurde mit dem „Pietra Serena“ verkleidet. Das 2008 fertiggestellte Gebäude des irischen Architekturbüros Grafton wurde auf dem World Architecture Festival in Barcelona zum „Besten Bauwerk des Jahres“ gewählt.

Seine Farbe reagiert sensibel auf die Richtung des Lichteinfalls. Bereits minimale Vertiefungen und leichte Schrägen reichen aus, um ein changierendes Licht- und Schattenspiel zu erzeugen.

gierendes Licht- und Schattenspiel zu erzeugen. Der Reiz der Dekore liegt in der Komplexität ihrer Geometrie. Mit dynamischen Kurven, sich überkreuzenden Linien oder blätterartigen Strukturen akzentuieren sie tatsächlich die farblichen Nuancen des Materials und erwecken es zum Leben.

An die Schnittstelle zum Design tritt ebenso die Kollektion „Glypho“ von Uainot Architetti, die einen Stuhl, ein Sofa, einen Tisch, eine Leuchte und einen Kamin aus massiven „Pietra Serena“ umfasst. Besonders handlich zeigen sich die Möbel für den Bad- und Terrassenbereich damit zwar nicht, aber das haben sie auch gar nicht im Sinn. Sie sind gemacht, um zu bleiben. Genau wie die Bürgersteige von Florenz.





*Die zauberhafte  
Welt der*

*emery*

Betritt man ihre Türschwelle in Marrakesch, betritt man eine andere Welt – die Welt der Agnès Emery. Sie gleicht einer märchenhaften Fantasiewelt voll charmanter Details und Skurrilitäten.

Ihren Stil zu beschreiben fällt ihr selbst schwer, denn sie ist inspiriert von unterschiedlichsten Kulturen und liebt Zitate aus der Vergangenheit.

Agnès Emery gibt nur selten Interviews. Ihre Arbeit spricht jedoch für sich: Matte gebrochene Farben, Zierkacheln gemixt mit farbenfrohen gemusterten Stoffen, und Möbel aus aller Welt kreieren die Markenwelt der Agnès Emery. Ihr Stil ist gefragt, denn dessen bohemienhafte Exotik verleiht jedem Interieur Persönlichkeit und wirkt dennoch zeitlos.

**I**hr Haus in Brüssel wirkt wie ein Ort, an dem Vergangenheit und Zukunft kollidieren. Was hat Sie inspiriert?

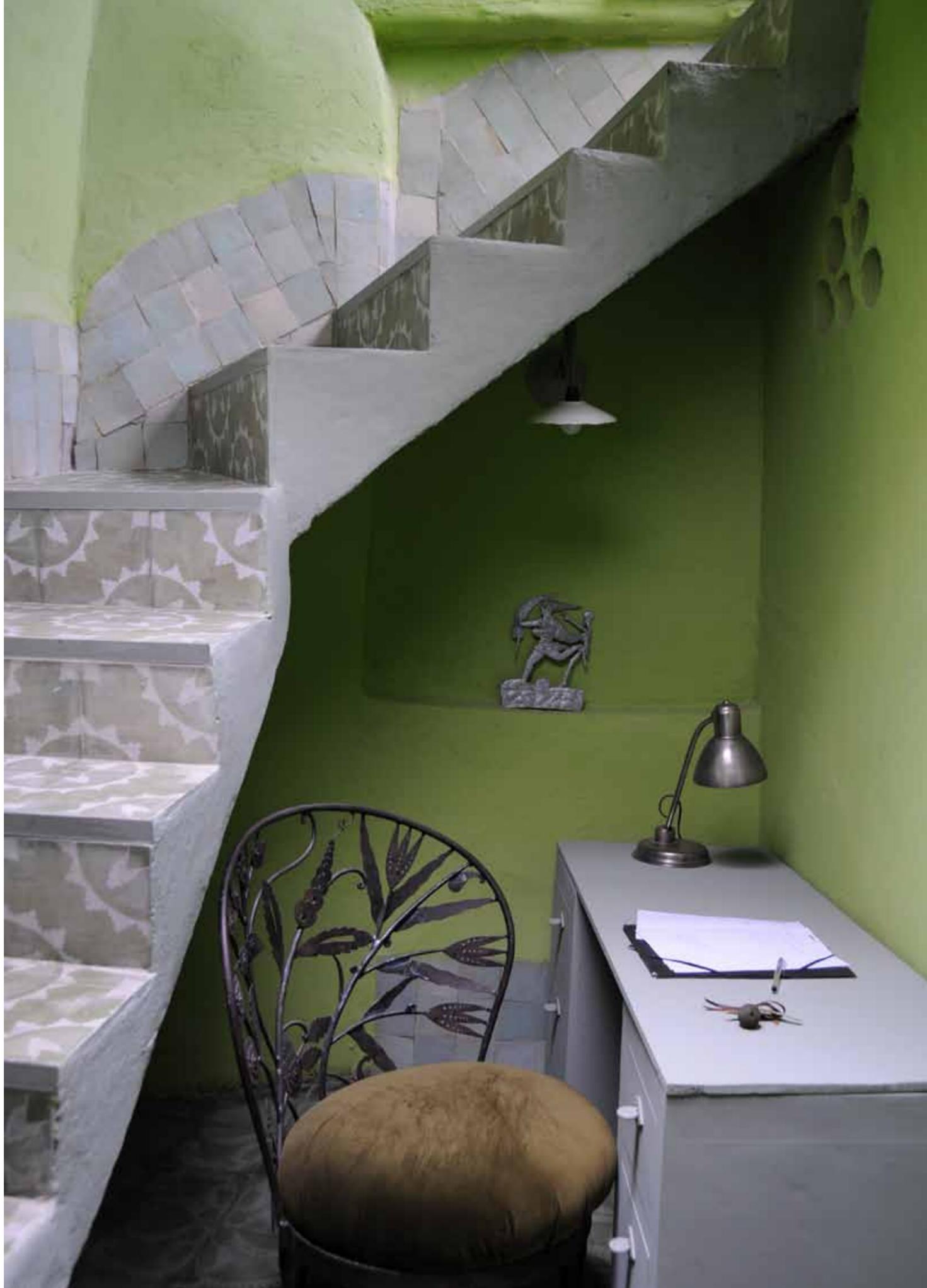
Wichtig ist mir die Bildhaftigkeit meiner Vergangenheit: ein Architekturstudium während der „goldenen Jahre“ des absoluten Modernismus und die Revolte gegen all das. Dadurch habe ich vergangene Stile wiederentdeckt und integriert. Sie sind zu meinem Lieblingsthema geworden. Das war ein großer Freiraum nach der Striktheit des Diktats „Ornamente seien ein Verbrechen“. Aber im Angesicht dessen gibt es leider sehr wenig, was die moderne Strenge überlebt hat. Anstatt einen Schritt zurück zu treten, um in Demut zu erkennen, dass man schlichtweg den Zeiten folgt, nennen wir es einfach den „Stil der Postmoderne“.

**Woher kommt ihre unübersehbare Vorliebe für fremde Kulturen, speziell für Marokko?**

Die Wiederentdeckung der vergangenen Stilepochen betrifft nicht nur die Stile selbst, sondern auch die Entdeckung durch Objekte und deren vergangenen Wurzeln aus der Welt des Handwerks. Die Handwerkskunst wurde vor unseren Augen durch die industrielle Produktion ersetzt. In Marokko habe ich ein kleines Unternehmen entdeckt, das zum größten Teil vom Handwerk lebt ohne dabei zu einer „sterbenden Art“ zu gehören.

**Gibt es einen Kulturkreis der aktuell ihre Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat?**

Ich habe es nicht geschafft, der drückenden Last des Modernismus zu entkommen, um mich in ein anderes Gefängnis zu begeben! Ich erlaube mir, mich in Kreisen zu bewegen, die mich amüsieren. Öfter entscheidet das auch der Zufall, da ich es liebe, überrascht und sogar ein wenig verängstigt zu werden.



*„Ich erlaube mir, mich in Kreisen zu bewegen, die mich amüsieren.“*

**Vor einigen Jahren waren ihre Innenarchitekturkonzepte fernöstlich inspiriert. Ist dieser Einfluss immer noch wichtig für Sie oder trat an diese Stelle die marokkanische Tradition?**

Vietnam hat zum Beispiel eine unglaubliche Tradition des Handwerks, vor allem in der Keramik. Schon immer hegte ich eine tiefe Leidenschaft für fremde Kulturen. Obwohl ich durch mangelhafte Handwerksleistung oft enttäuscht wurde. Manche meiner Kunden haben Angst vor billigen „Made in China“-Produkten. Ich habe keine Angst nach Asien zurückzukehren, zumal Marokko eine Mode ist und Moden kommen und gehen. Selbst wenn ich mich weit von dieser Art der Fluktuation entfernt fühle, bin ich durch meine Kunden mal ein Opfer von Vietnam, mal die Begünstigte von Marokko.



Ansichten aus Emerys Haus in Marrakesch links und Brüssel oben.



Agnès Emery privat in Brüssel oben und Marrakesch rechts.



*W*

**Was bedeutet Ihnen Ihr Wohnsitz in Marrakesch?**

Mein Haus in Marrakesch repräsentiert die Seite der marokkanischen Lebensweise die mir so sehr gefällt, aber auf meine Art neu interpretiert, anhand meiner Farbwahl beispielsweise.

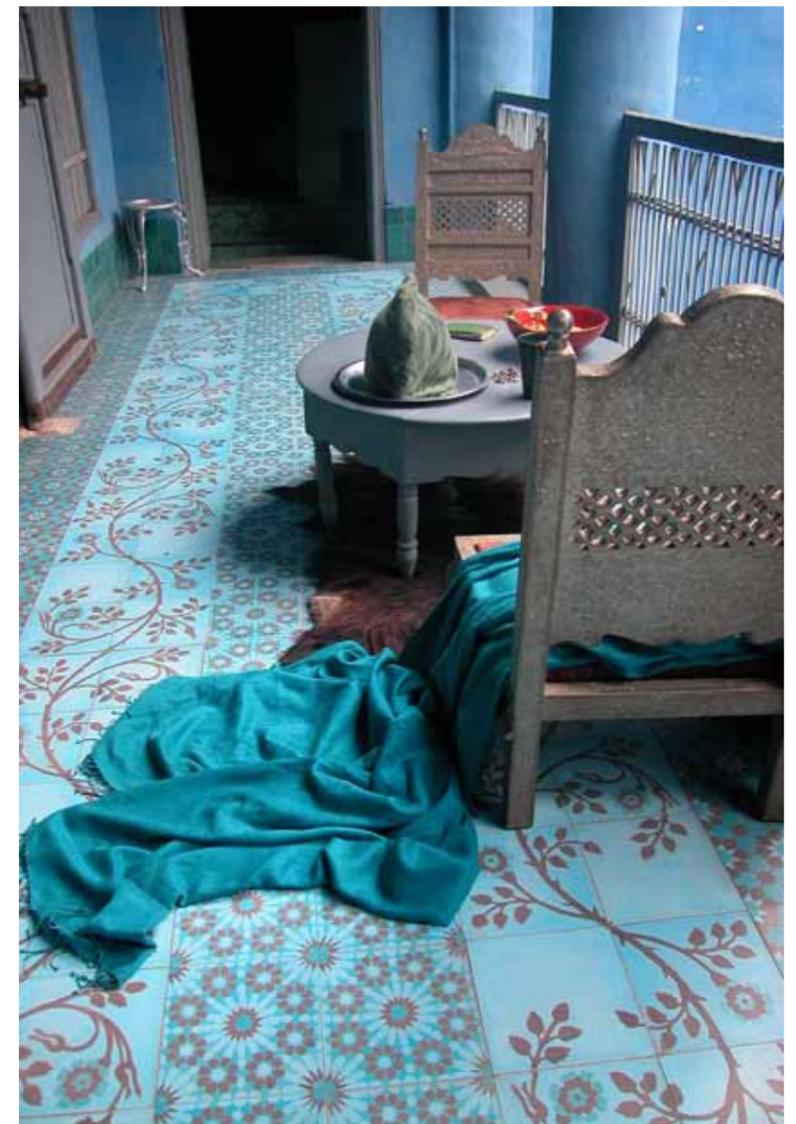
**Welche Komponenten sind verantwortlich für Ihren einzigartigen Stil? Könnte es die Interaktion gegensätzlicher Elemente – moderner und antiker – sein?**

Auch wenn die Mischung aus Vintage und modernen Elementen eine Seite der Medaille sein kann, teile ich diese Charakteristik mit so vielen Menschen, dass es kein Zeichen eines persönlichen Stils sein kann, sondern der einer Epoche. Auf das Bedürfnis hin, mich um jeden Preis klassifizieren zu wollen hat man mich als die „barocke Minimalistin“ bezeichnet. Letzten Endes ist das gar nicht ver-

kehrt, da ich mich ohnehin auf einem schmalen Grat zwischen Fantasie und Strenge, Opulenz und Schlichtheit bewege.

**Ihr Esszimmer bereitet durch die Spiegelwand mit ihren Lichtreflexionen ein freies, strahlendes Gefühl. Spielte dieses Freiheitsgefühl eine elementare Rolle bei der Gestaltung dieses Raumes?**

Anfangen hat es mit einem großen Spiegel, den ich während eines Flohmarktbesuchs aus einem Mülleimer zog. Kurz darauf fand ich weitere kleine Spiegel. Ich habe gleich daran gedacht sie gegenüber eines Fensters des kleinen dunklen Salons zu hängen, um das Licht einzufangen. Das hat mir so gut gefallen,



Kachelvielfalt à la Emery in Marrakesch.

**„Ich liebe es, in meinen Inspirationen dem Rhythmus der Natur zu folgen.“**

dass ich weiter gesucht habe und auch Freunde mir welche mitgebracht haben. Ich musste an das einsame Leben der Markgräfin von Bayreuth denken und ihre wunderliche Spiegelsammlung, als ich die Wand Stück für Stück mit Spiegeln bedeckte. Trotz Umzug war es ausgeschlossen, ohne einen Spiegelsaal zu leben, da er einen Ort für mich darstellt, an dem ich in eine Art friedvolle, aquatische Traumwelt flüchten kann.



*f*

**indet man in Ihrem Zuhause die Welt der Agnès Emery gespiegelt? Und wenn ja, wie sieht sie aus, diese Welt?**

Ich habe keine Lust zu wissen, wie es in meinem „Innersten“ aussieht. Abgesehen davon, riskiert man den kreativen Motor zum Stillstand zu bringen, indem man ihn zu genau untersucht.

**Ihr Heim gleicht einer Oase mitten in Brüssel. Ihre Räume laden zum Verweilen ein. Man sieht viele Grüntöne, wie kommt das?**

Nachdem ich 20 Jahre meines Lebens auf dem Land verbracht habe, hat die Rückkehr in die Stadt sehr rationelle und praktische Gründe gehabt, die vor allem aus dem Verlangen geboren wurden, dem Schubladendenken zu entkommen. Gleichzeitig hatte ich Angst vor diesem Lebensstil, den ich nicht aus purer Leidenschaft gewählt habe. Was hätte ich aus meinem Landleben in mein Stadthaus mitnehmen können, außer der grünen Farbe, die die Pflanzenwelt widerspiegelt – ein wenig, als ob ich die Landschaft abstrakt mit der grünen Farbe rekonstruiere.

**Jeder einzelne der Räume repräsentiert eine eigene kleine Welt und doch ergeben sie alle zusammen ein harmonisches Ganzes. Auf welche Art spielt Stilbruch dabei eine Rolle? Gibt es ein Prinzip nach dem Sie arbeiten?**

Es ist sehr angenehm nach meinen eigenen Maßstäben leben zu können und ver-

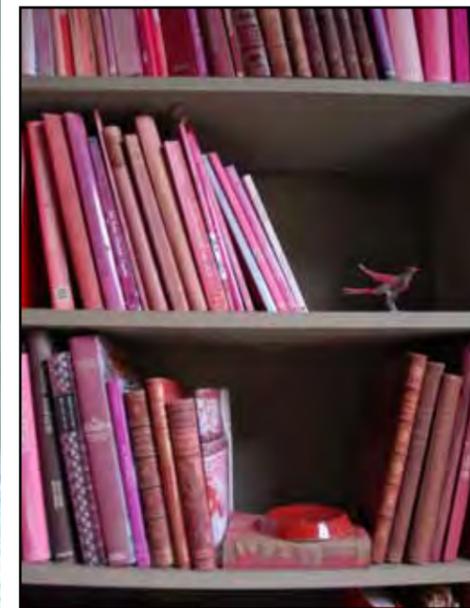
Grün verwendet Agnès Emery besonders häufig. Die Farbe erinnert sie an die Natur in der sie aufgewachsen ist und schenkt ihr Ruhe.



schiedene Räume zu gestalten, die jeder für sich eine starke Ausdruckskraft haben. Jedoch ist gleichzeitig Harmonie sehr wichtig, zumal die Erinnerungen der Räume präsent bleiben, wenn man sie verlässt.



Schlafzimmer in Marrakesch und kleine Bibliothek in Brüssel.



**„Sicher ist, dass ich mich sehr von meiner Umgebung inspirieren lasse.“**

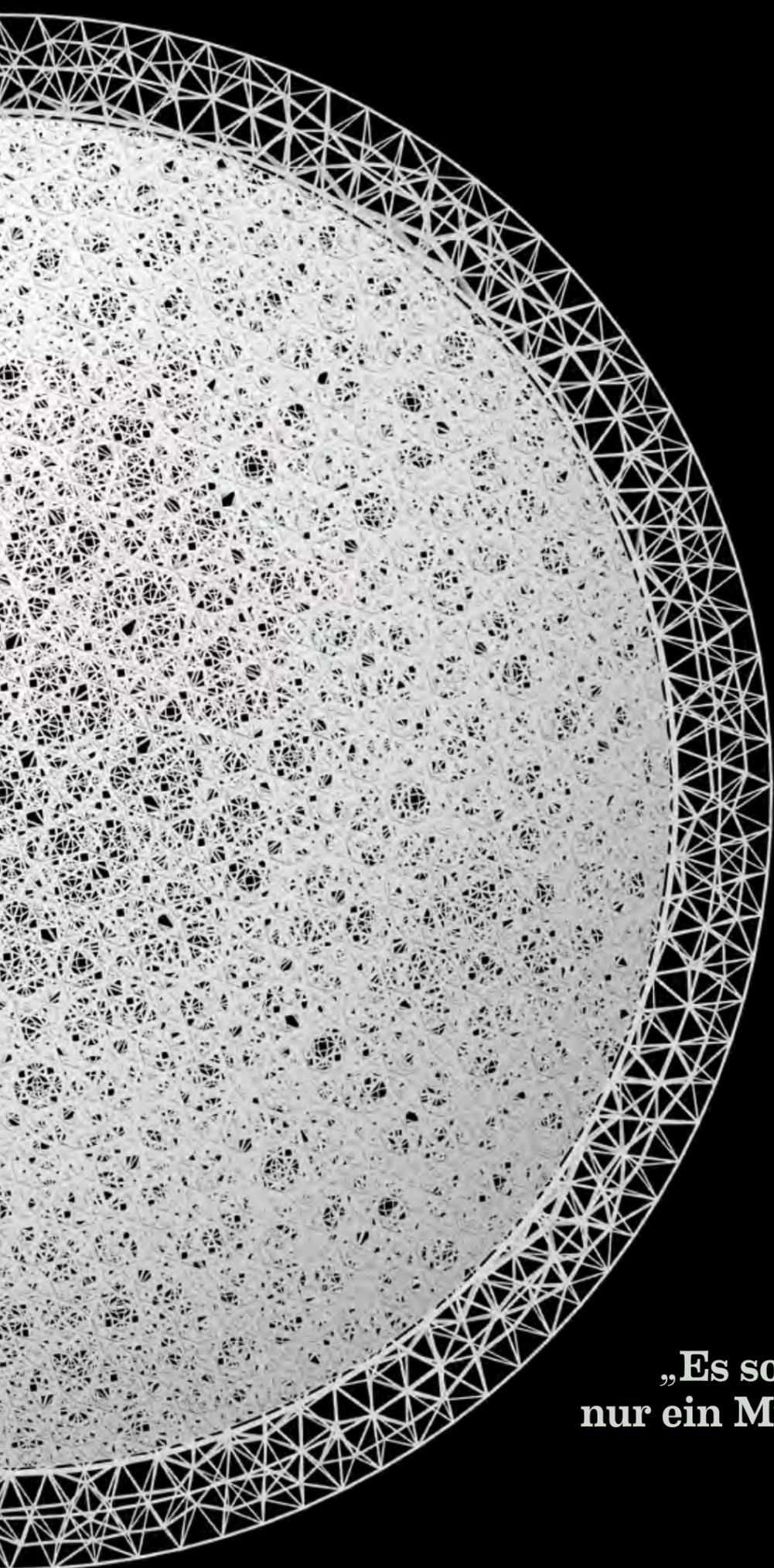
**Was bedeutet „Emery & Cie“ für Sie? Was ist das Grundgerüst Ihres Berufs?**

Bei Emery & Cie ist die artisanale Fertigung eine wichtige Konstante – die Anpassung vieler unserer Produkte an diese Maßarbeit eine weitere. Ich versuche Dinge anzubieten, mit denen die Kunden persönlich etwas anfangen können.

**Entspricht alles, was Sie Ihren Kunden anbieten, Ihrem eigenen Stil oder wird es auch durch Trends beeinflusst?**

Trends, die von der Industrie geschaffen werden, interessieren mich nicht, dennoch glaube ich nicht auf einem völlig fremden Planeten zu leben. Sicher ist, dass ich mich sehr von meiner Umgebung inspirieren lasse.





„Es soll nicht einfach  
nur ein Museum werden.  
Es wird mehr.“



uf der Insel Saadiyat, kaum mehr als einen Steinwurf von der Baustelle des künftigen Louvre von Abu Dhabi entfernt, spielte sich an diesem Morgen die Generalprobe einer Vision ab. Es ging darum, ob die Rechnung von Star-Architekt Jean Nouvel aufgeht, den kreisrunden künftigen Louvre von Abu Dhabi einzig durch ornamentale Aussparungen im Kuppel-Dach zu beleuchten. Es hieß zu klären, ob all das, was in der Theorie möglich war, mit der Wirklichkeit des vorgesehenen Bauplatzes und mit den grellen Lichtverhältnissen am

*Als die Sonne aufging, lagen die Nerven blank. Als ihre Strahlen auf das leicht gewölbte Dach trafen, hatten alle Herzklopfen. Als es hell wurde und sich diese von der natürlichen Beleuchtung erzeugte Aura aus Würde und Geheimnis in dem improvisierten Konstrukt mit den Wellblechwänden ausbreitete und nach und nach seltsam geformte Lichtornamente auf dem Fußboden auftauchten, da fielen sie sich in die Arme: Architekten, Bauleiter und arabische Financiers.* von Helge Sobik

Seitenansicht im Modell: das Louvre Abu Dhabi



Persischen Golf vereinbar sein würde. Um das herauszufinden, hatte man in Sichtweite der Sheikh Khalifa Bridge einen kleinen Ausschnitt des Gebäudes in Originalgröße errichtet – wenn auch mit einfacheren Mitteln und Materialien. Der mit Spannung erwartete Test des „Rain of Light Building“ verlief zur vollen Zufriedenheit aller Beteiligten. „Ich wollte ein Dach wie einen Schirm, um darunter einen Ort zu schaffen, an den man gerne kommen mag, um zu schauen – oder um einfach nur dort zu sein“, hat Jean Nouvel seine Zielrichtung beschrieben: „Es soll nicht einfach nur ein Museum werden. Es wird mehr.“

Der Bau des Originals mit seinen gewaltigen 180 Metern Dachdurchmesser im milliardenteuren Kulturdistrikt der bis vor Kurzem nur von Sand überzogenen und von Mangroven gesäumten Insel Saadiyat hat begonnen – obwohl noch viele knifflige Aufgaben zu lö-

sen sein werden. Denn was Jean Nouvel sich ausgedacht hat, ist alles andere als simpel.

Es bemisst sich an der Aufgabenstellung der Scheiche: Sie verlangt ein „Landmark Building“, ein architektonisches Weltwunder von hohem ikonographischem Wert – ein Gebäude, das eines Tages so sehr für das neue Abu Dhabi stehen kann wie die Oper von Sydney für Australien, wie das Empire State Building für New York – und mindestens so wie das Burj al-Arab für den ewigen Lokalrivalen Dubai.

Gleichzeitig stachelten sie geschickt den Ehrgeiz der einzelnen Architekten an, denn insgesamt gaben sie fünf solcher Gebäude in Auftrag, die eines Tages nur wenige Schritte von einander entfernt entstehen sollen: jedes für sich ein architektonisches Ausrufezeichen im Wüstensand. Sie verpflichteten die Größten: Jean Nouvel baut den Louvre, Frank O. Gehry das Guggenheim-

Museum, Sir Norman Foster das Sheikh Zayed National Museum, Zaha Hadid das Center for Performing Arts und Tadao Ando – Pritzker-Preisträger wie alle anderen aus dieser illustren Fünfer-Runde – das Maritime Museum. Letzteres soll ebenso wie der Hadid-Entwurf erst in der zweiten Projektphase verwirklicht werden.

Lichtspiele unter dem Kuppeldach



Leicht nachvollziehbar, wie groß die Erleichterung über das gelungene Experiment mit dem Rain of Light Building gewesen ist. 2015 soll der arabische Louvre des französischen Architekten Jean Nouvel als erstes der Mega-Museen auf Saadiyat eröffnen. Und die ornamenthaft unterbrochene Kuppel, deren Licht einfall an die althergebrachten Abdeckungen mit Palmwedeln erinnern soll, wird die Fläche von fünf Fußballfeldern überspannen. „Wie früher im Souk soll das werden“, stellt sich Nouvel vor, „wie im Basar, wenn Sonnenstrahlen durch die Strohmatte über den Gassen hereinbrechen.“ Was im Kulturdistrikt entsteht, sind Gebäude, die ihre Architekten eines Tages gerne als ihre Denkmäler, als die Krönung ihres beruflichen Schaffens sehen möchten. Und es sind keine Wolkenkratzer. Es geht nicht um Rekordjagd, sondern um Schönheit und Anspruch. Mit jedem Mal, wenn sich jeder einzelne Projektbeteiligte genau das vor Augen führt, wird die Aufgabe schwieriger.

Der ursprüngliche Zeitplan ist bereits hinfällig. Alles hat sich nach hinten verschoben. Offiziell heißt es nun: Louvre 2015, Guggenheim nicht vor 2017, das Center for Performing Arts zwischen 2018 und 2020, Tadao Andos Maritime Museum auch erst dann in der zweiten Projektphase.

Mastermodell des Louvre Abu Dhabi am Persischen Golf

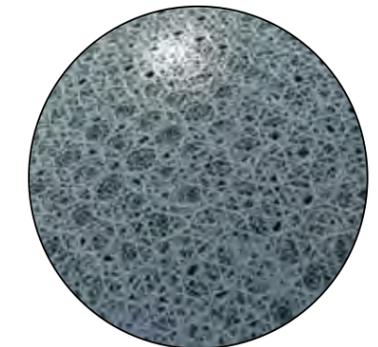


Hinter vorgehaltener Hand werden insbesondere die baulichen Hürden bei Gehrys Guggenheim – die Fläche ist zwölfmal so groß wie das Stammhaus in New York – als enorm hoch eingeschätzt. Die Statik der vielen miteinander verbundenen und verdrehten Röhren und Würfel, die einmal das futuristische Museum bilden sollen, ist vertrackt. Der 1929 geborene Meister aus Toronto strahlt gleichwohl Optimismus aus: „Es entsteht hier etwas“, freut er sich, „was die Scheichs bereits lieben und worauf ich stolz bin.“

Nach letztem Stand soll im Jahr 2016, als zweites, das Zayed-Museum eröffnet werden, gewidmet dem langjährigen Herrscher Abu Dhais. Bereits im Januar 2010, Monate vor der öffentlichen Präsentation der Pläne in Abu Dhabi, wurde im Beisein von Britanniens gerade auf Staatsbesuch weilender Königin Elizabeth II., der Baugrund vorbereitet. Bereits im Juli 2010 waren 1.096 Pfeiler im Boden Saadiyats versenkt. Sie sollen einmal das Gebäude tragen, dessen Struktur an Falkenfedern erinnern wird.

Auch das kuratorische Konzept steht bis in die thematische Aufteilung der Etagen. Ein wesentlicher Teil soll demnach dem Leben und Wirken der bei der Bevölkerung sehr beliebten Vaterfigur Zayed, geboren 1918, gewidmet sein, er starb 2004. „Derzeit laufen Aufrufe an die Einwohner“, erzählt Hend al-Otaiba, Tochter des langjährigen Ölministers und heute in Konzeption und Marketing der Museen eingebunden, „sich zu melden und eigene Erinnerungen beizutragen, Geschichten zu erzählen und Puzzlesteine ins Gesamtbild einzufügen.“ Zayed gilt als allürenfrei, volksnah und zugänglich. Ein anderer Bereich soll der Geschichte und Kultur der Stämme der Region gewidmet sein und zeigen, in welchem Kontext Zayed bin Sultan al-Nahyan regierte.

20.000 Einwohner hat Saadiyat im Augenblick. Es sind Leute, die eines Tages wieder wegziehen werden: zurück zu ihren Familien in Indien, Pakistan, Bangladesh, China und auf den Philippinen. Es sind die Arbeitskräfte aus Asien, die die architektonischen Großstaten im Morgenland möglich machen. Ihr erstes fertiges Gebäude ist das „Rain of Light Building“, das Testgebäude des Louvre Jean Nouvels.



Fotos: Jean Nouvel Archives



Foto: ye1

*nicht nur für*  
**Araber**  
*1001 Nacht in Marrakesch*



Marrakesch, eine der authentischsten Städte Nordafrikas, definiert sich nicht nur über die Medina, die Handwerkskunst oder seine illustren Gäste, sondern einmal mehr über die schönsten und ungewöhnlichsten Resorts Afrikas.



Worauf des Menschen Sinn gerichtet  
ist, das bestimmt seinen Wert.

*(arabische Weisheit)*

Kunstvoll arrangierte Lichteffekte im Selmán Marrakech  
zaubern Magie in alle Räume.



Marrakesch, die märchenhafte Stadt am Fuße des Hohen Atlas, hat mit dem *Selman Marrakech* ein neues 5-Sterne Luxus Boutique Resort in der Hotellandschaft vorzuweisen. Unsere Neugier ist groß, als wir das erste Mal den Fuß über die Schwelle dieses modernen, marrokanischen Traums setzen. Das Selmán Resort ist eine ungewöhnliche Mischung einiger sehr erfolgsversprechender Faktoren. Jacques Garcia, französischer Stararchitekt und einer der bekanntesten Interior Designer dieser Stadt, der bereits im Hotel *Mamounia* seinen Fingerprint hinterließ und viele andere Luxus- und Prestige-Objekte entworfen hat, ist auch der Designer für das Selmán Resort. Arabische Grandezza, zelebriert in sehr gedeckten, dunklen Farben, lassen die traditionellen Stilelemente geradezu modern erscheinen. Alles strahlt eine große Ruhe aus und gibt der eigenen Fantasie Raum. Insbesondere das Lichtspiel, sowohl beim Einfall des natürlichen Sonnenlichts als auch die Lichteffekte, die durch die kunstvollen Schmiedelampen bester marrokanischer Handwerkskunst entstehen, machen die Magie aller Räume aus.

Das Selmán liegt gut angebunden am Stadtrand von Marrakesch und erstreckt sich auf einer Grundfläche von mehr als 60.000 Quadratmetern. Bei insgesamt ca. 60 Zimmern stellt sich sofort die Frage, wie diese nahezu überdimensionalen Flächen genutzt werden. Abdeslam Bennani Smires, der erst 29 Jahre alte Besitzer und Initiator des Selmán, ist einer dieser sehr jungen erfolgreichen Marrokaner, der unsere Frage sofort und mit großem Engagement beantworten kann. Er selbst entstammt einer sehr wohlhabenden Familie aus Casablanca und wurde in Europa exzellent ausgebildet. Doch die eigentliche Motivation zu diesem Resort entstammt seiner Liebe zu Marokko und seiner noch größeren Liebe zu den Araberhengsten, die für ihn ein wichtiger Bestandteil der marrokanischen Kultur sind. Er selbst ist auch als professioneller Reiter bekannt. So lag es für ihn nahe, ein Hotel zu entwickeln, dessen zentraler Mittelpunkt eine außergewöhnliche arabische Pferdezucht ist.



Design meets Kunsthandwerk im Selmán Marrakech: eine gelungene und tiefgründige Allianz!

„Marrakesch“ ist ein Wort aus der Sprache  
der Berber und bedeutet „Das Land Gottes“.  
Das ist leicht nachvollziehbar – aber auch für  
Sterbliche hält Marrakesch und Umgebung  
wahre Oasen der Erholung bereit.



nach Sonnenuntergang illuminieren hunderte von Fackeln, Kerzen und Windlichter jeden Weg und alle Berberzelte. Es wird still, fast andächtig, und man wird sanft auf sich selbst zurückgeworfen und das tut gut. Der Sternenhimmel tut dabei sein Übriges.

Frédéric Alaïme, Hotelier aus Paris, ist Weltreisender durch viele Wüsten und Oasen. Er war es, der sich vor langer Zeit dazu entschied, in Marrakesch zu bleiben. Auch seine große Passion sind die Pferde und so schuf er

Eine kleine Oase, in der keine Steckdose und keine Glühbirne zu finden sind, verzaubert mit schlichten und doch wunderbar gestalteten „Huts“ im traditionellen Wüstenbaustil.



sich ein eigenes Domizil vor den Toren von Marrakesch mit ca. 10 eigenen Pferden in den Stallungen, die natürlich auch bewegt werden wollen. So traf Alaïme durch Zufall bei einem langen Ausritt auf die kleine Oase, in der nichts außer ein paar Bäumen, einem kleinen Fluss und wunderschöner Landschaft drumherum zu finden war. Der Entschluss war schnell gefasst. „Hier habe ich meinen persönlichen Traum von einer Oase in der Wüste Wirklichkeit werden lassen“, so Alaïme. Der Prozess dauert heute noch an. Immer kommt etwas hinzu oder es wird etwas verändert.

Frédéric Alaïme ist ein Perfektionist und ein Handarbeiter, viele Berberzelte hat er selbst entworfen und sogar selbst genäht, damit sie allen Witterungsverhältnissen standhalten.



„Hier habe ich meinen persönlichen Traum von einer Oase in der Wüste Wirklichkeit werden lassen.“

Frédéric Alaïme, Hotelier aus Paris und Initiator von „La Pause“



Als wir La Pause besuchten, war gerade ein Koch aus Paris vor Ort, der die einheimischen Köche in schmackhafter Open-Air-Küche unterwies. Dieses besondere Engagement, die besondere Atmosphäre, lässt auch einige Marrakschi als Tagesgäste kommen. Ausritte werden selbstverständlich auch liebend gerne organisiert, denn Alaïme ist immer noch der große Pferdenarr und seine Stallungen sind in erreichbarer Distanz.

Frédéric Alaïme ist ein Meister der Inszenierung und so ist es nicht verwunderlich, dass er schon einige sehr individuelle Feste ausgerichtet hat. Darunter auch einige Hochzeiten. Was gibt es Romantischeres?



# FOSCARINI

The bright Legend

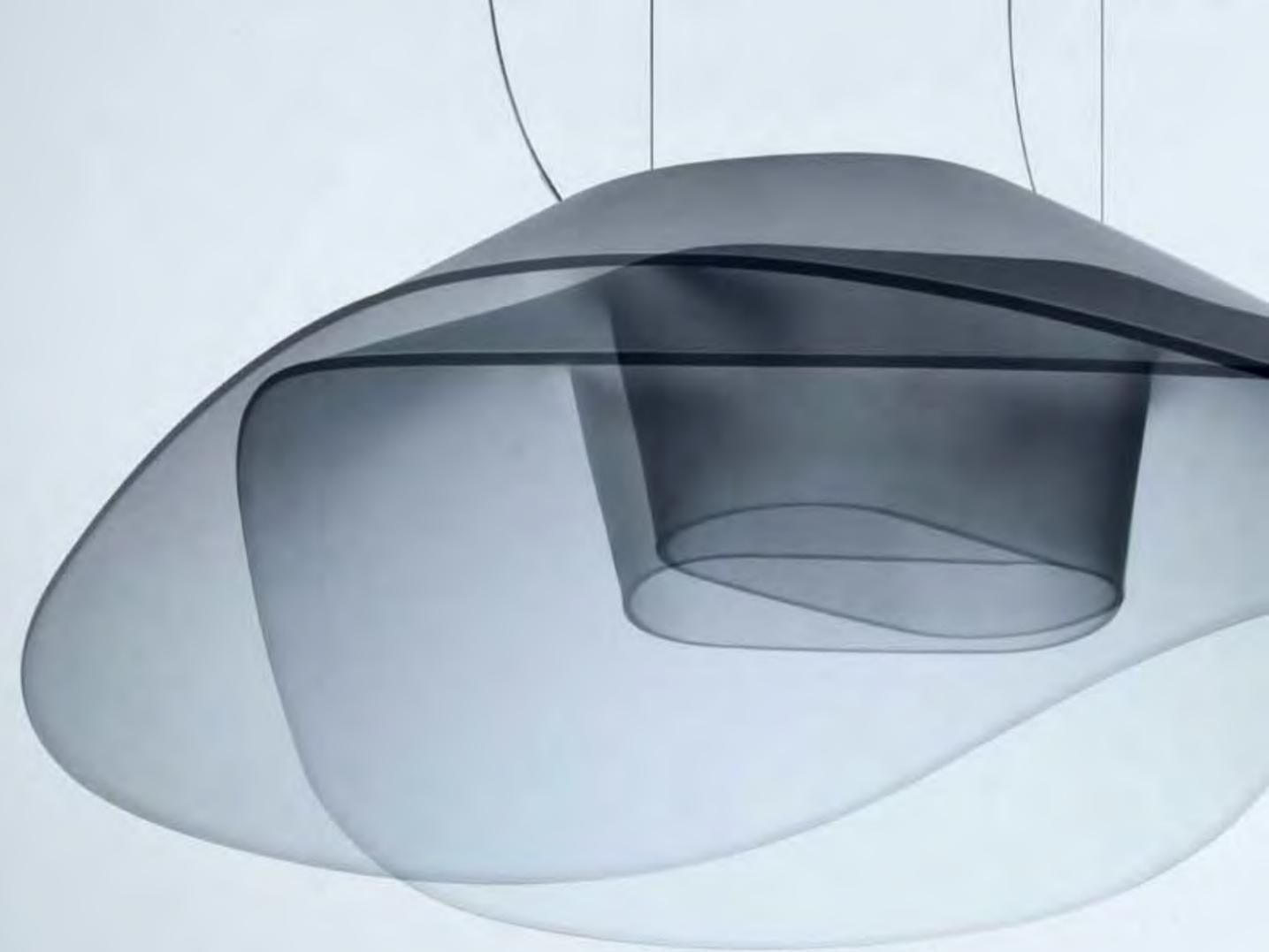


**s ist offen und hell** in diesen Räumen. Gläserne Wände lassen die Blicke durch die gesamte Etage

wandern und holen das Sonnenlicht bis tief in dunkle Ecken hinein. In der Gestalt eines U reihen sich die Büros um einen Hof herum und sind mit hohen Fenstern zu ihm geöffnet. In der Mitte des Hofes ruht ein silbernes glänzendes Wasserbecken und spiegelt sorgsam die umliegenden Bäume und Felder. Die Zentrale des venezianischen Leuchtenherstellers Foscarini ist alles andere als eine gewöhnliche Fabrik. Denn was sich hinter der gläsernen Verwaltung erhebt, sind nicht die Hallen der Produktion, sondern lediglich ein großes Lager. Dazwischen befinden sich Räume, in denen es zugeht wie in der Entwicklungsabteilung von James-Bond-Tüftler „Q“. Ein abgedunkeltes „Theater“ zum Vorführen neuer Prototypen, Hallen voll farbenfroher Materialproben, die Kinderaugen zum Glänzen bringen und ganz am Ende des Rundganges ein seltsam futuristisches Labor, in dem die Produkte im Dauereinsatz getestet werden.

