



Alessi: Feiert 100-jähriges Firmenjubiläum

Buon compleanno!

Die italienische Designschmiede wird 100! 1921 in Omegna gegründet, entwickelte sich die Werkstatt, die sich zunächst auf die Bearbeitung von Messing und Neusilberplatten spezialisiert hatte, spätestens mit dem Einstieg von Alberto Alessi im Jahr 1970 zur weltbekannten „Dream Factory“. „P&G“ sprach mit ihm über den runden Geburtstag, die Werte des Unternehmens und die ganz besondere Designsprache von Alessi.



Alberto Alessi (o.l.), President. Die „Alessi 100 Values Collection“: Zum Jubiläum legt Alessi einen Teil der „Twergi“-Serie (Design Ettore Sottsass) neu auf. Diese steht für den ersten Gründungswert von Alessi, die „industrielle Handwerkskunst“. Im Bild: Die Salz-/Pfeffer- und Gewürzmühle aus Buchenholz.

Fotos: Alessi

P&G: Herzlichen Glückwunsch zum 100-jährigen Firmenjubiläum, Herr Alessi! Was bedeutet das für Sie?

Alberto Alessi: Vielen Dank! Wir feiern das 100-jährige Bestehen von Alessi, aber ich möchte mich nicht zu sehr darauf konzentrieren, dass es das Unternehmen schon so lange gibt. Ich bin viel mehr daran interessiert, dass unser Unternehmen weiterhin neue Ideen in unsere Zeit bringt. Das Jubiläum ist nicht nur die Gelegenheit, einen Meilenstein zu feiern, sondern es ist ein Moment, um seine Grundwerte zu verdeutlichen.

P&G: Apropos Grundwerte. Können Sie uns mehr über das Projekt „Alessi 100 Values Collection“ erzählen?

Alberto Alessi: Die „Alessi 100 Values Collection“ ist eine Initiative zum 100. Geburtstag, die über die Grundwerte der Designqualität des Unternehmens spricht. Wir haben begonnen, darüber nachzudenken, welche Werte die Praktiken von Alessi als Unternehmen charakterisieren. Und Schritt für Schritt kamen diese zwölf Werte heraus. Zwölf Werte, zwölf Monate, zwölf unveröffentlichte Projekte mit tiefgreifenden Wurzeln. Objekte, die nie realisiert wurden, Forschungsmuster, neue Versionen von Klassikern: Einige werden Teil des Katalogs, andere werden in einer limitierten Auflage erhältlich sein.

P&G: Was hat es mit dem ersten Wert „Industrial Craftmanship“ auf sich?

Alberto Alessi: Der erste Gründungswert, den wir benannt haben, ist industrielle Handwerkskunst. Denn das allererste Projekt wurde von

der Handwerkskunst der Herstellung kleiner Holzobjekte inspiriert.

Wir sind weder eine Massenproduktionsfirma, noch sind wir Handwerker. Unsere Natur ist mehrdeutig, wir liegen dazwischen. Fast alle Produktionsvorgänge zur Herstellung unserer Produkte werden maschinell ausgeführt, aber diese Maschinen werden mit einer handwerklichen Seele eingesetzt. Um diese industrielle Handwerkskunst darzustellen, nehmen wir eine Reihe von Objekten aus der Twergi-Sammlung neu auf, die 1989 von Ettore Sottsass, Andrea Branzi, Kuno Prey und Bertolani Becchelli Associati hergestellt wurde.

P&G: Sie haben Alessi im Jahr 1970 übernommen. War für Sie schon immer klar, dass Sie im Familienunternehmen arbeiten werden?

Alberto Alessi: Mein Interesse galt der Kunst und der Architektur, eigentlich wollte ich einen Abschluss in Architektur machen, aber mein Vater war dagegen. Er wollte, dass ich Wirtschaft studiere – als Kompromiss besuchte ich die juristische Fakultät der Universität.

Nach meinem Eintritt bei Alessi war mir klar, dass Design eine akzeptable Lösung sein könnte, eine Alternative zur grauen Atmosphäre einer Metallbearbeitungsfabrik... Meine Karriere bei Alessi begann offiziell im Juli 1970, einen Tag nach meinem Jurastudium. Mein Vater hat mich sofort dazu gebracht, an neuen Projekten zu arbeiten, und ich habe mich in den Job gestürzt.

P&G: Welches ist Ihr persönliches Lieblings-Produkt?

