

angenommen hat und die Zeit gekommen ist, auf die Bühne zu treten. Erst wenn ich ein Resultat vor mir sehe, ist der Arbeitsprozess für mich abgeschlossen. Somit verkörpert der Salone jeweils das Ende eines Projektes und gleichzeitig den Startschuss für ein neues. Man investiert so viel Energie und hat, wenn es los geht, eigentlich schon keine mehr. Ich frage mich vorher jeweils, wie ich das überleben werde. Während dieser Woche geht es ums Teilen – die Ideen hinter den Projekten, die Begeisterung für die Produkte –, da gibt man nochmals alles. Wenn dann die Menschen diese Leidenschaft mit einem teilen, hat sich alles gelohnt und man bekommt Energie zurück. Dieser Austausch mit den Besuchern ist das Schönste für mich. Viele Architekten, Journalisten und Designer sind im Laufe der Jahre zu Freunden geworden.

Was war für Sie bisher die spannendste Begegnung?

Einer der schönsten Aspekte meines Berufes ist es, mit wichtigen, kreativen Köpfen zusammenzuarbeiten, was aber gleichzeitig auch zum Anstrengendsten gehört. Ich glaube, am Architekten und Designer Gaetano Pesce habe ich mir am meisten die Zähne ausgebissen. Er konnte seine Meinung von einem Moment auf den anderen ändern und alles auf den Kopf stellen. Ich dagegen bin eine sehr pragmatische Person und plane gerne im Voraus. Da ist Unberechenbarkeit ziemlich anstrengend, gleichzeitig aber auch eine spannende Herausforderung.

Wie stehen Sie zur Tatsache, dass in Mailand jedes Jahr hochwertige, langlebige Möbel präsentiert und auf den Markt gebracht werden und nur zwölf Monate später schon wieder Tausende von neuen dazukommen? Ist das noch zeitgemäss?

Ich bin ehrlicherweise der Meinung, dass der Salone del Mobile in Zukunft besser alle zwei Jahre stattfinden sollte. Der immense Aufwand, der mittlerweile betrieben wird – nicht nur in der Produktentwicklung, sondern auch in der Art der Präsentation –, ist masslos geworden. Das zeitliche Verhältnis zwischen der Entwicklung eines Produktes, die zwei bis drei Jahre dauern kann, und dem Tempo seiner Vermarktung ist paradox. Der Event an sich gibt den Unternehmen das Tempo vor. Eigentlich sollte es umgekehrt sein.

Ihr Favorit unter den diesjährigen Neuheiten?

Ich war sehr stark im kreativen Prozess der ganzen Produktpalette von Minotti involviert, es ist also schwierig, einen zu nennen. Wenn ich mich aber für einen Favoriten entscheiden muss, ist es das Design von Nendo. Ich verfolge die Arbeit des Nendo-Designers Oki

Sato schon lange mit Begeisterung. Er ist für mich ein Designpoet. Wahrscheinlich, weil es zu meiner persönlichen Lebenseinstellung gehört, jeden Tag nach ein bisschen Poesie im Alltag Ausschau zu halten. Es war eine grosse persönliche Bereicherung für mich, mit ihm arbeiten zu können.

Was würden Sie jungen Frauen raten, die heute eine vergleichbare Karriere wie die Ihre anstreben?

Es ist schwierig, einen Rat zu geben, der für alle gleichermaßen gilt. Wir sind ja das Resultat unserer persönlichen Geschichte. Ich hatte als junges Mädchen nicht die leiseste Vorstellung davon, was ich werden wollte. Ich denke, es ist viel wichtiger zu wissen, was man nicht will, als was man will. Es war nicht immer leicht für mich, und das gab mir den Willen, niemals aufzugeben – egal, was ich in Angriff nahm. Ich musste mir selbst und meiner Umwelt oft etwas beweisen. Mein Rat lautet: Vertraue dir selbst zuerst, nur so können andere dir vertrauen. Und es gibt immer die Möglichkeit, Nein zu sagen. Das braucht Mut, aber es verschafft oft Respekt und es kann einen weiter bringen als ein Ja.

