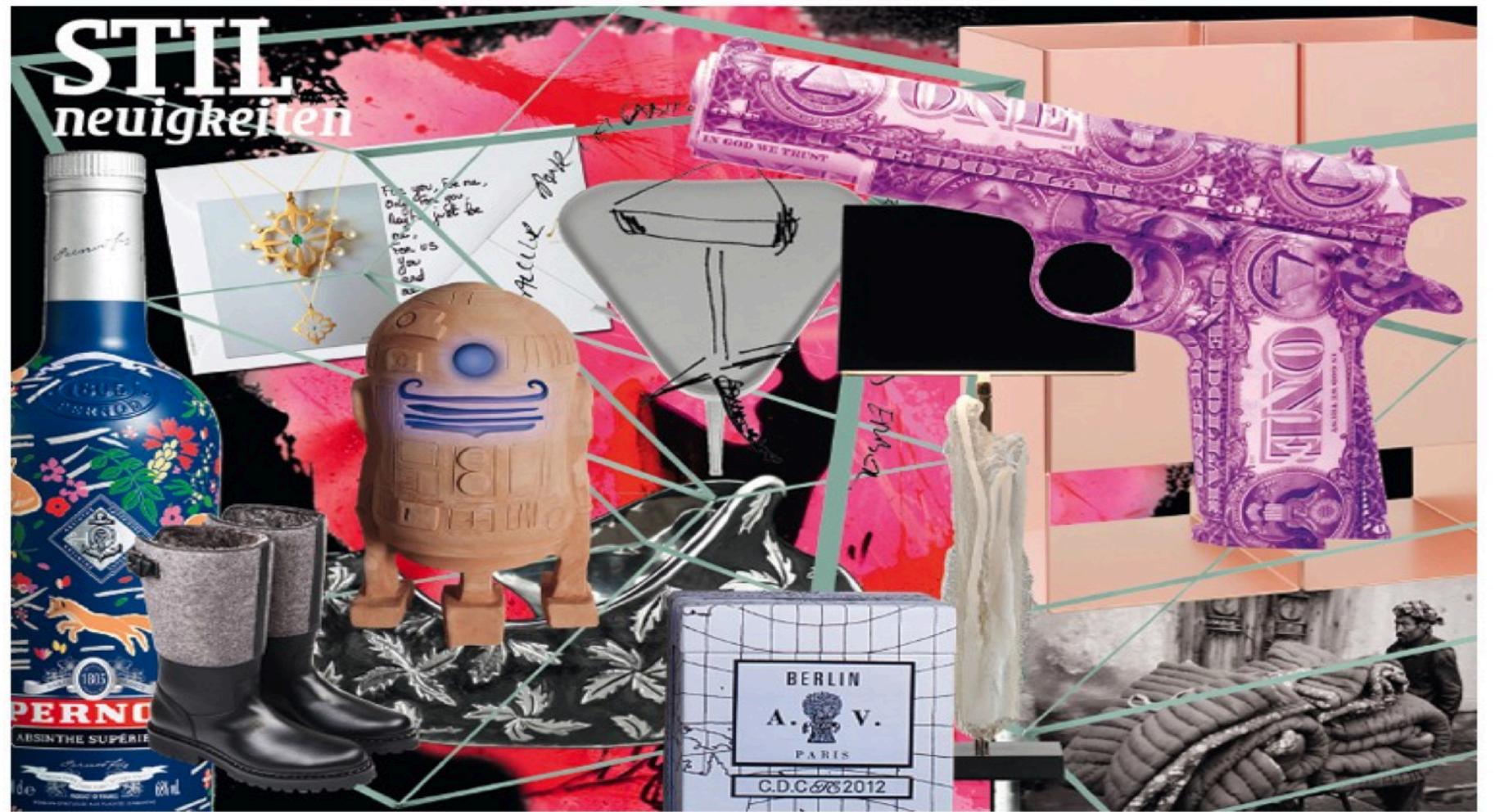


Bolero

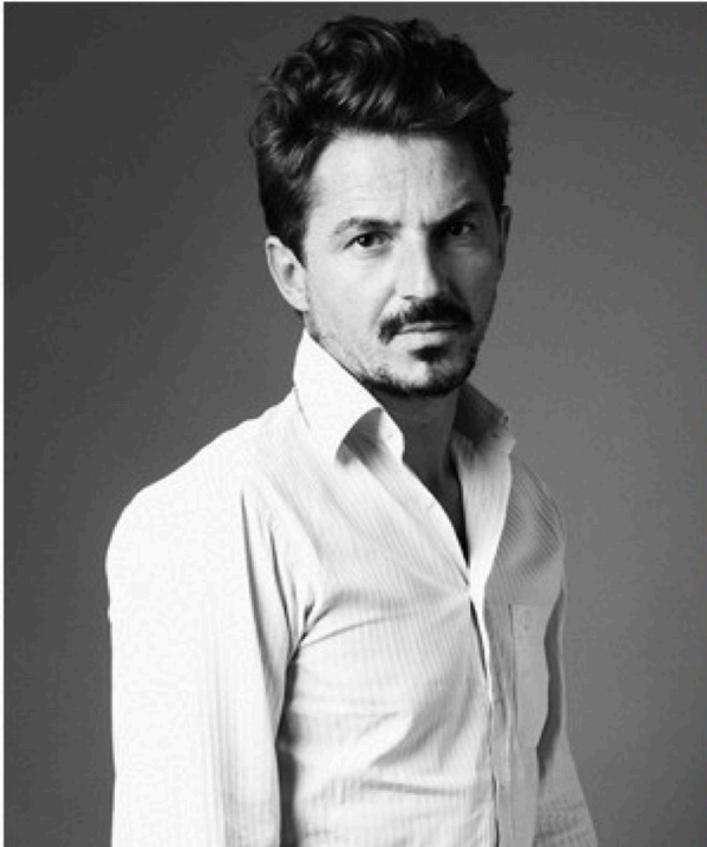
Bolero
Men Rocks & Stones

Das Schweizer Magazin für Mode, Schönheit und Kultur

- News
- Magazine
- Wo zu kaufen
- Mediadaten
- Kontakt
- E-Paper
- Neu Online
- News-Ticker
- Mode
- Schönheit
- Kultur
- Charity
- Archiv
- Shop
- Verlosung
- Event-Bilder



Im Europa der Renaissance erfreute sich das Kuriositätenkabinett grosser Beliebtheit. Als Vorläufer des modernen Museums vereinte es Kunst, Antiquitäten, naturhistorische Objekte und Kurioses gleichermaßen. Diese Idee des Sammelns und Präsentierens rarer Objekte liess den Journalisten und Autor Thomas Erber nicht mehr los. Und so lancierte er sein eigenes «Cabinet de Curiosités de Thomas Erber»-Projekt. Seine Idee: Kreative Köpfe aus Mode, Kunst, Design und Reisen realisieren ein Objekt, welches ihr Können und ihr Handwerk demonstriert. In einer Ausstellung können diese «Luxus-Objekte» gekauft werden. Dabei hat der Luxusgedanke nichts mit Geldmacherei zu tun, sondern vielmehr mit echter Expertise. Inzwischen umfasst jede Ausgabe der Wunderkammer an die vierzig Objekte, gefertigt von so spannenden Namen und Newcomern wie Harumi Klossowska de Rola, Alexandre de Betak, Maison Bonnet, Pièce d'Anarchive, Keramik oder Julien David. Aus der Schweiz macht der Reiseveranstalter Kuoni mit, der drei aussergewöhnliche Mittelmeerreisen in Form von überraschenden Fotos ausstellt. Vor der dritten Edition des «Cabinet de Curiosités» traf Bolero den Feingeist und Macher Thomas Erber zum Gespräch.



