



SANS SOUCI, ALEXANDER MCQUEEN, BEKA PHAKADZE

GLITZEROASE
Pool mit Kristalluster:
Das neue Wiener Hotel
Sans Souci geizt nicht
mit teuren Reizen

SCHLAGRING
Handtasche mit bizarrem
Edelgriff aus dem Hause
Alexander McQueen
(obere Bildreihe, Mitte)

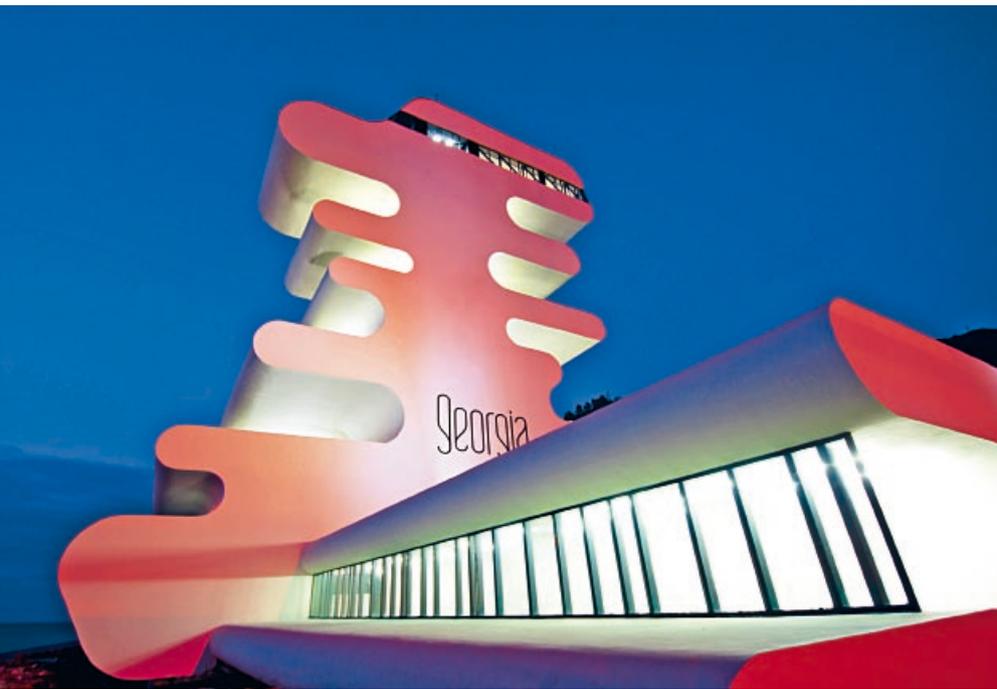
FANTASY-GRENZHAUS
Checkpoint Sarpi (Bild rechts),
Kontrollstelle zwischen
Georgien und der Türkei, gebaut
2011. Architekt: J. Mayer H.



KRONEN, GOLD & ENGEL
Begnadet für das Schöne:
zwei Ansichten aus
Harald Glöcklers
Tapetenkollektion



WWW.MARBURG.COM | 2



BLING-BLING

Minimalismus war gestern. Der neue Pomp, der in Architektur, Design und Mode herrscht, erhebt erfolglos Anspruch auf guten Geschmack. Aber die Kitschoffensive hat ein Ziel: Sie dient als Mittel zur Krisenverdrängung.

VON ALEXANDER BARTL



Sollten Archäologen in ferner Zukunft die Reste des frühen 21. Jahrhunderts freischaufeln, dann werden sie beim Anblick der Funde vermutlich weder an Krisen noch an überschuldete Staaten denken. Denn das, womit die Gesellschaft derzeit ihren Lebensraum ausstaffiert, glänzt und funkelt, als hätte ein Wiedergänger des antiken Königs Midas die Requisiten unserer Zivilisation berührt und in pures Gold verwandelt – oder wenigstens in Materialien, die ebenso feudal im Sonnenlicht strahlen. Einen Mann, der die Welt im großen Stil in ein Glitzerkabinett umbaut, gibt es heute tatsächlich: Harald Glööckler, der deutsche Modedesigner und selbst ernannte „Prince of Pompöös“, beherrscht den exzentrischen Auftritt so medienwirksam, dass ihn Fernsehprogrammhersteller bereitwillig hofieren, damit er seinen Bombast in Szene setzen kann.