Es sind die Stationen, in denen aus ersten Skizzen und Ideen schließlich funktionierende Leuchten werden. Sobald ihre Entwicklung beendet ist, wandern sie weiter zu der Fabrik, in der sie produziert werden. Anders als seine Mitbewerber unterhält Foscarini bis heute keine eigene Fertigung, sondern sucht für jedes Produkt den passenden Zulieferer. Was klingt wie ein Manko, ist von strategischem Vorteil: „Wir sind weder an einen bestimmten Stil oder an ein bestimmtes Material gebunden“, erklärt Carlo Urbinati, der zusammen mit Alessandro Vecchiato 1988 die Leitung von Foscarini übernommen hat. Die Entwicklung neuer Produkte wird nicht danach ausgerichtet, ob sie mit den eigenen Maschinen produziert werden können, sondern erfolgt ohne Einschränkungen in der Auswahl der Materialien, Formen und Verar-

**Der Leuchtenhersteller Foscarini geht einen ungewöhnlichen Weg. An seinem Hauptsitz im Norden von Venedig wird nichts produziert, aber dafür erdacht, erprobt und experimentiert. Wie in einem Geheimlabor des Secret Service werden neue Formen und Materialien in raffinierte Lichtobjekte übersetzt.** von Norman Kietzmann



„Unsere Mentalität hat viel damit zu tun, kein Hersteller zu sein. Wir sind frei, die Entwürfe auszuwählen, die wir interessant finden.“

«FlyFly» – eine Leuchte wie der Rauch einer guten Zigarre.

beitung. „Unsere Mentalität hat viel damit zu tun, kein Hersteller zu sein. Wir sind frei, die Entwürfe auszuwählen, die wir interessant finden“, bringt Carlo Urbinati auf den Punkt. Das Ergebnis ist eine weit gefächerte Palette an Leuchten, die sich weder mit einem verbindenden Stil oder Erkennungsmerkmal beschreiben lassen. Dennoch haben die sie die Branche gleich mehrfach aufhorchen lassen. Ob die metallene Pendelleuchte „Allegro“ (2007) des Schweizer Designteams Atelier Oi, die wie übergroße Stimmgabeln beim Berühren zu klingen beginnen oder die mit transparenten Kunststoffperlen überzogene Leuchte „Caboche“ (2005), mit der die spa-

nische Designerin Patricia Urquiola den traditionellen Lüster zielsicher in die Gegenwart transferierte. Mit der Leuchte „Aplomb“ (2010) des jungen italienischen Designbüros Lucidi & Pevere brachte Foscarini erstmals Beton für die Herstellung einer Leuchte ins Spiel und hat mit der Bodenleuchte „Twiggy“ (2006) des Mailänder Designers Marc Sadler kaum weniger als einen Klassiker des 21. Jahrhunderts realisiert. Der runde Schirm der Leuchte wird von einer filigranen Angel ausbalanciert und kann mithilfe kleiner Gewichte, die unsichtbar im Schirm verankert werden, seine Höhe variieren.



acht Prozent des Umsatzes werden jährlich in die Entwicklung neuer Materialien und Verarbeitungsmethoden gesteckt, um nicht nur gestalterisch der Konkurrenz voraus zu sein, sondern ebenso Kopisten durch Know-how das Handwerk zu legen.

„Wenn uns ein Produkt vorgeschlagen wird und wir es umsetzen, kommt dennoch am Schluss etwas ganz anderes dabei heraus. So machen wir daraus ein Foscarini-Produkt“, erklärt Carlo Urbinati. Seine Aufgabe sieht der studierte Produktdesigner nicht nur im führen der unternehmerischen Fäden, sondern ebenso in der Entwicklung der Produkte zusammen mit den Designern. Das Unternehmen wird auf diese Weise zum Co-Autor seiner Produkte, die von den Designern vorgeschlagen werden oder direkt bei ihnen in Auftrag gegeben werden. Rund eintausend Entwürfe werden von Carlo Urbinati und Alessandro Vecchiato pro Jahr begutachtet. Nur ein Prozent von ihnen gelangt in die Produktion und darf seine Premiere auf der Mailänder Möbelmesse oder der Lichtmesse „Light & Building“ in Frankfurt erleben. Ob sie als gelernte Designer ein Unternehmen anders leiten? „Ich glaube schon, dass wir mehr an den Produkten als an Fragen der Betriebswirtschaft oder Fertigung interessiert sind. Die Leuchten sind unsere Kinder und stehen an vorderster Stelle“, sagt Carlo Urbinati, warum sich das Marketing, der Verkauf und die Logistik unterzuordnen haben. Der Blick des Gestalters zeigt sich in einer weiteren Strategie: Während Konkurrenten wie Flos, Artemide oder Luceplan auf klangvolle Designernamen setzen, baute Foscarini seine Kollektion mit häufig unbekanntem Gestaltern auf, die erst durch ihre Leuchten einem größeren Publikum bekannt wurden. „Die Designer sind entscheidend für uns. Aber wir stützen uns nicht nur auf zwei oder drei Namen. Wir ar-

Galsbläser aus Murano – die Besten ihres Handwerks



Hat das Zeug zum Klassiker – «Soleil», von Vicente Garcia Jimenez

„Wenn uns ein Produkt vorgeschlagen wird und wir es umsetzen, kommt dennoch am Schluss etwas ganz anderes dabei heraus. So machen wir daraus ein Foscarini-Produkt.“

beiten mit 20 verschiedenen Gestaltern, die alle sehr unterschiedliche Mentalitäten und Arbeitsweise haben. Manche bringen einen Prototypen mit, andere zeichnen mit der Hand in der Luft“, erklärt Carlo Urbinati. Auch die Leuchte „Twiggy“ entstand aus einer spontanen Eingabe, als Marc Sadler die Idee eines Lampenschirms an einer Angel mit den Händen darstellte. Dass Carlo Urbinati und Alessandro Vecchiato ihm Vertrauen schenken, sollte sich bald auszahlen. Schließlich avancierte die Leuchte binnen weniger Monate zum erfolgreichsten Produkt des Unternehmens und wird rund um den Globus verkauft.





QUALITY MAGAZINE / OBJEXTS  
KONZEPTION / ART DIRECTION

EIGENLOB STINKT, SAGT MAN.  
DAHER ...

”

*Als Elke Rohleder im Juli 2011 kurzentschlossen die Art Direction des Quality Magazine übernahm, galt es an den „alten“ Look des Magazins anzuschließen und ihn gleichzeitig sensibel zu erneuern und zu verbessern. Beides gelang ihr mühelos! Quality wurde nicht nur schöner und professioneller, es wurde dank ihrer inhaltlichen und redaktionellen Mitarbeit auch besser.*

*Später hat Frau Rohleder mit großem gestalterischen Schwung OBJEXTS – Das Magazin über Menschen und Immobilien – optisch aus der Taufe gehoben, durchweg von ihr konzipiert und gestaltet, ein ganz wunderbarer Wurf!*

*Heute können wir mit Stolz und Dankbarkeit sagen, dass Frau Rohleder Quality zu einer neuen Blüte verholfen hat. Da sie uns bedauerlicherweise aus eigenem Wunsch verlässt, hoffen wir dennoch, ihren Stil zu erhalten. Sie ist die Beste!*

“

Susanne Filter, Chefredaktion Quality/Objexts

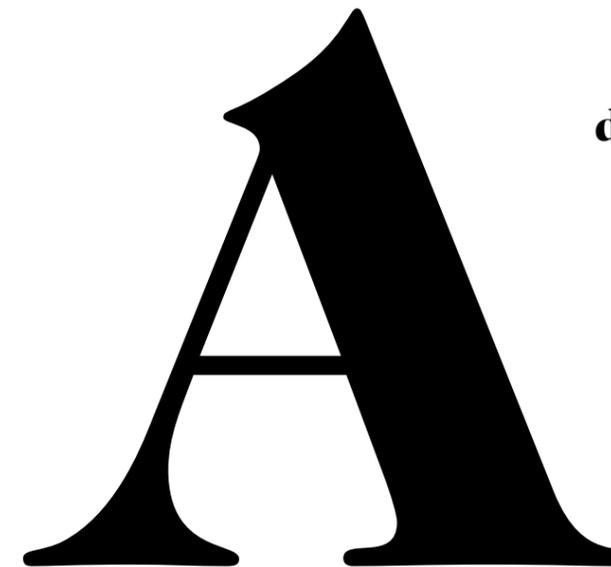
# umgarnt

Qualität für  
Fortgeschrittene

*von Hannah Bauhoff*



Der Clou: Von weitem wirkt der Stoff einfarbig, aus der Nähe betrachtet, kommen die unterschiedlich gefärbten Schuss- und Kettfäden zum Vorschein.



## Der Stoff, aus dem die Träume sind, ist durchaus auch zum Wachen geeignet: „Sitzwelten“ der besonderen Art

Farbsystemen. Dabei hilft ihm sein feines Gespür für die konstruktiven Eigenschaften von Materialien und seine Fähigkeit, diese in den Gestaltungsprozess einzubinden und Nuancen der Buntheit zu kreieren. Dabei geht es ihm nicht darum, einen Gegenstand mit einer neuen Farbpalette zu überziehen, sondern diesen in seiner Umgebung zu betrachten und daraus ein System von Farben zu entwickeln.

Is erster Italiener gehört Giulio Ridolfo seit 2004 dem Designteam der dänischen Textilfirma Kvadrat an. Mit seiner Arbeit brachte er eine völlig neue Sicht auf Farben, Farbgestaltung und Farbharmonie in das Unternehmen, das als eines der innovativsten der Branche gilt. Giulio Ridolfo, 1962 im italienischen Udine geboren, gilt als virtuoser Farbexperte. Dafür sammelt er viele kleine Muster, Texturen und andere Fundstücke, fügt diese zu einer Collage zusammen und entwickelt so für seine Kunden einen ganz individuellen Farbkreis. „Jedes Objekt strahlt eine gewisse Art inneres Licht aus“, erklärt der Modedesigner.

Ein Beispiel: Für Kvadrat entwickelte Ridolfo für einen Entwurf des renommierten niederländischen Textildesigners Frans Dijkmeijer eine ganz besondere Farbgestaltung. „Ich wollte einen Regenbogen-Effekt erzeugen. In diesem Sinne habe ich mich auf die irisierende Wirkung von Licht konzentriert. Mir war dabei besonders wichtig, dass jede Farbnuance lebendig erscheint.“ Das ist ihm gelungen. *Steelcut Trio 2*, so der Name des Textils, ist aus drei verschieden gefärbten Garnen aufgebaut. Die Kettfäden sind oft in leuchtenden Nuancen gefärbt, während die Schussfäden in helleren Farbtönen gehalten sind. Aus der Nähe betrachtet, kommen die unterschiedlichen Farbtöne zum Vorschein. Die Farbpalette von *Steelcut Trio 2* besteht aus 49 Tönen. Die Farbpalette umfasst frische Weißabstufungen, neutrale hautfarbene Töne, gläserne Hellblau-Nuancen, Terrakotta, Lehm, Dunkelblau und kaum greifbare Schwarztöne. Der Clou: Von weitem wirkt der Stoff einfarbig. Daher kann er beispielsweise als Bezugsstoff bei einem einzigen Möbelstück mit anderen Bezugsstoffen kombiniert werden, ohne sich in einer Farb- oder Mustervielfalt zu verlieren.

Nach seinem Modedesignstudium an der Mailänder Domus Accademia sammelte er im Alter von 23 Jahren zunächst Erfahrungen in der Bekleidungs-, Schuh- und Innenarchitektur-Branche. Heute berät er Designer und Unternehmen bei der Auswahl von Materialien und

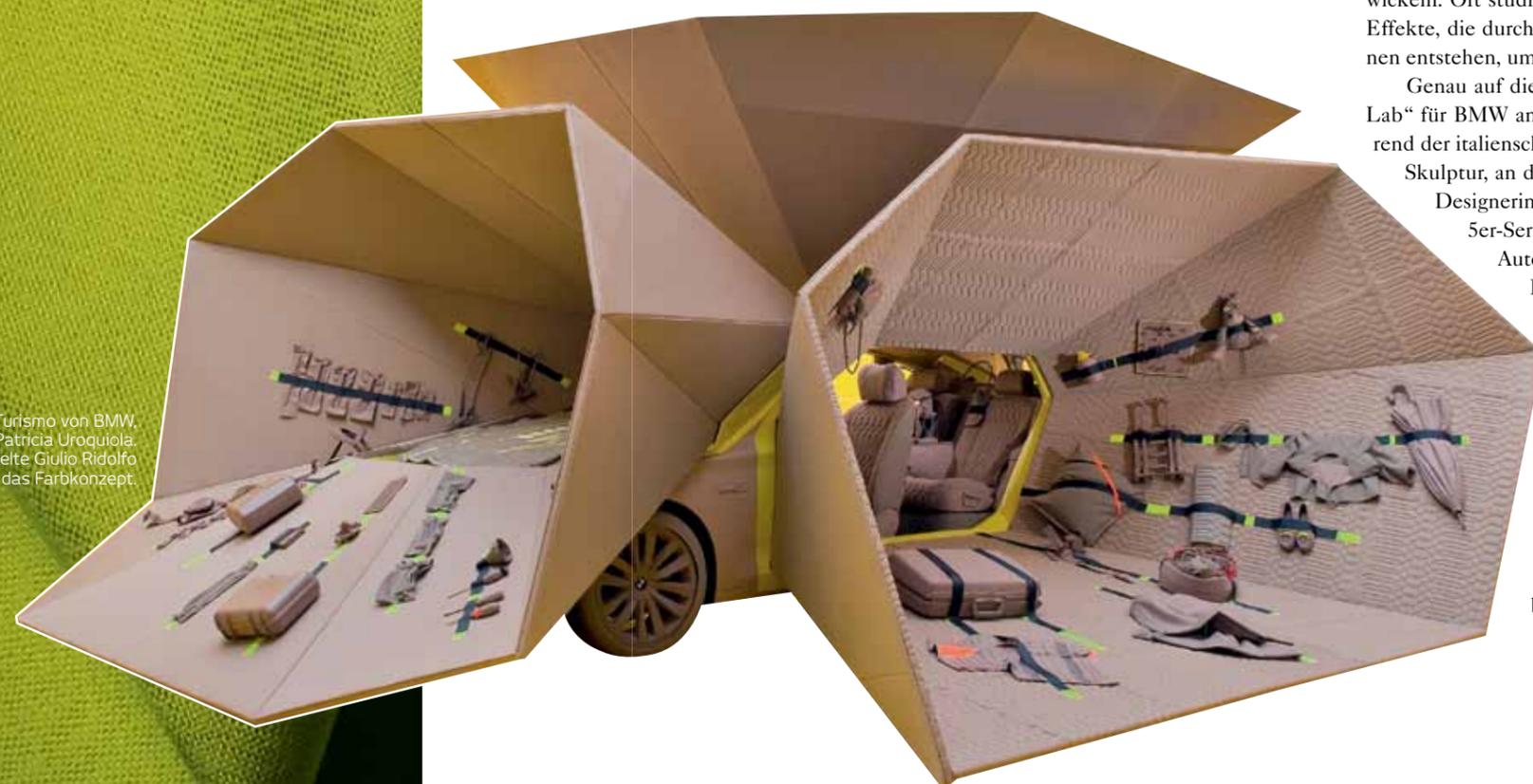


My beautiful backside, Design: Doshi Levien, Stoff: Giulio Ridolfo, Hersteller: Moroso

Er ist zurückhaltend,  
beinah scheu.  
Im Internet ist so gut wie  
nichts über ihn  
zu finden.  
Giulio Ridolfo bestimmt  
die Farbtrends der  
kommenden Saisons  
unter anderen für Kvadrat,  
Vitra, Tod's & Hogan,  
Gianfranco Ferré und  
Fritz Hansen.



Der Gran Turismo von BMW,  
interpretiert von Patricia Uroquiola.  
Für ihn entwickelte Giulio Ridolfo  
das Farbkonzept.



Ich beobachte gerne das Leben auf der Straße und schaue, ob Menschen gut gekleidet sind. Ich sehe, wie sie ihre Farben kombinieren und ich frage mich dann, ob ich diese Farbe auch für sie verwendet hätte.“

Giulio Ridolfo sammelt alles, was er interessant findet. So sind seine Farbkombinationen alles andere als traditionell; sie stellen vielmehr eine Aussage, eine bewusste Wahl dar, wodurch es dem Designer gelingt, sehr persönliche und unverwechselbare Farbpaletten zu entwickeln. Oft studiert er vorher akribisch die komplexen optischen Effekte, die durch die Verwendung von verschieden gefärbten Garnen entstehen, um exakt die richtigen Farbvariationen zu erhalten.

Genau auf diese Nuancen kam es bei dem Projekt „Dwelling Lab“ für BMW an. 2010 präsentierte der Automobilhersteller während der italienischen Möbelmesse *Salone di Mobile* in Mailand eine Skulptur, an der Giulio Ridolfo gemeinsam mit der spanischen Designerin Patricia Uroquiola arbeitete. Ziel war es, die BMW-5er-Serie *Gran Turismo* zu interpretieren. Es entstand ein Auto, dessen Außenraum unwichtig wurde. Auf den Innenraum kommt es bei der Skulptur an. Ridolfo und Uroquiola entwickelten – unterstützt von Designspezialisten von BMW – einen luxuriösen, puderfarbenen Stoff mit weichem Finish und aufgesticktem einem Quilt ähnlichen Muster. Ihr Ziel war, die Ideen der Spanierin zum Thema Reisen umzusetzen. Das Resultat: Ein Interieur, dessen bestehend elegante Auskleidung nicht nur das Armaturenbrett einbezieht sondern auch einen Kindersitz samt Taschen für Babyfläschchen und Spielzeug beinhaltet.



# A

usladende, kegelartige Elemente, von Urquiola „Diamanten“ getauft, markieren die Eingänge, welche die Türen des Autos ersetzen. Das Farbkonzept für diese vier geometrischen Formen – die Rahmen mit dem aufgespannten Stoff – hat Ridolfo entworfen. Wie riesenhafte Lautsprecher scheinen sie aus dem Korpus des Fahrzeugs zu wachsen. Das Innere wird wichtiger als das Äußere und verdrängt die übliche Wahrnehmung von Vierrädern. Durch die großen Trichter soll der Betrachter animiert werden, näher zu treten und einen Blick ins Innere zu wagen.

Bei diesem Kunstprojekt ist für Ridolfo Farbe weder beliebig noch dekorativ. Es geht ihm bei solch einer Designskulptur um die Wahrnehmung. Dafür setzt er das Innen, das Außen und die Funktion des Objektes in Beziehung. Nachdem er einen bestimmten Farbton ausgesucht hat, wählt er ähnliche Schattierungen, um sich am Ende für den richtigen Ton zu entscheiden. „Um den Geist des 5er-BMW *Gran Turismo* zu unterstreichen, haben wir verschiedene unerwartete Details und Ausstattungselemente integriert, welche die Sinne ansprechen“, erzählt Ridolfo und weist auf den Kindersitz und die zahlreichen Taschen.

Bei all seinen Arbeiten, sei es als Berater für Architekten oder für Möbel- und Stoffunternehmen, geht es Ridolfo immer wieder darum, die Schwingungen anderer Farbtöne aufzunehmen. Diese Sensibilität trainiert der 49-Jährige bei seinen täglichen Yoga-Übungen. Denn, so Ridolfo, in der Yoga-Philosophie heißt es, dass jedes Chakra im Körper einer Farbe entspricht. Aber auch ohne Yoga nimmt er Farben auf, mischt diese und stellt immer neue Varia-

tionen zusammen. Die Bewunderung, die ihm für sein gutes Farbgespür entgegengebracht wird, kann er nicht nachvollziehen. Er ist bescheiden und zurückhaltend, und er glaubt fest daran, dass jeder von uns in der Lage ist, Farbe sehr differenziert wahrzunehmen. „Das viel komplexere Thema ist nur, ob wir es uns auch zutrauen. Viele Menschen erlauben sich nicht, mit Farben zu spielen und sie als eine Möglichkeit des Ausdrucks zu begreifen.“

Dimensionen, Material und Farbe in einen Kontext setzen – darin sieht der Modedesigner seine Aufgabe. Daher ist er meistens Teil eines Teams, bestehend aus unterschiedlichen Kompetenzen, als ein Mann im Hintergrund, der so schwer aufzuspüren ist. Er hat keine eigene Website, ein Porträtfoto ist kaum zu bekommen. Wem es möglich war, der nutzte 2009 und 2010 die Gunst der Stunde und traf den dennoch aufgeschlossenen, stets neugierigen, schlanken Mann, bei der *imm cologne*. Damals war er Mitglied des Trendboards der Kölner Möbelmesse und legte zusammen mit der Newcomerin Cecilie Manz aus Dänemark, dem Londoner Journalisten Marcus Fairs, der Architektin Johanna Grawunder und dem niederländischen Designer Bertjan Pot die Farbtrends der kommenden Saison fest. Dennoch erscheint es, als wolle Giulio Ridolfo lieber unbeachtet im Hintergrund bleiben und nur seine Farbnuancen für sich sprechen lassen.

Fotos: Kwadrat / Lutz Sternstein, Kölner Möbelmesse / BMW / Morisco

**„Viele Menschen erlauben sich nicht mit Farben zu spielen und sie als eine Möglichkeit des Ausdrucks zu begreifen.“**

”  
**Wenn ich auf  
den endlosen Horizont  
blicke, werde ich  
zu einer neuen  
kreativen Schöpfung  
inspiriert.**  
“



Ein Porträt der Künstlerin Almagul Menlibayeva  
von Sarah Kirsten





”  
**Sobald ich das  
Thema Kasachstan und Post-Sowjet-Union  
beenden kann, bedeutet das, dass ich meine  
eigene Identität aufgebaut habe.**

“



**A**

ie Kasachin und Künstlerin Almagul Menlibayeva liebt die endlose Steppe ihrer Heimat. Sie sieht sie als eine leere Leinwand, die bemalt werden möchte. Männer und vor allem Frauen aus der Region werden zu ihren Akteuren und Charakteren. Ihre Helden sind die kleinen, simplen Leute und die personifizierte Mythologie der Nomaden.

Ihre „Figuren“ stehen in staubigen Steppen auf den Spuren der alten Seidenstraße, vor verrosteten Schiff tanks oder vor verlassenen Architekturfragmenten. Umgebung und Menschen werden zu einem neuen Kunstgefüge, welches Kultur, Aufbruch, Historie und Identitäten gleichzeitig erforscht und ausdrückt.

Die Künstlerin beschreibt das Leben als einen Film, voll von narrativen Geschichten und dies sei auch die Quelle ihrer Inspiration – die Geschichte und die Menschen.

Wer bin ich? Wohin Soll ich gehen? Ihre Arbeiten bringen metaphysische Fragen hervor. Für Almagul Menlibayeva bedeutet ihre Kunst die Suche und Auseinandersetzung mit ihren Wurzeln. Sie wurde 1969 in der Sowjet Union geboren und erlebte den Fall der USSR und die Formation der 15 neuen eigenständigen Republiken, zu denen auch Kasachstan gehört.



# M

it dem Fall der Sowjet Union verschwand nicht gleichzeitig der post-totalitäre Geist. Im Gegenteil erneuert er sich jeden Tag. Auch Almagul Menlibayeva fühlt sich als Produkt der Sowjet Union. Sie wusste nicht viel über ihre nomadische Kultur und Geschichte ihres Volkes. Dieser Zustand ist für sie vergleichbar mit den amerikanischen Indianern. Doch jedes ihrer Kunstprojekte gräbt ein weiteres Stückchen ihrer Wurzeln aus.

Mit ihrer Kunst versucht sie ihren persönlichen archaischen Atavismus zu entdecken, alte Verhaltensweisen, die von den Urahnen praktiziert wurden und vielleicht noch lebendig sind. Unter den antiken Völkern manifestierte sich eine spezifische Denkart und kulturelle psychische Erfahrungen, genannt Egregor. Sie erkundet die Natur dieses Egregors. Jedoch ist dieser Atavismus von den Kasachen noch nicht verinnerlicht worden. Erst durch die Post-Sowjet-Erfahrung, nach 80 Jahren Sowjet-Herrschaft, ist er erwacht.

Auf der Suche danach reist sie durchs Land entlang der Seidenstraße und findet einsame verlassene Orte. Bei einer Reise findet sie ein verlassenes, modernes, lang gestrecktes Gebäude, was nur aus Betonpfählen besteht. Wie sich bald herausstellte sollte dies eine Moschee werden, geplant von Ausländern und Immigranten. Bei der Errichtung der Moschee entdeckte man jedoch eine antike Stadt und somit ließ die UNESCO die Bauarbeiten einstellen.

Genau an diesem Ort entstanden die Aufnahmen für eines ihrer Lieblingswerke „Global Entry 1“. Frauen, teilweise in schwarzen Tüchern ganz verschnürt und umhüllt stehen vor dieser leeren Skelettarchitektur. Ein faszinierendes Bild und auch Yves Cascelle, CEO von Louis Vuitton, konnte sich der Atmosphäre dieses Bild nicht entziehen. Er erwarb es in einer Galerie in Paris und somit wurde dieses Werk zum Masterpiece des neuen Louis Vuitton Shops in Almaty, Kasachstan.



**A**

ls Almagul Menlibayeva noch ein Kind war, war ihre Mutter ihre einzige Betrachterin ihrer kleinen „Kunstshows“. Menlibayevas Mutter war in ihren Augen eine schöne, einsame Frau, die ständig im Universitätslabor für optische Physik forschte. Es war eine Welt voller Stille und Konzentration und die kleine Künstlerin fühlte sich durch das „Empire of Science“ etwas gelangweilt. Sie schuf sich mit ihren Bildern und Zeichnungen ihre eigene kleine Welt. Durch ihre Kunst stand sie im ständigen Dialog mit ihrer Mutter und heute auch im Dialog mit der gesamten Außenwelt. Seit fünf Jahren

wird sie von der New Yorker Galerie Priska C. Juschka Fine Art vertreten und mittlerweile wird ihre Kunst weltweit in vielen Galerien und Museen gezeigt.

Eine Frage bleibt zum Schluss: Möchte sie das Thema Kasachstan jemals beenden? Menlibayeva ist es sehr wichtig es abzuschließen. Es ist für sie ein weiterer Schritt in ihrer Entwicklung als Künstlerin, denn das Abschließen und neue Ideen zu finden mache Kreativität aus. Es seien bestimmte innere Ereignisse und Schritte durch die ein Künstler durchleben muss.

# Xocolatl

Das Wort Schokolade stammt vom aztekischen Wort Xocolatl ab, was so viel bedeutet wie „bitteres Wasser“. Ein Hinweis darauf, wie eine Kakaobohne pur schmeckt, so ganz ohne Zucker und Kakaobutter.

*von Petra Dietz*





„Gewogen scheinst du mir zu sein,  
Du lächelst der kleinen Gabe.  
Und wenn ich deine Gunst nur habe,  
so ist kein Täfelchen zu klein.“

J.W.v. Goethe



**D**

tischen Aromen und Gewürzen, verführerischen Glasuren und Füllungen. Das pure Verlangen zeigt sich im begehrlischen Blick der schokophilen Klientel. Alle Hemmungen und Bedenken werden im Tempel der süßen Lust über Bord geworfen. Kalorien verlieren ihren Schrecken, Pralinenpilger verschwenden an derlei Profanes keinen Gedanken. Auch der stolze Preis hält Liebhaber nicht ab. Eine kleine Praline für etwa einen Euro oder eine Box mit vier Schokoladentafeln à 80 Gramm für knapp 30 Euro, das sind nicht gerade Schnäppchen. Pierre Marcolini, Weltmeister und Vizeweltmeister der Pâtisserie, ist der Shootingstar der Chocolatier-Szene. Der Sohn italienischer Einwanderer eröffnete 1994 sein erstes Geschäft in Brüssel, heute dürfen sich Naschkatzen über Niederlassungen in Paris, London, New York, Tokio und Kuwait freuen. Dem Chocolatier gelingt es, der traditionellen Kunst der handgefertigten Schokoladen und Pralinen modernen Esprit zu verleihen. Der 47-Jährige wagt stets Neues in Sachen Schokolade und das mit einem ausgesprochenen Gespür für

Trends. So gab er den klassischen Pralinen den Laufpass und ersetzte sie durch kleinere, feinere Ausgaben. „Die wenigsten Schokoladenliebhaber wollen sich heute noch eine 40-Gramm-Praline in den Mund stecken“, weiß der progressive Chocolatier. Seine Innovationen überraschen Fachwelt und Fans immer wieder. So sind seine Ganaches geradezu revolutionär, zarte Bitterpralinen mit 75 Prozent Kakaoanteil, veredelt mit Earl-Grey-Tee oder äthiopischem Kaffee.



**Süße Medizin:**  
Schokolade senkt laut einer Studie das Herzinfarkt- und Schlaganfallrisiko. Das enthaltene Flavanol verbessert die Durchblutung. Aber: Optimal wären 7,5 Gramm Schokolade täglich. Für jeden Schokophilen eine geradezu homöopathische Dosis.

**Ein guter Chocolatier geht nicht einfach einem Handwerk nach, er zaubert Kompositionen.**



Foto: Nestlé

# M

arcolini scheut sich nicht, Thymian, Basilikum oder Olivenöl als Zutaten zu verwenden und verleiht seinen süßen Delikatessen auch gerne mal ein zartes Blumen-Bouquet. Ein guter Chocolatier geht nicht einfach einem Handwerk nach, er zaubert Kompositionen bestehend aus einzelnen Geschmacksnuancen. Die Wahl der Zutaten, in Qualität und Quantität, fügt sich zu einem virtuosen Ganzen zusammen, das Geschmacksknospen erbeben lässt. Für seine erlesenen Zutaten ist Pierre Marcolini kein Weg zu weit. Wenn es sein muss, reist er für mehrere Wochen nach Madagaskar oder Lateinamerika, in puncto Bohnen und Komponenten macht er keine Kompromisse, dafür ist er auch bereit, den doppelten Marktwert zu bezahlen. Man spürt - und schmeckt - dass er absolute Perfektion anstrebt. Wie ein Modedesigner entwirft er regelmäßig neue Schokoladenkollektionen, von der Genusswelt stets mit Spannung erwartet.

Brüssel ist weltweit berühmt für seine Premium-Schokolade. Doch in der Stadt mit den charmanten, verwinkelten Gassen und beeindruckenden gotischen Bauwerken ist Pierre Marcolini ein „junger Wilder“ im Schoko-Business, schließlich ist er gerade mal 15 Jahre dabei. Ein Debütant im Vergleich zu seinen Brüsseler Kollegen und Nachbarn am Place du Grand Sablon: Neuhaus, Leonidas, Galler, Cornè Port-Royal, Wittamer und Godiva sind schon wesentlich länger im Geschäft.

Bereits zu Beginn des 17. Jahrhunderts ließen sich die ersten Chocolatiers in Brüssel nieder. Die teure Essenz der Kakaobohne wurde vom Adel als gewürzte Trinkschokolade genossen. Erst Ende des 19. Jahrhunderts avancierte die Schokolade

zu einem erschwinglichen Genussmittel, das sich auch weniger gut betuchte Bürger leisten konnten. Es ist pure Ironie, dass die Belgier ihre legendären Pralinen einem Schweizer zu verdanken haben. Ausgerechnet, wo doch die Schweiz der ärgste Schokoladen-Konkurrent ist. Doch es lässt sich nicht leugnen, dass der Godfather der belgischen Schokolade, Jean Neuhaus, ein Eidgenosse war. Neuhaus wanderte 1857 nach Brüssel aus und eröffnete dort eine Apotheke, in der er Teerschokolade und Schokolade mit Fleisch als therapeutische Mittel verkaufte. Das hört sich so schrecklich an, wie es wahrscheinlich auch schmeckte. Aber es gab Licht am süßen Horizont: Neuhaus kam auf die Idee, Schokolade auch mit Hafer und Mandelmilch zu versetzen, eine wesentlich deliziosere Variante, die rasch Anhänger fand. Seinem Sohn, Jean Neuhaus Junior, gelang 1912 schließlich der Schoko-Coup schlechthin, er kreierte einen gefüllten Schokoladenhappen, den er „Praline“ nannte. In den nächsten Jahren verfeinerte er Rezept und Marketing. Die Pralinen bot er nicht mehr in einer schnöden Papiertüte an, sie widersprach der Ästhetik des Produkts, sondern in einer Schachtel, dem Ballotin.



**Der Criollo ist der Rolls Royce unter den Kakaobäumen, seine Bohnen bringen einen besonders delikaten und edlen Kakao hervor.**

**Z**



wölf Jahre später kreierte Neuhaus die Pralinen“ Bonbon 13“ und „Astrid“, letztere zu Ehren der beliebten, belgischen Königin Astrid. Beides Klassiker, die bis heute das Pralinen-Portfolio des Chocolatiers bereichern. Das Traditionsunternehmen ist mittlerweile mit 1500 Boutiquen in mehr als 150 Ländern vertreten.

Die Erzeugnisse belgischer Chocolatiers haben weltweit einen exzellenten Ruf. Im Export haben sie sogar die Schweizer überholt. Vor allem die Amerikaner können der belgischen Versuchung nicht widerstehen. So hat der Schokoladenproduzent Godiva, der seinen ersten Schoko-Laden 1926 in Brüssel eröffnete, eine Fabrik in Pennsylvania, die über 3000 Verkaufsstellen in Nordamerika beliefert. George W. Bush bestellt regelmäßig beim Brüsseler Hoflieferanten Mary, der vor allem für seine dunklen Schoko-Kreationen berühmt ist.

Es ist schon erstaunlich, welche Köstlichkeiten die Früchte des Kakaobaums hervorbringen. Kenner wissen, dass Anbaugbiet, Lage und Baumart entscheidend für Geschmack und Qualität des Endprodukts sind. Zunehmend wird auch auf Nachhaltigkeit geachtet. Viele renommierte Chocolatiers verwenden nur Kakaobohnen aus Fairtrade und Bioanbau. Im Prinzip gibt es nur drei wesentliche Kakaosorten: Der Rolls Royce und den Kakaobäumen ist der Criollo, seine Highclass-Bohnen bringen einen besonders delikaten und edlen Kakao hervor. Angeblich war die Luxus-

Bohne Zahlungsmittel der Inkas und ein erlesenes Geschenk unter Stammesführern. Heute ist der kostbare Rohstoff bei Chocolatiers sehr begehrt, auch wenn der Preis horrend ist, da der Criollo-Baum sehr empfindlich ist und bei der Welternste nur noch etwa zwei Prozent ausmacht. Die Forastaro-Bohne ist die bekannteste, sie schenkt dem Kakao einen rustikalen und leicht bitteren Geschmack. Der Trinitario Baum ist ein Hybride, ein Kreuzung aus dem Forastero und dem edlen Criollo, seine Früchte überzeugen mit einem rustikalen aber zugleich milden Aroma. Wie Kaffeebohnen werden auch Kakaobohnen geröstet. Röstdauer und -temperatur sind entscheidend für den Kakao-geschmack. Die Bohnen werden anschließend zu einer Masse zerdrückt, die für die Weiterverarbeitung mit Kakaobutter, Zucker und oft auch Milch versetzt wird.



Foto: Nestlé



**„Ist jedem Ding sein wunder  
Sein, die Welt hält  
manches im Verstecke.  
Die Kunst allein ist mehr  
als Schein, dass Wahrheit  
sie entdecke.“**

PROBRT

**CONSPIRATION**  
YANNICK ALLÉNO · PIERRE MARCOLINI



**Süße ist Wonne. Sie nährt  
unsere Seele und streichelt  
das Gemüt.**

**D**

as Gemisch wird in der Conche erhitzt, eine Art riesiger Mixer, und solange behutsam verrührt, bis daraus eine glatte und homogene Schokoladencreme entsteht, die Conchage. Während des Rührprozesses verflüchtigen sich unerwünschte Bitter- und Geruchsstoffe. Das Conchiervverfahren ist das am besten gehütete Geheimnis des Chocolatiers. Es ist ganz entscheidend für den Geschmack der Schokolade. Die Temperaturen, die Dauer und die Konstruktion der Conche bestimmen das Aroma und den zarten Schmelz der Schokolade. Je länger man die Bohnenessenz conchiert, desto hochwertiger die Schokolade. Für ein exzellentes Ergebnis wird auch mal über mehrere Tage hinweg conchiert, Billigschokolade verbleibt in der Regel nur einige Stunden in der Conche. Die Qualität einer Schokolade lässt sich noch vor dem ersten Bissen erkennen: Ein deutliches, klangvolles und sauberes Knacken beim Zerbrechen spricht für ein First-class-Erzeugnis. Wer nur ein bescheidenes Grummeln und jede Menge Krümel erhält, muss sich mit einer Economy-Ausgabe begnügen.

In Marcolinis erlesenem „House of Chocolate“ vernimmt man naturellement nur ein klares, krümelndes Knacken. Die edlen Handmade-Pretiosen des Chocolatier-Künstlers sind ein rundum sinnliches

Vergnügen. Allein der Anblick der süßen Inszenierungen in den funkelnden Glasvitrinen ist eine genüssliche Wonne. Champagner-Trüffel, eingehüllt in feinsten Puderzucker; Ganaches, veredelt mit Pfeffer aus Indien; Gourmandise, aufregende Schoko-Kreationen, die Pierre Marcolini selbst als eine der sieben Todsünden bezeichnet. Ein Heiliger, der hier nicht in Versuchung gerät...

„Perfektion ist nicht von dieser Welt, sagt man. Vielleicht nicht, doch genau das streben wir an, denn mein ganzer Lebensinhalt besteht darin, Ihnen einen Traum anzubieten“, sagt Pierre Marcolini.



Pralinen dargeboten wie Juwelen: das Traditionshaus in Brüssel am Place du Grand Sablon



# Jenseits

Sebastian Copeland reist seit zehn Jahren zu den beiden Polkappen der Erde und riskiert sein Leben um Bilder von betörender Schönheit einzufangen. Seine Fotografien des ewigen Eises sind nicht nur ein ästhetischer Genuss, sondern ein Aufruf zum Handeln.

von Katharina Krawczyk

Sebastian Copelands Expeditionen sind nicht nur individuelle Grenzerfahrungen. Sie führen zu Orten von globaler Bedeutung, an denen die Folgen der Klimaveränderung sichtbar werden.

Wir sprachen mit dem vielfach preisgekrönten Fotografen, Regisseur und Umweltaktivisten in Los Angeles über die Spezies Mensch, das Phänomen des Wachstums und den Moment, als ihm ein Polarbär gegenüberstand.

*Herr Copeland, das Vorwort zu ihrem Buch „Antarktis“ hat Michail Gorbatschow geschrieben, das Geleitwort Leonardo DiCaprio, und Orlando Blum hat Sie auf einer Ihrer Expeditionen begleitet. Diese prominente Unterstützung verschafft Ihren Bildern Aufmerksamkeit wie dem von einer Menschenkette geformten SOS Schriftzug, den Sie auf einem Eisberg in der Antarktis fotografiert haben.*

Ja, dieses Bild ging um die Welt und wurde hundertfach publiziert. Ich fuhr 2006 in die Antarktis um dieses Foto für Green Cross International zu machen. Das war ein schwieriges Unternehmen, wie sich vor Ort herausstellte. Die Wetterbedingungen, die Logistik, und vor allem den richtigen Eisberg zu finden. Wir mussten die Leute richtig festnageln, damit sie nicht wegrutschen - und ich war oben auf dem Mast unseres Schiffes und wartete dort bei windiger Kälte bis das SOS geformt war. Unser Ziel war, damit auf die globale Klimaerwärmung aufmerksam zu machen.

*Ihr Interesse für das Abenteuer in der Natur haben Sie früh entdeckt. Ihre erste Safari haben Sie bereits mit 12 Jahren absolviert?*



Die Antarktis macht uns bewusst,  
wie nutzlos wir Menschen in dieser Umgebung sind.  
Wir können sie nicht beherrschen.



Ja, mein Interesse für die Natur habe ich sicherlich von meinem Großvater. Er war zwar Chirurg, aber auch ein leidenschaftlicher Fotograf mit einer Vorliebe für die Großwildjagd in Indien, wo er auch aufwuchs. Ich bin also mit diesen Bildern groß geworden. Meine Faszination für die Polarregionen kam ungefähr Mitte der 90er Jahre. Zu dieser Zeit kam ich mit wissenschaftlichen Untersuchungen zur Klimaveränderung in Berührung, und das war im Endeffekt ausschlaggebend für meine Polarexpeditionen.

*Sie starteten zusammen mit Global Green USA eine Initiative, um auf die Kultur der Inuit aufmerksam zu machen und die Gefahren, die für sie durch die Klimaveränderung entstehen.*

Genau, und das war recht früh. Denn zu dieser Zeit war das Bewusstsein für die Probleme des Klimawandels noch nicht weit verbreitet. Der wirkliche Wendepunkt kam mit dem Hurrikan Katrina, welcher New Orleans verwüstete. Das war ein Einschnitt, und auch für die Medien ein Ereignis. Sie haben plötzlich innegehalten und versucht zu verstehen, wie so etwas passieren konnte und was uns noch in Zukunft erwarten könnte. Plötzlich wurde in den USA das Thema der Klimaveränderung sehr zentral diskutiert und die Bevölkerung informiert.