Monsieur Erber, versteckt sich bei Ihnen zu Hause auch ein «Cabinet de Curiosités»?

Bei mir herrscht ein grosses Durcheinander. Und ich glaube, wenn Sie ein bisschen suchen, würden Sie ein paar interessante Dinge finden. Etwa ein paar Kunstwerke, Fotos, Objekte und Original-Literatur-Ausgaben. Sie sind aber auf alle Fälle nicht präsentiert wie in einem Kuriositätenkabinett. Es kommt ihm höchstens in dem Sinne nahe, dass ich es nicht wie ein richtiger Sammler aufbereite und sammle, sondern auf eine sehr natürliche und intuitive Art betreibe.

Wann ist Ihnen die Idee zu Ihrer «Wunderkammer» gekommen?

Die Idee entstand vor etwa drei Jahren. Ich habe lange in der Medienbranche gearbeitet, u.a., war ich bei der Gründung von «Jalouse» dabei, habe für «Vogue Homme» gearbeitet und «L'Officiel Voyage» lanciert. Während eines guten Jahrzehnts habe ich mich generell mit Lifestyle-Publikationen beschäftigt, hauptsächlich in den Bereichen Kultur, Reisen und Luxus.

Gab es ein Schlüsselerlebnis für Ihre Entscheidung?

Es wurde immer schwieriger über das zu sprechen, das einem gefiel, das interessant war und nicht Mainstream. Ich wollte einfach querdenken und Musik, Mode, Reisen, etc. verbinden. Es wurde immer komplizierter dafür



Monsieur Erber, versteckt sich bei Ihnen zu Hause auch ein «Cabinet de Curiosités»?

Bei mir herrscht ein grosses Durcheinander. Und ich glaube, wenn Sie ein bisschen suchen, würden Sie ein paar interessante Dinge finden. Etwa ein paar Kunstwerke, Fotos, Objekte und Original-Literatur-Ausgaben. Sie sind aber auf alle Fälle nicht präsentiert wie in einem Kuriositätenkabinett. Es kommt ihm höchstens in dem Sinne nahe, dass ich es nicht wie ein richtiger Sammler aufbereite und sammle, sondern auf eine sehr natürliche und intuitive Art betreibe.

Wann ist Ihnen die Idee zu Ihrer «Wunderkammer» gekommen?

Die Idee entstand vor etwa drei Jahren. Ich habe lange in der Medienbranche gearbeitet, u.a., war ich bei der Gründung von «Jalouse» dabei, habe für «Vogue Homme» gearbeitet und «L'Officiel Voyage» lanciert. Während eines guten Jahrzehnts habe ich mich generell mit Lifestyle-Publikationen beschäftigt, hauptsächlich in den Bereichen Kultur, Reisen und Luxus.

Gab es ein Schlüsselerlebnis für Ihre Entscheidung?

Es wurde immer schwieriger über das zu sprechen, das einem gefiel, das interessant war und nicht Mainstream. Ich wollte einfach querdenken und Musik, Mode, Reisen, etc. verbinden. Es wurde immer komplizierter dafür Platz in den Publikationen zu finden. Deshalb entschloss ich mich, aus diesem Gebiet zurückzuziehen. Ich wollte wieder näher bei den Leuten sein, die ich mochte und deren Arbeit ich bewunderte, sei es nun Designer, Künstler oder kreative Köpfe im Allgemeinen. Ich wollte Ihnen helfen, auf eine ausgefallene und ungewöhnliche Weise bekannt zu werden. Deshalb die Idee mit dem «Cabinet de Curiosités». Und mir gefiel es, eine Idee nur zum Vergnügen aufrecht zu erhalten, die nicht einfach nur mit Geldverdienen zu tun hatte.

Warum gerade ein «Cabinet de Curiosités»? Welche Beziehung haben Sie zu dieser vergangenen Institution?

