

Mai/Juni
2016

ISSN 2195-7681
4 198355 510001 19
DE € 10,00 / CH CHF 12,00 / AT € 10,00

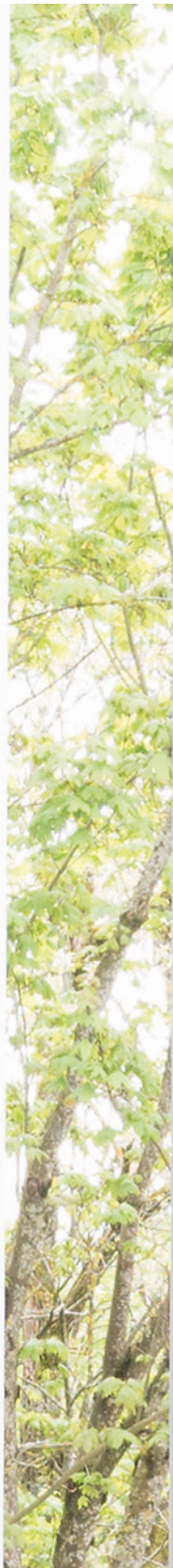
domus

DEUTSCHE AUSGABE

019

DIE STADT UND DER MENSCH

DLR ZENTRUM MÜNCHEN BIRK HEILMEYER UND FRENZEL
GFT CORPORATE CENTER STUTTGART WULF ARCHITEKTEN
RIVER BUILDING FÜR GRACE FARMS USA SANAA
SPORTZENTRUM LA FRAINEUSE BELGIEN BAUKUNST
DIE IDENTITÄT EINER MARKE **LABVERT**
DER DESIGNER ALS KURATOR **JASPER MORRISON**
PAPIERMODELLE **THOMAS DEMAND, ISA GENZKEN**