Zwar waren Paradiesvögel zu allen Zeiten gefragt, um den Rest der Menschheit von der Mühsal des Alltags abzulenken. Doch Glööckler will kein Clown sein, obwohl seine aufgedonnerte Maskerade darauf hindeutet. Sein Unternehmen stellt den Klunker her, den er selbst zur Schau trägt. Seit einigen Wochen verkauft er nun sogar Fertigteilhäuser namens „Petit Palais“, gemacht für Menschen, die ein bisschen ►

Heute schwelgen sogar neue Hotels so selbstherrlich im Glanz alter Zeiten, dass man sich wundert, warum das Personal keine Perücken trägt.

pseudoroyales Flair in triste Neubausiedlungen zaubern wollen. Doch so bizarr Glöcklers Karriere anmutet – noch erstaunlicher ist die Tatsache, dass er sein Bling-Bling-Imperium inzwischen in allerbesten Gesellschaft betreibt. Neben und hinter ihm hat sich eine schlagkräftige Pomp-Brigade formiert. Dinge, die eben noch glatt und minimalistisch waren, müssen plötzlich wieder so aussehen, als hätten sie die Gestalter mit Lockenwicklern in Form gebracht.

Dass die Designbranche in beinahe je-

der Saison eine neue Retrowelle lostritt, ist zwar kaum noch überraschend. Doch bislang bedienten sich die Kreativen vor allem aus dem Fundus des 20. Jahrhunderts. Mal kamen die Sechziger zum Zug, mal die Siebziger, mal bestückten Staranwälte ihre Kanzleien mit Sesseln von Mies van der Rohe, um guten Geschmack zu demonstrieren. Mit dem, womit Design, Architektur und Mode dieser Tage auftrumpfen, hat das allerdings wenig zu tun. In Wohnungen und auf den Laufstegen, in Villen, ja in ganzen Stadtvierteln huldigen vermeintliche Trendsetter dem Pomp einer Ära, in der sich die französische Schickeria noch nicht vor der linkslastigen Steuerpolitik eines François Hollande fürchtete, sondern den Sonnenkönig persönlich anhimmelte. Wohnzeitschriften wie „Architectural Digest“ feiern Designer, die sich im Glanz von damals sonnen: „Wenn Louis XV. oder die Zarin Katharina heute nach New York kämen, würden sie sich im prachtvollen Townhouse des In-

BRUNO KLUMAR/VIENNA AUSTRIA



UNBESCHEIDEN
Entree mit goldenem Edelstahl: Kaufhaus in Villach, gebaut vom Wiener Büro BEHF

teriorstars Juan Pablo Molyneux wie zu Hause fühlen.“

Damit die Kundschaft auf Anhieb weiß, was sie für ihr Geld bekommt, hat etwa die angesagte portugiesische Möbelmarke Boca do Lobo eine Sofaserie auf den Namen „Versailles“ getauft. Das klingt nach ausschweifenden Festen, Glanz und Gloria. Bei Boca do Lobo verbirgt sich hinter dem großspurigen Etikett nur eine klotzige Plüschkiste. Wegen ihres opulenten Unterbaus sieht die Couch so aus, als wären die Designer ursprünglich damit be-

„Viele empfinden inzwischen auch Louis Vuitton als eher ordinär“

Der deutsche Luxusforscher Klaus Heine über guten Geschmack, Discounter-Pomp und russische Verhältnisse.



VW/OFFENWÄGER © THE LIBRARY, BERLIN

profil: Was verrät Luxus über die Gesellschaft, die ihn hervorbringt?

Heine: Generell ist Luxus ein Ausdruck der Persönlichkeit. Bei uns ist Luxus traditionell dezent, wird nun aber immer offener gezeigt. Das symbolisiert sicherlich einen Wertewandel.

profil: Was wollen Menschen mit einem pseudobarocken Sessel der Welt also mitteilen oder in ihr bewirken?

