

styleleglobe

Die schönen Dinge in Deiner Region

#2 01/2020





Hier entsteht ein Lager aus Schönheit und Hoffnung

Komm, geselle Dich zu uns

und genieße den

flüchtigen

Augenblick...





auf Reisen

Idee von Werbung

WENN DIE

Wir von styleglobe denken, dass man mehr tun kann als ein Magazin herauszubringen, das sich einzig und allein *nur* auf klassisch bewährte Werbung und Advertorials begründet. Weil diese Vorgehensweise, traditionell untermauert und lange Zeit vermeintlich als signifikant gut erprobt, sich gerne darauf ausruht, immer und überall zu funktionieren, und somit, wenngleich auch durch die „Hintertür“, den Menschen rigide vereinnahmt. Dass schlichte, offensichtlich langweilige und uninspirierte Werbung einen das ganze Leben begleitet und uns als Individuen unweigerlich dominiert und geistig ermüdet, merken wir vielleicht erst dann, wenn wir erschöpft, überfordert, ausgebrannt und von „Reklame“ völlig indoktriniert sind. Ob das bewusst oder unbewusst geschieht, ist dabei unerheblich! Denn diese „bewährte“ Werbung zielt nur darauf ab, Aufmerksamkeit und Bedeutung von Kaufkraft zugunsten der Werbetreibenden und ihrer Kunden im Höchstmaß zu binden, nichts anderes!

Das ist kein Vorwurf, sondern eine Tatsache, die sich auf langjährige Beobachtungen stützt. Wir denken, dass man die Idee von Werbung und die sich daraus ereignenden Konsequenzen, gerade auch gesellschaftlicher Art, auf einen neuen, gar neugierig fragenden und durchaus konzeptionell lebendigen Prüfstand stellen sollte. So als wollte man fragen: Was genau ist und will „diese Werbung“ eigentlich, die uns ständig und überall umgibt und beeinflusst – und wie können wir mit ihr vernünftig umgehen; sie so gestalten und umgestalten, dass sie mehr Sinn und Freude in unser aller Leben bringt. Uns anregt statt uns aufzuregen, uns nachdenklich stimmt, uns „freundlich irritiert“ und – ganz allgemein gesagt – unseren Lebensimpuls definitiv höher schwingen lässt.

Wir von styleglobe können und wollen klassische Werbung weder verhindern noch ausschließen, noch aus unserer derzeitigen Weltordnung verbannen. Zumal diese Welt sich permanent im Umbruch und im Wandel befindet. Und die Strategien bezüglich Wahrnehmung von Werbung und digitaler Vereinnahmung des Individuums bereits in einem sehr fortgeschrittenen Stadium sind. Weil es auch genug kluge Werbemenschen gibt, die anscheinend schon sehr viel weiter sind, da sie ihr eigenes Portfolio zugunsten eines neuen Transhumanismus zu erweitern und verfeinern versuchen. Und so können auch wir, in unserem bescheidenen aber feinen Rahmen, die Idee von Advertorials nicht neu erfinden. Das wäre sicherlich vermessen. Genauso wenig können wir die Bedeutung von „Werbung an sich“ neu messen, denn sie ist einfach da und funktioniert und wird immer funktionieren. Und das einwandfrei, das ist unbestritten!

Wir können nur für uns selbst neu zu definieren versuchen, worin *unsere* Idee von möglicher, notwendiger und „neuartiger“ Werbung besteht und wohin unsere eigene Reise somit geht. Und wie uns unsere Freunde, Partner und Mitreisende dabei begleiten können. Was sie davon haben und haben werden, wenn sie uns vertrauen, wenn sie uns wirklich darin vertrauen, dass wir sogar Neuland zu betreten versuchen. Und warum unsere Reise einen Unterschied darin macht, wann und wie wir vielleicht an ein gemeinsames Ziel gelangen. Und ob nicht sogar viel reizvoller der Weg an sich das Ziel ist, anstatt vermeintlich auf einem anderen sehr direkten Weg zum Ziel unrelevante Ergebnisse zu erzeugen, die *unserer* gewünschten hohen Schwingung auf Dauer nicht standhalten können. Weil wir scheinbar anders ticken – gegen den Strich aber für einen wertvollen (Stand-)punkt in unser aller Herzen – für einen lebendigen Geist im Kollektiv des Erprobens!

Viel Freude bei dieser Reise wünscht **styleglobe**

Möbelkultur

gestern, heute, morgen...

Ein Beitrag über die Geschichte der Möbelkultur, angefangen von der industriellen Revolution, hin zum Bauhaus, über die bewegten Nachkriegsjahre zweier Weltkriege des 20. Jahrhunderts, bis hin zu unserer heutigen Zeit, in der ein Slogan wie „Geiz ist geil“ sogar die Möbellandschaft so sehr prägte wie kein anderer Leitsatz aus der Werbung.

von Sebastian Vogler







Zu allen Zeiten gehörten Möbel zum Leben der Menschen. In vorindustriellen Zeiten zimmerten sich Bauern und Handwerker ihr Mobiliar oft selbst zusammen, wohingegen es dem Adel vorbehalten war, sich mit Unikaten aus Edelhölzern und feinsten Stoffen einzurichten. Erst mit Beginn der industriellen Revolution wurden Möbel – so wie wir sie heute kennen – im größeren Stil in Fabriken und Manufakturen hergestellt. Das aufkommende Bürgertum versuchte dabei den Lebensstil des Adels zu imitieren und so waren gegen Ende des 19. Jahrhunderts historisierende Einrichtungsgegenstände in Mode. Diese wurden bereits zu jener Zeit mit Anzeigen in Tageszeitungen oder in Katalogen angepriesen. Der Jugendstil sollte eine Gegenbewegung sein. Der Ausdruck Jugendstil ging zurück auf die 1895 gegründete illustrierte Kulturzeitschrift „Jugend“ und ist zu verstehen als eine Gegenbewegung junger Kunsthandwerker zum rückwärtsgewandten Historismus, aber auch zur als seelenlos verstandenen Industrialisierung. Der Blick richtete sich auf neue Materialien, wie Beton oder Eisen, und auf neue Baumethoden. Florale und andere der Natur entlehnte Elemente prägten den Jugendstil. Aber auch dieser neue Stil, der später ins Art Deco überging, wurde schließlich kommerziell imitiert und in großen Mengen produziert.

Nach dem ersten Weltkrieg kam als Gegenbewegung zum verpielten Jugendstil und Art Deco der Bauhaus-Stil auf. Das Bauhaus war eine 1919 von Walter Gropius in Weimar gegründete Kunstschule. Nach Art und Konzeption war es damals etwas völlig Neues, da das Bauhaus eine Zusammenführung von Kunst und Handwerk darstellte. Die Möbelwerkstatt war eine der ersten Werkstätten am Bauhaus. Geleitet wurde sie anfangs von Walter Gropius. Nach dem Wechsel des Bauhauses nach Dessau 1925 übernahm Marcel Breuer die Leitung. Er war einer der ersten Gesellen der Werkstatt. In Weimar wurden die Möbel zunächst traditionell-handwerklich gefertigt und waren vom Expressionismus der frühen Weimarer Zeit des Bauhauses geprägt. Mit seinem konstruktivistischen Lattenstuhl „ti 1a“ begann die Hinwendung der Möbelwerkstatt zu Typenmöbeln aus standardisierten Bauteilen. Die Werkstatt entwarf vor allem Prototypen, die für eine industrielle Produktion vorgesehen waren. Außerdem stellte sie Möbel in Kleinstserien her. Zu bekannten Produkten zählen die ab 1925 von Marcel Breuer entwickelten Stahlrohrmöbel, wie der Wassily Chair. Die Resonanz des Bauhauses hält bis heute an und prägt wesentlich das Bild modernistischer Strömungen. Viele Möbelstücke aus dieser Zeit werden nach wie vor in Lizenz produziert.

Nach dem zweiten Weltkrieg hatten die Menschen eine tiefe Sehnsucht nach einer heilen Welt. Das spiegelte sich in den Möbeln der 50er und 60er Jahre wider: Sie waren pastellfarben oder sogar knallbunt. Clubsessel und Nierentische waren populär; aber auch Designklassiker, wie der Lounge Chair von Charles Eames entstanden. Speziell die 60er Jahre waren geprägt von einer stärkeren Sachlichkeit „Form follows Function“ und der Verwendung neuer Materialien, wie z.B. Kunststoff. Ein Beispiel hierfür war der Panton-Chair, der 1967 von Verner Panton entwickelt wurde. Der Stuhl ist der erste seiner Art, der aus einem Guss aus Plastik besteht und auch stapelbar ist. Mit der Flower-Power-Bewegung der 70er Jahre hielten knallige Farben, wie z.B. Rot, Grün, Orange und Braun Einzug in die Wohnzimmer. Samt und Cord waren die Bezugstoffe der ersten Wahl. Aber es entstanden in dieser Zeit auch Design-Klassiker wie das Modulare Sofasystem Mah Jong von

Roche Bobois oder das Sofa Togo von Ligne Roset, die auch heute noch verkauft werden. Neben dem Revival des Bauhaus-Stils war der Memphis-Stil prägend für die 80er Jahre. Die Designer Michele De Lucchi, Matteo Thun und Ettore Sottsass wandten sich mit ihrer Gruppierung Memphis gegen die gängige Praxis, dass allein Auftraggeber über das Was, Wann und Wie von Produkten bestimmen konnten. Mit ihren individuellen künstlerischen Impulsen irritierte und verstörte die Mailänder Designgruppe die internationale Szene nachhaltig. In dem von Ettore Sottsass entworfenen Regal Carlton vereinen sich zahlreiche für Memphis typische Stilelemente: bunt laminierte Regalböden, der fast völlige Verzicht auf rechte Winkel, die verspielte Ästhetik und das unzweckmäßige Design verwischen die Grenze zwischen Möbelstück und Skulptur. Das zerlegbare Regal ist eines der bekanntesten Memphis Designobjekte und wird bis heute hergestellt. →





→ Das neue Jahrtausend wurde nachhaltig durch den Slogan „Geiz ist geil“, der erstmals 2002 vom Elektronikmarkt Saturn verwendet wurde, geprägt. Geiz galt neuerdings nicht mehr als eine unangenehme, etwas peinliche menschliche Eigenschaft. Kunden und Kundinnen erwarteten Rabatte, und wenn sie diese nicht bekamen, forderten sie diese ein. Auch die Möbelbranche änderte sich. Der Branchenriesen Ikea war per se bekannt für seine preisgünstig produzierten Möbel und seinen Verkauf ohne Service. Mittelständische Möbelhäuser bedienten den Trend mit immer mehr aggressiver Werbung mit Rabatten. 20%, 35% und 50% Rabatt auf alles Mögliche. Immer mehr Möbelhäuser bauten Filialen auf der grünen Wiese, in Vororten, und die Flächen wurden immer größer. Qualität, faire und ökologisch unbedenkliche Produktion – das waren entbehrliche Tugenden. Produziert wurde dort, wo es am billigsten ging. Der Kunde verlangte es ja genau so. Dabei merkt dieser nicht, dass die Möbelstücke vor der Rabattaktion entsprechend höher ausgezeichnet wurden. Seit den 2010er Jahren gibt es wieder ein Bedürfnis nach Qualität und einen erhöhten Anspruch auf Nachhaltigkeit. Es gibt deshalb positive Beispiele, die wir als Illustration zu diesem Beitrag zeigen. Firmen, die stylische Möbel in Europa nach europäischen Standards produzieren, anständige Löhne zahlen und Materialien verwenden, die sich recyceln lassen. Die auch bei der Verpackung daran denken, Recyclingpappe zu verwenden. Schöne Möbelgeschäfte, die derartige Möbel verkaufen, finden sich z.B. auf den Kölner Ringen, der sogenannten „Möbelzeile“. Möglicherweise sind diese Geschäfte teurer, aber die Möbel, die dort verkauft werden sind auch langlebiger und somit nachhaltiger.

