



## **MR Maxim**

Dass die Schweizer Designszene in Bewegung ist, beweist Moritz Richter. Vor genau 10 Jahren, im November 1999, gründete der Schweizer Designer und Innenarchitekt Moritz Richter die Möbelkollektionsfirma MR MAXIM in Zürich. Was daraus entstanden ist, möchten wir Ihnen mit einem Close-up kurz vorstellen.

Moritz Richter est la preuve que la scène du design suisse bouge. Il y a tout juste 10 ans, en novembre, le designer et architecte d'intérieur suisse Moritz Richter fondait l'entreprise de collection de meubles MR MAXIM à Zurich. Notre close-up vous présente brièvement ce qu'il est advenu de ce projet.



**Nach** absolvierter Lehre als Schreiner erweiterte Moritz Richter sein Wissen durch den Besuch einer kaufmännischen Schule in Zürich. Getrieben vom Fleiss, der Freude an Präzision und von schier unerschöpflichen Visionen gelang es ihm innert kurzer Zeit zum Filialleiter der Firma Sato.Schlaf.Räume zu avancieren. Hier begann auch sein Abenteuer als kreativ Schaffender, indem er sein erstes Möbelobjekt, das Bettmodell Stretto, für die Firma entwarf. Nach seiner Erfahrung bei Sato.Schlaf.Räume folgten zwei weitere lehrreiche Jahre beim bekannten Inneneinrichter Ivano Colombo in der Mühle Tiefenbrunn, bevor er den Schritt in die Selbstständigkeit wagte. Mit einer Portion Glück und seinem unbändigen Interesse an Kunst konnte er 1999 die damalige Kunstgalerie an der Seefeldstrasse 152 übernehmen. Damit hatte er die ideale Plattform für einen eigenen Showroom geschaffen. Zwischen grosszügig proportionierten, geradlinigen Möbeln aus eigener Hand strahlen warm die Leuchten von Moooi, Flos oder Artemide. Die reduzierten und formal sachlichen Designobjekte seiner Kollektion MR Maxim werden ergänzt durch Klassiker von renommierten italienischen Designbrands wie Cappellini, Casa Milano und Paola Lenti. Anfänglich umfasste das Sortiment drei bis vier Modelle. Mittlerweile zählt die Produktpalette über 20 Artikel, die die elementaren Einrichtungsgegenstände wie Betten, Tische, Sofas, Schränke und Sideboard umfasst. Ein Besuch in seinen Showroom Interio Concept lohnt sich allemal, auch wenn es nur zur Inspiration für eigene Ideen ist. Nach mehreren nationalen und internationalen Messeauftritten hat sich MR Maxim inzwischen als Designbrand vor allem auf dem Schweizer Markt etabliert und wird über zahlreiche Fachhandelspartner vertrieben. Die Produkte sprechen eine klassische und reduzierte Gestaltungs- und Formensprache, unterstützt durch edle Materialgebung sowie grosszügige und stimmige Proportionen. Das ist auch der Grund, weshalb alle Modelle sich eines unvermindert konstanten Absatzes erfreuen und keines von den Objekten weder an Attraktivität noch Aktualität eingebüsst hat. Dazu kommt, dass alle Produkte vollumfänglich von kleinen Handwerksbetrieben in der Schweiz hergestellt werden, was ihre Wertigkeit und Qualität hervorhebt und damit das Prädikat «swiss made» sehr wohl verdienen. Von den Kunden geschätzt wird überdies die hohe Flexibilität betreffend kundenspezifischen Anfertigungen. Da Moritz Richter hohen Wert auf den Gesamtauftritt seiner Kreationen legt, wird der Kunde sowohl im Showroom als auch auf Möbelmessen und auf seiner Website mit bis ins Detail genau durchdachten Konzepten abgeholt und beliefert. Im Jahre 2003 lancierte Moritz Richter mit den Stylisten Connie Hüsler und Alexander Wegner sowie dem Dekorationsgestalter und Stylist Conrad Teuscher den Outdoor-Prospekt ISLANDS mit der Zielsetzung, einzelne Objekte der Kollektion in einem spannungsvollen Einklang mit der Natur zu inszenieren. Dem Fotografen Patrick Stumm gelang es damals, dies auf meisterhafte Weise fotografisch festzuhalten. Das Layout stammte vom Zürcher Grafiker Mathias Schroeder in Zusammenarbeit mit Moritz Richter selbst (wurde damals in der Lounge präsentiert). Als Inneneinrichter entwickelt Moritz Richter, den Kundenwünschen oder den Räumlichkeiten entsprechend, passende Gesamtkonzepte. Neben diversen Privathäusern am Zürchersee konnte er bereits Boutiquen und Werbeagenturen einrichten. So zum