Heine: Es liegt nahe, dass sie sich und anderen ihren sozialen Status beweisen wollen. Aber letztlich soll auch dezenter Luxus den Status festigen. Die Motive sind also ähnlich, nur die Ausdrucksformen unterscheiden sich. Doch wahre Kenner empfinden etwa den auffälligen russischen Luxus als plump.

profil: Deutet also der Erfolg von Designern wie Marcel Wanders

Klaus Heine

erforschte die Identität der Luxusmarken an der Berliner TU und schrieb darüber seine Dissertation. Er beriet Firmen wie Daimler, Glashütte und Meissen. Gegenwärtig lehrt Heine Luxus-Marketing an der Emlyon Business School in Lyon.

und Philippe Starck auf russische Verhältnisse in Europa hin?

Heine: Die Möglichkeiten, Status zu zeigen, ändern sich. Weil sich bestimmte Designcodes mit der Zeit abnutzen, muss sich die Luxusbranche weiterentwickeln, mal in die dezente, mal in die demonstrative Richtung. Wenn heute wieder barocke Formen angesagt sind, dann ist das ein Indiz dafür. Ich glaube allerdings nicht, dass ein von Philippe Starck fertig eingerichtetes Haus deshalb für guten Geschmack spricht.

profil: Die Gegenwart ist von Unsicherheiten geprägt. Warum sind opulente Formen trotzdem beliebt?

Heine: Tendenziell wird Luxus in schweren Zeiten unauffälliger. In Krisen läuft man eher weniger mit Gold und Diamanten herum. Doch die Unsicherheit ist auch der Grund dafür, dass man Dinge kaufen will, die wertig und haltbar sind – oder die zumindest so aussehen, als wären sie es.

profil: Das genügt?

Heine: Offenbar. Weil ja oft schon die bloße Symbolik von Werten ausreicht, kann man sich damit ein Stück heile Welt kaufen.

profil: Lässt sich damit auch das Phänomen Harald Glöckler erklären?

Heine: Mit Glöckler verhält es sich ähnlich wie mit der Deluxe-Linie des Discoun-



MOCO/ANDAZ/PEER LINDGREEN

HOCHTRABEND
Hollands Schnörkel-Maestro Marcel Wanders hat das Amsterdamer Hotel Andaz ausgestattet

auftragt worden, einen Sarkophag zu meisteln, bevor der Kunde auf die Idee kam, dass er doch lieber eine Sitzgelegenheit hätte. Selbst auf Exklusivität bedachte Hersteller schwenken beherzt auf den Kurs ein, auf dem auch Glöckler unterwegs in die Vergangenheit ist.

Nur so lässt es sich erklären, dass der einst als Visionär gefeierte Designer Philippe Starck inzwischen in Luxusresidenzen auf der ganzen Welt wieder und wieder seine ganz persönliche Version des Barock-Lifestyles aus der Gruft holt. In Ve-

ters Lidl. Nach den „Geiz ist geil“-Jahren will sich die Allgemeinheit wieder etwas Gutes gönnen. Mit Luxus und Geschmack hat das aber nicht viel zu tun. Es gibt dafür die Bezeichnung „Masstige“, also Prestige für die Masse. Dabei geht es oft vor allem um den Schein und deshalb auch ums Design. Masstige-Produkte sind qualitativ also nichts Großartiges, aber sehen zumindest auf den ersten Blick so aus.

profil: Einerseits wollen Pomp-Hersteller selbstbewusst auftrumpfen, andererseits plündern sie das barocke Formenvokabular. Wie passt das zusammen?

Heine: Die Gestalter wollen oft nur ein Gefühl von Luxus verkaufen. Das gelingt am besten mit Formen, die jeder kennt und die für einen auffälligen Lebensstil stehen. Mit reduziertem Bauhaus-Design lässt sich das schwer signalisieren.

profil: Weil die Kunst- und Architekturgeschichte mehr Kennerschaft erfordert als Bling-Bling?