Schon als Kind und junger Erwachsener habe ich die Idee des Kuriositätenkabinetts, in seiner etwas altmodischen Art, gemocht. Ich dachte bei mir, dass es interessant sein könnte, seine Codes in eine aktuellere, zeitgemässere Form zu übertragen. Meine Vorstellung war auch, dass ich mit Leuten arbeite, die ich



Vergnügen aufrecht zu erhalten, die nicht einfach nur mit Geldverdienen zu tun hatte.

Warum gerade ein «Cabinet de Curiosités»? Welche Beziehung haben Sie zu dieser vergangenen Institution?

Schon als Kind und junger Erwachsener habe ich die Idee des Kuriositätenkabinetts, in seiner etwas altmodischen Art, gemocht. Ich dachte bei mir, dass es interessant sein könnte, seine Codes in eine aktuellere, zeitgemässere Form zu übertragen. Meine Vorstellung war auch, dass ich mit Leuten arbeite, die ich persönlich kenne und deren Universen ich nahe stehe, damit es authentischer wird. Deshalb gibt es in meinem «Cabinet de Curiosités» viele Bereiche in denen ich seit langem zu Hause bin: Musik, Mode, Design, Erotik, Literatur und natürlich Reisen.

Wie sieht Ihr modernes Konzept konkret aus?

Meine Intension ist es, Designer und Künstler in den Vordergrund zu stellen, die unabhängig arbeiten, ein echtes Savoir-faire haben und einen Diskurs pflegen. Ich vereine sie in einem Kosmos, der einzigartig und originell ist. Die erste Ausstellung bei Colette wurde sehr geschätzt. Die Leute fanden es sympathisch. Es war natürlich kein kommerzielles Ereignis.

Die ausgestellten Produkte können aber gekauft werden, oder?

Ja. Aber das ist die Kirsche auf dem Kuchen und nicht die Ursprungsidee. Da jeder der Teilnehmer die Produktion des Objektes auf eigene Kosten übernimmt ist es natürlich für einige wichtig, zu verkaufen. Aber die Idee ist es, einfach ein schönes Ereignis zu kreieren, ein neues Fenster für eine internationale Wahrnehmung zu kreieren.

Wie wählen Sie die Teilnehmer aus?

Es gibt zehn Daueraussteller, die jedes Jahr dabei sind. Diese stehen mir sehr nahe. Ich kenne und unterstütze sie seit ihren Anfängen. Für mich ist es auch wichtig, dass mir die Person gefällt, sie mir sympathisch ist. Und auch das, was die Person kreiert, muss mir gefallen. Zusätzlich lade ich bei jeder Ausgabe an die zwanzig weitere Namen ein. Bei Andreas Murkudis in Berlin sind es dieses Jahr 43 bis 44. Das Cabinet de Curiosités bleibt ein Ereignis mit sehr humanen und menschlichen Zügen. Meine Rolle ist die des Kurators. Ich erarbeite mit den Teilnehmern, welches Stück sie entwerfen sollen und versuche, eine möglichst ausgewogenen Ausstellung zu konzipieren, das heisst, es beispielsweise nicht zwei Taschen gibt. Ich möchte eine Ereignis kreieren, das Enthusiasmus und Begehren mit schönen Dingen und Authentizität weckt und nicht durch den Namen grosser multinationaler Marken.

Kein Gucci, Louis Vuitton, Dior etc.? Fehlt da für viele Menschen nicht die Attraktivität und Anziehungskraft?

Mir persönlich fehlt das nicht. Das sind nicht die Marken, die mich persönlich interessieren. Natürlich haben sie noch das Savoir-faire ihrer Anfänge, aber sie haben die Distribution im sehr grossen Stil eingeführt, was ihnen den besonderen Charakter nimmt. Wenn man die gleiche Louis-Vuitton-Tasche in Paris, London, Tokio und China findet, dann ist das wie Waschmittel. Nicht sehr exotisch.