Beispiel hat er zusammen mit Conrad Teuscher ein zukunftsweisendes Showroom-Konzept entworfen. Im vergangenen Jahr wurde erstmals eine Boutique für die Inhaberin und Designerin der Schmuckkollektion Phantasya realisiert. Dabei übernahm Moritz Richter die Aufgabe des Bauleiters, Innenarchitekten und Möbeldesigners. Ganz bewusst wurde die Farbgestaltung der Räumlichkeit in neutralem Weiss gehalten, um den Verkaufsprodukten die gesamte Aufmerksamkeit zu schenken. Auffallend ist die Assoziierung des Raumes mit einer futuristisch wirkenden Raumschiff-Welt, unterstützt durch die sogenannte Ipod-Generation. Moritz Richter ist kaum zu bremsen: Sein letztes und bis dato grösstes Projekt ist die Gestaltung und Einrichtung eines 4-Sterne Hotels am Bodensee. Die Gesamtrenovation des Hotels wurde zu Beginn dieses Jahres realisiert. Es ist das Romantik Hotel Die Krone (siehe unter Notebook zu Beginn des Magazins) und wirkt überzeugend durch den perfekten Stilmix aus Authentizität, antiken Möbel-Sammlerobjekten sowie schlichter Modernität. Zum 10-jährigen Jubiläum plante Moritz Richter anlässlich der diesjährigen Möbelausstellung «neue räume 09» in Zürich, einige seiner Entwürfe in limitierten und ausgefallenen Exklusivausführungen zu präsentieren.



### Fünf Fragen an Moritz Richter:

#### Wie schaut Ihr beruflicher Werdegang aus?

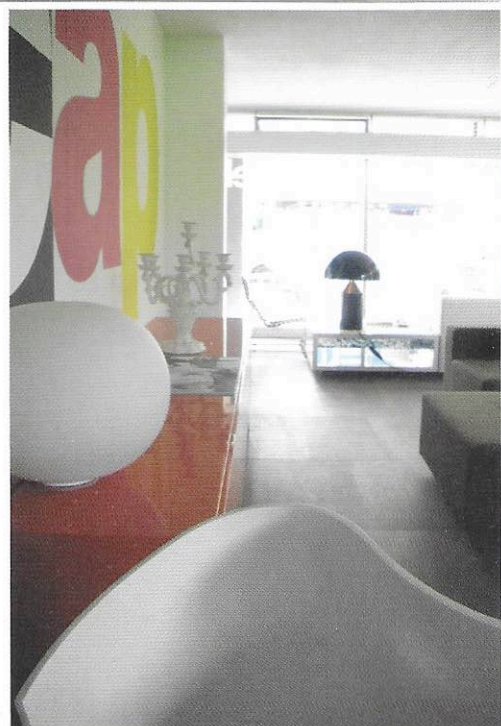
Ich hatte nie eine klare Vorstellung von einem beruflichen Werdegang. Erfolg oder Karriere waren für mich keine spezifisch erstrebenswerten Ziele. Meine einzige große Leidenschaft galt der Kunst. Ich malte, zeichnete und musizierte. Mein Elternhaus glich einer Musikschule und gleichzeitig einem Museum: Meine Mutter war Klavierlehrerin. So lag es nahe, dass meine drei Geschwister und ich auch mindestens ein Musikinstrument spielten. Zudem war sowohl meine Großmutter als auch mein Onkel Maler. Mein Großvater besaß eine Möbelfabrik am Schweizer Bodenseeufer. Mein berufliches Desinteresse missfiel wohl meinen Eltern und dem lieben Gott gleichermaßen, so dass sie mich auf den Weg schickten, den ich bis heute gegangen bin: Ich entwerfe Möbel, gestalte Innenwelten und gründete eine eigene Firma. Es war, als ob ich mit jedem Schritt eine «Mission erfüllte». Oft schon wollte ich aufgeben, wenn der Druck und die Verantwortung zu schwer auf mir lasteten, aber immer folgte ich beharrlich einer inneren Stimme, die mir sagte, dass ich dieses Werk noch zu Ende führen sollte. Tatsächlich betrachte ich meine heutige Arbeit als eine Art schicksalshafte Fügung, eine wahre Berufung. Dem Abitur, das ich als Auslandschweizer in Norddeutschland absolvierte, folgte noch eine Schreinerlehre im thurgauischen Rheinstädtchen Diessenhofen, einem beschaulichen historischen Ort, wo sich die Dinge nur langsam verändern. Nach dem 3. Lehrjahr wollte ich abbrechen, doch wieder siegte meine innere Stimme. Im 4. Lehrjahr jedoch fing mein Herz Feuer für dieses Metier und meine Leidenschaft wurde immer grösser. Oft arbeitete ich nach Betriebschluss bis tief in die Nacht hinein an eigenen Modellen und Prototypen und legte mich erst in den frühen Morgenstunden im Lager auf