Labvert

TIEF IM BAUCH DER MARKE

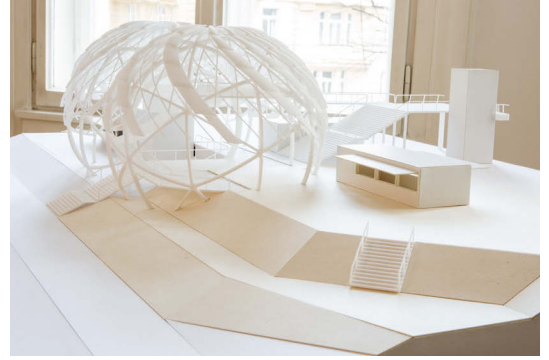
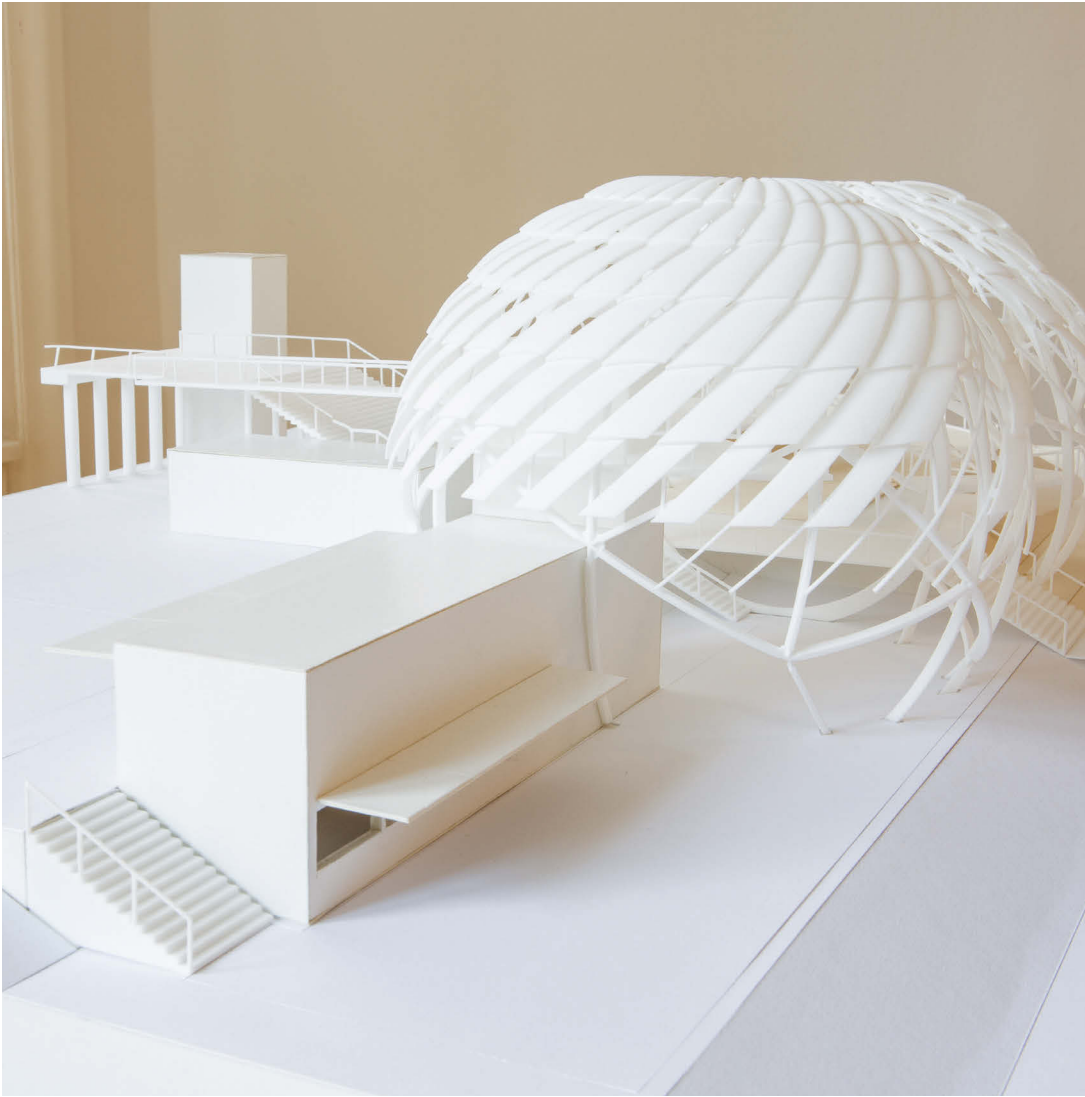
Der Architekt und Designer Stephan Vary meistert mit seinem Büro Labvert kreative Maßstabssprünge von Gläsern zum städtebaulichen Projekt. Er konfiguriert aus der Marken-DNA von Dior, Armani und Hennessy neue Objekte und Räume.

Text Norbert Philipp
Fotos Peter Garmusch

Linke Seite: In seinem Wiener Büro Labvert arbeitet der Designer Stephan Vary an kleinen und großen Projekten. Auf den Tischen ist

eine Auswahl davon aufgereiht. Diese Seite: Der Gründer und Inhaber Stephan Vary in seinem Büro inmitten seiner Entwürfe.





Oben: Das Modell zum Entwurf Millennium Beach – zwei durchsichtige Kugeln verbergen eine Brücke, die den Millennium Tower in Wien mit dem Donauufer verbindet. Mitte: Der Entwurf als Kette, die Millennium-Kette.

Foto Andreas Schelblecker



Foto Andreas Schelblecker

Unten: Haus Birkensee ist ein Sommerhaus südlich von Wien. Stephan Vary demonstriert am Modell das Konzept des Entwurfs.

Rechte Seite: Blick ins Büro mit dem Modell Haus Birkensee und seinem den Entwurf prägenden Holzdeck als Dach.



Die Verpackung edler Tropfen

Es dreht sich viel ums Runde im Berufsleben eines Designers und Architekten wie Stephan Vary: Von den Entwürfen, die er mit seinem Wiener Büro Labvert realisiert hat, haben einige die Tendenz zu Bäuchen oder ähnlichen Wölbungen – Flaschen, Gläser und Gefäße sind darunter. Einmal fassen sie einen Liter reines Mineralwasser, ein anderes Mal nur ein paar Tropfen wertvollen Parfums. Doch jedes Mal umschließen sie auch eine ganze Markenwelt. Vary baut sie in unterschiedlichsten Maßstäben, mal so klein, das sie in die Handtasche passen, mal so groß, das man sich in ihnen richtig niederlassen kann – zum Beispiel auf eigens entworfenen gepolsterten Hockern mit klug abgezierter Lehnenneigung. Dort kann man sich etwa vor dem Schminkspiegel die neuesten Beauty-Produkte von Dior demonstrieren lassen.

