

AD

OKTOBER 2016
DEUTSCHLAND

8€
DEUTSCHLAND
ÖSTERREICH
13 SFR SCHWEIZ

ARCHITECTURAL DIGEST. STIL, DESIGN, KUNST & ARCHITEKTUR

Die 50 besten Designer Deutschlands

Stars & Talente

Berliner Blau
Die Karriere einer
tiefgründigen Farbe

**Kunst,
Klavier,
Küche**
Der neue
Holzrausch

**Blühender
Mauerpark!**
Der Garten von
Anselm Reyle

+
Die neuen
Bars &
Restaurants



43

43 Jörg Schellmann

Als Herausgeber internationaler Kunst-
editionen stellte Schellmann zuerst Möbel
von Joseph Beuys oder Liam Gillick her,
bevor er sich 2008 selbst dem Möbelde-
sign widmete. „Meine Arbeiten mit Künst-
lern in New York seit den 80er Jahren, der
visuelle Kontakt mit der industriellen Äs-
thetik und die Minimal Art haben mich
beeinflusst.“ Bestes Beispiel: sein Schaum-
stoffsofa „Conduit“ für Moroso (oben) mit
Stahlrohr in Neonorange.

schellmannfurniture.com

44 Markus Hilzinger

„Immer im Team und nie alleine“, lautet
Hilzingers Credo. Gut, dass sein Gemein-
sinn (wie übrigens auch die ansteckende
Fröhlichkeit) viele Partner gefunden hat:
Als Creative Director von Meissen Home
lässt Hilzinger Historisches neu aufblühen
(re. das Porzellan-Service „The Garden of
Börner“). Zusammen mit Isabella Hamann
und dem 2011 gegründeten Berliner Büro
Fine Rooms gestaltet er Hotels und stim-
mungsvoll elegante Privaträume. *More is
always more!* fine-rooms.com

44



45



45 Matthias Lehner

Sein Vater brachte ihm mit dänischen Mö-
beln die Liebe zu skandinavischem Design
bei, Kollege Christian Haas (siehe S. 118),
dem er beizeiten assistierte, eine „künstle-
rische und sensibilisierte Arbeitsweise“.
Beides versteckt sich in seiner (mit einem
portugiesischen Hersteller) gegründeten
Marke O CÉU. Bank und Hocker „Cantina“
(oben) lassen Lehnners Lieblingsmaterial
hell strahlen: Holz. matthiaslehner.com



46

46 Jehs + Laub

Genauso geradlinig wie die Garderobe
„Sketch“ für Schönbuch (o.) gestaltet sich
auch die Karriere von Markus Jehs und
Jürgen Laub: Kommilitonen während ihres
Industriedesign-Studiums, freundeten
sie sich bei einem Praktikum in New York
an und entwerfen seit 1994 für Cassina,
Mercedes-Benz & Co. jehs-laub.com

„Wer zu uns kommt, will anders leben“

Diese Decorators sind auch auf dem internationalen Parkett zu Hause: AD lud Ester Bruzkus, Xavier Charvet, Markus Hilzinger und Robert Stephan zum deutschen Interiorgipfel.



Text Oliver Jahn Fotos René Fietzek



Wie steht es ums deutsche Interieurdesign, fragte AD-Chefredakteur Oliver Jahn – und lud vier hier arbeitende Innenarchitekten zum Round Table in den Berliner „Pauly Saal“ (nächste Seite das Entree der einstigen Jüdischen Mädchenschule). Benannt wurde das Restaurant nach der Glasmanufaktur Pauly aus Murano. Der Lüster *li* ist ein Vintage.



Markus Hilzinger

studierte Kunstgeschichte und Architektur, 2011 gründete er das Designbüro Fine Rooms in Berlin.
fine-rooms.com

„Noch immer gibt es den Bauherrn, der 100 000 Euro für eine Küche ausgibt, aber keine 200 Euro für einen Stoff von Pierre Frey.“

Robert Stephan

leitet seit 2008 Stephan Interiors in München und betreibt die Rechercheplattform edition20.com.
stephan-interiors.com

„Es geht darum, in sich schlüssige Lebensräume zu kreieren. Ich kenne keinen Kunden, der am Ende gesagt hätte: Das war's nicht wert.“

V

ersuchen wir eine Bestandsaufnahme: Wie ist die aktuelle Lage der deutschen Einrichtungskultur?