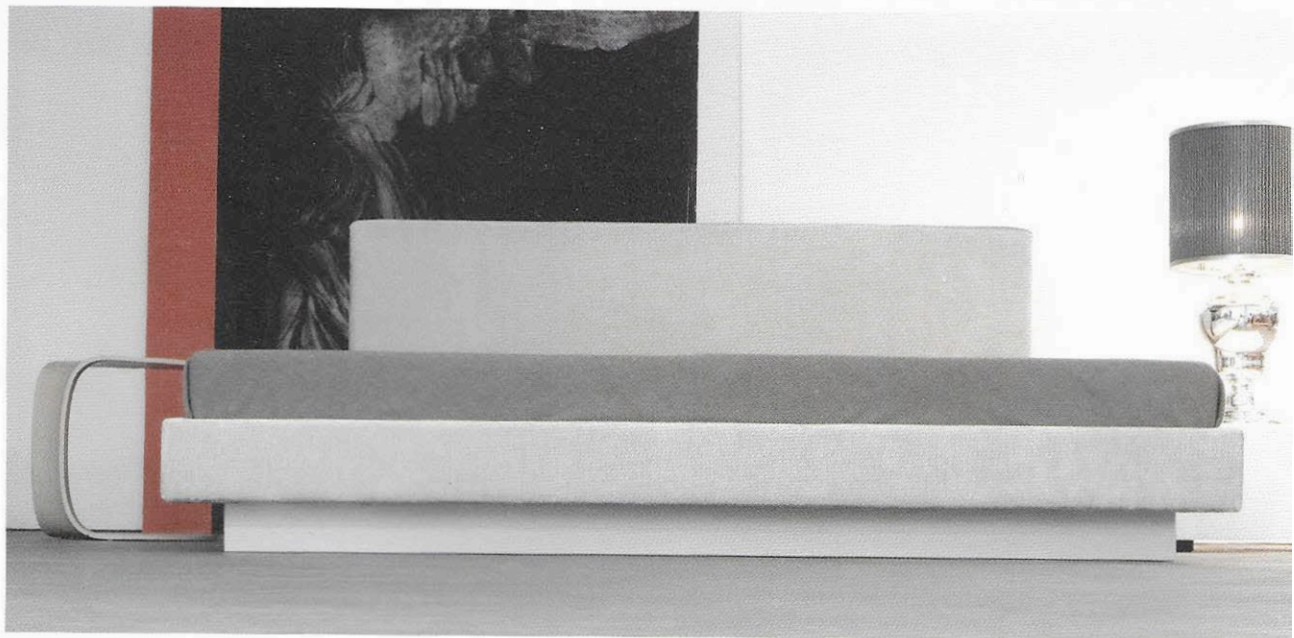
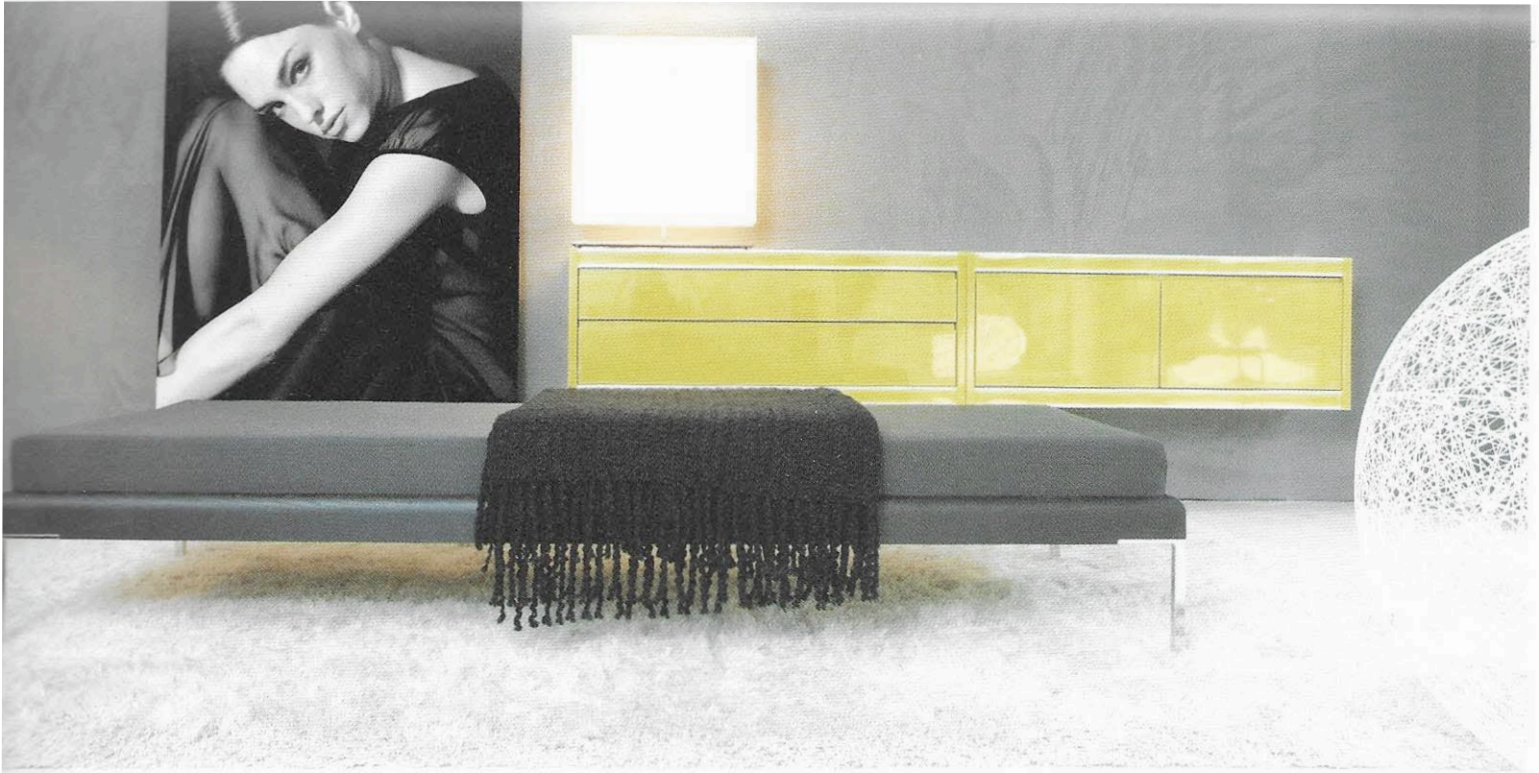


