CATALOG 2021 / 1

NEUER RITZENHOFF-LOOK /
NEW RITZENHOFF LOOK

NEUE KOLLEKTIONEN /
NEW COLLECTIONS

»STERNSCHLIFF« –
WEINGLAS-KOLLEKTION
MIT OPTISCHEN FACETTEN /
WINE GLASS COLLECTION
WITH OPTICAL FACETS

INTERVIEW MIT STAR-
KÜNSTLER OLAF HAJEK /
INTERVIEW WITH STAR
ARTIST OLAF HAJEK

»SCHATTENFAUNA« –
MYSTISCHE GINGLAS-
KOLLEKTION / MYSTIC GIN
GLASS COLLECTION

SEHR GEEHRTE PARTNER,

anbei präsentieren wir Ihnen voller Stolz das neue Konzept und Design der Marke Ritzenhoff.

Zwei Jahre intensiver Arbeit liegen hinter uns, in denen wir mit akribischen Analysen unsere Zielgruppen unter die Lupe genommen, die unterschiedlichen Anforderungen und Wünsche von Bestands- und potentiellen Neukunden erfasst und anschließend mit unserem Angebot abgeglichen haben.

In der Konsequenz haben wir uns entschlossen, unser bestehendes Erscheinungsbild und unser Angebot strategisch zu verbessern und zu erweitern. Mit unserem neuen, anspruchsvollen und zeitgeistigen Sortiment können wir nun gemeinsam eine deutlich breitere Kundengruppe ansprechen und begeistern, sowie neue Kauf- und Verwendungsanlässe kreieren.

Ein wesentlicher Punkt im Anforderungsprofil unserer Kunden bestand darin, außergewöhnliche Gläser auch für die tägliche Anwendung zu erhalten. Wir haben unser Produktsortiment dahingehend grundlegend neu konzipiert. So bieten wir Ihnen nun sorgfältig aufeinander abgestimmte Kollektionen mit untereinander harmonisierenden Design-Gläsern, die sich sowohl für den gedeckten Tisch, als auch weiterhin als exklusive Geschenke eignen.

All diese strategischen Maßnahmen münden am Ende in zwei neue, starke Benefits für Sie: Wir werden zukünftig eine breitere Zielgruppe mit anspruchsvollen und außergewöhnlichen Glaskreationen für den Alltag begeistern können – und Sie, als unser Partner, werden hiervon durch einen höheren Umsatz profitieren.

In Vorfreude auf die gemeinsame erfolgreiche Zukunft,

IHR RITZENHOFF-TEAM

DEAR PARTNERS,

Enclosed we proudly present the new concept and design for the Ritzenhoff brand.

Two years of intensive work lie behind us, during which we meticulously analyzed our target groups and the different requirements and wishes of existing and potential new customers and then compared them with our range of products and services.

As a result, we have decided to strategically improve and expand our existing brand image and product range. With our new, sophisticated and contemporary assortment, we now can amaze and inspire a significantly broader consumer group together, and also create new purchase and usage occasions.

A core aspect in our customers' requirement profile was to offer exceptional glasses for everyday use as well. In this respect, we have fundamentally redesigned our product range and now offer carefully curated collections with design glasses that harmonize with each other – perfectly suited for the set table as well as exclusive gifts.

In the end, all these strategic measures will result in two strong benefits for you: We will be able to inspire a broader target audience with more sophisticated and unique glass creations for everyday use – and you, as our partner, will benefit through higher sales.

We look forward to a successful future together with you,

YOUR RITZENHOFF TEAM

WHAT'S IN FOR ME

KOLLEKTION ↓ COLLECTION	GLÄSER ↓ GLASSES	SEITE ↓ PAGE
WINE + MORE		
»SOMMERSONETT«	APERITIF APERITIF	008
»SOMMERRAUSCH«	APERITIF APERITIF	016
INTERVIEW	INTERVIEW MIT KÜNSTLER OLAF HAJEK INTERVIEW WITH ARTIST OLAF HAJEK	024
»SOMMERTAU«	APERITIF APERITIF	032
»HERZKRISTALL«	ROTWEIN + WEISSWEIN RED WINE + WHITE WINE	040
»STERNSCHLIFF«	ROTWEIN + WEISSWEIN + WASSER RED WINE + WHITE WINE + WATER	048
»FJORDLICHT«	ROTWEIN + WEISSWEIN + WASSER RED WINE + WHITE WINE + WATER	056
»SOMMERWENDTRAUM«	ROTWEIN + WEISSWEIN + WASSER RED WINE + WHITE WINE + WATER	066
»ROSÉHAUCH«	PROSECCO PROSECCO	074
»KRISTALLWIND«	CHAMPUS CHAMPUS	084
»GOLDNACHT«	CHAMPUS CHAMPUS	092
»CHAMPUS CELEBRATION GLASS«	CHAMPUS CHAMPUS	106

NEUE PRODUKTE + ERGÄNZUNGEN NEW PRODUCTS + ADDITIONS

KOLLEKTION ↓ COLLECTION	GLÄSER ↓ GLASSES	SEITE ↓ PAGE
BEER + SCHNAPPS		
»BRAUCHZEIT«	**WEIZEN** WHEAT BEER	112
INTERVIEW	**INTERVIEW MIT KÜNSTLER ANDREAS PREIS** INTERVIEW WITH ARTIST ANDREAS PREIS	122
»HELDENFEST«	**WEIZEN + BIER + SCHNAPS** WHEAT BEER + BEER + SCHNAPPS	130
»FARBKNALL«	**BIER + WASSER** BEER + WATER	144
SPIRITS		
»SCHATTENFAUNA«	**GIN** GIN	148
INTERVIEW	**INTERVIEW MIT YANNICK BERTRAM / BARTENDER DES JAHRES 2019** INTERVIEW WITH YANNICK BERTRAM / BARTENDER OF THE YEAR 2019	158
»FABELKRAFT«	**GIN** GIN	166
»BRONZEMÄR«	**WHISKY** WHISKY	174
SOFT DRINKS		
»FARBKNALL«	**WASSER** WATER	182
»WASSER / WATER«	**WASSER** WATER	190

↓ ↓

NEUE PRODUKTE + ERGÄNZUNGEN NEW PRODUCTS + ADDITIONS

KOLLEKTION ↓ COLLECTION	GLÄSER ↓ GLASSES	SEITE ↓ PAGE
HOT DRINKS		
»MY DARLING«	**KAFFEE** COFFEE	194
POS	**DISPLAYS** DISPLAYS	200
OVERVIEW	**PRODUKTÜBERSICHT** PRODUCT OVERVIEW	206
PARTNER		216

NEUE PRODUKTE + ERGÄNZUNGEN NEW PRODUCTS + ADDITIONS

WINE+MORE

UVP € 29,95

NEW

SOMMERSONETT

DIE LETZTEN KIRSCHBLÜTEN VERFLIEGEN UND LAUE ABENDE UNTER FREIEM HIMMEL WECHSELN SICH MIT ENTSPANNTEN NACHMITTAGEN AM WASSER AB. DER SOMMER GIBT DEM LEBEN JETZT EINEN RHYTHMUS VOR, DER IM TAKT ZU NEU GEWONNENER ENERGIE SCHLÄGT UND IHM EINEN GANZ BESONDEREN KLANG VERLEIHT. JEDERZEIT EINEN ERFRISCHEND KÜHLEN DRINK PARAT – MAL SPRITZIG, MAL SÜSSLICH, MAL HERB – UND VIELE GLÜCKSGEFÜHLE, DIE ES FÜR DIE KALTE JAHRESZEIT ZU KONSERVIEREN GILT. »SOMMERSONETT« HAT DIESE SCHÖNSTE ZEIT DES JAHRES EINGEFANGEN UND SIE MIT FLORALEN DESIGNS IN ZARTEN ROSATÖNEN DETAILREICH UMGESETZT.

THE LAST CHERRY BLOSSOMS ARE GONE AND MILD NIGHTS UNDER THE OPEN SKY ALTERNATE WITH RELAXING AFTERNOONS BY THE WATER. SUMMER SETS THE RHYTHM FOR LIFE THAT IS ON BEAT WITH FRESH ENERGY TO GIVE IT THAT SPECIAL SOUND. ALWAYS READY FOR A REFRESHINGLY COLD DRINK – BE IT SPARKLING, SWEET, OR BITTER – PRESERVING THAT FEELING OF HAPPINESS FOR COLDER DAYS TO COME. OUR »SOMMERSONETT« COLLECTION CAPTURES THE MOST BEAUTIFUL TIME OF THE YEAR WITH FLORAL DESIGNS IN DELICATE SHADES OF PINK EXECUTED IN GREAT DETAIL.

DE SIGNED BY

BOHNENBERG

Romi Bohnenberg interpretiert Glas und Keramik immer wieder neu – dabei gelingt es ihr, Ästhetik und Funktion auf eine Linie zu bringen und auch in minimalen Designs vielschichtige Emotionen darzustellen.

Romi Bohnenberg constantly reinterprets glass and ceramics by managing to bring form and function into line and creating multi-layered emotions even in minimal designs.

ESCLUSA TRIAS

»Klar und kraftvoll, eine Mischung aus Swiss und Bauhaus« – so beschreibt Xavier Esclusa Trias seinen markanten Stil, der mit bolden Lettern spielt und seit Jahren neue Maßstäbe in Sachen Design setzt.

»Clear and powerful, a mix of Swiss and Bauhaus« - that's how Xavier Esclusa Trias describes his distinctive style, which plays with bold letters and has been setting new standards in design for years.

SOMMERSONETT
SPRIZZ # 1, # 2

Blühende Vorfreude: Während die Mandel auf den mediterranen Frühling in Italien einstimmt, lässt die Kirsche auch hierzulande die ersten warmen Tage sprießen. Höchste Zeit für den ersten Sprizz ...

Blossoming anticipation: while the almond sets the mood for the Mediterranean Spring in Italy, the cherry lets sprout the first warm days over here too. About time for the first Sprizz ...

ROMI BOHNENBERG
2020 | 3461001

4 001852 071404

NEW

SOMMERSONETT
SPRIZZ # 3, # 4

Kapuzinerkresse und Magnolien. Als »2gether Sprizz« lässt sich die Typographie auf diesem Paar lesen, das sich mit blühenden Motiven einem prickelnden Sommergefühl verschrieben hat.

Nasturtiums and magnolias. The typography on this pair can be read as »2gether Sprizz«, dedicated to a sparkling summer feeling with blooming motifs.

XAVIER ESCLUSA TRIAS
2021 | 3461002

4 001852 071831

NEW

SOMMERSONETT
SPRIZZ # 5, # 6

Iris und Magnolien. In naturgetreuen Formen entwachsen zart schraffierte Blüten einer urbanen Street Art Szenerie, die mit spontan gesprayten Farbsplashs die Leichtigkeit des Sommers einfängt.

Irises and magnolias. In lifelike forms, delicately hatched blossoms grow out of an urban street art scene that captures the lightness of summer with spontaneously sprayed color splashes.

ROMI BOHNENBERG
2021 | 3461003

4 001852 071848

PRODUKT
INFORMATIONEN
PRODUCT
INFORMATION

SOMMERSONETT
SPRIZZ

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	225 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	83 MM
VOLUMEN / VOLUME:	544 ML

SPÜLMASCHINENGEEIGNET
DISHWASHER PROOF

SETPREIS / SET PRICE:	€ 29,95

UVP € 19,95

SOMMERRAUSCH

16 UHR, 29 GRAD. WÄHREND IN MAILAND DER APERITIVO AN DEN BISTROTISCH KOMMT UND IN MARSEILLE MIT EINEM APÉRO ANGESTOSSEN WIRD, BEGINNT BALD IN NEW YORK AUF SPRITZIGE ART DIE HAPPY HOUR. ALLEN GENUSSMOMENTEN GEMEIN IST DER PRICKELNDE VORGESCHMACK AUF DIE WOLKENLOSEN STUNDEN, DIE DIE SCHÖNSTE JAHRESZEIT IMMER IM GEPÄCK HAT. TAGTRÄUME NEHMEN MIT DEM KLIRREN DER EISWÜRFEL EINE NEUE GESTALT AN UND DER WARME WIND LÄSST HOCHGEFÜHLE AUFSTEIGEN. »SOMMERRAUSCH« BEGLEITET DIESE FANTASTISCHEN GEDANKENREISEN, DIE ÜBER ALLE OZEANE HINWEG STETS DAS GLEICHE ZIEL HABEN – EINE VERLÄNGERUNG DER GLÜCKLICHEN MUSSESTUNDEN.

4 PM, 29 DEGREES CELSIUS. WHILE THE APERITIVO IS SERVED AT BISTRO TABLES IN MILAN AND PEOPLE TOAST EACH OTHER WITH AN APÉRO IN MARSEILLES, SPARKLING HAPPY HOUR IS SOON TO BEGIN IN NEW YORK. WHAT ALL MOMENTS OF PLEASURE HAVE IN COMMON IS THE THRILL OF ANTICIPATION TO THE CLOUDLESS HOURS THAT THE MOST BEAUTIFUL SEASON HAS TO OFFER. DAYDREAMS TAKE ON A NEW SHAPE WITH THE CLINK OF ICE CUBES, AND THE WARM WIND MAKES HIGH SPIRITS SOAR. »SOMMERRAUSCH« CHAPERONES THESE TERRIFIC JOURNEYS OF THE MIND THAT ALL SHARE THE SAME DESTINATION ACROSS ALL OCEANS: THE EXTENSION OF THOSE HAPPY LEISURE HOURS.

DE SIGNED BY

HAJEK

Olaf Hajeks Werke sind versunken in surrealer Fantasie und melancholischer Schönheit, die von den Formen und Farben folkloristischer Symbolik untermauert werden und Vergänglichkeit erläutern.

Olaf Hajek's works are immersed in surreal fantasy and melancholic beauty, underpinned by the shapes and colors of folkloric symbolism and illustrating our transience.

NEW

SOMMERRAUSCH
APERIZZO # 5

Nicht von dieser Welt: Das Aperitifglas lädt mit feinmalerischen Figuren, lichtdurchfluteten Farben und einem rätselhaften Symbolismus zu einer mystischen Begegnung mit der Kunstikone Frida Kahlo ein.

Not of this world: with finely painted figures, light-flooded colors and an enigmatic symbolism, the aperitif glass invites you to an encounter with art icon Frida Kahlo.

OLAF HAJEK
2021 | 2841005

4 001852 071718

NEW

SOMMERRAUSCH
APERIZZO # 6

Nicht von dieser Welt: Das Aperitifglas lädt mit feinmalerischen Figuren, lichtdurchfluteten Farben und einem rätselhaften Symbolismus zum Fabulieren in einen schillernden Unterwassergarten ein.

Not of this world: with finely painted figures, light-flooded colors and an enigmatic symbolism, the aperitif glass invites you to romance in an opalescent sub-aqueous garden.

OLAF HAJEK
2021 | 2841006

4 001852 071725

SOMMERRAUSCH
APERIZZO # 1
STOCKEBRAND 2014 | 2848012

4 001852 071282

SOMMERRAUSCH
APERIZZO # 2
CAVALLARO 2016 | 2848015

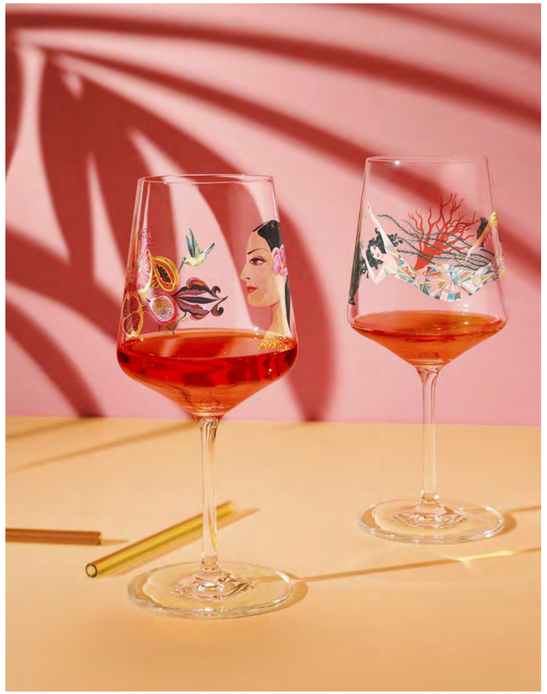
4 001852 071299

SOMMERRAUSCH
APERIZZO # 3
BOHR 2019 | 2848021

4 001852 071305

SOMMERRAUSCH
APERIZZO # 4
MELAZZI 2020 | 2848026

4 001852 071411



PRODUKT
INFORMATIONEN
PRODUCT
INFORMATION

SOMMERRAUSCH
APERIZZO GLASS # 5, # 6

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	1
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	225 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	83 MM
VOLUMEN / VOLUME:	544 ML

SPÜLMASCHINENGEEIGNET
DISHWASHER PROOF

STÜCKPREIS / UNIT PRICE:	€ 19,95

SOMMERRAUSCH
APERIZZO GLASS # 1 – # 4

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	1
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	225 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	83 MM
VOLUMEN / VOLUME:	544 ML

HANDWÄSCHE EMPFOHLEN
HAND-WASH RECOMMENDED

STÜCKPREIS / UNIT PRICE:	€ 19,95

KULTUR JÆGER/ CULTURE HUNTER

OLAF HAJEK, BERLIN, DEUTSCHLAND

DER 1965 GEBORENE DEUTSCHE KÜNSTLER LEBT UND ARBEITET IN BERLIN UND PALMA. ER IST BERÜHMT FÜR SEINE HANDGEMALTEN ILLUSTRATIONEN, DIE STARK VON FRIDA KAHLO, BOTTICELLI UND KUBANISCHEN WERBEPLAKATEN DER 60ER-JAHRE BEEINFLUSST SIND. MIT ACRYLFARBE AUF KARTON ODER HOLZ ERKUNDET ER DEN GEGENSATZ ZWISCHEN REALITÄT UND PHANTASIE – TYPISCH FÜR SEINE ARBEIT SIND REALISTISCHE MOTIVE, DIE IN EINEN MYSTISCHEN RAHMEN GESETZT WERDEN. IN SEINEM NEUESTEN PROJEKT HAT ER SEINE KÜNSTLERISCHE VIRTUOSITÄT AUF VASEN AUS MEISSNER PORZELLAN VEREWIGT.