Robert Stephan: Einiges entwickelt sich in eine gute Richtung. Inzwischen gestalten selbst Stars wie Michele Bönan oder Christian Liaigre Projekte in Deutschland. Das ist auch gut für uns, denn dadurch wächst das Bewusstsein für unsere Arbeit. Noch immer müssen sich deutsche Kunden fast rechtfertigen, wenn sie einen Interiordesigner beschäftigen. Wenn man im Ausland ein schönes Haus betritt, ist die erste Frage: *Who's your decorator?*

Wir sind ein Volk von Häuslebauern. Nur wenn es um die Inneneinrichtung geht, heißt es: „Das macht meine Frau.“

Ester Bruzkus: Stimmt. Dabei muss man Innenarchitektur selbstverständlich richtig lernen. Das kann nicht jeder, auch nicht jeder Architekt! Trotzdem denken die meisten: „Ich muss das selbst können, ich muss den guten Geschmack haben.“

Xavier Charvet: Diese Haltung kenne ich allerdings auch aus Frankreich. Das hat sich erst in den letzten zehn Jahren geändert, mit den explodierenden Immobilienpreisen in Paris. Wer einen superhohen Preis für seine Wohnung zahlt, ist eher bereit, einen Teil davon in einen Interiordesigner zu investieren. Das Wachstum

und die Preisentwicklung in Deutschland und Berlin eröffnen uns insofern Möglichkeiten – das ist eine gute Nachricht!

Markus Hilzinger: Aber man hört immer noch dieses „Der Architekt kann alles“. Ich habe Architektenfreunde, die übernehmen sogar die Gartenplanung. Der Innenarchitekt hat dagegen einen schweren Stand – etwa beim Bauherrn, der 100 000 Euro für eine Küche ausgibt, aber keine 200 Euro für einen Pierre Frey-Stoff.

XC: In Frankreich stehen Stoffe oft am Beginn eines Interieurs, viele Decorators kommen ja von der Mode. Hier in Deutschland erlebe ich oft, dass Kunden alles komplett neu wollen, wenn sie ein Haus bauen. Deutsche wollen vielleicht ein oder zwei Vintages in ihrer Wohnung, aber keinen kompletten Vintage-Look. Seit ich hier arbeite, entwerfe ich viel mehr Möbel und Komplettdokore.

MH: Da geht es auch um finanzielle Notwendigkeiten. Ich will keine Namen nennen, aber ich verfolgte die Arbeit eines großen internationalen Kollegen mit viel Sympathie, bis ich merkte: Der benutzt immer dieselben eigenen Möbel und Lampen. Ich meine das ganz ohne Wertung. Anders rechnet es sich oft einfach nicht.

Christian Liaigre hat jetzt auch einen Münchner Showroom. Dort zeigt er seine maßgefertigten Möbel, in Serie produziert.

MH: Wir haben einmal eine Stoffkollektion für Hotels gemacht. Bei Analysen stellte sich raus: Deutsche Innenarchitekten würden den Teufel tun und die Kollektion eines Kollegen kaufen.



Ester Bruzkus

ist seit 2012 die weibliche Hälfte des Berliner Büros für Architektur, Innenausbau und Möbeldesign Bruzkus Batek.
bruzkusbatek.com

„Bei uns fängt ein Entwurf mit der Architektur an. Ich muss immer erst aufräumen, einen Kahlschlag machen.“

Xavier Charvet

arbeitete in Paris bei Pierre Yovanovitch und für Ralf Schmitz in Berlin. Dort gründete er 2015 sein Studio Charvet.
studiocharvet.com

„Wenn ich in Paris ein Regal baue, sind die Bretter zwei Zentimeter dick, hier sind es fünf oder sechs.“

Oliver Jahn

Chefredakteur von AD

„Statt um Lebensstil geht es um Lebensgefühl. Auch der Leser soll Lust bekommen, zu einem bestimmten Handwerker zu gehen, etwas anzufassen und zu sagen: Oh, das macht etwas mit mir.“

RS: Aber ein Pierre Yovanovitch wird auch keine Möbel von Jean-Louis Deniot oder von India Mahdavi einsetzen. Wir müssen das Vertrauen der Kunden gewinnen und ganz transparent arbeiten – also kein Möbel vorschlagen, nur weil wir mehr daran verdienen. Wir sagen immer, es geht auch günstiger und genauso schön! Nur manchmal schlage ich eine Konsole von Hervé Van der Straeten vor, weil sie zum Kunden passt und zu seinem repräsentativen Entree. Das bringt dann einen emotionalen Mehrwert.