eine Woldecke, da der letzte Zug nach Hause längst abgefahren war. Nach Beendigung der Lehre jobbte ich als «Barman» durchs Zürcher Nachtleben und besuchte tagsüber eine kaufmännische Schule, da ich mir trotz meiner Liebe zum Handwerk nicht vorstellen konnte, immer nur in staubigen Werkstätten zu arbeiten. Es waren nun die Geschichte des Möbelbaus, der Architektur, des Designs und der Innenarchitektur, die mich nun als gesamtes Thema intellektuell stark zu interessieren begannen. Nach einigen Jahren als Geschäftsführer eines auf japanische Einrichtung spezialisierten Geschäftes folgten zwei lehrreiche und spannende Jahre beim Designpionier Ivano Colombo in der Zürcher Mühle Tiefenbrunnen. Colombo war es auch, der mich ermutigte, eigene Modelle zu entwickeln. Er nahm meine frühen eigenen Modelle als erstes Fachgeschäft in sein Sortiment auf. Darauf folgte eines nach dem anderen wie Mosaiksteine, die sich zusammenfügen: Im Jahr 2000 wurde genau jenes Ladenlokal an der Seefeldstrasse in Zürich frei, von dem ich immer träumte und mir wünschte, es eines Tages als Plattform für meine eigene Möbelkollektion zu gewinnen. Damit war der Grundstein für meine eigene Firmengeschichte gelegt.

#### Was hat Sie dazu motiviert, ein eigenes Designlabel zu lancieren?

Als sich abzeichnete, dass meine ersten Modelle und Prototypen ein kommerzielles Potenzial besitzen, war es natürlich nahe liegend, die Sache weiter zu verfolgen und weitere Modelle zu entwerfen und zu lancieren. Als gelernter Schreiner und aufgrund meiner kaufmännischen und praktischen Erfahrungen war es für mich immer eine spannende Herausforderung, mich sämtlichen Aspekten eines Produktes zu widmen, von der Herstellung bis hin zur Verpackung und Präsentation. Die gesamte Vermarktung haben ja bekanntlich mass-





gebenden Einfluss auf den Erfolg einer Produktlinie. Die Gestaltung einer Verpackung als kreativen Akt haben mich immer ebenso sehr gereizt wie ein Möbel zu entwerfen. Deshalb trägt der gesamte Imageauftritt meine Handschrift - beginnend bei der Visitenkarte über die Website und Navigation bis hin zur Inszenierung und dem Layout der Prospekte und Preislisten.

**Was bedeutet der Name MR MAXIM genau und welchen Bezug hat es zu Interior Concept?**

MR MAXIM heißt meine Möbelkollektion. MR steht für meine Initialen und MAXIM gefiel mir aufgrund seines beinahe symmetrischen Schriftbildes. Es steht zudem als Synonym, maximalen Ansprüchen gerecht zu werden, maximale Reduktion und maximales Qualitätsverständnis anzubieten. Die interior concept GmbH hingegen ist die Mutterfirma, mit der ich mich aber auch der Gesamttinneneinrichtung und Innenarchitektur widme. Die eigene Kollektion ist somit ein Brand und Teil der interior concept gmbh. **Was hat sich seit der Lancierung geändert? Wie sieht es zukünftig aus? Welche Entwicklung wird es bei MR MAXIM geben?**

Ursprünglich war der eigene Showroom vor allem als Dienstleistung für den Endkunden und Wiederver-

käufer gedacht. Ich wollte sämtlichen Produkten der Möbellinie eine permanente physische Präsenz auf dem Markt gewähren. Denn es war für mich ein erkanntes Problem, dass viele Kollektionen von führenden Anbietern selten im CI-Wiedererkennungssinn und noch seltener in ihrer Komplexität gezeigt werden. Die Fachgeschäfte sind häufig zu klein oder führen zu viele Marken, als dass sie den einzelnen Kollektionen in diesem Sinne wirklich gerecht werden könnten. Häufig stößt ein Interessent übers Internet auf eine Firma und deren zahlreichen Produkte, die auf der Website in der eigenen Firmen-Ästhetik inszeniert werden. Darauf folgt oft eine Ernüchterung, wenn der Kunde dann im entsprechenden Fachgeschäft das gewünschte Produkt «reell» begutachten möchte und genau dieses Objekt nicht vorfindet oder in einer ganz anderen Gestalt, Größe und Farbe. Nicht so bei uns: Jeder Kunde trifft bei uns auf Produkte, die ihn ansprechen, und zwar in der entsprechenden ästhetischen Inszenierung. Das ist auch der Grund, weshalb das Modell für den Wiederverkäufer durchaus eine win-win-Situation schafft.