OLAF HAJEK, BERLIN, GERMANY

BORN IN 1965, THE GERMAN ARTIST LIVES AND WORKS IN BERLIN AND PALMA. HE IS KNOWN FOR HIS HAND-PAINTED ILLUSTRATIONS, WHICH ARE HEAVILY INFLUENCED BY FRIDA KAHLO, BOTTICELLI AND CUBAN ADVERTISING POSTERS OF THE 60S. USING ACRYLIC PAINT ON CARDBOARD OR WOOD, HE EXPLORES THE CONTRAST BETWEEN REALITY AND FANTASY, AND TYPICAL OF HIS WORK ARE REALISTIC MOTIFS SET IN A MYSTICAL CONTEXT. IN HIS LATEST PROJECT, OLAF HAJEK APPLIED HIS ARTISTIC VIRTUOSITY ON VASES MADE OF MEISSEN PORCELAIN.

DE

WIE WIRD MAN ZU EINEM DER ANGESAGTESTEN KÜNSTLER DER GEGENWART?

Das ist eine Kombination von Leidenschaft und Ausdauer. Ich bin immer viel gereist, habe viele Termine gemacht und meine Sachen gezeigt. Ich hatte von Anfang an Agenten, die mich international repräsentiert haben. Es geht darum, nicht nur der introvertierte Maler zu sein, sondern auch das Extrovertierte rauszulassen und zu schauen, wie man die Dinge geschäftsmäßig an den Mann bringen kann. Da braucht man auch ein gewisses Talent.

WAS FÜR EINE ROLLE SPIELTE DABEI DIE INTERNATIONALE AUSRICHTUNG?

Das war das Allerwichtigste. Ich wollte anfangs unbedingt für amerikanische Kunden und Magazine, zum Beispiel »New Yorker« arbeiten. Das war für mich der große Traum. Ich habe eher ins Ausland geschielt, als dass ich mich für Deutschland interessiert hätte.

WOVON LÄSST DU DICH INSPIRIEREN UND WAS SIND FÜR DICH DIE WICHTIGSTEN BOTSCHAFTEN IN DEINEN BILDERN?

Mich inspiriert eigentlich alles, ich versuche nur das auf meine gewisse Art und Weise darzustellen. Etwas, was mich stark inspiriert, ist immer auch bezogen auf das Material. Ich mag Dinge, die eine Geschichte erzählen, die eine Patina haben, die etwas haben, was die Menschen hinter die Fassade blicken lässt.

Die glatte Oberfläche interessiert mich nicht. Deswegen arbeite ich gerne mit Strukturen, mit gebrauchten Papieren oder auf Holz. Ich mag eher den alten Stuhl, als den komplett neuen. Es hat auch etwas mit meinem persönlichen Geschmack zu tun, damit, →

EN

HOW DO YOU BECOME ONE OF THE MOST POPULAR ARTISTS OF TODAY?

I guess it is a combination of passion and perseverance. I always traveled a lot, made many appointments and presented my stuff. From the very beginning, I had agents who represented me internationally. It's about not just being the introverted painter, but also letting out the extroverted to make sure you attract people and sell your work. And you also need a bit of talent for sure.

WHAT ROLE DID THE INTERNATIONAL ORIENTATION PLAY?

That was the most important factor. I wanted to work for American clients and magazines like the »New Yorker«. That was the big dream for me and I was more interested in going abroad than staying in Germany.

WHAT INSPIRES YOU AND WHAT ARE THE MOST IMPORTANT MESSAGES IN YOUR ARTWORKS?

I'm really inspired by everything, I'm just trying to illustrate that in a way that's sort of mine. Something that strongly inspires me is always related to the material itself. I like things that tell a story, that have a patina, that have something that makes people look behind the surface. The smooth surface is not of interest to me. That's why I like working with structures, with used papers or on wood. I like the old chair rather than the completely new one. It also has something to do with my personal taste, that something has to radiate a certain liveliness. All that is reflected in interior, in aesthetics, in fashion and perhaps also in architecture. I try to show all these elements in my images. →

dass etwas eine Lebendigkeit ausstrahlen muss. Das zieht sich ins Interieur, in die Ästhetik in die Mode und vielleicht auch in die Architektur. Das sind alles Dinge, die versuche ich in meinen Bildern darzustellen.

IN DEINEN ILLUSTRATIONEN SPIEGELN SICH UNTERSCHIEDLICHSTE KULTUREN UND EIN STARKER BEZUG ZUR NATUR. WAS FASZINIERT DICH DARAN?

Fremde Kulturen fand ich schon als Kind unglaublich faszinierend. Das liegt vielleicht auch daran, dass ich in einer Generation großgeworden bin, in der das Deutsche weniger interessant war und wo ich in Bezug auf die deutsche Kunst wenig Inspiration fand.

Als Kind habe ich angefangen, mich für französische Kunst zu interessieren. Bei anderen Kulturen fühlte ich mich mehr zuhause als bei der eigenen. Wenn man sich schon früh mit fremden Kulturen auseinandersetzt, dann entsteht so eine Art Geschmack oder Ästhetik, die man entwickelt. Die findet man dann in fremden Kulturen und so entsteht diese Faszination für das Einfache oder Primitive in der Kunst. Zum Beispiel das Afrikanische oder Südamerikanische hat mich mein ganzes Leben lang sehr stark beeinflusst, obwohl die Einflüsse ganz weit zurückliegen.

Verschiedene Kulturen, das war auch so eine Art Weltflucht aus einer deutschen Umgebung, die für mich nicht faszinierend genug war. Das hat dazu geführt, dass ich mich schon als junger Mensch mit fremden Kulturen auseinandersetzen wollte und die verschiedenen Aspekte daraus habe ich zu meiner eigenen Sprache werden lassen. Ich habe das Gefühl, dass ich eine universale Sprache in meiner Malerei entwickelt habe, die deswegen auch international erfolgreich ist. Ich muss mich nicht umstellen, um

DE etwas in Südamerika, Afrika oder Asien zu machen. Das ist vielleicht das Geheimnis. Die Natur ist für mich ein wahnsinniges Sammelsurium an Symbolen, die man unglaublich gut nutzen kann. Gerade auch der Lebenslauf der Natur – von Geburt bis Tod über Nachhaltigkeit, alles ist in der Natur schon da und ich kann genau das als Symbole in meinen Bildern darstellen.

WO IST DEIN LIEBLINGSORT? ODER BIST DU NOCH AUF DER SUCHE?

Wahrscheinlich ist Südafrika einer meiner Lieblingsorte, weil es dort eine Energie gibt, die ich nicht erklären kann, die ich aber immer wieder spüre. Dort ist ein Licht, das hat so eine sphärische Macht, die ist unbeschreiblich. Das ist ein Ort, der mich immer wieder fasziniert und auch emotional mitnimmt. Ich glaube, damit habe ich dort meinen Lieblingsort gefunden. Der Ort ist auch schwierig, er ist sehr komplex aber er ist der Ort, der mich am meisten emotional berührt.

WELCHE EMOTIONEN BEGLEITEN DICH BEIM MALEN EINES BILDES?

Ich bin sehr abhängig von Licht. Natürlich kann man auch als Künstler Bilder im dunklen Raum malen, aber es hilft unglaublich, wenn einen das Drumherum unterstützt und trägt. Das war zum Beispiel in Südafrika der Fall. Ich war sehr oft dort und dann immer für drei Monate und habe für eine Ausstellung gemalt. Die Zeit war geprägt durch fast schon so eine Art Regelmäßigkeit in meinem Tagesablauf. Ich bin morgens in die Stadt ins Studio gefahren, ich war etwas außerhalb und bin dann durch die Townships gefahren. Ich war im einfachen Supermarkt und habe ein ganz anderes Leben um mich herumgehabt. Dann habe ich in einfachen Verhältnissen gemalt und bin abends wieder zurück in die Stadt und habe mit Freunden luxuriös im Restaurant gesessen. Diese Gegensätze haben mich sehr stark geprägt und auch inspiriert. Das kann man in Europa natürlich nicht so stark erleben.

Die Gegensätze der Menschen, die Gegensätze der Kultur und auch der Natur, das ist etwas, was ich dann sofort wahrnehme und das öffnet die Horizonte. Das ist auch der Grund, warum ich dann viel schneller in der Lage bin, zu malen. Es gibt ja immer so Momente, wo man malt und dann nicht weiterweiß. Und dann gibt es Momente, wo Du so voller Energie bist, da kannst Du ein Bild nach dem anderen hinschmeißen. Man fragt sich immer, wie das kommt, aber genau das ist der Grund, weil man dann frei im Kopf ist. →

YOUR ILLUSTRATIONS REFLECT ON DIFFERENT CULTURES AND SHOW A STRONG RELATIONSHIP TO NATURE. WHAT IS IT THAT FASCINATES YOU IN THIS?

I was very much fascinated by foreign cultures from early on as a child. Maybe that is because I grew up in a generation where all things German were less interesting and where I found little inspiration in German art.

As a child I became interested in French art. I felt more at home in other cultures than in my own. If you deal with foreign cultures at an early stage, you develop this certain kind of taste or aesthetics. You can find this in foreign cultures and so this fascination for the simple or primitive aspects in art arises. For example, African or South American (cultures) have influenced me a lot all my life, although these influences stem from a time long ago. The interest in different cultures was also a kind of escape from a German environment that was not interesting enough for me. As a result, as a young person, I wanted to deal with foreign cultures and the various aspects of it kind of created my own style. I have the feeling that I developed a universal language in my paintings, which is why it is internationally successful. I don't have to change my mind to do anything in South America, Africa or Asia. That may be the secret.

To me, nature offers a amazing array of symbols that you can use incredibly well. The natural curriculum vitae – from birth to death and sustainability – everything is already there in nature and I can depict that as symbols in my pictures.

WHERE'S YOUR FAVORITE PLACE? OR ARE YOU STILL SEARCHING?

South Africa is probably one of my favorite places, because of that energy I cannot explain, but I feel over and over again. The light there has such a spherical power, which is indescribable. This is a place that fascinates me every time and touches me emotionally. I think I found my favorite place there. It is also difficult and very complex but it is the place that touches me the most on an emotional level.

WHAT EMOTIONS DO YOU HAVE WHEN YOU ARE PAINTING A PICTURE?

I'm very dependent on light. Of course, as an artist, you can also paint pictures in the dark, but it helps incredibly if (the light) supports you and carries you along. This was the case in South Africa, for example. I've been there a lot, and then I've been there for three months, painting for an exhibition. The time was marked by such a regularity in my daily routine. In the

EN morning I drove into the city to the studio, I was staying a bit outside (of the city) and drove through the townships. I went shopping to the simple supermarket and experienced a very different life around me. Then I painted in simple proportions and in the evening I went back to the city and had luxurious dinners with friends in restaurants. These opposites have influenced and inspired me very strongly. Of course, this is not something that can be experienced so strongly in Europe.

The contrasts of people, the contrasts of culture and also of nature, that is something that I immediately take in and that opens up the horizons. That's why I'm able to paint much faster. There are always times when you draw and then you don't know what to do. And then there are moments when you are so full of energy, where you can do one picture at a time. You always wonder how that happens, but that's exactly why your head is free.

HOW LONG DO YOU NEED FOR A PICTURE? CAN YOU STOP IN BETWEEN OR IS THIS A PROCESS THAT CANNOT BE STOPPED?

You paint until the picture is finished, but of course you can't paint for days without breaks. You have to sleep otherwise you get broken. I compare the act of painting to a craftsman who works physically. Painting is also physical work and therefore you need breaks too. And these breaks can also do good, because often the next day you realize things that you haven't seen before. You have to learn not to finish everything right away, but first let the picture work on you and then it speaks to you and then you know what you have to change. You can also be quite enthusiastic about the work and the next day you think »Oh gosh, what kind of nonsense was I painting here«. →

»THE INTEREST IN DIFFERENT CULTURES WAS ALSO A KIND OF ESCAPE FROM A GERMAN ENVIRONMENT THAT WAS NOT INTERESTING ENOUGH FOR ME.«

WIE LANGE BRAUCHST DU FÜR EIN BILD? KANNST DU ZWISCHENDURCH AUFHÖREN ODER IST DAS EIN PROZESS, DER NICHT GESTOPPT WERDEN KANN?

Man malt schon, bis das Bild fertig ist, aber natürlich kann man nicht tagelang am Stück malen. Man muss ja mal schlafen oder ist kaputt. Ich vergleiche das Malen mit einem Handwerker, der körperlich arbeitet. Malerei ist auch körperliche Arbeit und darum braucht man auch Pausen. Und diese Pause kann auch guttun, weil man oft am nächsten Tag Dinge sieht, die man vorher nicht gesehen hat. Man muss lernen, nicht alles gleich zu Ende zu führen, sondern erst mal das Bild auf sich wirken lassen und dann spricht es zu einem und man weiß, was man noch ändern muss. Man kann auch ganz begeistert sein bei der Arbeit und am nächsten Tag denkt man »Oh Gott, was habe ich da für einen Blödsinn gemalt«.

IST ES SCHON MAL VORGEKOMMEN, DASS DU MIT EINEM ERGEBNIS TOTAL UNZUFRIEDEN WARST? WIE BIST DU DAMIT UMGEGANGEN?

Ich bin ein sehr ungeduldiger Mensch. Zuerst bin ich dann immer sehr unglücklich damit. Aber was ich gelernt habe ist, dass alles was man gemacht hat, nicht umsonst war. Weil alles kann man auch wiederverwenden. Ein alter Kunstlehrer von mir hat mal gesagt »Wenn das Bild nicht gut ist, dreh es um und mal weiter«. Ich finde, das war ein guter Aspekt, dass man das, was man gemacht hat, von einer anderen Perspektive anschaut. Dann entsteht etwas ganz Neues und man kann daraus etwas entwickeln, basierend auf dem, was man vorher gemacht hat. Man lernt daraus, dass man nie etwas zerstören darf. Man kann nur sagen, das ist eine neue Grundlage, auf der kann ich jetzt weiterarbeiten. Die Strukturen und Formen, die dadurch entstanden sind, sind wichtig.

Ich habe schon viele Bilder gehabt, die ich nicht gut fand, aus denen aber etwas ganz tolles Neues entstanden ist.

WELCHE PERSÖNLICHKEIT DER GEGENWART WÜRDEST DU GERNE PORTRAITIEREN? WARUM?

Portraits sind bei mir meistens Auftragsarbeiten. Ich habe viele Portraits gemalt, vor allem für Magazine in Amerika. Ich mag vor allem Portraits von historischen Figuren, weil die kann ich dann in einer ganz anderen Ästhetik darstellen, das liebe ich. Darum habe ich auch viele Plattencover von klassischen Komponisten wie Chopin oder Beethoven gemalt, das finde ich sehr spannend, weil ich mich dann in einer anderen Welt bewege. Ich würde vielleicht gerne irgendwelche alten farbigen Sängerinnen wie Nina Simone oder die alten Blues- und Jazzsänger portraitieren. In der Welt bin ich zuhause.

DID IT EVER HAPPEN THAT YOU WERE COMPLETELY DISSATISFIED WITH A RESULT? AND HOW DID YOU HANDLE IT?