S. 7: Vitra-Haus Innenansicht

S. 8: Vitra: Jean Prouvé – Sessel Cité | Antonio Citterio – Grand Sofà

S. 9: Vitra: Charles Eames – Lounge Chair & Ottoman XL

S. 10: Vitra: Charles & Ray Eames – Plastic Side Chair DSR

S. 11: Vitra: Verner Panton – Panton Chair

S. 12 – 13: Brühl – easy pieces

S. 14 oben: Knoll – 375 Relaxchair | unten: COR – Sofa Pilotis

S. 15: e15 – Detailansicht Sofa KERMAN











Oase der Ruhe

Auping präsentiert das Bett „Noa“

Unser Leben ist mitunter von Stress und Hektik geprägt. Umso wichtiger ist es, dass wir in unseren vertrauten vier Wänden zur Ruhe kommen. Ein Rückzugsraum, der schon lange weit mehr ist als „nur“ ein Ort der Nachtruhe, ist das Schlafzimmer. Doch wie gelingt es, diesen Ruhepol zu schaffen? Entscheidend für die Wirkung des Raumes ist das Bett.

Das neue Auping „Noa“ ist ein Modell, das Ästhetik mit Komfort verbindet. Der Entwurf stammt von der dänischen Architektin und Designerin Eva Harlou. Sie hat ganz im Sinne der skandinavischen Designtradition ein minimalistisches Bett mit klugen Details und natürlichen Materialien geschaffen. Hergestellt aus robustem Buchenholz mit Eichenfurnier, wirkt dieses luftig-leichte Design dezent und gelassen. Ein Daybed im gleichen Design ist auch außerhalb des Schlafzimmers ein Hingucker.

Das Bett „Noa“ verfügt über ein Kopfteil mit offenen Lamellendetails. Ecken und Kanten wurden abgerundet, um dem Bett weiche Formen zu verleihen. Die Holzräder am Kopfende sind ein auffälliges Details.

Bei der Wahl des Holzes setzt Auping bewusst auf Buche, weil dieses Material besonders fest und haltbar ist. Das Bett wird in verschiedenen Farben angeboten. „Noa“ wird in der nachhaltigen Auping Fabrik in Deventer hergestellt und ist in Deutschland seit November 2020 erhältlich.

Seit über 130 Jahren arbeitet Auping an Lösungen auf dem Gebiet des Schlafes und der Entspannung. Nachhaltigkeit, Design und Innovation stehen dabei im Mittelpunkt. Die Firma sieht sich als Premiummarke und hat sich zum renommierten Betten- und Matratzenspezialisten und Marktführer in den Benelux-Ländern entwickelt. Auping steht für Maßarbeit und Handwerkskunst. Für ein erholt und besseres Leben.

Auping Store Köln | Hohenstaufenring 57 | 50674 Köln
Tel. 0221 93297654 | auping.com/de

S. 16: Detail „Noa“ in Balanced Oak

Unten: „Noa“ in Balanced Oak mit Nachttisch und Beistelltisch in einem



Französische Eleganz

trifft *nachhaltigen Lifestyle*

Ein Gespräch mit Alexander Roth, Inhaber von ligne roset in Köln

styleglobe: Herr Roth, wie sind Sie als Inhaber eigentlich dazu gekommen, ein Möbelgeschäft in bester Innenstadtlage zu führen?

Roth: Ich bin sozusagen in die Möbelbranche hineingeboren worden. Mein Vater, der auch das Möbel- und Geschenkartikelgeschäft Form 2000 in der Kölner Mittelstrasse aufgebaut hatte, gründete bereits 1985 das Möbelhaus Ligne Roset in der Hahnenstraße. Das war zu dem Zeitpunkt tatsächlich das erste Geschäft in Deutschland, das die Marke exklusiv führte. 1990 eröffnete mein Vater zusätzlich das heutige Geschäft am Hohenstaufenring 57. Hier präsentieren wir als Familienbetrieb die elegante Lebensart und den modernen Lifestyle mit Möbeln der Marke Ligne Roset. Ich führe das Geschäft nach einer fundierten Ausbildung in der Möbelbranche seit 2014.

styleglobe: Kunden von heute bestehen darauf, dass Unternehmen nachhaltig und umweltbewusst arbeiten. Wie halten Sie es mit diesen Themen in Ihrem Hause?

Roth: Das stimmt, und als Händler ist es mir wichtig, dass insbesondere sämtliche Verpackungsmaterialien aus recycelten Materialien bestehen. Auch die Kataloge werden auf Recyclingpapier gedruckt und lassen sich so problemlos wiederverwerten. Nachhaltigkeit am eigentlichen Produkt bedeutet für mich, dass wir sämtliche Ersatzteile für unsere Möbel garantiert 10 Jahre lang vorhalten. Unsere Sofas, Betten und Sessel sind abziehbar, die Bezüge können gereinigt werden und ggf. auch neu bestellt werden. Sogar das „Innenleben“ der Polstermöbel lässt sich nachbestellen. Faire Arbeitsbedingungen in der Produktion sind ebenfalls selbstverständlich, da alle Produkte in Frankreich hergestellt werden.

styleglobe: Das Internet wird mit seinen Möglichkeiten und Vertriebskanälen auch in der Möbelbranche immer wichtiger. Wie reagieren Sie auf diesen Trend?

Roth: In unserem Preissegment können wir diesen Trend noch nicht so stark feststellen. Kunden wollen probesitzen und -liegen, Stoffe und Materialien anfassen und - sie suchen eine ganzheitliche Beratung. Genau das finden sie in unserem Haus - Von der 3D-Visualisierung über die kostenlose Beratung beim Kunden, bis hin zur Probeplatzierung von Möbeln vor Ort - wir reagieren mit einzigartigem Service! Dazu gehört auch, dass unsere haus-eigene Logistik alles auspackt, aufbaut und das Verpackungsmaterial sachgemäß entsorgt. Aufgrund der derzeitigen Situation haben wir im Moment verlängerte Lieferzeiten. Und wenn es schnell gehen soll, können wir auch mit Leihmöbeln aushelfen.

styleglobe: Was ist das Besondere an Möbeln und Wohnaccessoires der Marke Ligne Roset in Ihren Augen?

Roth: Es ist ein ganzheitlicher Ansatz: Ligne Roset bietet dem Kunden eine Kollektion bestehend aus Wohnmöbeln, Accessoires, Leuchten, Teppichen und Textilien. Das Unternehmen, das sich seit 1860 in Familienbesitz befindet und als Hersteller von Regenschirmen, Spazierstöcken und Stuhlteilen begann, stellte später Stühle und Tische für Universitäten, Schulen und Krankenhäuser her. Um auch Privatkunden ansprechen zu können, setzt Ligne Roset seit den 1960er Jahren verstärkt auf die Zusammenarbeit mit Designern. Dabei wurde immer wieder in technische Innovationen investiert, sodass aus dem kleinen Familienbetrieb heute eine multinationale Firma gewachsen ist. Dabei wird bis heute alles in der eigenen Fertigung im Stammhaus in Briord ca. 30km von Lion entfernt, hergestellt.

ligne roset Köln | Hohenstaufenring 57 | 50674 Köln
Tel. 0221 246090 | ligne-roset-koeln.de

S. 19: Polstermöbel Ploum – Design Ronan & Erwan Bouroullec





Design trifft auf Nachhaltigkeit

KüchenTreff Junker

Die Küche ist oft der Platz im Haus, in dem wir uns mit Freunden und Familie treffen. Ein Ort, an dem gemeinsam gekocht, gegessen und sich unterhalten wird. Moderne Häuser und Wohnungen sind aus diesem Grunde oftmals so konzipiert, dass die offene Küche Teil eines größeren Wohnbereichs ist. Deshalb ist es wichtig, dass sich das Design harmonisch in das gesamte Wohnkonzept einfügt, funktional hochwertig ist und möglichst auch nachhaltig produziert wird.

Dies ist auch Sophie und Adrian Junker vom KüchenTreff Junker wichtig. Der Familienbetrieb, der 1979 gegründet wurde, ist in den vergangenen Jahren stetig gewachsen und bietet heute auf 1000qm Fläche über 40 Musterküchen an. In der Ausstellung gibt es Küchen für jeden Geschmack: Neben modernen Design-Küchen werden in der großzügigen Küchenausstellung aktuelle Küchen der führenden Marken aus jedem Preissegment gezeigt. Zum Service gehört, dass sich die Inhaber Zeit nehmen, wenn es um die Planung einer neuen Küche für den Kunden geht. Alle Dienstleistungen, wie z.B. die Küchenmontage, werden termingerecht und fachkundig durchgeführt.

Auch das Thema Nachhaltigkeit ist Sophie und Adrian Junker wichtig. Sie bieten aus diesem Grunde Küchen der Marke Ballerina an. Bei diesem Hersteller werden die Rohstoffe regional im deutschsprachigen Raum eingekauft. Die Verpackung ist ökologisch und recyclebar. Es werden nur formaldehyd-reduzierte Standards aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern eingesetzt. Die für den Korpus eingesetzten Spanplatten speichern ca. 14,4 kg CO₂ pro m² bei einer Dicke von 19 mm. Zum Vergleich: Eine unbehandelte Massivholzplatte speichert lediglich ca. 11,4 kg CO₂ pro m² bei gleicher Dicke. Somit sorgt der Korpus einer Ballerina-Küche für einen deutlich besseren CO₂-Fußabdruck als eine unbehandelte Massivholzplatte. Für die Firma sind auch soziale Komponenten, wie unbefristete Arbeitsplätze, Übernahme von Auszubildenden, die Beschäftigung älterer Menschen und der persönliche familiäre Umgang wichtig.

KüchenTreff Junker | Zunftstraße 15 | 50374 Erftstadt
Tel. 02235 74055 | kuechentreff-junker.de



OrganiQ - Ballerina bietet die erste nachhaltige Besteckenteilung | Der umweltverträgliche Verbundstoff OrganiQ besteht zu 78% aus Naturfasern – Hanf und Kenaf zu gleichen Teilen. Des Weiteren wird er aus 22% vernetzendem duroplastischem Bindemittel auf Wasserbasis hergestellt und ist formaldehyd- und phenolhartfrei.

WHO
IS
BILL
GATE\$

YouTube

<https://shrtm.nu/vim8>

BitChute

<https://shrtm.nu/b8z4>

FEYYAZ

Man without Family – Part II

Nie wieder zurück

Das Kind steht einsam da auf dem Asphalt ohne Staub und schaut auf seine neue Welt – ist es die Kälte, die es spürt oder ist es diese stille Sauberkeit, die überall klebt, ordentlich, so weit das Auge reicht, ungewollt neu und fremd diese Straßen, diese Häuser, dieses gelobte Land – keine Feigenbäume mit saftigen Früchten irgendwo, keine Spielkameraden nah und fern, niemand, der seinen Namen ruft, keine vertrauten Gerüche, keine bekannten Geräusche links und rechts, nur eine Stimme, die erklingt, von der Mutter mit dem Zeigefinger, laut und schwer, von oben herab: „Du bist jetzt allein, nimm diesen Schlüssel hier, bind dir den um den Hals und verlier dich nicht!“

Auf die Mutter wartet das Kind, wartet und wartet, doch die Uhrzeiger rühren sich nicht, die einzigen Freunde sind Lolek und Bolek nur, in einer braunen Flimmerkiste leben sie ihr Spiel, zu zweit, das Kind jedoch spielt „Guck aus dem Fenster“ allein, gepolstert auf einem Kissen, der einzige Trost, als plötzlich ein blonder Junge unter dem Fenster erscheint, sich erschrickt und fragt: „Bist du ein Ausländer oder woher kommst du?“ Aus dem Fenster antwortet das Kind: „Warte, ich rauskommen, spielen, Abenteuer!“ „Geht nicht“, erwidert der Junge streng, „ich muss nach Hause, es gibt gleich Abendbrot, da kannst du nicht mit!“

Feyyaz



Last dance in parents | 2020 | Edition 3 | Pigmentdruck auf Papier, 90 x 120 cm







S. 26 – 27: Don't worry, plenty of food here | 2020 | Edition 3 | Pigmentdruck auf Papier, 120 x 90 cm

Oben: Save me from the bloody hand! | 2020 | Edition 3 | Pigmentdruck auf Papier, 90 x 120 cm