**Was verstehen Sie unter gutem Design?**

Entgegen großen Firmen ist es mir weder möglich

noch ist es mein Anliegen, mich ständig neuen Trends und Modediktaten zu unterwerfen und jährlich etliche neue Produkte zu entwickeln. Ich widme mich daher mit Vorliebe der Weiterentwicklung, der Variation von unseren Basismodellen. Ich präsentiere diese Modelle gerne in leicht modifizierter Weise, in neuer Materialisierung oder in limitierten Spezialausführungen. Eine gewisse Treue zum Produkt ist zudem eine Haltung, die beim Endkonsumenten Vertrauen schafft und die Zeitlosigkeit eines Produktes unterstreicht. Der Begriff des guten Designs lässt sich für mich nicht so leicht in Worte fassen, ich würde nicht allen Aspekten der Komplexität einer Definition gerecht werden und mich in den immer gleichen Plattitüden verlieren. Ich denke, gutes Design taucht auf, taucht wieder unter, kommt wieder und bleibt bestehen oder bleibt von Anbeginn an der Oberfläche des Marktes. Denn nur gutes Design bewahrt Aktualität, da es nebst Optik auch dem Anspruch an Zweckmäßigkeit und Nutzung gerecht werden muss.

**Und welches ist Ihre persönliche Design Ikone?** Hmm...zweifelsohne wohl « La chaise » von Charles und Ray Eames. Dieses Modell verkörpert für mich die vollkommene Symbiose von Kunst und Möbel.

Cinq questions à Moritz Richter:

Pouvez-vous nous retracer votre carrière ?

Je n'ai jamais eu de plan de carrière bien défini, et la réussite ou la carrière n'ont jamais représenté un but en soi à mes yeux. L'art a toujours été ma seule véritable passion. Je peignais, dessinais et jouais de la musique, et la maison de mes parents ressemblait autant à une école de musique qu'à un musée, car ma mère était pianiste et mes trois frères et sœurs et moi-même jouions tous d'un ou plusieurs instruments... En outre, ma grand-mère et mon oncle étaient peintres, et mon grand-père possédait une usine de meubles en Suisse, au bord du lac de Constance. Mon désintérêt professionnel déplaisait autant à mes parents qu'au bon Dieu, qui m'ont envoyé sur la voie que je suis encore aujourd'hui : dessiner des meubles, créer des univers intérieurs, rendre vivante une entreprise, une véritable mission. J'ai souvent eu envie de tout abandonner, lorsque la pression et les responsabilités pesaient trop lourd sur mes épaules, mais j'ai toujours écouté la voix intérieure qui me répétait de mener à bien ce travail. En fait, je considère en quelques sortes ma profession actuelle comme due à l'intervention de la Providence, comme la réalisation d'une vocation. Après mon bac, que j'ai obtenu dans le nord de l'Allemagne en tant que Suisse à l'étranger, j'ai suivi une formation d'ébéniste à Diessenhofen, petite ville contemplative et chargée d'histoire sur le Rhin, dans le canton de Thurgovie, où les choses n'évoluent que très lentement. Après trois années de formation, j'ai voulu arrêter, mais une fois de plus la voix intérieure a eu le dernier mot. Au cours de la quatrième année, j'ai commencé à développer une véritable passion pour ce métier. Après la fermeture de l'atelier, il m'arrivait souvent de travailler tard dans la nuit à des modèles et prototypes personnels, et je me couchais au petit jour dans

l'entrepôt sur une couverture de laine, car le dernier train était parti depuis longtemps... Une fois ma formation achevée, j'ai travaillé de nuit comme barman à Zurich et je suivais parallèlement des cours dans une école de commerce, car malgré mon amour pour la confection de meubles, je ne pouvais concevoir de continuer à travailler dans des ateliers poussiéreux. C'est l'histoire de la création de meubles mais aussi la compréhension et le besoin du design d'aujourd'hui, l'architecture extérieure et intérieure, qui ont alors commencé à fortement m'intéresser dans leur ensemble. Après quelques années en tant que gérant d'un magasin spécialisé dans l'ameublement japonais, j'ai passé deux ans passionnants et riches en apprentissage auprès d'Ivano Colombo, pionnier du design, dans l'ancien Moulin de Tiefenbrunnen. Il m'a également encouragé à concevoir mes propres modèles, et en a même intégré quelques-uns à sa gamme de produits. Les choses ont suivi leur cours, et en 2000, le local commercial que j'avais toujours rêvé d'utiliser un jour pour présenter ma propre collection de meubles, se libérait sur la Seefeldstrasse de Zurich. La première pierre de mon entreprise était posée... l'année prochaine je fêterai son 10ème anniversaire avec mon équipe.

Qu'est-ce qui vous a incité à lancer votre propre marque de design ?

Lorsqu'il s'est avéré que mes premiers modèles et prototypes présentaient un potentiel commercial, il m'a semblé naturel de dessiner et de lancer d'autres modèles, et de poursuivre dans cette voie. En tant qu'ébéniste de formation et de par mon expérience commerciale et pratique, j'ai toujours trouvé stimulant de me consacrer à tous les aspects cachés du produit, les analyser et les optimiser. De la fabrication d'un produit à son emballage et sa présentation. La marque est l'emballage d'une gamme de produit, et son succès dépend en



grande partie d'elle. La conception de cet emballage en tant qu'acte créatif m'a toujours autant attiré que la création de meubles, car l'ensemble de l'image de la marque porte ma signature, qu'il s'agisse des cartes de visite, de l'agencement et la mise en page des plaquettes ou encore des listes de prix, du site Internet et de la navigation