I am very impatient. At first I am always very unhappy with it. But what I've learned is that everything you've done is not in vain. Because everything can be reused. An old art teacher of mine once said »If the picture is not good, turn it around and go from there«. I think it was a good thing to look at what you did from a different perspective. Then something completely new emerges and you can develop something out of this based on what you did before. It teaches you to never destroy anything. You just have to say that this is a new basis that I can now continue to work on. The structures and forms that come to life by this are very important. I've had a lot of pictures that I didn't like, but then turned into something really new and great.

WHICH CURRENT PERSONALITY WOULD YOU LIKE TO PORTRAY? WHY?

Portraits are mostly commissioned work. I've done a lot of portraits mainly for magazines in America. I especially like portraying historical figures because I can out them in a completely different aesthetic, and that is something I love. That's why I painted a lot of record covers by classical composers like Chopin or Beethoven, which is exciting because it makes me move into another world. I also would like to portray some older Afro American singers like Nina Simone or the old blues and jazz singers. That's where I feel home.

HOW DOES IT FEEL WHEN YOUR OWN ART WORKS ARE REPRODUCED ON OTHER MATERIALS LIKE DECORATIVE FABRICS OR WALLPAPERS AS MOST OBVIOUS ONES? BUT GLASSES, AS IN THIS CASE?

DE WIE FÜHLT ES SICH AN, WENN DIE EIGENEN WERKE AUF ANDEREN MATERIALIEN REPRODUZIERT WERDEN? DEKOSTOFFE ODER TAPETEN SIND NAHELIEGEND. ABER GLÄSER, WIE IN UNSEREM FALL?

Bei Ritzenhoff ist es eine große Ausnahme, dass meine Arbeit auf den Strich reduziert ist. Das ist anders als bei Textilien, wo man das, was ich in der Malerei mache, übertragen kann. Glas ist da schon komplett anders. Man muss sich damit auseinandersetzen, nicht nur zu malen, sondern alles auf den Strich zu reduzieren, womit die Essenz des Ganzen ja eigentlich anfängt. Ich habe in meinen Werken ja nicht die Zeichnung im Vordergrund, sondern eher die Malerei. Ich finde es sehr spannend, seine eigene Stilistik auf ein anderes Medium zu überstellen. In der Farbe hat man Sicherheit, damit kann man Effekte erzielen. Beim Zeichnen kann man das nicht.

AUF WELCHEN MATERIALIEN / MARKEN FINDET MAN DEINE WERKE?

Meistens ist es Keramik, Glas oder Vasen zum Beispiel für Meißen. In letzter Zeit habe ich relativ viele Design-Kooperationen gemacht, die in diese Richtung gehen und wo das Material jeweils anders war. Gerade Glas oder Keramik finde ich faszinierend, weil man die Produkte dann auch verwenden kann. Die Übergänge aus der Malerei mit anderen Elementen zu verbinden finde ich sehr spannend.

DU HAST MAL FÜR DEN HOLLÄNDISCHEN PLAYBOY GEMALT? WAS WAR DAS FÜR EIN MOTIV?

(Lacht) Das war tatsächlich mein erster Job, als ich vor 26 Jahren nach Holland gezogen bin. Da habe ich in Amsterdam gewohnt und bin mit meinem Portfolio durch die Redaktionen gegangen. →

»DER PLAYBOY WAR JA EINES DER ERSTEN MAGAZINE WELTWEIT, DIE AUCH DAS THEMA »ILLUSTRATIONEN« UNGLAUBLICH UNTERSTÜTZT HABEN. VIELE GUTE ARTIKEL WURDEN IM PLAYBOY DAMALS GESCHRIEBEN UND ILLUSTRIERT.«

EN With Ritzenhoff the major difference is that my work is reduced to the dash. This is different from textiles I can transfer my paintings on. Glass is completely different. You have to accept that it is not just about painting, but a reduction to the dash as the essence of the whole it starts with. In my works I do not have the drawing in the foreground, but rather the painting. I find it very exciting to transfer my own style to another medium. Color gives you hold and you can achieve effects with it. You can't do that when you draw.

ON WHICH MATERIALS / BRANDS DO YOU FIND YOUR WORKS?

Mostly ceramic, glass or vases e.g. for Meissen. Recently, I have done a relatively large number of design collaborations in this direction where the material is different. I find glass or ceramics especially fascinating because you can then also use the products. The transition from painting to other elements is something I find very exciting.

YOU DID A PAINTING FOR THE DUTCH PLAYBOY EDITION? WHAT WAS THE MOTIVE?

(Laughing) That was actually my first job when I moved to Holland 26 years ago. I lived in Amsterdam and toured the editorial offices with my portfolio. You won't believe but it was a picture about refugees. 26 years ago. Playboy was one of the first magazines in the world to support the topic »illustrations«. Many good stories were written and illustrated in Playboy at that time. →

Da war, man glaubt es kaum, ein Bild über Flüchtlinge. Vor 26 Jahren schon. Der Playboy war ja eines der ersten Magazine weltweit, die auch das Thema »Illustrationen« unglaublich unterstützt haben. Viele gute Artikel wurden im Playboy damals geschrieben und illustriert.

HAST DU ANGST VOR DER WEISSEN LEINWAND?

Ich habe das Glück, dass es nicht wirklich eine Tragik bei mir gibt, die mich tagelang vom Malen abhält. Aber es gibt diese Angst vor der weißen Leinwand und die kennt jeder zum Glück. Das hat auch nichts mit Scheitern zu tun, das ist dann einfach ein Moment, wo etwas nicht raus will.

WAS SIND DEINE KÜNSTLERISCHEN VORBILDER?

Als ich anfing, mich für Kunst zu interessieren, als Schüler, waren Gustav Klimt und Egon Schiele meine großen Vorbilder. Grundsätzlich habe ich mich immer für Kunst interessiert und Kunst war immer meine Inspiration. Aber was mich am meisten interessiert, sind die Künstler, die keiner kennt. Zum Beispiel Folk Art, primitive Kunst, naive Malerei, das sind Dinge, die mich heutzutage mehr interessieren und inspirieren, als der berühmte Künstler XY.

MIT WELCHER PERSÖNLICHKEIT WÜRDEST DU GERNE EINEN ABEND VERBRINGEN?

Ich bin da nicht so ausgeprägt, ich kann kein Fan sein. Menschen können mich sehr faszinieren und dann möchte ich sie auch kennenlernen, aber eine Persönlichkeit, die ich unbedingt jetzt treffen müsste, die fällt mir spontan nicht ein. ×

DOES THE WHITE CANVAS SCARE YOU?

I'm lucky that there isn't really anything that keeps me from painting for days. But there's this fear of the white canvas, and everybody knows it for good. It has nothing to do with (fear of) failure but is simply a moment when something doesn't want to come out.

WHAT ARE YOUR ARTISTIC ROLE MODELS?

When I first became interested in art as a student, Gustav Klimt and Egon Schiele were my great role models. I was pretty much always interested in art as my inspiration. But what I'm most interested in is the artists that nobody knows. For example, folk art, native art and naive painting, those interest and inspire me a lot more today than the famous artist XYZ.

WHICH PERSONALITY WOULD YOU LIKE TO SPEND AN EVENING WITH?

Not sure that I am a fan of this. People that fascinate me a lot I like to get to know better, but a personality that I absolutely have to meet right now, I can't think of any. ×

FÜR DIE AKTUELLEN RITZENHOFF-KOLLEKTIONEN »SOMMERTAU«, »SOMMERRAUSCH« UND »BRONZEMAR« HAT OLAF HAJEK VERSCHIEDENE DEKORE ENTWORFEN.
FOR THE CURRENT RITZENHOFF COLLECTIONS »SOMMERTAU«, »SOMMERRAUSCH« AND »BRONZEMAR«, OLAF HAJEK HAS DESIGNED VARIOUS DECORS.

UVP € 19,95

SOMMERTAU

EIN SPRUNG INS KALTE NASS BEI SENGENDER MITTAGSHITZE. DER GLITZERNDE MORGENTAU, DER SICH NACH EINER ALLZU TROPISCHEN NACHT AUF WALD UND WIESEN LEGT. ODER DER DRINK AUF EIS, DER DEM ABENDLICHEN FLIMMERN EIN SCHNÄPPCHEN SCHLÄGT: ES SIND DIESE AUGENBLICKE, DIE WIE EIN SOMMERLICHER PLATZREGEN IHRE VERSPRECHEN ERFÜLLEN UND ENDLICH DIE LANG ERSEHNTE ABKÜHLUNG BRINGEN – SO LANGE BIS DIE SONNE ERNEUT IHRE KREISE ZIEHT UND DIE LUFT MIT VOLLER KRAFT ZUM GLÜHEN BRINGT. »SOMMERTAU« IST EINE SAMMLUNG DIESER BELEBENDEN MOMENTE, DIE DIE KOLLEKTION MIT FLORALER FRISCHE HERRLICH LEICHT ZU KONSERVIEREN WEISS.

A JUMP INTO THE COOL WATER IN THE SCORCHING MIDDAY HEAT. THE GLISTENING MORNING DEW THAT SETTLES ON FOREST AND MEADOWS AFTER AN ALL-TOO-TROPICAL NIGHT. OR THAT DRINK ON THE ROCKS THAT BEATS THE EVENING FLICKER TO A BARGAIN: IT'S THESE MOMENTS THAT, LIKE A SUMMER DOWNPOUR, FULFILL THEIR PROMISE AND FINALLY BRING THE LONG-AWAITED COOLING – UNTIL THE SUN CIRCLES AGAIN AND MAKES THE AIR GLOW WITH FULL FORCE. »SOMMERTAU« IS A COMPILATION OF REFRESHING MOMENTS, WHICH THE COLLECTION MANAGES TO PRESERVE IN GORGEOUS LIGHTNESS WITH FLORAL FRESHNESS.

DE SIGNED BY

HAJEK

Olaf Hajeks Werke sind versunken in surrealer Fantasie und melancholischer Schönheit, die von den Formen und Farben folkloristischer Symbolik untermauert werden und Vergänglichkeit erläutern.

Olaf Hajek's works are immersed in surreal fantasy and melancholic beauty, underpinned by the shapes and colors of folkloric symbolism and illustrating our transience.

NEW

SOMMERTAU
HUGO R. # 5

Der Pirol auf dem Zitronenzweig:
In einem Kaleidoskop botanischer Kostbarkeiten erschafft das Dekor ein Sinnbild des Sommers, das erst durch den Cocktail an Farben und Gerüchen wahrhaftig werden kann.

The oriole on the lemon branch: in a kaleidoscope of botanical treasures, the décor creates an allegory of summer that becomes only real through this unique cocktail of colors and scents.

OLAF HAJEK
2021 | 2931005

4 001852 071688

NEW

SOMMERTAU
HUGO R. # 6

Der Lotus im Granatapfelbaum:
In einem Kaleidoskop botanischer Kostbarkeiten erschafft das Dekor ein Sinnbild des Sommers, das erst durch den Cocktail an Farben und Gerüchen wahrhaftig werden kann.

The lotus in the pomegranate tree: in a kaleidoscope of botanical treasures, the décor creates an allegory of summer that becomes only real through this unique cocktail of colors and scents.

OLAF HAJEK
2021 | 2931006

4 001852 071695

SOMMERTAU
HUGO R. # 1
GAVIN 2014 | 2938011

4 001852 071428

SOMMERTAU
HUGO R. # 2
JACQUART 2017 | 2938021

4 001852 071435

SOMMERTAU
HUGO R. # 3
STOCKEBRAND 2018 | 2938028

4 001852 071442

SOMMERTAU
HUGO R. # 4
PRZYBYLSKA 2019 | 2938032

4 001852 071459

PRODUKT
INFORMATIONEN
PRODUCT
INFORMATION

SOMMERTAU
HUGO R. GLASS # 5, # 6

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	1
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	225 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	83 MM
VOLUMEN / VOLUME:	544 ML

SPÜLMASCHINENGEEIGNET
DISHWASHER PROOF

STÜCKPREIS / UNIT PRICE:	€ 19,95

SOMMERTAU
HUGO R. GLASS # 1 – # 4

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	1
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	225 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	83 MM
VOLUMEN / VOLUME:	544 ML

HANDWÄSCHE EMPFOHLEN
HAND-WASH RECOMMENDED

STÜCKPREIS / UNIT PRICE:	€ 19,95

UVP € 19,95

UVP € 19,95

HERZKRISTALL

GEMEINSAM KOCHEN, NÄCHTE DURCHTANZEN, EIN SPONTANES PICKNICK IM PARK VERANSTALTEN. ES SIND DIESE EREIGNISSE, BEI DENEN LEICHTIGKEIT UND ENTSPANNUNG IN PERFEKTER HARMONIE AUFEINANDERTREFFEN UND GANZ BESONDERE ERINNERUNGEN ENTSTEHEN LASSEN. NICHT NUR IN DER VERGANGENHEIT ODER AUF EINEM FOTO, SONDERN ALS SCHNAPPSCHUSS IM HIER UND JETZT – OHNE FILTER UND GEMEINSAM MIT MENSCHEN, DIE EINEN ZUM LACHEN BRINGEN. »HERZKRISTALL« HAT SICH DIESER SCHÖNHEIT DES AUGENBLICKS VERSCHRIEBEN – UND SIE VON INTERNATIONALEN DESIGNERN MODERN INTERPRETIEREN, HOCHWERTIG VERZIEREN UND LUFTIG HOCHLEBEN LASSEN.

HOW ABOUT ... COOKING TOGETHER, DANCING ALL NIGHT LONG, HAVING A SPONTANEOUS PICNIC IN THE PARK? IT IS THOSE THINGS IN LIFE WHERE EASINESS AND RELAXATION MEET IN PERFECT HARMONY TO CREATE THESE VERY SPECIAL MEMORIES. NOT JUST THOSE OF THE PAST CAPTURED IN AN OLD PHOTOGRAPH, BUT THE ONES IN THE HERE AND NOW – THE ONES WITHOUT ANY FILTERS WITH PEOPLE MAKING YOU LAUGH. OUR COLLECTION »HERZKRISTALL« CAPTURES THE BEAUTY OF THESE MAGICAL MOMENTS AND CELEBRATES THEM WITH A RANGE OF HIGHLY DECORATIVE AND MODERN INTERPRETATIONS BY DIFFERENT INTERNATIONAL DESIGNERS.

HERZKRISTALL
ROTWEIN / RED WINE # 1
KURZ 2014 | 3008008

4 001852 071527

HERZKRISTALL
ROTWEIN / RED WINE # 2
WURM 2015 | 3008016

4 001852 071534

HERZKRISTALL
ROTWEIN / RED WINE # 3
SCHIEWER 2016 | 3008024

4 001852 071541

HERZKRISTALL
ROTWEIN / RED WINE # 4
ITO 2017 | 3008028

4 001852 071558

HERZKRISTALL
ROTWEIN / RED WINE # 5
KÜHNERTOVÁ 2018 | 3008029

4 001852 071565

HERZKRISTALL
ROTWEIN / RED WINE # 6
STOCKEBRAND 2018 | 3008032

4 001852 071572

HERZKRISTALL
WEISSWEIN / WHITE WINE # 1
KURZ 2014 | 3018008

4 001852 071596

HERZKRISTALL
WEISSWEIN / WHITE WINE # 2
WINTER 2014 | 3018012

4 001852 071602

HERZKRISTALL
WEISSWEIN / WHITE WINE # 3
WURM 2015 | 3018016

4 001852 071619

HERZKRISTALL
WEISSWEIN / WHITE WINE # 4
LORENZO 2016 | 3018023

4 001852 071626

HERZKRISTALL
WEISSWEIN / WHITE WINE # 5
KÜHNERTOVÁ 2018 | 3018029

4 001852 071633

HERZKRISTALL
WEISSWEIN / WHITE WINE # 6
STOCKEBRAND 2018 | 3018032

4 001852 071640

WINE IS BOTTLED POETRY.