EB: Wir gehen das ganz anders an. Ich habe höchsten Respekt vor den unglaublich schönen Möbeln etwa in der Galerie Nilufar, aber leider nie die Kunden, die auch das Geld dafür ausgeben – also entwerfen wir fast alles selbst, außer Stühle und Lampen. Bei uns fängt ein Entwurf immer mit der Architektur an, wir erarbeiten den ganzen Flow, wie alles miteinander funktioniert. So haben wir eine Plattform, eine Bühne, die perfekt funktioniert, erst dann kommen Farben hinzu, Stoffe, vielleicht persönliche Möbel oder zwei, drei It-Pieces. Ich muss immer erst aufräumen, einen Kahlschlag machen. Reines Dekorieren fällt mir superschwer.

Würde die unverwechselbare Handschrift eines Deniot oder Yovanovitch hier überhaupt funktionieren? Wie ist das Verhältnis von Selbstverwirklichung und Sich-in-Dienst-Stellen?

EB: Unser Anliegen ist gar nicht, uns zu verwirklichen. Wir probieren ja auch immer Neues aus. Aber man hat gewisse Planungs-

prinzipien – etwa dass man in Volumen arbeitet und die aneinanderreicht –, auf diese Weise wird man ganz automatisch erkennbar. Das ist bei einem Joseph Dirand auch nicht anders.

Hierzulande wirkt ein protestantisches Ethos nach, dass man seinen Erfolg und Reichtum nicht zur Schau stellt.

MH: Ich darf tatsächlich zwei oder drei Projekte, auf die ich sehr stolz bin, nicht zeigen. Das ist auch abhängig von der Stadt. Wer sich als Reicher in Berlin niederlässt, ist ja gleich Kunstsammler und umgibt sich mit dieser Berliner Aura. Ich finde das großartig. Diese Kunden sind nicht stolz auf ihr Geld, sondern darauf, plötzlich etwas mit Kunst zu tun zu haben, auf Auktionen zu gehen etc. Selbst wenn es dabei auch um Amortisierung geht...

... und man bisweilen den Eindruck hat, da wurde die Kunst vom Art Consultant ausgewählt. Alles qualitativ großartig, trotzdem sucht man ein bisschen die Seele dahinter.

RS: Wir müssen uns aber hüten, Interiordesign mit Statussymbolen und Reichtum gleichzusetzen. Es geht darum, in sich schlüssige Lebensräume zu kreieren, die der Kunde selbst nicht erschaffen kann. Das ist keine Frage des Budgets. Selbst wenn der Kunde mehr ausgibt, zahlt es sich für ihn aus. Ich kenne keinen Kunden, der am Ende suggeriert hätte: Das war's nicht wert.

EB: Es geht auch um Dinge, die man sofort spürt, aber nicht unbedingt sieht. Ich denke nur an die Bausitzungen für die großen



Der deutsche Kunde, loben die Fachleute, hat ein ausgewiesenes Gespür für Qualität. Sein Sinn für Skurriles (li. Eichhörnchen im „Pauly Saal“) ist noch ausbaufähig.

Hotels und was passiert, wenn ich dafür kämpfe, dass die Achsen eingehalten werden, dass die Decken gerade sind und dass wir Schattenfugen haben. Da werden wir immer belächelt. In Frankreich, wo ich studiert habe, hat Schönheit einen ganz anderen Stellenwert als bei uns. Hier geht's vor allem darum, dass die Klimatechnik funktioniert. Alles muss immer praktisch sein ...

MH: ... für die Ewigkeit halten und sich auch noch rentieren.

XC: Richtig. Wenn ich in Paris ein Regal baue, sind die Bretter zwei, drei Zentimeter dick, hier sind es fünf oder sechs. Deutsche Kunden wollen die Qualität sehen, das Material. Da sind wir auch weit vorn im Design. Das interessiert einen Franzosen eher weniger.

MH: Schlägt man ein hochwertiges Furnier vor, löst schon das Wort Abwehr hervor: „Oh Gott, das ist ja nichts wert!“ Dann muss man erklären, wieso man in diesem Fall kein Vollholz nimmt. Schwierig wird's auch, wenn man einen bestimmten Stoff, eine Farbgebung oder etwas Luftiges empfiehlt, etwas, das mit Gefühl, Geruch oder Empfinden zu tun hat ...