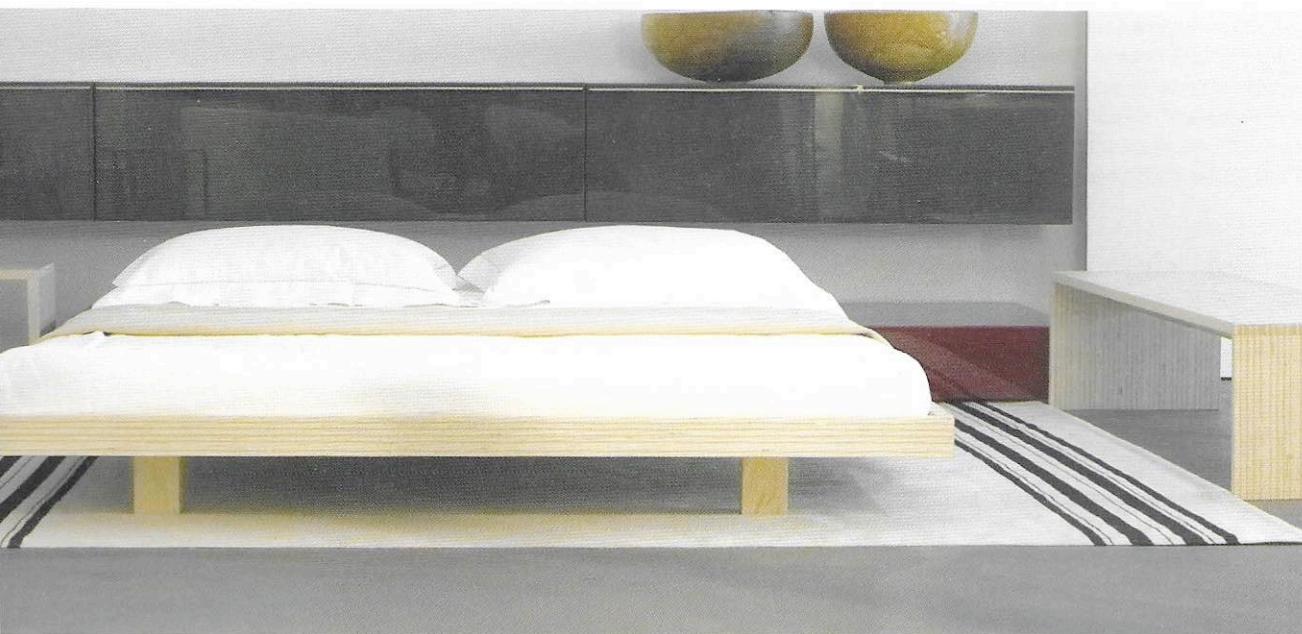
**Que signifie vraiment le nom MR MAXIM et quel rapport a-t-il avec Interior Concept ?**

MR MAXIM désigne ma collection de meubles. MR sont mes initiales, et MAXIM m'a plu pour son orthographe quasi-symétrique ; il est également synonyme de satisfaire à un maximum d'exigences, d'offrir un maximum de réductions et une conception de qualité maximale. Interior concept GmbH est la maison-mère, au sein de laquelle je me consacre également à l'aménagement intérieur dans son ensemble et à l'architecture d'intérieur. La collection elle-même est donc une marque de Interior concept GmbH.

**Qu'est-ce qui a changé depuis le lancement, comment s'annonce l'avenir, quelles sont les évolutions prévues pour MR MAXIM ?**

À l'origine, le magasin d'exposition devait avant tout offrir un service au client final et aux revendeurs en

permettant d'exposer physiquement en permanence l'ensemble des produits de la collection de meubles. En effet, les collections de fabricants renommés étaient rarement exposées en tenant compte de l'identité de la marque, et encore moins de la complexité de la collection ; j'avais conscience du problème que cela représentait. Les magasins spécialisés sont souvent trop petits, ou exposent trop de marques, pour véritablement mettre en valeur les collections de manière individuelle. Il arrive souvent qu'un client potentiel tombe sur Internet sur une entreprise et ses nombreux produits, mis en avant sur le web selon une esthétique propre à l'entreprise. C'est ensuite la désillusion lorsqu'il veut étudier l'un des produits pour de vrai dans un magasin près de chez lui, car il n'y retrouve pas exactement le produit en question, ou bien ce dernier est exposé dans une autre configuration, taille ou couleur. Chez nous c'est différent. Le client retrouve chez nous les produits qui lui plaisent, mis en valeur avec le même souci esthétique que sur Internet. C'est pourquoi ce concept permet également de créer une situation gagnant-gagnant avec le revendeur.



**More infos**  
Showroom  
Interior Concept by MR MAXIM  
Seefeldstrasse 152  
CH-8008 Zürich  
P +41 44 382 56 50  
[www.mrmaxim.ch](http://www.mrmaxim.ch)



**Comment définiriez-vous un « bon design » ?**

Face à de grandes entreprises, il ne m'est pas possible (et ce n'est pas non plus mon but) de me plier sans cesse aux tendances et à la dictature de la mode, ou de concevoir chaque année d'innombrables nouveaux produits. Je préfère de loin me consacrer au développement et aux variations de nos modèles de base, j'aime les présenter sous une forme légèrement modifiée, les décliner dans d'autres matériaux, ou les fabriquer en édition spéciale limitée... Être fidèle au produit, c'est également adopter une attitude qui suscitera la confiance du client et mettra en exergue le caractère intemporel de l'article. À mon sens, le concept de « bon design » n'est pas évident à formuler ; je ne pourrais pas prendre en compte comme il se doit tous les aspects de ce sujet complexe, et me perdrais dans les platitudes éternellement ressassées. Je pense que le bon design apparaît, disparaît, et resurgit pour rester à la surface du marché, ou bien y reste dès le début. Seul un bon design reste d'actualité, car outre ses qualités visuelles, il doit aussi répondre à des exigences d'utilité et de pragmatisme.