*Das Problem der Klimaveränderung ist ja sehr komplex.*

Heute verstehen wir es in groben Zügen. Aber am Anfang war der Zusammenhang zwischen CO<sub>2</sub> Ausstoß und globaler Erwärmung nicht für alle leicht nachvollziehbar.

*Wann kam der Paradigmenwechsel?*

Als die Welt kleiner wurde. Jahrtausende lang war sie unerforscht und größtenteils fremd, und plötzlich wurde sie innerhalb der letzten 20 Jahre mit dem stark aufkommenden Luftverkehr und Google Maps kleiner. Das heißt die Menschen bekamen ein besseres Verständnis von globalen Zusammenhängen und Synergien. Hinzu kam der Film von Al Gore Eine unbequeme Wahrheit, welcher eine Art Einführungskurs in Umweltfragen war, und die Konsequenzen menschlichen Handelns für die Umwelt aufwarf. Diese zwei Ereignisse trugen wesentlich dazu bei, das Bewusstsein für den globalen Klimawandel zu schärfen.



Sebastian Copeland auf der Suche nach der entschleunigten Zeit ...

Ich versuche mit meinen Bildern,  
Menschen wieder dazu zu bringen, sich in  
ihre Welt zu verlieben.





Wir sind nur eine winzige Erscheinung auf diesem Planeten, und wir werden auch in absehbarer Zeit wieder verschwinden.

*Sie scheinen einen sehr starken Glauben in die Macht der Bilder zu haben. Können Bilder uns zum Handeln bewegen?*

Ich denke, dass Bilder das Vermögen besitzen, Sehnsucht hervorzurufen. Damit wir etwas bewahren wollen, müssen wir erst einmal einen emotionalen Bezug dazu haben. Beim Fotografieren geht es oft darum, Schönheit einzufangen. Wenn diese Bilder Emotionen ansprechen, so kann das in uns den Wunsch wecken, diese Schönheit bewahren zu wollen. Man muss sich erst einmal in die Welt verlieben, um sie bewahren zu wollen. Ich versuche mit meinen Bildern, Menschen wieder dazu zu bringen, sich in ihre Welt zu verlieben.

*Welche Reiseziele stehen für die Zukunft an?*

Es gibt zwei weitere Bereiche, die mir am Herzen liegen: zum einen ist es der Ozean und zum anderen der Amazonas. Mein nächstes Ziel wird höchstwahrscheinlich der Amazonas sein.

*Herr Copeland, wir danken Ihnen für das Gespräch.*



# KATE BUSH



*von Tile von Damm*



# M

istraldespair“ ist auch ein schönes Wort für Schnee. Genauso wie „stellatundra“, „vanilla swarm“ oder „blackbird braille“. Erdacht wurden sie von Kate Bush. Insgesamt fünfzig Synonyme hat sie eigens erfunden und war so begeistert, dass sie ihr neuestes Album „50 Words for Snow“ taufte. Der Schauspieler und Autor Stephen Fry rezitiert jedes einzelne auf dem Titelstück des neunte Studioalbum der begnadeten Sängerin. Sie selber haucht die Nummern in dem faszinierenden TripHop-artigen Stück, das wie die anderen sechs Kompositionen länger als sieben Minuten dauert. Aber ein Kate Bush-Album ist bekanntlich

ja immer ein Gesamtkunstwerk und wird wohl wie das Vorgängeralbum „Aerial“ nur als Gesamtdownload erhältlich sein. „50 Words for Snow“ ist eine Winterplatte, die selbstverständlich in der kalten Jahreszeit veröffentlicht werden muss. Der Titel des Albums basiert darauf, dass die Eskimos eben fünfzig Worte für den Schnee haben sollen. Auch wenn dies nicht der Wahrheit entspricht, fasziniert Kate Bush die Tatsache, dass es mehrere Wörter für dieselbe Sachen gibt. Es ist deutlich zu hören, dass es ihr einen Heidenspaß gemacht hat, Synonyme zu erfinden. „Wenn du wirklich anfängst über Schnee in seinen verschiedenen Formen nachzudenken, kannst du dir vorstellen, dass es viele Wörter geben muss“, sagt die Sängerin. Darüber hinaus fasziniert sie die Vergänglichkeit von Schnee, dass in der Hand schmilzt.

**2011 war ein gutes und besonders kreatives Jahr: zwei Alben – ungewöhnlich für die Pop-Exzentrikerin, die für lange Pausen berühmt ist. Ihr neuestes Werk beschäftigt sich mit Schnee – in 50 Facetten.**

Es war Kates ausdrücklicher Wunsch, dass Stephen Fry die 50 Wörter liest: „Ich wollte jemand mit einer unglaublich schönen Stimme.“ Reiner Zufall, dass sich der Schauspieler, Schriftsteller und Moderator zuvor in seiner erfolgreichen Comedy-Quiz-Show „Quite Interesting“ festgestellt hatte, dass es in der Sprache der Inuit vier verschiedene Begriffe dafür gibt.

Eröffnet wird das Album von „Snowflake“. Gleich mit dem ersten Pianoschlag





entsteht eine melancholische Winterlandschaft. Erstmals ist ihr inzwischen 13-jähriger Sohn zu hören. Mit seiner beeindruckenden Knabenstimme besingt er den Weg einer Schneeflocke zur Erde besingt. Kate Bush wollte unbedingt eine Aufnahme seiner Stimme vor dem Stimmbruch. Langsam und leise wie Schneeflocken, die auf die Erde rieseln, erstreckt sich „Snowflake“ über fast zehn Minuten. Durch Reduktion, Leichtigkeit und mit sanften Arrangements schafft Kate Bush es, die zunächst sehr lang erscheinenden Lieder zu einem wahren Hörerlebnis zu gestalten, das nicht eine Sekunde langweilt, sondern ein helles, ätherisches Wintergemälde malt. Schlicht faszinierend ist, wie die Pop-Exzentrikerin die Schneelandschaft in Musik einfängt.

„Lake Tahoe“ ist das vielleicht schwierigste Stück des neuen Albums. Die sakrale Stimmung, die das klassische Chorarrangement verbreitet, ist mit einer Länge von elf Minuten gewöhnungsbedürftig. „Misty“, der längsten Song, versöhnt mit seinem jazzigen



50 Words for Snow:

drifting twisting whiteout blackbird braille Wenceslasaire  
avalanche swans-a-melting deamondi-pavlova  
eiderfalls Santanyeroofdikoy stellatundrahunter's dream  
falooop'njoompoola zebranivem melt-o-blast spangladasha albadune  
hironocrashka hooded-wept phlegm de neige erase-o-dust  
anklebreaker shnamistoflopp'n terrablizza  
whirlissimo vanilla swarm ieyskidski robber's veil  
creaky-creaky psychohail whippocchino shimmerglisten  
Zhivagodamarbletash sorbetdeluge sleetspoot'n  
groundberry down slipperella boomcrangablanca  
crème-bouffant deep'nhidden bad for trains peDtaH 'ej chIS qo'  
shovelerusted anechoic mistraldespair snow  
blown from polar fur vanishing world  
mountainsob meringuerpeaks

Schlagzeug, dem reduzierten Bass und der umspielen den Gitarre. Sie begleiten das dominierende Piano und weisen so den Weg durch den Winternebel.

Es folgt die erste Singleauskopplung „Wild Man“, ein klares Bekenntnis zum Pop. Ein hüpfendes Piano unterstreicht die Geschichte vom Yeti, das von Menschen gejagt wird, die sein Geheimnis lüften wollen. Es dürfte die erste Single sein, die einen Yeti in die Charts katapultiert. Fasziniert hat Kate Bush die Wichtigkeit von Fabelwesen, ihre Symbolik für das Nicht-durchschauen der Dinge. Diese Rätsel des Alltags, sind eine wiederkehrende Thematik in Kate Bushs Werken. „Die Phantasie ist das wertvollste, was wir haben“, findet sie.

Prominenter Gastsänger ist Elton John. Er sang gemeinsam mit Kate das wunderschön-faszinierende „Snowed In At Wheeler Street“. Dass beide gemeinsam so phantastisch harmonieren in dem Liebeslied zweier Zeitreisender, ist eine weitere Überraschung des Albums. Lustigerweise wollte Elton John den Song nicht vorab hören, als Kate Bush ihn um das Duett bat. Er kam einfach im Studio vorbei und sagte: „Ich tue, was du von mir verlangst.“ Eine wunderschöne Idee, dass sich zwei Menschen, die sich zu unterschiedlichen Zeiten immer wieder begegneten, eingeschneit wiedertreffen. „We've been in love forever“, ist eine der ersten Zeilen des Liedes, das in einem fulminanten Liebesbekenntnis der Beiden endet: „I don't want to lose you! don't want to lose you again! no! no! no! no! not again! never again!“

Das Album endet mit einem typischen Kate-Bush-Song, dem nur mit Klavier und ihrer Stimme inszenierten „Among Angels.“ Weihnachtlich-besinnlich beschließt die Sängerin ihre musikalische Winterreise durch den Schnee und hinterlässt eine eindringliche



Schönheit. Kate Bush ist eine der wenigen Künstlerinnen, denen ein solches ambitioniertes und doch unaufdringliches Album gelingt, das gleichermaßen verückt und irritiert. Natürlich ist es auch ein Album, auf das man sich einlassen muss, abseits des Popmainstreams. Doch Kate Bush versteht es, ihre Hörer mit faszinierenden Geschichten, die sie in musikalische Bilder gießt, mitzunehmen.

**A**uch aus diesem Grund ist Kate Bush eine der ganz großen Stars im kurzlebigen Poppeschäft. Dass das Album auch auf Vinyl erscheint, ist ein zusätzliches Bonbon. Leider wird die englische Sängerin wieder eine ihrer berühmt-berüchtigten kreativen Pausen einlegen. Sie selber lacht darüber, denn natürlich weiß sie, dass ihr die Ruhephasen zwischen ihren Alben ein immer wieder artikulierter Vorwurf sind. Den kann ihr dieses Mal niemand machen. Immerhin veröffentlichte sie im Frühjahr bereits „Director's Cut“. „Wie noch nie“ hat sie sich beeilt, um „50 Words of Snow“ pünktlich zum Winteranfang fertig zu stellen. „Jetzt kann ich immer sagen, dass ich 2011 zwei Alben geschafft habe.“

**„Das wertvollste was wir haben ist die Phantasie.“**

”

*Liebe Frau Rohleder, wie Sie aus einem 30.000-Zeichen-Telefongespräch einen solchen Artikel zaubern konnten grenzt an ein Wunder! Dass Sie zusätzlich relevante Fragen und Antworten erfunden haben, nehme ich Ihnen nicht übel, im Gegenteil, ich bin Ihnen dankbar. Ich und mein ganzes Team sind begeistert! Und ganz zu Schweigen von Ihrem wunderbaren Layout. Ich fühle mich sehr beschenkt. Haben Sie ergebensten Dank – Ihr Peter Schmidt.*

*PS: Ich habe 150 Ausgaben geordert!*

Peter Schmidt, Designer

“

Gestalterische Konzeption der  
Oper „L'isola disabitata“ am E.T.A.-  
Hoffmann-Theater in Bamberg



# Der Ikonenmacher

Interview mit Peter Schmidt  
von Susanne Filter

„Auch mit 75 Jahren gilt Peter Schmidt als Ikonenmacher unter den Designern. Doch der Wahlhamburger gibt nicht nur Produkten und Firmen ein Gesicht. Auch Bühnenbilder und Konzerthäuser gehören zu seinem Repertoire. In seinem neuen Projekt gestaltet Schmidt sogar die Zukunft.“ Helmut Reich



Klarheit gehört für Schmidt zu den wichtigsten Prinzipien eines attraktiven Designs. Hier: Baldessarini, Gewinner des reddot design award 2013.

*Ich habe gelesen, dass Sie sich selbst als schüchtern bezeichnen. Ist das richtig?*

Sehr sogar. Ich bin früher bei jedem Anlass sogar rot geworden, vor allem wenn ich vor Menschen stand. Heute kann ich mich kaum erinnern, in letzter Zeit rot geworden zu sein, obwohl es heute genauso viele Anlässe gibt wie früher.

*Verliert man Schüchternheit nicht auch mit der Zeit, so wie man das Rotwerden verliert?*

Nein, das geht über in Phobien, der Zustand bekommt eine andere Dimension. Wenn ich vor vielen Menschen Reden halten muss, kann der Erwartungsdruck so hoch sein, dass mir nichts Gutes gelingt.

*Wo sehen Sie Ihre Hauptbegabung?*

Ich glaube, dass ich sehr gut zuhören kann. Im Businessbereich kann ich mit großer Konzentration Probleme erfassen und Gedanken, die mir mitgeteilt werden, in Lösungsansätze umsetzen. Das ist wohl einer der Gründe für meine Karriere.

*Sie haben auch eine sehr beruhigende Stimme.*

Wolfgang Joop sagte, dass ich eigentlich singe. Vor ein paar Monaten habe ich

gewagt, mit Christoph Eschenbach, dem berühmten Dirigenten in Essen, vor einem großen Publikum in der Philharmonie Gedichte zu lesen. Ich habe wochenlang mit einer Schauspielerin die richtige Betonung geübt, das war viel Arbeit. Der Dirigent und der Designer – abwechselnd lesend – das war ein großer Erfolg und ein tolles Erlebnis. Jetzt habe ich immer Gedichtbände bei mir. Ich liebe die japanischen Haikus, sie liegen bei mir auf dem Nachttisch.

*Welchen Autor oder Dichter halten Sie momentan für erwähnenswert?*

Jürgen Kesting, der berühmte Sängerkritiker, hat vier Bände über Sängerinnen und Sänger geschrieben, er ist ein großer Kenner seines Fachs. Wir treffen uns oft und reden über Gesang. André Heller mag ich wegen seiner irren Fantasie.

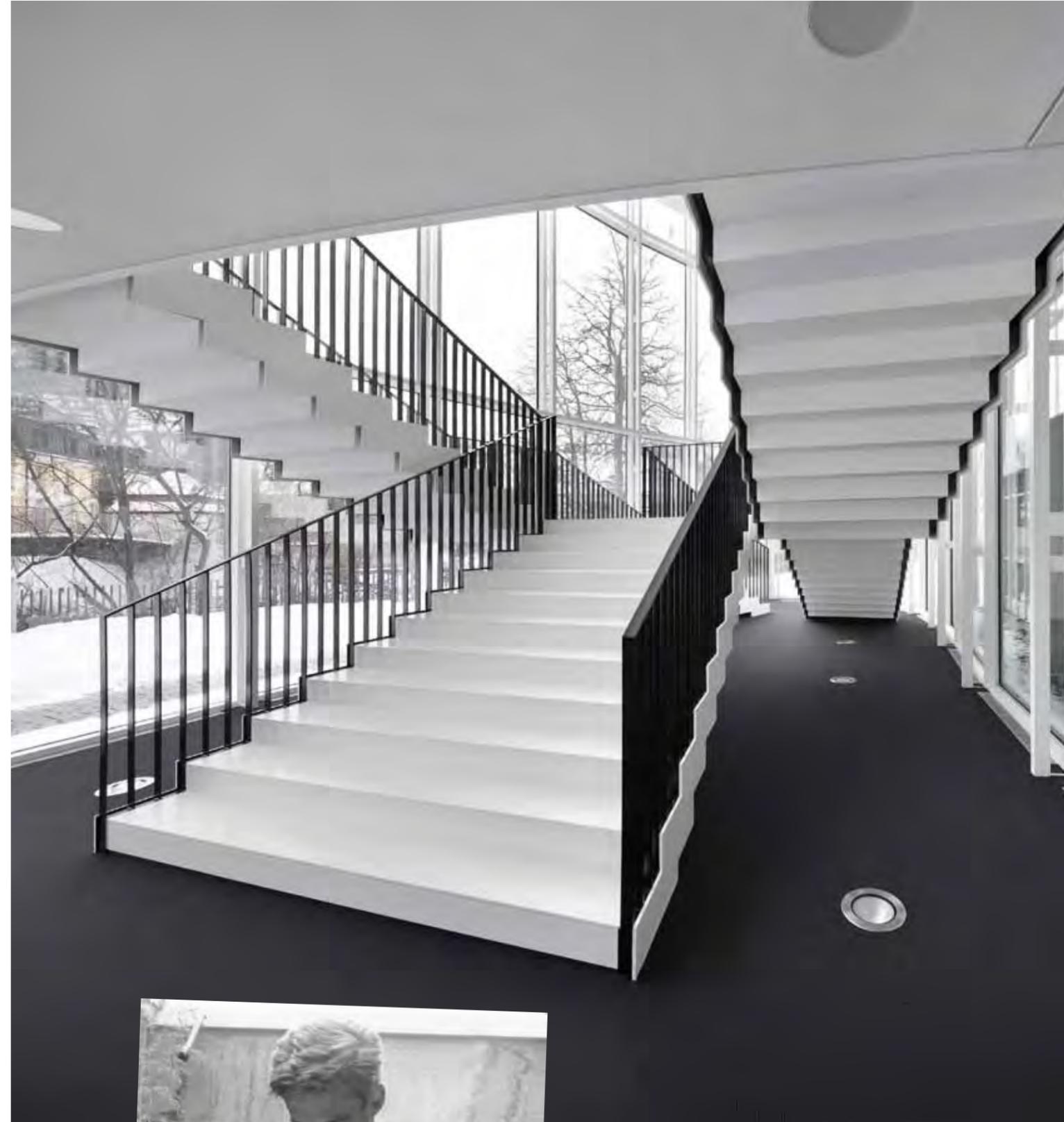
*Ich habe den Eindruck, Sie haben eine sehr lebhafteste Fantasie. Welchen Stellenwert hat die Fantasie für Ihre Arbeit?*

In einer bestimmten Phase eines Projektes muss man sich total aufmachen. Ich bin ein sehr strenger Mensch und das Gegenteil von André Heller. Seine Fantasie

funktioniert wie spielen. Meine ist sehr strukturiert und geordnet. Deshalb brauche ich Menschen, die meine Ordnung zerstören. Man sollte ein wenig hinüberschauen zum sogenannten schlechten Geschmack.

*Wann ist etwas Kitsch, wann ist etwas Kunst? Eine Gratwanderung, die reizvoll sein kann.*

Ja, man muss sie gehen! Das ist nicht so einfach, wenn man älter ist, man ist nicht mehr so schwindelfrei.



Treppe von oben wie von unten: Die Konzerthalle in Bamberg ist konsequent Peter Schmidt: minimalistisch, streng und klar.

Jung, stur und zielstrebig: Peter Schmidt an der Werkkunstschule Kassel

Ein handsigniertes Hörgerät für einen Riesen? Peter Schmidt hat kaum ein Design-Feld ausgelassen .



„Ich gelte wohl noch immer als ein Liebling der Industrie.“



Das gelungene Relaunch des berühmten Kölnisch Wasser „4711“

Tokio: Peter Schmidt und Patisseriechef Meister Ando begutachten kritisch das von Peter Schmidt designte Kuchenwerk ...

**Nicht schwindelfrei? Was bedeutet das?**

Man bedenkt mehr und sieht größere Zusammenhänge. Das ist für mich gefährlich, weil ich daran manchmal verzweifle. Wenn ich an einem Ende anfangen, weiß ich am anderen Ende, dass ich nichts ändern kann. Wenn ich einen Flakon entwerfe und ihn unter strengen Voraussetzungen skizziere, dann denke ich nicht nur an die Wirkung, die er haben wird und dass er sich verkaufen muss, sondern ich denke auch an die ökologischen Folgen. Die Rezepte von einst taugen nicht mehr. Das, was wir einmal gelernt haben, ist heute unter Umständen falsch. Das muss man berücksichtigen, dann wird am Ende das Produkt auch besser.

**Das Zukunftsmuseum in Frankfurt – war das der Beginn oder das Resultat ökologischer Überlegungen?**

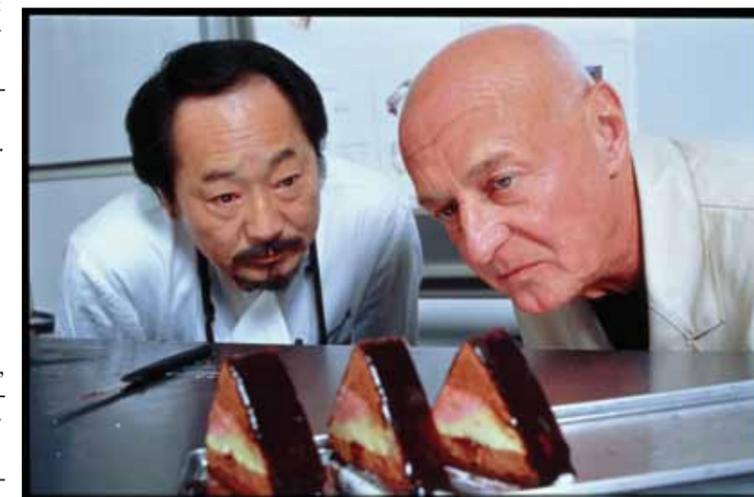
Ich habe sehr früh darüber nachgedacht, schon während des Studiums. Wir hatten nur keine Chance, das zu Ende zu denken. Heute hat das, was ich sage oder schreibe eine größere Wirkung. Die Idee des Zukunftsmuseums ist im Austausch mit einem Freund entstanden und ich habe sie Professor Mosbrugger erzählt. Er meinte, wir können nicht immer nur die Vergangenheit zeigen, sondern wir müssen auch gleichzeitig die Zukunft vorführen.

**Wenn Sie sagen, Sie skizzieren, spricht da der Hand-Arbeiter?**

Ich mache immer noch selbst kleine Skizzen. Wenn Kunden zu uns kommen, mache ich das gemeinsam mit meinen Mitarbeitern, wir sind sehr gut aufeinander abgestimmt und der Kunde darf auch

dazwischenreden. Ich fordere die Kunden auf, sich einzubringen. Die gehen dann mit der Lösung nach Hause, das funktioniert innerhalb eines Tages. Natürlich bin ich sehr gut vorbereitet. Ich beschäftige mich vorher intensiv mit dem Kunden. Wir haben schon Flakons mit dem Inhaber einer Firma, z.B. mit Dr. Wirtz, bis zum Abend durchgestaltet. Das geht hervorragend! Man muss nur sehr konzentriert sein.

**Mit Dr. Wirtz sind Sie gut befreundet. Sie sind mit ihm durch die Sahara gewandert?**



Wir sind durch die Sahara gewandert und wir sind im Süden Afrikas mit einem kleinen Flugzeug durch die Gegend geflogen. Wir haben kleine Abenteuer bestanden. Manchmal wird aus einer engen Zusammenarbeit auch eine gute Beziehung.

**Sie haben mit Dr. Wirtz das große Relaunch für 4711 entwickelt. Was kommt zuerst? Die Freundschaft oder die Zusammenarbeit?**

Das ist schwer zu sagen, die Übergänge sind fließend. Einmal habe ich mit jemandem zusammengearbeitet, der hat mir seine Logo-Vorstellungen auf ein Tisch Tuch gezeichnet. Das war an einem schön-

en Sommerabend. Ein paar Tage später kam er in mein Büro und wir haben uns dann intensiv und professionell mit den Logos auseinandergesetzt, sie verändert und finalisiert. Danach sind wir einmal zusammen in den Urlaub gefahren. Ich würde sagen, da ist eine Freundschaft entstanden. Ich empfinde das als Glück, dass mein Beruf das ermöglicht.

**Um noch mal auf 4711 zurückzukommen, dieses Relaunch war keine einfache Aufgabe. Was war Ihr Dreh- und Angelpunkt?**

Es gab viele Diskussionen, wie weit man gehen könne. Jetzt mussten wir erfahren, dass es nicht weit genug war. Nun geht es darum, sich noch mehr von der „alten“ 4711-Welt zu lösen. Da Aqua Colonia phänomenal läuft, sind wir mutig geworden. Parallel wurde eine zusätzliche Welt konzipiert, mit bunten Bildern von Früchten. Beim klassischen 4711 besteht der Eindruck, dass die Hülle neu ist, der Duft aber der alte, von dem immer gesagt wurde: Die Omas haben ihn von den

Omas. Das Image hat so viel von den 50er, 60er Jahren an sich, dass sich junge Menschen nicht daran gewöhnen wollen. Da kann man machen, was man will.

**Düfte verankern sich im Gehirn. Das ist ein massiver Eingriff in das Duftgedächtnis. Man hat diesen Geruch von 4711 noch immer präsent. Sie nicht auch?**

Ja, das ist ja ganz faszinierend. Ich bin zum Beispiel verrückt nach Orangen- und Schokoladenduft, geprägt durch wunderbare Kindheitserlebnisse. Mich hat ein großer Dufthersteller in New York gefragt: Was benutzen Sie eigentlich für ein Parfum?

**I**ch sagte, den Duft für mich gäbe es nicht, denn ich würde den Duft von gerade aus der Erde gezogenen Möhren mögen. Da haben sie mir eine Flasche mit diesem „Duft“ geschenkt. Der ist leider schon aufgebraucht. Aber er hat mir versprochen, diesen Duft noch einmal zu bauen. Die Liebe zu diesem Duft kommt auch aus der Kindheit, meine Eltern hatten eine Gärtnerei.

*Wie empfände wohl ein Großstadtkind diesen Möhrenduft? Es hat ja nicht diese Art der Verankerung.*

Sicherlich befremdend! Ich lebe ja seit 10 Jahren zeitweise auf Ibiza auf dem Land, abseits von der Welt. Ich baue Kartoffeln an und habe wunderbare Orangenbäume. Und sitze unter einem 1.000 Jahre alten Olivenbaum ... Erdverbunden also.

*Was hat Sie nach Ibiza geführt?*

Das war Zufall, Freunde haben mir dieses Grundstück gezeigt und da wusste

„Wir leben im Zeitalter der Reizüberflutung und nehmen daher vieles nicht mehr wahr. Ich biete deshalb lieber drei statt fünf Signale an.“



ich, hier möchte ich sein, obwohl ich Ibiza noch gar nicht kannte.

*Haben Sie das Haus selbst entworfen?*

Das war eine Ruine, aber einst sehr gut konzipiert von einem alten ibizenkischen Architekten. Ich habe es nur erweitert, habe Gärten angelegt und eine Allee mit Zypressen. Dann habe ich noch ein Haus dazu gebaut, damit ich mich problemlos zurückziehen kann, wenn Gäste da sind und ich arbeiten will und muss, z. B. wenn ich eine neuen Oper mache.

Peter Schmidt in den 70ern  
Foto: Oliviero Toscani



*Was heißt das, Sie machen eine Oper?*

Ich inszeniere eine Händeloper fürs Schleswig-Holstein Festival und mache das Bühnenbild.

*Seit Sie Ihr Studio verkauft haben, sind Sie eher aktiver geworden, nicht wahr?*

Ich bin innerlich sehr viel ruhiger geworden. Ich war eigentlich immer schon ruhig, aber jetzt bin ich gelassen. Sehr aktiv während der Arbeit, aber zwischen nervösen Schauspielern, Theaterchefs und Regisseuren bin ich wohl eher ein Ruhepol, der, wo die Fäden ruhig zusammenfinden.

*Klassische Musik ist ja Ihre große Ambition. Machen Sie im Wagnerjahr auch was zum Thema Wagner?*

Nein. Da würde mich nur eine Oper interessieren, Tristan. Es gab schon mal eine Anfrage aus Minsk, aber das war mir zu weit weg. In Bayreuth würde ich nichts machen, das ist zu hoch gegriffen. Vielleicht mache ich das mal in einer kleineren Form. Ich bin viel glücklicher mit Haydn-Opern oder dieser Händeloper.

*Sie haben doch auch für die Münchner Philharmonie gearbeitet?*

Vor 15 Jahren etwa das erste Mal. Dann kamen sie wieder und wir haben das gesamte Design verändert. Ich stellte es dem Orchester vor und erläuterte, dass ich extra eine neue Schrift entwickelt habe, ein ganzes Alphabet. Da haben alle geklatscht und ich sagte, wenn sie so froh darüber sind, dann schenke ich es ihnen. So haben die Münchner Philharmoniker eine eigene Schrift bekommen. Später fragten sie, ob sie die Schrift Philharmoniker nennen dürften. So heißt sie jetzt „Philharmonia“. Beim CI habe ich mich auf den Namen konzentriert. Der Name hat seine formale

Identität durch die Schrift „Philharmonia“. In der Werbung haben wir auch mit Graffiti gearbeitet, was aber angefeindet wurde.

*Macht es Ihnen Spaß, zu provozieren?*

Ich glaube, ich bin mindestens drei Mal ausgebuht worden: bei der Charité, als ich das neue Logo entworfen habe, in der Hamburger Universität, da konnte ich nicht mal zu Ende reden, und bei der AEG, als wir das erste Mal schwarze Geräte gemacht haben. Das waren durchaus Schocks ...

*Aber der Schock scheint Sie nicht sehr zu schockieren.*

Nein, eigentlich ist es für mich eine Art Bestätigung, dass etwas passiert.

*Würden Sie sich als Genussmensch bezeichnen oder sind Sie eher Asket?*

Eigentlich bin ich ein Genussmensch, aber wenn es ums Essen und Trinken geht, bin ich asketisch.

*Fast so in der Art wie Sie designen? Minimalistisch, eher pur?*

Ich glaube, je puristischer eine Form innerhalb des Arbeitsprozesses wird, desto mehr verdichtet sie sich und bekommt Kraft. Besonders bei Logos. Ein Logo ist eine konzentrierte Aussage über ein komplexes Thema, eine Art „Essenz“. Im Logo gerinnt sozusagen die visuelle Identität eines Unternehmens. Das ist äußerst anspruchsvoll.

*Gibt es etwas, was Sie am liebsten gestalten?*

Nein, ich habe schon alles Mögliche angepackt. Kondome, Windeln, Binden ... Wenn man etwas besser machen kann, ist es ein sehr gutes und schönes Gefühl. Meine Prüfungsarbeit in Kassel war ein Flakon. Das war völlig verrückt, weil in einer Werkkunstschule wie dieser alles wichtig war, nur keine Flakons! Es sind dann Jahre vergangen, bis ich wirklich einen gemacht habe. Es gab vorher keinen Designer in Deutschland, der Flakons entworfen hat. Das waren nur Franzosen und als wir dann anfangen, wurden sie aufmerksam und waren erschüttert, weil berühmte Firmen wie Davidoff Cool Water, Joop, Hugo Boss auf einmal ganz anders daherkamen – strenger, klarer und das funktioniert hat! Da habe ich mich mit dem berühmtesten französischen Designer Pierre Dinand angefreundet, der hat ganz anders gestaltet. Viel blumiger und schräger, französischer eben. Er war natürlich fasziniert von unserer Strenge und ich von seiner wilden Fantasie.



Foyer der Konzerthalle Bamberg

Kein Flakon: der Deutsche Fernsehpreis 1999



**D**ass ich das Bundeswehrlogo gemacht habe weiß ja nicht jeder, die denken dann ich bin Offizier oder sowas.

*Würden Sie alles designen?*

Nein, ich würde manche Geräte nicht designen, weil ich sie nicht verstehen würde. Ich würde z. B. kein Fahrrad designen. Das Automobildesign würde ich allerdings verbessern, das ist völlig verkitscht.

*Jil Sander war einer Ihrer größten Erfolge im Flakonbereich und wurde im MOMA ausgestellt. Wie erklären Sie sich diesen Erfolg?*

Jil Sander war damals eine Marke, die raketenhaft aufgestiegen ist. Wir sind auf diesen Zug aufgesprungen! Der Flakon war der reduzierteste, den es gab. Da stand noch nicht einmal Jil Sander drauf. Das hat Aufsehen erregt. Es war ein matter Kubus mit dieser besonderen Farbe, der Duft schien darin zu schweben ... Das war geheimnisvoll und sinnlich.

*Sie bezeichnen sich als bodenständig. Ist das nicht ein schrecklich unmoderner Begriff?*

Das heißt, dass man mit beiden Beinen auf dem Boden steht und Werte wie Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit schätzt. Diese überzogene, künstliche Welt aus dem Fernsehen, wo alle durcheinander lügen und sich aussprechen ... Da bin ich bewusst bodenständig. Das ist auch eine Frage des Anstands. Ich bin kein Mensch, der Traditionen pflegt, weil wir nur weiterkommen, wenn wir alles aufbrechen. Aber es gibt ein paar menschliche Eigenschaften, die mir wichtig sind. Ich bin eine einfache Natur.

*Was sind Ihre Inspirationsquellen?*

Es sind immer noch die Menschen, mit denen ich lebe und arbeite. Ich hatte und habe großartige Kunden, die mit mir spielerisch Dinge entwickeln und Begeisterung zeigen, das ist ein großes Glück. Ich habe viele gute Ideen von Kunden und Partnern bekommen. Bei einer Werbeveranstaltung in Berlin sagte mein Nachbar, ich hab sie gehasst, weil sie immer der Erste waren, der beim Kunden war, und dann wurde die Tür zugemacht und es hieß, jetzt ist Schmidt beim Kunden, da darf niemand rein.

*Herr Schmidt, wir danken für das Gespräch.*

*Glauben Sie, nur die deutsche Presse ist so sehr auf bestimmte Designer festgelegt oder auch die internationale?*

Die internationale Presse ist das weniger. Kürzlich stand bei einem Bühnenbild in der Zeitung, der Bundeswehrdesigner Peter Schmidt hat das Bühnenbild gemacht.

Längst ein Klassiker – der Duft als auch das Design: Jil Sander N°4



# Countdown

DIE MAGIE DER HOHEN TÖNE

*von Christoph Vratz*



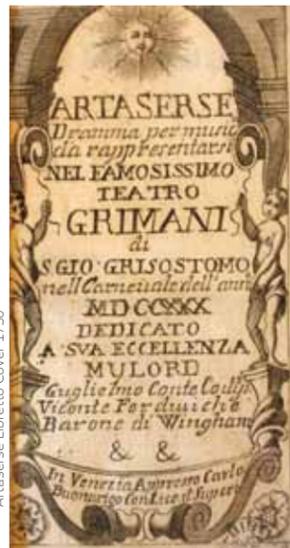


Sie sind notorische Schummler, sie betrügen sich und das Publikum, denn sie sind „Falsettisten“, Menschen, die ihre Stimmbandränder schwingen lassen, um die Stimme in irre Höhen zu schrauben. Sie singen „falso“, falsch. Sie drehen zurück, was dem menschlichen Ohr vertraut scheint – den normalen Umgang mit der Stimme verweigern sie, und deswegen sind wir von ihnen betört, begeistert, verzückt.

s ist die Welt der Kastraten, der Counter-tenöre, der Altisten. Eingefleischten Musikforschern würden die Haare zu Berge stehen, wenn man diese Begriffe unscharf nebeneinander stehen ließe, doch sie alle stehen für ein Phänomen, das lange Zeit wie tabuisiert erschien und erst in den letzten zwei, drei Jahrzehnten eine beispiellose Renaissance erlebt hat.

Die Tradition der Kastraten ist alt. In der späten Renaissancezeit und im Barock schnellten Kastraten wie Farinelli und Senesino zu bleibendem Ruhm. Sie waren die Carusos und Pavarottis ihrer Zeit. Wann immer es um den Ausdruck des Magischen, des Übernatürlichen, des Spirituellen ging, wurden früher Falsettisten eingesetzt. Heute leuchtet das Ruhmeslicht über ihnen nicht mehr ganz so grell wie im Italien des späten 16. und des 17. Jahrhunderts, als sie Göttern gleich verehrt wurden; doch erstrahlen sie inzwischen wieder hell genug, um einen besonderen Zauber zu entfachen. Mit ihren hohen Tönen sind sie die Sonderlinge in der Klassik-Manege.

Der Gesang von Counter-tenören gleicht einer Begegnung mit dem Unnatürlichen und zugleich dem Existenziellen: Er steht für eine Virtuosität, der man selbst im 19. Jahrhundert, im Jahrhundert des „Belcanto“, des – wörtlich – „schönen Gesangs“, so nicht begegnete. Denn die Virtuosität der Counter-tenöre bemisst sich nicht allein im Richtigen, im Korrekten, im Balsamhaften, sie verlangt immer auch eine gehörige Portion Mut – Kunst mit Gänsehaut.



Artaserse Libretto Cover 1730

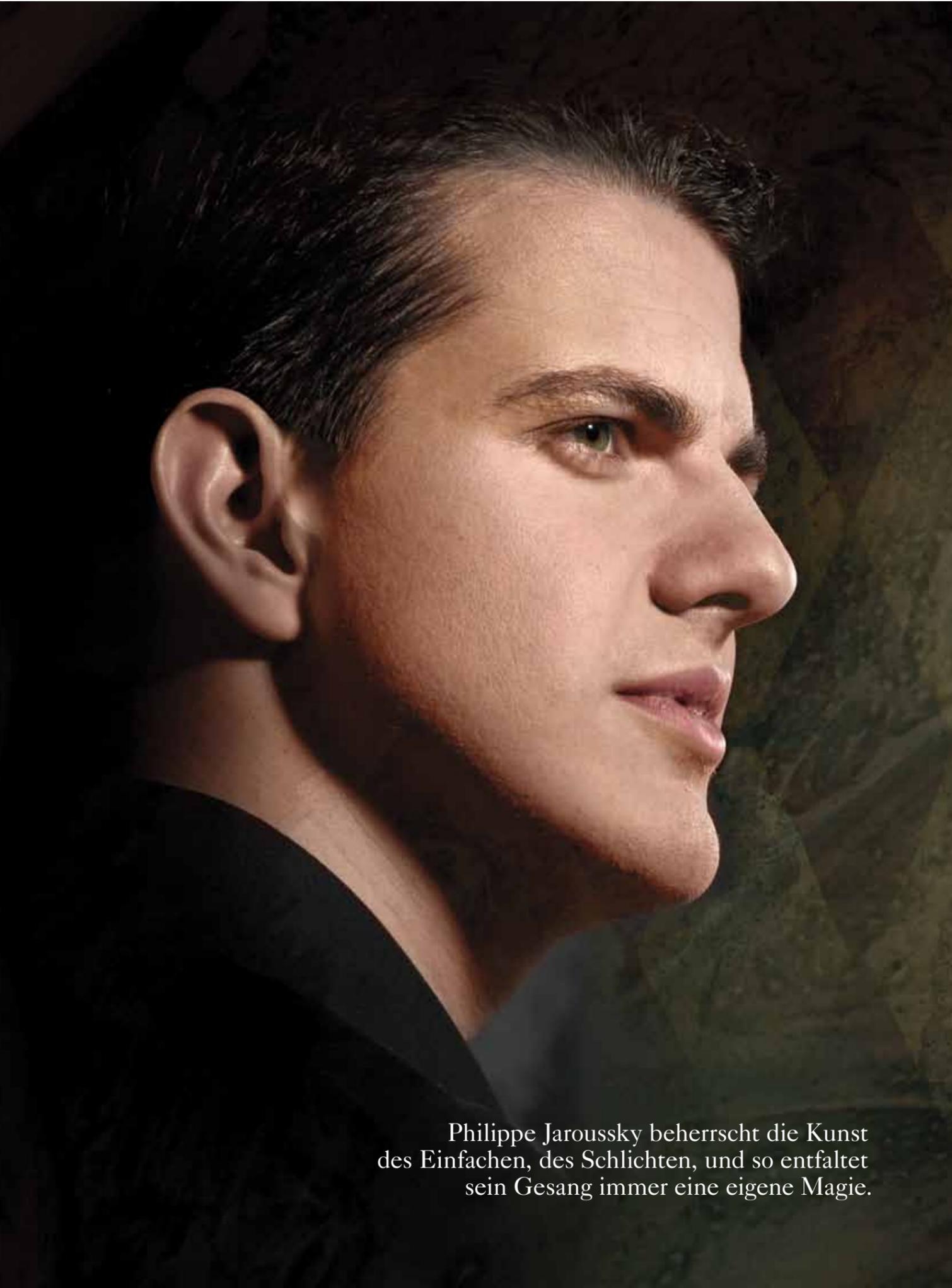


## „Geist und Seele wird verwirret“

Titel einer Kantate von Johann Sebastian Bach, die er 1726 für einen Altus mit „ungewöhnlichen technischen Fähigkeiten“ komponierte.

Max Emanuel Cencic hat Risikolust in hoher Lage mit einem wachen Sinn für das Geschmeidige.

Foto © Beetroot



Philippe Jaroussky beherrscht die Kunst des Einfachen, des Schlichten, und so entfaltet sein Gesang immer eine eigene Magie.