Von Außen wie Innen

Wer weiß schon, wohin die Reise geht, als wir noch in jener Zeit lebten, die bestimmt nicht wiederkehrt, weil wir sie auffraßen wie wild hungrige Menschen. Weil wir ungute aber bunte Träume schliefen in vertrauter Gefangenschaft, in unbestimmter Vorahnung an das Morgen in abwechselndem Grau zu Grau. Schweißgebadet und tiefschwarz in der Nacht, unendlich ängstlich, hörten wir Stimmen in Watte verpackt, dumpf und pochend das kleine Herzchen, der Klang sich rasend steigerte, Oh Wunder – Schmerz lass nach. Leise aber deutlich verloren wir allmählich und sicher den Verstand, das Gehör, das hohe Piepsen in der Muschel aber blieb. Vielleicht für immer, wie diese Schreie in weiter Ferne, ebenso dieses berauschte Kreischen, das uns zu umzingeln versuchte. Beinahe vergeblich,

als dann jedoch, in einem Augenblicke so zart, wie Schokolade, bittersüß der Nachgeschmack von Blut, metallisch sauer, auf der Zungenspitze, und nicht nur auf unseren Lippen, sondern auch auf unserer Haut klebte. Aus unseren Ohren floss diese Flüssigkeit eitrig zäh, übelriechend der Gestank dieser heimatlosen Seelen ohne Halt und Bedeutung. Laut und jammernder, als eine Stimme sich erhob, lobpreisend ihr ganzes Heil der vergessenen Jugend geschuldet, aus verbittertem Herzen und mit gequälter Stimme sprach, wie ein ewig wiederkehrendes und verweilendes Echo: „Hätte ich lieber einen schweren Stein geboren, wäre mein Leben leichter geworden!“

— *buraya gel – git – şaka yapma!* —



Remember me, son! | 2020 | Edition 3 | Pigmentdruck auf Papier, 90 x 120 cm



Father's favourite | 2020 | Edition 3 | Pigmentdruck auf Papier, 90 x 120 cm







Wer
Angst
hat, soll
zu Hause
bleiben
Gott

DIE BESTE
WERBUNG
IST KEINE
WERBUNG



Zwei kreative Köpfe kreieren Design

Wir sind die Brüder Philipp und Dan Reiffert, und Schmuckdesign ist unsere Leidenschaft.

Faszinierend ist, dass es zumeist die kleinen, die einfachen Dinge des Lebens sind, die uns inspirieren. Diese Inspiration fortzuführen, etwas entstehen zu lassen und schlussendlich ein kraftvolles, einzigartiges Schmuckstück in den Händen zu halten, ist das, was uns Tag für Tag anspornt. Wir fertigen außergewöhnliche, formvollendete Kollektionen, Einzelstücke und personalisierte Unikate, die wir in traditioneller Handarbeit mit Hilfe modernster 3D-Technik in eigener Werkstatt herstellen.

Wir verwirklichen damit die Tradition unserer Familie in der Gegenwart. Unser Großvater hat in Kriegsgefangenschaft in Texas als Baumwollpflücker und bei der Müllabfuhr gearbeitet, wo er durch einen gefundenen alten Wecker, den er liebevoll reparierte, seine Passion fand, die schlussendlich unser ganzes Leben beeinflussen sollte. Zurück in Deutschland schuf er das Juweliergeschäft, das schon unsere Kindheit prägte und der Grundstein unserer heutigen Tätigkeit ist.

Schon von klein auf kamen wir mit den hochwertigen Materialien, schönen Edelsteinen und dem Bewusstsein für formvollendete Dinge in Berührung. Da lag es einfach auf der Hand, dass auch wir diesen kreativen Weg beschreiten – allerdings auf unsere ganz eigene Art und Weise.

Trotz der langen Tradition erfüllt die Goldschmiede Reiffert nicht etwa das typische Klischee einer „verstaubten“ Goldschmiede. Wer zu uns kommt, der wird überrascht mit ausgefallenen Ideen in einer tollen Wohlfühlatmosphäre. Wir widmen uns ganz Euch und Eurem individuellen Anliegen – so, als würden wir eine neue Kollektion entwerfen – das heißt, mit Liebe bis ins letzte Detail. Wir schenken jedem Schmuckstück die volle Aufmerksamkeit in Design, Qualität und Tragekomfort, so dass es zu Deinem ganz persönlichen Lieblingsstück wird.

Reiffert steht für eine kreative Goldschmiede, hier werden Nachhaltigkeit und die Verwendung von ausschließlich recyceltem Gold groß geschrieben. Gern als kleiner Geheimtipp gehandelt, entwerfen und fertigen wir mit viel Hingabe und Einfühlung. Dem Design wird dabei kaum eine Grenze gesetzt. So entstehen Ringe für die Verlobung, für die Ehe und in jeglicher Hinsicht ganz individuelle Unikate und Umarbeitungen bis hin zu einzigartigen Schmuck-Kollektionen.

Goldschmiede Reiffert | Siegesstraße 6 | 53332 Bornheim
Tel. 02222 9273009 | reiffert.com



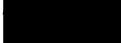


[illegible]

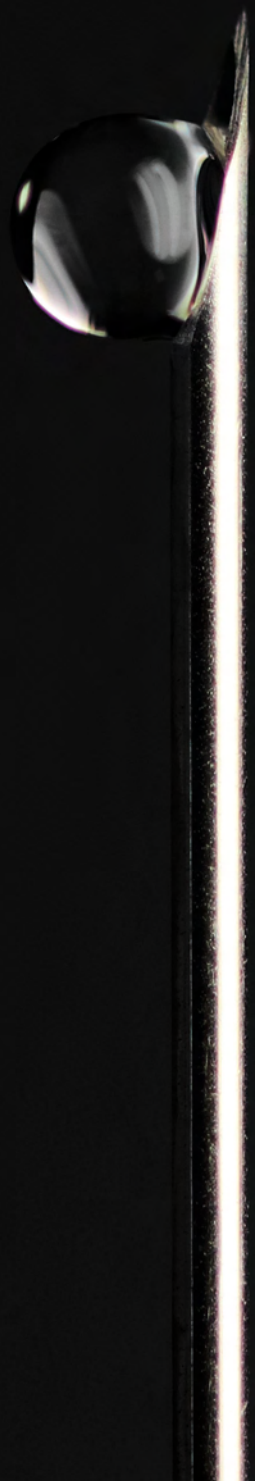
Hey - aber warte, [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

 denn wir brauchen nur deinen Körper als „Living Currency“ - zum Schürfen der schönen neuen Kryptoweltwährung - Hey, das ist die Bewegung, die uns alle glücklich macht - darauf ein fröhliches Hip hip hooray!

Francis Tanbul



mein Duft

Eine persönliche Duftgeschichte

von Sebastian Vogler

Schon als kleiner Junge spielten Düfte eine wichtige Rolle in meinem Leben: Die Großmutter duftete nach „4711“, der Großvater benutzte „Tabac“ als Rasierwasser, mein Vater als Hobby-Segler „Old Spice“ und meine Mutter liebte „Chanel No 5“, den ersten Duft von Gabrielle „Coco“ Chanel, benannt nach der Hausnummer Ihrer Boutique in Paris.





S. 43: Atelier PMP ÖN

S. 44 links: Escentric Molecules 02

S. 44 unten: Escentric Molecules 05

S. 45 links: Wackelwasser Light

S. 45 rechts: Nasengold (Doppelpunkt) P





Nichts ist betörender als ein „eigener“ Duft...

Als junger Erwachsener, im Jahr 1988, entdeckte ich auf einer Reise in die USA den Herrenduft „Obsession“ von Calvin Klein für mich und kaufte einen Flacon. Als dieser dann in Deutschland verbraucht war, ging ich in eine Parfümerie in Köln, um den Duft nachzukaufen. Es stellte sich jedoch heraus, dass dieser Duft deutlich intensiver, fast schon penetrant war. Offenbar hatte die Firma für den europäischen Markt unter gleichem Namen einen viel stärkeren Duft auf den Markt gebracht.

Ich entschied mich dafür, einen anderen, den klassischen Herrenduft von „Cerutti“ zu kaufen. Dieser Duft war dann auch lange Zeit mein absoluter Lieblingsduft. Der Herrenmodeausstatter Cerutti spielte in dem Hollywoodfilm „Pretty Woman“ mit Julia Roberts und Richard Gere eine Nebenrolle. Der männliche Star des Films war stets stilsicher in Mode von Cerutti gekleidet, und in einer Szene im Badezimmer des Hotels waren alle Kosmetikprodukte und der Duft zu sehen. Als Cerutti dann „1881“ auf den Markt brachte, wurde der klassische Herrenduft vom Markt genommen. In meiner Not kaufte ich sämtliche Restbestände der Kölner Parfümerien auf und hatte nun einen Vorrat, der für etwa zwei Jahre reichte. Anfang der 90er kam dann der Duft „Egoiste“ von Chanel auf den Markt. Der Duft wurde mit einem spektakulären Werbespot des Werbegrafikers Jean-Paul Goude im Fernsehen beworben, und ich mußte ihn unbedingt haben. Es folgten zahlreiche Herrendüfte wie z.B. „Jazz“ von Yves Saint Laurent. Zu dieser Zeit hatte ich immer so viele Düfte, dass ich sie je nach Stimmung täglich wechseln konnte.

Die Abkehr von diesen industriell hergestellten Massenprodukten und die Entdeckung von Nischendüften ergab sich bei mir erst Mitte der nuller Jahre. Ich entdeckte die Parfüms von „Il Profumo“ aus Florenz für mich; Düfte, die man munter miteinander kombinieren kann und aus denen man sich seinen ganz individuellen Duft selbst komponieren kann. Beim Besuch von Duftmessen entdeckte ich immer mehr „Spezialitäten“, wie Creed, Bois, Puredistance und Keiko Mecherie oder auch sehr alte und traditionsreiche Duftmarken wie Guerlain, Lalique, Rance und Houbigan. Auch heute noch sind es Nischendüfte, die mich begeistern. Die Industriedüfte meiner Jugend dagegen empfinde ich heute als aufdringlich und chemisch.

Nischendüfte werden häufig mit viel Liebe und Handarbeit hergestellt und in darauf spezialisierten Parfümerien und Concept-Stores verkauft. Glücklicherweise widersetzen sich Einzelhändler dem allgemeinen Trend, bei dem sich die großen Parfümerieketten kleinere inhabergeführte Geschäfte durch Übernahme einverleiben. Der Verbraucher darf entscheiden, ob er seinen Duft im Internet, im Drogeriemarkt, der Parfümeriekette oder in der persönlicheren Atmosphäre einer auf Nischendüfte spezialisierten Parfümerie probieren und kaufen will. Ich habe mich entschieden, Düfte ausschließlich in inhabergeführten Parfümerien zu kaufen. Hier werde ich individuell und kompetent beraten, finde das Parfüm, das zu mir passt und weiß dabei, daß ich einen Duft trage, der nicht häufig anzutreffen ist.

Liebe auf den ersten Blick

Das Maison Micallef stellt in Grasse exquisite Düfte in Handarbeit her

Als einzige Tochter einer aus Malta stammenden Familie entwickelte Martine Micallef schon früh ihre Leidenschaft für Ästhetik und die schönen Künste. Sie hatte Talent, bewarb sich und hätte auf den renommierten Kunsthochschulen von Paris und Nizza studieren können. Sie hörte dann aber auf den Rat ihrer Familie und begann eine Ausbildung zur Kosmetikerin – ein Kompromiss, der es ihr erlaubte, ihre Talente auszuleben und gleichzeitig einen soliden Beruf auszuüben. In den folgenden Jahren eröffnete sie mehrere Beauty Salons im Süden Frankreichs.

Im Jahr 1992 lernte sie Geoffrey Nejman, der zu dieser Zeit noch als Bankier tätig war, kennen. Es war Liebe auf den ersten Blick! Schon bald konnte sich das Paar über die Geburt ihres Sohns Alexander freuen. Ungefähr zur gleichen Zeit entschieden sich die beiden, die Duftmarke Micallef aufzubauen.