**Enfin, quelle est votre icône du design ?**

Eh bien... sans hésitation, la chaise de Charles et Ray Eames. Elle incarne pour moi la symbiose entre art et meuble.

**Zu Beginn** dieses Jahres wurde in Gottlieben am Bodensee das Romantik Hotel «Die Krone» durch seinen neuen Besitzer, Raymond Kronig, vollständig neu renoviert. Für dieses Umbauprojekt wurde als Creative Director der Firmeninhaber von Interior Concept und der Designer der Kollektion MR MAXIM sowie der Innenarchitekt Moritz Richter engagiert. Richter nahm sich sämtlicher Aufgaben mit Herzblut an, angefangen bei der kompletten Restaurierung und Einrichtung der Räume bis hin zur Gestaltung der Nasszellen. Richter liebt es, seine Inszenierungen mit klassischem, italienischem Design und antiques Trouvaillen zu vermischen. Den Hauptfokus richtet er dabei stets auf verhaltene, aber spannungsvolle Materialkompositionen sowie auf der Begegnung diverser Formen und Stilepochen. In diesem Hotel, ein zu Beginn des 18. Jahrhunderts errichteter, ehrwürdiger Riegelbau, können die Besucher in ein wahrhaft komfortables Ambiente eintauchen, das Tradition und Design harmonisch miteinander verbindet. Conrad Teuscher übernahm die Dekorations- und Stylingaufgaben. Er stattete auch das hauseigene Kino «Cinema Royal» aus. Dabei integrierte er stilvolle Leuchter, Spiegel und Accessoires, die er von diversen Pariser Messen direkt nach Gottlieben mitbrachte. Diese Accessoires setzen reizvolle Akzente

und sorgen für gediegenen Stil in «alten Mauern». Zur Zeit ist er daran, eine Hotelboutique aufzubauen. Die Krone verfügt über eine sehr luxuriöse Bonaparte-Suite mit eigenem Cheminée und Seesicht. Doch auch die ehrwürdig eingerichteten Königs- oder Fürstenzimmer sind prächtig und bieten höchsten Komfort. Diese luxuriösen Zimmer sind thematisch den grossen Fürsten- und Königshäusern Europas gewidmet. Speis und Trank werden in vier verschieden gestalteten Gaststuben serviert und eignen sich für verschiedene Anlässe. Eine grosszügige Terrasse direkt am Ufer des Bodensees lädt bei schönem Wetter und im Sommer zum Verweilen und Geniessen ein. Mit dem hausinternen Kino sowie diversen kulturellen Anlässen ist für die Unterhaltung der Gäste ganzjährig bestens gesorgt.



## Romantic hotel crown

**Le luxueux** et romantique hôtel Krone, situé à Gottlieben au bord du lac de Constance, s'est fait refaire une beauté complète en début d'année par son nouveau propriétaire Raymond Kronig. C'est en tant que directeur de création que Moritz Richter, propriétaire de la société Interior Concept, designer de la collection MR MAXIM et architecte d'intérieur a été associé à ce projet. Prenant l'ensemble des tâches qui lui ont été confiées très à cœur, qu'il s'agisse de la conception visuelle, de la restauration complète ou encore de l'agencement des pièces en passant par l'élaboration des salles d'eau. L'homme dote volontiers ses agencements de quelques touches de design classique italien et d'antiquités.

Le travail de l'architecte d'intérieur aime à mettre l'accent sur les combinaisons de matériaux, discrètes mais intrigantes, ainsi que les associations de formes et de styles différents. Grâce à l'alliance réussie de design moderne et de mobilier ancien, les hôtes de cette demeure du XVIIIe siècle à ossature en bois sont immédiatement plongés dans une atmosphère de détente. C'est à Conrad Teuscher qu'ont été confiées les tâches liées à la décoration et au style, dont le cinéma de l'hôtel «Cinema Royal». Luminaires, miroirs et accessoires glanés au cours de divers salons à Paris confèrent à cet espace dédié au 7e art une ambiance particulière. Par ailleurs, le décorateur s'occupe actuellement de la conception d'un hôtel boutique. Pour leur séjour, les hôtes ont le choix entre la luxueuse suite Bonaparte avec vue sur le lac et les chambres princières ou royales, toutes agencées avec goût. Quatre salles ainsi qu'une grande terrasse au bord du lac les attendent également pour se restaurer ou prendre un verre. Enfin, le cinéma intérieur et les diverses manifestations culturelles veillent à divertir les visiteurs.