In meinem «Cabinet de Curiosités» kreiert jeder Teilnehmer ein Einzelstück, das speziell für diesen Anlass gefertigt wurde.

grosser multinationaler Marken.

Kein Gucci, Louis Vuitton, Dior etc.? Fehlt da für viele Menschen nicht die Attraktivität und Anziehungskraft?

Mir persönlich fehlt das nicht. Das sind nicht die Marken, die mich persönlich interessieren. Natürlich haben sie noch das Savoir-faire ihrer Anfänge, aber sie haben die Distribution im sehr grossen Stil eingeführt, was ihnen den besonderen Charakter nimmt. Wenn man die gleiche Louis-Vuitton-Tasche in Paris, London, Tokio und China findet, dann ist das wie Waschmittel. Nicht sehr exotisch.

In meinem «Cabinet de Curiosités» kreiert jeder Teilnehmer ein Einzelstück, das speziell für diesen Anlass gefertigt wurde, oder eine limitierte Ausgabe von nicht mehr als 5 oder maximal 10 Stück. Meine Absicht ist es auch, die Idee von limitiert zu korrigieren. Eine limitierte Edition von tausend Stück ist im Grunde nicht mehr limitiert.

An wen richtet sich Ihr «Cabinet de Curiosités»?

Mehr an Sammler als an Fashion-Addicts. Keine der Marken wird ihr Logo in den Vordergrund stellen. Es sind Stücke, die zeitlos sind und jenseits von jeglichen Moden stehen. Sie definieren sich einzig durch das Savoir-Faire, das ihre Designer auszeichnet und ihre Konzeption.

Geben Sie den Kreativen jedes Jahr ein Thema vor?

Das ist schwierig, weil es Kosten verursachen könnte, die ich nicht einschätzen kann. Etwa wenn ich sage, dieses Jahr ist das Thema der Diamant. Das Savoir-faire jedes einzelnen Teilnehmers, sein bereits identifizierbares Handwerk hervorzuheben ist mir im Grunde das wichtigste Anliegen. Einer meiner ersten Uhrenteilnehmer war Jaeger LeCoultre. Wir haben ihre «Memovox», die erste Automatik-Uhr mit Alarmfunktion, in Schwarz in drei Stück reproduziert. Es war die erste komplett schwarze Uhr in der Geschichte von Jaeger LeCoultre. Nicht schlecht, finde ich. Mit Kitsune machen wir bei jeder Ausgabe eine Jacke, die in einem ganz besonderem Kaschmir gefertigt ist, mit speziellen Details und die fast Haute-Couture-Massstäben entspricht. Ich will das Spezialwissen und die Spezialkenntnisse jedes einzelnen herauskristallisieren, möchte einen guten Produktemix haben, die Produkte sollen unisex sein und sie sollen ausserhalb der Moden stehen und zeitlos sein. Ich denke diese Kriterien sind schon genug Guideline.

Haben Sie ein Lieblingsstück aus der nächsten Edition?

Ich antworte, wie man so schön im Französischen sagt, à la Suisse: Ich wähle jeden Aussteller persönlich aus, was meine Vorliebe für ihn schon impliziert. Ich finde ihre Objekte und die Art und Weise der Herstellung ziemlich aussergewöhnlich. Natürlich gibt es am Ende immer Produkte, die ich vielleicht weniger mag. Das Projekt ist meine Leidenschaft. Es ist ein sehr emotionales Ereignis und deshalb fällt es mir schwer, ein Lieblingsstück zu benennen. Ich weiss, dass alle Teilnehmer viel Passion, Zeit und Aufwand hineinstecken, was mich mit Respekt, Dankbarkeit und Anerkennung erfüllt. Viele arbeiten mit kleinen Strukturen und sind nicht international aufgestellt. Wir sprechen von Menschen, die schöne Dinge kreieren, die uns im Alltag helfen und ihn angenehmer und schöner machen. Das zu unterstützen macht mir Freude, auch wenn das «Cabinet de Curiosités», offen gestanden, nicht sehr rentabel ist. Ich versuche Sponsoren zu finden, die mit mir versuchen, den Anlass

