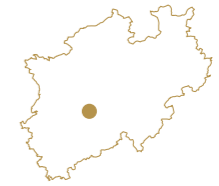




Düsseldorf

punk
of
interior
wagt
neues



Ingo Kabutz im Gespräch mit Marc Neise,
Fausel,Biskamp, Düsseldorf

Seit der Gründung 1887 steht Fausel,Biskamp für eine ganz besondere Art von Gestaltungsqualität im Dialog mit Kunden, Architekten und Designern. Marc Neise, der Punk of Interior, verdichtet die in Generationen gewachsene Kompetenz und hebt sie auf eine hochemotionale und sehr persönliche Ebene.

Fotos: Fausel,Biskamp

Mit welcher Erwartung kommt ein Interessent zu Marc Neise? Was unterscheidet Ihre Herangehensweise und Ihre grundsätzliche Auffassung von Interior Design von anderen?

Nach meinem Empfinden orientieren sich die meisten Berufskollegen nicht an der Individualität des Kunden, sondern fangen mit der Show-Zone an. Die eigentliche Kreativ-Arbeit bei der Entwicklung einer individuell zugeschnittenen und einzigartigen Interior-Lösung bleibt dabei auf der Strecke. Es wird viel zu wenig gewagt und dadurch wird selten etwas Aufregendes entwickelt.

Was sind das für Menschen, die zu Fausel,Biskamp kommen – die sich an Marc Neise und sein Team wenden? Wie wagnisbereit sind sie?

Es gibt zwei Hauptaspekte. Zum einen das Fachgeschäft – jemand sucht zum Beispiel eine besondere Tapete oder einen besonderen Stoff und benötigt hierfür meine Erfahrung und die meines Teams. Zum anderen geht es um die ganzheitliche Gestaltung einer Lebenswelt. Eines Raumes, einer Wohnung oder eines Lofts, eines Hauses oder eines Schlosses. Die Menschen, die zu uns kommen, wünschen sich, dass wir ihnen zunächst ein Spektrum aufzeigen. Das objektiv real Mögliche. Hierfür haben wir das nötige Fachwissen und die 360 Grad Kompetenz. Es ist immer ein Wagnis. Für unsere Kunden und für uns. Weil es natürlich immer eine neue Situation ist. Aber wir können dieses Wagnis deutlich besser greifen und begreifen und schaffen es genau deshalb immer wieder, unsere Kunden mit wirklich neuen und spannenden Lösungen zu überraschen. Deshalb, denke ich, sind sie hier.



Stichwort „Punk of Interior“: Punk ist nonkonformistisch, bedeutet Rebellion und das Zusammenbringen von Gegensätzen und vor allem: anders sein. Wie leben Sie diesen Gedanken aus?

Für mich bedeutet Punk, dass ich die Dinge anders anfassen und kombinieren möchte. Für mich muss nicht immer eine Reihe funktionieren, die einmal funktioniert hat – sie kann, nein sie muss dann irgendwann auch einen Punkt erhalten und durch andere Dinge ergänzt werden. Genauso, wie eine glatte, kühle Oberfläche mit Baumrinde kombiniert werden kann. Ich möchte die Dinge durcheinanderwerfen und sie dann wieder so sortieren, wie es so noch niemand gemacht hat.

Können Sie zwei, drei Gruppen von Kunden skizzieren, die den Wunsch haben, etwas Neues zu wagen? Wie entwickeln Sie mit ihnen ein Konzept?

Die meisten Kunden haben eine grobe Vorstellung, die aber noch nicht ausformuliert ist. Ich arbeite dann nach dem Prinzip „Störer“, damit der Kunde nicht sofort das bekommt, was er möchte ... sich nicht zu schnell zufrieden gibt. Nicht voreilig dabei aufgibt, seine eigentlichen Wünsche zu erkennen und zu verwirklichen. In der Regel hat er ja eine grobe Vorstellung und unter Umständen ist er bereits seit geraumer Zeit auf einem völlig falschen Weg. Deshalb schaffen wir für ihn einen gewissen Re-Start. Wir möchten nicht einfach einen Bedarf erfüllen. Sondern wir möchten, dass der Kunde das ganze Spektrum kennenlernt – denn dessen Umfang ahnt er noch nicht einmal. Und dann kann er immer noch sagen, dass er es nach seinen ursprünglichen Vorstellungen haben möchte.

Haben die Menschen die Geduld dafür?

Ja und nein. Es gibt natürlich einige Kunden, die eine Vorstellung haben, die wir möglichst schnell erfüllen sollen. An dieser Stelle sind Störer nicht gewünscht. Das müssen wir sensibel aufnehmen und umsetzen. Aber unser Selbstverständnis ist es, nicht nur Dienstleister zu sein, sondern für den Menschen einen Mehrwert zu schaffen.