ROBERT LOUIS
STEVENSON

PRODUKT
INFORMATIONEN
PRODUCT
INFORMATION

HERZKRISTALL
ROTWEIN / RED WINE

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	1
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	240 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	94 MM
VOLUMEN / VOLUME:	583 ML

HANDWÄSCHE EMPFOHLEN
HAND-WASH RECOMMENDED

STÜCKPREIS / UNIT PRICE:	€ 19,95

HERZKRISTALL
WEISSWEIN / WHITE WINE

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	1
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	225 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	79 MM
VOLUMEN / VOLUME:	364 ML

HANDWÄSCHE EMPFOHLEN
HAND-WASH RECOMMENDED

STÜCKPREIS / UNIT PRICE:	€ 19,95

UVP € 19,95

UVP € 19,95

UVP € 14,95

NEW

STERNSCHLIFF

ES HEISST IN DER CHINESISCHEN ASTROLOGIE, WER IM JAHR DER ZIEGE GEBOREN IST, VERFÜGT ÜBER DIE GROSSE GABE, DIE ZEIT ZU VERGESSEN. EINE WUNDERVOLLE EIGENSCHAFT, DIE AUCH IM EIGENEN UNIVERSUM ZU FINDEN IST: IN MOMENTEN, WENN MAN OFFLINE GEHT, DIE TO-DO-LISTE BEI SEITE LEGT UND SICH AUF DAS BESINNT, WAS WIRKLICH ZÄHLT. »STERNSCHLIFF« LÄDT DAZU EIN, DIE SCHÖNHEIT DES LEBENS IMMER WIEDER NEU ZU ENTDECKEN UND DEN BLICK AUF DAS WESENTLICHE ZU LENKEN – MIT EINEM MINIMALISTISCHEN DESIGN, DESSEN ESSENZ IN FEINSTEM KRISTALL UND FLIESSENDEN RELIEFLINIEN LIEGT. DENN DIE BESTE ZEIT IST IMMER – JETZT!

ACCORDING TO CHINESE ASTROLOGY BEING BORN IN THE YEAR OF THE GOAT COMES WITH THE GREAT TALENT TO BE ABLE TO FORGET TIME. A WONDERFUL FEATURE YOU CAN ALSO DISCOVER IN YOUR OWN UNIVERSE: IN THOSE LITTLE MOMENTS YOU DECIDE TO BE OFFLINE, FORGET ABOUT THE TO-DO LISTS AND FOCUS ON WHAT REALLY COUNTS. OUR COLLECTION »STERNSCHLIFF« INVITES YOU TO DISCOVER THE BEAUTY OF LIFE OVER AND OVER AGAIN AND TO SET VIEW ON THE ESSENTIALS – WITH A MINIMALIST DESIGN DEFINED BY FINEST CRYSTALS AND SOFT RELIEF LINES. BECAUSE THE BEST TIME TO LIVE IS NOW!

NEW

STERNSCHLIFF
ROTWEIN / RED WINE # 1, # 2

Pure Formsprache – präzise im Detail: Das Rotweinglas-Set ist mit einer innenliegenden Reliefstruktur aufwendig gearbeitet und lässt ein Wechselspiel von Licht und Schatten entstehen.

Pure design - precise details: this set of red wine glasses stands out with its elaborate reliefs on the inside to create a subtle interplay of light and shadow.

2021 | 3661001

4 001852 071657

NEW

STERNSCHLIFF
WEISSWEIN / WHITE WINE # 1, # 2

Pure Formsprache – präzise im Detail: Das Weißweinglas-Set ist mit einer innenliegenden Reliefstruktur aufwendig gearbeitet und lässt ein Wechselspiel von Licht und Schatten entstehen.

Pure design - precise details: this set of white wine glasses stands out with its elaborate reliefs on the inside to create a subtle interplay of light and shadow.

2021 | 3671001

4 001852 071664

NEW

STERNSCHLIFF
WASSER / WATER # 1, # 2

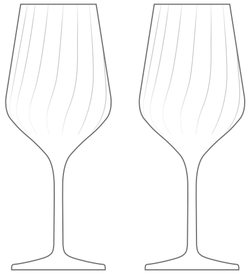
Pure Formsprache – präzise im Detail: Das Wasserglas-Set ist mit einer innenliegenden Reliefstruktur aufwendig gearbeitet und lässt ein Wechselspiel von Licht und Schatten entstehen.

Pure design - precise details: this set of red wine glasses stands out with its elaborate reliefs on the inside to create a subtle interplay of light and shadow.

2021 | 3681001

4 001852 071671

PRODUKT
INFORMATIONEN
PRODUCT
INFORMATION



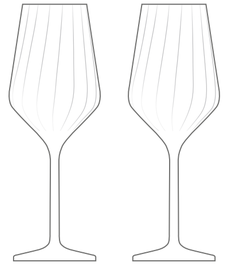
STERNSCHLIFF
ROTWEIN / RED WINE

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	236 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	94 MM
VOLUMEN / VOLUME:	570 ML

SPÜLMASCHINENGEEIGNET
DISHWASHER PROOF

SETPREIS / SET PRICE: € 19,95



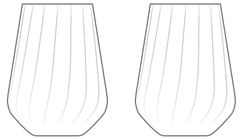
STERNSCHLIFF
WEISSWEIN / WHITE WINE

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	226,5 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	80,5 MM
VOLUMEN / VOLUME:	380 ML

SPÜLMASCHINENGEEIGNET
DISHWASHER PROOF

SETPREIS / SET PRICE: € 19,95



STERNSCHLIFF
WASSER / WATER

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	124 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	93 MM
VOLUMEN / VOLUME:	540 ML

SPÜLMASCHINENGEEIGNET
DISHWASHER PROOF

SETPREIS / SET PRICE: € 14,95

UVP € 29,95

UVP € 29,95

UVP € 19,95

NEW

FJORDLICHT

DORT, WO SCHROFFE FELSEN IN DEN HIMMEL RAGEN UND MÄCHTIGE GLETSCHER DIE AUSLÄUFER DES MEERES TEILEN, ENTSTEHT DAS FARBENSPIEL DER FJORDE: EIN HAUCH LILA, EIN STRAHL GELB, EIN FLECKCHEN GRÜN, EINE UNTIEFE BLAU – DARÜBER EIS UND SCHNEE, DIE IM POLARLICHT GANZ NEUE WELTEN ERSCHAFFEN. ES IST EIN ANBLICK, BEI DEM SICH DIE ZEIT VERFLÜCHTIGT – MAL SCHNELLER UND MAL LANGSAMER FLIESST – BIS SICH SCHLIESSLICH DIE ENTSPANNUNG EINSTELLT, DIE MAN IMMER GESUCHT HAT. »FJORDLICHT« IST INSPIRIERT VON EBENDIESER ARKTISCHEN SCHÖNHEIT UND UNBERÜHRTEN LANDSCHAFTEN, IN DENEN MAN AM LIEBSTEN FÜR IMMER VERWEILEN MÖCHTE.

WHERE RUGGED ROCKS RISE TO THE SKY AND BIG GLACIERS DIVIDE THE FOOTHILLS TO THE OCEAN, THE FJORD'S OWN PLAY OF COLORS IS BORN: A HINT OF PURPLE, A RAY OF YELLOW, A PATCH OF GREEN, A SHALLOW BLUE – AND THE ICE AND SNOW CONSTANTLY CRAFTING NEW WORLDS IN THE POLAR LIGHT. IT IS A SIGHT IN WHICH TIME EVAPORATES, FAST OR SLOW, UNTIL THE ESSENTIAL MOMENT OF RELAXATION FINALLY SETS IN. OUR »FJORDLICHT« COLLECTION IS INSPIRED BY THIS ARCTIC BEAUTY AND UNTOUCHED NATURE THAT YOU NEVER WANT TO LEAVE AGAIN.

NEW

FJORDLICHT
ROTWEIN / RED WINE # 1

Die Natur als Vorbild: Das Rotweinglas-Set inszeniert mit stark reduzierten Farben die ruhigsten Stunden des Tages – je nach Farbwahl lässt es die Sonne langsam auf- oder untergehen.

Nature as the paragon. This set of red wine glasses resembles the most silent hours of the day with reduced fine colors – switching between sunrise and sunset depending on your choice of color.

2021 | 3631001

4 001852 071312

NEW

FJORDLICHT
ROTWEIN / RED WINE # 2

Die Natur als Vorbild: Das Rotweinglas-Set inszeniert mit stark reduzierten Farben die ruhigsten Stunden des Tages – je nach Farbwahl lässt es die Sonne langsam auf- oder untergehen.

Nature as the paragon. This set of red wine glasses resembles the most silent hours of the day with reduced fine colors – switching between sunrise and sunset depending on your choice of color.

2021 | 3631002

4 001852 071329

NEW

FJORDLICHT
WEISSWEIN / WHITE WINE # 1

Die Natur als Vorbild: Das Weißweinglas-Set inszeniert mit stark reduzierten Farben die ruhigsten Stunden des Tages – je nach Farbwahl lässt es die Sonne langsam auf- oder untergehen.

Nature as the paragon. This set of white wine glasses resembles the most silent hours of the day with reduced fine colors – switching between sunrise and sunset depending on your choice of color.

2021 | 3641001

4 001852 071336

NEW

FJORDLICHT
WEISSWEIN / WHITE WINE # 2

Die Natur als Vorbild: Das Weißweinglas-Set inszeniert mit stark reduzierten Farben die ruhigsten Stunden des Tages – je nach Farbwahl lässt es die Sonne langsam auf- oder untergehen.

Nature as the paragon. This set of white wine glasses resembles the most silent hours of the day with reduced fine colors – switching between sunrise and sunset depending on your choice of color.

2021 | 3641002

4 001852 071343

NEW

FJORDLICHT
WASSER / WATER # 1

Die Natur als Vorbild: Das Wasserglas-Set inszeniert mit stark reduzierten Farben die ruhigsten Stunden des Tages – je nach Farbwahl lässt es die Sonne langsam auf- oder untergehen.

Nature as the paragon. This set of water glasses resembles the most silent hours of the day with reduced fine colors – switching between sunrise and sunset depending on your choice of color.

2021 | 3651001

4 001852 071350

NEW

FJORDLICHT
WASSER / WATER # 2

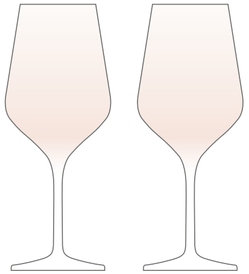
Die Natur als Vorbild: Das Wasserglas-Set inszeniert mit stark reduzierten Farben die ruhigsten Stunden des Tages – je nach Farbwahl lässt es die Sonne langsam auf- oder untergehen.

Nature as the paragon. This set of water glasses resembles the most silent hours of the day with reduced fine colors – switching between sunrise and sunset depending on your choice of color.

2021 | 3651002

4 001852 071367

PRODUKT
INFORMATIONEN
PRODUCT
INFORMATION



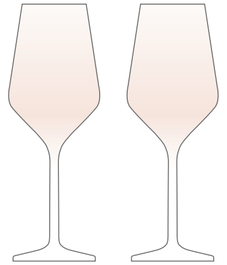
FJORDLICHT
ROTWEIN / RED WINE

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	236 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	94 MM
VOLUMEN / VOLUME:	570 ML

HANDWÄSCHE EMPFOHLEN
HAND-WASH RECOMMENDED

SETPREIS / SET PRICE: € 29,95



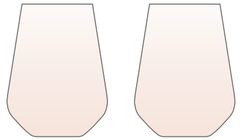
FJORDLICHT
WEISSWEIN / WHITE WINE

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	226,5 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	80,5 MM
VOLUMEN / VOLUME:	380 ML

HANDWÄSCHE EMPFOHLEN
HAND-WASH RECOMMENDED

SETPREIS / SET PRICE: € 29,95



FJORDLICHT
WASSER / WATER

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	124 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	93 MM
VOLUMEN / VOLUME:	540 ML

HANDWÄSCHE EMPFOHLEN
HAND-WASH RECOMMENDED

SETPREIS / SET PRICE: € 19,95

UVP € 29,95

UVP € 29,95

UVP € 19,95

NEW

SOMMER WENDTRAUM

WENN MITTERNACHTSSONNE UND MONDSCHEIN AUFEINANDERTREFFEN, BEGINNT DAS MYSTISCHE SCHAUSPIEL DER SOMMERSONNENWENDE. AN »MIDSOMMAR«, SO GLAUBT MAN, GEBEN SICH ZARTE ELFEN MIT FRECHEN TROLLEN EIN STELLDICHEIN UND ZAUBERN UNS MENSCHEN FÜR EINE NACHT IN EINEN HEITEREN WACHTRAUM. MILDE DÜFTE WERDEN JETZT ZU UNGEAHNTEN FARBEN, DIE DIE WELT IN EIN NEUES LICHT TAUCHEN UND DIE SONNE SCHEINBAR NIEMALS UNTERGEHEN LASSEN. »SOMMERWENDTRAUM« IST EINE NEUINTERPRETATION DIESER MAGISCHEN WEISSEN NÄCHTE, IN DENEN ALLES VORSTELLBARE PASSIEREN KANN – NUR AN SCHLAF GANZ SICHER NICHT ZU DENKEN IST.

WHEN THE MIDNIGHT SUN MEETS THE MOONLIGHT, THE MYSTICAL SUMMER SOLSTICE IS ABOUT TO EMBARK. THIS »MIDSOMMAR« SPECTACLE IS BELIEVED TO BE A GATHERING OF TENDER ELVES AND CHEEKY TROLLS THAT MAGICALLY PUT US INTO A CHEERFUL DAY DREAM DURING THOSE SPECIAL NIGHTS. MILD FRAGRANCES ARE BECOMING UNIMAGINABLE COLORS THAT IMMERSE THE WORLD INTO A NEW LIGHT AND SEEMINGLY NEVER LET THE SUN SET. OUR »SOMMERWENDTRAUM« COLLECTION IS AN INTERPRETATION OF THOSE MAGICAL WHITE NIGHTS, WHERE EVERYTHING BUT GOING TO SLEEP CAN HAPPEN.

DE SIGNED BY

BOHNENBERG

Romi Bohnenberg interpretiert Glas und Keramik immer wieder neu – dabei gelingt es ihr, Ästhetik und Funktion auf eine Linie zu bringen und auch in minimalen Designs vielschichtige Emotionen darzustellen.

Romi Bohnenberg constantly reinterprets glass and ceramics by managing to bring form and function into line and creating multi-layered emotions even in minimal designs.

NEW

SOMMERWENDTRAUM
ROTWEIN / RED WINE # 1

Aquarelltöne, die den Alltag erhellen: Bei dem Rotweinglas-Set verbinden sich abstrakte Kreise in verschiedenen Formen und Farben zu komplexen Formationen – und lassen viel Freiraum für Inspiration.

Delicate watercolor tones illuminating your everyday life – this set of red wine glasses combines abstract arrays of circles in various forms and formations to create the space for inspiration.

ROMI BOHNENBERG
2021 | 3601001

4 001852 071374

NEW

SOMMERWENDTRAUM
WEISSWEIN / WHITE WINE # 1

Aquarelltöne, die den Alltag erhellen: Bei dem Weißweinglas-Set verbinden sich abstrakte Kreise in verschiedenen Formen und Farben zu komplexen Formationen – und lassen viel Freiraum für Inspiration.

Delicate watercolor tones illuminating your everyday life – this set of white wine glasses combines abstract arrays of circles in various forms and formations to create the space for inspiration.

ROMI BOHNENBERG
2021 | 3611001

4 001852 071381

NEW

SOMMERWENDTRAUM
WASSER / WATER # 1

Aquarelltöne, die den Alltag erhellen: Bei dem Wasserglas-Set verbinden sich abstrakte Kreise in verschiedenen Formen und Farben zu komplexen Formationen – und lassen viel Freiraum für Inspiration.

Delicate watercolor tones illuminating your everyday life – this set of water glasses combines abstract arrays of circles in various forms and formations to create the space for inspiration.

ROMI BOHNENBERG
2021 | 3621001

4 001852 071398

PRODUKT
INFORMATIONEN
PRODUCT
INFORMATION

SOMMERWENDTRAUM
ROTWEIN / RED WINE

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	236 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	94 MM
VOLUMEN / VOLUME:	570 ML

SPÜLMASCHINENGEEIGNET
DISHWASHER PROOF

SETPREIS / SET PRICE: € 29,95

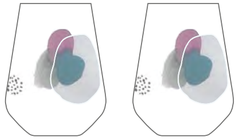
SOMMERWENDTRAUM
WEISSWEIN / WHITE WINE

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	226,5 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	80,5 MM
VOLUMEN / VOLUME:	380 ML

SPÜLMASCHINENGEEIGNET
DISHWASHER PROOF

SETPREIS / SET PRICE: € 29,95



SOMMERWENDTRAUM
WASSER / WATER

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	124 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	93 MM
VOLUMEN / VOLUME:	540 ML

SPÜLMASCHINENGEEIGNET
DISHWASHER PROOF

SETPREIS / SET PRICE: € 19,95

UVP € 14,95

UVP € 29,95

ROSÉHAUCH

ES SIND ABENDE, AN DENEN KAUM EINE WOLKE DEN HIMMEL STREIFT UND DIE ATMOSPHÄRE IM PURPURLICHT VERSINKT. EINE FARBPALETTE VON FLAMINGO BIS HECKENROSE DURCHSETZT JETZT DIE LUFT UND LÄSST DEN BLICK IM ROSAROT VERWEILEN. IN DER FREIEN NATUR, MIT EINEM PRICKELNDEN GETRÄNK IN DER HAND UND WEITEREN BEFREUNDETEN ZUSCHAUERN UM SICH HERUM, LÄSST SICH DIESES SPEKTAKEL AM INTENSIVSTEN ERLEBEN – UND VIELLEICHT SOGAR BIS IN DIE NACHTSTUNDEN HINAUSZÖGERN. »ROSÉHAUCH« IST EINE REMINISZENZ AN DIESE MAGISCHEN MOMENTE, DIE DIE KOLLEKTION MIT ZARTEN DESIGNS UND UNBEKÜMMERTER ELEGANZ SCHWEBEND LEICHT ZU IMITIEREN VERMAG.