“MEIN ZIEL: ZWISCHEN DEN OBJEKTEN DIALOGE SCHAFFEN”

— Rossana Orlandi, Designgaleristin

annabelle: Sie haben der Modewelt vor gut 15 Jahren den Rücken gekehrt und sich dem Interiordesign und der Kunst zugewandt. Warum?


Rossana Orlandi: Ich entschloss mich dazu, weil sich die Modewelt verändert hatte. Sie hatte keinen Platz mehr für Emotionen. Und die Modelleute begannen, sich einfach zu wichtig zu nehmen. Da sind Möbeldesigner ganz anders – sie sind viel pragmatischer. Es gibt einen grundlegenden Unterschied zwischen Mode und Design: Mode wird nach aussen getragen und repräsentiert. Wohnen ist privat und somit ehrlicher.

Ihre Galerie scheint im ganzen Rummel der Milan Design Week wie ein kleines Paradies, in dem man ein wenig aufatmen kann. Was lieben Sie und was mögen Sie nicht an dieser Woche?

Ich liebe die Design Week, weil Mailand dann zum globalen Treffpunkt für alle Designliebhaber und zu einem Schmelztiegel an Kreativität wird, in dem neue Projekte entstehen können. Leider dauert sie viel zu kurz, sechs Tage sind im Verhältnis zum Aufwand nichts. Was ich nicht mag? Es sollte eine bessere Selektion der Ausstellungen und Aktivitäten in der Stadt stattfinden. Es gibt hier zu viele unnötige und unbrauchbare

Rossana Orlandi (75)

Fast vierzig Jahre entwarf Rossana Orlandi Strickmode für Labels wie Giorgio Armani und Donna Karan. 2002 kehrte sie der Modewelt den Rücken und entschloss sich, ihre Passion für Design in eine eigene Galerie und Plattform zu stecken. Ihre sehr persönlich kuratierte Palette an Designobjekten präsentiert sie mitten in Mailand in einer ehemaligen Krawattenfabrik mit verwunschenem Garten. Sie gilt als grosse Förderin junger Nachwuchsdesigner und Grande Dame des Mailänder Designzirkus. Rossana Orlandi ist verheiratet, hat vier Kinder und viele Enkel. rossanaorlandi.com



Rossana Orlandi an ihrem Schreibtisch, umgeben vom Panoptikum ihrer Sammelstücke



Im Spazio Rossana Orlandi wird auch der Garten zur Ausstellungsfläche

Präsentationen, welche die Besucher nur Zeit kosten und zu viel Verkehr verursachen.

Es geht um die Präsentation von Designneuheiten, aber vor allem um Networking – gab es in all den Jahren eine ganz besondere Begegnung, die Sie nie vergessen werden?

Ganz am Anfang meiner Galerie, während meiner ersten Design Week, kam Gillo Dorfles (*italienischer Maler und Kunstkritiker, 1910-2018*) bei mir vorbei. Ganz ohne Vorwarnung. Ich war so schüchtern wie ein kleines Mädchen. Es war mehr als aufregend, denn er kürte das erste Projekt des jungen schwedischen Design-

duos Front als eines der fünf besten, die er für das «Domus Magazin» auswählte. (*Front erlangte mit der Erwähnung in Italiens Design-Bibel grosse Bekanntheit, und seither gilt es als Karrieresprungbrett, von Rossana Orlandi kuratiert zu werden.*)

Ihre Sammlung wirkt sehr eklektisch. Was ist Ihr Konzept?

Ganz einfach: Meine Galerie ist offen für alles. Die Projekte müssen mein Interesse wecken. Mein Ziel ist es, zwischen den einzelnen Objekten Dialoge zu schaffen.

Wie definieren Sie gutes Design? Stehen Gestaltung und der Anspruch ans Praktische nicht in ständigem Konflikt?