Foto: © Marc Ribes & Albert Vo Van Tao, Virgin Classics

## Sie klingen wie irdische Engel, ihre Kunst hat etwas Ursprüngliches und zugleich Unbegreifliches.

**G**enau das führt uns auch sein Kollege, der aus Zagreb stammende Max Emanuel Cencic vor Ohren; er hat gerade sein neues Album „Venezia“ vorgelegt. Sein Gesang fängt die theatralische Wucht ein, die in der italienischen Musik des 17. und frühen 18. Jahrhunderts die Opernhäuser erfüllt haben muss, vor allem in Venedig, damals die Opern-Hochburg schlechthin.

„Mein Wunsch ist es, die Musik dieses alten Venedig neu zu erobern und die Emotionen und Farben einer Stadt heraufzubeschwören, die einst eine Weltmetropole war“, gesteht Cencic. Dafür hat er einige Arien ausgegraben, die jahrhundertlang nicht beachtet wurden, Welt-Ersteinspielungen mit Musik von Vivaldi, Caldara und Porta. Cencic ist ein Countertenor, der sich sicher durch die stimmlichen Regionen eines Mezzosoprans bewegt, mit Risikolust in hoher Lage, aber auch mit einem wachen Sinn für das Geschmeidige, für die vielen kleinen Nuancen und Farbwechsel.

Sie klingen wie irdische Engel, die Spitzen-Countertenöre von heute, sie verfügen über die nötige vokale Kraft, aber auch über die erforderliche Form von Zärtlichkeit in der Stimme, über Anmut und einem schier endlos langen Atem. Wenn sie ihre ewig langen Notenketten zu geschwungenen Girlanden verbinden, ist das kein bloßer Sport nach den Vorgaben einer Partitur, sondern eine Kunst, die etwas Ursprüngliches und zugleich Unbegreifliches besitzt. Hirnforscher und Psychologen haben bereits versucht, diesem Phänomen auf die Schliche zu kommen. Aber muss man das überhaupt? Kann man sich nicht einfach verführen lassen?

Wie wird man heutzutage zum Countertenor? Philippe Jaroussky, Jahrgang 1978, hat mit elf Jahren den ersten Geigenunterricht bekommen, mit 15 kam das Klavier hinzu. „Erst mit 18 hat sich mir das Universum des Gesangs aufgetan.“ Seine Lehre-

rin entdeckte 1996 Jarousskys stimmliche Qualitäten, so dass er alle Gedanken an eine Laufbahn als Instrumentalist fahren ließ. „Als ich anfing zu singen, standen zunächst die technischen Aspekte im Vordergrund. Man muss lernen, die Stimme zu kontrollieren. Man muss quasi in sich selbst hineinhören, um all die gleichzeitigen Prozesse wie die richtige Atmung zu koordinieren. Erst wenn man diese Phase überwunden hat, wird man freier. Dann beginnt die Reflexionsphase: Wie soll ein Ton klingen?“

1999 begann seine steile Karriere mit einer Aufführung des Oratoriums „Sedecia“ von Alessandro Scarlatti. Musikalisch ist Philippe Jaroussky längst ein Hochseilkünstler und Eskapist, einer, dem das Schwierigste gerade gut genug scheint. Ebenso beherrscht er die Kunst des Einfachen, des Schlichten, und so entfaltet sein Gesang immer eine eigene Magie. Seine Töne klingen wunderbar rund und bleiben dabei frei von Schärfe – eine besondere Fähigkeit, denn Falsettisten haben nun mal die Neigung zu trompetenhafter Direktheit.

Jaroussky warnt davor, den Klang der Kastraten früher mit dem Klang eines Countertenors von heute zu vergleichen. „Die Kastraten konnten ihr Brustregister viel höher ziehen, wodurch sie sehr heroisch geklungen haben.“ Da die Countertenöre von heute anders klingen, ist es für Jaroussky nur legitim, hin und wieder auch anderes, nicht-barockes Repertoire zu präsentieren. „Natürlich musste ich mich zuerst einmal in dem für meine Stimmhöhe üblichen Repertoire behaupten, also Barock. Doch inzwischen bin ich zu der Überzeugung gekommen, dass ich auch Repertoire aus Epochen singen kann, in denen es keine Countertenöre gab. Das gilt für Frühklassik und Klassik genauso wie für das Lied im 19. Jahrhundert.“ Warum nicht? Wer ihn mit Liedern des späten 19. Jahrhunderts, mit

Musik von Gabriel Fauré oder Reynaldo Hahn hört, wird nicht mehr darüber nachdenken, ob das wirklich zu einem Countertenor passt. Auf die Ausdruckskraft kommt es an, nicht auf das Stimmfach.

Die Wiederentdeckung des Countertenors geht einher mit dem Sinn für die Reize des Zweideutigen. Das wusste schon Johann Sebastian Bach. 1726 komponierte er eine Kantate für einen Altus mit ungewöhnlichen technischen Fähigkeiten. Ihr Titel: „Geist und Seele wird verwirret“.

CD-Tipps:

Lenoardo Vinci: *Artaserse*; Philippe Jaroussky, Max Emanuel Cencic u.a.; *Concerto Köln*, Diego Fasolis (Ltg.); Virgin CD 5099960286925

„Venezia“; *Opernarien des Serenissima*; Max Emanuel Cencic, *il pomo d'oro*, Riccardo Minasi (Ltg.); Virgin CD 5099946454522



Foto: Teatro Real © Javier del Real



“  
INSPIRATION  
LIEGT IM  
LEBEN  
”

Interview mit  
*Bruno Pieters*

# B

runo Pieters, gefeierter Newcomer in Antwerpen, hat für sich einen ganz anderen Weg gewählt als der Rest der Modewelt. Er gewann früh Preise, seine allererste Kollektion entwarf er vor zehn Jahren. Suzy Menkes, die Doyenne der Mode, hielt ihn von Anfang an für faszinierend – wir auch!

Er hat für Martin Margiela, Jesophus Timistier aber auch für Christian Lacroix gearbeitet. Seine letzte Station war die des Creative Director für Hugo Boss. Danach zog er sich für zwei Jahre zurück – nach Indien, wo er spirituelle Einsichten suchte. Und dort hatte er eine Idee: Kleidung, die politisch korrekt ist – der Käufer kann vom Materialeinkauf bis zur fairen Produktionsstätte ganz genau nachverfolgen, was er eigentlich erwirbt. Das ist neu. Wir haben ihn zwischen einem Shooting und seiner neuen Kollektion erreicht, gerade noch vor Redaktionsschluss. Zehn Fragen an einen Revoluzzer.

**Herr Pieters, Sie haben mit ihrem neuen Label „Honest by“ einen ganz neuen Ansatz zur Mode geschaffen. Warum?**

„Honest by“ ist etwas, was ich mir als Kunde wünsche. Ich liebe die Mode aber auch das Leben, das ich respektiere – ich will sichergehen, dass alles was ich tue möglichst „lebensfreundlich“ ist. Dafür aber ist eine gewisse Transparenz nötig. Natürlich sind Look und Design das Allerwichtigste und das was mir am meisten Spass macht, aber das die Kollektion auch so etwas wie lebensbejahend ist, sollte offensichtlich sein. „Honest by“ ist für mich die Antwort auf das, was in der Welt geschieht. Ich weiss, dass die Leute wenig über die Umwelt nachdenken wollen, weil es sie deprimiert – es ist ein schwieriges Thema, eines, das einen fordert. Wer „Honest by“ kauft, muss nicht darüber nachdenken, wir haben es für ihn, sie, getan. Ich wollte, dass es einfach ist und Freude macht für alle, die Mode lieben. Für mich ist Transparenz der beste Service, den man jemandem bieten kann. Einige Journalisten nannten diese Transparenz als neuen Luxus, für mich ist es nur eine neue Normalität.

**Sie nahmen sich ein Sabbatical, eine Auszeit in Indien. Würden Sie diese Erfahrung jedem Modeschaffenden empfehlen?**

Ich denke, jeder sollte seiner eigenen Intuition folgen. Für mich war es eine schöne Erfahrung. Aber ich glaube nicht, dass man nach Indien muss, um sich selbst zu finden. Selbsterfahrung ist eine individuelle Reise, die wir alle auf unsere Weise machen können.



“  
**FREIHEIT  
IST DIE EINZIGE  
REGEL!**  
”

# „Ich weiß nicht mal, ob ich in der nächsten Minute noch da bin ...“

**Sie nennen sich die erste Firma der Welt, die 100 Prozent Transparenz bietet – können Sie das wirklich garantieren?**

Naja, wir nennen uns nicht genau so. Es gibt keine Company auf der Welt, die totale Preistransparenz bietet. Und gäbe es eine, wäre das für mich die beste Nachricht aller Zeiten! Der Grund dafür, dass wir uns auf unserer Homepage so nennen – nun, wir wollen die Menschen dazu inspirieren, sich zu öffnen. Ich würde gerne die Kontroversen unserer Branche aufbrechen, mit Tabus brechen in der ganzen Industrie und sie menschlicher gestalten.

**Man hat ihre Kleidung in der Essenz als androgyn bezeichnet – es gibt ihn aber noch, den Unterschied der Geschlechter?**

Natürlich gibt es eine rein physische Differenz. Verschiedene Körperformen etwa. Ich designe gerne für beide Geschlechter. Natürlich unterscheiden sich die Entwürfe für Männer und Frauen, aber es ist auch toll, wenn man Dinge teilen kann, wenn beide sie anziehen können. Wir sind doch auf der menschlichen Ebene alle gleich am Ende, wir wollen lieben und geliebt werden. Dazu muss man sich zuerst selbst.

**Wie würden Sie ihren modernen Kunden, Mann oder Frau, und ihren Bezug zum Leben sehen?**

Der modernste Mann oder die modernste Frau sehen sich gar nicht als modern an. Sondern als Teil eines Geheimnisses. Wenn man das erkannt hat, macht plötzlich alles Sinn. Wir müssen uns gar nicht verändern, wir müssen nur das sehen, was schon da ist.



**Wie reüssieren Sie in der Modewelt, ohne sich den wechselnden Saisons zu unterwerfen?**

Gibt es überhaupt Regeln? Alles ist freie Wahl. Freiheit ist die einzige Regel, die ich kenne. Und sie funktioniert immer.

**Sie sagten einmal, das Internet hätte eben keine Saison. Glauben Sie, das wird die Art verändern, wie wir konsumieren?**

Das geschieht bereits.

**Sie haben Ihre ersten zehn Jahre im Business als sehr hart bezeichnet. Haben Sie je an sich gezweifelt, an Ihrem Talent, Ihrer Energie?**

Natürlich, ich bin ja ein Mensch wie jeder andere. Aber ich denke, meine Unsicherheiten haben mich für Veränderungen offen gehalten, mir erlaubt, weiter zu sehen, als ich es vorher konnte. Ich bereue nichts.

**Was lesen Sie gerade? Woher kommt Ihre Inspiration?**

Ausser Ihren Fragen lese ich gerade gar nichts. Meine Inspiration liegt im Leben, in der Liebe.

**Wo sehen Sie sich in zehn Jahren?**

Gar nicht. Ich weiss nicht mal, ob ich in der nächsten Minute noch da bin ...

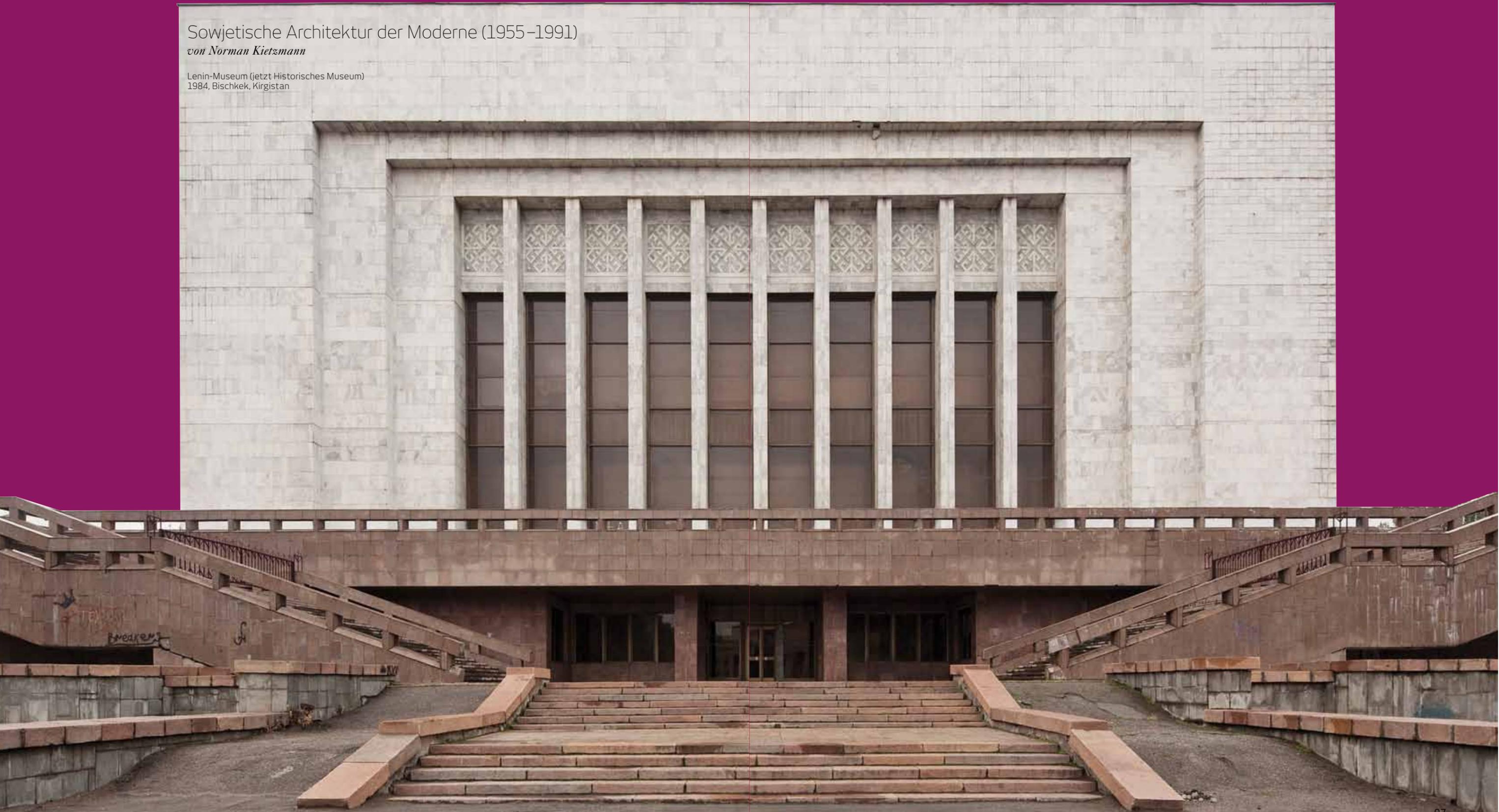
*Das Interview führte Harald Nicolas Stazol*

# БРА́ТИК РОССС́Я

Sowjetische Architektur der Moderne (1955–1991)

von *Norman Kietzmann*

Lenin-Museum (jetzt Historisches Museum)  
1984, Bischkek, Kirgistan





Auch wenn die Moderne bis zum Fall des Eisernen Vorhangs als Staatsräson galt, musste sie sich erst behaupten.

Transportministerium, 1974,  
Tbilisi, Georgien

**I**m Film wäre es die Kommandozentrale eines Bond-Bösewichts, die sich an einen Hang klammert. Die Szenerie wirkt gespenstisch, als hätte ein Riese mit Hochhäusern Mikado gespielt und sie anschließend fein säuberlich im rechten Winkel übereinander gestapelt. Trotz der filmreifen Erscheinung handelt es sich bei dem Gebäude um keine Kulisse. Es ist das georgische Ministerium für Autobahnen, das 1974 im Zentrum von Tiflis errichtet wurde und auch nach über vierzig Jahren wie eine gelandete Raumstation die Blicke auf sich zieht.

„Unbekannte Geschichten“ lautet der Titel einer Ausstellung im Architekturzentrum Wien, die sich auf die Spuren der Moderne in der früheren Sowjetunion begibt. Es sind sonderbare Architekturen, die mit ihren extremen Ausmaßen und kühnen Formen tatsächlich wie Wesen von einem anderen Stern erscheinen. „Als ‚Tor zum Westen‘ haben wir uns in den letzten Jahren intensiv mit der Architektur des Balkans beschäftigt. Das Projekt Sowjetmoderne erweiterte diesen Radius und entwickelte sich zu einem großen Forschungsprojekt“, sagt Dietmar Steiner, Direktor des Architekturzentrums Wien. Noch immer sind viele Bauten aus den fünfziger bis späten achtziger Jahren unzureichend dokumentiert. Ein Umstand, dem die Ausstellungsmacher mit einer über mehrere Jahre andauernden Forschungs- und Recherchearbeit entgegenwirken wollen.

Ihnen gelang ein Blick auf eine differenzierte Moderne. Bauten wie die *Sängertribüne von Tallinn* (erbaut 1957–1960 von Alar Kotli, Henno Seppmann und Uno Tölpus), der *Palast der Republik* im kasachischen Almaty (entworfen 1970 von Nikolai Ripinski, W. Kim, J. Ratuschny und L. Uchobotow) oder der *Sport- und Kulturkomplex* in Armeniens Hauptstadt Jerewan (erbaut 1976–1984 von Korjun Hakobjan, Spartak Chatschikjan u. a.) können den Arbeiten eines Eero Saarinens oder Le Corbusiers durchaus das Wasser reichen und zeigen eine gestalterische Vielfalt, die in das Klischee einer monotonen Sowjetarchitektur nicht passen will.

Unendliche Weiten und brutale Schönheiten aus Beton: Eine Ausstellung im Architekturzentrum Wien begibt sich auf die Spuren sowjetischer Architektur. Was die gezeigten Gebäude vereint, ist mehr als ihre gemeinsame Entstehungszeit. Sie oszillierten zwischen dem Pragmatismus der Planvorgaben und der Sehnsucht nach Utopien, die mit spektakulären Formen aus Beton Wirklichkeit werden sollten.

# A

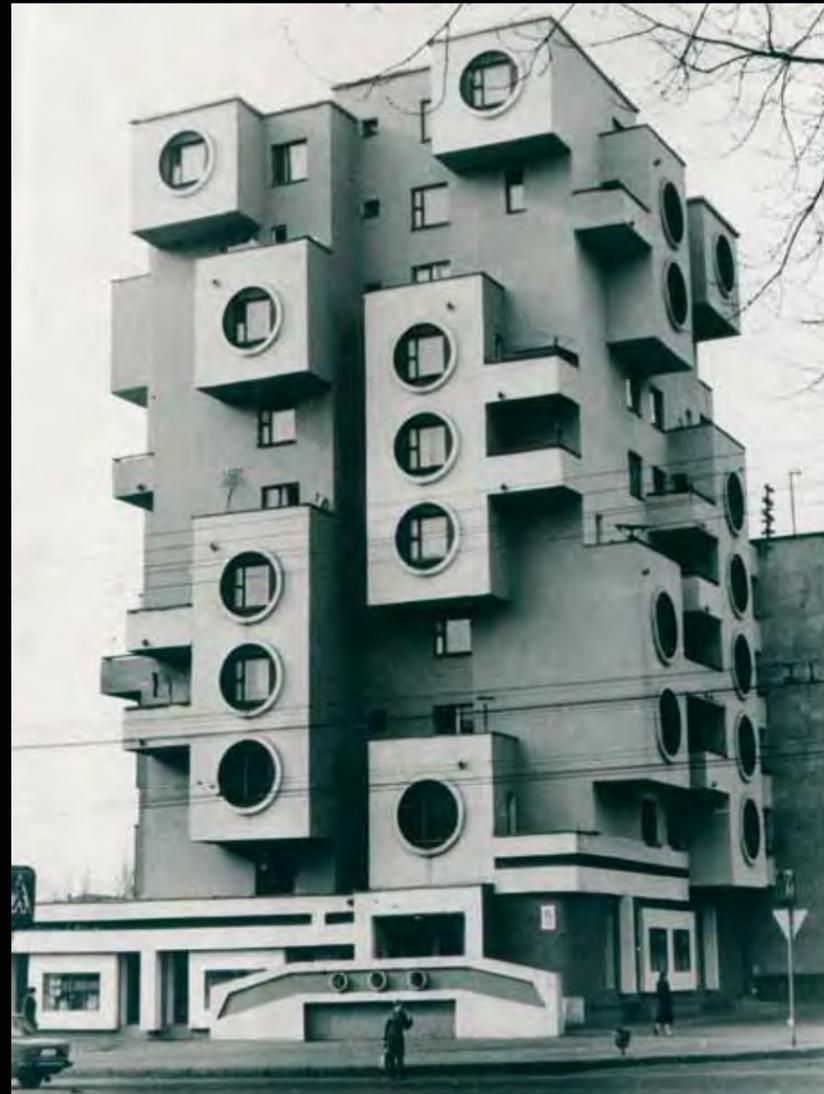
Vertraue nur der eigenen Sicht  
der Welt, niemals der Sicht, wie sie  
andere haben.  
Und traue auch deiner eigenen Sicht  
nur einen Moment lang.

Georg Iwanowitsch Gurdjef

uch wenn die Moderne bis zum Fall des Eisernen Vorhangs als Staatsräson galt, musste sie sich erst behaupten. Während im Westen unmittelbar nach Ende des Zweiten Weltkriegs an die Architektur des Bauhauses angeknüpft wurde, setzte Stalin auf einen reich verzierten Zuckerbäckerstil. Das Hochhausensemble der „Sieben Schwestern“ in Moskau oder die Karl-Marx-Allee in Berlin zeugen noch immer von einem schwelgerischen Detailreichtum, mit dem die „Arbeiterpaläste“ ausgestattet wurden. Dass die Sowjetunion nach Stalins Tod im Jahr 1953 eine Kehrtwende vollzog und ebenso an die Moderne anknüpfte, war kein Zufall. Denn mit dem teuren wie zeitaufwendigen Baustil hätte die Wohnungsnot der Baby-Boom-Generation kaum gelöst, geschweige denn finanziert werden können. Um zu schnellen Ergebnissen zu gelangen, musste das Bauen industrialisiert werden. 90 Prozent aller Bauprojekte, so lautete die Vorgabe, sollten nach Schema F aus Fertigteilen gefertigt werden.

Symptomatisch für die damalige Auffassung von Fortschritt war eine Begegnung zwischen US-Vizepräsident Richard Nixon und dem sowjetischen Präsidenten Nikita Chruschtschow im Jahr 1959. Um die angespannten Beziehungen zwischen beiden Ländern zu verbessern, war vorab eine Wechselausstellung beider Großmächte vereinbart worden. Konnten die Sowjets eine Leistungsschau ihrer Produkte und Erfindungen 1958 in New York ausrichten, präsentierten sich die Amerikaner im Sommer 1959 in Moskau. Zu sehen gab es in der „American National Exhibition“ Fernseher, Haushaltsgeräte, Mode, Autos sowie ein Modellhaus, das sich ein Durchschnittsamerikaner leisten konnte.

Wohnhaus an der Minskaja-Straße, 1980, Bobrujsk, Weißrussland



Erholungsheim der Schriftstellervereinigung, 1965-69, Halbinsel Sewan, Armenien

Lenin-Platz, 1966-1972, Taschkent, Usbekistan



In der Küche dieses Modellhauses, die der Architekt Andrew Geller aus dem Büro von Raymond Loewy entwarf, kam es zur berühmten „Küchendebatte“. Nixon lobte die Fortschritte der Sowjets bei der Raumfahrt, betonte aber, dass die Amerikaner in puncto Lebensqualität und Komfort bei Weitem die Nase vorne hätten. Chruschtschow antwortete daraufhin, dass man sich in erster Linie den lebensnotwendigen Dingen widmen würde. Statt privatem Luxus solle vielmehr der Ausbau der Schwerindustrie und der Raumfahrt im Vordergrund stehen. Dann fragte er seinen Gast überspitzt, ob dieser nicht auch noch eine Maschine parat hätte, die das Essen in dem Mund führen könne. Die Auseinandersetzung machte deutlich, was die Moderne aus sowjetischer Sicht bedeutete: Nicht die Entfaltung im Privaten habe im Mittelpunkt zu stehen, sondern die großen, staatstragenden Projekte. Über-

setzt auf die Architektur ergab sich daraus eine einfache Gleichung: Während das Wohnen nach einfachen, standardisierten Formen zu erfolgen habe, durfte der Staat den kollektiven Fortschritt stellvertretend für alle repräsentieren.

Auch wenn an den Plattenbauprogrammen weiterhin festgehalten wurde, kam es unter der Präsidentschaft von Leonid Breschnew ab Mitte der sechziger Jahre zu einer Lockerung der rigiden Planvorgaben der Chruschtschow-Ära. Vor allem öffentliche Gebäude wie Regierungsbauten, Museen, Kulturzentren, Sportanlagen, Hotels oder Fernsehtürme durften aus Monotonie des rechten Winkels ausbrechen.

# noma

nomen est omen – wenn René Redzepi kocht!

von Petra Dietz



Essen wie Gott in Dänemark. Zum dritten Mal hintereinander wurde das Noma vom renommierten „Restaurant Magazine“ zum besten Restaurant der Welt gekürt. Der Hype um den Kopenhagener Kulinarik-Tempel ist Küchenchef René Redzepi zu verdanken, der seine Gäste mit einer New Nordic Cuisine verwöhnt. Kompromisse kennt der dänische Sternekoch nicht. Im Noma geht's streng skandinavisch zu, in jeglicher Hinsicht.

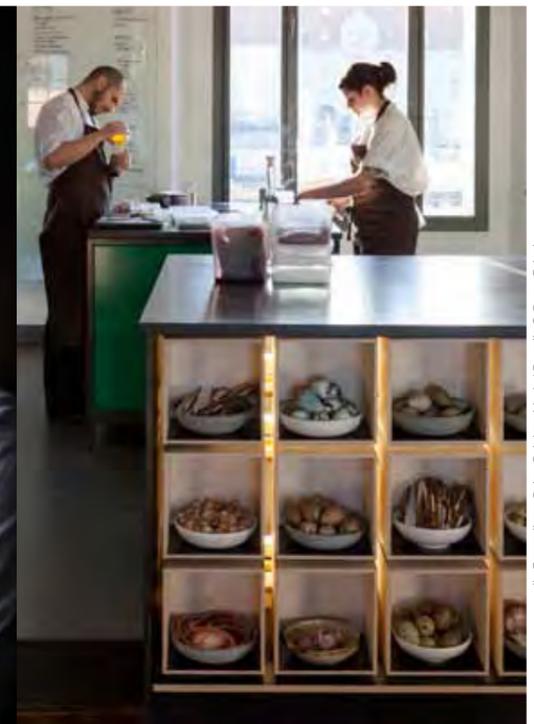
Inzwischen sind es fast drei Jahre her, dass El Bulli unsanft vom Thron geschubst wurde. Das spanische Spitzenrestaurant, das 2011 seine Pforten schloss, durfte sich unter der Leitung von Molekularkoch Ferrán Adrià viermal hintereinander mit dem Titel „Bestes Restaurant der Welt“ schmücken. Bis so ein dänischer Jungspund daherkam, mit nordisch-rustikal anmutenden Kreationen die Gourmetlandschaft aufmischte und Adrià die Krone abspenstig machte. René Redzepi, Küchenchef des prämierten Noma, bewies, dass er keine kulinarische Eintagsfliege ist. Dem Spitzenkoch gelang der Gourmet-Hattrick: Er holte die begehrte Auszeichnung für sein Restaurant nicht nur 2010, sondern auch 2011 und 2012. Offenbar hat das „Restaurant Magazine“ ein Faible für Kost aus dem kalten Norden. Genauer gesagt, die Jury des britischen Fachmagazins, die sich aus über 800 Experten, darunter Köche und Restaurantkritiker, zusammensetzt. Für René Redzepi und sein Team ist der Titel selbstverständlich eine große Ehre, aber eine, die mit viel Verantwortung verbunden ist. Wer ganz oben ist, kann tief fallen. Der Druck, erfolgreich zu bleiben, ist immens. So wartet die Genießerwelt schon seit ein paar Jahren darauf, dass das Noma endlich mit einem dritten Michelin-Stern dekoriert wird. Doch das will irgendwie nicht so recht klappen. Klar, zwei Sterne sind toll, doch drei sind besser. Das sieht auch Redzepi so. Dennoch lässt er sich von dem Sterne-Kult nicht einschüchtern. Er verfolgt konsequent seine Linie, und der Erfolg gibt dem Dänen recht.

René Redzepi wurde 1977 in Kopenhagen als Sohn eines mazedonischen Vaters und einer dänischen Mutter geboren. Er lernte von den Besten, von Piere-André in Kopenhagen, Thomas Keller in Kalifornien, den Brüdern Purcel in Frankreich – und ironischerweise auch von Ferrán Adrià. Seit 2003 ist Redzepi sein eigener Chef. Gemeinsam mit dem dänischen Fernsehkoch Claus Meyer eröffnete er das Noma in einem ehemaligen Speicher aus dem

18. Jahrhundert im Kopenhagener Stadtteil Christianshavn. Von außen schlicht, von innen schlicht, so präsentiert sich das mega angesagte Restaurant mit etwa 40 Sitzplätzen. Die zurückhaltende Eleganz passt. Das Interieur mit viel Holz ist nicht aufdringlich schickimicki, nicht unangenehm prätentios, und kein Design-Overkill lenkt vom exzellenten Essen ab. Die Küche des Noma offenbart die Vielfalt der nordischen Küche mit ihren überraschend schmackhaften Zutaten. Vieles sammelt der Chefkoch höchstpersönlich in Wald und Flur. Auf der Suche nach den Ingredienzien probiert sich der Däne durch die Flora, gräbt nach Trieben und Wurzeln, knabbert an Ästen und Halmen. Das, was man sonst achtlos beim Spazierengehen in der freien Natur niedertrampelt, erfährt im Noma eine Metamorphose zur Delikatesse. Das eigensinnige Kulinarik-Konzept geht auf.

Das „Noma Lab“ beherbergt ein Food-Lab, Kräutergarten, Personalbereich und Office und ist durchkonzipiert wie das Noma selbst: auch hier kamen ausschließlich nordische Materialien zum Einsatz.

René Redzepi, Noma, Zeit und Ort in der Nordischen Küche €49,95, Phaidon/Edel, Hamburg 2011, www.edel.com



alle Fotos/Seite © Adam Monk / Porträt © Peter Brinch



Alle Fotos falls nicht anders gekennzeichnet © Ditte Isager / mit freundlicher Genehmigung von Phaidon/Edel

b Trüffel aus Schweden, Moschusohse aus Grönland oder Tiefseekrabben von den Färöer-Inseln, Redzepi verwandelt sie in skandinavische erdverbundene Cuisine. Eben „nordic mad“, nordisches Essen, wie der Name Noma schon sagt. Für rund 200 Euro pro Menü können die Gäste gleichermaßen ursprünglich als auch avantgardistisch schlemmen. Was auf der Speisekarte steht, entscheidet weder der Gast noch der Koch, sondern das Wetter. René Redzepi verarbeitet nur frische und ausschließlich regionale Produkte. Tomaten und Olivenöl findet man in seiner Küche nicht, stattdessen kaltgepresstes Rapsöl, Radieschen in Nuss-Malz-Erde, eine Consommé von Roter Bete oder frittierte Wurzeln. Wenn es die Temperaturen zulassen. Ist es zu kalt, wird frisches Grünzeug knapp, dann muss der Meister improvisieren. Es kommt nur das auf den nackten Holztisch, was die nordisch-arktische Natur so gerade im Angebot hat. Im Winter gerne mal Austern aus Limfjorden oder Langustine mit rotem Seetang, serviert auf einem Stein, der vom heimischen Strand aufgelesen wurde. Meist wird mit den Fingern gegessen, erdverbunden eben. So kommt der Gast rundum in den Genuss eines Essens, das absolut unverwechselbar ist. Auf einen Espresso zum Abschluss muss er jedoch verzichten, denn der hat nun mal keinerlei skandinavische Tradition. Im Gegensatz zum Filterkaffee. Für Kenner

Was wir achtlos beim Spaziergehen in der freien Natur niedertrampeln, erfährt im Noma eine Metamorphose zur Delikatesse.

der dunklen Bohne keine wirkliche Alternative, aber das ist schließlich das Konzept des Noma. Dem bleibt der dänische Sternekoch konsequent treu, auch wenn das nicht immer so einfach ist. Redzepis Ansprüche sind hoch. Seine Gäste sollen immer wieder mit neuen Interpretationen nordischer Köstlichkeiten verwöhnt werden. Bis jetzt ist das dem Chef mit Bravour gelungen. Zurzeit ist er einer der angesagtesten Köche der Welt. Das sehen nicht nur Gäste und Restaurantkritiker, sondern auch seine Kollegen so. Eine Auswahl internationaler Spitzenköche

verliehen ihm den „Chef's Choice Award“. Der nordische Ministerrat ernannte ihn zum Botschafter der „Neuen Nordischen Kost“. Sogar das Titelblatt des amerikanischen „Time Magazine“ zierte die dänische Küchenikone. Anlass war Redzepis Aufnahme in die Top 100 der einflussreichsten Menschen der Welt. So viel Anerkennung ist nicht nur für das Noma eine unbezahlbare Werbung.



Wilder Thymian im Morgenreif / Blaubeeren-Variation mit Tannennadeln

# P

plötzlich erscheint die skandinavische Küche in einem ganz anderen Licht. Gourmets zeigen großes Interesse an nordischer Kulinarik, wovon wiederum andere hervorragende skandinavische Restaurants profitieren. Auch René Redzepi Bestreben, die Esskultur in seiner Heimat zu verbessern, ist auf einem guten Weg.

Dass René Redzepi an seinen Prinzipien festhält, heißt nicht, dass er unflexibel ist. Das stellte er im Sommer 2012 unter Beweis. Da zog er während das Noma renoviert wurde samt seinem Team nach London in das Luxushotel Claridge's, um dort während der Olympischen Spiele zehn Tage lang in einem Pop-up-Restaurant anspruchsvolle Gaumen zu betören. Aufge-

tischt wurde im Ballsaal des ehrwürdigen Hotels, der mit Brokat und Kristalleuchtern ein pompöses Kontrastprogramm zum schlicht-nordischen Ambiente des Noma bietet. Den Gästen war es egal, sie waren begeistert, und die rund 150 Sitzplätze waren stets ausgebucht. Sobald es in London die Runde machte, dass der berühmte Däne im Claridge's kochen würde, war der Teufel los. Die Reservierungshotline lief heiß, und innerhalb von ein paar Tagen gab es sage und schreibe 40 000 Reservierungsanfragen. Das Pop-up-Happening war eine Erfahrung für die Londoner und für René Redzepi. Der Sternekoch ist immer für Überraschungen gut. So präsentiert er neuerdings ganz besondere Leckerbissen: Insekten. Zu essen, was bereits für Millionen von Menschen ganz selbstverständlich ist, scheint für den Küchenchef logisch zu sein. Ob Ameisen oder Heuschrecken, Redzepi ist da ganz offen, nur aus dem Norden müssen sie kommen. Dass jetzt die kleinen Krabbler auf der Karte des noblen Noma stehen, hat für Aufsehen gesorgt. Der Sternekoch hat einige Zeit experimentiert, um eine Zubereitung zu finden, die europäischen Goûts entgegenkommt, wie die Sauce aus fermentierten Heuschrecken, die nach Bitterschokolade und Sojasauce schmeckt. Lebende Ameisen als Garnierung, die übrigens nach Zitronengras munden sollen, sind da für den Gast schon eine größere Herausforderung. Wer partout keine Gliederfüßer verspeisen möchte, findet in dem alten Kopenhagener Speicherhaus auch genügend andere ausgefallene Speisen. So sollte man immer ein Auge auf die Deko haben, es könnte der erste Gang sein. Vasen und Blumentöpfe entpuppen sich gerne mal als Füllhorn origineller skandinavischer Leckereien. René Redzepis Visionen nordischer Avantgarde sind begehrt, die Reservierungszeiten entsprechend lang. Auf ein schmackhaftes Wald-, Wiesen- und Meer-Menü muss man mitunter drei Monate warten. Und dann? Dann darf man sich auf unvergessliche Geschmackserlebnisse freuen, in dem offiziell besten Restaurant der Welt.

Trüffeldessert:  
nur was die Jahreszeit „erlaubt“!

Das Noma kommt schlicht daher – eine gehörige Portion Understatement, wie es scheint.

Man sollte ein Auge auf die Deko haben, es könnte der erste Gang sein.



# GO!

**Der milde  
Kurzauftritts des New  
Die Räumlichkeiten erstrahlen in  
Und tatsächlich gelingt es,  
Kreative anzulocken – auch  
zwischen Charterfolgen**

**Abend ist also einer Ausstellung und eines  
Yorker Superstars gewidmet.  
mildem Licht – langsam füllt sich der überraschend große Raum.  
hippe und coole Berliner Szenemenschen und  
Dank Mobys Musik, die es immer wieder schafft, die Balance  
und Clubcoolness zu halten.**

von Tile van Damm

destroyed

passionate moments

**A**nfang Juni 2011, Berlin-Alexanderplatz: In einem der in den 1970er Jahren erbauten Hochhäuser, die auf der Ostseite den berühmten Berliner Platz einrahmen, soll Moby in einem exklusiven Showcase sein zehntes Studioalbum und vor allem seinen dazu begleitend erschienenen Bildband vorstellen. Den nahezu perfekten Rahmen bildet das im siebten Stock des Hochhauses Alexanderplatz 7 beheimatete außergewöhnliche Venue und Kunstkollektiv MADE, eine Art Kreativraum für Gegenwartskunst, jedoch mit der Betonung der künstlerischen Entwicklung. Regelmäßigen Berliner Clubgängern ist das Haus wohl bekannt, denn das Weekend lockt trotz rigider Türpolitik regelmäßig die Kreaturen der Nacht.

Der milde Abend ist also einer Ausstellung und eines Kurzauftritts des New Yorker Superstars gewidmet. Die Räumlichkeiten erstrahlen in mildem Licht – langsam füllt sich der überraschend große Raum. Und tatsächlich gelingt es, hippe und coole Berliner Szenemenschen und Kreative anzulocken – auch Dank Mobys Musik, die es immer wieder schafft, die Balance zwischen Charterfolgen und Clubcoolness zu halten.

Doch zunächst stehen die Fotos und gleichzeitig das Artwork des neuen Albums im Mittelpunkt. „Destroyed“ – sowohl Cover des Bildbandes als auch des Albums – entstand am New Yorker Flughafen La Guardia. Eigentlich zufällig, denn eine Verspätung des Flugs zwang

Moby zum Aufenthalt. Und so galt die ungeplant entstandene Pause der Entdeckungsreise des Flughafens. In einem der unzähligen weiß-grünlichen Gänge mahnte eines der elektronischen Zeichen, die jedem Flugreisenden inzwischen bekannt sein dürften: „All unattended luggage will be destroyed.“ Da die LED-Anzeige jedoch nur einen durchlaufenden Text anzeigen konnte, entstand die einmalige Aufnahme, die nur das Wort „destroyed“ zeigt.

Dass dieses Bild später nicht nur das Cover bildet, sondern auch Namensgeber des Albums und des Bildbandes ist, entstand nach dem Hören seiner neuen Kompositionen, die seines Erachtens mit dem Inhalt perfekt korrespondieren. Und tatsächlich beschleicht den Hörer eine dunkle, leicht melancholische Stimmung, die seinen Songs so oft innewohnt. Gleichzeitig jedoch regt das Coverphoto zur genaueren Betrachtung an und so fällt farblich nicht nur die gelbe Schrift der LED-Anzeige ins Auge, sondern auch das rote, vertraute EXIT-Sign, der Notausgang.

Dass Moby auch auf seinem zehnten Studioalbum dem Hörer immer einen Weg offen lässt, ist nachgerade eine der Stärken seines Songwritings und seiner musikalischen Sphären. Eine Art Backdoor-Effekt. Zwischen Eindringlichkeit und Vergänglichkeit siedeln sich seine Lieder an – nicht aufdringlich, aber auch als Hintergrundmusik sich immer wieder in die Erinnerung spielend, mitreißend und clubtauglich und gleichzeitig distanziert, kühl, unberührend.



Whole Lotte Love



Gleiches offenbart die Fotoausstellung, die seine Bilder exklusiv zeigt, in Großformat, geschickt drapiert an den verstellbaren Raumelementen. Entstanden sind sie auf der letzten Tournee around the world. Ausstellung und Bildband offenbaren Mobys Geschick als Fotograf, zwischen der Einsamkeit der nächtlichen Urbanität, der zahlreichen unpersönlichen Hotelzimmer. Ein Reisender, der selten an einem Ort verweilt, der in großen und kleinen Konzerthallen spielt, der begeistert die Audienz in einer Momentaufnahme festhält und gleichzeitig die Distanz und Einsamkeit des Künstlers eindrücklich zeigt.

