



Licht an: Die „113“ von Midgard, eine Pionierin der verstellbaren Arbeitsleuchten, kam im Bauhaus Dessau zum Einsatz. Sie ist Teil der Ausstellung „Hundert Jahre lenkbares Licht“ im Kölner MAKK. Ab April ist sie in einer Reedition erhältlich

Bauhaus als Fashion-Statement: Der Kölner Designer und Artdirector Mike Meiré feiert das Jubiläum typografisch und textil. Die zweite Kollektion seines Labels (P)Leisure Industries besteht aus farbigen Sweatshirts mit ebenso farbigem Bauhaus-Aufdruck



Gedeckelt: Für die Küche des Musterhauses Am Horn hat Theodor Bogler, Töpfer am Weimarer Bauhaus, 1923 diese Vorratsdosen entworfen. Zum Jubiläum bringt Hedwig Bollhagen das ursprünglich cremefarbene Gefäß in farbigen Varianten

Würfelspiel: Das Vorbild ist klar – Erich Brendels aufklappbarer Kubus-Tisch von 1924. Tobias Groß hat für Tectas „Bauhaus Nowhaus“ Kollektion einen zeitgemäßen Bruder entworfen, einfacher, leichter und in Bicolor



Farbe für Gropius: Den berühmten Direktorensessel F51 hat Designerin Katrin Greiling einer Verjüngungskur unterzogen – und dabei mit Materialkontrasten gespielt: Hochglanzlack fürs Gestell, strukturierte Stoffe für Sitzfläche und Lehne (Tecta)



Rebrush für einen Klassiker: Studio Besau Marguerre hat Mies van der Rohes Beistelltisch „MR51“ von 1928 für Thonet überarbeitet. Modern: Die Variante mit mattschwarzem Stahlrohr und anthrazitfarbenem Glas

NOW-HAUS

100 Jahre und kein bisschen nüchtern: Das Bauhaus-Jubiläum inspiriert Designer und Labels zu Spielereien, Interpretationen und neuen Entwürfen



Haus-Möbel: Das „The Farns“-Sideboard von EOOS (für Walter Knoll) ist von der Architektur Mies van der Rohes inspiriert, des letzten Bauhaus-Direktors. Namensgeber ist das Farnsworth House, ein Entwurf von 1945



Kunst-Pulli: Für Paul Smith ist die Bauhaus-Textilkünstlerin Anni Albers eine der bedeutendsten abstrakten Künstlerinnen überhaupt. Anlässlich der Anni-Albers-Ausstellung in der Londoner Tate Modern (bis 27.1.) übersetzt der britische Streifen-Designer ihre Teppichentwürfe in eine Modekollektion



Bodenkunst: Josef Albers war Meister und Lehrer am Bauhaus. Das britische Label Christopher Farr verwandelt anlässlich des Jubiläums in Zusammenarbeit mit der Josef and Anni Albers Foundation Albers' Bilderserie „Homage to the Square“ in eine limitierte Teppich-Edition



Ein Kind des Bauhauses: Herbert Hirche studierte von 1930 bis 1933 bei Ludwig Mies van der Rohe. Sein Leiterregal „DHS 10“, ein Entwurf aus dem Jahr 1954, wird jetzt von Richard Lampert wieder aufgelegt



„Liebling, ich habe das Bauhaus geschrumpft!“. Der Berliner Architekt Van Bo Le-Mentzel hat den Werkstattflügel des Dessauer Bauhaus-Gebäudes als Tiny House nachgebaut. Im Innern befindet sich eine Mini-Wohnung und Raum für

Workshops. Die „Wohnmaschine“ ist Teil des Projekts „Spinning Triangle“ des Ideenlabors Savvy Contemporary, das in Dessau, Berlin, Kinshasa und Hongkong Station macht und dessen Ziel es ist, eine neue Schule für Gestaltung aufzubauen

QUALITY TIME

Digitale Destruktion



VON PHILIP CASSIER

Wenig ist schwerer zu ertragen, als Menschen bei ihrem Tun zuzusehen, die stolz auf ihre Dummheit sind. Trotz fantastischer Modelle und vieler technischer Raffinessen könnte diese Einsicht als eine Art inoffizielles Überthema des diesjährigen Genfer Uhrensaloons SIHH stehen. Das liegt nicht an den Unternehmen, die dort diese Woche ausstellten, sondern betrifft, man sagt es ungerne, das Verhalten von Bloggern, Journalisten und Influencern.