Gutes Design ist der perfekte Mix zwischen Innovation, Kreativität, Proportionen, Funktionalität und Material. Aber am wichtigsten: Es muss eine Emotion auslösen können. Wir sollten beim Kauf eines Objektes vor allem darauf achten und uns darauf beschränken, ein Stück nur dann zu kaufen, wenn es wirklich zu uns spricht, statt vieles zu erwerben, das letztlich keinen Wert hat. Und gutes Design ist zeitlos. Wenn man ein Objekt wirklich mag, dann für immer.

Ist es schwierig, in diesem Metier eine Frau zu sein? Wieso sollte das ein Problem sein?

Sie blicken auf eine lange, erfolgreiche Karriere zurück. Hatten Sie ein Vorbild?

Ja, sicher: das Universalgenie Leonardo da Vinci.

Denken Sie jemals daran, sich zur Ruhe zu setzen? Design ist meine grosse Liebe. Aufhören? Ich habe eben erst begonnen!

“DER SALONE IST FÜR UNSER UNTERNEHMEN STETS EIN ‘FELDTTEST’”

— Lorenza Luti, Marketing-Direktorin Kartell

annabelle: Lorenza Luti, ist es in Ihren Augen noch zeitgemäss, jedes Jahr hochwertige, langlebige Möbel auf den Markt zu bringen, wenn nur zwölf Monate später wieder Tausende von neuen dazukommen?

Lorenza Luti: Dieses fixe Datum jedes Jahr treibt uns natürlich an in unserer Produktentwicklung. Ohne die Design Week wären wir viel langsamer unterwegs. Ehrlich gesagt stelle ich mir auch jedes Jahr die Frage, was wir noch besser machen können als letztes Jahr. Wir arbeiten kontinuierlich an Innovationen, an neuen Materialien. Wir versuchen immer, die Kunden zu überraschen, und natürlich ist der Salone für uns ein grosser «Feldtest» – hier erfahren wir, welche von unseren neuen Ideen auf dem Markt funktionieren könnten und an welchen es sich weiter zu arbeiten lohnt.

Welches Produkt ist dieses Jahr Ihr Favorit?

Am spannendsten finde ich die neue Wood-Collection von Philippe Starck, weil es auf den ersten Blick verwirrend scheint, dass wir als Kunststoffspezialisten plötzlich mit Holz arbeiten. Tatsächlich ist aber der Herstellungsprozess dieser Holzschalen nah verwandt mit unserer DNA. Es wird mit Formen gearbeitet, die ähnlich funktionieren wie unsere Spritzgussverfahren. Und natürlich gefiel mir die Zusammenarbeit mit der Printdesignerin JJ Martin sehr. Überhaupt gefallen mir die Kollaborationen mit Fashiondesignern. Es geht viel emotionaler zu und her.

Sie sind eine der wenigen Frauen in der dritten Generation italienischer Familienunternehmen, die auf den ersten Blick recht patriarchalisch scheinen. Wie war es, als Mädchen in der Kartell-Familie aufzuwachsen?

Ich hatte ein gutes Beispiel. Die Firma wurde ja von meinen Grosseltern gegründet, und meine Grossmutter Anna Castelli-Ferrieri war die erste Frau, die am Mailänder Politecnico das Architekturstudium abschloss. Sie war eine sehr starke Frau. Und die einzige Frau

Lorenza Luti (40)

Die Marketing-Direktorin von Kartell gehört zur dritten Generation des weltweit für seine Kunststoffmöbel und Accessoires bekannten Familienunternehmens. Einst von ihren

Grosseltern Giulio Castelli und Anna Castelli-Ferrieri gegründet, ist es heute in der Hand ihres Vaters Claudio Luti, der auch der amtierende Präsident des Salone del Mobile ist. Lorenza Luti gehört zu den wenigen weiblichen Nachkommen italienischer Firmendynastien, die auf die Führungsebene nachrücken. Sie ist verheiratet und hat zwei Töchter im Alter von sechs und acht Jahren.