Dass die Ausstellung gerade im ehemaligen ‚Haus des Reisens‘ stattfindet, ist eine wohl ungeplante Koinzidenz, wirkt jedoch überaus passend und umrahmt historisch Mobys Tourneereise. „Auf Tournee sein ist seltsam“, sagt Moby und weiß, dass viele denken, eine Tournee sei glamourös. Seine Bilder fangen diese seltsame Stimmung ein, die seelenlosen Räume, die anonymen Backstagebereiche – die 75.000 jubelnden Menschen im Publikum und die stimmungsvollen Landschaften. Konstruiert sind die Bilder nicht – und das bringt das Buch auch deutlich rüber. Vielmehr sind es Momentausnahmen – den Alltag ein wenig anders betrachtend.

LOVE



Foto © Moby

Als Kind entdeckte Moby das Fotografieren, mehr zufällig, als ihm sein Onkel eine Nikon F schenkte. Man Ray, Diane Arbus, Andre Kertesz und Edward Streichen begeisterten ihn. Als Teenager begann er schwarz-weiß zu fotografieren und selber seine Bilder zu entwickeln. Noch heute, im Zeitalter der Digitalfotografie, die Moby auch im Buch benutzt, fotografiert er immer noch wie jemand, der seinen eigenen Film entwickeln und abziehen muss. Einen bewussteren Zugang zur Fotografie nennt er dies und dies spiegelt sich im Buch wider.

Nein, eine zweite Karriere als Fotokünstler plant er nicht, sagt Moby. Vielmehr betrachtet er es als ein willkommenes das Album flankierendes Projekt ohne sich selber als begnadeten Fotografen zu verstehen. Und das macht letztlich auch den Reiz der Fotografien aus, ein imperfektes Bildtagebuch einer abgeschlossenen Zeit, das genau dadurch seine große Stärke entwickelt – denn Moby gelingt es, mitzunehmen auf diese Reise.

Plötzlich geht es schnell – eben noch standen vereinzelt Menschen, einen der drei angebotenen Longdrinks lässig in der Hand haltend und die Audienz cool ausheckend, im Raum und als wäre es abgesprochen, ist es von einer zur anderen Minuten prall gefüllt. Das Licht geht aus, der Applaus schwillt an und Moby kommt gemeinsam mit Sängerin Inyang Bassey und Violinistin Kelli Scarr auf die inmitten des Raumes drapierte Bühne. Das dem Cover nachempfundene minimale Bühnenbild zeigt natürlich „destroyed“.

Was nun folgt, ist beeindruckend, sogar überraschend. Moby performed akustisch – nur mit Gitarre – und natürlich den schwebenden Violinenklängen. Und das klingt neu, unerwartet und aufregend. Dass er sichtlich Spaß hat, überträgt sich auf die Zuschauer, die leise lauschen und umso lauter applaudieren. Und spätestens als die stimmgewaltige Inyang Bassey „Why Does My Heart Fell So Bad“ anstimmt, einen seine größten Hits in Deutschland, gibt es kein Halten. Humorvoll begleitet Moby seine ausgewählte Setlist – über seinen Ravehit „Feeling So Real“, die 1994

die Großraumdiscos beschallte, und der nunmehr im Unplugged-Gewand ganz unverhofft spannend klingt bis zu einige ausgewählten Stücken seines neuen Albums.

Überraschend auch seine Coverversionen: Led Zeppelins „Whole Lotta Love“, eher inspiriert durch die Ike & Tina Turner-Version und Lou Reeds „Walk On The Wild Side“ als Reminiszenz an seine Heimatstadt. Viel zu kurz dauert er letztlich – und als längst die nächtliche Alexanderstraße wieder betreten ist, schwirren noch immer seine Melodien im Kopf – nicht zuletzt auch durch eine unbekannte Straßenband, die auf den Spuren von Mogwai und Sonic Youth unter dem Eingangsbereich ausgerechnet „Why Does My Heart Feel So Bad“ covert.

Der intime Auftritt, seine spannende Auswahl der ausgeführten Stücke und letztlich die Symbiose zwischen seinen Fotografien und seiner neuen Platte brachte die Idee, Moby nach seinen persönlichen leidenschaftlichen musikalischen Momenten und Inspirationen zu fragen. Ohne zu raten, welche Situationen hinter seiner Auswahl der passionate moments in music stehen, ist seine exklusive Auswahl überaus spannend und gibt einen überraschenden Querschnitt persönlicher magischer Musikmomente wider. Außer den Labelmates Deutsch-Amerikanische Freundschaft findet sich kein elektronischer Act in seiner Liste, stattdessen

zwei Trashmetalbands mit Pantera und Sepultura. Vielleicht wird „Heroes“ ja während eines seiner kommenden Konzerte erklingen.

Mit „Destroyed“ zeigt Moby ein weiteres Mal, weshalb er sich nicht nur als DJ einen Namen gemacht hat, sondern als Songwriter, der einen bildlichen Einblick in die Entstehungsgeschichte eines Albums gibt. Ein leidenschaftliches und visuell begeisterndes Projekt, gerade in Zeiten des Downloads, die Musik oftmals loskoppelt von dem Artwork.

Auf die Frage, warum kein Bild von ihm im Bildband ist, sagt die Beschreibung zur letzten Aufnahme, die ihn in Brasilia zeigt, „so now there’s a picture of me in the book“.

destroyed

#### MOBYS PASSIONATE MOMENTS IN MUSIC:

01 DAVID BOWIE – HEROES // 02 PANTERA – WAR NERVE // 03 JOY DIVISION – COLONY // 04 GUN CLUB – CARRY HOME // 05 BILLIE HOLIDAY – STRANGE FRUIT // 06 DEUTSCH-AMERIKANISCHE FREUNDSCHAFT – ALLES IST GUT // 07 LED ZEPPELIN – WHOLE LOTTE LOVE // 08 SEPULTURA – ROOTS // 09 DOORS – THE CRYSTAL SHIP // 10 TV ON THE RADIO – STARING AT THE SUN

## PORTFOLIO /// EDITORIAL I

---

QUALITY - MODESPECIAL VINTAGE W. JOOP

”

*Liebe Elke, vielen Dank für deine überraschende Arbeit!  
Wir hatten ehrlich gesagt unsere Zweifel, ob man das so machen kann ...  
Aber du erzählst mit unseren Bildern eine Geschichte, das ist ganz wunderbar,  
das hätten wir uns nicht besser wünschen können!  
Auch Wolfgang [Joop] ist begeistert! Danke von allen „Wunderkindern“!*

Olf Appold, Fotograf

“

*Anzug/Hemd*  
WUNDERKIND Spring/Summer 11  
*Schuhe* GUCCI  
*Agenda/Uhr* MONTBLANC



# Wunderkinder

*Fotos* OLFF APPOLD / *Idee und Styling* MATTHIAS EITNER

Mode und Zeit bewegen sich fließend und frei.  
Manchmal, für einen kurzen Moment, verharren sie in stiller  
Zeitlosigkeit, gehalten durch eine Pose.  
Ebenso ungebunden durchschreiten „Wunderkinder“ die Welt,  
leichtfüßig, wach und spielerisch durch alle Epochen.  
Potsdam im Oktober 2011 war ein Platz für Wunderkinder,  
eine Begegnung von Zeiten, Werten und Stil,  
von der Kaiserzeit bis heute.



*Mantel/Anzüge/Hemd*  
WUNDERKIND Fall/Winter 10  
*Gürtel* MONTBLANC  
*Schuhe* ZAMPIERE, GUCCI





*Mantel WUNDERKIND Fall/Winter 05*  
*Kleid WUNDERKIND Fall/Winter 10*  
*Mütze POLDER/KAUFRAUSCH / Tasche VOLKER LANG*  
*Leggins WOLFORD / Schuhe ZARA*  
*Rad VON HACHT/STEVENS*



*Mantel WUNDERKIND Fall/Winter 07*  
*Kleid WUNDERKIND Spring/Summer 09*  
*Ring BUCHERER*



Anzug WUNDERKIND Spring/Summer 10  
Gürtel MONTBLANC  
Kleider WUNDERKIND Spring/Summer 10  
Taschen MONTBLANC  
Brille MODEL OWN



Mantel  
WUNDERKIND Fall/Winter 06  
Leggins WOLFORD  
Schuhe ZARA

# LICHT GESTALTEN

„LICHT IST EIN MATERIAL, DAS SICH VERFORMEN LÄSST.“

Interview mit Tokujin Yoshioka

von Norman Kietzmann

„The Invisibles“, Kartell Gallery

# 子

„Kind des Lichts“

Tokuji Yoshioka geht an die Grenzen der Materialität. Erinnert sein Sessel „Bouquet“ an ein Möbel gewordenes Blütenmeer, wird sein „Pane Chair“ wie Brot im Ofen gebacken, während sich seine Möbelserie „Invisibles“ optisch in Luft aufzulösen scheint. Alles nur Spielerei? Von wegen. Denn trotz ihrer Leichtigkeit sind Yoshiokas Arbeiten alles andere als gestalterische Luftnummern. Sie experimentieren mit Materialien, ohne vordergründig technisch zu wirken. Sie sind Avantgarde in archaischem Gewand und bringen den Zeitgeist damit treffend auf den Punkt. Ein Gespräch über unendliche Stühle, kristalline Aquarien und seine Verbindung zu Henri Matisse.

*Herr Yoshioka, Ihre Entwürfe kommen stets mit einer leichten, beinahe zerbrechlichen Erscheinung daher. So wirkt ihr Stuhl „Memory“ für Moroso (2010) wie eine Wolke aus Aluminiumfolie und entpuppt sich erst beim vorsichtigen Draufsetzen als funktionales Möbelstück. Wollen Sie den Betrachter an der Nase herumführen?*

Wenn man allein an der Form von Produkten arbeitet, kann man kaum einen Schritt nach vorne gehen. Es gibt heute so viele Möbel, die sich sehr ähneln, weil sie alle aus denselben Materialien gefertigt sind. Ich denke, als Designer müssen wir uns mindestens genau so viele Gedanken über die Materialien machen wie über die Form oder Funktion eines Objektes. Mit „Memory“ wollte ich einen Stuhl entwerfen, der anstelle einer statischen Form eine unendliche Anzahl an Variationen zulässt, die von den Benutzern nach Belieben verändert werden können. Wie bei einem Spiel. Auch wenn das Material auf den ersten Blick wie Aluminiumfolie aussieht, ist es in Wirklichkeit ein weicher, komfortabler Stoff, in dem man bequem Platz nehmen kann. Erwartungen zu brechen, finde ich sehr reizvoll.



Design ist vor allem ein gedanklicher Prozess, der zugleich sehr stark von Gefühlen geleitet wird. Das macht ihn sehr persönlich.



# 寧

„Nichts ist für die Ewigkeit“

*Vielleicht liegt es an der Leichtigkeit und Transparenz Ihrer Entwürfe. Die für Kartell entworfene Möbelserie „Invisibles“ (2010) haben Sie aus mehreren Blöcken transparenten Acrylglases gefertigt. Wer auf dem Sessel Platz nimmt, scheint in der Luft zu schweben.*

Mich fasziniert Transparenz, weil sie nie statisch ist. Wenn Licht auf transparente Gegenstände trifft, beginnen sie automatisch, sich zu verändern und auf ihre Umgebung zu reagieren. Licht ist ein sehr wichtiger Teil in meiner Arbeit. Ich nutze es beinahe selbst wie ein Material, das sich verformen und bearbeiten lässt. Als Vorlage für die „Invisibles“ diente übrigens eine gläserne Bank, die ich für mein Büro in Tokio entworfen hatte. Als mich Claudio Luti, der Chef von Kartell, besuchte, gefiel ihm diese Bank und er fragte mich, ob es möglich wäre, dasselbe Konzept auch in Kunststoff umzusetzen. Und so begann das Projekt, das jedoch alles andere als leicht war. Denn transparenter Kunststoff lässt sich nur sehr schwer verarbeiten. Jeder Fehler – auch wenn er an der Innenseite der Objekte passiert – ist schließlich sofort sichtbar. Die Herausforderung lag also vor allem auf der technischen Seite.

*Für die Präsentation der Objekte haben Sie eine Installation von hunderttausenden transparenten Kunststoff-Stäbchen in den Schaufenstern des Mailänder Kartell-Showerooms platziert. Können Sie sich vorstellen, auch Räume zu gestalten, die nicht nur temporär sind, sondern bleiben?*

Die Verbindung zur Architektur hat mich schon immer gereizt. Künftig möchte ich stärker in diese Richtung arbeiten. In Seoul habe ich vor drei Jahren das Projekt „Rainbow Church“ vorgestellt, das mir schon durch den Kopf ging, als ich Anfang zwanzig war. Ich besuchte damals die Rosenkranzkapelle in Vence in der Nähe von Nizza, die von Henri Matisse gestaltet worden war. Der ganze Raum war von seinen wunderbar-leuchtenden Farben erfüllt, die durch das helle Sonnenlicht verstärkt wurden. Dieser Eindruck hat mich nicht wieder losgelassen. Seitdem wollte ich ein Gebäude entwerfen, in dem sich Licht auf eine ähnlich intensive Weise erfahren lässt.

*Aber warum ausgerechnet eine Kapelle? Haben Sie einen starken Glauben?*

(lacht) Nein, ich bin nicht religiös. Doch die Kapelle in Vence gab mir eine sehr konkrete Vorstellung von der Raumwirkung, die ich erreichen wollte. Denn Licht nimmt man in einer Kirche viel intensiver wahr als in jedem anderen Raum. Mein Entwurf für die „Rainbow Church“ ist allerdings kein ganzes Gebäude, sondern lediglich ein Fenster. Es ist neun Meter hoch und besteht aus fünfhundert vertikalen Prismen. Wenn das Sonnenlicht in sie hineinfällt, werfen sie ein ganzes Feld aus Regenbogenmustern auf den Boden, das sich mit dem Stand der Sonne ständig veränderte. Für mich lag darin der erste Schritt in Richtung Architektur. Auch wenn es im Moment noch zu früh ist, möchte ich irgendwann einmal auch ein ganzes Gebäude entwerfen. Wer weiß, vielleicht wird es ja eine Kirche.

*Vielen Dank für das Gespräch.*



Zur Person: Geboren 1967 in der japanischen Präfektur Saga, studierte Tokujin Yoshioka an der Kuwasawa Design School in Tokio unter den Designlegenden Shiro Kuramata (1987-1988) und Issey Miyake (1988-1992) Industriedesign. Miyake war nicht nur sein Professor, sondern wurde zu seinem späteren Arbeitgeber und Mentor, mit dem ihm bis heute eine über 20-jährige Zusammenarbeit verbindet. Mit der Gründung seines eigenen Designbüros in Tokio im Jahr 2000 begann Yoshioka den experimentellen Umgang mit Materialien und Produktionsmethoden aus Miyakes Studio in die Welt des Möbel- und Interieurdesigns zu übertragen. Zu seinen Kunden gehören Marken wie Moroso, Kartell, Cartier, Hermès, Swarovski, Triade und Lexus. Seine Arbeiten sind in der ständigen Sammlung des Museum of Modern Art in New York und dem Centre Pompidou in Paris vertreten.

# SCHMUCK SCHLOSS



Tausendundeine Nacht  
in der Normandie:  
Der Libanese Walid Akkad  
lebt in einem Märchenschloss  
und entwirft Schmuck,  
der auch Prinzessinnen  
gut stünde.

*von Karen Bofinger / Fotos von Tan Kadam*

„Ein Schöpfer spricht niemals  
über sich selbst“, sagt Akkad,  
„das sollen seine Arbeiten  
übernehmen.“

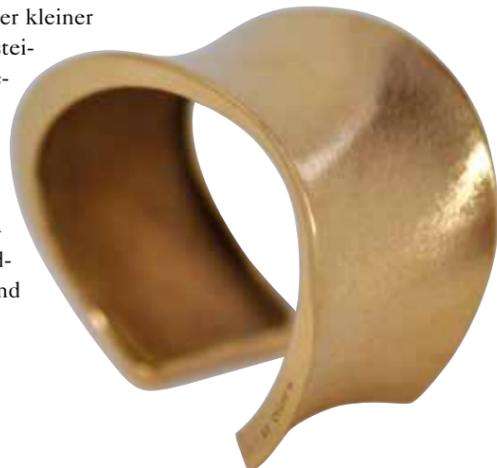


# m

anchmal hängen Nebelschwaden tief über den Wiesen, und das Schloss von Walid Akkad wird zu einem märchenhaften Schemen. Es liegt zwei Stunden von Paris entfernt, irgendwo in der Basse-Normandie, nicht weit von Caen und dem Ärmelkanal. Die genaue Adresse will Akkad lieber nicht gedruckt wissen, zu wertvoll ist ihm seine Privatsphäre – und Sicherheit: Denn er ist Goldschmied, Schmuckdesigner, umgeben von teuren Preziosen.

Die Gegend ist dörflich ruhig, die Sträßchen schmal und die Häuser sind aus dem typisch nordfranzösischen grauen Stein gemauert, der immer rau und ursprünglich wirkt. Die Basse-Normandie ist ein geschichtsträchtiger Landstrich, von hier stammte Wilhelm der Eroberer; an dieser Küste landeten die Alliierten am D-Day 1944. Zwischen wehenden Wiesen und Wäldern führt eine alte Platanenallee auf das Schloss zu, das Hauptportal trägt steinerne Statuen der altrömischen Frucht- und Gartengöttin *Pomona* und des *Vertumnus*, Verwandler und Gott des Jahreswechsels. Nichts könnte passender sein, bedenkt man die Liebe Akkads zu seinen Gärten und Blumen. 33 Hektar groß ist der Landschaftspark, der das Schloss umgibt, aus der Luft erkennt man im Wald noch immer die barocke, sternförmige Anlage, in deren Mitte ein verlorener Obelisk steht. Akkads Château wurde im 16. Jahrhundert gebaut, zur Zeit Heinrich III von Frankreich und der französischen Religionskriege; doch wie alle Schlösser wurde es im Lauf der Jahrhunderte immer wieder umgebaut. Heute liegt ein L-förmiges Haupt- neben einem I-förmigen Nebengebäude. Ein eigener kleiner Kanal, ein Wasserfall, eine verwunschene steinerne Grotte und ein Taubenschlag: wie geschaffen für eine Filmkulisse, sie könnte perfekter nicht sein.

Seit 15 Jahren lebt Akkad hier mit seinem Freund Jean. Vierzig Zimmer hat das Schloss, sie werden dominiert von einer Einrichtung im französischen Empire- und Landhausstil. Die Bettüberwürfe sind gequiltet und tragen Streublümchenmuster.



„Mein rigides Stilbewusstsein habe ich von meinem Vater geerbt, den Perfektionismus von meiner Mutter. Schon mit elf wusste ich, dass ich Schmuck machen wollte.“

In der Küche hängen Edelstahl-Töpfe in einer Reihe, unter alten Kupferformen und Gestecken aus Trockenpflanzen. Es sind Details, die verhindern, dass der Landhausstil trutschig und bieder wirkt, wie die klassischen Tolomeo-Lampen von Artemide, ein Papierkorb, der aussieht wie zerknülltes Papier (Bin Bin, entworfen von John Brauer), oder die großen, leeren Bilderrahmen, die an den Wänden lehnen wie zufällig abgestellt. Immer wieder dient das Schloss als Fotolocation, für „Elle Decoration“ ebenso wie für die „Vogue“ oder „Marie Claire“ und Kataloge von Möbelfirmen wie Roche Bobois. Die Stylisten hinterlassen ihre Spuren, und bereichern das Ambiente.

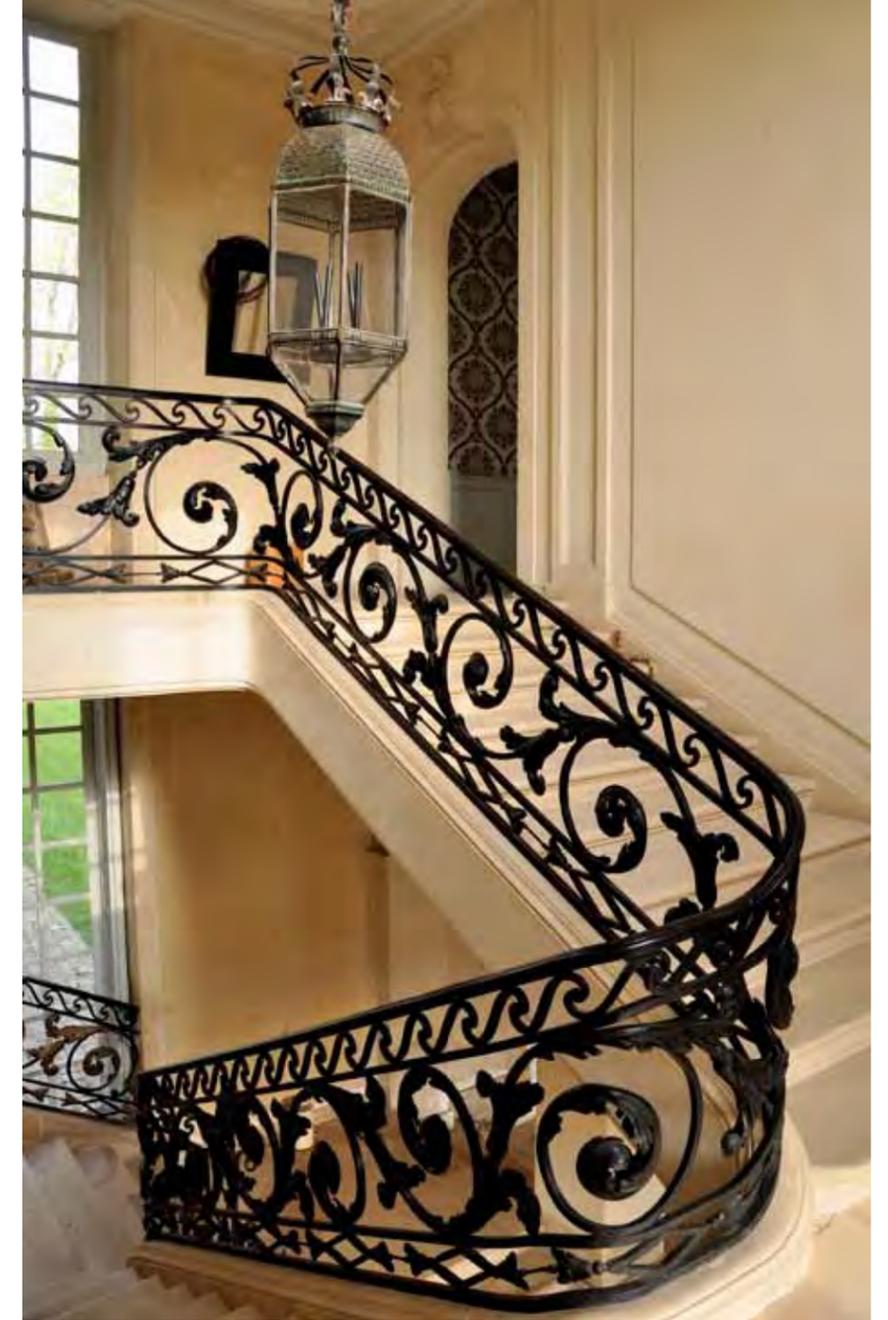
Eine leuchtend blaue Wand verdankt Akkad etwa Tricia Guild von der britischen Interiorfirma Designer's Guild.

Walid Akkad selbst sieht aus wie ein Landlord im Cordjackett, das Hemd ordentlich unter dem Pullover, die dunklen Haare zurückgekämmt. Er lächelt immer etwas fragend, wie stetig erstaunt.

Geboren 1965 in Beirut, wuchs er auf in den Zeiten des libanesischen Bürgerkriegs, der 1975 begann und bis 1990 dauerte. Dennoch sagt er, habe er eine sehr beschützte und glückliche Kindheit gehabt. Seine Familie war in der Seidenindustrie tätig, schöne, teure Dinge umgaben

ihn so von Anfang an. Sein rigides Stilbewusstsein habe er von seinem Vater geerbt, erzählt er, den Perfektionismus von seiner Mutter. Schon mit elf wusste er, dass er Schmuck machen wollte. Seine Eltern aber sahen ihn als Anwalt, besonders sein Vater, wie das so ist: Eltern wollen einen vernünftigen Beruf für ihre Kinder: „Von Schmuck zu träumen war Tabu.“ Als er 15 war, starb sein Vater an Krebs. Und Walid ging seinen Weg. Mit 18 verließ er den Libanon, als der Krieg immer heftiger wurde, der Präsident ermordet, die US-Botschaft in Beirut durch einen Anschlag zerstört.

Das ungewöhnlich und sehr persönlich ausgestaltete Schloss, dient immer wieder als Fotolocation, z.B. für „Elle Decoration“, die „Vogue“ oder „Marie Claire“.



Er ging nach Paris, um seinen Traum wahrzumachen: Ein Studium an der École de l'Union Française de la Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie des Pierres & des Perles (BJOP). Nach seiner Ausbildung arbeitete er in verschiedenen Werkstätten und entwarf unter anderem für die Pariser Joaillerie FRED, die heute zu dem Luxuskonzern LVMH gehört, unter anderem Eigner von Moët & Chandon, Bulgari und Louis Vuitton. Das bekannteste Collier aus dem Hause Fred dürfte jenes aus Rubinen und Diamanten sein, das Edward Lewis (alias Richard Gere) dem Callgirl Vivian (alias Julia Roberts) in „Pretty Woman“ um den Hals legt.





„Edelsteine sind manchmal wie Sternener Explosionen.“

Schon mit 24 Jahren macht Akkad sich selbständig und seitdem arbeitet er auch für andere große Marken – allerdings im Verborgenen, nennen will er sie nicht, nur, dass es Firmen vom Place Vendôme und der Avenue Montaigne in Paris sind. Adressen, an denen Luxusfirmen wie Cartier, Dior oder Chanel ihren Sitz haben. Das Verborgene fasziniert und reizt ihn. Er liebt die Ruhe und will nicht alles erklären. Eine Website hat er nicht, seine Kunden finden ihn durch Empfehlungen. „Ein Schöpfer spricht niemals über sich selbst“, sagt Akkad, das sollen seine Arbeiten übernehmen.

Jeder Tag beginnt für den 46-Jährigen mit Gartenarbeit, morgens um sieben Uhr, noch vor dem Frühstück und dem ersten grünen Tee. Er pflanzt Sojabohnen und gießt seine Stachelbeeren, Apfelbäume, Aprikosen, Kirschen, Quitten, Maulbeeren; ihre Früchte und Blüten nennt er „Juwelen

der Natur“. Besonders sorgsam kümmert er sich um seine „launischen Freunde“, die Rosen und Pfingstrosen, die er seit 10 Jahren züchtet. Die Natur inspiriert ihn ebenso wie die Vektorgeometrie; er liebt Zaha Hadid und Michelangelo, Balenciaga und Lucian Freud. „Meine Schwärmereien sind eklektisch“, sagt er. Sein Stil aber sei schlicht, „obwohl es manchmal sehr kompliziert ist, einfach zu sein.“

Walid Akkad ist ein präziser Mann, er schafft Ordnung in allem, was er tut. Im Garten fassen niedrige Buchsbaumhecken kleine, rechteckige Gemüsegärten ein, akkurate Buchsbaumkugeln säumen die Wege. Beim Entwerfen seiner Schmuckstücke geht er meist von geometrischen Formen aus und ihrer Verwandlung durch Bewegung oder Schwerkraft: Kreis und Oval werden zu Tropfen und Spiralen, das Irreguläre, Asymmetrische entfaltet seinen Reiz. Akkad bedient sich mathematischer

Theorien, wenn er versucht, mit minimalem Materialeinsatz maximalen Raum zu umschließen, beschäftigt sich mit den sogenannten Calabi-Yau-Mannigfaltigkeiten, hochkomplexe Körper aus der algebraischen Geometrie, die unter anderem in der String-Theorie eine Rolle spielen ...

Verträumt und leidenschaftlich aber wird seine Sprache, wenn er über seine Arbeitsmaterialien spricht. Er liebt Perlen wegen ihrer natürlichen Schönheit, Edelmetalle und alle Steine: Rutilquarz, mit seinen goldenen und silbrigen Fadeneinschlüssen, den milchigen Mondstein und den grünen Peridot und den Diamanten. Schwärmerisch beschreibt er, wie die Edelsteine manchmal Sternener Explosionen gleichen, er sei fasziniert davon, wie sie in Jahrmillionen unter dem Druck der Erde entstünden. Er liebt auch jene Steine, die ein wenig von der Norm abweichen – aber in unglaublichen Farben erstrahlen.



Abgeschieden und ein bisschen verwunschen: Walid Akkads „Schmuckschloss“ mit Taubenschlag (oben).



Ob zehn oder zehntausende Euro pro Karat: die Ausstrahlung zählt mehr als der Geldwert. Meist schlicht gefasst, lässt Akkad die Steine selbst zur Geltung kommen, als unfacettierte, halbrunde Cabochons oder spitze Oktaeder. Rund vierzig Stücke entstehen für jede seiner Kollektionen, sie kosten zwischen 3.000 und 80.000 Euro. Besonders stolz ist er auf ein Paar Diamantohrringe, die wie lange, halbflüssige Tropfen hängen (45.000 Euro) und eine Kette, aus 2.000 kleinen Diamanten, in Ringen ineinander gehängt – leicht wie eine Feder

(65.000 Euro). Alle seine Entwürfe zeichnet er vor und modelliert sie dann detailgenau in Wachs, bevor sie in den kostbaren Materialien umgesetzt werden. Sein großes Atelier hat Akkad sich in einer ehemaligen Kapelle des Schlosses eingerichtet, es hat große Fenster und er kann ebenerdig jederzeit in seinen Garten gelangen. Zum Auftanken zwischendurch – jede Rose könnte die nächste Inspiration sein.



# Baltic Sea

BY RENE FIETZEK



*Pullover* HOLLAND ESQUIRE



*Strickjacke* WOOD WOOD  
*Hose* HIEN LE | *Gürtel* STYLIST





Styling: Nele Schrinner / Hair & Makeup: Sarah Marx @ perfectprops.de / Model: Emil von m4models



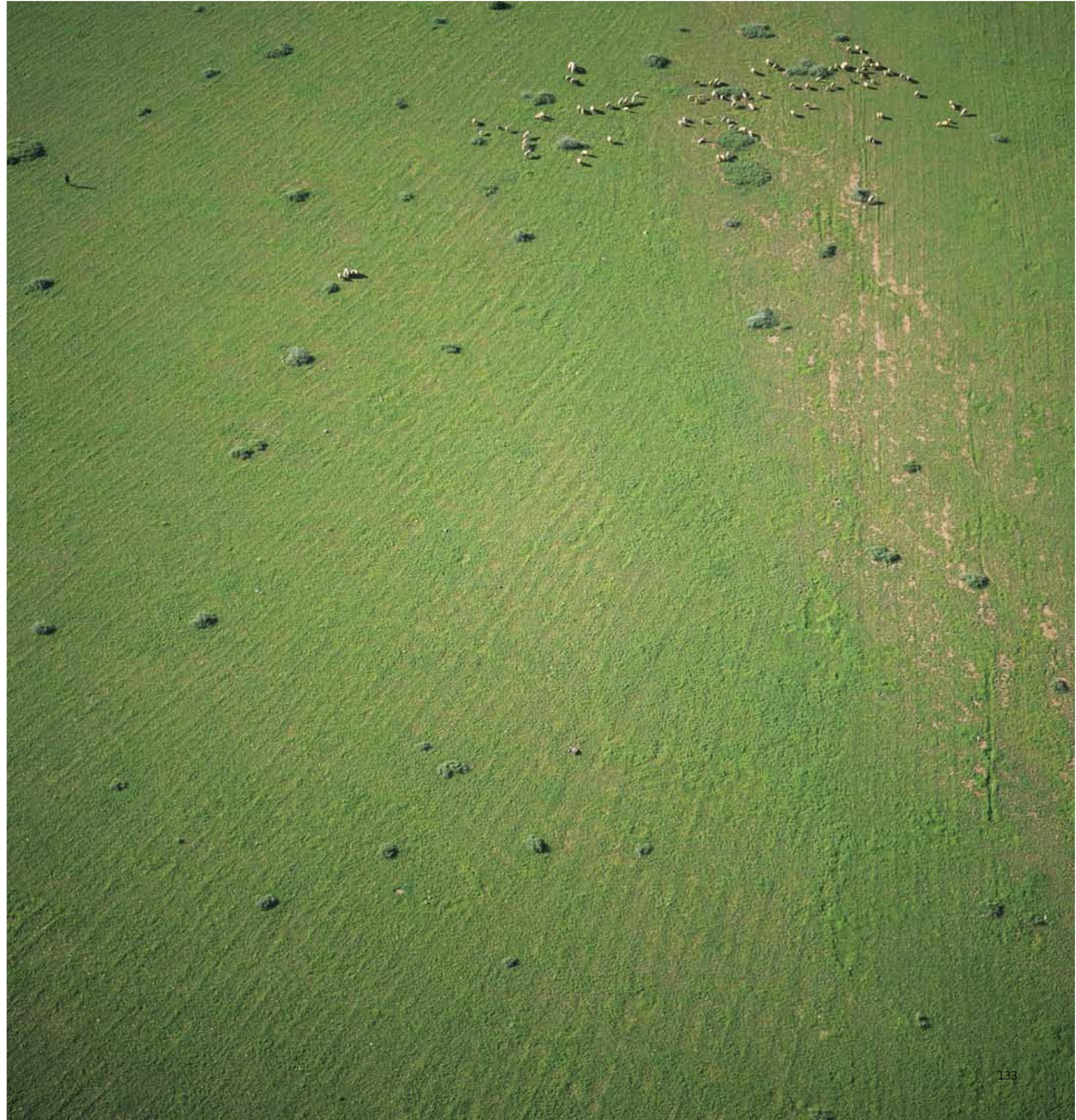
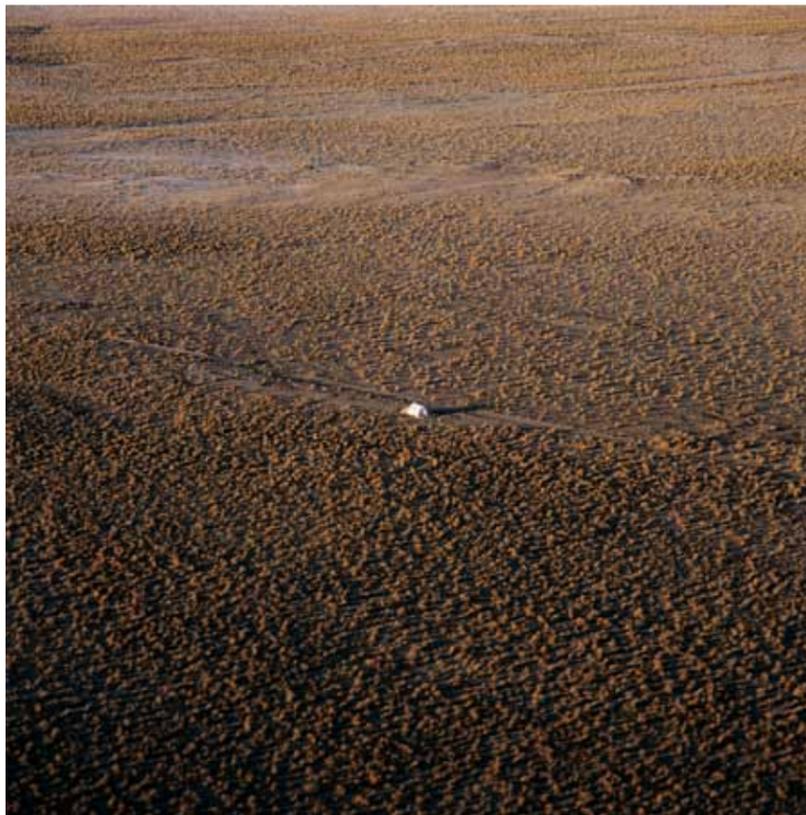
*Strickjacke* HERR VON EDEN  
*Hemd* HIEN LE

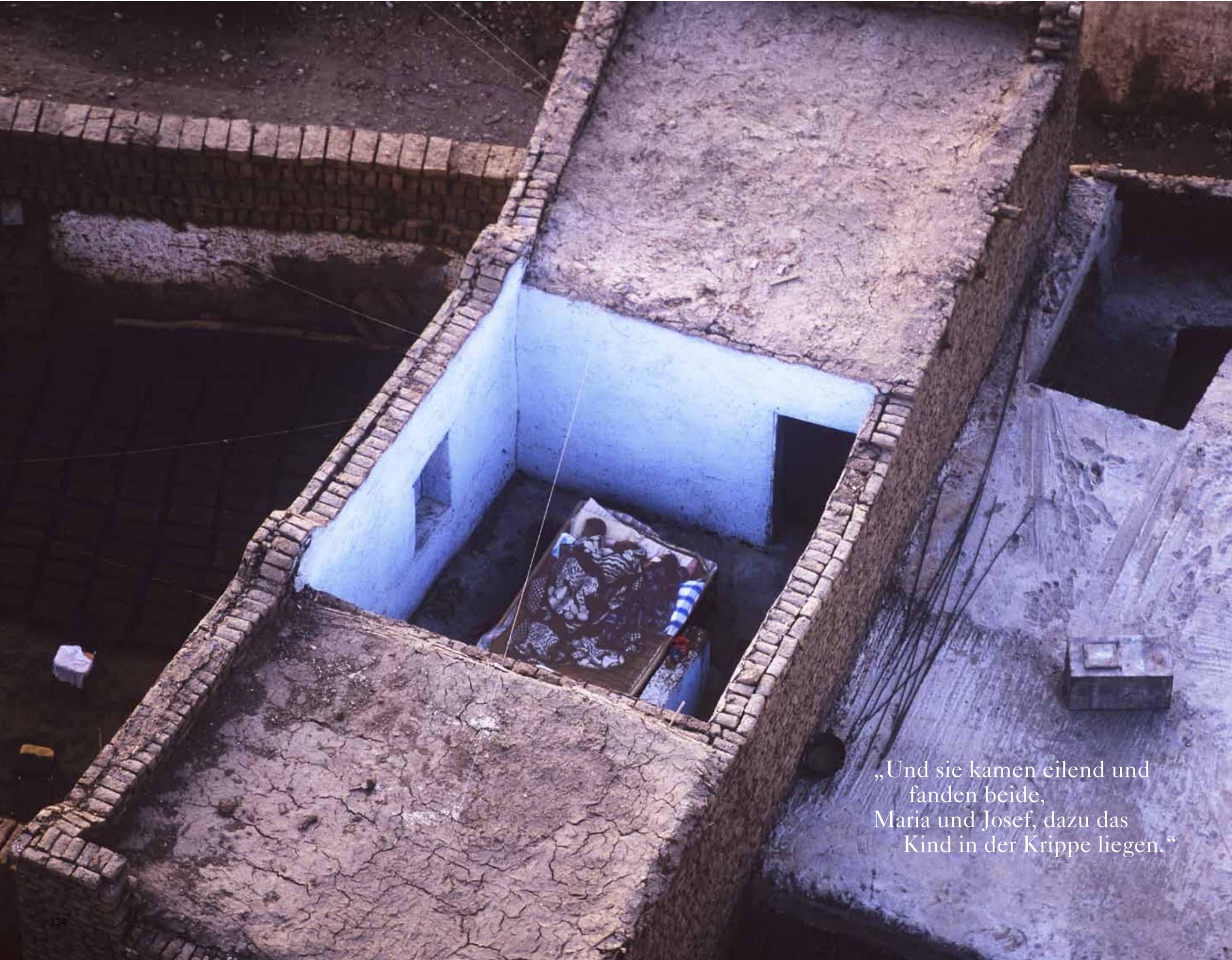


Es begab  
sich  
aber  
zu der  
Zeit ...