Heine: Richtig. Ich habe aber das Gefühl, dass trotz des Pomps die Zahl der wirklichen Kenner wächst, die inzwischen auch Marken wie Louis Vuitton wegen ihrer Überpräsenz als eher ordinär empfinden.

nedig hat er die Palazzina Grassi aufgerücht, im Herzen Berlins sind Luxusapartments im Bau, in denen selbst Fußhocker schimmern werden wie Tafelsilber. Und in Wien bescherte Starcks Designbüro Yoo dem neuen Luxushotel Sans Souci ein mit Kronleuchtern illuminiertes Schwimmbcken, in dem Gäste halb nackt der Lust am Luster frönen können. Diesen Gipfel der Dekadenz hat nicht einmal Ludwig XIV. erklommen, der den prachtvollen Spiegelsaal von Schloss Versailles immerhin in angezogenem Zustand betrat. Dennoch verrät das, womit die Chef-Ausstatter des 21. Jahrhunderts die Welt überladen, mindestens ebenso viel über Vorlieben und Gesinnung ihrer wachsenden Gefolgschaft wie über sie selbst.

Noch vor wenigen Jahren hätte man den gegenwärtig zelebrierten Bombast allenfalls auf einem orientalischen Touristenbazar vermutet. Heute schwelgen sogar neue Hotels so selbstherrlich im Glanz alter Zeiten, dass man sich wundert, warum das Personal keine Perücken trägt.

Wenngleich sich der Pomp-Boom mit

ungleich mehr Getöse vollzieht, ist er doch die logische Fortsetzung einer Sehnsucht, die unter dem Begriff Cocooning ins Repertoire der Wohnentwürfe einging. Als die Weltwirtschaft um die Jahrtausendwende ins Stottern geriet, als der Turbokapitalismus plötzlich nicht mehr sexy und verheißungsvoll, sondern brutal und ungnädig wirkte, verwandelten viele ihre Wohnungen in weich gepolsterte Schutzzone n. Spitze Winkel und scharfe Kanten, überhaupt alles, woran man sich eventuell verletzen könnte, ob am Wohnzimmer

liertem Stahl oder an der verchromten Saftpresse, wurde aus den Zimmern verbannt. Stattdessen lieferten Designer das passende Soft-Dekor für die Weltflucht. So wurde das Eigenheim zum Panic Room der Globalkrise.

Nun läuft es abermals ökonomisch unround, in der Europäischen Union ebenso wie in den USA. Die Furcht vor Entbehren geht um, und wieder zeichnet sich ein kollektiver Fluchtrefflex ab. Nur ist das Zielgebiet diesmal nicht die Cocooning-Gummizelle, sondern der Thronsaal in den eigenen vier Wänden. Politisch sind Philippe Starck und Boca do Lobo insofern, als sie die Insignien liefern, mit denen sich die Kunden als Feierabendregenten in Szene setzen können.

Praktischerweise produziert die Modebranche die passende Garderobe zum Prunkpalästchen: Das Label Alexander McQueen hat unlängst eine Handtasche auf den Markt gebracht, deren opulenter Griff wie der Schlagring eines Operettenmonarchen wirkt. Der wehrhafte Chic ist kein Einzelfall in Zeiten des Retorten-Pomps: ▶

Österreichische LOTTERIEN

Österreichische Lotterien unterstützen die Aktivität des KHM auch 2013

Fortsetzung einer Erfolgsgeschichte

Die Österreichischen Lotterien unterstützen auch im Jahr 2013 die Aktivität des Kunsthistorischen Museums Wien. Sie ermöglichen damit Kulturaktivitäten weiterhin den Besuchern des KHM und haben sieben Standorte immer wieder aufs Neue zu eröffnen.

Ein Höhepunkt des neuen Jahres ist die Eröffnung der Kunstausstellung, welche die weltweit bedeutendste Serie der Kunst der 19. und 20. Jahrhunderts zeigt. Die Ausstellung ist ein Meisterwerk der Kunstgeschichte und zeigt eine 1. Klasse der Kunst.