Der Reiz des Dodekaeders

Trotz aller Kurvenradien, die sich durch die Gestaltungen von Labvert zwangsläufig ziehen, ist noch Platz für das Eckige im Atelier. Vielmehr: Für die Form, die so viele Ecken hat,

dass sie ohnehin schon fast wieder rund ist. Die geometrische Form des Dodekaeders hat Vary nie wirklich losgelassen. „Ongoing“ beschreibt er viele Projekte, die ihn schon in der Vergangenheit beschäftigt haben – das Tüfteln an zwölfseitigen Leuchtobjekten mit fünfeckigen Flächen gehört definitiv dazu. Die Vorlage der eckigen Kugel war ein Leuchtenentwurf, den Adolf Loos zu Beginn des 20. Jahrhunderts in das berühmte Geschäft des Herrenausstatters Knize am Graben in Wien gehängt hatte. Mit Loos teilt Vary nicht nur die Faszination für den Dodekaeder, sondern auch den gestalterischen Ansatz, dass sich Architektur und Design hauptsächlich darin unterscheiden, dass sie verschiedene Maßstäbe bedienen. Loos legte auch städtebauliche Entwürfe auf den Tisch, die die Wiener Innenstadt gänzlich neu gezeichnet hätten, und tüftelte mit gleicher Akribie an Dingen, die in eine Hand passen. Auf den Bildschirmen im Büro von Labvert krümmen sich die Linien zu Ellipsen. Im weiteren Verlauf zeichnen sie die Umrisse einer stilisierten Weintraube nach. Am Ende entsteht daraus der Entwurf für eine neue Cognac-Flasche der Marke Hennessy. Ein paar

Tische weiter ziehen Radien, die meterlang sind, riesige Kugeln auf, zumindest auf den Renderings: Diese Formen passen nicht mehr in den Getränkeschrank, dafür in städtebauliche Konzepte und stadträumliche Zusammenhänge. Stephan Varys Ideen ragen aus dem Feld des Designs in die Dimension der Architektur hinein und sogar bis in den öffentlichen Raum – wenn die Kugeln, wie Vary es sich wünscht, tatsächlich am Donauufer entstehen. Sie ummanteln eine Überführung, die den Millennium Tower an der Donau mit einem öffentlichen Strand verbindet. Straßen und Bahngleise trennen den Tower, eines der ersten Hochhäuser Wiens, von der Donau. Mit dem Entwurf des Millennium Beach soll laut Vary auch das gängige Vorurteil widerlegt werden, dass Investoren nur im Umkreis ihrer Immobilien die vordergründigen Renditen interessieren.

Ein ganzheitliches Verständnis

Für Vary sind Design und Architektur ein gemeinsames Terrain, auf dem man sich fließend bewegt. Beide Disziplinen hat er an der Universität für Angewandte Kunst in Wien studiert. Ihre untrennbare Verbindung erschließt





Foto Andreas Scheiblecker



Foto Andreas Scheiblecker

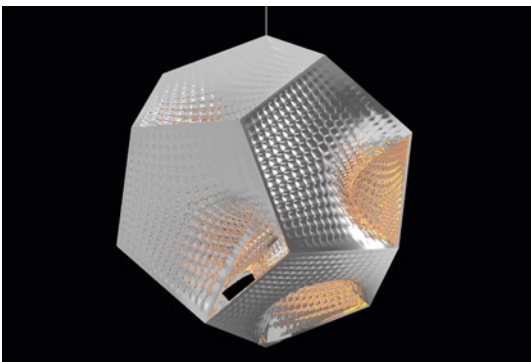


Foto Andreas Scheiblecker

Diese Seite oben und Mitte: Die geometrische Form des Dodekaeders hat Stephan Vary nie wirklich losgelassen. Die Vorlage der eckigen Kugel war ein Leuchtenentwurf, den Adolf Loos Anfang

des 20. Jahrhunderts für den Laden des Herrenausstatters Knize am Graben in Wien angefertigt hatte. Unten: Blick ins Büro, im Vordergrund rechts die Leuchte als Dodekaeder.