**More infos**  
Romantik Hotel Die Krone  
Weitsicht AG  
Seestrasse 2  
CH-8274 Gottlieben

P +41 71 666 80 60  
info@hoteldiekrone.ch  
www.hoteldiekrone.ch

Architect & Design:  
by Moritz Richter

Styling & Deco:  
by Conrad Teuscher

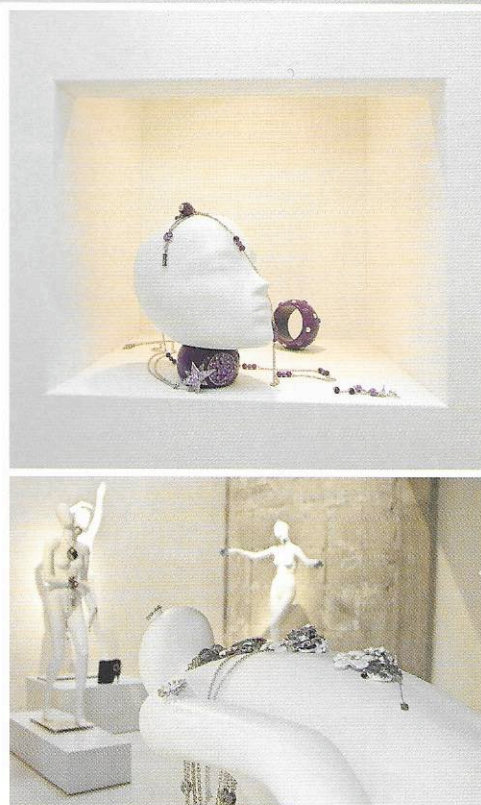




Seit einigen Monaten ist im Herzen von Wettingen der Showroom der Modeschmuckkollektion «Phantasya» in neuem Gewand zu sehen. Die Inhaberin und Designerin Karin Wegmüller hat sich für das Umbau-projekt des Showrooms direkt an den Schweizer Innenarchitekten und Designer Moritz Richter (siehe Close-up auf Seite 36) und den Innendekorateur Conrad Teuscher gewandt. Moritz Richter übernahm die Bauleitung, Innenarchitektur und das Möbeldesign. Conrad Teuscher widmete sich zusammen mit Karin Wegmüller dem dekorativen Bereich. Mit gekonntem Styling setzten sie dabei starke, futuristische Akzente, um die fantasievolle Schmuckkreationen entsprechend schillernd in Szene zu setzen. Ganz bewusst wurde für die Raumgestaltung der neutrale Farbton Weiss gewählt, um den Schmuckstücken die uneingeschränkte Aufmerksamkeit zu schenken und den notwendigen Auftritt zu gewähren. Man ist unversehens dazu geneigt, den Showroom mit dem Raumschiff Enterprise zu assoziieren, mit der – nach Moritz Richter – die sogenannte Ipod-Generation angesprochen wird. Eine ebenso futuristische wie coole Bar offeriert dem Kunden stilvoll ein Cüpli oder einen Kaffee. Auffallend sind auch die in ganz Weiss gehaltenen Mannequinfiguren und -köpfe, die in den Schaukästen und im gesamten Showroom verteilt aufgestellt sind und die neue Schmuck- und Accessoires-Kollektion präsentieren. Die Designerin entwirft jährlich zwei Hauptkollektionen für Phantasya, die in der Schweiz aus Swarovski-Schmuckelementen oder aus Edelsteinen sorgfältig produziert werden. Ihr Design ist eigenständig und zeitlos. Die Preziosen sind wie in Schmuck gefasste Träume und authentischer Ausdruck individueller Persönlichkeit.

## Phantasya

Au cœur de Wettingen, le showroom exposant la collection de bijoux mode Phantasya a, depuis quelques mois, fait peau neuve pour adopter un look moderne, sous l'égide de sa propriétaire, la créatrice Karin Wegmüller. Cette dernière a confié le projet de création d'un showroom moderne à Moritz Richner, architecte d'intérieur et designer (voir la rubrique Close-up page 36), et à Conrad Teuscher, décorateur d'intérieur. Moritz Richner a pris en charge la direction des travaux, l'architecture d'intérieur et le design du mobilier, tandis que Conrad Teuscher s'est consacré avec Karin Wegmüller à la partie décoration. Avec un style particulier fortement teinté de notes futuristes, ils sont parvenus avec brio à mettre en scène les créations pleines d'imagination de Phantasya. Un blanc sobre a donc été choisi pour habiller l'ensemble de l'espace, afin d'apporter aux bijoux vedettes la mise en valeur appropriée. L'espace peut faire penser au futuriste vaisseau spatial Enterprise, et Moritz Richner parle de «génération Ipod». Un bar lounge est à la disposition des clients, pour une coupe de champagne ou un café. Objets de tous les regards, les mannequins et les têtes de mannequins d'un blanc nu exposés dans les vitrines et le showroom



mettent habilement en valeur la nouvelle collection de bijoux et accessoires de Phantasya. Karin Wegmüller crée chaque année en Suisse deux grandes collections pour Phantasya, composées avec soin à partir de cristal Swarovski ou de pierres précieuses. Un design indépendant et intemporel pour des rêves incarnés en bijoux. Chaque bijou constitue l'expression authentique d'une personnalité.

**More infos**  
 Showroom  
 Phantasya Collection GmbH  
 Landstrasse 99  
 CH-5430 Wettingen  
 P +41 56 427 44 37  
 www.phantasya.eu