Als Autodidakt eignete Geoffrey Nejman sich den Prozess der Parfümherstellung an. Für die Parfüms sollte er nur die edelsten Rohstoffe auswählen. Heute leitet Geoffrey die Entwicklungsabteilung des Unternehmens und den Bereich, der sich um die olfaktorischen Kreationen kümmert. Dabei lässt er sich sowohl von den sinnlichen Frauendüften als auch von den eleganten, hölzernen und würzigen Männerdüften verführen. Geoffrey trägt am liebsten „Royal Vintage“ von Micallef.

Jedes Jahr entwickelt das Haus Micallef neue künstlerische Themen. Das Gründerpaar lässt sich auf seinen Reisen von der Pracht fremder Kulturen inspirieren. Auch bei den Flakons des Maison Micallef wird großer Wert auf Details und handgefertigte Ornamente gelegt. Jeder einzelne Flakon wird durch elegante Boxen geschützt, die wiederum mit Satin eingefasst sind. In den Alleen der Suks von Dubai, wo Gewürzläden und Jutesäcke gefüllt mit Rosenknospen und Gewürzen intensive olfaktorische Eindrücke hervorrufen, hat das Paar kleine Fläschchen mit Oud Öl entdeckt. Zurück in Frankreich entwickelten sie dann zusammen mit Jean-Claude Astier die „Secret of Love“-Kollektion und somit die Düfte, die mit kostbaren Adlerhölzern akzentuiert wurden.

Aktuell ist Micallef in 75 Ländern und circa 900 Parfümerien und Concept Stores vertreten. Daneben besitzt die Marke einen eigenen Store in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Nach der internationalen Expansion besann sich Micallef im Frühling 2017 auf die eigenen Wurzeln und eröffnete eine Boutique in der Altstadt von Grasse, der französischen Weltmetropole des Parfums.

In Köln werden die Düfte der Marke Micallef in den Filialen der Parfümerie Meller vertreten.

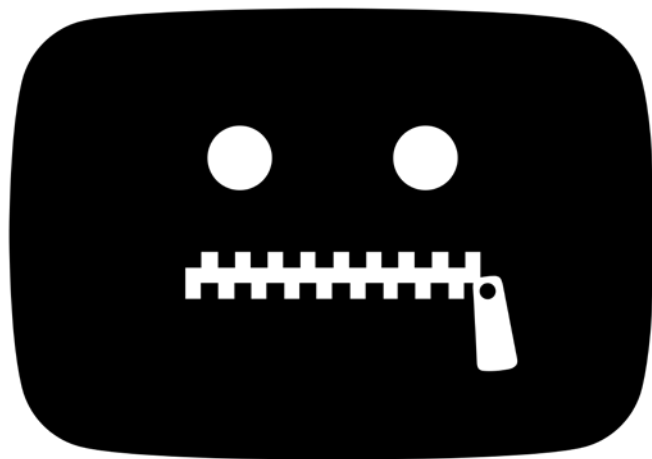
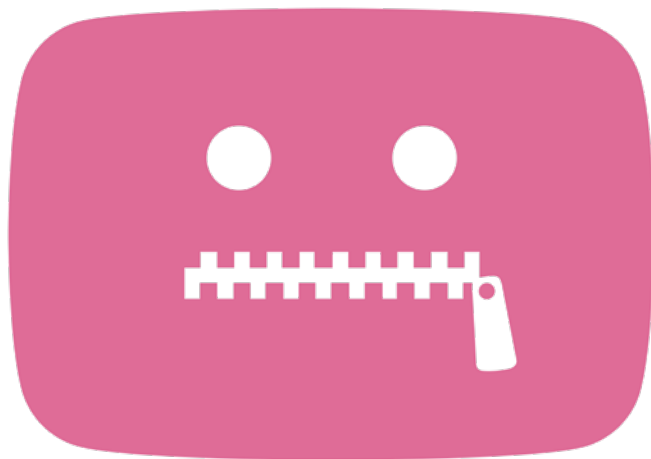
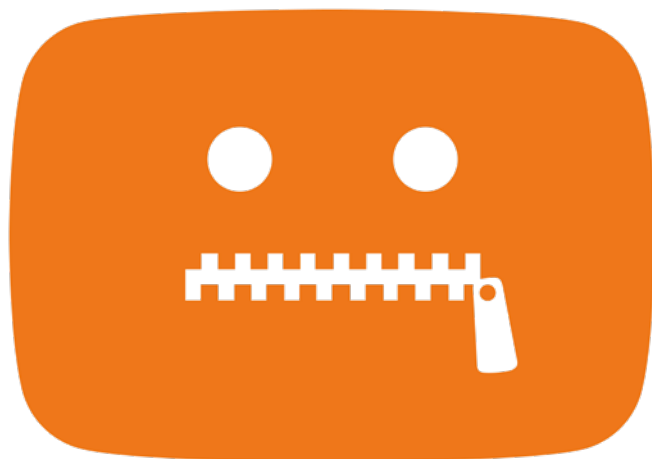
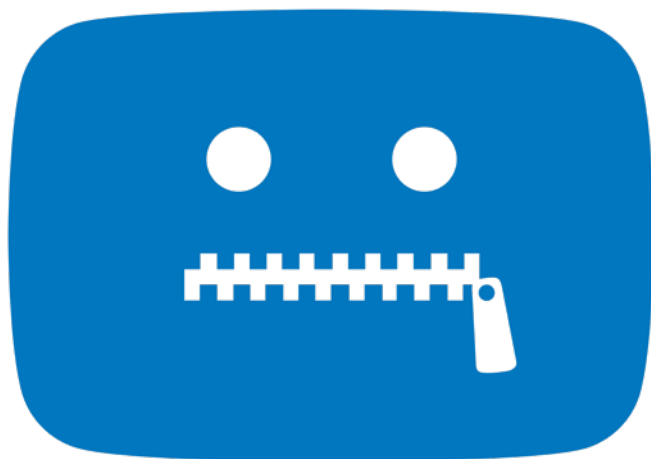
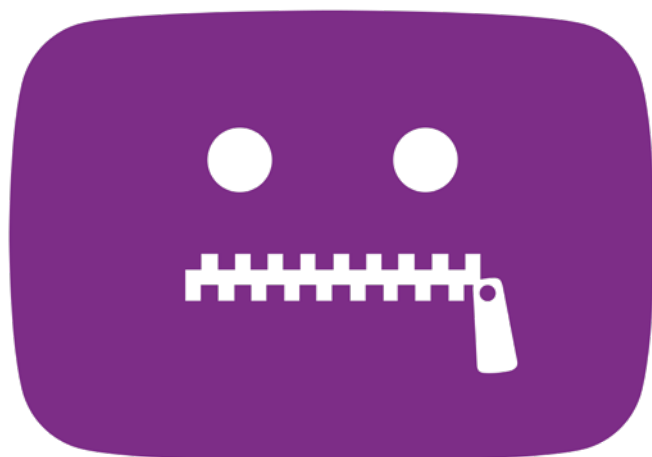
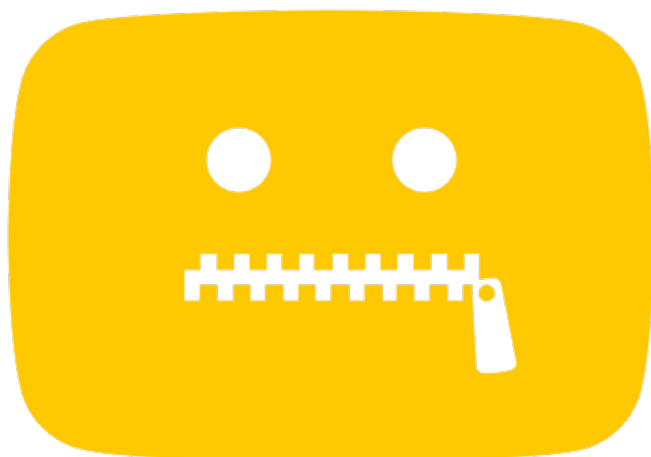
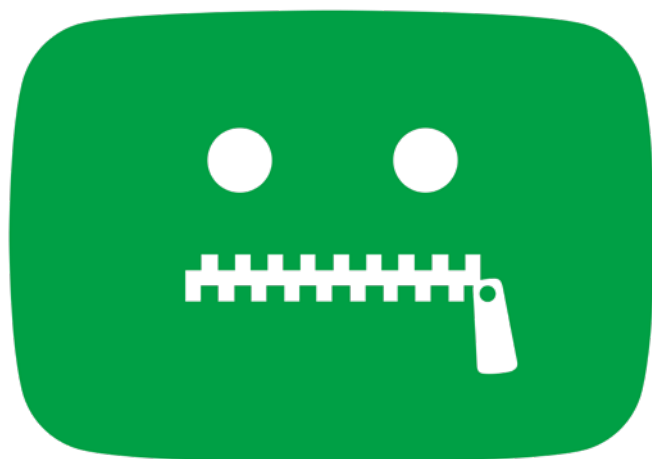
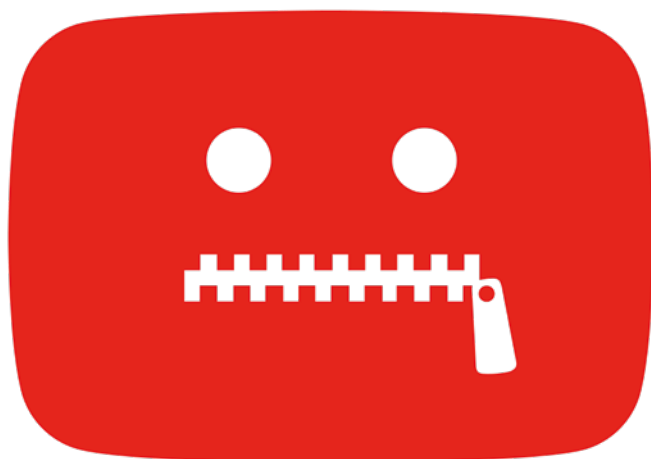
parfumsmicallef.com | parfuemerie-meller.de





„Vor zehn Jahren hätte ich
es nicht als eine Gefahr
erachtet, dass das Internet
zu einer Methode der
politischen Kontrolle statt
der politischen Freiheit
wird. Jetzt befürchte ich,
dass es zu spät ist,
die Gefahr abzuwenden.“

