

# Der Mann im Mond

Giampiero Tagliaferri startete wie eine Rakete ins Interiordesign: Noch keine fünf Jahre im Business, entwarf er sein erstes Minotti-Sofa Supermoon – in nur fünf Monaten.

Das Hemd weit aufgeknöpft, die Jeans sitzt locker, um den Hals trägt er eine Kette mit grossen blauen Natursteinen – und im Gesicht ein entspanntes Lachen. Als Giampiero Tagliaferri (45) im Showroom von Minotti zum Interview auftaucht, wird schnell klar, dass italienische Herkunft und California Spirit gut zusammengehen. Vor zwei Jahren hat der in Kalifornien lebende Italiener seinen Job als Kreativdirektor des US-Brillenlabels Oliver Peoples an den Nagel gehängt und in Los Angeles, später auch in Mailand, ein Architektur- und Designstudio eröffnet.

An der Salone del Mobile im Frühjahr enthüllte Minotti die ersten von Tagliaferri entworfenen Möbelstücke. Der Designer wurde zeitgleich mit dem Südtiroler Hannes Peer in jenen illustren Kreis aufgenommen, der für die geschichtsträchtige Möbelmarke aus Norditalien entwirft. Vom italienisch-dänischen Designduo Gam Fratesi über den brasilianischen Architekten Marcio Kogan von Studio MK27 bis zum Japaner Ōki Satō, Gründer des Designstudios Nendo in Tokio, und dem dänisch-japanischen Duo Inoda + Sveje; das Familienunternehmen

aus Brianza versteht es, italienische Handwerkstradition in die Designsprachen dieser Welt zu übersetzen. Mit Giampiero Tagliaferri kommt nun eine neue Stimme hinzu – sie klingt nach Sonne, Rock'n'Roll und Freiheit.

**annabelle:** Giampiero Tagliaferri, wie sah das Zuhause Ihrer Kindheit aus?  
**Giampiero Tagliaferri:** Ich bin in einem italienischen Dorf auf dem Land aufgewachsen. Meine Mutter ist Architektin, sie baute unser Haus, als ich fünf war. Es war ganz anders als die Häuser in der Nachbarschaft: ein modernis-

Detailreicher,  
farbiger, weicher:  
Giampiero  
Tagliaferri bringt  
neue Aspekte  
zum Traditions-  
label



tischer Bau, alles auf einer Etage, viele Winkel, grosse Fenster. Schon als Kind liebte ich die Vorstellung, dass man etwas bauen kann, das speziell und einzigartig ist. Ich wollte Architekt werden wie meine Mutter, stattdessen studierte ich Betriebswirtschaft.

Wie fanden Sie zurück zu Ihrer ersten Liebe, der Architektur und dem Interiordesign?

Ich hatte in all meinen beruflichen Positionen neben den Business-Aspekten immer auch eine Nähe zu den Kreativabteilungen. Bei Oliver Peoples sollte ich dann auch Brücken bauen zwischen dem Designteam in Los Angeles und der Produktion in Japan und Mailand. Ich war erst zuständig für die PR, baute dann das Marketing auf und entwarf schliesslich die Boutiquen weltweit, darunter auch diejenige in Mailand, die das Interesse von Renato Minotti weckte.

Renato Minotti, der das Familienunternehmen gemeinsam mit seinem Bruder Roberto führt, war begeistert von der Brillenboutique und lud Sie in den Firmensitz nach Brianza ein.  
Genau. Aus dem geplanten Frühstück wurde ein Lunch, schliesslich ver-

brachten wir einen ganzen Tag zusammen. Das war im letzten November.

Im Frühling, nur fünf Monate nach diesem ersten Treffen, präsentierte Minotti an der Salone del Mobile in Mailand ein modulares Sofasystem, einen Sessel, Beistelltische, ein Sideboard und ein Bett nach Ihren Entwürfen. Wie ist das in so kurzer Zeit möglich?  
Es hatte wohl niemand damit gerechnet, aber nur elf Tage nach dem ersten Treffen kam ich zurück nach Brianza, um mein Konzept vorzustellen. Die ganze Minotti-Familie war versammelt. Nach meiner Präsentation war es zwei Minuten still im Raum. Das wars also, dachte ich mir. Doch dann die Erlösung: Sie mochten das Konzept.

Wie konnten Sie derart überzeugen?  
Bei Minotti ist man sich gewohnt, Designer:innen zu treffen. Aber meine Sprache war eine ganz andere als die einer ausgebildeten Architektin oder eines Designers. Noch bevor ich über das Design sprach, zeigte ich aus der Sicht eines Marketingstrategen Möglichkeiten auf, wie man Minotti weiterentwickeln kann. Schliesslich komme ich aus dem Management, das ist meine Expertise.

Wozu hatten Sie Minotti geraten?

Minotti zeichnet sich durch diese hohe Qualität aus und durch eine Klarheit im Design, die unverkennbar ist. Aber ich sah Potenzial, mit meinen Entwürfen eine ganz neue Zielgruppe zu erschliessen. Mir ging es darum, eine Sprache zu finden, die ein bisschen farbiger und detailreicher und vor allem weicher ist. Ein Design, das stärker eine dekorative Perspektive einbezieht, ohne die Qualität und die Tradition zu verraten, die Minotti ausmachen.

Konkret hiess Ihr Rat: Supermoon. Das modulare Sofasystem bildet das Kernstück Ihrer ersten Zusammenarbeit mit Minotti.