THOSE EVENINGS WITH HARDLY ANY CLOUDS IN THE SKY AND THE ATMOSPHERE COVERED IN FULL PURPLE. IT IS A COLOR PALETTE FROM FLAMINGO TO DOG ROSE THAT PERMEATES THE AIR AND MAKES THE GAZE TO LINGER IN THE PINK. THIS SPECTACLE IS EXPERIENCED TO THE FULLEST IN THE OPEN NATURE WITH A SPARKLING DRINK IN HAND AND JOINED BY OTHER FRIENDLY SPECTATORS – ALL THE WAY INTO THE NIGHT HOURS. »ROSÉHAUCH« IS A REMINISCENCE OF THOSE MAGICAL MOMENTS, BROUGHT TO LIFE BY DELICATE DESIGN AND CAREFREE ELEGANCE.

DE SIGNED BY

BENZONI

Aus ineinanderfließenden, abstrakten Linien kreiert Marvin Benzoni fantastische Motive, die in ihrer Dynamik viel Raum für Interpretationen lassen und sich bis ins Unendliche zu bewegen scheinen.

With abstract lines flowing into each other, Marvin Benzoni creates fantastic motifs that leave a lot of room for interpretation with their own dynamics and seem to move effortlessly into infinity.

SCOTT

Exzessive Vielschichtigkeit in schwarz und weiß – Si Scotts handgezeichnete Tinte-Illustrationen faszinieren mit ihrer mystischen Verwobenheit und öffnen Tore zu unbekannten visuellen Welten.

Excessive complexity executed in black and white – Si Scott's illustrations fascinate with a deeply mystical entanglement and open pathways to unknown visual universes.

NEW

ROSÉHAUCH
PROSECCO # 5, # 6

Mit filigranem Strich zeichnet das Dekor die hypnotische Schönheit von Pfau und Koi nach, die in leuchtendem Roségold reflektieren und auf dem Glas anmutig ihre Kreise zu ziehen scheinen.

With a delicate stroke this décor traces the hypnotic beauty of the peacock and koi, reflecting in bright rose gold and making them seem circle gracefully on the glass.

SI SCOTT
2021 | 3441001

4 001852 071015

NEW

ROSÉHAUCH
PROSECCO # 7, # 8

Mit filigranem Strich in feinem Roségold fängt das Dekor die spielerische Leichtigkeit von Kolibri und Schmetterling ein, die im Wettstreit um die beste Blüte das Glas zu umschwirren scheinen.

The décor captures the playful lightness of a hummingbird and butterfly with a delicate stroke in fine rose-gold, buzzing around the glass competing for the best blossom.

SI SCOTT
2021 | 3441002

4 001852 071022

ROSÉHAUCH
PROSECCO # 1

Natürlich schön: Das Dekor huldigt mit filigran gezeichneten Ästen und Spatzen der Schönheit von Flora und Fauna, die sich in Gold schwerelos zu reiner Poesie zusammenfügen.

Beautiful by nature: the décor pays homage to the beauty of flora and fauna with delicately drawn branches and sparrows merging weightlessly in gold to pure poetry.

MARVIN BENZONI
2020 | 3448001

4 001852 070971

ROSÉHAUCH
PROSECCO # 2

Natürlich schön: Das Dekor huldigt mit filigran gezeichneten Ranken und Schmetterlingen der Schönheit von Flora und Fauna, die sich in Gold schwerelos zu reiner Poesie zusammenfügen.

Beautiful by nature: the décor pays homage to the beauty of flora and fauna with gently drawn vines and butterflies merging weightlessly in gold silver to pure poetry.

MARVIN BENZONI
2020 | 3448002

4 001852 070988

ROSÉHAUCH
PROSECCO # 3

Im großen Garten der Natur: Gold in Form zart aufknospender Orchideen – das Dekor sensibilisiert mit Licht, Leichtigkeit und präzisem Strich für die kleinen Dinge des Lebens.

Welcome in the big garden of nature: set in gold in the form of gently budding orchids, the décor sensitizes with light, lightness and precise strokes for the little things in life.

MARVIN BENZONI
2020 | 3448003

4 001852 070995

ROSÉHAUCH
PROSECCO # 4

Im großen Garten der Natur: Gold in Form von zart erblühenden Lilien – das Dekor sensibilisiert mit Licht, Leichtigkeit und präzisem Strich für die kleinen Dinge des Lebens.

Welcome in the big garden of nature: set in gold in the form of delicately blooming lilies, the décor sensitizes with light, lightness and precise strokes for the little things in life.

MARVIN BENZONI
2020 | 3448004

4 001852 071008

PRODUKT
INFORMATIONEN
PRODUCT
INFORMATION

ROSÉHAUCH
PROSECCO

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	225 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	65 MM
VOLUMEN / VOLUME:	233 ML

HANDWÄSCHE EMPFOHLEN
HAND-WASH RECOMMENDED

SETPREIS / SET PRICE: € 29,95

ROSÉHAUCH
PROSECCO

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	1
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	225 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	65 MM
VOLUMEN / VOLUME:	233 ML

HANDWÄSCHE EMPFOHLEN
HAND-WASH RECOMMENDED

STÜCKPREIS / UNIT PRICE: € 14,95

UVP € 29,95

NEW

KRISTALLWIND

LEISE WEHT EIN RAUSCHEN DURCH DIE BLÄTTER UND EINE KÜHLE BRISE ZERZAUST DAS HAAR: ES IST DIE LANG ERSEHNTE ERFRISCHUNG EINES SOMMERTAGES, AN DEM DIE LUFT SONST STILLZUSTEHEN SCHEINT – EIN SANFTER WINDHAUCH, DER NEUE LEBENSGEISTER WECKT. ALS HOCHDRUCKGEBIET FÜR DIE SEELE, LÄSST SICH DIESER MOMENT AM BESTEN MIT EINEM PERLENDEN GETRÄNK VERLÄNGERN, BEVOR ER WIE EINE BÖ WIEDER VERFLIEGT. »KRISTALLWIND« ZIEHT MIT GEOMETRISCH ZIRKULIERENDEN FORMEN IN FEINEN FARBNUANCEN KONTRASTREICHE PARALLELEN ZU DIESEM GLEICHNIS, DAS DEN HORIZONT IN SCHWINGUNGEN VERSETZT UND DIE FANTASIE IN BEWEGUNG HÄLT.

A GENTLE RUSTLE BLOWS THROUGH THE LEAVES AND A COOL BREEZE RUFFLES THE HAIR – THIS LONG-AWAITED REFRESHER OF A SUMMER DAY ON WHICH THE AIR OTHERWISE SEEMS TO STAND STILL, A GENTLE BREEZE THAT AWAKENS NEW SPIRITS. AS ANTICYCLONE OF THE SOUL, THIS MOMENT IS BEST PROLONGED WITH A FIZZY DRINK BEFORE IT VANISHES AGAIN LIKE A GUST. WITH ITS GEOMETRICAL CIRCULATING SHAPES IN SUBTLE SHADES OF COLOR, »KRISTALLWIND« DRAWS CONTRASTING PARALLELS TO THIS PARABLE, SETTING THE HORIZON IN VIBRATION AND KEEPING THE IMAGINATION IN MOTION.

DE SIGNED BY

BOHNENBERG

Romi Bohnenberg interpretiert Glas und Keramik immer wieder neu – dabei gelingt es ihr, Ästhetik und Funktion auf eine Linie zu bringen und auch in minimalen Designs vielschichtige Emotionen darzustellen.

Romi Bohnenberg constantly reinterprets glass and ceramics by managing to bring form and function into line and creating multi-layered emotions even in minimal designs.

NEW

KRISTALLWIND
CHAMPUS # 1, # 2

Minimalismus für große Momente: Geometrische Linien, die an zirkulierende Luftströme erinnern und in Peach und Lavendel das Kristall irisieren – ein Windhauch auf Glas in purer Abstraktion.

Minimalism for grand moments. Graphical lines circulating like air currents to iridescent the crystal with shades of peach and lavender – a wisp of wind coming to life on glass in pure abstraction.

ROMI BOHNENBERG
2021 | 3711001

4 001852 071732

NEW

KRISTALLWIND
CHAMPUS # 3, # 4

Minimalismus für große Momente: Geometrische Linien, die an zirkulierende Luftströme erinnern und in edlem Platingrau die Aufmerksamkeit erhöhen – ein Windhauch auf Glas in purer Abstraktion.

Minimalism for grand moments. Graphical lines circulating like air currents to iridescent the crystal with shades of platinum gray – a wisp of wind coming to life on glass in pure abstraction.

ROMI BOHNENBERG
2021 | 3711002

4 001852 071749

PRODUKT
INFORMATIONEN
PRODUCT
INFORMATION

KRISTALLWIND
CHAMPUS

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	236 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	65 MM
VOLUMEN / VOLUME:	250 ML

HANDWÄSCHE EMPFOHLEN
HAND-WASH RECOMMENDED

SETPREIS / SET PRICE: € 29,95

UVP € 19,95

GOLDNACHT

»KOMMT SCHNELL, ICH TRINKE STERNE« SOLL DER BENEDIKTINER-MÖNCH DOM PERIGNON EINST AUSGERUFEN HABEN, SONNENKÖNIG LUDWIG XIV MACHTE IHN ZU SEINEM PRICKELNDEN »HAUSWEIN« UND FÜR MARK TWAIN WAR ER DIE INSPIRATIONSQUELLE SCHLECHTHIN: CHAMPAGNER. SEIT JEHER DAS SINNBILD FÜR EXTRAVAGANTEN LUXUS, VEREDELT ER HEUTE JEDEN ANLASS, DER SEINER ANWESENHEIT WÜRDIG IST. DANK IHM WIRD DAS AMBIENTE AUSERLESEN, DAS FEST RAUSCHEND, DER ABEND UNVERGESSLICH. »GOLDNACHT« IST EINE HOMMAGE AN DIESES EINZIGARTIGE PERLEN, DAS SICH IN FILIGRANEN DEKOREN MIT ECHTEM GOLD WIDERSPIEGELT.

BENEDICTINE MONK DOM PERIGNON IS SAID TO HAVE ONCE PROCLAIMED »LOOK, I AM DRINKING STARS«, SUN KING LOUIS XIV MADE IT HIS SPARKLING HOUSE WINE AND FOR MARK TWAIN IT WAS THE SOURCE OF INSPIRATION PAR EXCELLENCE: CHAMPAGNE. THE SYMBOL OF EXTRAVAGANT LUXURY REFINES EVERY OCCASION WORTHY OF ITS PRESENCE AND MAKES ANY LOCATION SPECIAL, ANY PARTY GREAT, AND ANY EVENING UNFORGETTABLE. OUR COLLECTION »GOLDNACHT« IS A TRIBUTE TO THIS UNIQUE SPARKLING BUBBLY, REFLECTED IN FILIGREE DECORATIONS WITH REAL GOLD.

HOSHINO

Rachel Hoshinos Arbeiten sind von japanischer Druckkunst ebenso inspiriert wie von großstädtischen Graffitis und der Farbenpracht Brasiliens, die sie auf verschiedenen Materialien interpretiert.

Rachel Hoshino's works are inspired by Japanese print making as well as metropolitan graffiti and the colorfulness of Brazil, which she is interpreting on a variety of materials.

KORDES

Symmetrische Muster, feine Linien und exakte Zeichenverbindungen – der Stil von Christine Kordes ist eine Mischung aus Präzision und Fantasie, die verschiedenen Materialien neue Lebendigkeit verleiht.

Symmetrical patterns, fine lines and exact drawing connections – Christine Kordes' style is a mixture of precision and fantasy giving new vitality to different materials.

LORENZO

Die italienische Designerin Concetta Lorenzo gestaltet Schmuck ebenso wie elegante Möbel und stilvolles Wohnambiente – und belebt die Tischkultur mit erlesenen Dekoren auf Glas und Porzellan.

The Italian designer Concetta Lorenzo creates jewelry as well as elegant furniture and stylish living ambience – invigorating table culture with exquisite decorations on glass and porcelain.

NEW

GOLDNACHT
CHAMPUS # 13

Die Ruhe des Geistes: Das Champusglas lässt mit kalligraphischen Pinselstrichen im japanischen Stil eine meditative Atmosphäre entstehen, die mit Vollmond und Reisähren den Herbst symbolisiert.

Tranquility of the mind: the Champus glass creates a meditative atmosphere with its Japanese-style calligraphic brushstrokes of the full moon and rice-ears symbolizing Autumn.

RACHEL HOSHINO
2021 | 1071013

4 001852 071176

NEW

GOLDNACHT
CHAMPUS # 14

Die Ruhe des Geistes: Das Champusglas lässt mit Pinselstrichen im kalligraphischen Stil eine meditative Atmosphäre entstehen, die mit Kirschblütenzweigen den Frühling symbolisiert.

Tranquility of the mind: the Champus glass creates a meditative atmosphere with its Japanese-style calligraphic brushstrokes of the full moon and cherry blossom branches symbolizing Spring.

RACHEL HOSHINO
2021 | 1071014

4 001852 071183

NEW

GOLDNACHT
CHAMPUS # 15

Alles ist erleuchtet: Das Champusglas erzeugt durch geometrische Linien in Form von Kranichen und Prismen lichtdurchflutete Räume, die an das Sehen und Fühlen appellieren.

Illuminated to the fullest. With geometrically arranged lines in the shape of cranes and prisms, the Champus glass creates light-filled spaces that invite to be seen and touched.

CHRISTINE KORDES
2021 | 1071015

4 001852 071190

NEW

GOLDNACHT
CHAMPUS # 16

Alles ist erleuchtet: Das Champusglas erzeugt durch geometrische Linien in Form von Papageien und Kreisen lichtdurchflutete Räume, die an das Sehen und Fühlen appellieren.

Illuminated to the fullest. With geometrically arranged lines in the shape of parrots and circles, the Champus glass creates light-filled spaces that invite to be seen and touched.

CHRISTINE KORDES
2021 | 1071016

4 001852 071206

NEW

GOLDNACHT
CHAMPUS # 17

Auf den Schwingen des Lebens: Das Champusglas zeichnet in zeitloser Ästhetik den Flug der Seidenreiher nach, die mit einer Hingabe zum Detail ihre Flügel über festliche Stunden ausbreiten.

The wings of life: the Champus glass traces the journey of little egrets in timeless aesthetics, spreading their wings over festive moments with devotion to detail.

CONCETTA LORENZO
2021 | 1071017

4 001852 071213

NEW

GOLDNACHT
CHAMPUS # 18

Auf den Schwingen des Lebens: Das Champusglas zeichnet in zeitloser Ästhetik den Flug der Wildgänse nach, die mit einer Hingabe zum Detail ihre Flügel über festliche Stunden ausbreiten.

The wings of life: the Champus glass traces the journey of wild geese in timeless aesthetics, spreading their wings over festive moments with devotion to detail.