Darum geht es auch uns als Magazin. So eine Zeitschrift soll ja im Idealfall die Lust wecken, in einen Laden oder zu einem bestimmten Handwerker zu gehen, etwas anzufassen und zu sagen: „Oh, das macht etwas mit mir.“

XC: Was wir verkaufen, ist ein anderer Lebensstil. Die Leute, die zu uns kommen, wollen anders leben. Die überdenken ihr Leben und beginnen, Wünsche zu formulieren. Oft passiert es, dass sie am Schluss ins neue Haus ziehen, und plötzlich kochen sie anders, tragen andere Kleidung. Ein ganz neues Lebenskonzept dabei unterstützen wir sie.

MH: Ich sage immer: Wir sind Life Coaches.

Statt um Lebensstil geht es um Lebensgefühl.

MH: Genau, das müssen wir ein bisschen herauskitzeln. Die Kunden haben es ja in sich, sonst kämen sie nicht zu uns.

Robert Stephan

**„Wir dürfen
Interiordesign
nicht mit
Statussymbolen
und Reichtum
gleichsetzen.“**

EB: Der Geschmackssinn muss einfach mehr geschult werden. Ich sehe das an meiner engsten Umgebung. Meine Familie, meine Freunde, alle haben sich durch mich mit verändert, weil ich bestimmte Dinge einfach nicht akzeptiere ... (lacht)

MH: Ein Designiktator, das ist es! Wir brauchen ein Geschmacksministerium. (lacht) Ich habe gelesen, in Amsterdam gibt es einen Stadtdesigner, der den Abstand der Zebrastreifen und die Anordnung der Mülleimer festlegt. Auch wenn einem das im Stadtbild nicht unbedingt auffällt ...

Man sollte die Leute in Busse packen und zu den wichtigen Gebäuden bringen. Du musst im Pantheon stehen, um zu verstehen, warum das so gigantisch gebaut wurde, dass du dich wie ein Staubkorn im Universum fühlst. Räume muss man erleben, nicht nur als Abbildung sehen.

XC: Aber es tut sich doch auch etwas. Als ich vor vier Jahren nach Berlin kam, gab es fast keine Dekoläden. Jetzt werden es ständig mehr. Wenn die Deutschen jeden Tag schöne Sachen direkt in den Straßen sehen, kaufen sie die auch.

EB: Ich bin da eher skeptisch. Ich glaube, die Deutschen dekorieren einfach nicht. Ich habe ja auch meine Schwierigkeiten damit. Was ich seit meiner Ausbildung wichtig finde, ist das Gespür für Vintages, dass Dinge, die alt sind, auch eine Patina haben. Das wollen viele Kunden noch immer nicht. Da kommt man in eine Wohnung mit einem wunderschönen alten Boden – und die wollen den runtergeschliffen haben, damit er wieder wie neu aussieht. Das ist, als ob man das Leben aus ihm rausnimmt.

RS: Mir wird der Vintage-Hype allmählich schon zu viel. In den Wohnungen der großen Berliner Sammler steht doch inzwischen überall dasselbe Who's who der großen internationalen Namen.

Wie kommt man aus der ständigen Jagd nach dem nächsten Trend heraus?

XC: Man kann zum Beispiel mit der Positionierung der Möbel spielen. Wenn man in der Geschichte studiert, wie die Möbel platziert wurden, sieht man: Das ändert sich viel langsamer als die Moden. Ich habe in einem Projekt von mir neu entworfene Möbel so aufgestellt, wie man das in Versailles gemacht hätte. Das gibt ein Gefühl für die Kultur darunter, damit kann man spielen. Bevor es die Heizung gab, hätte man etwa seinen Bürostuhl immer vors Feuer gestellt. Heute wollen die Leute das Feuer sehen, nicht fühlen.

MH: Oder die Position des Bettes. Im Urlaub wollen die Menschen aus dem Fenster schauen.

RS: Und russische Kunden liegen nicht mit den Füßen zur Tür, das musste ich auch erst lernen.

Neulich warnte ein Paartherapeut in einem Essay davor, ein langes Bauprojekt abzuschließen. Seiner Erfahrung nach nehmen viele Paare vor der plötzlichen Perfektion des Settings die eigenen Fehler oder die ihres Partners als verheerend wahr. Er riet: Sagen Sie nie, das Haus ist fertig!

EB: Das sehe ich genauso. Man muss sich immer fragen: Und jetzt? Wenn etwas statisch wird, das ist furchtbar. Wie diese makellos gestylten Designhotels, die so schlecht altern. Dagegen ein überdekoriertes Bed & Breakfast, das auch in 20 Jahren noch charmant sein wird! Dieses Fertige, Perfekte macht einen kaputt.