Ich hatte für das Sofa die Idee einer Rückseite, die rund ist wie eine Mondsichel. Ausserdem wollte ich unbedingt ein Sofa, das die Formen der Siebzigerjahre aufnimmt, das geerdet ist und eine gewisse Weichheit hat. Diese für Minotti eher ungewöhnliche Formsprache wird in Kombination mit dem eckigen Fundament, das an die Arbeiten italienischer Meister wie Gio Ponti erinnert, sowie mit der hohen Qualität des Materials und der Perfektion der Verarbeitung unverkennbar zum Minotti-Sofa. →



Kalifornische Gelassenheit trifft italienische Tradition: Das Sofa Supermoon

annabelle No. 11/2024



JULIAN ZIGERL • micasa

limited edition  
MI CASA ES SU CASA

exklusiv bei micasa  
pop-up | 19.9.–5.10.2024  
rindermarkt 14 | 8001 zürich

# ”In der Architektur des alten Kaliforniens gab es Wärme und Gemütlichkeit: Das will ich in meine Entwürfe bringen”

Ihre Designs und architektonischen Entwürfe werden gern als «von der Story getrieben» bezeichnet. Was bedeutet das?

Egal ob ich ein Restaurant wie das Sant Ambroeus in New York, eine Boutique für Brillen oder ein Sofa für Minotti entwerfe, in all meinen Arbeiten ist das Storytelling entscheidend. Das kommt bestimmt daher, dass ich im Marketing geschult wurde und gern konzeptuell arbeite. Und vielleicht tragen auch das Leben in Los Angeles und das Erbe Hollywoods seinen Teil dazu bei.

Welche Story erzählt denn das Supermoon-Sofa?

Ich sehe den Modedesigner Halston auf diesem Sofa sitzen, in der Manier der 1970er mit einem Martini und einer Zigarette in der Hand. Der Plattenspieler läuft, der Mond scheint, Freund:innen versammeln sich. Später wird man ins Studio 54 aufbrechen. Ich hörte viel Musik beim Entwerfen, meist italienische Songs aus den Siebzigerjahren.

Was fasziniert Sie an dieser Dekade? Sinnlichkeit ist für mich ein wichtiger Aspekt in meiner Arbeit, und in meinen Augen waren die Siebziger ein äusserst sinnliches Jahrzehnt. Es gab viel Freiheit, eine Experimentierlust, die sich in die Art und Weise übertrug, wie die Leute lebten. Es war eine Zeit des Enthusiasmus und des Optimismus.

Sie sprachen vom Erbe Hollywoods. Wie stark ist Ihre Arbeit von Ihrer Wahlheimat Los Angeles beeinflusst?

Los Angeles ist ein spezieller Ort. Ich habe mich wirklich in die Stadt verliebt. Alles hier entstand in der Zeit zwischen den 1950ern und den 1970ern, als Kalifornien mit seiner modernen Architektur weltweit eine Pionierrolle innehatte. Damals baute man noch nicht diese immensen Anwesen, mit den superhohen Decken und den riesigen Räumen. In der Architektur des alten Kaliforniens gab es einen Sinn für Wärme und Gemütlichkeit, ein Gefühl des Zuhause-seins, das ich auch in meine Entwürfe bringen möchte. Und natürlich prägt mich die Art, wie man hier drinnen und draussen verbindet und wie die kalifornischen Häuser das Licht auffangen. Überhaupt dieses Licht! Ich habe es beim Fotografieren von Kampagnen für die Sonnenbrillen von Oliver Peoples liebgelernt.

Und welche Rolle spielt das italienische Erbe für Sie?

Ich habe zwanzig Jahre in Mailand gelebt, diese Stadt, ihre architektonischen Schichten, die Raffinesse des Designs – ich kann nicht entwerfen, ohne an Mailand zu denken. Als ich vor acht Jahren nach Los Angeles zog, war das auch eine Befreiung. Ich konnte lockerer umgehen mit gewissen Codes, überwand Grenzen und begann, mehr

zu experimentieren. Die Kombination aus italienischem Erbe und kalifornischer Gelassenheit macht wohl meinen Stil aus. Als gewisses Extra, wie Glitzer, kommt eine Sinnlichkeit hinzu, die ich in Italien immer etwas vermisst hatte. Ich finde sie im südamerikanischen Modernismus, insbesondere im für brasilianisches Design wichtigen Mix aus Materialien, in seinen Formen.

Man spricht von der Designsprache, der Ausdrucksweise einer Designer:in, der Formsprache eines Möbelstücks. Jede Sprache hat blinde Flecken, Dinge, für die es keine Worte gibt. Worüber wird im Design zu wenig gesprochen?

Wir leben in einer Gesellschaft, in der eine überwältigende Anzahl an Botschaften zirkuliert. Und das in allen möglichen Sprachen, auch in Design- und Bildsprachen. Früher informierte man sich über Bücher, Magazine, Filme oder man besuchte Ausstellungen und Gebäude. Heute hingegen prasseln alle diese Bilder ohne Unterbruch auf uns ein. Ich denke also, dass uns nichts fehlt. Die Frage ist vielmehr, wie wir einen Weg finden können, um all diese Nachrichten besser zu organisieren. Es gibt schon so viel Lärm, ich will dem im Grunde nichts hinzufügen, sondern eher Lärm reduzieren, zu den Basics zurückfinden. Ich suche nach Klarheit und Fokus.