*Fotos von Dave Lubek*

„Und es waren Hirten in  
derselben Gegend auf  
dem Felde bei den Hürden,  
die hüteten des Nachts  
ihre Herde.“

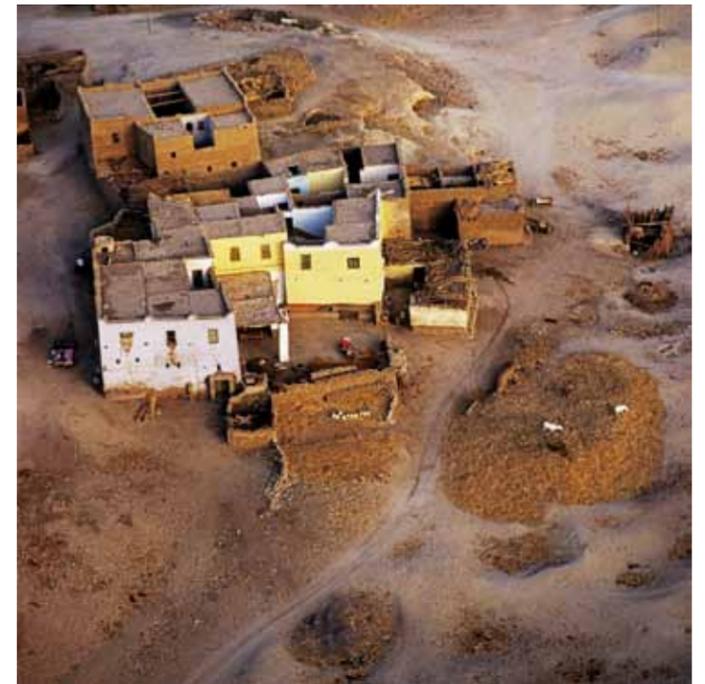




„Und sie kamen eilend und  
fanden beide,  
Maria und Josef, dazu das  
Kind in der Krippe liegen.“



„Steh auf, nimm das Kind  
und seine Mutter,  
und flieh nach  
Ägypten.“





Fotos OLF APPOLD  
Styling MATTHIAS EITNER

# UHERSPRUNG

PATEK PHILIPPE Ladies Complicated 7130 G / Mens Complicated Platinum 5960 • HUBLOT Big Bang, Aero Bang Garmisch 2011 - limitierte Edition, Edelstahl / Classic Fusion, Keramik, Carbon Zifferblatt, Automatik • BUCHERER Linie Patravi T-Graph / Patravi TravelTech / Patravi ChronoDate Ladies / Patravi AutoDate • JAEGER-LECOULTRE Duomètre à Chronographe, Rotgold, helles Zifferblatt / Weißgold, dunkles Zifferblatt • MAURICE LACROIX Masterpiece Route Carrée Seconde / Pontos Decentrique Phases de Lune Ltd Edition / Les Classiques Phases de Lune Dame Automatique / Fabia • MONTBLANC Meisterstück Automatic, Damen / Nicolas Rieussec Chronograph Automatic, Herren • GLASHÜTTE Original Panomatic Counter, Edelstahl, Automatik • TAG HEUER FORMULA Carrera Heritage / Formula 1 Damen • BREITLING Bentley Barnato, Edelstahl, Automatik, COSC-zertifizierter Chronometer, bombiertes, beidseitig entspiegeltes Saphirglas / Bentley GT Ice • ROLEX Oyster Perpetual Datejust, Chronometer, Rolesor weiß, Selbstaufzug, Saphirglas, Diamanzifferblatt / Oyster Perpetual Cosmograph Daytona, 18 Karat Everose-Gold, Selbstaufzug, Saphirglas • LANGE UND SÖHNE Saxonia, Rotgold / Zeitwerk, Weißgold • WEMPE Zeitmeister, Großdatum, zweite Zeitzone, Edelstahl, Automatik / Manchette, Edelstahl vergoldet, 28 Brillanten im Gehäuseband, 12 Brillanten auf der Krone, Perlmuttzifferblatt • CARTIER Delicés de Cartier, Damen, Weißgold, Diamanten / Calibre de Cartier, Herren, Stahl • IWC Portugeser Yacht Club Chronograph Edition «Volvo Ocean Race 2011-2012», Ltd Edition, Titan / Porfirino Chronograph, Edelstahl • CHRONOSWISS Classic Lady Collection / Herren Opus Chronograph, skulpturtes Werk

„Fortiter in re,  
suaviter in modo.“

Stark in der Sache, sanft in der Form. Horaz

PATEK PHILIPPE  
Ladies' World Time Automatic  
White Gold & Diamonds



1839

In Genf gründen Antoine Norbert de Patek und Adrien Philippe die Uhrenmanufaktur Patek Philippe, die bald eigene Maßstäbe setzt.

1931

Die Brüder Charles und Jean Stern kaufen die Uhrenmanufaktur Patek Philippe. Die Familie Stern besitzt bei Bern eine renommierte Zifferblattfabrik.

1989

Zum 150-jährigen Jubiläum des Unternehmens präsentiert Patek Philippe die „Caliber 89“, die bis heute mit 1.728 Einzelteilen die komplizierteste tragbare mechanische Uhr ist.

1999

Die Taschenuhr „Henri Graves“ wird bei Sotheby's in New York die Rekordsumme von 17,2 Mio Schweizer Franken geboten.

2001

Das Patek-Philippe-Museum in Genf wird eröffnet.



„Indit in humanis divina  
potentia rebus.“

Im Menschlichen spielt die göttliche  
Allmacht. Ovid

BUCHERER  
Linie Patravi T-Graph  
Rotgold



Männlich, modisch und mechanisch ausgeklügelt, das könnten die Keywords für die neuesten Uhrenmodelle von Bucherer sein. Auffällig ist der sehr eigenständige farbige Akzent – alle Modelle sind in einem warmen, edlen Branton gehalten. Zeit ist nicht einfach das Zählen von Stunden. Auch Funktionen wie Chronograph, Großdatum und Gangreserve erhalten eine optische Bedeutung. Außergewöhnlich ist die Flyback-Funktion, die den Chronographen mit nur einem Knopfdruck neu startet. Die Patravi T-Graph weist als technische Raffinesse Zeiger auf, die sich nicht retrograd verhalten. Dies wurde erstmalig in einer Kombination aus Tonneaugehäuse, Chronograph und Großdatum integriert.

„Omnia tempus habent.“

Alles hat seine Zeit. Cicero

JAEGER LECOULTRE  
Duomètre à Chronographe  
Weißgold



Diese Uhr ist die absolute Krönung unter den Chronographen. Als mikromechanisches Kunstwerk ist das „Dual-Wing“ Kaliber mit zwei separaten Gangreserven ausgestattet. Präzise bis auf die sechstel Sekunde, verfügt sie ebenso über eine Blitzsekundenanzeige. Ein Zähler zeigt die blitzende Sekunde in 6 Einheiten an, die direkt mit der Chronographensekunde verbunden ist. So ist für den Chronographen keine Kupplung mehr erforderlich. Ein besonderes Highlight ist das edel und reich verzierte Uhrwerk.

„Finis coronat opus.“

Das Ende krönt das Werk. Ovid

CHRONOSWISS  
Grand Opus Chronograph  
Rotgold

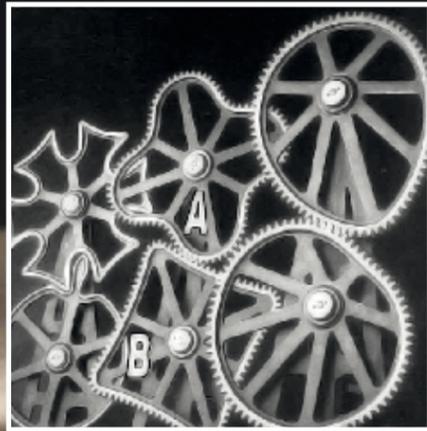


Chronoswiss ist eine deutsche Uhrenmarke, die 1981 von Gerd-Rüdiger Lang in München aus der Taufe gehoben wurde. Ausschließlich hochwertige Materialien und der manuelle Zusammenbau jeder der rein mechanischen Uhren gehören zur Unternehmensphilosophie. Das Design besticht durch zeitlose Eleganz und ist angelehnt an das Design der Jahrhundertwende vom 19. ins 20. Jahrhundert. Zu den Innovationen gehören Regulator-Zifferblätter und Zifferblattemaillierung, die Viertelstundenrepetition, sowie der erste skelettierte Automatik-Chronograph Modell Opus. Der „Klassik Chronograph“ wurde mit Hilfe von Originalwerkzeugen aus den 40er Jahren hergestellt.

„Wenn ich die Folgen geahnt hätte,  
wäre ich Uhrmacher geworden.“

Albert Einstein

MAURICE LACROIX  
Masterpiece Roue Carée Seconde  
Edelstahl



Die Präsentation der ersten Automatik-Manufakturwerke von Maurice Lacroix war in journalistischen Fachkreisen eine kleine Sensation. Mit der Entwicklung der ersten quadratischen Rädermechanik in der Geschichte der Uhrmacherei setzt Maurice Lacroix neue Maßstäbe. Diese Mechanik ist ein absoluter Blickfang. In diesem Jahr wurde der Fokus auf die Sekundenanzeige gesetzt. Dank der gleichmäßigen Bewegung des quadratischen Rades erwacht die kleine Sekundenanzeige vor den Augen des Betrachters zum Leben. Ihre hervorstechenden phosphoreszierenden Ecken erinnern an das permanente Fortschreiten der Zeit. Das quadratische Rad wird durch ein gezahntes kleeblattförmiges Rad aktiviert. Beide Räder greifen mit derselben Präzision ineinander wie klassische runde Zahnräder. Seine kontinuierlichen Bewegungen sorgen für ein eindrucksvolles visuelles Schauspiel.





PRESENTED TO  
THE EXPLORERS CLUB  
BY  
THE CHIEF OF CLANNFHEARGHUIS  
OF STRA-CHUR, C., M. ETC.  
1935

# miles & more

**3000 Mitglieder – und jeder davon hat grandiose Reisen hinter sich. Im New Yorker „Explorers Club“ treffen sich all jene, für die Entfernungen kein Thema sind.**

*von Patricia Engelhorn*

# E

s war ein großer Schritt für die Menschheit, aber ein fast alltäglicher für ein Mitglied des Explorers Club. Als Neil Armstrong am 20. Juli 1969 seinen Fuß in den Staub der Mondoberfläche setzte, war er zwar der erste Mensch dort oben, aber letztlich war seine Expedition nur das, was man von seinesgleichen erwartet: Pioniergeist, der in ein großes, in diesem Fall ein sehr großes Abenteuer mündet. Normalerweise hätte Neil Armstrong die Fahne des Explorers Club an seinem Ziel gehisst, als Zeichen für all jene, die später an dieser Stelle stehen. Doch der Astronaut hatte eine höhere Mission: In diesem Fall musste es die US-Flagge sein.

Wenn sich im kommenden März die Club-Mitglieder zum alljährlichen „black tie“-Galadinner im eleganten New Yorker Hotel Waldorf Astoria treffen, wird das Thema des Abends „How far is far? Remote explorations“ lauten. „Weit weg“ – das ist Musik in den Ohren echter Entdecker, und zum Glück gibt es noch immer genügend Orte auf der Erde und darüber hinaus, die kaum oder gar nicht erforscht wurden. Sie sind das Ziel der „explorer“, denn Reisen um des Reisens Willen gilt unter ihresgleichen als Energieverschwendung: „Ein Mitglied ist jemand, der nachhaltiges Interesse an bestimmten Bereichen der Forschung bewiesen und der in beachtlichem Maße zur Erforschung dieser Bereiche beigetragen hat“, heißt es im Aufnahme-Antrag. Doch man täusche sich nicht: Der 1904 gegründete Explorers Club ist alles andere als ein verknöchertes Gelehrten-Verein.

Er residiert im imposanten, fünfstöckigen „Lowell Thomas Building“ an New Yorks feiner Upper East Side. Wer das 1910 errichtete Gebäude je betreten hat, wird es nicht so schnell vergessen: Die hohen, mit Eichenholz getäfelten Räume sind mit exquisiten Antiquitäten möbliert, über dem Kamin in der Members-Lounge hängen mächtige Elefantenstoßzähne, im Foyer stehen ein großer Globus, den der norwegische Ethnologe Thor Heyerdahl zur Veranschaulichung seiner Expeditionen von Peru bis Polynesien benutzte, und eine Eispickel-Skulptur, signiert von Sir Edmund Hillary, der zusammen mit seinem Sherpa Tenzing Norgay als erster Mensch den Mount Everest bezwang. Vor dem „Clark Room“, der für Bankette und Lesungen benutzt wird, steht ein ausgestopfter junger Eisbär und an den Wänden des „Trophäen Raums“ auf der sechsten Etage hängen präparierte Tier-Köpfe und Felle, die an die Ursprünge des Clubs vor über 100 Jahren erinnern, einer Zeit also, als es noch nicht als verwerflich galt, exotische Tiere zu töten und zu Studienzwecken mit nach Hause zu nehmen. Es heißt, allein die Sammlung dieser seltenen und aus aller Welt zusammengetragenen Funde sei 30 Millionen Dollar wert. Es heißt auch, im Club würden gelegentlich grandiose Partys gefeiert.



Eine historische „Weltkartenlampe“ in der Bibliothek im Explorers Club in New York

Sonne und Sand so weit das Auge reicht: die namibische Wüste ist nichts für schwache Nerven!

Foto: Hervé de Kervasdoué

# A

uch das kommt vor“, bestätigt Club-Präsidentin Lorie Karnath, ohne sich jedoch auch nur das kleinste Detail entlocken zu lassen. Lieber erzählt sie von ihren Expeditionen. Die Naturwissenschaftlerin und Publizistin war schon überall – am Nord- und Südpol, im Dschungel von Borneo, an der Chinesisch-Mongolischen Grenze, an der Seidenstraße, in der Wüste. Sie hat frittierte Skorpione gegessen und mit KGB-Agenten Wodka getrunken. Im vergangenen Sommer hat sie in Kanada nach Dinosaurier-Knochen gesucht, im November wird sie Burmas wenig bekannte Rakhine-Küste und den Mergui-Archipel bereisen und dort die einheimische Dorf-Architektur erforschen. Sie wird weite Strecken im Boot zurücklegen und die Reise wird unkomfortabel sein. Dabei wirkt sie wie eine Frau, die nicht ohne ihren Fön leben kann: Zierlich, weiblich, gepflegt, eher ein Model-Typ als eine wilde Abenteurerin. „Ich bin keine Abenteurerin“ korrigiert sie sofort, „Abenteurer sind schlecht vorbereitete Expediteure“. Sie hat sehr präzise Vorstellungen von dem, was sie tut, und was jedes Clubmitglied machen sollte: erforschen, entdecken, teilen, schützen, erhalten.

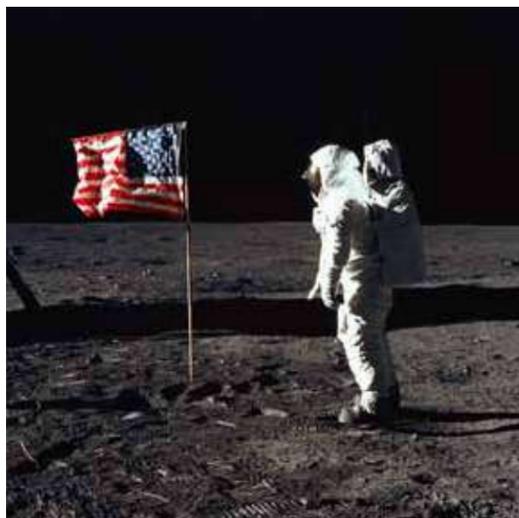
Der Explorer Club hat heute rund 3000 Mitglieder, darunter sind Physiker, Ozeanographen, Geologen, Flieger, Taucher, Bergsteiger und Höhlenforscher. Viele davon sind bis an ihre Grenzen gegangen. Der US-Pilot Joseph Kittinger riskierte sein Leben, als er aus 30 Kilometer Höhe aus einem Heliumballon sprang und gute viereinhalb Minuten im freien Fall in die Tiefe stürzte, bevor sich sein Fallschirm öffnete. Dass Adolphus Greeley, Gründer und erster Präsident des Explorer Club, seine Polarexpedition überlebte, grenzt an ein Wunder. 18 seiner 25 Weggefährten starben, weil die geplante Versorgung ausblieb. Die Überlebenden wurden zwei Jahre später von einem Walfangschiff aufgegriffen, dessen Schiffsglocke bis heute die Vorträge im Club einläutet. Von Theodore Roosevelt, Club-Mitglied und US-Präsident, ist die Aussage bekannt: „Es ist besser, mächtige Dinge zu wagen, auch wenn man dabei scheitert, als in ewiger Dämmerung zu verweilen, die weder Sieg noch Niederlage kennt.“



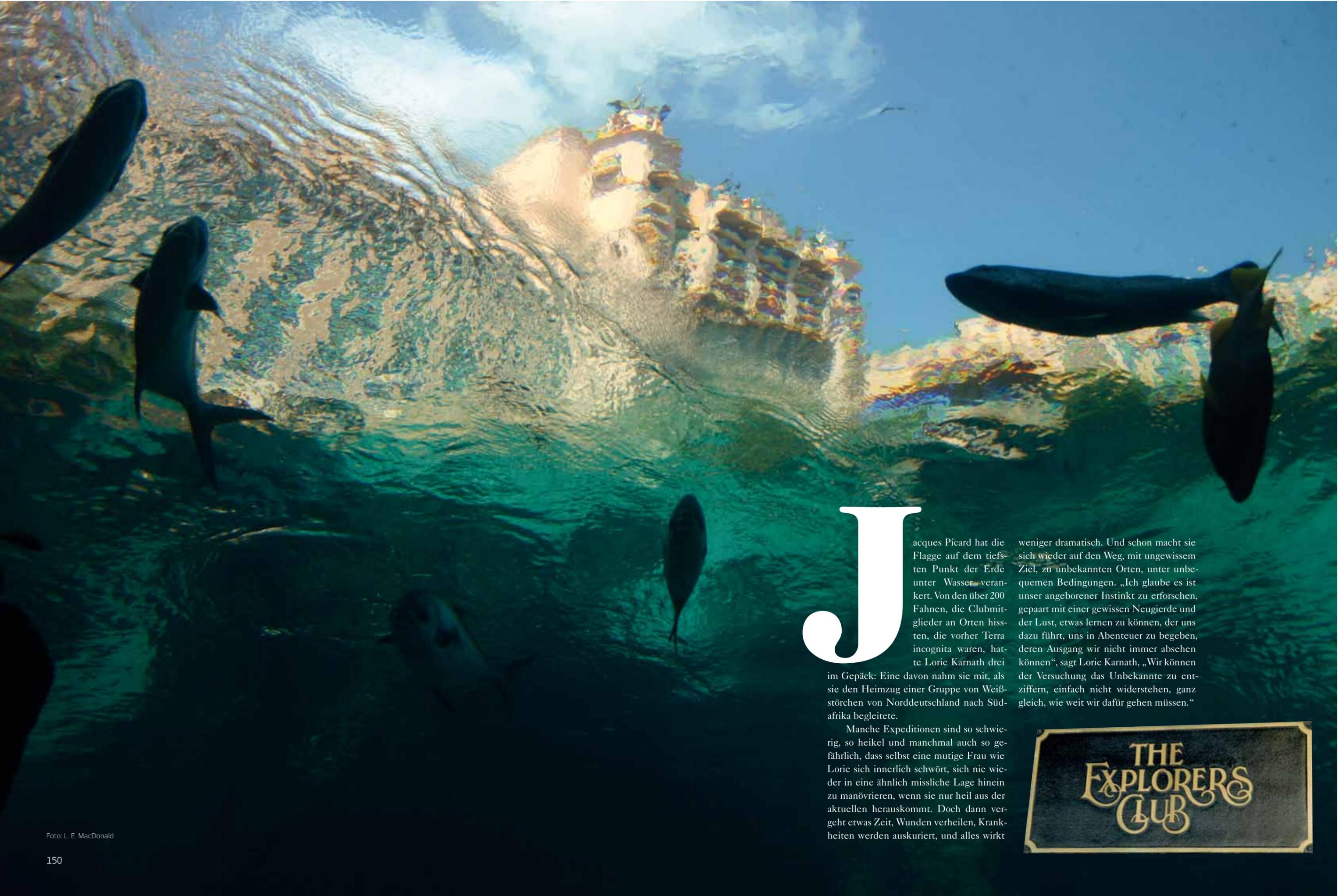
**„Wir können der Versuchung das Unbekannte zu entziffern, einfach nicht widerstehen. Ganz gleich, wie weit wir dafür gehen müssen.“**



Foto: Polar Star by Wili Hybrid



Historischer Moment: am 20. Juli 1969 setzt Explorers Club-Mitglied Neil Armstrong seinen Fuß und die amerikanische Flagge auf den Mond. Foto: NASA



J

acques Picard hat die Flagge auf dem tiefsten Punkt der Erde unter Wasser verankert. Von den über 200 Fahnen, die Clubmitglieder an Orten hissten, die vorher Terra incognita waren, hatte Lorie Karnath drei

im Gepäck: Eine davon nahm sie mit, als sie den Heimzug einer Gruppe von Weißstörchen von Norddeutschland nach Südafrika begleitete.

Manche Expeditionen sind so schwierig, so heikel und manchmal auch so gefährlich, dass selbst eine mutige Frau wie Lorie sich innerlich schwört, sich nie wieder in eine ähnlich missliche Lage hinein zu manövrieren, wenn sie nur heil aus der aktuellen herauskommt. Doch dann vergeht etwas Zeit, Wunden verheilen, Krankheiten werden auskuriert, und alles wirkt

weniger dramatisch. Und schon macht sie sich wieder auf den Weg, mit ungewissem Ziel, zu unbekanntem Orten, unter unbequemen Bedingungen. „Ich glaube es ist unser angeborener Instinkt zu erforschen, gepaart mit einer gewissen Neugierde und der Lust, etwas lernen zu können, der uns dazu führt, uns in Abenteuer zu begeben, deren Ausgang wir nicht immer absehen können“, sagt Lorie Karnath, „Wir können der Versuchung das Unbekannte zu entziffern, einfach nicht widerstehen, ganz gleich, wie weit wir dafür gehen müssen.“





# 4 Der Stunden- Tee

Leise, fließende Bewegungen und absolute Konzentration: vier Stunden für eine köstliche Schale Tee. Die japanische Teezeremonie ähnelt einer Choreographie von Pina Bausch, abgespielt in gnadenloser Zeitlupe. Kein Europäer sollte meinen, sie gleich zu verstehen, schließlich feilten Feingeister Jahrhunderte an ihrem Ablauf. Dem Teemeister geht es nicht um Perfektion, sondern um den beschwerlichen Weg zu ihr. *von Oliver Herwig*

# Pranayama

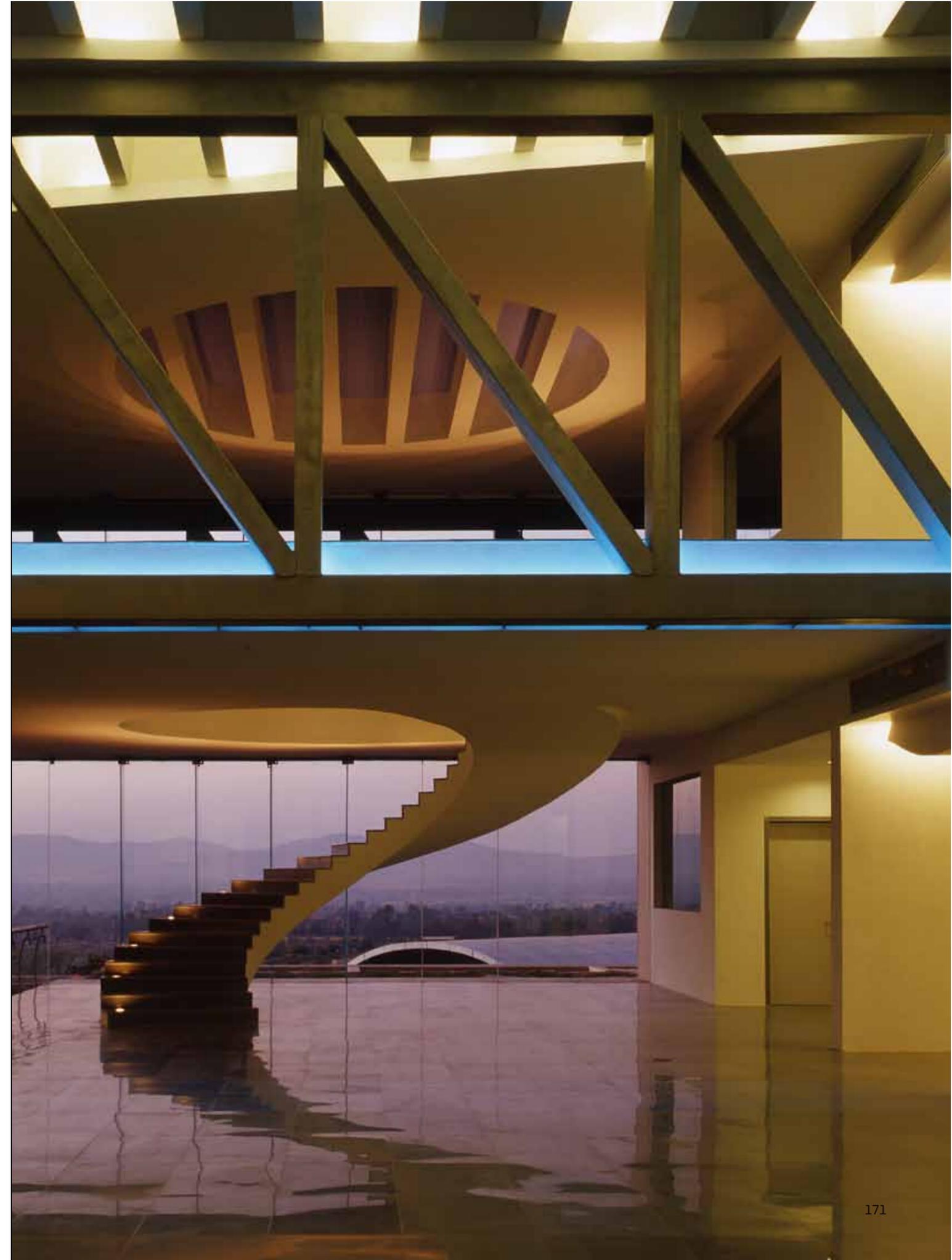
## Atem der Steine



Was schwer ist, kann ganz leicht werden. Der indische Baumeister Kamal Malik lädt Häuser mit spiritueller Energie auf und verwebt östliche Weisheiten mit westlicher Präzision. Verblüffend: das Forschungszentrum des Pharmaherstellers Lupin pulsiert voller Licht und Leben. *Von Oliver Herwig*

Hier müssen Zyklopen am Werk gewesen sein, Riesen, die im mittelindischen Pune Steine wie Legoklötze türmten. Das terracottafarbene Forschungszentrum des Pharmaherstellers Lupin wirkt wie ein archaisches Monument, eine Brücke in die Vergangenheit. Mauern wachsen geradewegs aus dem Hang, Betonbögen formen große, Schatten spendende Tore, Laubengänge führen zu Laboratorien und Büros. Dazwischen glitzern Wasserbecken und gurgeln künstliche Bachläufe.

Inmitten eines quer zum Hang angelegten Quadrats aus Umfassungsbauten öffnet sich ein weitläufiger Campus. Eine ganze Stadt hat Architekt Kamal Malik geschaffen, eine Siedlung des Geistes. Vom höchsten Punkt, der Verwaltung und dem halb im Hang versenkten Auditorium, wandert der Blick über ein kosmisches Mandala, das dem Baumeister als Vorbild diente. Langsam verschwimmen die Häuser im dunstigen Morgen. Am Horizont wogen die Ausläufer der Westghats, jenes Küstengebirges, das

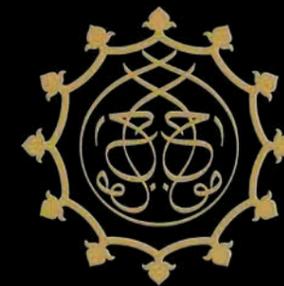




# 1001 MOLEKÜL

*ein Geheimnis wird geduftet ...*

*von Harald Nicolas Stazol*



A M O U A G E

*Dress* GOLDKNOPF COUTURE  
*Turban* URBAN OUTFITTERS

# SPANISH SECRET

BY ALEX KAHAN



# ROTT WILD

BY RALPH GEILING

*Kleid* ALEXANDER MCQUEEN  
*Ringe* stylist's own

*Kleid* HERVÉ LÉGER  
*Clutch* SALVATORE FERRAGAMO  
*Ohrringe* KENNETH JAY LANE  
*Schuhe* CHRISTIAN LOUBOUTIN





moderne  
**mythen**

PATRICK HOUJ

*Jacke MIUMIU  
Hut VINTAGE*



*Mantel* HUGO by HUGO BOSS  
*Kragen* LOUIS VUITTON

Rock JIL SANDER  
Bluse MONKI

Spring: Christof Post / Hair & Makeup: Miriam Jacks, L'Oréal Paris, Assistent: Monique Weiske/ Model: Kati, Modelmanagement



BY TAMARA ARNE

# radical orange

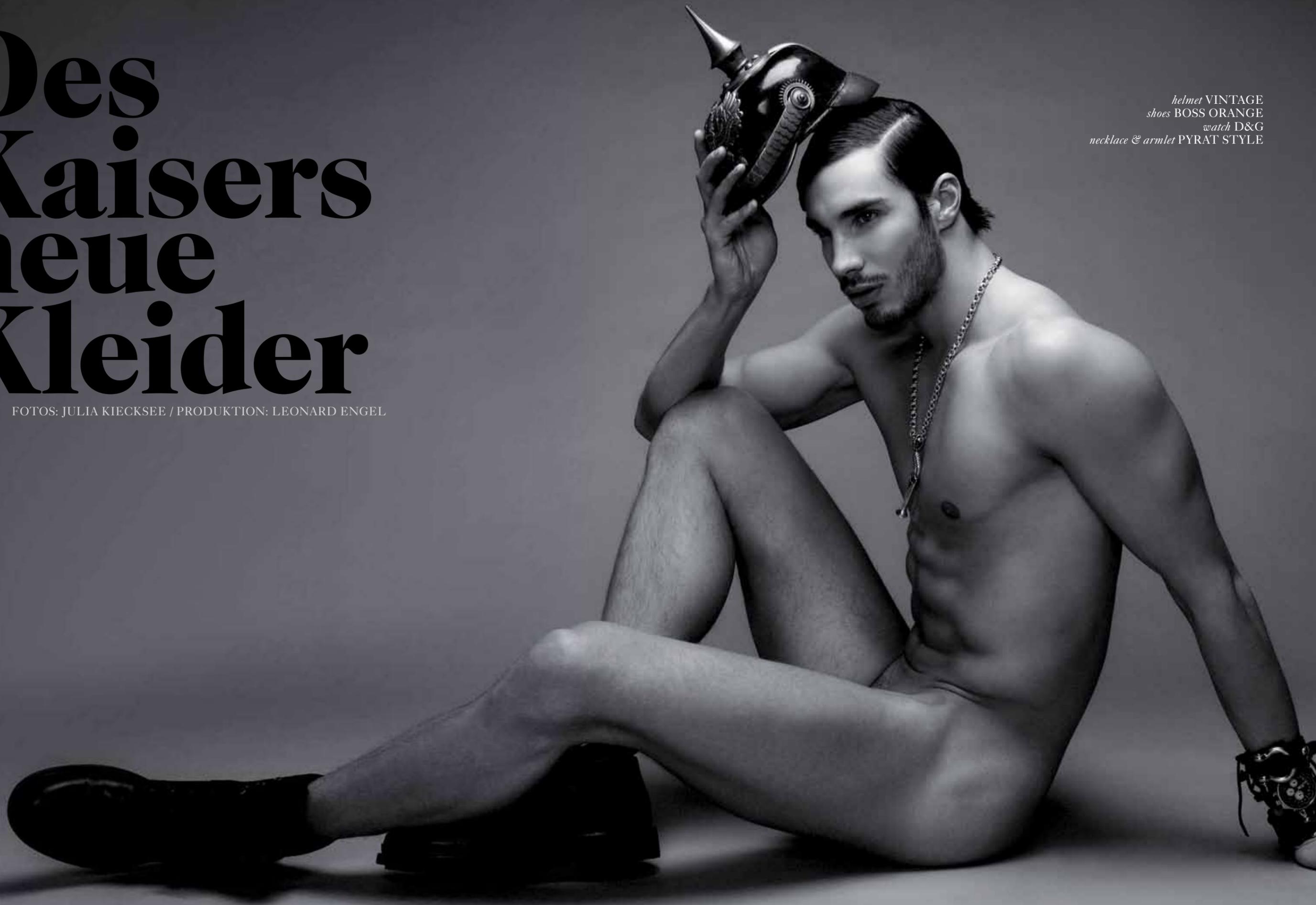


*lip gloss worn as eye shadow*  
STAGECOLOR COSMETICS  
*lipstick* MAC COSMETICS  
*nailpolish* TOM FORD  
*hairproducts* PAUL MITCHELL

# Des Kaisers neue Kleider

FOTOS: JULIA KIECKSEE / PRODUKTION: LEONARD ENGEL

helmet VINTAGE  
shoes BOSS ORANGE  
watch D&G  
necklace & armband PYRAT STYLE



*Dress* HUGO BOSS



# GOLD RAUSCH

BY JENNIFER ENDOM



*Top* SIMONE ROCHA  
*Jacket* STYLEIN  
*Skirt* MATTHEW WILLIAMSON  
*Shoes* LALA BERLIN



# Düsen Fieber

Düsentriebwerke haben Flugzeugen Geschwindigkeit, Reichweite und Effizienz verliehen. Die Entwicklung des propellerlosen Antriebs war ein rasantes Kopf-an-Kopf-Rennen zweier Forscher, die, ohne voneinander zu wissen, das Reisen für immer verändern sollten.

*von Norman Kietzmann*

Schneller als die Polizei erlaubt:  
Das Triebwerk „Rocketdyne SJK 61-2“ des amerikanischen Luft- und Raumfahrt-herstellers Pratt & Whitney beschleunigt auf 4,8-fache Schallgeschwindigkeit – in einer Flughöhe von zehn Kilometern entspricht dies rund 5180 km/h.  
Entwickelt wurde der Hypersonic-Antrieb für das unbemannte Demonstrationsflugzeug Boeing X-51, das im Mai 2010 seinen ersten Testflug absolvierte.

Foto: Pratt & Whitney



# 4711

**Auf den Spuren eines  
Geheimnisses**

*von Katja Hübner*



# Teilchen- beschleuniger

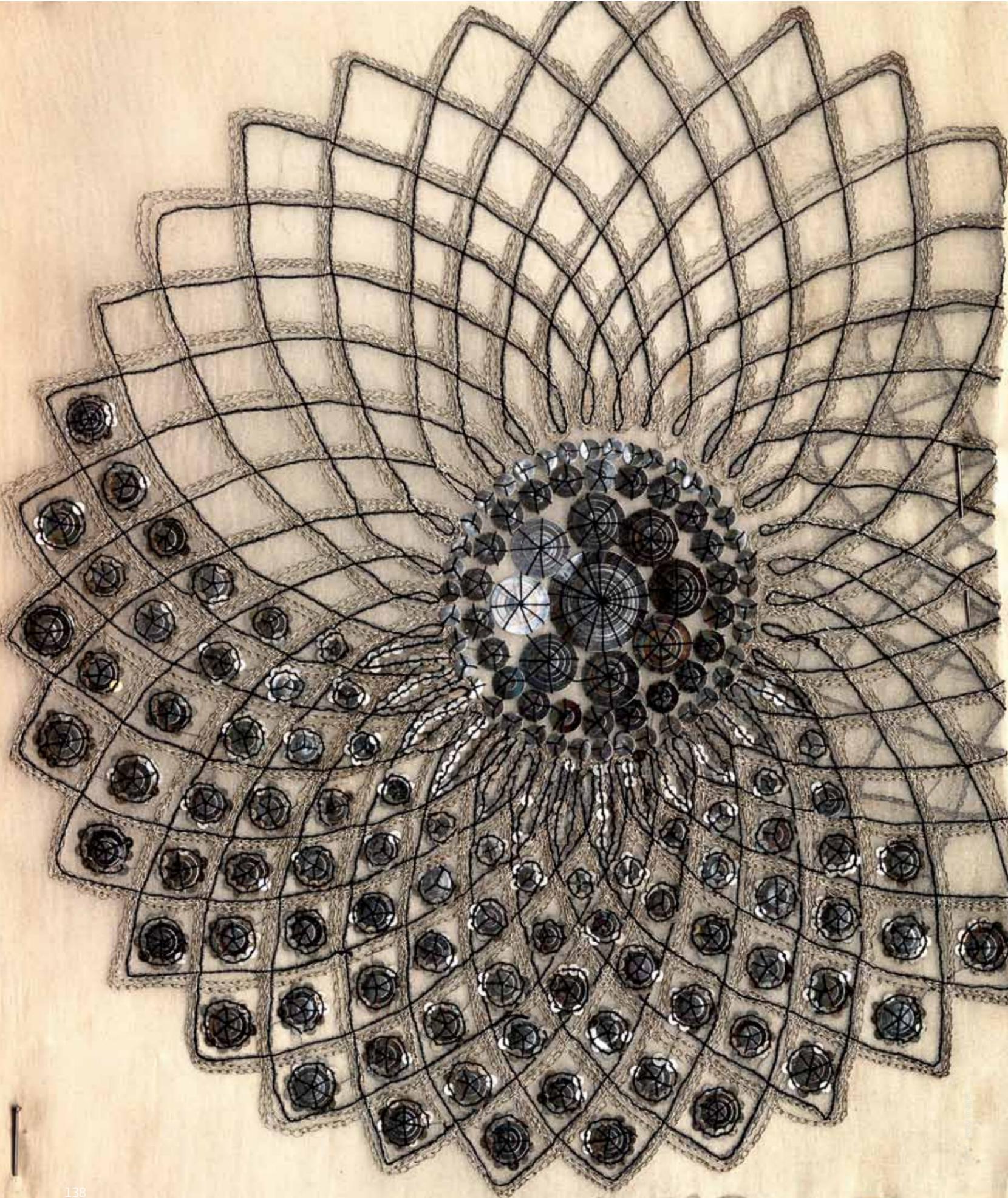
Interview mit Gert van de Keuken

Studio Edelkoort ist ein Global Player auf dem Gebiet des Trend-forecasting. Zu ihren Kunden zählen Weltkonzerne wie Coca-Cola, Nissan, KLM, Lacoste und viele andere. Trendguru Li Edelkoort hält weltweit Seminare und berät die Teilnehmer über die Trends der Zukunft, vor allem zu den Themen Mode, Lifestyle und Beauty. Wir haben ihren Creative Director Gert van de Keuken zum Thema Sport und Motion befragt.

von Martin Sollmann



Fotos: Bao Ngoc



# LANVIN

*Madame treibt's auf die Spitze*

Beflügelt von abgöttischer Mutterliebe, schneiderte die Hutmacherin Jeanne Lanvin bequeme, besondere Kinderkleider für ihre Tochter Marguerite. Diese weckten bald Sehnsüchte bei ihren Kundinnen und begründeten den Anfang einer außergewöhnlichen Karriere ...

*von Karen Bofinger*





# Die große Illusion DIE GROSSE ILLUSION

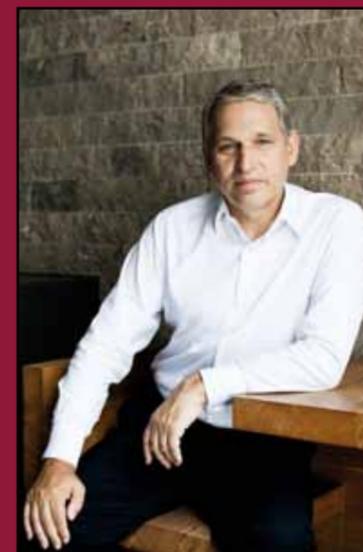
Er ist unser stiller Begleiter  
und ein Intimus der Eitelkeit. Und doch sagt uns  
der Spiegel nicht die ganze Wahrheit. *Von Rainer Poeschl*



**U**nter dem Motto „Wer sich selbst nicht kennt, weiß gar nichts“ hatte Giacomo Girolamo Casanova einst seine „Generalbeichte“ abgelegt. Der Autor unsterblicher Memoiren war Venezianer und damit Sohn einer Stadt, in der die aufmerksame Beobachtung des Wassers das tägliche Erlebnis seiner Reflexe einschloss und das Changieren zwischen Sein und Schein so geläufig war wie die Lust am Maskenwesen. Wohl nicht ganz zufällig war die Serenissima mit ihren wassergespiegelten Palästen Schauplatz einer der folgenreichsten Erfindungen: Im Jahr 1507 beantragten Andrea und Domenico d’Agnolo del Gallo aus Murano beim Rat der Zehn der Lagunenstadt ein

# Sinnes Freunde

GAGGENAU PFLEGT „GENUSS-ALLIANZEN“ UND  
KOOPERIERT MIT DEN BESTEN



Bewusstes Essen und Genießen ist ein Stück gewachsener Kulturgeschichte und ein wichtiger Bestandteil kultivierter Lebensart. Die Küche als ein Ort, an dem die Zubereitung hochwertiger Speisen und deren Freude am gemeinsamen Genuss zelebriert wird, entwickelt sich zu einer Insel des intensiven Erlebens, des Austausches und der Entspannung.