kartell.com

unter vielen Männern in diesem Business. Sie sagte immer zu mir: «Wenn du etwas wirklich willst, kannst du es erreichen.» Als ich in die Firma eintrat, gab es tatsächlich kaum Frauen in den oberen Positionen des Unternehmens. Aber jetzt merkt man schon, dass sich die Dinge ändern. Ein bisschen jedenfalls. Im Sales-Bereich ist es für Frauen immer noch etwas schwieriger als im Marketing- und Kommunikationsbereich. In meiner Arbeit mit unseren Händlern erlebe ich oft, dass die Geschäfte von Ehepaaren geführt werden. Es sind also auch da immer mehr Frauen am Werk.

Warum war es damals Ihr Vater, also der Schwieger-
sohn Ihrer Grosseltern, der die Firma übernahm, und
nicht Ihre Mutter?

Meine Mutter wuchs ganz anders auf als ich. Sie war als Kind stark mit der Arbeit ihrer Eltern konfrontiert. Alles drehte sich um Design. Deshalb entschied sie sich später, etwas ganz anderes zu machen, und wurde Ärztin. Es gab bei ihr damals kaum eine Grenze zwischen Arbeit und Privatleben. Das wollte sie ihren Kindern ersparen. Als ich klein war, wurde zuhause kaum über die Arbeit gesprochen. Mein Vater kam aus dem Modereich und war der Geschäftspartner von Gianni Versace. Nach dessen Tod wollte er nichts mehr mit Mode zu tun haben, verkaufte seine Anteile und übernahm Kartell von meinen Grosseltern.

Werden Sie als Tochter des CEO ernst genommen?
Ja, denn mein Vater ist ein sehr harter Chef. Er macht zwischen mir und anderen Mitarbeitenden keinen Unterschied. Das wird auch so wahrgenommen. Ich würde sagen, er geht mit mir und meinem Bruder, der ebenfalls für die Firma tätig ist, sogar noch unzimlicher um. Es ist manchmal schwierig, denn es wäre meiner Meinung nach für das Unternehmen oft besser, wenn ich als Marketingverantwortliche mit jemand anderem als meinem Vater verhandeln könnte. Gegenüber meinem Vater herrscht natürlich schon ein anderes Respektverhältnis. Aber es ist auch eine grosse Bereicherung, denn ich kann viel mehr lernen, da ich viel stärker und direkter in alle Prozesse involviert bin.

Was mögen Sie am meisten an Ihrer Arbeit?
Das Reisen. Wenn ich von zuhause weg muss, weine ich zwar, weil ich meine zwei kleinen Töchter alleine lasse, aber wenn ich reise, öffnet sich mein Kopf und die Gedanken werden befreit. Man trifft so neue Menschen und macht viele neue Erfahrungen. Dieses Jahr war ich zum ersten Mal in Südkorea – es war fantastisch.

Welchen Rat werden Sie Ihren Töchtern geben?
Sie sollen zuerst tun, was ihnen am besten gefällt. Ich selbst wurde von meiner Familie sanft geleitet. Von Anfang an war klar, dass ich ins Familienunternehmen einsteigen würde. Es war ein sehr gerader Weg ohne Umwege, aber trotzdem ein sehr natürlicher. Meine Töchter sollen einmal ganz frei entscheiden, ob sie mit mir zusammenarbeiten wollen oder nicht.

“ALS FRAUENTEAM MÜSSEN WIR MANCHMAL RICHTIG KÄMPFEN”

— Margriet Vollenberg, Kuratorin Ventura Projects

annabelle: Die Mailänder Design Week ist ein riesiger,
globaler Event. Freuen Sie sich darauf oder graut es Ihnen
jeweils auch ein bisschen davor?