Alberto Alessi: Ein Projekt, das mir besonders gefällt, ist die 1979 von Richard Sapper entworfene Espresso-Kaffeemaschine: Sie ist die erste Alessi-Espressomaschine und gleichzeitig das erste Produkt unserer Marke für die Küche. Darüber hinaus ist es eine Hommage an meinen Großvater mütterlicherseits, Alfonso Bialetti, Designer, Produzent und Erfinder der klassischen Moka Express. Die Espressomaschine „9090“ hat als erstes Objekt von Alessi den Preis Compasso d'Oro erhalten und es ist das erste Produkt unserer Firma, das im New Yorker MOMA in die Permanent Design Collection aufgenommen wurde.

P&G: Auf was sind Sie in Ihrem Unternehmen besonders stolz?

Alberto Alessi: Auf die Tatsache, immer noch im ländlichen Ortasee ansässig zu sein, dort zu arbeiten und Teil der alten Tradition der Handwerkskunst des Strona-Tals zu sein.

P&G In den letzten 50 Jahren haben Sie mir sehr vielen bekannten Designern zusammengearbeitet. Wie entstehen solche Kollaborationen?

Alberto Alessi: Unser Netzwerk von Architekten und Designern besteht aus mehr als 300. Die Alessi-Enzyklopädie enthält unbestrittene Meister des italienischen Designs – Namen wie Ettore Sottsass, Achille Castiglioni, Aldo Rossi, Enzo Mari und Alessandro Mendini. Und international bekannte Designer, u. a. David Chipperfield, Richard Sapper, Michael Graves, Philippe Starck, Stefano Giovannoni, Guido Venturini, Jasper Morrison,

die Campana-Brüder, Mario Trimarchi, Patricia Urquiola und Marcel Wanders.

Wir sind offen für sehr unterschiedliche, manchmal auch durchaus widersprüchliche Sprachen. Wie in einem Verlag möchte ich die besten Autoren veröffentlichen, unabhängig von ihrem Credo, aber überzeugt von der Qualität der Geschichten, die sie schreiben können.

P&G Was muss ein Produkt unbedingt können / welche Design-Vorgaben muss es erfüllen, um in das Alessi-Sortiment aufgenommen zu werden?

Alberto Alessi: Die Produkte folgen den Bedürfnissen des Unternehmens. Wir beschließen also beispielsweise, dass wir mehr Metallgegenstände benötigen oder dass wir eine neue Topf- oder Pfannenkollektion brauchen. Und dann wählen wir die Designerin/den Designer aus, der am besten passt. Es gibt aber auch Fälle, in denen ein Designer mich anruft und sagt: „Alberto, ich habe eine fantastische Idee für dich...“ Wenn er spontan etwas vorschlägt, kommt es nicht selten vor, dass die Ideen auf fruchtbaren Boden fallen, auch, wenn wir das eigentlich gar nicht geplant hatten. Ein wesentliches Merkmal unserer Produkte ist außerdem die Poesie: Ein Objekt muss Gefühle bewegen und unserer Vorstellungskraft entsprechen.

P&G Was macht das Design von Alessi so besonders?

Alberto Alessi: Das kulturelle Projekt, das hinter jedem Schritt meines Unternehmens steht! Wir teilen nicht die Logik der Massenproduktion, auch das Wort „Verbraucher“ passt nicht zu uns. Wir schaffen Produkte, die die Menschen ein ganzes Leben lang mit Freude begleiten. Ich glaube, gutes Design ist eine neue Form von Kunst und Poesie, obwohl es mit industriellen Methoden geschaffen wurde. Meine Mission ist es, in jedem neuen Projekt den wahren Geist der Zeit auszudrücken, in der es geschaffen wurde. Ich wähle die besten Designer:innen der Welt aus. Diese sind stolz darauf, mit einer italienischen Designschmiede zusammenzuarbeiten, und Alessi wird durch ihre Zusammenarbeit geehrt.

P&G Was sind Ihre Pläne für die Zukunft?

Alberto Alessi: Ich hoffe, Alessi kann sich sein Dasein als industrielles Forschungslabor auf dem Gebiet des Designs bewahren. Ich möchte gerne das Gefühl aufrechterhalten können, jederzeit mit den besten Talenten im Designbereich arbeiten zu können.

STEFANIE WOLF



Ikonen: die Zitruspresse „Juicy Salif“ (Design Philippe Starck) (l.) der Korkezieher „Anna G.“ (Design Alessandro Mendini)(r.) und die Espressomaschine „9090“ (Design Richard Sapper) (u.). Zu den jüngeren Stars des Alessi-Sortiments zählt „Plissé“ (Design Michele De Lucchi (o.).