Links: Stephan Vary probiert seine Dufttester für Dior selbst. **Oben: Der Dufttester** ist ein kleines, trichterförmiges Objekt, in dem sich ein Keramikzylinder befindet, der als **Träger des Dufts** dient. **Mitte links und rechts: Für die Marke Hennessy** entwarf Vary eine Flasche in einer limitierten Edition, die an eine Weintraube erinnert.

Foto Andreas Scheiblecker



Foto Andreas Scheiblecker



Foto Andreas Scheiblecker

Unten links und rechts: Für die Whisky-Marke Royal Salute entwarf Labvert eine Teststation: **Unter den Keramikgefäßen** befinden sich Schälchen, die mit

Whisky gefüllt sind. Der Tester hebt den glockenähnlichen Behälter an und kann daran den Whisky schnuppern.



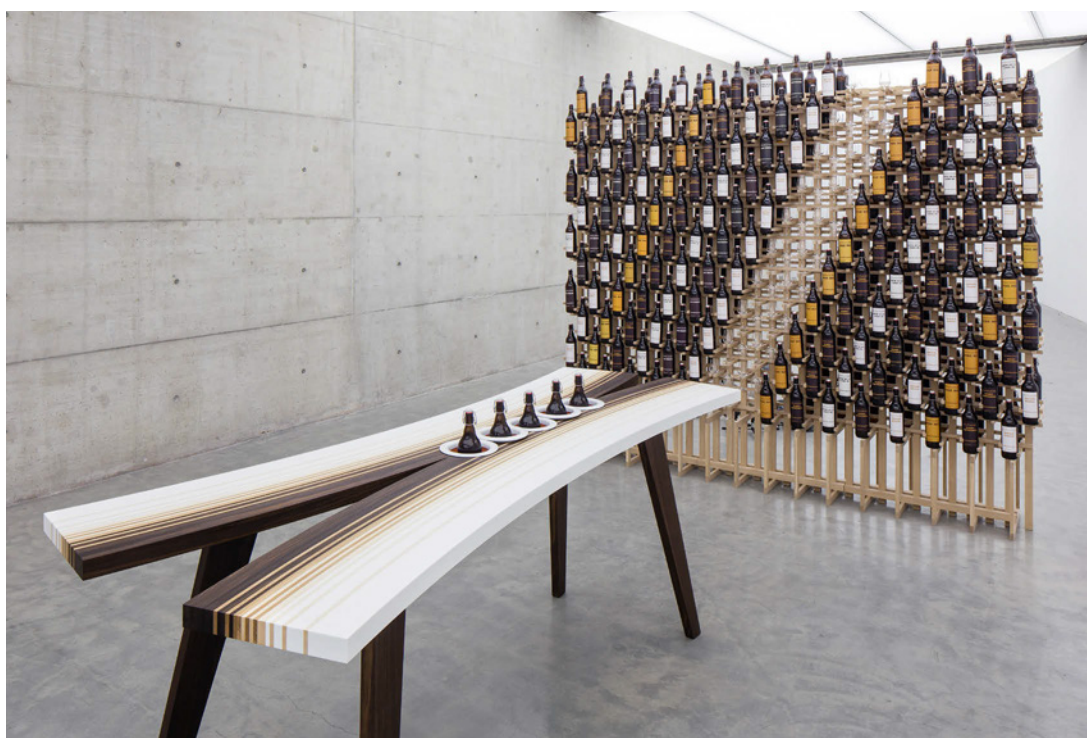
Oben: Der 42-jährige Stephan Vary beschäftigt in seinem Wiener Büro Labvert zehn Mitarbeiter. Der Name Labvert ist übrigens eine französisch anmutende Zusammensetzung aus „Lab“ für Labora-

torium und dem französischen „vert“ für Grün – eine Anspielung auf die erste Studioadresse in der Grüngasse. Mitte: Zum Interiordesign für die Dior-Stores entwarf Vary auch den passenden Stuhl.