Mit der Jahreskarte zum Preis von 34 Euro können Kulturbesucher an 365 Tagen im Jahr das KHM und seine sieben Standorte immer wieder neu entdecken. Die Österreichischen Lotterien waren von Anfang an überzeugt, dass dieser Weg, um das Kunsthistorische Museum zu unterstützen, ein vielversprechender ist.

Mag. Stefan Otto-Konrad, Vorstand des Kunsthistorischen Museums Wien, und Dr. Sabina Heng, Geschäftsführerin des Österreichischen Lotterienvereins, vor der 100. Jubiläumsgala des KHM im Jahr 2012.

WERBUNG



**ALLES
ANDERE WÄRE
GESCHMACKLOS**
Der Name der Weltmarken Challenge

GENUSS
REGION
ÖSTERREICH
ONLINE SHOP
www.genuss-region-shop.at

COOK & LOOK 2013: An die Töpfe, fertig, LOS!

Bereits zum dritten Mal geht von 10.–13. Jänner 2013 Österreichs größte Koch- und Genussmesse am Wiener Messegelände über die Bühne. Zeitgleich mit der Ferien Messe und der Vienna Autoshow erleben Sie 3 Messen mit nur 1 Ticket.

Geboten wird ein ständiger Mix aus Lifestyle, trendigen Accessoires, hochwertiger Koch- und Küchenausstattung und kulinarischen Hochgenüssen, unter anderem heimische Spezialitäten der GENUSS REGION ÖSTERREICH.

TERMIN:

10. 01. '13 14:00 – 15:00 Alfons Schuhbeck

13. 01. '13 12:30 – 13:30 Toni Mörwald

*Ausschwerung Spezial: Kaffee-Messensucher

BUCHEN SIE IHR TICKET:

Für die GUSTO-Kochshow inklusive
Eintritt zu allen Messen um

€ 19,-

Ticketbestellung im Web auf www.genuss-region-shop.at/kochshow
oder unter der Hotline 0800 100 350018.



Anmeldeschluss online
www.genuss-region-shop.at
+43 574 413 922 21

EINE VERANSTALTUNG VON MAIL CONSULTING

MEINER REGION GUSTO SPAR

FERIEN
SPARTEN



**Wer sich mit
Schnörkeln
schmückt, will
nicht über Design
diskutieren,
sondern mit
historischer Wucht
auftrumpfen.**

Auch die massiven, mit Fersenstacheln aufgerüsteten Kreationen des unter Hollywoodstars beliebten Schuhdesigners Giuseppe Zanotti haben Nahkampfpotenzial. Mit solchen Stiletto wappnet man sich nicht für die Fotografen am roten Teppich, sondern für die Red Zone von Bagdad.

War der Cocooning-Trend eine Folge allgemeiner Verunsicherung, so scheinen die Klunker-Kapriolen nun eher eine Trotzreaktion zu sein: Der vom Krisenrede zermürbte Zeitgenosse glaubt nicht mehr daran, dass die Regierenden seine Heimat in jene Insel der Seligen verwandeln können, die ihm vorschwebt. Also bastelt er sich sein Privatkönigreich im Eigenheim. Dazu passt die kämpferische Attitüde vieler Kreationen: Wer sich mit Schnörkeln schmückt, will nicht über Sinn und Unsinn des Designs diskutieren, sondern mit der Wucht der Geschichte auftrumpfen. Auch aus dieser Haltung spricht letztlich die allgemeine Unsicherheit: Nur keine Experimente, nur nichts Avantgar-

distisches für die Couchecke, schließlich haben sich so genannte Design-Pioniere oft genug hoffnungslos verrannt. Obwohl bahnbrechend Neues zumeist erst nach etlichen Fehlversuchen entsteht, sind solche ästhetischen Risiken in einer von Philippe Starck herausgeputzten Welt entschieden zu hoch. Lieber vertraut man auf bewährte Formen, auf Design

jenseits aller Saisonrends. Was die Postmoderne noch mit einer gewissen Ironie in ihre Stilcollagen mischte, wird heute mit dem Pathos eines Zeremonienmeisters in die Wohnlandschaften geprügelt. Beschworen wird eine Welt, in der sich das Sein gefälligst nach dem Schein zu richten hat, und sollte das nicht gelingen, wird die Kundschaft immerhin mit der Illusion abgespeist, sie bewiese Kennerchaft und guten Geschmack, wenn sie sich Sofas mit versilberten Tatzen gönnt.