„Wir wollen Menschen mit Sinn für Genuss und Kultur verbinden“, sagt Peter Bruns, der Geschäftsführer von Gaggenau. Im Zusammenschluss mit erstklassigen Experten des guten Geschmacks organisiert und präsentiert Gaggenau Events und Konzepte rund um die Genusskultur. „Mit unseren Genuss-Allianzen, einem Netzwerk von Kooperationspartnern, wollen wir unseren hohen Anspruch an Qualität und bewussten, geschmackvollen Genuss weiter in der Gesellschaft etablieren.“

# BARCELONA

Die Wirtschaftskrise hat der Hafenstadt  
bisher nicht viel anhaben können.  
Die Bewohner von Barcelona lassen sich  
ihre Lebenslust nicht nehmen.

*von Dirk Engelhardt*

Foto Severin Koller



# zeitweit

Zum dreidimensionalen Raum tritt die Zeitdimension hinzu und verwebt sich mit ihm zur vierdimensionalen Raumzeit. Sie ist das unsichtbare Gewebe des Universums.

*von Gerhard Staguhn*



# just fake it

Stylische Sneaker, die oft mehr High-Tech als Leder auf der Sohle haben, sind heute eher Kult als Kleidung. Für Streifen, Swoosh und Raubkatze müssen Sportler und Markenjunkies eine ganze Menge hinblättern. Oder auch nicht. Dank fleißiger Fälscher, meist aus Fernost, wird vermeintliche Designerware zum Discountpreis verschleudert. Nicht immer ist den Produktpiraten das Glück hold. Jedes Jahr beschlagnahmt der deutsche Zoll Berge von Fakes, die nicht im Schuhregal, sondern im Schredder landen.

*von Petra Dietz | Fotos RÜGA, Zollamt Hamburg*



# Close to Heaven

Im westfranzösischen Département Deux-Sèvres hauchte der Pariser Designer Mathieu Lehanneur einer romanischen Kirche neues Leben ein. Den historischen Altarraum bestückte er mit einer mäandernden Landschaft aus weißem Marmor, die den Gottesdienst der Benediktinermönche auf eine smarte Bühne hebt.

*von Birgit Kaspar / Fotos: Felipe Ribon*



# Bangalore

**Bangalore hat eine enorme Anziehungskraft für junge Kreative aller Art und zaghast entwickelt sich ein Dialog über Urbanität, Nachhaltigkeit und Kreativität als Stadtprinzip. Inmitten der beiden Gesichter Bangalores – moderne Businesswelt und Kultur- und Gartenstadt – finden sich einige wenige Plätze innovativer Kulturstätten, die die Brücke einer indischen Kultur und ihrer europäischen Einflüsse zu schlagen versuchen.**

*von Tile von Damm  
Fotos Amith Nag*



divine



„Tiara Black“ by Sotheby's:  
Collection of „The Duchess of Windsor“

*von Harald Nicolas Stazol*



The Taj Mahal Diamond (ca. 1627 – 28)  
Gold und Rubinkette von Cartier. Ein Geschenk  
Richard Burtons an Liz Taylor zu ihrem 40sten Geburtstag.  
Geschätzter Wert: 300.000–500.000 Dollar

„Do I hear more“ wird Francois Curiel in den Saal rufen, höre ich mehr? Und ja, er wird mehr hören, immer mehr, da sollte doch noch was drin sein! Der Mann kennt sein Publikum.

Bei Sotheby's hat man vor wenigen Wochen einen riesigen, birnenförmigen, hellgelben Diamanten für etwas über 8 Millionen verkauft. Dort war es David Bennett, „Mr. 100 Carat“ nennen sie ihn in der Branche ehrfürchtig. Er trägt gerne Manschettenknöpfe, aus Jade geschnitzt, er kennt sich aus wie kein anderer. Und es kann sein, dass er einen kleinen rosa Stein aus der Anzugtasche nimmt und hochhält und ihn für's Foto einer kleinen Angestellten an den Finger steckt, die auch zittern wird. Gerade noch hat er gefragt, ob es jemanden gäbe, der glaubt, er habe hübsche Finger, und ja, es gibt jemanden.



Als die Begum Aga Khan ihren Schmuck in Genf versteigern lässt im November 1995, entsteht soviel Wirbel, dass Hoheit sich in einer ganzseitigen Anzeige in der International Herald Tribune bei den Bürgern von Genf entschuldigt, für die

Unruhe, die sie in der kleinen, eleganten Stadt am Lac Lémain verursacht hat. Die Diamantenhändler sitzen da schon im Hôtel de la Paix und falten kleine, weiße Briefchen auf und wieder zu, sie schütten vorsichtig Einkaräter, mindestens Einkaräter, auf schwarze Samttablets. Sie beugen sich mit ihren Lupen über die Ware für ihre Kunden, denn Diamanten, das weiß die ganze Welt, nun, sie sind gewissermaßen ewig, da schauen die Herren schon mal genauer hin. Und dann bieten sie, immer wird geboten in der Welt des Karats, immer gefeilscht: Um das bisschen Kohlenstoff, dessen Atome in Vulkanschlacke so eng gepackt wurden, dass sie geschliffen strahlen wie nichts anderes auf Erden, entstanden in 180 Kilometern unter dem Erdmantel. Und alt sind sie, sehr alt, gemessen an einem Menschenleben sowieso. Mindestens 900 Millionen Jahre, andere Schätzungen sprechen von 4 Milliarden Jahren, und da ist es wohl kein Wunder, dass die Juwelen einen Zauber auf den Menschen ausüben seit 4500 Jahren, als die ersten Steine im Tal des Indus auftauchten.



Perlen, Rubinen und Diamantencollier  
„La Pérégrina“ von Cartier, designed von Elizabeth  
Taylor. Ein Geschenk von Richard Burton.  
Geschätzter Wert: 2 – 3 Mio Dollar

Ein Zauber wird sich legen über die ersten Reihen bei Christie's im Dezember. So, wie er sich am 2. April 1987 über den Saal legte bei Sotheby's in Genf, als die Juwelen der Herzogin von Windsor unter den Hammer kamen – be der wohl glamouröseste Versteigerung jener Tage. Bis heute jedenfalls, denn die Herzogin hatte nicht nur Großbritannien einen König ausgespannt, nein, jener Edward überschüttete sie gleichsam mit Schmuck, immer mehr Schmuck – immer hat eine Frau für die Passion mit Steinen einen zahlungskräftigen Mann im Hintergrund, so scheint es, sei es ein Herzog oder ein Kaufhauserbe, ein saudischer Prinz oder ein weltberühmter Schauspieler. „Ich habe vier Frauen“ sagt König Saud einmal, als ihm der Juwelier Harry Winston – von ihm wird noch zu reden sein – im Jahr 1959 den Winston-Diamanten von 62,05 Karat anbietet, „ich brauche noch drei, sonst werde ich nie Frieden haben“ – aber es gibt nicht noch drei Diamanten von solchem Wert, die man kaufen kann, auf der ganzen Welt nicht.

Ein Stück gibt es, das verbindet die Herzogin mit Elizabeth: Es ist eine Agraffe in Form der Federn des Prinzen of Wales, überspritzt mit Diamanten. Ein Kronjuwel könnte man sagen, eines der letzten, das man käuflich erwerben kann dieser Tage, 600 000 Dollar erwartet man bei Christie's, ein Schnäppchen gewissermaßen: Lord Mountbatten hat es „übersehen“, sagt die Herzogin einmal, als er die Kronjuwelen nach Edwards Abdankung wieder einsammeln will, und Elizabeth Taylor sieht die Brosche und bewundert sie und muss sie haben, koste es, hier ist das Wort einmal richtig gebraucht, koste es, was es wolle.

**D**er Prince of Wales und ihr Richard sind doch Waliser, das passt, und so ruft Liz „more, more, more!“ ins Telefon. Da liegt sie am Pool und hat Ward Landri-gan von Sotheby's an der Strippe.

Um sie herum ihre Kinder, „just family“.

Jemand bietet gegen sie, doch das Going, Going,

**„Ich kann diesen Ring nicht tragen, Elizabeths ist viel größer. Geben Sie mir den Saphir.“**

Herzogin von Windsor

Markt je erzielt hat – es ist anzunehmen, dass sie ihren Kampf wieder aufnehmen werden an diesem Abend in New York. Wer ein paar Millionen übrig hat, sollte auf [www.graffdiamonds.com](http://www.graffdiamonds.com) einmal nachsehen – mehr Karat gibt es kaum und surfen kostet ja nichts.

Und dann gibt es die Gatten. 2 587 500 Dollar gibt der Ire Tom O'Reilly, ein ehemaliger Rugby-Star, am „Jackie-Onassis“-Abend im April 1996 für den Lesotho III aus. Ein Geschenk für seine Frau.

Gone“, „zum Ersten, zum Zweiten und zum Dritten“, gilt ihr. Sie schreit vor Glück auf – 623 000 Dollar kostet sie der Hammerschlag – da ist er wieder, der Hammer.

Er verfolgt die Steine, je größer, desto häufiger, immer will jemand kaufen, immer muss jemand verkaufen, manche Diamanten verschwinden für immer in Schweizer Safes, oder bei einem „unknown buyer“ – aber manchmal weiß man auch, wer bietet und für was und warum.

Der Libanese Robert Mouawad etwa, er zog sich im Januar 2010 aus dem operativen Geschäft zurück, aber er hat eine Sammlung von Diamanten, von farbigen, riesigen, wie wohl niemand auf der Welt. Er betritt in den Siebzigern die Szene und „seine schiere Präsenz im Verkaufsraum erhöhte den Puls“, wie Ian Balfour in seinem epochalen Werk „Famous Diamonds“ schreibt. Scheich Ahmed Hassan Fitaihi gibt es, aus Jeddah – er hat in den letzten Jahren mehr als 2000 Stücke erworben, darunter den „Star of the Season“ von 101,10 Karat, ein wahres Monster, für genau 16 548 750 Dollar, 1995 der teuerste Diamant der Welt. Und da ist Laurence Graff, der Londoner Juwelier. Zusammen sind die drei Herren für die „erstaunlichsten Rekorde“ (Ian Balfour) verantwortlich, die der



Alle Fotos: Christie's, die Elizabeth Taylor Collection on: THE LEGENDARY JEWELS, EVENING SALE, 13. Dezember 2011

**A**ristoteles Onassis hatte ihn wiederum seiner Frau Jackie für den Verlobungsring gekauft, von Harry Winston, der in dieser Diamantengeschichte nicht fehlen darf:

Immer wieder taucht der Amerikaner oder seine Firma auf, wenn Steine den Besitzer wechseln. Er selbst stirbt 1978, ein unersetzlicher Verlust für die Fachwelt, niemand hat den Handel so beherrscht: Einmal bietet er der Herzogin von Windsor zwei tropfenförmige Steine in einem Ohrgehänge an, zwei hellzitronige Diamanten von „etwa 92,95 Carat“, wie Winston der Herzogin atemlos schreibt. „I can't think of anything I would rather have than these two Diamonds“ – „Nichts würde ich lieber haben als diese beiden Diamanten“, antwortet sie. Sie bestellt dann noch mal zwei „Earrings to match“ – of course, und Winston liefert noch einmal, zweimal 5.17 und 5.18 plus 15,56 Karat Diamantbesatz. Und zahlen darf alles der Herzog – mit einem weinenden Auge. Das Klunker-Verlangen seiner geliebten Wallis scheint unstillbar. Wie seine Liebe zu ihr.



Saphire and Diamanten-Sautoir von BVLGARI aus dem Jahr 1969. Ein Geschenk Richard Burtons an Liz Taylor zu ihrem 40sten Geburtstag. Geschätzter Wert: 600.000 – 800.000 Dollar

Eines aber kann auch die sammelnde Herzogin ihrer Freundin Elizabeth, die sich mit Juwelen wohl auskennt, wie keine Zweite, nicht verzeihen. „Ich kann diesen Ring nicht tragen“, sagt sie einmal ihrer Zofe, „Elizabeths ist viel größer. Geben Sie mir den Saphir“. Und ja, er ist groß, dieser Stein, und ja, er wird teuer, und ja, er ist lupenrein, und ja, er ist schön. Und sie werden sich prügeln darum, natürlich ganz vornehm und zurückhaltend, an diesem Abend bei Christie's in New York. Die Händlerkonsortien, die Juweliere und Privatleute, die englischen Ladies oder die russischen Oligarchen, bis der Hammer fällt. Ein Raunen wird durch die Reihen gehen. Eine Zahl wird endgültig auf der Tafel über den Köpfen stehen, sicherlich mehr als 3 Millionen, eher fünf, wahrscheinlich acht, möglicherweise zehn. Und dann beginnt die Geschichte von vorn.



# Kann denn Süße Sünde sein?

Kunstwerke aus Zucker



Peggy Porschen, die sich selbst Tortendesignerin nennt, ist der neue Star am „Kuchenhimmel“. Hunderte hauchzarter weisser Zuckerblüten, entzückend filigrane Marzipanschmetterlinge, spriessen und flattern auf rosaroter Tortenglasur! Peggy Porschen beliefert die Reichen & Schönen, kreierte Stella McCartneys Hochzeitstorte und Stars wie Elton John, Madonna oder die Royals, lassen sich ihre Feste von der 32jährigen versüßen.  
von Esther Hofmann / Fotos Heiko Prigge



Jetzt eröffnete die Zuckerbäckerin im Londoner Edelviertel Chelsea ihren ersten Peggy-Porsche-Tortenshop & Café. Rosagelackt mit Puppenstubenfeeling - hier scheint alles zum Anbeißen. Das Interieur, ebenso wie die berühmten Cupcakes in allen erdenklichen Pastellfarben und den legendären Fridgcakes - in Deutschland als kalter Hund bekannt, zu dessen süßen Fans auch

Prinz William gehört, - verzaubern alle Besucher. Peggy backt sich und andere glücklich. Das verschafft der ehemaligen Stewardess das Upgrading in die Highsociety weltweit. Geschmeichelt bleibt die Zuckerbäckerin aus Leidenschaft aber lieber auf ihrem rosa Teppich und arbeitet unermüdlich an ihrer Marke, hisst immer neue Peggy-Porschen-Flaggen. Neben einer Koch- und Backakademie

gegenüber des Porsch'schen Tortenparadieses, eröffnete sie auch einen Brautshop und schreibt nach bereits mehreren veröffentlichten Büchern an einem neuen Buch. Quality wollte hinter die Kuchenfassade gucken und traf den zurückhaltenden Backstar zu einem Gespräch über ihr Leben und ihre Lust und Liebe zu den Dingen, die den süßen Motor der Peggy Porschen antreiben.

Die Ebury Street in Chelsea birgt ein wahres Schmuckstück: Peggy Porschens Torten-Manufaktur & Café



„... aber noch fühlt sich das Unternehmen wie mein Baby an, das ich beschützen möchte ...“



Foto © Peggy Porschen, London



**Wieso sind sie nach England gegangen, um Ihren Traum zu erfüllen?**

Nach meinem Job als Stewardess wollte ich mich in Deutschland zur Konditorin ausbilden lassen, das hätte drei Jahre gedauert. In der Londoner „Cordon Bleu“-Academy dagegen, hält man das Diplom bereits nach einem Jahr in den Händen und die Ausbildung dort ist intensiver.

**Wann haben sie ihre Lust an Torten entdeckt?**

Als Kind habe ich mich am meisten über meine Geburtstagscake gefreut. Ich war sehr leidenschaftlich, was den Geschmack von Marzipan und Buttercreme betrifft und das Aussehen hatte mich immer sehr beeindruckt!

**Der erste eigene Backversuch?**

Ich war 14 Jahre alt und das erste Mal verliebt. Für meinen damaligen Freund habe ich ein Valentinstag-Herz gebacken. Später für Stewardesskollegen. Schließlich fragte mich eine Kollegin, ob ich ihre Hochzeitstorte backen würde. Ab da merkte ich, dass Backen meine Berufung sein muss.

**Mittlerweile erhalten sie Bestellungen aus der ganzen Welt ...**

Ich versuche zu vermeiden, meine Kuchen über lange Strecken zu transportieren. Allerdings wurden gerade Torten mit dem LKW nach Marbella und Venedig, andere per Privatjet nach Abu Dhabi und in die Toscana.



Foto © Peggy Porschen, London

**Ihre Torten sind traumhaft und die Vorstellung des Zerschneidens tut weh!**

Glücklicherweise sehe ich selten den Teil, wo sie zerschnitten werden! Nur manchmal auf Fotos, die mir begeisterte Brautpaare schicken.

**Was war ihr bisher schwierigstes Tortenwerk, die größte Herausforderung?**

Ich sollte für Elton Johns „White Tie & Tiara Ball“ 550 handgefertigte Fabergé-Eier aus Schokolade fertigen. Ich habe dazu mehr als 1400 Teile Schokolade verarbeitet, während gleichzeitig Hitzewelle herrschte. Dann erinnere ich mich noch an eine geheime Hochzeit, die als Weihnachtsfeier getarnt war. Die Riesentorte sollte wie ein grosse Geschenkpäckchen aussehen, beim „öffnen“ war darin noch die Hochzeitstorte versteckt.

**Gibt es auch Nicht-Machbares in der Patisserie?**

Sicherlich, aber ich versuche meine Grenzen immer auszuloten. Dazu benutze ich Dummys, um auszuprobieren, ob man eine bisher unmögliche Struktur vielleicht doch hinbekommt.

**Wieviel backen sie wöchentlich?**

1500 Cupcakes, 50 Torten und sechs bis zwölf Hochzeitstorten.

**Sie sind sehr erfolgreich, gab es schon Angebote zu expandieren?**

Ja, es gab viele Anfragen, die darauf abzielten, mein Unternehmen zu einer internationalen Größe zu machen und Filialen in anderen Ländern zu eröffnen. Natürlich würde ich das gerne tun, aber noch fühlt sich das Unternehmen wie mein Baby an, das ich beschützen möchte. Ich bin sehr wachsam, was die Marke angeht und die Richtung, die sie nimmt. Wir haben gerade erst in London eröffnet und ich möchte das Tagesgeschäft erst einmal perfektionieren, bevor ich expandiere. Meine Arbeit liegt mir sehr am Herzen und ist eine sehr persönliche Angelegenheit. Ich möchte mich immer einbringen, so dass ich im Moment noch nicht möchte, dass wir den nächsten Wachstumsschritt machen.



Foto © Peggy Porschen, London

**Tauschen sie sich mit der Konkurrenz aus?**

Ich bin in Kontakt mit Bonnie Gordon aus Kanada, Elisa Strauss aus New York und Roxanne Floquet aus Cape Town. Mit Roxanne habe ich gemeinsam an der Academy gelernt, wir sind sehr eng miteinander befreundet. Sie hat auch meine Hochzeitstorte gebacken. Ich bin sicher, sie wird in Zukunft ein großer Star in der Backszene und ich würde gerne etwas mit ihr gemeinsam machen!



Jeder Griff muss sitzen: Frau Porschen gibt punktgenaue Anweisungen



Foto © Peggy Porschen, London

**Sie sind verheiratet?**

Seit drei Jahren mit Bryn, einem früheren Chefkoch, der jetzt mein Geschäftspartner ist. Ich will auch unbedingt Kinder haben. Ich würde sie in allem unterstützen, was sie machen wollen, wie meine Eltern es auch bei mir gemacht haben. Ich bin mir sicher, es wird etwas Kreatives sein. Das liegt bei uns in den Genen.

**Woher kommt ihr Faible für die Farbe Rosa?**

Als Kind mochte ich rosa komischerweise gar nicht besonders, war immer in rot und blau angezogen. Rosa habe ich erst für mich entdeckt, als ich damit begann, Torten professionell herzustellen. Diese Farbe passt perfekt zur Marke - sie ist weiblich, sehr modisch und gleichzeitig süß und zierlich.

**Was ist farblich für Sie ein No-Go?**

Die Kombination Orange-Grün geht gar nicht!

**Wie stellen wir uns Peggy Porschen vor?**

**Was berührt sie, wie lebt sie, was liebt sie?**

Ich bin ein echtes Achtziger-Jahre-Mädchen. Ich liebe Filme aus dieser Zeit und bin mit Nena und Depeche Mode aufgewachsen. Heute mag ich Adele. Ich sammle alte Teetasen und Tortenständer und ich lese viele Interior Design Magazine. Meine Eltern kommen beide aus einem handwerklichen Hintergrund,



149



eric raisina

# haute texture

Der Stoff, aus dem High-Fashion-Träume sind.  
Exzellente bis ins kleinste Detail.  
Eric Raisina begeistert mit kunstvoller Haute Texture  
die Modewelt – intensiv, innovativ und  
außergewöhnlich authentisch. *von Petra Diets*

Mit Fotos von: Onin Lorente

# V

on seinem jungenhaften Auftreten und spitzbübischen Lächeln sollte man sich nicht täuschen lassen. Stoffkünstler und

Designer Eric Raisina weiß was er will und vor allem, wie er es will. In seinem Atelier kreiert er akribisch gefertigte Haute Couture, die mit innovativen Ideen überrascht und mit extravaganten Strukturen begeistert. Seine Kollektionen zeugen von einer meisterlichen Handwerkskunst, erscheinen aber bei aller Perfektion niemals seelenlos. Mit außergewöhnlicher Kreativität und sicherem Gespür für Farben und Materialien entwirft Raisina Mode, die Spaß macht, ob man sie nun selbst trägt oder einfach nur auf dem Catwalk bewundert.

Seine ersten Stücke entwarf Eric Raisina nicht in Paris, London oder Mailand, sondern in Madagaskar. Die Inselrepublik im Indischen Ozean ist sicher keine klassische Fashion-Destination, doch ihre exotische Schönheit und die Vielfalt der hier produzierten Stoffe inspirierten den talentierten Modemacher. Raisinas Vorliebe für natürliche Materialien wie Seide, Sisal, Leinen, Baumwolle und Bast wurde schnell zu seinem Markenzeichen. Als Eric Raisina den Preis als „New Young Talent“ der Mode- und Textildesigner (MANJA) gewann, wurde ihm damit auch der Weg in die Modezentren geebnet. Er studierte in Paris an der Duperré-Schule Modedesign und machte 1999 seinen Master am Institut Français de la Mode. Schnell wurde man in der High-Fashion-Society auf den begabten Stoffkünstler aufmerksam.

Raisina schuf für weltberühmte Modehäuser wie Yves Saint-Laurent und Christian Lacroix einzigartige Roben aus Organza und Seide.



# Null Null Seide

von Karl Günsche





**Thailand war damals noch das sagenumwobene Königreich Siam, in das sich nur wagemutige Abenteurer und geschäftstüchtige Händler wagten.**

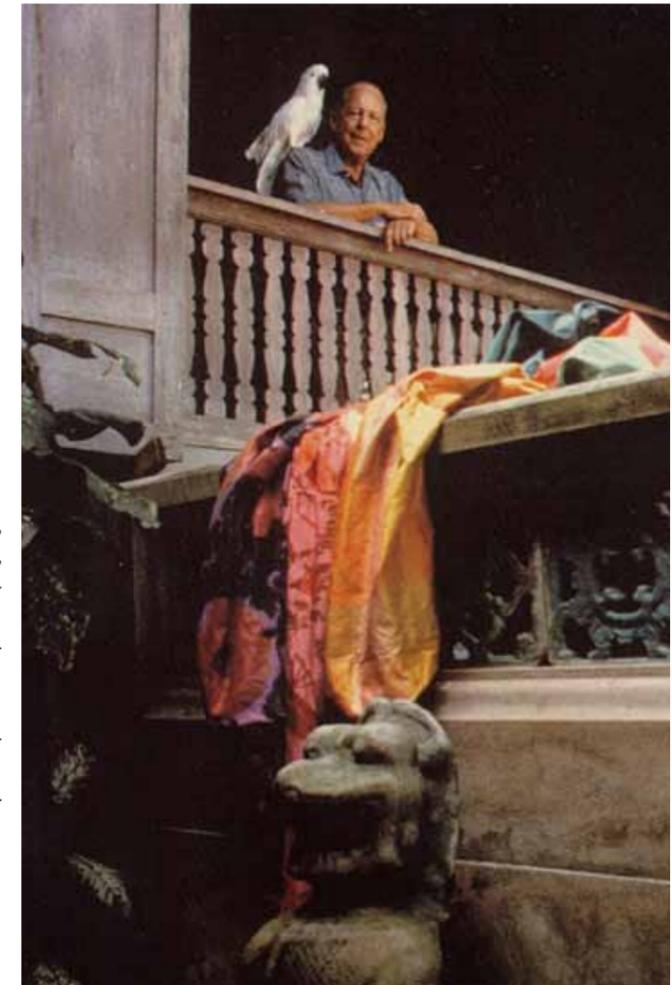
A

zurfarbenedes, edles chinesisches Porzellan, funkelnde Kristallgläser, handpoliertes Messingbesteck mit Horngriffen, pastellblaue Servietten, Bambussets, und überall üppige Orchideengebinde in Gelb und Pink, den Königsfarben Thailands – der Tisch ist für sechs Personen gedeckt. Für einen Moment scheint es, als könne jeden Moment der Hausherr eintreten und zu Tisch bitten – wenn da nicht die Touristen wären, die in einem schier unaufhörlichen Strom in Zehnergruppen durch das Esszimmer im Jim-Thompson-Haus in Bangkok geschleust werden und trampelnd die Idylle stören: Japaner mit dem iPhone am Ohr, schnaufende Deutsche, schwitzende Briten, papageienbunte Amerikaner.

**W**as mag sie Tag für Tag in solchen Scharen herziehen? Der verwunschene tropische Garten mit den traumhaften, traditionellen thailändischen Teak-Häusern? Die Kunstsammlung? Das Restaurant? Das Geschäft mit den edlen Hemden, Handtaschen, Schals? Oder sind sie doch eher von dem Mann fasziniert, der das alles geschaffen hat: Jim Thompson, Architekt, Geheimdienstagent, Seidenhändler, Geschäftsmann und Abenteurer? Vor fast

einem halben Jahrhundert ist er spurlos verschwunden, ist zum Mythos geworden, legendenumwoben und unvergessen seitdem. In seinem Haus an Bangkoks Rama-I-Straße, im Land der Götter und Geister, ist auch sein Geist noch immer zu spüren, wohl eher zu errahnen – inmitten der Besucherscharen. Vielleicht ist es das, was die Besucher aus aller Welt so magnetisch anzieht: Die Magie des Geheimnisses um Jim Thompson – und die Faszination seines Erfolges.

Als James Harrison Wilson Thompson am 27. März 1906 in Greenville im US-Bundesstaat Delaware geboren wurde, gab es das Land noch nicht, das einmal sein Schicksal werden sollte. Thailand war damals noch das sagenumwobene Königreich Siam, in das sich nur wagemutige Abenteurer und geschäftstüchtige Händler wagten. Großvater James Thompson erzählte seinem Enkel Jim viel über dieses geheimnisvolle Land, das Anfang des vorigen Jahrhunderts für die meisten anderen Menschen noch eine so völlig fremde Welt war.



Jim Thompson in seinem Haus in Bangkok mit seinem Lieblingspapagei



och der hochdekorierte Bürgerkriegsgeneral hatte den Kronprinzen von Siam – wohl eher zufällig – am englischen Königshof kennengelernt. Die beiden unterschiedlichen Männer freunden sich an, James Thompson besuchte den späteren König Rama IV. in Bangkok und war bezaubert von den Menschen und der Kultur Siams – und erzählte dem kleinen Jim von seinen Erlebnissen.

Zunächst schienen die schönen Geschichten des Großvaters den Lebensweg seines Enkels allerdings nur wenig zu beeinflussen. Jim Thompson studierte Architektur, arbeitete als junger Architekt in New York und meldete sich kurz vor dem Kriegseintritt der USA 1940 freiwillig zum Wehrdienst. An dem Tag, an dem er zum Militär einrücken musste, nahm seine Karriere die erste, unerwartete und für ihn schicksalhafte Wende: Statt zu Heer, Luftwaffe oder Marine, wurde er zum Geheimdienst „Office of Strategic Services“ (OSS) einberufen, dem Vorläufer der CIA. Er wurde als eine Art Mini-James-Bond in Frankreich, Nordafrika und Italien eingesetzt, musste ein lebensgefährliches Überlebenstraining im Dschungel absolvieren und bekam kurz vor Kriegsende den Befehl, der sein Leben endgültig verändern sollte: Er wurde OSS-Stationschef in Bangkok, der Stadt, die schon seinen Großvater bezaubert hatte. Schon knapp zwei Jahre nach seiner Abkommandierung wurde Thompson in die USA zurückbeordert, wo er aus dem Militärdienst entlassen wurde.

Doch eine Zukunft als Architekt in den USA konnte sich Jim Thompson nicht mehr vorstellen. Er war – wie viele Europäer – der Faszination des exotischen Königreichs im fernen Asien erlegen und beschloss, dorthin zurückzukehren. Zunächst versuchte er, im Hotelgewerbe Fuß zu fassen: Er wurde Mitbesitzer des im Krieg

beschädigten und heruntergekommenen „Oriental“-Hotels, heute eine der besten Luxusherbergen der Welt und schon damals eine Hotellegende. Weltberühmte Schriftsteller wie Joseph Conrad, Graham Green, Somerset Maugham und James Michener haben hier logiert und den kolonialen Glanz des weißen Hauses am Chao Phraya in ihren Werken verewigt. Aber schon nach einem Jahr schied Jim Thompson nach persönlichen Differenzen mit den anderen fünf Eigentümern aus der Investorengruppe des „Oriental“ wieder aus und stieg ins Seidengeschäft ein.

Der Anfang zum Aufstieg zum „Seidenkönig von Thailand“ war gemacht. Als Sohn eines erfolgreichen Unternehmers im Textilgewerbe war Thompson fasziniert von den traditionellen Webtechniken der Thais, von den klaren Farben und ungewöhnlichen Mustern ihrer Stoffe – und sah zugleich die Gefahr, dass auch dieses alte Handwerk der weltweiten Industrialisierung, der Nachfrage nach immer mehr und immer billigeren Stoffen zum Opfer zu fallen drohte. Immer weniger Familien im Isan, dem traditionellen Zentrum



**An dem Tag, an dem er zum Militär einrücken musste, nahm seine Karriere eine unerwartete Wende: Statt zu Heer, Luftwaffe oder Marine wurde er zum Geheimdienst „Office of Strategic Services“ einberufen, dem Vorläufer der CIA.**



der Seidenweberei im armen Nordwesten Thailands, waren bereit, sich noch mit dem langwierigen und arbeitsaufwändigen Prozess der Rohseidenherstellung abzugeben. Die Zahl der Webereien ging immer mehr zurück.

Thompson suchte und fand überraschend viele Arbeitskräfte, die ihm helfen wollten, das alte Gewerbe zu bewahren, zu modernisieren und auszubauen. 1947 reiste der frisch gebackene Seidenhändler mit einigen seiner schönsten Stoffe nach New York. Er wollte testen, ob Thai-Seide auf dem schwierigen amerikanischen Modemarkt eine Chance hätte. Das Glück stand ihm zur Seite: Durch Vermittlung seines Freundes Frank Crowninshield, Ex-Chefredakteur von „Vanity Fair“, bekam er einen Termin bei der „Vogue“-Chefin Edna Woolman Chase. Von ihrem Votum, das wusste Thompson, hing sein Schicksal ab.

# TATORT KÜCHE

Superinduktion, Präzisionssteuerung, Touchscreens oder auf den Fußboden projizierte Digitalanzeigen: Was die Hersteller von Küchen und Küchengeräten auf der Messe „LivingKitchen“ Mitte Januar in Köln präsentierten, degradiert jede Formel-1-Werkstatt zu einem müden Kegelklub. Die Küche ist zum technologischen Schlachtfeld geworden und wehe dem, der sich dem Wettrüsten am Herd entzieht. Ohne perfekt temperiertes Steaks mit synchron zubereiteten Vor- und Nachspeisen kann sich kein Gastgeber mehr sehen lassen. *von Norman Kietzmann*

Kochen in seiner schönsten Form: mit Feuer –  
THE GAS HOB von Electrolux, Serie Grand Cuisine

„Wir wollten nicht nur das Grillen, sondern den gesamten Prozess vom Vorbereiten über das Zubereiten bis zum Verzehren nach draußen bringen.“

**W**erfügen viele Öfen und Spülmaschinen mittlerweile über mehr Rechenleistung als der Bordcomputer von Apollo 11, dürfen auch die Küchen nicht mehr ohne eine elektronische Steuerung auskommen. Die „Hidden Kitchen“ von Warendorf ist auf den ersten Blick unsichtbar. Wer den Küchenraum betritt, sieht lediglich eine sieben Meter lange Wand aus gerostetem Stahl. Deren Oberfläche wurde mit feinen Eisenteilen wie ein Lack aufgesprüht, sodass sich unterschiedliche Nuancen des Rostgrades auf ihr ab-

bilden. Die Küchenzeile selbst ist hinter der Rostwand verborgen und kommt nur dann zum Vorschein, wenn tatsächlich gekocht werden soll. In bester Sesam-Öffne-Dich-Manier fährt der fünf Meter breite Mittelteil auf Knopfdruck nach oben und offenbart das funktionale Innenleben der Küche. Kühlschränke, Gefrierschränke und einige Ablagen befinden sich in den statischen Seitenteilen der Küche, sodass nicht erst die gesamte Metallfront nach oben gefahren werden muss, um an eine kühle Flasche Wasser zu gelangen.



Den Trend zu hochwertigen Steinoberflächen im Küchenbereich bringt der Stuttgarter Designer Michael Schmidt sogar auf die Terrasse und in den Garten. Die von ihm entwickelte Outdoor-Küche „bbqube“ verfügt über einen massiven Küchenblock aus einem bräunlichen Kalkstein und wird von zwei dreibeinigen Böcken aus Massivholz getragen. „Wir wollten nicht nur

das Grillen, sondern den gesamten Prozess vom Vorbereiten über das Zubereiten bis zum Verzehren nach draußen bringen“, sagt Michael Schmidt. Seine Küche verfügt über eine Kombination aus Holzkohle- und Gasgrill sowie ein Spülbecken mit diversen Einsätzen. Damit Wind und Kälte der Küche nicht zusetzen, kann diese mit einer atmungsaktiven Haube in den Wintermonaten geschützt werden.

Was bei alledem noch fehlt? Richtig: der passende Tisch. Dass hierbei keine gewöhnliche Eiche infrage kommt, versteht sich von selbst. Den Esstisch der Superlative führt der italienische Naturholzmöbel-Hersteller Riva 1920 im Programm, der sogar mit fossilen Qualitäten aufwarten kann. 50.000 Jahre lagen die Kauri-Bäume im Schlamm vergraben, ohne dass sie durch Luftzufuhr zersetzt wurden. Ihre Stämme sind von derart kräftigem Durchmesser, dass der Tisch „Riflessi Millenari“ aus einem Stück gefertigt wird. Getragen werden die prähistorischen Holzscheiben von Füßen aus poliertem Stahl, die der Bildhauer Helidon X einzeln anfertigen ließ. Na dann, guten Appetit.

Esstisch der Superlative: „Riflessi Millenari“ von Riva 1920 – aus einem Stück gefertigt. 50.000 Jahre lagen die Kauri-Bäume im Schlamm vergraben, ohne dass sie durch Luftzufuhr zersetzt wurden.



Ein Sesam-Öffne-Dich für Puristen: Warendorf versenkt seine Küche kurzerhand hinter einer Rostwand.



**Vom Teller  
zur Tasse über  
Messer und  
Gabel – alles,  
was in einer guten  
Küche nicht  
fehlen darf. Und  
natürlich noch ein  
bisschen mehr ...**

QM features  
best of  
kitchen supplies



**FREUDE DARF SEIN!  
HERMÈS' FLIEGENDE  
UNTERTASSEN**

„Bleu d'Ailleurs“ – Orient meets Okzident. Eine überraschende und beeindruckende, fast rustikal wirkende Melange abendländischer Porzellankunst und morgenländischer Ornamentik. Kleine Artefakte, die auch Wände zieren könnten. Dieses Service bringt Freude auf den Tisch und ihre Gäste werden sie beneiden! Das neue Essservice „Rallye 24“, entworfen von Benoît-Pierre Emery und Damian O'Sullivan, ist angelehnt an eine bunte Rennstrecke. Die im Vintage-Stil gehaltene grafische Porzellankollektion wurde vor Kurzem in Paris vorgestellt und bietet eine erfrischende Vielfalt für die Tischkultur.

## SERAFINO ZANI

Ob Käsemesser, Risottolöffel oder Lasagneschaufel. Die aktuelle Besteckkollektion „Accento“ aus rostfreiem Stahl des Hauses Serafino Zani, designt von Konstantin Grcic, hebt sich durch klare und einfache Linien ab. Die drei genannten Objekte können wahlweise noch mit einem 75-teiligen Tafelbesteck und anderen Produkten aus der Kollektion vervollständigt werden.



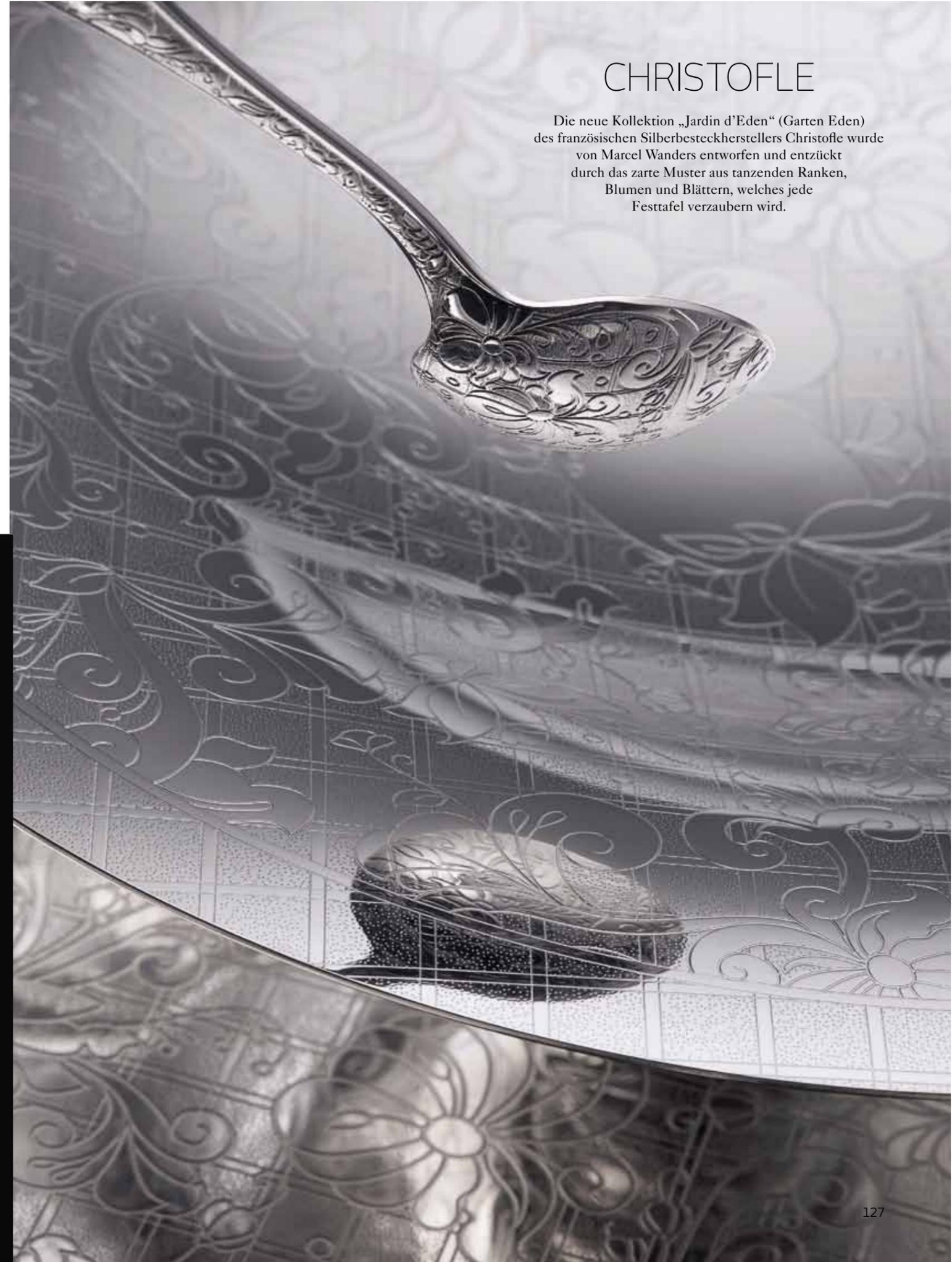
## NORMANN COPENHAGEN

Schon die Babylonier nutzten Salz, das heilige Mineral, und Pfeffer, die schwarze Kostbarkeit, zum Würzen von Speisen, und lagerten diese in kunstvollen Schatullen und anderen aufwendig verzierten Behältern. Auch heute noch ist die Präsentation von Salz und Pfeffer ein Thema auf jedem Tisch. Dies nahm sich Normann Copenhagen zum Anlass und erschuf die Salz-Pfeffer-Wippe unter dem Namen „Dolly“.