CONCETTA LORENZO
2021 | 1071018

4 001852 071220

GOLDNACHT
CHAMPUS # 1
MARUTSCHKE 2012 | 1078190

4 001852 071039

GOLDNACHT
CHAMPUS # 2
MAYER 2013 | 1078202

4 001852 071046

GOLDNACHT
CHAMPUS # 3
STOCKEBRAND 2017 | 1078246

4 001852 071053

GOLDNACHT
CHAMPUS # 4
KÜHNERTOVÁ 2019 | 1078267

4 001852 071060

GOLDNACHT
CHAMPUS # 5
MOHR 2019 | 1078268

4 001852 071077

GOLDNACHT
CHAMPUS # 6
NEIE 2019 | 1078272

4 001852 071084

GOLDNACHT
CHAMPUS # 7
BENZONI 2020 | 1078277

4 001852 071091

GOLDNACHT
CHAMPUS # 8
BENZONI 2020 | 1078278

4 001852 071107

GOLDNACHT
CHAMPUS # 9
KÜHNERTOVÁ 2020 | 1078279

4 001852 071114

GOLDNACHT
CHAMPUS # 10
KÜHNERTOVÁ 2020 | 1078280

4 001852 071121

GOLDNACHT
CHAMPUS # 11
PICHLER 2020 | 1078281

4 001852 071152

GOLDNACHT
CHAMPUS # 12
PICHLER 2020 | 1078282

4 001852 071169

THERE COMES A TIME IN EVERY WOMAN'S LIFE WHEN THE ONLY THING THAT HELPS IS A GLASS OF CHAMPAGNE. «

BETTE
DAVIS

PRODUKT
INFORMATIONEN
PRODUCT
INFORMATION

GOLDNACHT
CHAMPUS

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	1
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	240 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	72 MM
VOLUMEN / VOLUME:	205 ML

HANDWÄSCHE EMPFOHLEN
HAND-WASH RECOMMENDED

STÜCKPREIS / UNIT PRICE:	€ 19,95

UVP € 24,95

CHAMPUS CELEBRATION

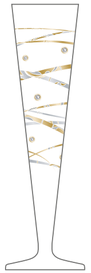
»IN LIFE, AS IN ART, THE BEAUTIFUL MOVES IN CURVES« – DAS NEUE RITZENHOFF CELEBRATIONGLAS GIBT DEN GROSSEN MOMENTEN DES LEBENS EINE BÜHNE, UM IHRE BEDEUTUNG IN ALLEN NUANCEN ZU ENTFALTEN: MIT DER ANMUT DER BALLERINA UMTANZT DAS GLÄNZENDE DEKOR AUS GOLD UND PLATIN DAS KRISTALL, WÄHREND 12 SWAROVSKI-STEINE DEN AUFTRITT ZUM STRAHLEN BRINGEN – UND DIE CHOREOGRAFIE FÜR EINEN MONDÄNEN ABEND LIEFERN. VORHANG AUF FÜR DEN NÄCHSTEN UNVERGESSLICHEN AUGENBLICK!

»IN LIFE, AS IN ART, THE BEAUTIFUL MOVES IN CURVES« – THE NEW RITZENHOFF CELEBRATION GLASS PROVIDES A STAGE FOR LIFE'S GREAT MOMENTS, UNFOLDING THEIR SIGNIFICANCE IN MANIFOLD NUANCES: WITH THE GRACE OF THE BALLERINA, THE SPARKLING DECORATION OF GOLD AND PLATINUM ADORNS THE CRYSTAL, WHILE 12 SWAROVSKI STONES MAKE THE PERFORMANCE SHINE AND PROVIDE THE CHOREOGRAPHY FOR A GLAMOROUS EVENING. A TRUE CURTAIN CALL FOR THE NEXT UNFORGETTABLE MOMENT!

CELEBRATION GLASS 2021
CHAMPUS
2020 | 1079011

4 001852 998213

PRODUKT
INFORMATIONEN
PRODUCT
INFORMATION



CELEBRATION GLASS 2021
CHAMPUS

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	1
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	240 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	72 MM
VOLUMEN / VOLUME:	205 ML

HANDWÄSCHE EMPFOHLEN
HAND-WASH RECOMMENDED

STÜCKPREIS / UNIT PRICE: € 24,95

BEER + SCHNAPPS

UVP € 29,95

NEW

BRAUCHZEIT

DAS RHYTHMISCHE SCHWENKEN DER FLASCHE, DIE PERFEKTE SCHAUMKRONE, DAS KONISCHE GLAS – WEIZENBIER IST EIN RITUAL, DAS JEDER AUF SEINE GANZ EIGENE WEISE BEGEHT. EINST AUSSCHLIESSLICH DER ARISTOKRATIE VORBEHALTEN, WIRD ES HEUTE GRENZÜBERSCHREITEND VON DEN BIERGÄRTEN BAYERNS BIS ZU DEN BARS DER METROPOLEN ZELEBRIERT. »BRAUCHZEIT« UNTERZIEHT DAS »OBERGÄRIGE« EINER VERJÜNGUNGSKUR, INDEM ES FOLKLORISTISCHE MOTIVE AUS DER TIERWELT MIT URBANEN DESIGNS VERBINDET. DAS ERGEBNIS IST EIN UNGEWÖHNLICHES ZUSAMMENSPIEL VON TRADITION UND MODERNE, DAS DEM ZEITLOSEN KLASSIKER WEIZENBIER ALLE EHRE MACHT.

THE RHYTHMIC SWIVELING OF THE BOTTLE, THE PERFECT CROWN OF FOAM, THE CONICAL SHAPE OF THE GLASS – WHEAT BEER IS A RITUAL THAT EVERYONE CAN COMMIT IN HIS OWN WAY. ONCE RESERVED EXCLUSIVELY FOR THE ARISTOCRACY, IT IS NOW CELEBRATED ACROSS THE WORLD FROM BAVARIAN BEER GARDENS TO METROPOLITAN BARS. THE »BRAUCHZEIT« COLLECTION BRINGS THE »TOP - FERMENTED BEER« TO REJUVENATION BY COMBINING FOLKLORIC MOTIFS FROM THE ANIMAL UNIVERSE WITH URBAN DESIGNS. THE RESULT IS A UNIQUE INTERPLAY OF TRADITION AND MODERNITY, HONORING THE TIMELESS CLASSIC WHEAT BEER.

PREIS

Geprägt von seiner Kindheit im tiefsten bayrischen Wald, macht sich Andreas Preis Flora und Fauna heute gänzlich zu eigen, indem er sie durch seinen unverkennbaren Stil ganz neu entstehen lässt.

Shaped by his childhood in the remote Bavarian forest, Andreas Preis embraces flora and fauna on both paper and screen to bring them to life in this unique style he is wildly known for.

MOHR

An der Grenze zwischen Kunst und Technik, Rationalität und Emotion, prägt die freie Künstlerin Petra Mohr in ihrer Arbeit mit verschiedenen Materialien eine unverwechselbare Handschrift.

At the intersection of art and technology, freelance artist Petra Mohr has established a distinctive handwriting in her work by use of various different materials and techniques.

ROSENKRANZ

Verspielt, elegant oder kultig – Ramona Rosenkranz setzt ihre Ideen auf verschiedenen Materialien um und beeindruckt mit ihren Designs auf Glas, die zu jedem Anlass das passende Gefühl vermitteln.

Playful, elegant or iconic - Ramona Rosenkranz implements her ideas on different materials and impresses with her designs on glass, conveying the right mood for any occasion.

EIKLER

Sonja Eiklers spielerisches Design ist von ihrer Leidenschaft für Tanz und Musik und einem untrüglichen Sinn für neue Trends geprägt, mit dem sie Produkte von »edel bis hip« in Szene setzt.

Sonja Eikler's playful design is shaped by her passion for dance and music and an infallible sense for new trends she uses to stage products from »classic to hip«.

NEW

BRAUCHZEIT
WEIZEN / WHEAT BEER # 1, # 2

Bär und Eule. Was auf den ersten Blick an ein Totem aus längst vergangenen Zeiten erinnert, erzählt durch den einzigartigen Schraffur-Stil seine ganz eigene Geschichte der Gegenwart.

The bear and the owl – at first glance a reminiscent of a totem from times long gone, it tells an own story of the present with its unique shading.

ANDREAS PREIS
2021 | 3481001

4 001852 071763

NEW

BRAUCHZEIT
WEIZEN / WHEAT BEER # 3, # 4

Fuchs und Wolf. Beides mystische Geschöpfe der Nacht sind sie ein Sinnbild für all jene, die in der Dämmerung umherstreifen und sich in Bars und Clubs neue Lebensräume erobern.

The fox and the wolf. Both mystical creatures of the night, they are a symbol for all those who roam around in the twilight and conquer new habitats in urban bars and clubs.

SONJA EIKLER
2021 | 3481002

4 001852 071770

NEW

BRAUCHZEIT
WEIZEN / WHEAT BEER # 5, # 6

Nachtfalter und Hirschkäfer. Minimale Formen und naturalistische Zeichnungen rücken die verborgenen Helden des Waldes in den Mittelpunkt und lassen sie in ihrer vollen Pracht erstrahlen.

The night moth and the deer beetle. Minimal shapes and naturalistic drawings bring these hidden heroes of the forest to the front and center and let them shine in full splendor.

RAMONA ROSENKRANZ
2021 | 3481003

4 001852 071787

NEW

BRAUCHZEIT
WEIZEN / WHEAT BEER # 7, # 8

Wildschwein und Dachs. Traditionell als männliche Krafttiere dargestellt, werden sie mit detailverliebten Verzierungen und feminin anmutenden Gesichtszügen in einen neuen Kontext gesetzt.

The boar and the badger. Typically depicted as powerful male animals, they come to life in a completely new context by the use of detail-loving ornaments, playful color accents and feminine-looking facial features.

PETRA MOHR
2021 | 3481004

4 001852 071794

PRODUKT
INFORMATIONEN
PRODUCT
INFORMATION

BRAUCHZEIT
WEIZEN / WHEAT BEER

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	254 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	75 MM
VOLUMEN / VOLUME:	646 ML

SPÜLMASCHINENGEEIGNET
DISHWASHER PROOF

SETPREIS / SET PRICE:	€ 29,95

BERLINER ZOO/BER LIN ZOO

ANDREAS PREIS, BERLIN, DEUTSCHLAND

1984 IM BAYERISCHEN WALD IN SÜDDEUTSCHLAND GEBOREN, ENTDECKTE ER SCHON FRÜH SEINE SCHWÄCHE FÜR ZEICHNEN UND FARBEN. SCHON MIT 5 JAHREN TRÄUMTE ER DAVON, EIN »MALER OHNE CHEF« ZU WERDEN. NACH SEINEM STUDIUM IN KOMMUNIKATIONSDESIGN IN NÜRNBERG MACHTE ER SICH AUCH DIREKT SELBSTSTÄNDIG. SEIN PORTFOLIO UMFASST ILLUSTRATION, WANDMALEREIEN, TAPE ART UND LIVE-MALEREI SOWIE DIE VERSCHIEDENEN BEREICHE DES KLASSISCHEN KOMMUNIKATIONSDESIGNS. FÜR RITZENHOFF HAT ER ERSTMALS ZWEI DEKORE FÜR WEIZENBIERGLÄSER ENTWICKELT.

ANDREAS PREIS, BERLIN, GERMANY

BORN 1984 IN THE BAVARIAN FOREST IN SOUTHERN GERMANY, HE DISCOVERED HIS PASSION FOR DRAWING AND COLORS EARLY ON. AT THE AGE OF FIVE, HE DREAMED OF BECOMING A »PAINTER WITHOUT A BOSS«. AFTER STUDYING COMMUNICATION DESIGN IN NUREMBERG HE DIRECTLY CREATED HIS OWN BUSINESS. HIS PORTFOLIO INCLUDES ILLUSTRATIONS, MURALS, TAPE ART AND LIVE PAINTING AS WELL AS THE VARIOUS SECTORS OF CLASSICAL COMMUNICATION DESIGN. FOR RITZENHOFF, ANDREAS PREIS DEVELOPED FOR THE FIRST TIME TWO WHEAT BEER GLASS DECORS.

DE

KANNTEST DU RITZENHOFF SCHON? WENN JA, WOHER?

Ja, weil seit ein paar Jahren ein Freund von mir bei Ritzenhoff arbeitet, kannte ich das Unternehmen schon.

DU LEBST UND ARBEITEST IN BERLIN. WAS MACHT DIE STADT FÜR DICH ALS KÜNSTLER ATTRAKTIV?

Als ich nach Berlin gezogen bin, war es tatsächlich eine Kostenfrage. Ich wollte gerne aus Nürnberg, wo ich studiert habe, weggehen und auch aus Bayern raus und lieber in eine Großstadt. Da blieben mir Hamburg oder Berlin und ich dachte, in Berlin wird das mit der Selbstständigkeit wohl für ein oder zwei Jahre funktionieren. Und dann hat es richtig gut geklappt und ich bin dageblieben. Im Vergleich zu fast allen anderen Städten in Deutschland gibt es in Berlin einfach alles. Alle Interessen, die man hat, kann man hier befriedigen. Es gibt ein großes kulturelles Angebot von Konzerten über Street-Art-Ausstellungen oder Museen. Es gibt teure und weniger teure Stadtviertel, es gibt alles zu Essen, was man sich vorstellen kann. Und dadurch natürlich auch eine relativ große Community an anderen Künstlern und Designern.

WIE WÜRDEST DU DEINEN EIGENEN STIL BESCHREIBEN?

Sehr detailreich auf jeden Fall. Ich arbeite sehr viel mit Ornamenten und kleinteiligen Schraffuren und sehr häufig mit Tiermotiven. Wobei das eine Sache ist, die sich aus meinem Portfolio ergibt. Ich werde natürlich auch deshalb angefragt, weil ich das jahrelang gemacht habe. Ich arbeite auch mit Einflüssen aus dem Tattoo-Art-Bereich, aus Kunst von alten Naturvölkern, mexikanische oder südamerikanische Kunst zum Beispiel.

IN EINEM INTERVIEW HAST DU MAL GESAGT, DASS ES PRAKTISCH KEINE ZEIT IN DEINEM LEBEN GAB, IN DER DU NICHT GEZEICHNET HAST. HEUTZUTAGE ALLERDINGS NICHT MEHR MIT STIFT UND PAPIER, SONDERN AUF DEM IPAD. GIBT ES HIER GROSSE UNTERSCHIEDE, DIE DEINE KREATIVITÄT BEEINFLUSSEN?

Ursprünglich habe ich mich ganz lange geweigert, auf iPad und solche Sachen umzusteigen. Ich dachte immer, analog sieht viel besser aus, als digital. Über die Jahre habe ich aber gemerkt, dass das inzwischen extrem gut funktioniert mit dem iPad und man das Ergebnis kaum auseinanderhalten kann. Außerdem spart es natürlich sehr viel Zeit, wenn ich mit dem iPad arbeite. Das Scannen fällt weg und wenn ich →

EN

DID YOU KNOW RITZENHOFF ALREADY? IF SO, FROM WHERE?

Yes, because a friend of mine has been working for Ritzenhoff for a few years, I already knew the company.

YOU LIVE AND WORK IN BERLIN. WHAT MAKES THE CITY ATTRACTIVE FOR YOU AS AN ARTIST?

When I moved to Berlin, it was actually a costs consideration. I wanted to leave Nuremberg, where I studied, and also out of Bavaria and to a big city. I was left with Hamburg or Berlin, and I thought that in Berlin having my own business will most likely work for a year or two. And then it worked really well and I stayed. Compared to almost all other cities in Germany, there is simply everything in Berlin, satisfying all kind of →

unterwegs bin, habe ich nur das iPad und einen Stift. Ansonsten bräuchte ich Papier, verschiedene Stifte, eine Unterlage und allein das ist schon häufig ein Problem, wenn man unterwegs ist. Es ist einfacher, geht schneller und man kann alles rückgängig machen. Ich zeichne aber auch sehr gerne noch analog, es schränkt einen zwar etwas ein, aber das kann auch gut sein. Beim analogen Arbeiten muss man sich genau überlegen, was man eigentlich machen will und das macht mir einfach viel Spaß. Es ist immer schön in Bezug auf die Haptik, wenn ich mit Papier oder mit Holz oder an Wänden arbeiten kann. Aber das sind dann häufiger die freien Projekte und die Auftragsarbeiten entstehen dann digital.

HAT ES EINFLUSS AUF DIE ENTWICKLUNG ALS KÜNSTLER, WENN MAN DIE DIGITALEN MÖGLICHKEITEN ALS FESTEN BESTANDTEIL INTEGRIERT?

Ja, auf jeden Fall. Einerseits sind beispielsweise die Muster und Linien bei mir so gut wie immer handgezeichnet, andererseits erlaubt mir das iPad, gewisse Fehler automatisch schon während des Zeichnens zu korrigieren. Man sieht allerdings immer den Unterschied, wenn ein Muster komplett digital am Computer oder iPad erstellt wurde.

Diese Perfektion, die nimmt der Zeichnung zu einem gewissen Grad die »Wärme«. Das muss gar nicht unbedingt schlechter sein, aber es ist definitiv anders als etwas »Handgemachtes«. Ich möchte nicht, dass mir die digitalen Möglichkeiten zu viel korrigieren, weil es dann nicht mehr so aussieht, wie ich es gerne hätte. Auf der anderen Seite bieten mir die digitalen Möglichkeiten natürlich eine große Zeitersparnis und es ist extrem praktisch, wenn man unterwegs ist.

WAS WÜRDEST DU BEI EINEM STROMAUSFALL MACHEN?

(Lacht) Alles hat ja Akkus. Aber vermutlich würde ich etwas mit meinem Sohn machen, wenn er Zuhause ist. Aber es läuft bei mir fast immer darauf hinaus, dass ich etwas zeichne.

DU HAST SCHON FÜR VIELE BEKANNTE MARKEN, ZUM BEISPIEL ADIDAS, ADOBE, GOOGLE UND MINI GEARBEITET. GIBT ES EINE MARKE ODER EINEN KUNDEN FÜR DEN DU UNBEDINGT EINMAL ARBEITEN MÖCHTEST?