Mit historisch korrektem Luxus hat das in den seltensten Fällen zu tun. Doch längst haben viele Designer die fehlende Präzision beim Nachbau feudaler Herrlichkeit in ein Kaufargument umgemünzt: Die Kreationen werden als „modern interpretierter“ Barock angepriesen, gern auch als „Klassiker von morgen“. Man möchte sich lieber nicht ausmalen, wie eine Zukunft aussieht, die solche Klassiker nötig hat. Denn in vielen Fällen sehen die Häuser, Sofas und Konsolen leider so aus, als hät-



WAHRE WERTE
Ironischer Umgang mit der Kostbarkeit: der goldene „Millionaire“-Safe von Boca do Lobo

te jemand das barocke Formenvokabular mit dem Kerzenständer „Big Bold“ von Moooi, der Firma des niederländischen Schnörkel-Maestros Marcel Wanders, zertrümmert und die Scherben danach mit zu viel Fantasie und zu wenig Stilgefühl neu zusammengebaut.

Vorbei die Zeit des Understatements und der in sich gekehrten Exklusivität, de-

ren komplexe Codes nur Connaissereur entziffern konnten und wollten. Gegenwärtig sind die Skeptiker der Verfeinerung und Reduktion am Zug, Menschen, die insgeheim schon immer grollten, wenn ihnen irgendein Zweisternekoch eine schwächliche Garnele mit drei Gemüsewürfeln als kulinarisches Gesamtkunstwerk andrehte. Die neuen Freunde des Plakativen sind Pragmatiker, die alle Sinnenfreuden vom Ergebnis her denken: Ist nach dem Degustationsmenü noch Platz im Magen, taugt der Gourmettempel nichts. Sieht die fertig eingerichtete Wohnung nach wie vor halb leer aus, ist der Ausstatter unten durch.

„Mit Harald Glöckler verhält es sich ähnlich wie mit der Deluxe-Linie des Discounters Lidl. Nach den „Geiz ist geil“-Jahren will sich die Allgemeinheit wieder Gutes gönnen. Mit Luxus und Geschmack hat das nicht viel zu tun“, sagt der deutsche Wissenschaftler Klaus Heine, der an der Berliner TU die historischen und gesellschaftlichen Ursachen für den Wandel des

Luxusdesigns erforscht und über das Thema auch seine Doktorarbeit geschrieben hat (siehe Interview S. 86/87). Bestärkt wird die Mehr-ist-mehr-Fraktion von Planern, die auch den öffentlichen Raum entsprechend stattlich dekorieren: So hat der deutsche Architekt Jürgen Mayer Hermann eine Grenzstation in Georgien mit mehr Rubens-Kurven ausgestattet als der flämische Altmeister seine „Drei Grazien“. Und das Wiener Architekturbüro BEHF schmückte das Einkaufszentrum Neukauf in Villach mit einem geschwungenen Vordach aus spiegelndem Edelstahl, das wie ein Diadem über der Stirnseite des Gebäudes funkelt. Zugegeben, die Konstruktion ist ungleich eleganter geraten als das, womit viele Gestalter die Mietwohnungen ihrer Kunden zum Palazzo tunen. Doch einstweilen dient dieser Stil nur der Vergewisserung der Kunden: Jeder Hobby-Krösus, der daheim auf einem Silbertatzensofa thront, fühlt sich beim Nahversorger unter dem Glitzerdach gleich doppelt so gut aufgehoben.

RONACHER

Legally Blonde

NATÜRLICH
BLOND



D A S M E D I C A L

Ab 21. Februar 2013!

LAURENCE O'KEEFE & NELL BENJAMIN
MIT
HEATHER HACH

Inszeniert auf dem Bühnen von *Stromboli* Theater
und der Metro-Goldwyn-Mayer Filmstudios

Und?
Wieviel Blond
hat Ihre
Meinung?

vbw