Craig Murray

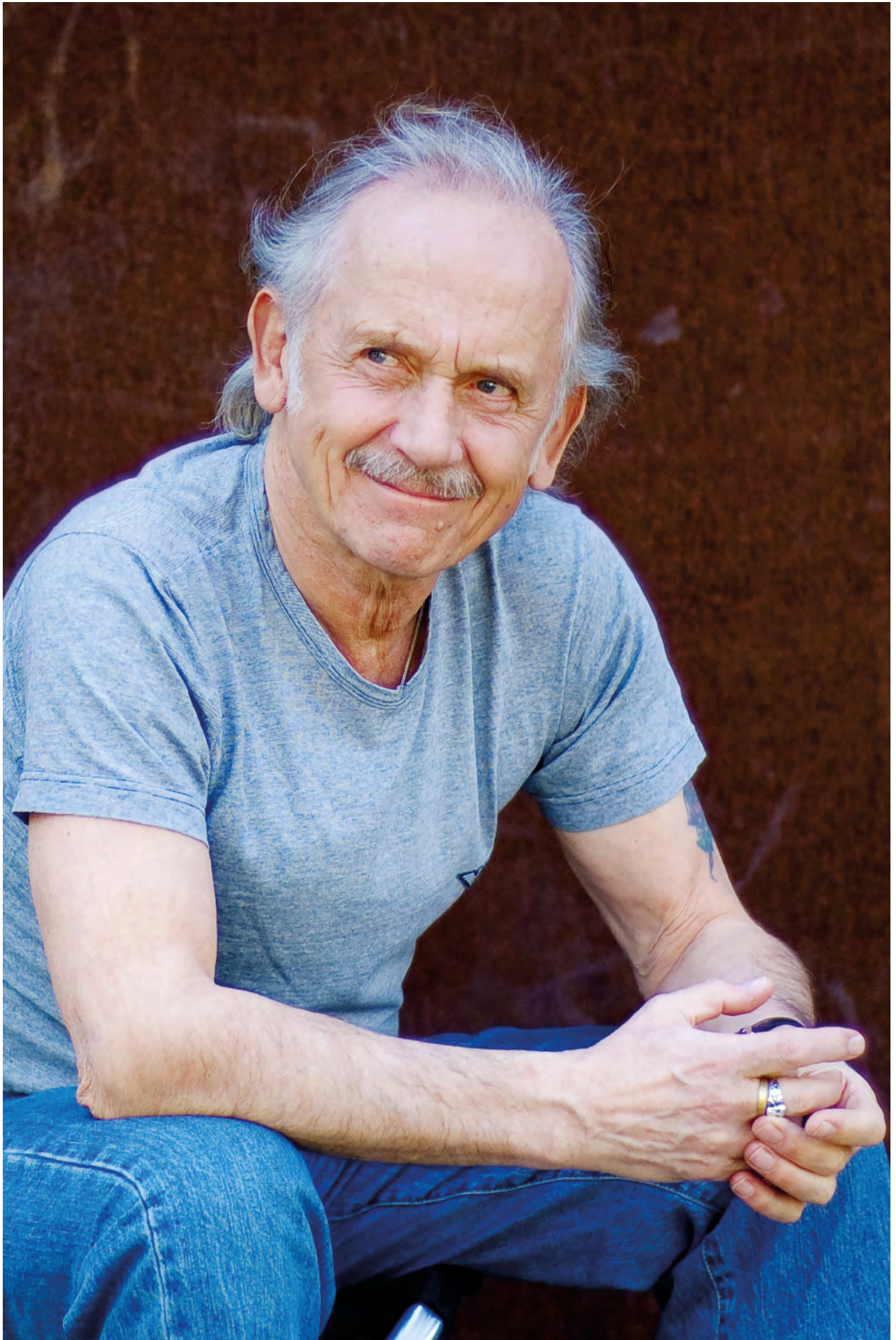


Tilo Prückner

Eine Erinnerung von Anita Elsani

„Unerwartet und plötzlich bis Du weg
... Du Rock 'n' Roller, Revoluzzer und
Hippie! Es war mir eine Ehre, mit Dir
zu arbeiten! Kein anderer verstand die
Komödie so wie Du und war so voller
Energie, Ideen und Tatendrang. Für eine
Sause warst Du immer zu haben ... ein
loyaler Freund und guter Zuhörer! Wir
werden Dich schmerzlichst vermissen ...
Ein Hoch auf Dich!“





„Tilo Prückner war einzigartig – seine offene und direkte Art hat Türen und Herzen geöffnet.“

Tilo wollte immer Spaß haben bei jedem seiner Projekte und war immer überaus engagiert. Und hat immer mitgedacht, nicht nur für seine Rollen, sondern auch für die der Kollegen. Es ging immer um das große Ganze. Immer eine Herausforderung für einen Regisseur, den routinierten Schauspieler einzufangen, der so ein feines Gespür für Figuren und Dialoge hatte.

Wir begegneten uns zu unserem Projekt ANDUNI – FREMDE HEIMAT, wo er einen türkisch-armenischen Rentner spielte. Tilo war sich nicht sicher, ob er das tun sollte, denn schließlich war er doch Bayer! Die Regisseurin überzeugte ihn schließlich, und ich war sehr froh, einen so erfahrenen Schauspieler gewonnen zu haben. Ab jenem Zeitpunkt arbeitete er akribisch an seinem türkischen Akzent, bat einen türkischen Freund, die Dialoge einzusprechen, die er sich aufnahm, um sich diesen Akzent dann anzueignen. Tilo war ein sehr guter Beobachter, und schon bald übernahm er auch einige sehr typische türkische Gesten, die er nicht übertrieben einsetzte und immer wieder auf den Punkt brachte.

Der Höhepunkt waren die Dreharbeiten in Armenien und am Ararat. Tilo engagierte einen Fahrer und erkundete Jerewan und Umgebung. Er war begeistert von diesem Land, zeigte immer wieder auf leerstehende Gebäude und meinte: „Schau mal! Da könnte man elسانی film Jerewan gründen.“ Immer auf zu neuen Abenteuern und nie müde oder einfallslos. Nach den Dreharbeiten schrieb er eine Geschichte, die in Armenien spielte und die von den Orten, die er besuchte hatte, inspiriert war.

Das war der Beginn nicht nur einer inspirierenden Zusammenarbeit, sondern auch einer Freundschaft, die 10 Jahre dauern sollte. Zwei Jahre später bot ich ihm eine Rolle in dem Fernsehfilm HOLGER SACHT NIX an. Tilo sollte die große Nebenrolle spielen, die ein wirklich ausgebufftes Gefühl für Timing benötigte, und ich wusste, dass er diese Rolle hinreißend spielen würde. Er rief mich an und sagte: „Ja, den General spiele ich Dir, aber ich

könnte auch den Holger spielen! Ich kann auch emotional!“ Er hat sich regelrecht um die Hauptrolle beworben und konnte natürlich überzeugen. Und wie immer sollte er Recht behalten: Er hat diese Rolle voll ausgefüllt und war nicht nur komisch, sondern auch emotional. Der Film wurde ein Zuschauererfolg und hat bei jeder Ausstrahlung dem Sender hervorragende Quoten beschert. Als der Sender diesen Film zu seinem Tod am 08. Juli 2020 erneut ausstrahlte, konnte der Film eine sensationelle Quote von 17,7 % holen und erreichte damit weit über 5 Millionen Zuschauer.

Es sollte 9 Jahre dauern bis wir unser drittes gemeinsames Projekt realisieren konnten. ALTE BANDE, ein Film mit Tilo Prückner und Mario Adorf in den Hauptrollen. Eine Konstellation, die schon in den 70er Jahren sehr erfolgreich mit dem Kultfilm BOMBER UND PAGANINI gewesen war.

Aber bis zu diesem Projekt vergingen Jahre, in denen wir Kontakt hielten und uns immer wieder austauschten, wenn Tilo in Köln war, um die Rentnercops zu drehen oder seine Freundin Ute zu besuchen. Sie hatten seit HOLGER SACHT NIX zueinander gefunden und sich dann endlich füreinander entschieden. Eine späte und sehr glückliche Liebe bis zum Schluss. Oft erzählte er Privates aus seinem früheren Leben, seiner Familiengeschichte und den Themen, die ihn bewegten. Immer wieder betonte er, dass das Thema „Schuld“ ein sehr zentrales Thema in seiner Familie eingenommen hatte. Auch seine gescheiterte erste Ehe hat er damals in seinem sehr amüsanten Roman „WILLI MEERKATZ WIRD VERLASSEN“ verarbeitet. Trotz seiner Schicksalsschläge hat Tilo niemals den Mut verloren und den Spaß am Leben schon gar nicht.

Als wir endlich im Oktober 2018 zusammenkamen, um die Dreharbeiten zu ALTE BANDE vorzubereiten, war Tilo gerade mit Dreharbeiten zu OSTWIND fertig und hatte zuvor noch eine Staffel Rentnercops gedreht. Er brauchte dringend 2 – 3 Wochen frei, um sich zu erholen und auch um sich auf die Rolle vorzubereiten. Ein durchaus legitimer Wunsch mit 78 Jahren.

Er war wohl der meistbeschäftigte Rentner; alles lief für ihn rund – privat sowie auch beruflich. Als dann endlich die Dreharbeiten begonnen hatten, trafen die beiden alten Freunde zusammen, und man merkte, dass sie sich schon sehr lange sehr gut kannten. So kam es auch immer wieder zu kleinen Auseinandersetzungen, die man eigentlich nur von alten Ehepaaren kennt. Beide haben sich endlos respektiert, und deshalb war man gegenseitig gnadenlos mit der eigenen Meinung zu kreativen Prozessen. Abends saß man dann wieder vereint beim Abendessen, meistens mit einer guten Flasche Wein. Es war ein wunderbares Erlebnis, die beiden Altmeister bei der Arbeit zu sehen – wie dieser immer andauernde Wettkampf um die beste Idee anhielt und es einem nie langweilig dabei wurde.

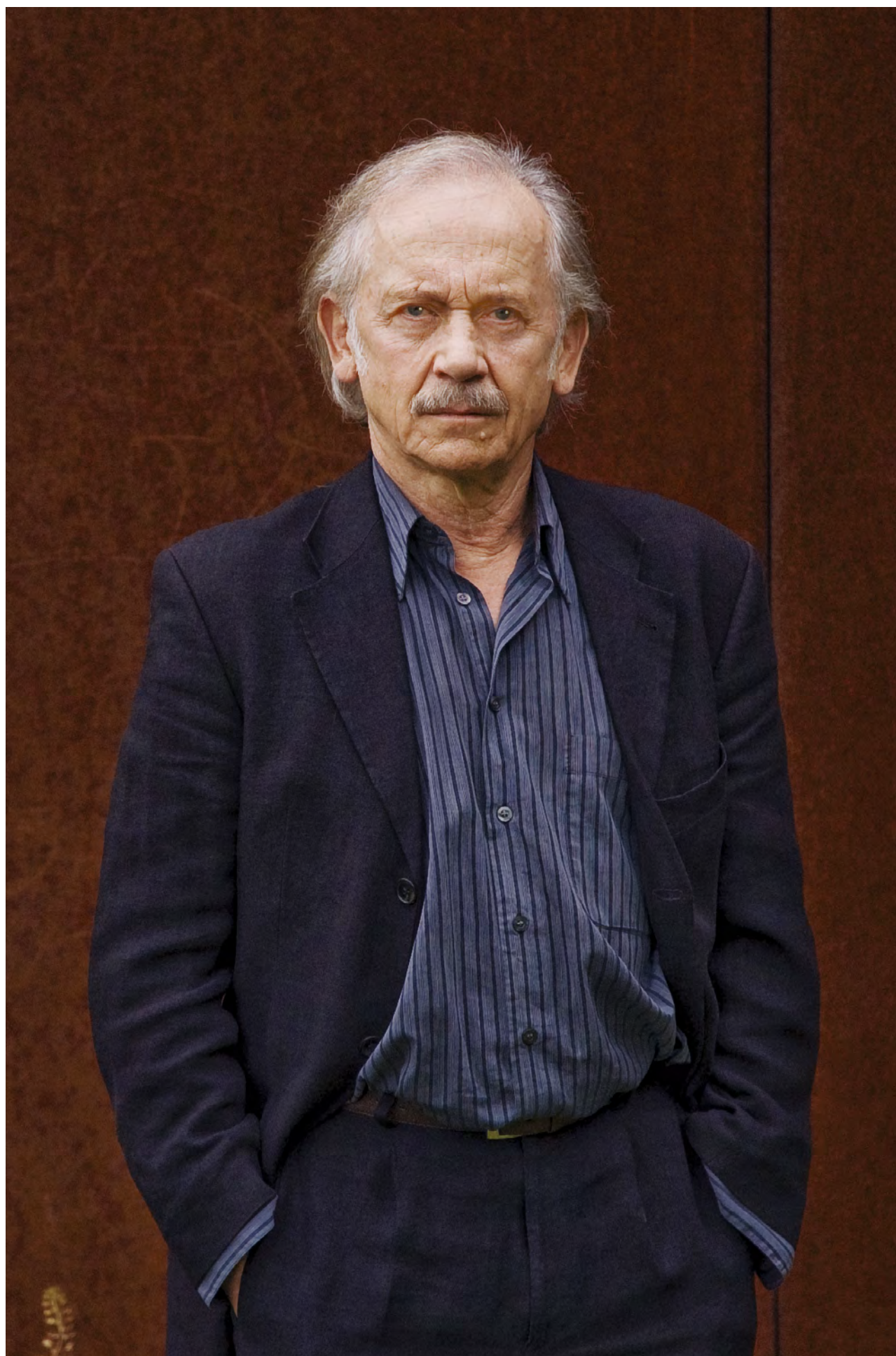
Im Oktober 2019 haben wir den Film ALTE BANDE auf dem Filmfestival in Köln gemeinsam mit Tilo Prückner und Mario Adorf präsentiert und uns sehr gefreut, dass wir es nach vielen Jahren geschafft hatten, diese beiden wunderbaren Schauspieler noch einmal im Film zusammenzubringen. Im Oktober hat Tilo auch seinen 79. Geburtstag groß mit Freunden gefeiert und das aber auch nur, weil ihn alle gedrängt haben. Denn eigentlich sollte zu seinem 80. Geburtstag 2020 die große Sause stattfinden. Aber wie immer hat er die richtige Entscheidung getroffen und einfach seinen 79. mit viel Spaß gefeiert und somit dem Virus ein Schnippchen geschlagen. Am 02. Juli 2020 traf uns dann die sehr traurige Nachricht, dass er uns hier zurückgelassen hat und nun weiterzieht in eine andere Welt. Er lebt weiter in seinen Filmen und wird mir wie auch uns allen immer wieder ein kleines Lächeln bescheren.