## CHRISTOFLE

Die neue Kollektion „Jardin d'Eden“ (Garten Eden) des französischen Silberbesteckherstellers Christofle wurde von Marcel Wanders entworfen und entzückt durch das zarte Muster aus tanzenden Ranken, Blumen und Blättern, welches jede Festtafel verzaubern wird.





Für das „Wasser des Lebens“ – so nennen es die Franzosen – sind diese Schnaps- und Whiskeygläser eine wahrhaft würdige Kreation. Sinnlich und leicht beschwipst kommen sie daher und können im Übrigen auch ganz praktisch gestapelt werden.

## NORMAN COPENHAGEN

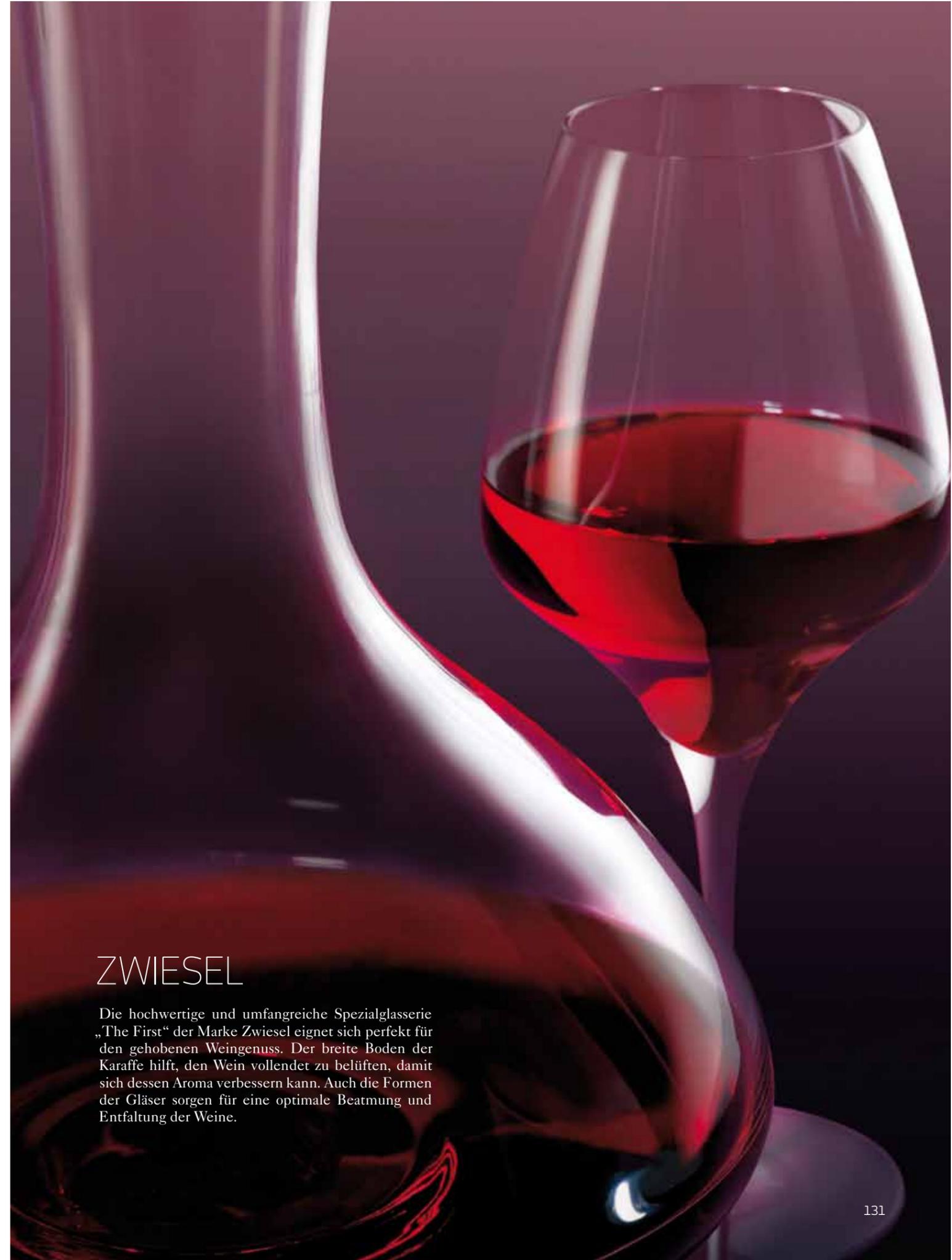


## FÜRSTENBERG

Die Serviceserie „Blanc“ ist ein Tafelgeschirr für die gehobene Gastronomie und für anspruchsvolle Hobbyköche. Das Traditionshaus kooperierte bei dieser Kollektion mit Vertretern der deutschen Spitzengastronomie, wie Sven Elverfeld und Nils Henkel, die wissen, worauf es in der Gastronomie ankommt.

## EVA SOLO

Das mundgeblasene Glas wird mit einer Knoblauchpresse aus Edelstahl komplettiert und stellt so selbst eine Knoblauchzehe dar. „Form follows function“ – oder besser: Form shows function. Genial!



## ZWIESEL

Die hochwertige und umfangreiche Spezialglasserie „The First“ der Marke Zwiesel eignet sich perfekt für den gehobenen Weingenuss. Der breite Boden der Karaffe hilft, den Wein vollendet zu belüften, damit sich dessen Aroma verbessern kann. Auch die Formen der Gläser sorgen für eine optimale Beatmung und Entfaltung der Weine.



# strapsiös

Die kleidgewordene Sinnlichkeit und Lebenslust Italiens

von Manuel Almeida Vergara

Noch heute verwendet La Perla ausschließlich die hochwertige Leavers-Spitze.



Immer wieder inszenierte das italienische Wäschehaus eine fantastische Welt aus Verführung und Leidenschaft.

Nach Jahren des Aufbaus war aus der kleinen Manufaktur in den 60er Jahren ein erfolgreiches Unternehmen erwachsen. War die Mode der Dekade durch starke Einflüsse jugendlicher Subkulturen, die Jung und Alt entzweiten, geprägt, brach auch Ada Masotti mit Konventionen: Weit entfernt von den Londoner Swinging Sixties, dem damaligen Dreh- und Angelpunkt der internationalen Szene, präsentierte La Perla als erste italienische Marke bunte Unterwäsche, bediente sich einer facettenreichen Farbpalette und unterschiedlicher Mustervelten. Auch die kommenden Jahre wusste Masotti die Trends der Stunde mit ihren Dessous zu unterstützen. Ob die naturverliebte Romantik der 70er oder der markante Sexappeal der 80er, stets unterstützten Höschen und Halter von La Perla die tonangebende Oberbekleidung. Gelang der Unterwäsche langsam der Weg an die Oberfläche

— BHs blitzten unter schmalen Jackets hervor, Bodysuits funktionierten auch als Oberbekleidung — so wies Ada Masotti 1983 mit der Erfindung des ersten Spitzenbodys mit breiten Trägern, der viel eher einem Top voll sinnlicher Eleganz gleichkam, einmal mehr den Weg in die Zukunft des Lingerie-Designs auf. Das folgende Jahrzehnt gehörte den Topmodels, die längst nicht mehr als bloße Leinwand der Schneiderkunst, als sprichwörtliche Trägerinnen

der edlen Stoffe funktionierten, sondern als Charakteristika verstanden wurden, die Stärke und Einfluss der Frau der 90er symbolisierten. Auch die Bildwelt La Perlas fängt diese Strömung auf und setzt das Model in den Fokus der Werbefotografie, gibt ihr über die präsentierende Funktion hinaus eine Persönlichkeit, erzählt ihre Geschichte. Diesem Zeitgeist entsprechend, beschreibt das Label die Frau als „Inhalt — nicht mehr nur noch Objekt — der Begierde.“ Auch Lokalität und Ausstattung der Werbekampagnen gehen neue Wege,



La Perla holt seine Lingerie aus der versteckten Privatsphäre des Schlafzimmers ans Tageslicht, fotografiert in sinnlichen Gärten, opulenten Lofts, auf luxuriösen Terrassen. Immer mehr nähert sich die Marke so dem Verständnis, dass auch Dessous ein Produkt der Modewelt sind, als gleichwertiges Bekleidungsstück neben Anzug, Abendrobe und Accessoires wirken. Dementsprechend kreiert das Label stilistische Statements, setzt Trends, statt

ihnen zu folgen. 1994 launched La Perla „Sculpture“, einen schlichten schwarzen BH, der den Minimalismus der Zeit zitiert. Die Marke findet eine neue Art Passion und Femininität darzustellen: Erstmals sind nicht ausschließlich Spitze und Tüll Ausdruck weiblicher Anziehungskraft und spielerischer Sexualität, auch die schlichte Form und unaufgeregte Farbe finden ihren Platz im gesellschaftlichen Lustverständnis. Das neue Jahrtausend bringt vor allem strukturelle Veränderungen für das italienische Lingerie-Haus: In mehrere Linien aufgeteilt, bietet das Label seinen feinen Stil für unterschiedlichste Lebens- und Alltagssituationen. Bestand des Sortiments des Hauses schon immer aus Couture-Wäsche, so bietet „Studio La Perla“ diese jetzt auch für den alltäglichen Gebrauch an. Gerichtet an ein modernes, urbanes Klientel erlaubt die Zweitlinie der Verbraucherin, die geliebten Dessous nicht nur des besonderen Anlasses wegen zu genießen, sondern die „Juwelen auf der Haut“ täglich zu tragen. Beachwear und Nachtwäsche, Strumpf-

waren, Düfte, eine exklusive Prêt-à-Porter-Linie sowie eine Herrenkollektion namens „Nero Perla“ komplettieren fortan das Sortiment der Marke. Neben der detaillierteren Auffächerung des Sortiments gehört auch das erfolgreiche Konzept der Kooperation zu den Kreativ-Maßnahmen, derer sich das Unternehmen in den Folgejahren bedient.

Bilder aus „LA PERLA - Lingerie & Desire“, Rizzoli New York, 2012

o stattete das Label beispielsweise zahlreiche Fernseherien und Kinofilme mit Reizwäsche aus, kleidete Bond-Girl Halle Berry in ihren unvergessenen orangefarbenen Bikini, während Daniel Craig in „Die another Day“ in einer hellblauen Badehose des Hauses glänzte. Das knappe Stück wurde später zu karitativen Zwecken bei Christie's für knapp 55.000 Euro versteigert. Fern der Kinoleinwand sorgten neben limitierten Editionen in Zusammenarbeit mit Kristall-Riese Swarovski oder Kooperationen mit Faser-Spezialist Lycra vor allem die Arbeiten Jean Paul Gaultiers für große Aufmerksamkeit. Seit 2010 bietet das Label spezielle Designer-Kollektionen aus der Feder des Pariser Meisters, neben Lingerie entwirft Gaultier seit 2011 auch Beachwear-Linien für das Haus. In seiner Karriere ging der Franzose schon oft eine gestalterische Liaison mit der Unterwäsche ein, unvergessen zum Beispiel Madonnas Bühnenoutfit für ihre Blond Ambition World Tour 1990. Die überspitzte Darstellung der weiblichen Brust, die offensive Interpretation weibli-



Simonetta Gianfelici in dem ikonischen BH-Modell „Sculpture“

cher Sexualität und das Spiel mit Ästhetiken aus dem Fetischbereich wurden zu signifikanten Merkmalen der Handschrift Gaultiers. Auch für den Sommer 2013 illustriert Jean Paul Gaultier das Bild einer ausgesprochen lustvollen Frau: Transparenz, Plüsch und feine Spitzenornamente beherrschen die verspielte Dessouslinie, während provokative Bondage-Elemente und fernöstliche Tattoo-Prints die Beachwear dominieren. Auch seiner zweiten Passion, dem Marine-Look, wird der Designer gerecht und präsentiert hochgeschnittene Shorties und BHs im maritimen Stil. Neben ausgewählten Dessous-Boutiquen sind die sehr speziellen Kollektionen italienischen Handwerks in französischem Design sowohl in La Perla-Shops als auch Stores Jean Paul Gaultiers erhältlich. Weniger die ausgefallene Provokation als eine lustvolle Nostalgie ist es, der sich La Perla-Kreativechef Giovanni Bianchi diese Saison gestalterisch bedient hat. Als Archetyp der südländischen Verführung zeichnet Bianchi das Bild einer begehrliehen Sizilianerin, voll von mädchenhaftem Charme und purer Schönheit. Über eine Anstellung im Vertrieb des Unternehmens geriet der studierte Jurist eher zufällig in die Welt aus weißer Spitze und schwarzer Seide. Das ist über 30 Jahre her, damals befand sich La Perla noch in geschäftlicher wie kreativer Hand der Masotti-Familie. Anfang der 90er Jahre entwickelte Bianchi die Herrenlinie des Hauses und hatte wenig später die Kreativdirektion aller Linien inne. Orientierend an Giuseppe Tomasi di Lampedusas Roman „Der Gattopardo“, jenem bedeutenden Werk, das Italiens Literatur des 19.



In den 60er Jahren war aus der kleinen Wäschemanufaktur ein florierender Betrieb gewachsen

Betörend — ganz nach Vorbild Claudia Cardinales in „Der Leopard“



Kampagnenbild Frühjahr/Sommer 2013 von la Perla



Kampagnenbilder  
Frühjar/Sommer 2013  
von La Perla



Jahrhunderts maßgebend prägte, dirigierte Giovanni Bianchi die Designer, Schnittdirektrizen und Näherinnen in eine fabelhafte, längst vergangene Welt. Auch die Verfilmung des Meisterwerks von 1963, Luchino Viscontis "Der Leopard" mit Alain Delon und Claudia Cardinale, spielte eine entscheidend inspirierende Rolle in der Kreation der neuen Linie.

Das stoffgewordene Drama um politische und romantische Irrungen und Wirrungen des sizilianischen Adels in Zeiten des Risorgimentos inszeniert Bianchi als Mixtur aus verschwenderischer Luxuriösität und geheimnisvollem Reiz. Eher zwischen den unterschiedlichen Looks der Linie als innerhalb einzelner Teile spürbar, spielt auch der Kontrast eine stilistische Schlüsselrolle: So präsentiert La Perla diesen Sommer sowohl anregende Kombinationen an Shorts und BHs oder Korsagen schwarzer Transparenz wie träumerische Ensembles aus Wäsche und ausladenden Morgenmänteln in weichen Nude-tönen oder frühlinghaften Nuancen wie Lindgrün und Pistazie. Zarte Blütenstickereien ranken sich weiblichen Rundungen herab, architektonisch inspirierte Ornamente erinnern an Friese und Fresken des Historismus besagter Epoche. Auch die Kampagne der Saison spielt in diesem fantastischen Traum aus dramatischer Opulenz und betörender Sinnesfreude. Der Palazzo Biscari im sizilianischen Cantari, Privatanwesen des Fürsten Moncada Paternò, diente als atemberaubende Kulisse der Fotostrecke. Die dazugehörige Bademoden-Linie wird vor dem historischen Ambiente von Catanias Stadtzentrum präsentiert. Bereits für die fotografische Umsetzung vergangener La Perla-Kampagnen verantwortlich, verpflichtete das Label auch dieses Mal die Amerikanerin Mary Rozzi. Die Fotografin mit italienischen Wurzeln bannt die Geschichte eines aristokratischen Mädchens im goldenen Käfig auf Film, die schmelzende Prinzessin, aufmüpfig und doch voll anziehendem Reiz. Nach optischem und gestikulativem Vorbild Claudia Cardinales in der Rolle der Angelica Sedara in „Der Leopard“ alterniert Model Jeisa Chiminazo zwischen betörender Weiblichkeit und kindlicher Leichtherzigkeit, anmutig, gefühlsbetont und einnehmend. So wirft Kreativchef Giovanni Bianchi, der ohnehin für seine enge schöpferische Bindung an die Geschichte der Marke und seine stetige Reminiscenz an die Archive Masottis bekannt ist, einmal mehr einen Blick zurück. Nicht nur auf die Eigenschaften, die La Perla zu einer Art Summarium italienischer Leidenschaft und Anziehung stilisiert haben, sondern auf die Historie des Landes, das ohnehin für Lebenslust und Amüsement bekannt ist. Sensual Italia!



# whomadewho

ALWAYS CHANGE A WINNING TEAM

*von Christoph Clausen*





Wenn WhoMadeWho die Bühne betritt, herrscht erwartungsvolle Stille. Doch schon mit den ersten Tönen löst sich die Spannung und wandelt sich in vibrierende Aufmerksamkeit. Tomas Barfod und Tomas Høffding über die kreativen Prozesse und Erfahrungen der Band in den letzten 10 Jahren.



aut eigener Aussage propagiert WhoMadeWho die Befreiung des Selbst von äußeren Zwängen sowie ihre individuelle Verwirklichung und dies stets in Wachsamkeit gegenüber dem eigenen Handeln und Sein. In ihrer Musik vereinen sie den Hedonismus der Discobewegung in Form losgelöster elektronischer Tanzmusik kombiniert mit der Kantigkeit des nonkonformistischen Punks. Die Texte befassen sich mit der Thematik der Selbstreflexion, dem Platz des Individuums in der Gesellschaft. Mit dem Ziel, die Energie eines Rock-Acts in die Disco zu bringen, gehen die Dänen seit nunmehr 10 Jahren ihren ganz eigenen kreativen Weg in der Welt des Musikbusiness. In Kopenhagen gegründet, setzt sich die Band aus drei Musikern mit ganz unterschiedlichen musikalischen Hintergründen zusammen. Tomas Høffding, der in der Band als Bassist und Sänger seine Rolle einnimmt, wurde in der skandinavischen Rock-Underground-Szene sozialisiert. Jeppe Kjellberg, Gitarrist und ebenfalls Sänger, genoss eine klassische Musikausbildung am Konservatorium in Kopenhagen und entwickelte seine Musik in die Richtung des avantgardistischen Jazz. Tomas Barfod, Schlagzeuger und Soundproducer der Band, hatte sich vor der Gründung bereits einen Namen als DJ in der europäischen Elektroszene gemacht. Im Rahmen des Absolut Blank Ateliers, welches als Plattform kreativen Austausches initiiert wurde, sprachen wir mit Tomas Barfod und Tomas Høffding über die kreativen Prozesse und Erfahrungen der Band in den letzten 10 Jahren.



**„Never trust a successful recipe, but always question your creative approach.“**

WhoMadeWho, Berlin 2013





*Ihr kommt aus ganz unterschiedlichen musikalischen Genres. Wie habt ihr als Band zueinandergefunden?*

**Barfod:** Jeppe und ich kannten uns schon einige Jahre aus anderen Projekten und sprachen eines Abends darüber, etwas Neues zu beginnen, das war 2003. Mit Tomas (Høffding) hatte Jeppe in einer Hochzeitsband gespielt. Noch am selben Abend riefen wir ihn an und fragten ihn, ob er sich vorstellen könne, mit uns eine Band zu gründen. Er war sofort begeistert! Einige Tage später trafen wir uns, starteten den Computer und jamten bis in die Mor-

genstunden. Die Atmosphäre war sehr locker und frei, wie bei einer Free Jazz Session. In dieser Nacht sind drei ziemlich gute Songs und eine Band geboren.

*Wie wurde daraus Musikbusiness?*

**Barfod:** Nachdem wir diese Songs an mehrere Labels geschickt hatten und einige Angebote auf dem Tisch lagen, haben wir uns für das Musiklabel Gomma entschieden. Drei Monate nach besagter Nacht hatten wir also einen Plattendeal und mussten einfach nur weiter Musik machen. Es war ein absoluter Schnellstart.

*Wie fühlte sich das an?*

**Høffding:** Es offenbarte uns, wie wichtig es ist, frei zu sein, und die Dinge, für die man sich begeistert, einfach zu machen. Fast die gesamten ersten drei Jahre war die Band für uns ein Nebenprojekt und es war uns sehr wichtig, dies auch so zu sehen, da wir dadurch äußerst viel Energie daraus schöpfen konnten.

*Mittlerweile hat jeder von euch ein eigenes Studio zu Hause. Wie muss man sich den kreativen Prozess vorstellen, wenn ihr ein neues Album in Angriff nehmt?*

# W

**Høffding:** Wir setzen uns zusammen, besprechen die Richtung und ziehen uns dann jeder in sein Refugium zurück. Dort arbeitet jeder seine eigenen Ideen aus. Während dieser Zeit kommunizieren wir per E-Mail und sammeln all das, was jeder für sich ausarbeitet. Nach einer gewissen Zeit hören wir uns das Entstandene gemeinsam an und entwickeln dies zusammen weiter. Die meiste Zeit verbringen wir jedoch getrennt voneinander. Nicht wie bei einer Rockband, die im Studio sitzt und jede Kleinigkeit gemeinsam ausprobieren. Dadurch, dass jeder von uns anfänglich für sich arbeitet, können wir später effizienter agieren. Die gemeinsame Studioarbeit dauert circa einen Monat bis ein neues Album fertig ist. Neuerdings gehen wir danach einen Monat getrennte Wege, um Distanz zu unserer Arbeit zu gewinnen. Danach kommen wir wieder zusammen und können durch den gewonnenen Abstand viel leichter entscheiden, was gut oder schlecht ist.

*Wie habt ihr diesen Entstehungsprozess gefunden, von euch als optimal propagiert?*

**Barfod:** Für das zweite Album „The Plot“ waren wir innerhalb von zwei Jahren an circa 6 verschiedenen Orten und arbeiteten dort in sehr großen und sehr kleinen Studios. Es hat unendlich viel Zeit gekostet und am Ende zu keinem zufriedenstellenden Ergebnis geführt. Plötzlich gab man uns einen Weg vor. Diese Erfahrung war eine Zäsur für uns, wir haben gelernt, was wir besser nicht machen sollten. Kurz vor Fertigstellung des Albums haben wir uns erneut auf unseren eigenen Weg des kreativen Schaffens besonnen. Tue das, was du kannst, und zwar zielstrebig, und ziehe es nicht in die Länge. Dabei ist es Unsinn zu glauben, dass erst die richtige Stimmung vonnöten ist, um effizient zu arbeiten. Man muss sich einfach ins Studio setzen und anfangen. Ob in einer halben Stunde oder auch in drei Stunden – irgendetwas wird

Solange wir Lust haben,  
machen wir immer weiter –  
wenn dies nicht mehr ist, hören wir auf.

am Ende dabei herauskommen. Wenn der Prozess kreativer Arbeit beginnt, weiß man nicht, wie lange er dauern wird. Das kann ermüdend sein, aber man muss sich durchbeißen, um etwas Wertvolles zu erschaffen. Irgendwann ist der Zeitpunkt gekommen, an dem man in der richtigen Stimmung ist, und plötzlich entsteht gute Musik. Das gelingt an einem Tag, in einer Woche oder auch erst in einem Jahr. Mit dieser Haltung haben wir für uns einen guten und unkonventionellen Weg gefunden.

*Und von wem stammen die Texte? Schreibt ihr sie alle selbst?*

**Høffding:** Die Texte werden von uns und von befreundeten Liedermachern geschrieben. Bevor die Arbeit an einem neuen Album beginnt, kontaktieren wir unseren Freundeskreis und mit uns bekannte Potenzen und fragen, ob sie schöne Texte haben, die wir verwenden können. So erhalten wir meistens eine gute Sammlung an Fragmenten, um neue Songs zu kreieren. Der Prozess ist allerdings bei jedem Album unterschiedlich. Bei unserem ersten Album wurde ich zum Beispiel kurz zuvor an den Stimmbändern operiert und konnte einige Zeit nicht sprechen. Die Notizen, durch die ich kommunizierte, bewahrte ich auf und verwendete sie für einige Texte des Albums. Manchmal schreiben wir auch Melodien und fragen Freunde, ob ihnen dazu etwas einfällt. Inzwischen schreiben wir aber immer mehr selbst. Übrigens hat Tomas (Barfod) in seiner Karriere bis jetzt nur ein Wort geschrieben: EVENING.

*Ad Finis! Ist es euch wichtig, eine gute Zeit zu haben und Musik zu machen, oder wollt ihr*

*durch eure Musik auch eine Botschaft transportieren?*

**Høffding:** Wir nehmen uns und unsere Musik ernst, verlieren aber nie den Humor bei unserer Arbeit und lieben das, was wir tun. Ich denke, als Zuhörer merkt man, dass wir mit der nötigen Gelassenheit an unsere Musik herangehen. Vielleicht ist das die Botschaft, die wir transportieren wollen. Unser Publikum soll eine gute Zeit haben, unsere Live-Konzerte sind energiegeladene und kontemplative, wir lieben diese Extreme und verstärken sie. Solange wir Lust haben, machen wir immer weiter – wenn dies nicht mehr ist, hören wir auf. Wir verdienen mit unserer Leidenschaft Geld, das ist grandios!

*Wir wünschen uns von WhoMadeWho noch viel wunderbare Musik und danken für das Gespräch.*



# MANNIERFRSACHHE

In der Lombardei fertigt die italienische Manufaktur Boffi Luxusküchen:  
Produkte für echte Kerle – in mehr als einer Hinsicht. *von Karen Bofinger*



# D

iese Geschichte ist eine Männergeschichte. Sie beginnt in der Lombardei in den vierziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts und sie ist noch lange nicht zu Ende. Es ist die Geschichte des italienischen Herstellers Boffi – und zugleich nicht weniger als die Geschichte des Küchendesigns.

Piero Boffi, ursprünglich ein Flugzeugbauer, besitzt eine Möbelschreinerei. In der Nachkriegszeit, 1947, baut er die erste Fabrik. Und: Seine Söhne Dino, Pier Ugo und Paolo steigen in das Geschäft ein, das erste Männergespann, das die Firmengeschichte prägt. Dino ist der innovative Kreative, Pier Ugo und Paolo entpuppen sich als technologiebegeisterte Fabrikanten.

Architekturstudent Dino bewundert Frank Lloyd Wrights Bauten in Amerika, in denen dieser Wände verschwinden, Holz wie Holz und Beton wie Beton aussehen lässt, auf alles Überflüssige verzichtet und Küchen konzipiert, die offen in den Wohn- und Essbereich übergehen – eine Revolution, verglichen mit den winzigen, abgeschlossenen Küchen der Zeit in Europa, die rein funktionalistische Arbeitszonen sind. Dino überzeugt seine Brüder von diesem Ansatz, der sie von anderen Anbietern abheben soll, und die drei definieren die Grundidee, die Boffi bis heute ausmacht: Hochwertiges Handwerk trifft auf innovative Tech-

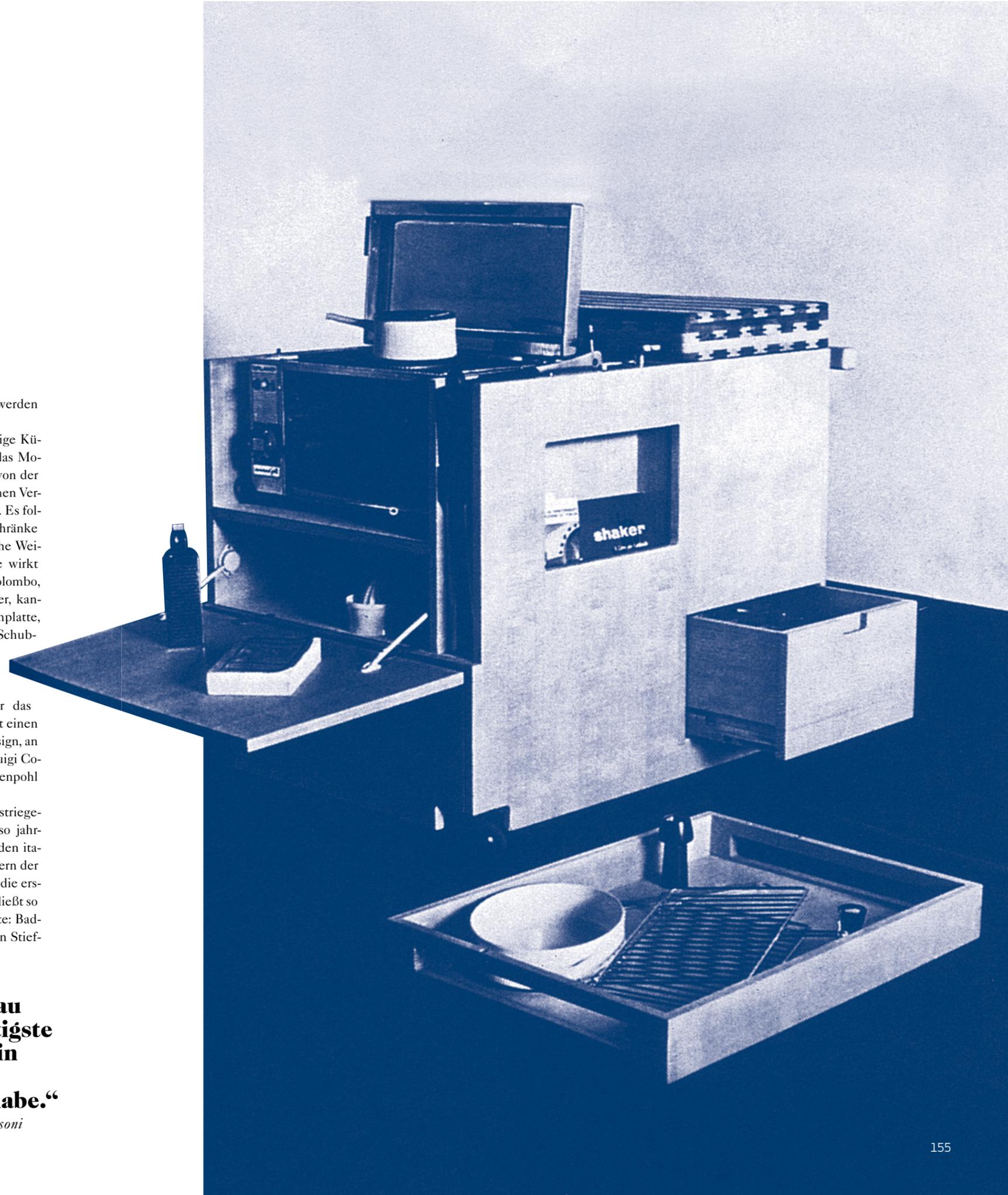
nologie und Spitzengestaltung. Sie werden Designgeschichte schreiben.

1954 bringt Boffi die erste farbige Küche aus Polyester auf den Markt, das Modell C – der entscheidende Schritt von der Funktion zur Eleganz, zur ästhetischen Verbindung von Wohnraum und Küche. Es folgen die ersten modularen Einbauschränke und Modulküchen. Wie eine logische Weiterentwicklung der offenen Küche wirkt dann die Minikitchen von Joe Colombo, die Boffi 1963 lanciert: Ein rollbarer, kantiger Monoblock, in dem sich Kochplatte, Kühlschrank und Küchenbrett, Schubladen, Steckdosen und eine ausziehbare Arbeitsplatte verbergen: Maximale Küche auf minimalem Raum bei größter Mobilität. Nur das Waschbecken fehlt. Boffi setzt damit einen weiteren Meilenstein im Küchendesign, an den erst knapp zehn Jahre später Luigi Colani mit seiner Kugelküche für Poggenpohl heranreichen kann.

In einem schmucklosen Industriegebiet nahe der Autobahn entsteht so jahrzehntelang innovatives Design für den italienischen Markt. Aus den Resthölzern der Küchenproduktion baut Paolo Boffi die ersten Badezimmerschränke und erschließt so Anfang der 1980er die nächste Sparte: Badausstattungen – auch diese lange ein Stiefkind der Innenarchitektur.

**„Nach meiner Frau  
ist er der wichtigste  
Mensch, den ich in  
meinem Leben  
getroffen habe.“**

*Roberto Gavazzi über Piero Lissoni*



# B

Boffi ist seiner Zeit voraus, und man ist am richtigen Platz in Lentate sul Seveso, 25 Kilometer von Mailands Mitte entfernt, dem Designzentrum Italiens. Überall also nur die richtigen Ansätze, aber dennoch: Ende der achtziger Jahre, inzwischen führt Paolo die Firma alleine, scheint Boffi zu klein, um am Markt weiter zu bestehen.

Zeit für das zweite Männertrio. 1989 kauft sich Roberto Gavazzi ins Unternehmen ein, wird Hauptanteilseigner und CEO. Dabei kennt er sich mit Küchen gar nicht aus. Zuvor hat er bei dem Elektronikhersteller Olivetti und dem Glasfabrikanten Saint Gobain gearbeitet. Aber er ist ein Macher. „Unternehmer zu werden, war seit dem Studium mein Traum. Die Chance bot sich, als ich Paolo Boffi traf. Wir haben plötzlich verstanden, dass dieses Treffen unser beider Leben verändern würde.“ Es ändert sich zum Besseren. Paolo kann sich auf die Fertigung konzentrieren, 2001 zieht er sich aus dem Tagesgeschäft zurück. Gavazzi aber setzt den Fokus konsequent auf den High-End-Bereich, auf Luxusküchen und -bäder und die Internationalisierung der Marke. 1995 eröffnet der erste Showroom außerhalb Italiens, in Paris. Heute sind es 23 firmeneigene und 41 unabhängige Mono-Brand-Stores, dazu rund 350 Händler, zwischen Andorra und Venezuela. Gavazzi setzt auf Wachstum, übernimmt die deutsche Firma Norbert Wangen, auf die vier aktuelle Modelle zurückgehen. Vor allem, und das ist die Basis des Erfolgs, setzt der neue Chef auf eine integrierte Designstrategie.



Als Gavazzi kam, war Piero Lissoni schon da. Bereits Mitte der achtziger Jahre entwarf er für Boffi: Nun sollte er zum Zentralgestirn der Firma werden. Als Kreativdirektor ist er seit 1990 für die gesamte visuelle Linie zuständig, von den 17 aktuellen Küchenmodellen hat er allein sieben entworfen, Bäder und Schränke gestaltet er natürlich auch. Fremddesigner werden von ihm betreut, und zusätzlich ist er für die Architektur und Gestaltung der Showrooms verantwortlich. Die Handschrift von Boffi ist Lissonis Handschrift. „Nach meiner Frau ist er der wichtigste Mensch, den ich in meinem Leben getroffen habe.“, sagt Gavazzi. Der eine braucht den anderen, fehlte einer von ihnen - Boffi wäre nicht denkbar.

Gewinn des wichtigsten Designpreises Italiens, des Compasso d'oro alla carriera, Umweltzertifizierung, ein Jahresum-

satz von über 40 Millionen Euro allein mit den Küchen (insgesamt sind es etwa 60 Millionen Euro): Das Trio hat alles richtig gemacht. Funktional, glatt, puristisch und kühl, fast skulptural, in der hauseigenen, weltbekannten Lackwerkstatt oberflächenveredelt. Die italienische Manufaktur steht heute für monolithische Boliden, die sich besonders gut in großen Lofts machen. Wie das Modell Aprile, der letzte Neuzugang, entworfen von Lissoni. Aus Stein, Holz und Edelstahl gefügt, starken Materialien, raumgreifend und doch flexibel, etwa durch das Spülbecken, das sich über die gesamte Fläche der Unterschränke ausdehnen kann. Lissonis Kollektionen haben zudem eine Besonderheit: Ihre Elemente sind untereinander kombinierbar, über die Linien hinweg, bleiben flexibel und individuell. Wie einst Dino Boffi ist auch Lissoni studierter Architekt, er denkt nie nur das einzelne Objekt, sondern das Ganze. Und er mag kein Chi-Chi.



„Wir machen Küchen, die einen sehr männlichen Stil haben, weil wir diesen Stil mögen – aber sicher macht das auch Sinn, wenn es teuer wird. Männer sind in die Kaufentscheidungen stärker involviert, wenn es um große Anschaffungen geht.“



# D

Die Preise beginnen bei 30.000 Euro, nach oben sind – je nach ausgewählten Materialien und Elektrogeräten – kaum Grenzen gesetzt, 150.000 bis 200.000 Euro nicht ungewöhnlich. Eine Küche zum Preis einer Wohnung – keine Investition, die man nebenbei tätigt. „Die Wirtschaftskrise hat alles verändert, natürlich auch unseren Markt.“, sagt Gavazzi. „Obwohl er besser weggekommen ist als das mittlere und untere Segment.“ Das Küchengeschäft ist traditionell zersplittert, es gibt unzählige kleine und mittlere Manufakturen und Schreinereien, dazu Großfirmen wie Ikea, die in den Markt drängen. Der bereinigt sich nun, wie in vielen Branchen werden nur jene ganz oben und jene am unteren Ende der Preisskala übrig bleiben. Gavazzi sieht das als Chance, freiwerdende Nischen im Luxusbereich zu besetzen. Gute Küchen sind komplex, sind weniger Möbel als Teil der Architektur, Anschaffungen für Jahrzehnte. Zeitlosigkeit tut da not. Keiner weiß das besser als Gavazzi selbst. Obwohl er sich in jedes neue Boffi-Produkt buchstäblich neu verliebe, wie er beteuert, besitzt er selbst das einfachste und älteste Modell: Xila, entworfen 1966 von Luigi Massoni.

**in nomine Diffusi**

Das Licht ist ein universelles Symbol für Hoffnung und Wärme. In diesem Video wird die Kraft des Lichts in einer dunklen Welt dargestellt. Ein Mann in einem roten Hemd sitzt an einem Tisch und hält eine Kerze. Ein Strahl von Licht fällt von oben auf ihn. Die Szene ist in einem dunklen Raum mit einer Steinwand im Hintergrund.

**GOLD RAUSCH**

Ein Video über die Goldminen in Mexiko. Eine Frau in einem gelben Kleid steht in der Mitte. Rechts ist ein kleineres Bild einer Frau in einem gelben Kleid zu sehen.

**Fields of Gold**

Ein Morgen im Mekong-Delta, Vietnam, Anfang 2012. Tausende Farmer legt sich über die Ufer des mächtigen Stroms, die Lebensenergie-Geländebauwerke, welche aus zahlreichen Quellen die hochenergie Flachs erzeugen. Inzwischen dieser traditionellen Landwirtschaft, die seit Urzeiten vom Fluss, seinen Hochwasserständen und dem Reichtum des Mekong gespeist ist, werden ein junger Mann entlang des Flusses, Stefan Falk, im Mekong.

**4 Der Stunden-Tee**

Ein Video über den Tee. Eine Tasse Tee auf einem Tablett ist im Vordergrund zu sehen. Ein kleinerer Bild zeigt eine Person, die Tee zubereitet.

**beyond**

Nordkorea - für die Unnahbar

Ein Video über Nordkorea. Eine Gruppe von Menschen in bunten Hemden (blau, gelb, grau) stehen in einer Reihe und schauen nach oben.

**whomadewho**

ALWAYS CHANGE A WINNING TEAM

Ein Video über die Whomadewho-Gruppe. Drei Männer in dunklen Westen und weißen Hemden stehen nebeneinander.

**TOBACCO**

Ein Video über Tabak. Ein Zigarrenhändler steht in der Mitte. Rechts ist ein Zigarrenhändler zu sehen. Unten steht **CASTRO PUROS** mit einem Krokodil-Logo.

**Null Null Seide**

Ein Video über Seide. Ein rotes und weißes Muster bildet den Hintergrund. Ein kleineres Bild zeigt eine Person, die Seide verarbeitet.

**Buenos Aires**

Ein Video über Buenos Aires. Ein Eisenzaun mit der Aufschrift **ARGENTINA** ist im Vordergrund zu sehen.

**NEW YORK LOBK OTD**

Ein Video über New York. Eine Skyline von New York ist im Hintergrund zu sehen.

**music is it**

Große Oper am Kap

Ein Video über Musik. Eine junge Frau in einem pinken Kleid steht in der Mitte. Rechts ist ein Bild einer Landschaft zu sehen.

**haram**

Ein Video über Haram. Eine Person in einem dunklen Outfit steht in der Mitte.

**strapsiös**

Die Kleidgewordene Sinnlichkeit und Lebenslust Italiens

Ein Video über Strapsiös. Ein schwarzes Lederband mit der Aufschrift **PERLA LA PERLA** ist im Vordergrund zu sehen.

**PRAG**

kommt von prächig

Ein Video über Prag. Drei Personen (zwei Männer und eine Frau) stehen nebeneinander.

**Der Meister und seine Schneider**

Ein Video über Der Meister und seine Schneider. Ein Mann in einem dunklen Outfit ist im Vordergrund zu sehen.

„Steh auf, nimm das Kind und flieh nach Ägypten.“

Ein Video über Ägypten. Eine Wüstenszene ist im Vordergrund zu sehen.