Was war passiert? Es begann mit einer positiven Nachricht. Audemars Piguet hatte viel gewagt: Eine neue Kollektion mit drei Werken für 13 Modelle stellte das Familienunternehmen aus Le Brassus vor, inklusive Dreizeigeruhr, Flyback-Chronographen und komplizierten Stücken, die unter anderem mit einem Lätwerk ausgestattet sind. So etwas gab es seit Jahren nicht mehr. Die Schweizer haben ohnehin eine sehr starke Position auf dem Markt, ihre „Royal Oak“ gehört zu den bekanntesten Sport-Modellen im Preisbereich ab 20.000 Euro, ihren Umsatz haben sie innerhalb von sechs Jahren auf knapp eine Milliarde Euro verdoppelt. Doch die Einsicht, dass eine Uhrenfamilie als wirtschaftliches Rückgrat auf Dauer zu wenig werden könnte, trieb die Manufaktur unter CEO François-Henry Bennahmias dazu, etwas Neues aufzubauen.

Das Aussehen der Stücke ist Geschmackssache, wie immer. Es hat sich recht weit vom Erfolgsmodell mit dem Oktagon entfernt: Die Kollektion hätte schnell als maskierte „Royal Oak“ verrissen werden können. Doch die Verrisse kamen auch so: Lediglich einen Shitstorm war die „Code 11.59“-Serie der erwähnten Netzgemeinschaft wert.

Man muss es sich vor Augen führen: Tausende Menschen, die keine der Uhren je vor sich liegen, geschweige denn berührt hatten, schaukelten sich mit Worten wie „erbärmlich“, „Desaster“ oder Ich-übergeb-mich-Emoticons hoch; ein Destruktionsrausch, bei dem bald jeder eine üblere Beschimpfung parat hatte als sein Vorredner.



Viel Häme: Audemars Piguet „Code 11.59“ Automatik (27.000 Euro)

AUDEMARS PIGUET

Einerseits fällt das unter Meinungsfreiheit und ist im Netz häufig zu beobachten. Vermutlich wird auch ein gutes Stück Neid auf das erfolgreiche Unternehmen eine Rolle gespielt haben. Auf jeden Fall ist es berechtigt, von stolzer Schwarmdummheit zu sprechen: Alle, die sich negativ verbreiteten, setzten ihren persönlichen Geschmack absolut. Die Idee, dass ein Produkt auch von überragender Qualität sein kann, wenn es einem optisch nicht gefällt, kam niemandem – wie auch, wäre hinzuzufügen, wenn man vom Produkt keine Ahnung hat. Jede fachliche Diskussion erstickte dadurch.

Derer hätte es jedoch bedurft. Denn der Hersteller ist weiter darauf angewiesen, das Herz jeder Uhr mit der Unruh-Spirale und dem Anker von einem externen Anbieter zu beziehen. Das soll sich bald ändern, ist aber eben bisher nicht geschehen. Darüber wäre in Zusammenhang mit einem neuen Werk zu reden gewesen – aber der Schwachsinn im Netz verhindert es vollkommen.

Schlimmer noch ist: Kein Unternehmen will einen Shitstorm. Damit sinken die Chancen erheblich, künftig Manufakturen mit Mut zum Risiko zu erleben – und Mut, den hätte eine Branche bitter nötig, in der viele Anbieter stolz auf dem thronen, was sie als Ikonen bezeichnen. Audemars Piguet schweigt derzeit zu allem – wohl die beste Strategie, um sich zu sammeln. Allerdings hat die Manufaktur mit misslungenen Launches seine Erfahrungen: Als der heutige Verkaufsschlager, die „Royal Oak“, 1972 auf den Markt kam, verrissen sie viele Journalisten und Experten.