S. 51: elsani film – Standfoto aus HOLGER SACHT NIX, Foto Tom Trambow

S. 52, 55: Tilo Prückner – Agentur Vogel, Fotos Christian Klandt

S. 54: elsani film – Standfoto aus ALTE BANDE, Foto Roland Guido-Marx



Zwei Individualisten im Genuss vereint

Im Gespräch mit Brigitte und Thomas Riester

Brigitte und Thomas Riester sind Individualisten durch und durch, und bilden gerade dadurch eine perfekte Symbiose. Die beiden, die sich bereits Anfang der 70er Jahre kennenlernten, könnten kaum unterschiedlicher sein: Sie ist Vegetarierin, Frühaufsteherin, Puristin und Entdeckerin im Herzen, er liebt Fleisch, Saucen und ist ein Nachtmensch, der guten Wein, Gin, Kaffee und vieles mehr genießt. Brigitte sind Inhalte, Konzepte, Organisation wichtig, Thomas ist der Small Talker, der Kommunikator und Socializer und ein Koch aus echter Leidenschaft. Beide sind begabte Hobby-Künstler: Brigitte tobt sich als Bildhauerin aus und Thomas gibt sich seiner Leidenschaft, der Architekturfotografie, hin.

Doch wie kann es sein, dass diese so gegensätzlichen Individualisten einen gemeinsamen „Laden für Genießer“ nicht nur gründeten, sondern auch seit 2002 erfolgreich führen? Brigitte Riester, die zuvor im Bereich Vertrieb homöopathischer Arzneimittel tätig war, und Thomas Riester, der sich international in der Textil- und Modbranche etabliert hatte, waren dafür nicht gerade prädestiniert. Brigitte Riester kennt die Antwort: Einblicke in unterschiedliche Naturheilverfahren und die Ausbildung zu Ernährungsberaterin brachten den Ausschlag. Warum sollte man Arzneimittel einsetzen, wenn eine gesunde Ernährung die beste Vorsorge gegen Zivilisationskrankheiten sein könnte? Krankheiten können über eine gute Ernährung gelindert werden, so Brigitte Riester. Wenn es denn sein muss und Medikamente genommen werden müssen, dann sollte auf Chemikalien in der Ernährung verzichtet werden. Eine Ernährungsumstellung kann nach ihrer Aussage echte Wunder bewirken. Dass, so Brigitte Riester, funktioniert auf Dauer aber nur über den Spaß, den Genuss beim Essen und Trinken. Was schmeckt mir? Was tut mir gut? Dabei kommt der Zubereitung der Speisen eine ganz entscheidende Rolle zu: Selbst Nahrungsmittel, die als eher nicht so schmackhaft wahrgenommen werden, können durch eine gute Zubereitung lecker sein. So konnte sich styleglobe-Mann Sebastian Vogler, der wirklich kein Fan von Fenchel ist, davon überzeugen, dass dieses Gemüse richtig zubereitet eine echte Leckerei sein kann.

Brigitte und Thomas Riester sind häufig auf kleineren Gourmet-Messen anzutreffen, immer auf der Suche nach neuen Trink- und Ernährungstrends. Ihre „Nase“ für das Neue ließ sie im vergangenen Jahr auf das Trendgetränk Sake – japanischer Reiswein stoßen. Nachdem das Thema Gin in den vergangenen Jahren die Genusswelt beherrschte, sind Sake und besondere Sojasoßen in 2020/21 der coole Trend. Kleine Hersteller – oftmals Familienbetriebe kennen seit vielen Jahren das Geheimnis leichter, fruchtiger oder auch kräftiger Sake-Weine: Es kommt auf den Poliergrad der Reiskörner an, er entscheidet über die Aromen Vielfalt der teilweise auch kräftigen und zu ganz unterschiedlichen Gerichten passenden Weine. Auch japanische, nach alten Methoden hergestellte und gereifte Sojasaucen und Mirin sind ein Thema, speziell im Bereich der Sterne-Küche. Kurz und knapp: Brigitte Riester erschnüffelt den Trend und Thomas Riester schmeckt, kocht und setzt es in seiner kreativen Küche um. Die beiden eint die Erkenntnis, dass die Globalisierung nicht rückgängig gemacht werden kann. Der respektvolle Umgang mit internationalen Produzenten und persönliche Kontakte sind den beiden dabei äußerst wichtig. Das gleiche gilt für ihre regionalen Produzenten und Kunden. Fröhlich formuliert es Brigitte Riester so: „Mit einem Laden für Genießer kann man nicht reich werden. Die einfachsten Gerichte mit hochwertigen (vorzüglichen) Zutaten gekocht, bereichern uns täglich und garantieren Lebensqualität!“

herr RIESTER – Der Laden für Genießer
Bahnhofstraße 20 | 50169 Kerpen-Horrem
Tel. 02273 4311 | herr-riester.de







Anton Steaks

Ein Interview mit Walter Anton

styleglobe: Was macht das Steakhaus Anton anders als vergleichbare Restaurants?

Walter Anton: Zwei Dinge sind mir dabei wichtig: Die Qualität des Fleisches und die perfekte Zubereitung auf dem Grill – wie in Argentinien, wo Essen mit viel Leidenschaft regelrecht zelebriert wird. Bei uns gibt es argentinische Steaks vom Feinsten ... und das ist auch unser Motto. Und das schon seit über 40 Jahren, erst in Glessen und später in Büsdorf.

styleglobe: Gibt es bei Ihnen eigentlich ausschließlich Steaks?

Walter Anton: Wir haben auch andere Fleischgerichte wie z.B. Wild auf der Karte. Wir bemühen uns beim Einkauf um saisonale und regional hergestellte Zutaten. Im Frühjahr haben wir z.B. Spargel auf der Karte. Ansonsten gibt es als Beilagen frische Salate, verschiedene Gemüse sowie Dips und Saucen – je nach Saison. Als Nachtisch gibt es Desserts wie z.B. unsere hausgemachte Crema Catalana und selbstgebackener warmer Schokoladenkuchen.

styleglobe: Ihr Restaurant liegt hier in Pulheim, einem Kölner Vorort. Trotzdem ist Ihr Steakhaus praktisch immer gut ausgebucht. Wie erklären Sie sich Ihren Erfolg?

Walter Anton: Sicherlich haben wir in den vielen Jahren sehr viele Stammkunden gewinnen können. Oftmals empfehlen uns diese Gäste weiter. Aber ich denke, dass neben der guten Qualität ebenfalls der freundliche Service eine Rolle spielt. Dass wir Parkplätze hinter dem Haus haben und ein schönes Ambiente, spielt wohl auch eine Rolle. Wir dekorieren regelmäßig passend zur Saison und schaffen so eine Atmosphäre zum Wohlfühlen.

Anton Steak | Auf dem Driesch 18 | 50259 Pulheim
Tel. 02238 942027 | anton-steaks.de

**LIEBE
SEELEN**

**HOFFNUNG
ZUVERSICHT**

**GENESUNG
HEILUNG**

**MITGEFÜHL
LEICHTIGKEIT**

**ERINNERUNG
VERWANDLUNG**

**TROST
PFLASTER**

**ISTGUT
IMMERWIEDER**

**ENTWICKLUNG
WIRDSCHONWERDEN**

**SCHÖNHEIT
AUGENBLICK**

**GEMEINSAME
GUTETAT**

**FRÖHLICHKEIT
LAUFENLASSENLEARNEN**

**DANKSAGUNG
HÖFLICH**

**POSITIV
LANGERATEM**

**HERZLICH
LIEBEVOLLERANFANG**

**ENGELSCHEIN
FEIERN**

**INNERERFRIEDEN
REINIGUNG**

**LOSGELOST
FREISEIN**

**HORIZONT
ERWEITERN**

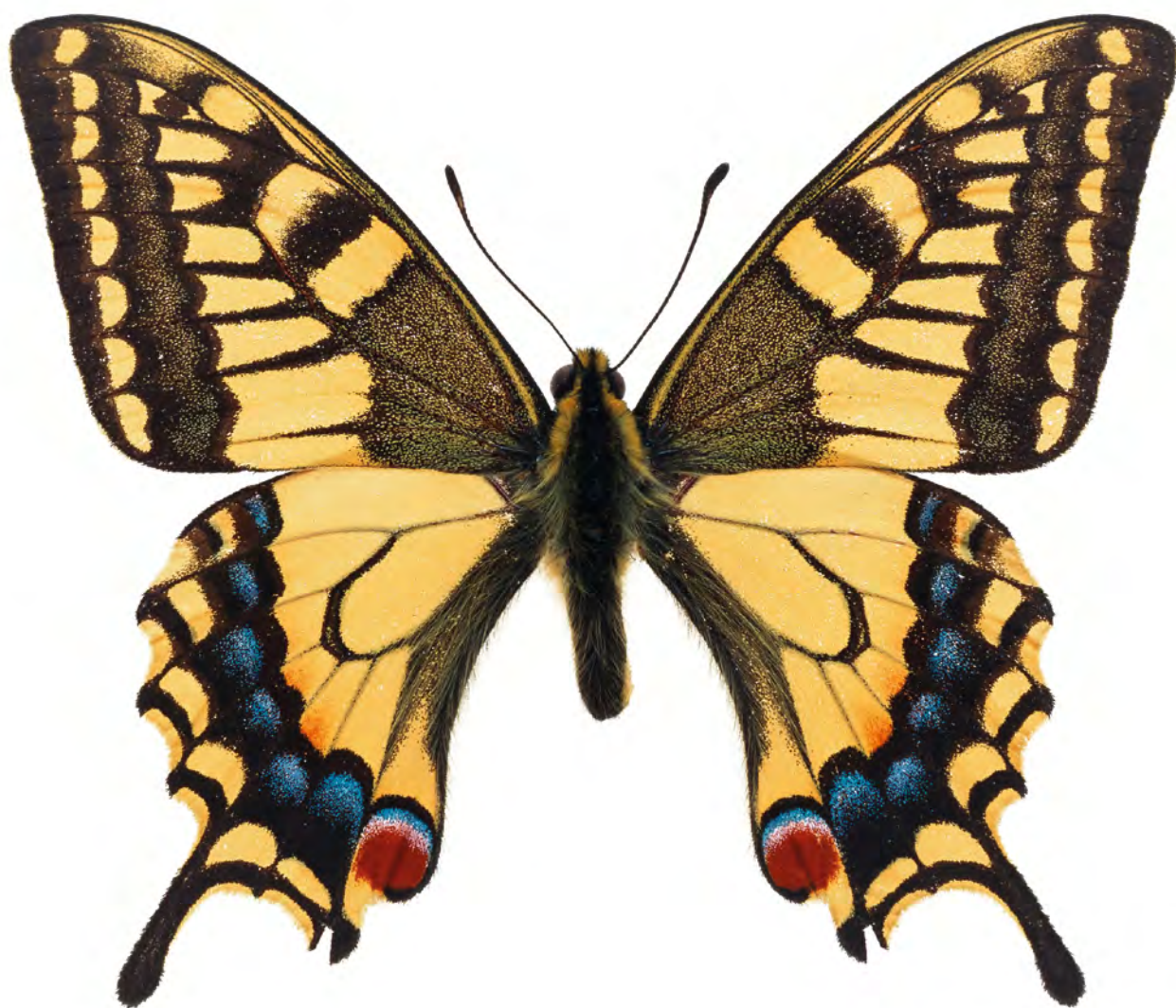
**BITTEWUNSCH
ERFÜLLUNG**

**LANGERSEHNTER
TAGTRAUM**

**JAJAJAJA
UNDIMMERJA**

**KUNTERBUNTE
BESTEFREUNDE**

**WAHRHEIT
UNDDICHTUNG**





MODE 68

Mini, sexy, provokant _____

Ende der 1960er Jahre erlebte die Bundesrepublik die größten gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Umwälzungen seit ihrer Gründung. Der Wandel vollzog sich in allen Lebensbereichen - besonders sichtbar auch in der Kleidung - und er kam nicht plötzlich, sondern hatte sich über Jahre angebahnt. 1968, das Jahr, in dem sich die Studentenunruhen zuspitzten, war in vielerlei Hinsicht der Höhepunkt dieser Entwicklung und wurde zum Symbol für diese Veränderungen. Die Ausstellung „Mode 68. Mini, sexy, provokant“ des LVR-Industriemuseums zeigt in der Tuchfabrik Müller in Euskirchen, wie sich die Kleidung in den 1960er und frühen 1970er Jahren wandelte.