Margriet Vollenberg: Das Jahr beginnt zwar am 1. Januar, für mich aber erst im April, wenn die Milan Design Week stattfindet. Dann fängt das Designjahr an. Allerdings ist nach der Design Week quasi immer auch vor der Design Week. Viel Pause gibt es nicht. 2018 war mein 19. Mal. Ich kann es kaum glauben, wenn ich es laut ausspreche. Ich bin mit 19 zum ersten Mal an den Salone del Mobile gefahren. In all den Jahren war ich nie einfach als normale Besucherin hier. Ehrlich gesagt bin ich sehr glücklich darüber, denn ich wäre mit all den Events und Ausstellungen und der Qual der Wahl, was ich mir anschauen sollte, komplett überfordert! Das Einzige, was ich an der Design Week nicht mag, ist der stockende Strassenverkehr und die überlasteten Metros. Aber wenn die Sonne scheint und ich die Menschen aus allen Teilen der Welt sehe, die sich für Design begeistern, ist die Aufregung vergessen. Es gibt nirgends einen vergleichbaren Design-Event mit solch einer Masse an internationalen Besuchern.

Wie kamen Sie vor knapp zehn Jahren als Holländerin dazu, in Mailand eine neuartig kuratierte Design-
plattform auf die Beine zu stellen und dabei gleich ganze
Stadtteile zu vereinnahmen?

Vielleicht brauchte es dazu eine Ausländerin, jemanden mit etwas Distanz. Ich lebte fünf Jahre in Mailand, von 2000 bis 2005. Nach meinem Studienabschluss als Designerin an der Design Academy Eindhoven kam für mich nur Mailand als Arbeitsort in Frage. Ich war zu Beginn sehr frustriert, wie langsam hier alles vor sich ging. Wie träge die Bürokratie ist und wie schwierig Dinge zu organisieren sind. Aber es gehört nun mal zu den Eigenheiten des Landes, und man gewöhnt sich daran. Nach meiner Rückkehr nach Holland fing ich an, Ausstellungen in Mailand zu planen, und realisierte, dass das ein riesiger Vorteil war. Die Italiener betrachteten mich jetzt als ein ausländisches Unternehmen und waren an meinem internationalen Know-how interessiert und plötzlich viel offener für Neues.

Sie wurden also mit offenen Armen empfangen?
Klar waren sie auch skeptisch. Ich brachte ja ein ganz neues Konzept nach Mailand. Es war neu, dass nicht einfach nur präsentiert wurde, sondern die Designer



Margriet Vollenberg (38)

Die Holländerin ist Gründerin der Firma Organisation in Design, eines in den Niederlanden angesiedelten internationalen Unternehmens, das Designplattformen unter dem Namen Ventura Projects kuratiert. In Mailand nehmen diese während der Design Week ganze Stadtteile ein. Ursprünglich selbst Designerin, hat sie sich aber nach einigen Jahren in diesem Beruf bewusst für die Rolle der Kuratorin, Managerin und letztlich Botschafterin in Sachen Design entschieden. Sie hat eine 6-jährige Tochter und lebt in Utrecht.
venturaprojects.com

Kurze
Verschnauf-
pause:
Margriet
Vollenberg
vor den
Lagerhallen
unter dem
Bahnhof
Milano
Centrale



Blick in die Plattform
Ventura
Centrale:
Installation
Transitions III
von Baars &
Bloemhoff

selbst auch anwesend sein und über ihre Arbeit erzählen sollten. Vorher wurde Design hauptsächlich auf Podesten im Scheinwerferlicht präsentiert. Ohne Geschichte und mit wenig Kontext. Ich begann, Nachwuchstalente und Designschulen vorzustellen und komplexere Installationen von spannenden Gestaltern, die einer Erklärung bedurften. Mailand begrüßte diese neue Idee mit der Zeit. Dazu kam, dass wir Lambrate, einen ganzen Stadtteil, damit neu beleben konnten, was wiederum über die Design Week hinaus Leute anzog, die hier als Bewohner oder Unternehmen wieder Fuss fassten. Lambrate war vorher ein zum grössten Teil stillgelegtes Industriegebiet, wo Mitte bis Ende des letzten Jahrhunderts die Scooter-Marke Lambretta oder der Kaffeemaschinenhersteller Faema angesiedelt waren. Unsere Plattform Ventura Lambrate brachte der Stadt und der Bevölkerung weitreichende Vorteile. Dasselbe geschah mit unserem neuen Projekt Ventura Centrale, das letztes Jahr hinzukam. Das Gebiet um einen grossen Bahnhof ist nicht sehr attraktiv, meist meidet man es. Die riesigen leerstehenden Lagerhallen unter dem Mailänder Hauptbahnhof wirkten eher beängstigend als einladend. Nach unserem Erfolg mit Ventura Lambrate war die Stadt aber sehr offen für die Idee, auch dieses Gebiet neu zu bespielen.