Worauf ich Lust hätte, wären so Sachen wie »Greenpeace« oder »WWF«, die ich auch schon mal angeschrieben habe. Aber da kam dann leider nichts zurück. Ich habe gedacht, weil ich so viel mit Tieren mache, würde das sehr gut passen. Ich arbeite mit

interests you might have. There is a great cultural program with concerts, street art exhibitions or museums. There are expensive and less expensive neighborhoods, and there all kind of restaurants. Consequently there is also a relatively large community of other artists and designers.

HOW WOULD YOU DESCRIBE YOUR OWN STYLE?

Very detailed for sure. I do work a lot with ornaments and small hatchings and very often with animal motifs. But that's also driven by my portfolio. Of course, I am also requested for such projects because I have been doing these things for years. I also use influences from the tattoo art field and from art of ancient tribes, such as Mexican or South American art for example.

IN AN INTERVIEW YOU ONCE SAID, THAT THERE WAS PRACTICALLY NO TIME IN YOUR LIFE IN WHICH YOU DID NOT DRAW. NOWADAYS, HOWEVER, NOT LONGER WITH PEN AND PAPER, BUT ON THE IPAD. ARE THERE BIG DIFFERENCES HERE THAT AFFECT YOUR CREATIVITY?

Originally I refused to switch to iPad and things like that for a long time. I always thought analog looked much better than digital. Over the years, however, I have noticed that this works extremely well with an iPad and you can hardly tell the difference. Besides, it saves a lot of time when I work with the iPad. The scanning is canceled and when I am on the road I only have the iPad and a pen. Otherwise, I would need paper, various pens, a pad and that alone is often an issue when you are on the road. It's easier, faster, and you can undo it. But I also like to draw analog, it limits you a bit, but that can be a good thing too. When working in analog mode, you have to think carefully about what you really want to do, and that's

DE »Viva con Agua«, das gefällt mir sehr gut. Ich mache nicht mehr ganz so viel in der Werbung und kann mir zum Glück auch ein bisschen aussuchen, mit wem ich arbeiten möchte. Aber es ist auch sehr schön, wenn man seine Arbeit für die gute Sache einsetzen kann.

GIBT ES AUCH THEMEN, VON DENEN DU LIEBER DIE FINGER LÄSST?

Ja, ich möchte nichts mit Religion machen, egal welche Religion. Das ist mir ein zu ernstes Thema, wenn ich nicht selber voll dahinterstehe. Oder für politische Parteien mache ich auch nichts. Da weiß man nie, was da später draus wird. Waffenproduzenten und Ähnliches fliegen natürlich auch raus. Wenn mich eine Firma anfragt, schaue ich immer erst, was die machen, kann ich dahinterstehen oder nicht. →

»ICH MÖCHTE NICHTS MIT RELIGION MACHEN, EGAL WELCHE RELIGION. DAS IST MIR EIN ZU ERNSTES THEMA, WENN ICH NICHT SELBER VOLL DAHINTERSTEHE.«

EN a lot of fun for me. It is always nice in terms of feel when I can work with paper or with wood or on walls. But that's more the free projects while my commissioned work is mostly created digitally.

DOES IT AFFECT THE DEVELOPMENT AS AN ARTIST IF YOU INTEGRATE THOSE DIGITAL POSSIBILITIES AS A FIXED COMPONENT?

Yes, definitely. On the one hand, for example, the patterns and lines are almost always hand-drawn, on the other hand, the iPad allows me to correct certain errors automatically during drawing. However, you can always see the difference when a pattern was created completely digitally on the computer or iPad. This perfection, to a certain extent, takes away the »warmth« of the drawing. This doesn't necessarily have to be a bad thing, but it is definitely different from something »handmade«. I don't want the digital possibilities to correct me too much, because then it doesn't look as I would like it to. On the other hand, the digital possibilities of course offer me great time saving and it is extremely practical when you are on the road.

WHAT WOULD YOU DO IN CASE OF A POWER FAILURE?

(Laughing) There is always batteries. But probably I would do something with my son if he's home. But it almost always boils down to me drawing something.

YOU HAVE WORKED FOR MANY WELL-KNOWN BRANDS, FOR EXAMPLE ADIDAS, ADOBE, GOOGLE AND MINI. IS THERE A BRAND OR CLIENT YOU WOULD LIKE TO WORK FOR?

What I'd like to do is working for »Greenpeace« or »WWF«, which I have already contacted, but unfortunately nothing came back. I thought, because I do so much with animals, it would fit very well. I do work with »Viva con Agua«, which I like very much. I don't do that much in advertising anymore, and fortunately I can also choose a little bit with whom I want to work. But it is also very nice if you can use your work for a good cause.

ARE THERE ANY TOPICS YOU PREFER TO STAY AWAY FROM?

Yes, I don't want to do anything related to religion, no matter what religion. This is a too serious subject for me if I am not fully behind it myself. I don't work for political parties either. You never know what will come out of it later. Arms producers and the likes are a no go as well obviously. When a company asks me, I always look at what they do, and if I can stand behind it or not. →

»THE CITIES ARE OFTEN VERY GRAY, AND I WALK PAST LARGE WALLS AND THINK HOW NICE IT WOULD BE IF THERE WERE A BIG PICTURE HERE NOW.«

DE

IN DEINEN ENTWÜRFEN FINDET MAN SEHR HÄUFIG TIERMOTIVE. WARUM?

Das ist eine Mischung aus Interesse und Kalkulation. Als ich mein Portfolio aufgebaut habe, habe ich mir überlegt, was funktionieren könnte. Ich wollte damals gerne im Snowboard/Skateboard-Bereich arbeiten und da gab es Leute, die haben Tierportraits gemacht und dann auf Skateboards gedruckt. Andererseits hatte ich schon als Kind überall Tierbücher rumliegen und fand Tiere schon immer ganz toll. So hat das sehr gut gepasst, zwischen »es könnte mir etwas bringen und ich habe eh Lust drauf«.

DU HAST EIN STÜCK DER BERLINER MAUER BEMALT UND UNTER DEINEN ARBEITEN SIND EINIGE FASSADENMALEREIEN. WAS MACHT DEN REIZ AN DEN GROSSFORMATIGEN MALEREIEN AUS?

Erst ist natürlich ein bisschen eine Ego-Geschichte. Es ist halt cool, wenn man so eine Wand bemalen darf und jeder kann das sehen. Ich finde es außerdem schön, auch wenn ich Wände von anderen Künstlern sehe, wenn in Städten Farbe entsteht.

Die Städte sind oft sehr grau und ich laufe oft an großen Brandmauern vorbei und denke mir, wie schön es wäre, wenn hier jetzt ein großes Bild wäre. Die andere Sache ist die, man kommt vom Bildschirm und Schreibtisch weg und es ist körperliche Arbeit. Man klettert die Leiter rauf und runter oder arbeitet mit Hebebühne, da ist man abends ganz schön erledigt.

SPRAYST DU AUCH?

Bei den ganz großen Arbeiten ja, aber ich bin kein Experte. Wenn man sehr raue Untergründe hat, wie zum Beispiel das Stück Berliner Mauer, die ist extrem kaputt und staubig und mit Sprühfarbe deckt man irgendwann alles ab. Das ist mit Pinseln deutlich schwieriger.

GIBT ES EIN GEBÄUDE IN BERLIN, DAS DU GERNE BEMALEN WÜRDEST?

Der Potsdamer Platz bräuchte ein bisschen Farbe, das ist so eine Betonwüste und unglaublich langweilig. Aber wenn ich so durch mein Viertel gehe, sind da ganz oft diese ganz großen Wände, die leer sind. Wahrscheinlich standen da mal Altbauten, die weggebombt wurden und jetzt sind da einfach große leere Wände. Das würde mir gefallen, wenn so mitten im Viertel, wo drum herum die Cafés und Restaurants sind, die Farbe dazukommt. Den Fernsehturm könnte man vielleicht auch ganz schön machen ...

IM GEGENSATZ ZUR GROSSFLÄCHE, IST DAS DEKOR FÜR EIN GLAS EHER SEHR KLEIN. SPIELT DAS EINE ROLLE?

Ja, technisch und in Bezug auf die Details muss man natürlich erst mal schauen, was möglich ist. Wie dünn dürfen zum Beispiel die Linien sein. Ich kann analog viel dünner zeichnen, als man später in den meisten Techniken drucken kann. Aber das Digitale kann ich für alle Drucktechniken anlegen. Für den Entwurf habe ich ja ein Glas bekommen. Dann druckt man sich den auf Papier aus und legt ihn um das Glas herum. Das geht nur so halb aber so kann man sich das vorstellen. Für Objekte arbeite ich mit am liebsten, weil Motive auf Papier werden später vielleicht weggeworfen, gerade im Werbebereich, zum Beispiel Anzeigen, die sind dann nach ein paar Wochen weg. Aber Produkte bleiben. Wenn man sich die Gläser kauft, will man sie ja auch zuhause haben. →

EN

YOUR DESIGNS OFTEN FEATURE ANIMAL MOTIFS. WHY?

This is a mixture of interest and calculation. When I built up my portfolio, I thought about what might work. I wanted to work in the snowboard or skateboard sector and there were people who made animal portraits and then printed them on skateboards. On the other hand, as a child I had animal books lying around everywhere and I always liked animals. So it was a very good fit, kind of like »it can help me and I'm looking for it anyway«.

YOU HAVE PAINTED A PIECE OF THE BERLIN WALL AND AMONG YOUR WORKS ARE SOME FACADE PAINTINGS. WHAT IS THE ATTRACTION OF LARGE-FORMAT PAINTINGS?

First, of course, is a bit of an ego story. It's just cool if you can paint a wall like that, and everybody can see it. I also think it's beautiful, even when I see walls by other artists, when color comes to life in cities.

The cities are often very gray, and I walk past large walls and think how nice it would be if there were a big picture here now. The other thing is that you get off the screen and away from the desk, and it's physical work. You climb up and down the ladder or you work with a lifting platform, and you can feel it in your bones when you're done at night.

DO YOU SPRAY TOO?

Yes, for very large works I do, but I am not an expert. If you have very surface terrain, like the piece of the Berlin Wall, it's extremely broken and dusty, and with spray paint you cover everything eventually. This is much more difficult with brushes.

IS THERE A SPECIFIC BUILDING IN BERLIN THAT YOU WOULD LIKE TO PAINT?

The Potsdamer Platz would need a bit of color, it's such a concrete desert and incredibly boring. But when I walk through my neighborhood like this, there are very often these very large walls that are just empty. Probably there used to be old buildings that were bombed away and now there are just big empty walls. I would like, if that color were added to the neighborhood, with the cafes and restaurants around it. The Fernsehturm would also be a nice project ...

IN CONTRAST TO THOSE LARGE AREAS, THE DESIGN FOR A GLASS IS RATHER SMALL. DOES THAT MATTER?

Yes, technically and with regard to the details you have to look at what is possible. For example, how →

WELCHES IST DEIN LIEBLINGSGETRÄNK ODER -COCKTAIL?

Naja, Bier ist ja für jemanden aus Bayern gesetzt. Ansonsten, seit es ein paar Peruaner in meinem Umfeld gibt, bin ich großer Pisco Sour-Fan geworden. Das ist ein bisschen wie Whisky Sour aber fruchtiger. Und Cappuccino, die ganze Zeit Cappuccino.

WENN DU DIR DEIN EIGENES GLAS GESTALTEN KÖNNTEST, WIE WÜRDE DAS AUSSEHEN?

Es ist immer schwierig, wenn ich Sachen für mich selbst machen soll. Ich vermute, dass es extrem detailliert wird mit sehr vielen Ornamenten aber wahrscheinlich nur mit zwei oder drei Farben. Wahrscheinlich für Whisky mit Schwarz/Gold. ×

thin can the lines be? I can draw much thinner analog than you can later print in most techniques. But I can create the digital for all printing techniques. And I got sent a glass for the design process. Then you print it out on paper and put it around the glass. It's only halfway, but you can imagine it. For objects I prefer to work like this, because motifs on paper are later often thrown away, especially in the advertising area, for example ads, which are then gone after a few weeks. But products stay. If you buy glasses, you want them being there at home.

WHICH IS YOUR FAVORITE DRINK OR COCKTAIL?

Well, beer is a given for someone from Bavaria. Otherwise, since there are a few Peruvians around me, I have become a big Pisco Sour fan. It's a bit like whiskey sour but more fruity. And cappuccino, all day long cappuccino.

IF YOU COULD DESIGN YOUR OWN GLASS, WHAT WOULD IT LOOK LIKE?

It's always difficult when I have to do things for myself. I suspect it would be extremely detailed with a lot of ornaments but probably only with two or three colors. Probably for whisky with black/gold. ×

ANDREAS PREIS HAT IN DER AKTUELLEN RITZENHOFF-KOLLEKTION »BRAUCHZEIT« ZWEI DEKORE FÜR WEIZENBIERGLÄSER ENTWICKELT.
ANDREAS PREIS HAS DEVELOPED TWO DECORS FOR WHEAT BEER GLASSES IN THE CURRENT RITZENHOFF COLLECTION »BRAUCHZEIT«.

UVP € 19,95

UVP € 29,95

UVP € 13,95

HELDENFEST

HELDEN SIND HEUTE NICHT MEHR DIE MIT DEM CAPE ODER DEM HAMMER. ES SIND DIE, DIE JEDEN TAG IHRE GANZ EIGENEN GROSSEN TATEN VOLLBRINGEN. SCHREIBEN, SCHREINERN, SCHNEIDERN, SICH UM SCHREIENDE MINI-HELDEN KÜMMERN. UND WENN SIE MAL EINE AUSZEIT BRAUCHEN, FINDEN SIE SICH GANZ UNPRÄTENTIÖS MIT ANDEREN HELDEN DES ALLTAGS ZUSAMMEN. DORT WIRD DANN NICHT NUR DER EIN ODER ANDERE DRINK, SONDERN AUCH DIE EIN ODER ANDERE ANEKDOTE MITEINANDER GETEILT. »HELDENFEST« IST EINE HOMMAGE AN DIESE MODERNEN MULTITASKER: VIELSEITIG UND VIRTUOS, STARK UND ZART, EINPRÄGSAM UND EIGEN – EBEN DER STOFF, AUS DEM HELDEN GEMACHT SIND.

THOSE TIMES WHERE HEROES MUST WEAR A CAPE OR HAMMER ARE LONG GONE. TODAY'S HEROES ARE THE ONES WHO DO GREAT THINGS EVERY DAY. THOSE WHO WRITE, CARVE, CUT, OR WHO TAKE CARE OF SCREAMING MINI HEROES. AND WHEN THEY NEED SOME TIME OFF, THEY SIMPLY GET TOGETHER WITH OTHER EVERYDAY HEROES TO HAVE A FEW DRINKS WHILE SHARING ANECDOTES OF LIFE. OUR »HELDENFEST« COLLECTION IS A TRIBUTE TO ALL THOSE MODERN MULTI-TASKERS: VERSATILE AND VIRTUOSO, STRONG AND DELICATE, MEMORABLE AND UNIQUE – THE VERY STUFF FROM WHICH REAL HEROES ARE MADE OF.

HELDENFEST
SCHNAPS / SCHNAPPS # 1
MOHR 2016 | 1068230

4 001852 070773

HELDENFEST
SCHNAPS / SCHNAPPS # 2
STOCKEBRAND 2016 | 1068234

4 001852 070780

HELDENFEST
SCHNAPS / SCHNAPPS # 3
CHIERA 2017 | 1068237

4 001852 070797

HELDENFEST
SCHNAPS / SCHNAPPS # 4
SEVILLANO 2017 | 1068240

4 001852 070803

HELDENFEST
SCHNAPS / SCHNAPPS # 5
INTERTHAL 2018 | 1068242

4 001852 070810

HELDENFEST
SCHNAPS / SCHNAPPS # 6
MORAWETZ 2018 | 1068244

4 001852 070827

HELDENFEST
SCHNAPS / SCHNAPPS # 7
KOCH 2019 | 1068248

4 001852 070834

HELDENFEST
SCHNAPS / SCHNAPPS # 8
SCHIEWER 2019 | 1068249

4 001852 070841

HELDENFEST
BIER / BEER # 1
MARUTSCHKE 2016 | 1018229

4 001852 070698

HELDENFEST
BIER / BEER # 2
STOCKEBRAND 2016 | 1018234

4 001852 070704

HELDENFEST
BIER / BEER # 3
SEVILLANO 2017 | 1018240

4 001852 070711

HELDENFEST
BIER / BEER # 4
INTERTHAL 2018 | 1018242

4 001852 070728

HELDENFEST
BIER / BEER # 5
MORAWETZ 2018 | 1018244

4 001852 070735

HELDENFEST
BIER / BEER # 6
BOHR 2019 | 1018246

4 001852 070742

HELDENFEST
BIER / BEER # 7
KOCH 2019 | 1018248

4 001852 070759

HELDENFEST
BIER / BEER # 8
SCHIEWER 2019 | 1018249

4 001852 070766

BOTT

Vladi Botts Tattoos sind geprägt von seinem kompromisslosen Hyperrealismus gepaart mit oft düsteren und mystischen Elementen, die mit ihrem unverkennbaren Stil auch auf Glas unter die Haut gehen.