«Memovox», die erste Automatik-Uhr mit Alarmfunktion, in Schwarz in drei Stück reproduziert. Es war die erste komplett schwarze Uhr in der Geschichte von Jaeger LeCoultre. Nicht schlecht, finde ich. Mit Kitsune machen wir bei jeder Ausgabe eine Jacke, die in einem ganz besonderem Kaschmir gefertigt ist, mit speziellen Details und die fast Haute-Couture-Massstäben entspricht. Ich will das Spezialwissen und die Spezialkenntnisse jedes einzelnen herauskristallisieren, möchte einen guten Produktemix haben, die Produkte sollen unisex sein und sie sollen ausserhalb der Moden stehen und zeitlos sein. Ich denke diese Kriterien sind schon genug Guideline.

Haben Sie ein Lieblingsstück aus der nächsten Edition?

Ich antworte, wie man so schön im Französischen sagt, à la Suisse: Ich wähle jeden Aussteller persönlich aus, was meine Vorliebe für ihn schon impliziert. Ich finde ihre Objekte und die Art und Weise der Herstellung ziemlich aussergewöhnlich. Natürlich gibt es am Ende immer Produkte, die ich vielleicht weniger mag. Das Projekt ist meine Leidenschaft. Es ist ein sehr emotionales Ereignis und deshalb fällt es mir schwer, ein Lieblingsstück zu benennen. Ich weiss, dass alle Teilnehmer viel Passion, Zeit und Aufwand hineinstecken, was mich mit Respekt, Dankbarkeit und Anerkennung erfüllt. Viele arbeiten mit kleinen Strukturen und sind nicht international aufgestellt. Wir sprechen von Menschen, die schöne Dinge kreieren, die uns im Alltag helfen und ihn angenehmer und schöner machen. Das zu unterstützen macht mir Freude, auch wenn das «Cabinet de Curiosités», offen gestanden, nicht sehr rentabel ist. Ich versuche Sponsoren zu finden, die mit mir versuchen, den Anlass prestigeträchtiger zu machen und nicht nur Geld geben oder eine andere Form der Unterstützung leisten. Pernot Absinth sponsort dieses Jahr beispielsweise den Katalog. Er ist ein «Oeuvre» in sich selbst. Ich möchte ihn ein bisschen so wie ein Literaturwerk behandeln. Sozusagen ein literarisches Kuriosum.

Ihr Traumpartner?

Ich liebe die Idee mit Uhrenpartnern zu arbeiten. Ich habe schon mit Jaeger LeCoultre und Girard Perregaux kooperiert. Es gibt noch einige andere Schweizer Manufakturen mit denen ich gerne arbeiten würde, weil sie ein unglaubliches Savoir-faire haben. Aber es ist ein Milieu, zu dem man nur schwer Zugang bekommt. Es ist ein sehr geschlossener Zirkel.

Und was machen die Pläne für ein «Cabinet de Curiosités» in der Schweiz?

Ich dachte an St. Moritz oder Zermatt. An einen schönen historischen Skiort, sodass es ausserhalb des Schweizer Alltags stattfindet. An einen Ort, an den die Leute zum Spass haben kommen, wo sie glücklich und zufrieden sind. Schliesslich steckt im «Cabinet de Curiosités» eine sehr spielerische und fröhliche Seite.

Die nächste Station des «Cabinet de Curiosités de Thomas Erber» ist der Berliner Concept-Store von Andreas Murkudis, Potsdamer Strasse 81E, 10785 Berlin, www.andreasmurkudis.com. Ab 22. November 2012 bis 19. Januar 2013. Weitere Infos unter www.lecabinetdecurositesdethomaserber.com