Und dieses Jahr kam noch eine Location unter dem Namen Ventura Future mit weiteren 8000 Quadratmetern in drei Gebäudekomplexen hinzu. Wie kommen Sie zu solchen Orten?

Tatsächlich google ich und schaue mir die Stadt von oben an, wo mir dann gewisse Gebiete ins Auge springen. Dann steige ich ins Auto und nehme die Gegend genauer unter die Lupe, klopfe an Türen und spreche mit den Leuten. Das ist sehr wichtig, denn die Bewohner und Firmen müssen von Anfang an miteinbezogen werden. Ohne ihre Kooperation ist so etwas nicht möglich. Mittlerweile kommt es vor, dass ich von Anbietern

kontaktiert werde. Wie etwa vom Politecnico Milano, das mir ein seit fünfzig (!) Jahren leerstehendes Universitätsgebäude anbot, in dem früher Forschung betrieben wurde. Ein Glücksfall, denn die alten Labors boten den perfekten Rahmen für die Präsentation der zukunftsorientierten, internationalen Designschulen.

Sie fördern auch junge Designer und bieten ihnen eine wichtige Plattform, wie der Salone del Mobile es mit dem Format Satellite tut. Ich habe schon gehört, dass Sie und Rossana Orlandi (siehe S. 116) von den Verantwortlichen als Nachahmerinnen bezeichnet werden. Spüren Sie manchmal Missgunst?

Das finde ich traurig, denn ich respektiere dieses Format sehr und finde es ausserordentlich wichtig. Allerdings sind wir sehr wenige Frauen an der Spitze des Designgeschehens, die viel bewegen. Gäbe es keinen Salone Satellite und keinen Spazio Rossana Orlandi oder Ventura Projects, sähe die Designlandschaft ein kleines bisschen anders aus. Kann sein, dass einzelne weniger gut damit umgehen, diesen Erfolg als gemeinsamen anzusehen. Ich finde, wir Frauen brauchen einander, und gerade weil wir so wenige sind, sollten wir uns gegenseitig unterstützen. Unser strukturiertes Konzept wird vonseiten des Salone mittlerweile gern akzeptiert, würde ich sagen. Das geordnete Messeareal befindet sich ja ausserhalb in Rho und die Stadt ist ein nicht kontrollierbares Gebiet – alle können eigentlich machen, was sie wollen. All die Designer, Labels und Firmen, die jedes Jahr nach Mailand strömen, haben nur während weniger Tage die Gelegenheit, auf sich aufmerksam zu machen, und da werden zum Teil keine Mittel und Wege gescheut, um aufzufallen.

Die Designbranche ist nach wie vor sehr männerdominiert – empfinden Sie es als schwierig, sich als Frau in diesem Metier zu behaupten?

Nein, ich kann eigentlich sehr gut mit Männern zusammenarbeiten. In meinem Team habe ich zwar lustigerweise ausschliesslich Frauen. Das ist aber nicht bewusst so, sondern hat sich einfach ergeben. Ich bleibe dabei: Ich finde es wichtig, dass wir Frauen uns in diesem Business gegenseitig unterstützen. Leider gibt es immer noch ab und zu Schwierigkeiten, wenn es darum geht, Verträge auszuhandeln und über Zahlen zu sprechen. Bei mir geht es ja oft um sehr hohe Zahlen, ich habe vor ihnen aber keine Angst (*lacht*). Ich habe hier in Mailand eine italienische Projektmanagerin, mit der ich seit 14 Jahren zusammenarbeite. Mit ihr muss ich bei gewissen Meetings als zweiköpfiges Frauenteam gegen sieben, acht Männer *(antreten)*. In solchen Situationen entschied ich mich auch schon, männliche Begleitung

mitzubringen, damit die Verhandlungen reibungsloser verlaufen. Wir müssen manchmal richtig kämpfen. Aber das macht nichts, ich bin eine Kämpfernatur.