Die Philosophie von Fausel, Biskamp bestand von Beginn an konsequent in der visionären Weiterentwicklung, bzw. dem Überschreiten des aktuellen Zeitgeistes. Schon in den fünfziger Jahren importierte mein Großvater Tapeten aus Italien und Frankreich, mit dem damaligen Geschmack nicht unbedingt konform gehend. Dieses Credo wurde durch meinen Vater verfestigt, welcher als erster japanische Tapeten importierte, als hier noch niemand asiatisches Design auf dem Zettel hatte. Nicht die geblühten Doc Marten's oder meine Haare machen mich zum Punk, sondern meine, das Übliche und Etablierte durchbrechenden Einrichtungskonzepte und die von mir designten Sofas oder Tapeten.



Was passiert, wenn ein Interessent zu Ihnen kommt und ein komplettes Objekt, zum Beispiel ein Loft oder eine Villa, eingerichtet haben möchte?

An diesem Punkt setzen wir teilweise schon im Rohbau an. Zum Beispiel gemeinsam mit dem Architekten. Die Beratung gestaltet sich so, dass wir im ersten Schritt eine Bedarfs- und Wegeanalyse erstellen. Ja richtig: „Wegeanalyse“. Wir wüssten dann gern, wie dieser Mensch lebt, was er liebt, wie aufgrund seiner Vorlieben, Hobbies und Alltagsgewohnheiten seine „Laufwege“ in seiner Privatsphäre aussehen. Dabei spielen Fragen eine Rolle wie: Kocht der Kunde gerne? Wie nah soll der Esstisch an der Küche liegen? Wie sind seine Lebensgewohnheiten? Lebt er zu zweit oder mit seiner Familie zusammen? Und vieles mehr. Schaut er regelmäßig TV oder möchte er lieber den Garten genießen? Welche Bücher haben ihn geprägt und welche Musik hört er am liebsten. Auf Basis dieser sehr indi-

viduellen Bedürfnisse werden dann in einer ersten Phase die Raumaufteilungen erarbeitet, dann geht es um die Gestaltung von Details wie Einrichtung, Stoffe, Materialien.

Entspricht dieses Vorgehen einfach Ihrer Persönlichkeit, Marc?

Ich würde sagen, dass das in mir selbst steckt. Ich habe meine Ausbildung bei Jan Wichers in Hamburg gemacht (A.d.R.: International arbeitender Innenarchitekt, Möbeldesigner, Produktdesigner, Grafik-Designer. *1944). Bei ihm habe ich zum Beispiel gelernt, die Lieblingsstücke der Kunden mit in die neue Einrichtung zu integrieren. Es geht eben immer um den Menschen selbst, der in dieser Umgebung leben möchte. Wir gestalten seinen Lebensraum, der seiner/ihrer Persönlichkeit entspricht, der diese aufgreift. Dafür sind wir bereit, auch sehr komplizierte Wege zu gehen und auch Dinge neu zu entwickeln, weil wir nicht immer mit den industriell

vorgehaltenen Gegenständen ganz und gar zufrieden sind. Im Moment habe ich beispielsweise wieder den Werkstoff Glas für mich entdeckt, ein patiniertes Glas, das wieder neu gebrannt und verformt wird. Wobei wir damit als Einrichter natürlich vorsichtig umgehen müssen, weil bei Manufakturarbeiten die Kosten auch mal schnell explodieren können. Mit allem, was nah an der Kunst und trotzdem ein Möbelstück ist, muss sensibel gearbeitet werden.

Thema Neues wagen - welche Erwartungen und Wünsche haben Sie für das Geschäft für die kommenden Jahre? Worin besteht für Sie das Wagnis?

Das Wagnis ist ganz klar: Wir haben ein traditionsreiches Fachgeschäft aus der Innenstadt heraus in eine Hinterhof-Situation verlegt. Jetzt können wir den Menschen, die zu uns finden, noch mehr Zeit dabei widmen, Ihnen mit unseren Ideen

näher zu kommen. Hier können wir fokussierter und überzeugender mit unseren Kunden arbeiten – und das bestätigen uns schon jetzt, nach gerade einmal ein paar Monaten viele Kunden, die hier waren und sich und uns hier erlebt haben. Ja, wir haben etwas Neues gewagt. Aber der Individualismus kann hier einfach deutlich mehr ausgelebt werden, sowohl in den Ideen, in den Formen, in den Materialien und in den Farben.

Lieber Marc Neise, ich danke Ihnen sehr für dieses Interview.



Fausel,Biskamp realisiert kreative Lösungen und atemberaubende Gestaltungen auf höchstem Niveau und bietet erlesenste Tapeten und feinste Handarbeiten aus ausgewählten Stoffen, wie Seide, Metall-, Glas- und Textilgeweben der führenden Designer. Spannende und einzigartige Interiors fernab von Standards und Routine. Eine Konzentration auf kreative, innovative Betreuung und Beratung – persönlich, individuell und absolut in Ruhe.

FAUSEL,BISKAMP

Ludenberger Straße 11
40629 Düsseldorf-Grafenberg
Tel. 0211 97 76 30
info@fausel-biskamp.de
www.fauselbiskamp.de