Unten links: Die Flasche von R. M. Müller samt dem dazugehörigen Tonkühler. Unten rechts: Für die Craft-Beer-Brauerei R. M. Müller

Bier entstand die Verkostungsbar mit sich aufspreizenden Enden. Die Farben des Tisches geben die Farbnuancen von Bier wieder.



sich vor allem bei Gebäuden, in denen sich innen und außen logisch verschränken. „Wie etwa bei Jean Nouvels Philharmonie in Paris“, sagt Vary, „Dort macht die zerknitterte skulpturale Form plötzlich viel mehr Sinn, wenn man sie im Inneren erlebt.“ Vor allem gemeinsam mit der Musik. Als gestalterischer Universalist muss Vary seine Ideen im Austausch mit den richtigen externen Experten entwickeln lassen, bis sie schließlich durch erfahrene Prototypenbauer Gestalt annehmen.

Dort, wo im dritten Wiener Bezirk das Büro Labvert eingezogen ist, beginnt auch das „Botschaftsviertel“ von Wien. Im Atelier von Stephan Vary sind die Botschafter andere: Marken aus der Mode-, Genuss- und Lifestylewelt, die auch so vielschichtig sein können wie große Persönlichkeiten. Giorgio Armani gehört dazu. Und Dior. Es sind visuelle, ästhetische und kulturelle Welten, in denen Vary und sein Team locker von einem Maßstab in einen anderen wechseln. Vom kleinen Parfümtester aus Glas in begehbare Räume, in denen das Parfümtesten im Shopdesign von Labvert zur eleganten Zeremonie wird. Von Standort zu Standort lässt

Vary etwa Dior ganz verschiedene Facetten seiner Markenpersönlichkeit ausspielen: Einmal drosselt er das visuelle Tempo in der Duftboutique mit schweren Möbeln und Holzvertäfelung. Ein anderes Mal beschleunigt er dieselbe Marke auf die Geschwindigkeit des Standorts: In der neuen unterirdischen Mall beim New Yorker World Trade Center kommen die Möbel leichtfüßiger daher, als würden sie das Tempo der Passanten mitgehen wollen. Ein Prototyp der Lichtdecke lehnt noch in einer Ecke des Wiener Studios. Doch selbst die „schnelle“ Version derselben Marke setzt klare Anker, bewusste visuelle „Reminder“, wie der Jargon der Corporate Architecture sie nennen würde. Sie machen den Konsumenten unmissverständlich klar, welche Welt sie hier betreten haben.

Ins rechte Licht gesetzt

In den letzten Jahren hat Vary für das Retail-Design von Luxus- und anderen Marken einige Bausteine entschlüsselt und zu immer neuen Interieurs zusammengesetzt. „Von verschiedenen Seiten bauen Kreative an der Marke mit. Wir sind eben für Teile des Interieurs verantwortlich.

Solche Unternehmen wie Dior haben eine lange Geschichte. Und eine Zukunft, an der wir mitarbeiten dürfen.“ Die Gegenwart der Marke drückt sich im Raum vor allem in Stimmungen aus. Auf sie wirkt der Designer haptisch, visuell und akustisch. Beispielsweise versucht der Gestalter auf der Kelvin-Skala die richtige Farbtemperatur der Beleuchtung auszutariieren. Denn zu gelb soll das Licht nicht sein. Kühlere Temperaturen lassen auch beim Licht die Produkte „frischer“ und aktueller wirken.

Eine Bühne für Marken

In der Welt von Varys Ideen glänzen, spiegeln und leuchten Miniatur-Bühnenbilder, in denen Produkte aus den Kollektionen die Hauptrollen übernehmen. Manchmal sind die Produkte nicht größer als ein Parfüm-Flakon und nicht länger als ein Lippenstift. Manchmal sind es aber auch Cognac-Flaschen oder Craft-Beer, die dank eines gestalteten Displays noch mehr Aufmerksamkeit bekommen. Im Gegensatz zu den Markenwelten, die Labvert kreiert, ist das Büro visuell bewusst entschlackt: „Schließlich schauen wir einen Großteil der Arbeitszeit nur Bilder an“, sagt Vary. **ⓐ**



Links: Entwurf für eine Duftboutique von Dior in der neuen unterirdischen Mall beim New Yorker World Trade Center.



Rechts: Ein Prototyp der Lichtdecke für die Boutique lehnt noch in einer Ecke des Wiener Studios.