Alles anders!

Keine Dekade zuvor bot dem Einzelnen so zahlreiche und differenzierte Möglichkeiten des Konsums, der persönlichen Entfaltung und Individualisierung, aber auch der politischen Teilhabe. Gesellschaftliche Normen wurden gelockert; eine individuelle, freiheitliche Lebensgestaltung und ein neues Lebensgefühl schienen plötzlich möglich. Nicht alle waren begeistert vom Wertewandel der Gesellschaft. Es herrschte Spannung zwischen konservativen, eher beharrenden Kräften und solchen, die die Modernisierung der Gesellschaft vorantrieben. Was die einen schätzten, empfanden andere als Bedrohung. Das spiegelte sich auch in der Kleidung wider.

Weg mit Schlips und Kragen

Konträrer hätte die Mode kaum sein können: Statt damenhafter Eleganz und Haute Couture waren Minirock und Maxikleid, Hotpants und Schlaghose, Space-Look und Hippieoutfit, asymmetrischer Kurzhaarschnitt und wilde Mähne angesagt. Und nicht zu vergessen: Parka und Jeans. Damenhafter Schick war ebenso out wie Schlips und Kragen. Was war passiert? Auch im Bereich der Mode machte sich der neue Einfluss von Teenagern und Studenten bemerkbar. Diese neue junge und auch kaufkräftige Generation konnte und wollte sich mit dem Kleidungsverhalten und der Mode ihrer Eltern nicht mehr identifizieren.

Neue Vorbilder

Neues Leitbild wurde die Jugendlichkeit, und das hat bis heute nicht seine Gültigkeit verloren. Vorbilder für Mode wurden nun auf der Straße gesucht, in den Jugendkulturen der Nachkriegsbaby-boomer und der entstehenden anglo-amerikanischen Popkultur. Die neuen ‚It-Girls‘ waren Models wie Twiggy und Jean Shrimpton mit kindlich-mädchenhaftem Look. Auch die angesagten Pop-Stars prägten die Mode wie nie zuvor – allen voran die Beatles, die Rolling Stones und Jimi Hendrix. Auch von der modernen Kunst, der Pop-Art und Op-Art, ließ sich die Mode inspirieren. Seit dem ‚Summer of Love 1967‘ kam die Mode der Hippies hinzu. Sie brachten von ihren Reisen in ferne Länder auf der Suche nach Spiritualität und Abenteuer, vor allem Indien und Lateinamerika, bunt gemusterte Gewänder und Schmuck mit, die sie in kreativer Weise mit anderen Stilen mischten. In Solidarität mit unterdrückten Völkern trugen sie Kleidung der Indianer oder südamerikanischer Ureinwohner.

Gegen das Establishment

Kleidung war jetzt oft als politisches Statement gemeint. Der Che-Guevara-Stern am Barett verriet Zugehörigkeit zu den Linken. Hippiegewänder waren von der Friedensbewegung geprägt.

Minirock, Hotpants und Bikini galten als Statement für sexuelle Befreiung – wobei man Befreiung nicht mit Emanzipation verwechseln sollte. Und die Polit- und Studentenszene der 68er? Rudi Dutschke? Welche Rolle spielte Mode bei ihnen? Den meisten war Kleidung zunächst offenbar egal. In Anzug und Hemd hielten sie ihre Reden in den Hörsälen, diskutierten und gingen zur Demo. Erst allmählich übernahmen sie die neue Kleidung der Jugendkulturen, tauschten Anzughosen gegen Jeans, das Hemd gegen Rolli. Nur die ‚Kommune1‘ inszenierte den Protest ganz gezielt mit provozierenden Outfits.

Geschlechterrollen

Vielen war die neue Kleidung ein Dorn im Auge. Zu schlampig, zu unordentlich, zu politisch, zu freizügig, zu liberal. Jugendliche wurden als Gammler beschimpft; am Thema der langen Haare zerstritten sich viele Familien. Als Jungen mit langen Haaren plötzlich wie Mädchen aussahen, schienen sie die Geschlechterordnung und damit gleich die Gesellschaft zu bedrohen. Die Mädchen fanden diese Jungs aber attraktiv und vermuteten einen neuen Typ Mann hinter der neuen Fassade: zugewandt, rücksichtsvoll, eben kein Macho. Dass sie sich da geirrt hatten, merkten sie im Laufe der Studentenunruhen. Die Männer, die für eine bessere Welt kämpften, machten allein ihr Ding, ließen die Frauen Kaffee kochen und die Kinder versorgen. Kein Wunder, dass sich Widerstand regte und sich seit 1968 die Frauenbewegung formierte. Und mit ihr entstand wiederum ein neuer Kleidungsstil, der sich von dem kindlich-mädchenhaften und sexy Stil der 60er Jahre deutlich unterschied.

Die Ausstellung

Auf etwa 600 Quadratmetern warten in der Ausstellung „Mode 68. Mini, sexy, provokant“ mehr als 150 Originalkleidungsstücke und Accessoires aus der umfangreichen museumseigenen Textilsammlung auf die Besucherinnen und Besucher. Sie werden durch exklusive Leihgaben von Modesammlerinnen und Zeitzeugen ergänzt. Zusammen mit umfangreichem Bild- und Filmmaterial aus der Zeit lassen sie die bewegten Sechziger zwischen Protestbewegung, Swinging London und Flower-Power wieder lebendig werden.

LVR-Industriemuseum

Tuchfabrik Müller

Carl-Koenen-Straße 25 | 53881 Euskirchen

industriemuseum.lvr.de





VIVA! - Mode und Design der besonderen Art

In der Altstadt von Erftstadt-Lechenich befindet sich seit 10 Jahren in der Klosterstraße der VIVA! Conceptstore. Hinter einer schönen und begrünten Fassade verbirgt sich auf zwei Etagen und ca. 400 qm Fläche ein besonderes Shoppingparadies. Ein Gespräch mit Inhaberin Lilian Kolter und ihrer Mutter Beate Laschet.

styleglobe: Wie hat euer Unternehmen angefangen, und was macht euer Geschäft so besonders?

Beate: Also ich habe das Geschäft 1986 gegründet; seit 2016 führt es meine Tochter Lilian in zweiter Generation. Wir legen großen Wert darauf, dass Kunden und Kundinnen, aber auch wir Kollegen, sich richtig wohl fühlen. Wir sind beide ständig auf der Suche nach neuen Modetrends und innovativen Produkten. Deshalb können sich unsere Kunden über jede Menge neue Ideen und Inspirationen freuen. Wir führen eine große Auswahl an Modemarken und bieten Mode und Accessoires für viele Anlässe, jedes Alter, jede Größe und jeden Geldbeutel an.

Lilian: Außerdem ist uns wichtig, überraschende Ideen für Deko, Wohnen und Lifestyle zu finden, die zusammen mit unserem großzügigen Café- und Terrassenbereich hoffentlich den besonderen Charme des Ladens ausmachen.

styleglobe: Was macht Ihr anders als Eure Wettbewerber, und wie steht ihr zur Online-Konkurrenz?

Lilian: Wir bemühen uns mit unserem gesamten Team um eine gute, qualifizierte und ehrliche Beratung. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass zufriedene Kunden gerne wiederkommen und sogar Weiterempfehlungen aussprechen. Für uns ist das die beste Werbung. Im Übrigen glauben wir, dass es viel schöner ist, bei einer Tasse Kaffee und in einer inspirierenden Atmosphäre einzukaufen, als allein zu Hause vor dem Computer zu sitzen.

styleglobe: Wie reagiert Ihr auf die derzeitige Situation im Handel?

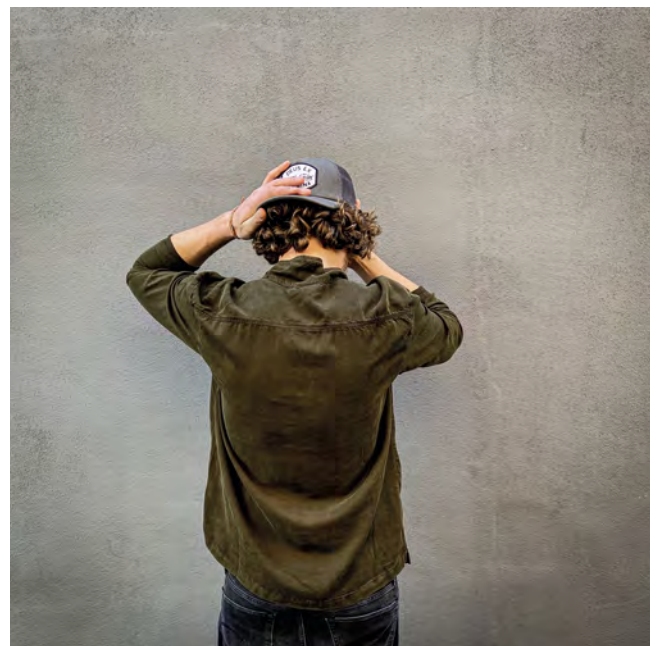
Beate: In unseren Verkaufsräumen kann jeder mit Ruhe und Abstand stöbern, staunen und shoppen. Dazu öffnen wir gerne auch außerhalb der regulären Öffnungszeiten nach Terminabsprache. Ein Angebot, das sich sowohl an diejenigen richtet, die aufgrund von Vollzeitjob oder Familie nicht zu den regulären Öffnungszeiten kommen können, als auch an diejenigen, die einfach Lust auf eine nette Abendgestaltung haben.

Lilian: Wir bieten dieses Angebot auch bei einem Glas Sekt oder Selters zu besonderen Anlässen, wie z.B. Geburtstagen, Mädelsabenden oder Firmenfeiern an. Selbstverständlich haben wir kein Problem damit, wenn man bei uns auf Anhieb nichts findet – vielleicht klappt es ja dann beim nächsten Besuch!

Übrigens: Für styleglobe-Leser, die auf Grund dieses Interviews zu uns kommen, halten wir eine kleine Überraschung bereit. Wir freuen uns drauf!

VIVA! | Klosterstraße 6 | 50374 Erftstadt

Tel. 02235 78311 | vivamode.de



Die Welt dazwischen ...

Ein Atelier-Gespräch mit der
Künstlerin **Linda Nadji** (Auszug)





PRADADA Wagen | 2016 | Kofferwagen, Lammfell, PRADA peep-toe high heels | 180 x 120 x 65 cm



Case bag | 2018 | Beton, Stahl | 32,5 x 30 x 7 cm

„Was steckt eigentlich hinter diesen ganzen Bewegungen, die wir machen?“

FEYYAZ (F): Deine Arbeiten transportieren die Idee von Leichtigkeit und Schwere anscheinend als Kontrast gleichermaßen. Ich sehe hier vor mir diese Arbeiten aus Beton in Form von Koffern oder Handtaschen, die normalerweise eher leicht sind. Was bedeutet für Dich diese Idee von Gewicht?

