



© Swarovski Kristallwelten

Die Kunstinstallation Ordinary Life von Shourouk Rhaïem beweist, dass auch Supermarktartikel wie Waschmittel, Snacks und Süßigkeiten das Zeug zum stylishen Hingucker haben.

Der *Reiz* des Alltäglichen

Kunsthöhne des Swarovski-Stores in Wien präsentiert sich als funkelnber Pop-Art-Supermarkt.

BRITTA BIRON

Wien. Erfunden vom französischen Kaufhauskönig Aristide Boucicaud in der Mitte des 19. Jahrhunderts, zählen aufwendig dekorierte Schaufenster zu den ältesten Marketingmaßnahmen im Handel. Und das Konzept verfehlt auch bei den Konsumenten von heute, die deutlich anspruchsvoller und viel mehr äußeren Reizen ausgesetzt sind, als jene vor 150 Jahren, seine Wirkung nicht.

Edle Kristalle ...

Vorausgesetzt, man erhebt die Schaufensterdekoration zur Kunstform und engagiert internationale Topdesigner für die Gestaltung der Auslagen, wie es Swarovski seit vielen Jahren macht. Aktuell ist auf der Kunstbühne des Flagship-

Stores auf der Wiener Kärntner Straße eine glanzvolle Inszenierung der französischen Schmuckdesignerin Shourouk Rhaïem zu sehen.

„Sie hat etwas wirklich Einzigartiges geschaffen“, ist Stefan Isser, Geschäftsführer der D. Swarovski Tourism Services GmbH, begeistert.

... machen Alltägliches ...

Dabei handelt es sich eigentlich um simple Konsumartikel, wie man sie vom täglichen Einkauf kennt.

Aber schon Andy Warhol hat gezeigt, dass auch Banales ein Thema für die Kunst sein kann, und spätestens seit der Präsentation der Chanel-Kollektion für Herbst/Winter 2014/15 ist auch das Supermarkt-Ambiente salonfähig.

Davon hat sich Rhaïem inspirieren lassen und für Swarovski eine bunte und glanzvolle Version des Alltäglichen geschaffen. Insgesamt 150 Kilogramm Swarovski-Kristalle

„Die Installation verfehlt ihre Wirkung auf die Passanten nicht.“

STEFAN ISSER, SWAROVSKI

in unterschiedlichen Farben, Formen und Größen hat die Künstlerin für die Installation „Ordinary Life“ einzeln auf ein buntes Sammelsurium von Produkten geklebt.

Darunter finden sich Spül- und Putzmittelflaschen, Getränkedosen, Cornflakeschachteln und Waschmittelpackungen internationaler Handelsmarken, aber auch typisch Österreichisches wie Kelly's Chips, Sachertorte, Mannerschnitten und Mozartkugeln.

... zum Kunstobjekt

Präsentiert werden die Artikel, die bekannt und trotzdem ganz neu wirken, säuberlich aufgereiht in schlichten Regalen oder kunterbunt durcheinandergewürfelt im Einkaufswagen.

„Die Idee, Alltagsgegenstände mit luxuriösen Materialien in Ikonen zu verwandeln, hat mich sofort begeistert“, sagt Carla Rumler, Cultural Director Swarovski.

Zu bewundern ist Ordinary Life ist noch bis Ende April.

Gut aufgehoben Mit der „Round up“ bietet Badausstatter Klomfar ein luxuriöses und vielseitiges Aufbewahrungstool

Edles Design mit praktischem Nutzen

Wien. Wattebällchen, Abschminkpads, Pflaster, Haarspangen, Parfümpföben – im Badezimmer gibt es eine Reihe von Kleinigkeiten, die man rasch zur Hand haben möchte, deren Standardverpackung aber bestenfalls funktionell ist.

Um solche Dinge dekorativ unterzubringen, hat der Wiener Badausstatter Klomfar als Ergänzung zur bereits bestehenden Accessoire-Serie aus Seifenspendern und Seifenschalen jetzt die Glasdose Round up geschaffen.

Erhältlich ist der chice Behälter in drei Größen, jeweils aus klarem oder mattiertem Kristallglas. Beim Deckel aus massivem Messing kann man zwischen sechs ver-

schiedenen Ausführungen wählen: satiniert, verchromt, schwarz oder weiß lackiert, mit Kupfer beschichtet oder vergoldet.

Chicer Blickfang

Obwohl für das Badezimmer konzipiert, eignet sich Round up aber natürlich auch für viele andere Verwendungszwecke, z.B. zur geschmackvollen Aufbewahrung von Konfekt und Zucker, Schmuck, kleinen Andenken oder Büroklammern.

Wie alle Luxus-Accessoires von Klomfar wird auch Round up in einer renommierten, spanischen Manufaktur hergestellt. (red)

Die edlen Round up-Glasdosen sorgen nicht nur im Bad stilvoll für Ordnung.



© Klomfar

SHORT

Eine luxuriöse Mischung



© www.budapester.com

budapester.com entwickelt sich vom Schuh-Shop zur Nobelplattform.

Berlin. Als Online-Store für Luxuschuhe ist budapester.com das Sprichwort „Schuster bleib bei deinem Leisten“ sicher bekannt. Ignoriert wird es trotzdem. Denn neben einem wachsenden Schuhsortiment – aktuell umfasst es Modelle von gut 120 großen und kleinen Nobelbrands – kommen zunehmend auch branchenfremde Artikel ins Programm. Schon seit dem Vorjahr führt man die hochpreisigen Moritz Grossmann-Uhren und seit Kurzem auch die Brillen des französischen Luxuslabels Vuarnet. (red)

Lässig-luxuriöse Strickmode



© Philo-Sophie

Trendig und doch viele Saisonen tragbar sind die Designs von Philo-Sofie.

Elmau. Edle Materialien und Schnitte mit raffinierten Details – das junge österreichische Strickmodenlabel Philo-Sofie zeigt Kaschmir von seiner lässigen und modisch-jungen Seite. Die FS-Kollektion ist vielseitig und bietet Oversized oder figurbetont, klassische Töne oder Trendfarben, freche Cut-outs und Kristall-Applikationen. Erhältlich im eigenen Onlineshop. (red)

Frische Styles für den Frühling



© Maria Tesler

Neue Farbenlehre: Michel Mayers FS-Kollektion setzt kräftige Akzente.

Wien. Für die – hoffentlich bald – kommende warme Jahreszeit hat die Wiener Designerin Michel Mayer in ihrem Geschäft schon alles vorbereitet.

Die neue Frühling-Sommer-Kollektion zeigt sich in bunter Vielfalt. Strahlendes Weiß, sanftes Hellblau, kräftiges Aqua, zartes Rosé und leuchtendes Sonnengelb wirken frisch und betonen die raffinierten, femininen Schnitte. Monochrome Uni-Looks dominieren, aber es gibt auch grafische und florale Prints. (red)