Was treibt Sie am meisten an?

Ich glaube an die kreative Kraft von Design und an die Designer selbst. Sie sind die kreativen Köpfe und sollten sich entfalten können, ohne sich mit zu viel Organisatorischem belasten zu müssen. Sie arbeiten so hart an der Umsetzung ihrer Ideen und sind nicht automatisch auch gute Manager und Verkäufer. Zudem liegt es vielen Kreativen gar nicht, sich und ihre Arbeit zu präsentieren. Lieber arbeiten sie in ihren Ateliers an neuen Ideen. Um heute als Designer oder Label erfolgreich zu sein, muss man aber nach aussen treten. Da komme ich ins Spiel. Ich verschaffe ihnen Raum und halte ihnen den Rücken frei. Je kreativer sie sein können, desto glücklicher bin ich. Dafür lohnt es sich, jeden Tag aufzustehen.

Warum brauchen wir Design und so viele neue Produkte jedes Jahr?

Ich glaube, uns ist allen klar, dass wir nicht so viele neue Dinge brauchen. Aber wir haben als Person nun mal eine eigene Identität und wir möchten unserem Umfeld gerne zeigen, wer wir sind. Dass wir uns unterscheiden. Um uns immer wieder neu zu erfinden, brauchen wir eine Vielfalt an Produkten. Die Rolle des Designs hat

sich allerdings stark verändert, es geht nicht mehr primär um die gute Form – viel mehr um Nutzen und Nachhaltigkeit. Designer spielen im Entwicklungsprozess von Anfang an eine wichtige Rolle, indem sie Probleme sichtbar machen und Lösungsansätze liefern.

Gibt es nach all Ihren Erfahrungen einen Rat, den Sie Ihrem jüngeren Ich heute erteilen würden?

Ich bin ja ursprünglich auch Designerin und habe einen kreativen Kopf, also glaube ich grundsätzlich daran, alles irgendwie bewerkstelligen zu können. Designer sind Macher. Als ich dann anfing, meine Unternehmen aufzubauen, dachte ich zuerst, dass ich alles selbst in die Hand nehmen könnte – sei es die Administration oder die PR-Arbeit. Aber das ist nicht immer der effizienteste Weg, denn letztlich sind das alles verschiedene Berufe, und für all diese Aufgaben gibt es Leute, die auf ihrem Gebiet richtig gut sind. Wäre mir das damals schon bewusst gewesen, hätte ich mir viel früher Unterstützung geholt und mich von Anfang an auf meine persönlichen Stärken konzentriert.

ONLINE

Mehr aus Mailand:
Fünf Designerinnen und ihre
neuen Würfe auf
annabelle.ch/designerinnen

Matratzen- upgrade.

Neu TISTEDAL Matratzenauflage.

Natur. 160 x 200 cm.

IKEA FAMILY Preis

239.40

Normalpreis 399.-

IKEA
FAMILY

Vom 18.6.
bis 8.7.2018

40%

auf Matratzenauflagen
beim Kauf einer Matratze.

Jetzt in deinem IKEA Einrichtungshaus
und auf IKEA.ch

Angebot gültig vom 18.6. bis zum 8.7.2018 bei IKEA Schweiz gegen Nachweis deiner IKEA FAMILY Karte/Nummer.
Nur solange der Vorrat reicht. Nicht kumulierbar mit anderen Rabatten. Der Kauf der Matratze und Matratzenauflage
muss gleichzeitig erfolgen. Angebot nicht gültig auf Kinder- und Baby-Matratzen.

IKEA