Linda Nadji (LN): Solche Betongüsse habe ich bereits im Studium angefangen. Komme aber gern immer wieder darauf zurück und entwickle neue Varianten. Taschen oder Koffer sind in unserem Alltag so gegenwärtig, und wir nutzen sie, um in unserer Mobilität und Bewegung Persönliches zu transportieren. Beweglich und unterwegs zu sein waren ja bis vor kurzem selbstverständlich und standen für Aktivität, Reiselust, Status und Erfolg. Aber auch das Gefühl von Haltlosigkeit oder rastlos zu sein stecken in dem Drang, immer unterwegs sein zu wollen. Eine Art Flucht vor dem Hier und Jetzt, vor sich selbst oder dem Gegebenen. Mich hat interessiert, einen Gegenstand, der für Mobilität steht, mit einem Material zu verbinden, das hauptsächlich für das Bauen von Immobilien benutzt wird und mit Stabilität, Sicherheit und Festigkeit somit auch mit Schwere in Verbindung gebracht wird. Mich reizt die Verknüpfung von Gegensätzen. So kommen Fragestellung auf wie: „Was steckt eigentlich hinter diesen ganzen Bewegungen, die wir machen?“ Ich denke, dass Menschen, die ständig zwischen Dingen hin und her switchen müssen, eine permanente Unruhe erfahren. Die Schwere, das Gewicht kann zum Innehalten einladen, zur Entschleunigung, zum Ankommen.

F: Kann man also sagen, dass deine Betonarbeiten als Sinnbild für die Idee der Mobilität stehen, die gleichsam auch eine gewisse Schwere in sich tragen, die man in Kauf nimmt, obwohl man sich bewegt oder sich bewegen muss?

LN: Ich denke schon. Es kann mit einem Druck verbunden sein immer unterwegs und permanent in Bewegung sein zu müssen, ob von Aussen oder von Innen bestimmt. Aber ich glaube, dass den meisten Menschen diese Schwere oder die Erschöpfung, die darin steckt, gar nicht bewusst ist. Aber grundsätzlich bieten diese Arbeiten ganz einfach eine Fläche zur eigenen Projektion und Wahrnehmung des Betrachters. Ich selbst finde sie auch

humorvoll und poetisch. Und je nachdem, wie uns der Alltag prägt, wie z. B. Konsumgesellschaft, Flüchtlingswelle oder jetzt die Pandemie, kann man diese Arbeiten auch dementsprechend lesen ...

F: Wenn man Flüchtlingsströme beobachtet, sieht man, dass Menschen auf der Flucht oder auf diesen „Reisen“ versuchen, so viel „Mobiliar“ wie möglich mitzunehmen, und diese Gegenstände müssen tatsächlich mobil sein, noch tragbar sein.

LN: Ja, es ist die Frage „Was man alles mitnehmen kann und was ist überhaupt der Sinn des Mitnehmens, des Tragens?“. Es geht dabei nicht nur um das Äußerliche. Wir tragen ja auch unsere ganzen Erinnerungen und Erfahrungen in uns und nehmen sie mit von Ort zu Ort. Was für eine Last trägt ein jeder von uns? Wie gehen wir mit unserer Last um? Was legen wir vielleicht auch wieder ab? Was macht uns schwer und was leicht?!

F: Und was ist mit diesen Drucken hier an der Wand? Sie haben eine architektonische Anmutung. Wie gliedern sie sich in diese Welten ein?

LN: Die Holzschnitte, habe ich in der Phase des ersten Lock-downs angefangen. Ich nenne sie „Plants and Portraits“. Die Formen sind sehr frei, aber lehnen sich einerseits an persischer Miniaturenbilder mit ihrer zweidimensionalen Darstellung von Pflanzen und Architektur und andererseits an die alt-europäische Porträtmalerei an und verbinden diese auf ihre eigene Art. Nur der Titel der Serie verrät dieses „dazwischen“ ... wie gesagt, es könnte eine Landschaft sein, es könnte auch ein Portrait sein, es könnte aber auch gar nichts sein.

F: Du benutzt auch runde Formen, dennoch erscheinen sie mir vielleicht hintergründiger. Ich sehe auch, dass du nicht Ausschau hältst nach einer wilden amorphen Form. Bei dir hat alles Kante und Struktur.

LN: Ich würde sagen, dass es Grundformen sind, sei es Kreis, Quadrat, Dreieck, die immer wieder in meinen Arbeiten vorkommen und sich wiederholen. Es sind genau diese Grundformen, die in der Architektur und in Mosaiken vorkommen, die ein Muster

bilden, eine Struktur, die sich bei meinen Arbeiten aber auch immer wieder gern auflöst und ausbricht... Ich orientiere mich an gegebenen Formen, breche sie aber gerne auf, bewege mich gern dazwischen. Zwischen der Strengen Form und einer Auflösung dieser. Zwischen dem Schweren und der Leichtigkeit... Ein ständiges Hin und Her und Auf und Ab. Wie diese kleine Schriftarbeit, die sich ins Unendliche wiederholen könnte:

F: So leben wir beide also zwischen den Welten, eigentlich ein schöner und natürlicher Vorgang?

LN: Es ist auf irgendeine Art immer dazwischen, es ist beides und keins. Oder besser, ein sowohl als auch.

Mehr Info: lindanadji.com

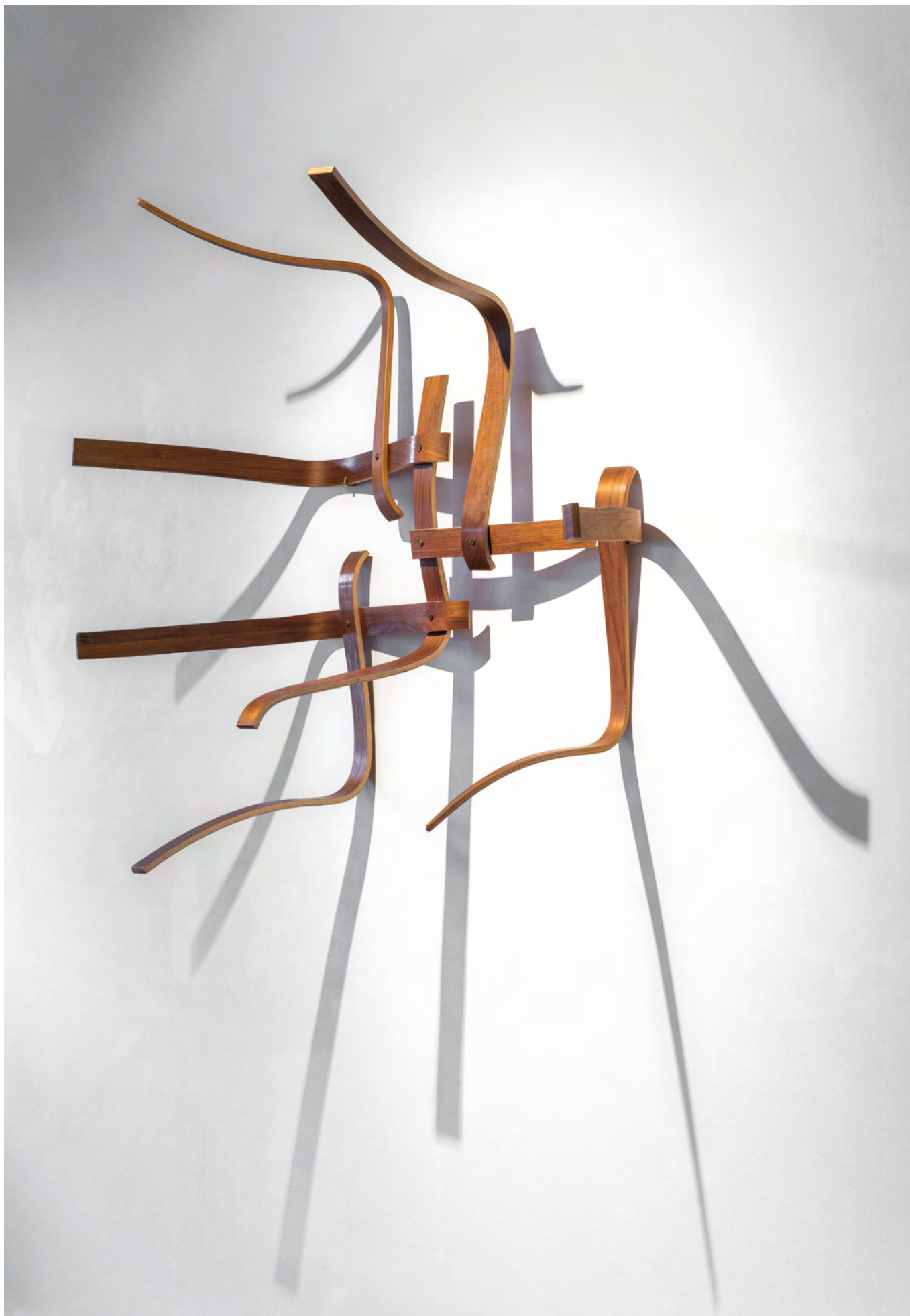
AUF UND AB | AB UND ZU | ZU UND AUF







Gewand | 2018 | Textil auf Metallbügel | 88 x 55 x 10 cm



Stuhlgewei | 2014 | Holz, Schrauben | 80 x 100 x 40 cm



Von allen Dingen, die ich sah,
ist sie das Volkommenste, fürwahr.
Sie ist wunderschön, durch und durch,
geheimnisvoll, weit und fern - und dennoch nah.
Sie ist das Hell wie auch das Dunkel,
das Hoch und das Tief, das Leiden und der Trost,
dennoch fröhlich und wundersam in Gestalt,
wie das Lachen, das Heil und das Gemüt,
das die Schwere nicht hat, die mein Herz so wiegt,
vielmehr die Leichtigkeit ist, die sie beflügelt,
zart wie ein kleines Vögelchen, das von Ast zu Ast fliegt,
hier und da und dort - und manchmal ... fort!
Es ist die Liebe, die ich sah,
die ich leben will - jetzt, ganz und gar.

Francis Tanbul

Impressum

styleglobe

Die schönen Dinge in Deiner Region

Herausgeber (v.i.S.d.P.)

Sebastian Vogler

Große Heide 9 | 53919 Weilerswist

styleglobe.com | styleglobe@gmx.de

Tel. 0175 8964048

Magazinkonzept & Design

FEYYAZ

feyyaz.com

Vertrieb

styleglobe ist kostenlos über den partnerschaftlichen Einzelhandel erhältlich. Außerdem erfolgt die Verbreitung über ausgewählte Teilnehmer und Institutionen.

Photo Credits

Umschlag Vitra, Umschlag Rückseite Vektorgrafik mit Foto von Pexels, S. 4 Pexels, S. 22 Andrey_and_Lesya, S. 34 Leroy Skaland, S. 37 Ina Hoekstra, S. 41 HeungSoon, S. 51 Tom Trambow, S. 52, 55 Christian Klandt, S. 54 Roland Guido-Marx, S. 57 *oben* StockSnap, S. 58 – 59 Helena Lopes, S. 76 Jill Wellington, S. 68 – 75 Martin Plüddemann, S. 79 Mabel Amber; Photos von Seiten 4, 22, 34, 37, 41, 57, 76, 79 über Pixabay; Photo S. 58 – 59 über Pexels.

Rechtliches

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags. Das gilt auch für die Aufnahme in elektronische Medien und Mailboxen sowie für die Vervielfältigung, Veröffentlichungen und Verbreitung auf jeglichen analogen und digitalen Datenträgern oder über das Internet.

Copyright © 2020 styleglobe/FEYYAZ. Und bei allen anderen Autoren, soweit näher bezeichnet. Alle Rechte vorbehalten.