Vladi Bott's motifs are characterized by his uncompromising hyper-realism paired with oftentimes gloomy and mystical elements that get under the skin with their distinctive design on glass.

FATEMI

Daniel Fatemi entwickelt Hautkunst mit eigener Handschrift. Dafür kombiniert er Stile und Texturen so, dass neuartige Motive entstehen – und gesehene Motive ein ganz neues Gesicht bekommen.

Daniel Fatemi crafts skin art with his own signature, combining styles and textures in a way that novel motifs are created - and seen motifs are given a whole new expression.

TIETCHEN

Herz, Anker oder Matrose: Mit seiner individuellen Handschrift schafft Tobias Tietchen Erinnerungen, die unter die Haut gehen – und in besonderen Editionen auch auf Glas zu überdauern wissen.

The heart, the anchor or the sailor – with his unique hallmark, Tobias Tietchen is crafting memories that literally go under the skin – in this case on glass in his stunning Ritzenhoff edition.

HELDENFEST
WEIZEN / WHEAT BEER # 1, # 2

Holzfällerin und Falkner. Gestochen scharf gibt das »Tattoo auf Glas« eine moderne Sichtweise auf traditionell männliche Berufe frei, die es mit dem gebührenden Kontrast umzusetzen weiß.

Lumberjack and falconer. Executed with due contrast, the »tattoo on glass« offers a razor-sharp and modern view on classically male professions.

VLADI BOTT
2020 | 3438001

4 001852 071800

HELDENFEST
WEIZEN / WHEAT BEER # 3, # 4

Die folkloristische Darstellung von Steinbock und Luchs wird durch den grafischen Stil und illustrative Verzierungen gebrochen, die dem »Tattoo auf Glas« eine besondere Tiefe verleihen.

The folkloric depiction of the chamois and lynx is being disrupted by the graphic style and illustrative decorations giving this »tattoo on glass« a unique depth.

DANIEL FATEMI
2020 | 3438002

4 001852 071817

HELDENFEST
WEIZEN / WHEAT BEER # 5, # 6

Königlicher Hirsch und schlauer Fuchs: Die ersten tätowierten Gläser von Ritzenhoff bringen einen neuen Charakter in die volkstümliche Kunst, die sie sich mit unverwechselbarem Strich zu eigen machen.

The stag king and the sly fox. With its unique stroke, these first ever tattooed Ritzenhoff glasses manage to bring in a fresh and unique character into the rather traditional culture.

TOBIAS TIETCHEN
2020 | 3438003

4 001852 071824

BEER MAKES YOU FEEL THE WAY YOU OUGHT TO FEEL WITH-OUT BEER.

HENRY
LAWSON

PRODUKT
INFORMATIONEN
PRODUCT
INFORMATION

HELDENFEST
WEIZEN / WHEAT BEER

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	246 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	79 MM
VOLUMEN / VOLUME:	607 ML

HANDWÄSCHE EMPFOHLEN
HAND-WASH RECOMMENDED

SETPREIS / SET PRICE: € 29,95

HELDENFEST
BIER / BEER

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	1
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	249 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	75 MM
VOLUMEN / VOLUME:	385 ML

HANDWÄSCHE EMPFOHLEN
HAND-WASH RECOMMENDED

STÜCKPREIS / UNIT PRICE: € 19,95

HELDENFEST
SCHNAPS / SCHNAPPS

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	1
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	113 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	35 MM
VOLUMEN / VOLUME:	52 ML

HANDWÄSCHE EMPFOHLEN
HAND-WASH RECOMMENDED

STÜCKPREIS / UNIT PRICE: € 13,95

NEW

SEITE / PAGE 185

FARBKNALL
BECHER / TUMBLER # 1, # 2
TIETCHEN 2021 | 3491001

4 001852 071237

NEW

SEITE / PAGE 186

FARBKNALL
BECHER / TUMBLER # 3, # 4
BOTT 2021 | 3491002

4 001852 071268

NEW

SEITE / PAGE 187

FARBKNALL
BECHER / TUMBLER # 5, # 6
FATEMI 2021 | 3491003

4 001852 071275

FARB KNALL

NEW

FARBKNALL
BECHER / TUMBLER

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	143 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	78 MM
VOLUMEN / VOLUME:	432 ML

SPÜLMASCHINENGEEIGNET
DISHWASHER PROOF

SETPREIS / SET PRICE: € 19,95

SPIRITS

UVP € 29,95

UVP € 24,95

NEW

SCHATTENFAUNA

»WAHRLICH KEINER IST WEISE, DER NICHT DAS DUNKEL KENNT« – EIN RASCHELN IM GEÄST, EIN GLÜHENDES AUGE IM NIRGENDWO. SIE SIND DIE KÖNIGE DER NACHT, DIE SPIONE DER SCHATTEN. KREATUREN DER DUNKELHEIT, DIE ERST IM ZWIELICHT IHRE WAHRE SCHÖNHEIT ZEIGEN UND MIT ZAUBERHAFTER FLÜCHTIGKEIT FASZINIEREN. GETRIEBEN VON GEHEIMEN MÄCHTEN, SIND SIE DIE FANTASTISCHEN SINNBILDER ALL JENER, DIE IN NICHT WENIGER MYSTISCHEN BARS DIE MAGIE DER SPÄTEN STUNDE KOSTEN. »SCHATTENFAUNA« IST EBEN JENEN GESCHÖPFEN GEWIDMET, DIE AUF DER SUCHE NACH DEN ABENTEUERN DER NACHT DEM MOND IHRE TIEFSTEN GEHEIMNISSE ZUFLÜSTERN.

»TRULY NO ONE IS WISE WHO DOES NOT KNOW THE DARK« – A RUSTLING IN THE BRANCHES, A GLOWING EYE IN THE NOWHERE. THEY ARE THE KINGS OF THE NIGHT, THE SPIES OF THE SHADOWS. CREATURES OF DARKNESS THAT ONLY SHOW THEIR TRUE BEAUTY IN TWILIGHT AND FASCINATE WITH MAGICAL FLEETINGNESS. DRIVEN BY SECRET POWERS THEY ARE THE FABULOUS SYMBOLS OF ALL THOSE WHO SAVOUR THE MAGIC OF THE LATE HOUR IN NO LESS MYSTICAL BARS. »SCHATTENFAUNA« IS DEDICATED TO THOSE VERY CREATURES THAT WHISPER THEIR DEEPEST SECRETS TO THE MOON IN SEARCH OF ADVENTURES OF THE NIGHT.

DE SIGNED BY

ENTERRIOS

Maggie Enterrios' Arbeiten zeichnen sich durch kühne Naturszenen aus, die traditionelle Themen mit modernen Darstellungen, komplexen Überlappungen und geometrischen Details verbinden.

Maggie Enterrios' work features bold natural scenes that combine traditional themes with modern depictions, complex overlaps and geometric details.

NEW

SCHATTENFAUNA
GIN # 1, # 2

Sie tummeln, sie schwirren, sie flattern und irren: Erst durch seine Bewohner erblüht der Nachtgarten in düsterer Pracht und irisiert mit schillernden Farben, die im Mondschein lebendig werden.

They cavort, they buzz, they flutter and wander: only through its inhabitants does the night garden blossom in somber splendor and iridesces with shimmering colors that come alive in the moonlight.

MAGGIE ENTERRIOS
2021 | 3691001

4 001852 071855

NEW

SCHATTENFAUNA
GIN # 3,# 4

Sie schleichen, sie fliegen, sie pirschen, sie liegen: Erst durch seine Bewohner erblüht der Nachtgarten in düsterer Pracht und irisiert mit schillernden Farben, die im Mondschein lebendig werden.

They creep, they fly, they stalk, they lie: only through its inhabitants does the night garden blossom in somber splendor and iridesces with shimmering colors that come alive in the moonlight.

MAGGIE ENTERRIOS
2021 | 3691002

4 001852 071862

NEW

SCHATTENFAUNA
GIN TUMBLER # 1, # 2

Sie tummeln, sie schwirren, sie flattern und irren: Erst durch seine Bewohner erblüht der Nachtgarten in düsterer Pracht und irisiert mit schillernden Farben, die im Mondschein lebendig werden.

They cavort, they buzz, they flutter and wander: only through its inhabitants does the night garden blossom in somber splendor and iridesces with shimmering colors that come alive in the moonlight.

MAGGIE ENTERRIOS
2021 | 3701001

4 001852 071879

NEW

SCHATTENFAUNA
GIN TUMBLER # 3, # 4

Sie schleichen, sie fliegen, sie pirschen, sie liegen: Erst durch seine Bewohner erblüht der Nachtgarten in düsterer Pracht und irisiert mit schillernden Farben, die im Mondschein lebendig werden.

They creep, they fly, they stalk, they lie: only through its inhabitants does the night garden blossom in somber splendor and iridesces with shimmering colors that come alive in the moonlight.

MAGGIE ENTERRIOS
2021 | 3701002

4 001852 071886

PRODUKT
INFORMATIONEN
PRODUCT
INFORMATION

SCHATTENFAUNA GIN

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	218 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	107 MM
VOLUMEN / VOLUME:	720 ML

SPÜLMASCHINENGEEIGNET
DISHWASHER PROOF

SETPREIS / SET PRICE: € 29,95

SCHATTENFAUNA GIN TUMBLER

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	124 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	102 MM
VOLUMEN / VOLUME:	710 ML

SPÜLMASCHINENGEEIGNET
DISHWASHER PROOF

SETPREIS / SET PRICE: € 24,95

DER/THE COCKTAIL ALCHE MIST

YANNICK BERTRAM, GÖTTINGEN, DEUTSCHLAND

YANNICK BERTRAM, CHEF BARTENDER DER »HERBARIUM BAR« IN GÖTTINGEN, IST NOCH KEINE 30 JAHRE UND WURDE BEREITS ALS BESTER BARTENDER NIEDERSACHSENS UND VOM RENOMMIERTEN MAGAZIN FALSTAFF ZUM »BARTENDER DES JAHRES 2019« GEKÜRT. MIT TALENT UND ORIGINALITÄT HAT ER ES GESCHAFFT, DIE »HERBARIUM BAR« WEIT ÜBER DIE GRENZEN GÖTTINGENS BEKANNT ZU MACHEN. DAS KONZEPT DER BAR IST EINZIGARTIG UND ORIENTIERT SICH AN DEN LEBENSPHASEN DER PFLANZENWELT – VOM SAMEN ÜBER DIE ERDE UND DAS BLATT WEITER ZUM HOLZ UND ZUR BLÜTE BIS ZUR FRUCHT.

YANNICK BERTRAM, GÖTTINGEN, GERMANY

YANNICK BERTRAM, HEAD BARTENDER OF THE »HERBARIUM BAR« IN GÖTTINGEN, IS NOT EVEN 30 YEARS OLD AND ALREADY BEEN NAMED THE BEST BARTENDER IN LOWER SAXONY AND »BARTENDER OF THE YEAR 2019« BY THE RENOWNED FALSTAFF MAGAZINE. WITH TALENT AND ORIGINALITY, HE HAS MANAGED TO MAKE THE »HERBARIUM BAR« KNOWN FAR BEYOND THE BORDERS OF GÖTTINGEN. THE CONCEPT OF THE BAR IS UNIQUE AND BASED ON THE LIFE PHASES OF THE PLANT WORLD – FROM THE SEED TO THE SOIL AND THE LEAF ON TO THE WOOD AND THE BLOSSOM TO THE FRUIT.

DE

WANN UND WODURCH HAST DU DEINE LEIDENSCHAFT FÜR COCKTAILS ENTDECKT?

Ich habe mich schon immer für die unterschiedlichsten Spirituosen interessiert und am Anfang meiner Ausbildung habe ich mich dann mehr mit Weinen und dem Thema auseinandergesetzt. Die Leidenschaft für Cocktails wurde aber erst so richtig konkret, als der »Von Hallers Gin« in Göttingen präsentiert wurde. Auf dem Hardenberg Burgturnier hatte ich eine kleine Bar mit dem Gin und dort hatte ich dann die ersten richtigen Berührungspunkte mit Cocktail-Kreationen. Vorher kannte ich eher die Klassiker an der Hotelbar wie Tequila Sunrise oder Cuba Libre, aber dann war das Feuer entfacht. Ich habe anschließend ein Praktikum in Kassel in einer Bar gemacht, die mein späterer Barchef geleitet hat. Und dann ging es Schlag auf Schlag und ich habe gemerkt, dass ich das gerne hauptberuflich machen möchte. In der Zeit, als der »Von Hallers Gin« gelaunched wurde, haben wir unser neues Hotelprojekt entwickelt. Da sollte mit dem HERBARIUM eine sehr hochwertige Bar integriert werden und so ergab es sich dann, dass ich auch von meinem Arbeitgeber in meiner Passion gefördert wurde, sodass ich in der Bar als Assistent Barmanger gestartet bin.

GIBT ES EINE KLASSISCHE AUSBILDUNG FÜR BARTENDER?

Jein, eine ganz klassische Ausbildung, wie zum Beispiel zum Hotelfachmann oder Koch gibt es nicht. Wobei ich bin der Meinung, dass man durchaus drei Jahre Ausbildungszeit mit Lehrmaterial füllen könnte. Man kann sich aber weiterbilden als Bartender. Ich war in Rostock in der Barschule und habe dort meinen IHK-zertifizierten Barmixer-Abschluss gemacht. Es war mir wichtig, dass ich ein Zertifikat hatte, →

EN

WHEN AND HOW DID YOU DISCOVER YOUR PASSION FOR COCKTAILS?

I have always been interested in a wide variety of spirits, and at the beginning of my training I then became more involved with wines and the subject. However, the passion for cocktails only really became concrete when »Von Hallers Gin« was presented in Göttingen. At the Hardenberg Castle Tournament, I had a small bar with the gin and that's where I had my first real contact with cocktail creations. Before that, I was more familiar with the classics at the hotel bar like Tequila Sunrise or Cuba Libre, but then the fire was lit. I then did an internship in Kassel in a bar ran by my later bar manager. And then it went really quickly and I realized that I would like to do this full-time. At the same time »Von Hallers Gin« was launched, we were developing our new hotel project. A very high-end bar was to be integrated with the HERBARIUM, and it turned out that I was also supported in my passion by my employer, and so I started in the bar as an assistant bartender.

IS THERE A CLASSIC TRAINING FOR BARTENDERS?

There is not really a classic training like for hotel management or cooking. Though I believe that you could easily fill three years of training time with teaching material. But what you can do is continue your education as a bartender.

I went to the bar school in Rostock and got my IHK-certified bartender degree there. It was important for me to have a certificate, because theoretically anyone can call themselves a bartender. In the meantime, I am involved in the IHK bartending course at the vocational school in Hannover to share my knowledge. You can do that there alongside your training. →

weil sich theoretisch jeder Barmixer nennen kann. Mittlerweile bin ich selbst an der Berufsschule in Hannover für den IHK-Barmixer engagiert, um mein Wissen zu teilen. Das kann man dort ausbildungsbegleitend machen.

WER HAT DICH ZU DEM BERUF INSPIRIERT, ODER HAST DU EIN VORBILD?

Ich weiß nicht, ob man das Vorbild nennen kann, aber Leute, die mich inspirieren, sind die, die diesen Job genauso lieben wie ich. Das kann ein Koch sein, mit dem ich in die Küche gehe und schaue, was der so macht. Hier inspiriere ich mich und versuche, ob ich die Aromen aus der Küche für meine Cocktails mitverwenden kann. Leute, die eine Passion haben und diese verfolgen, inspirieren mich. Da kann ich in jedem Fall auch meinen alten Lehrmeister nennen, der mich zum »Barkeeper-Sein« geführt hat.

DE WAS FASZINIERT DICH AN DEM KONZEPT, COCKTAILS MIT DEN ERZEUGNISSEN DER PFLANZENWELT ZU VERBINDEN?

Ich möchte meine Gäste gerne überraschen. In der HERBARIUM Bar gibt es eine Cocktailkarte, die aufgebaut ist wie der Lebenszyklus einer Pflanze: Vom Samen bis zur Frucht. Wir arbeiten mit ungewöhnlichen Zutaten wie beispielsweise Karottensaft oder Koriandersamen. Auf der Getränkekarte haben wir zudem auch außergewöhnliche Limos wie eine Erbsenlimonade. Unsere Gäste denken dann meistens erst »das passt nicht« und sind anschließend nach dem Probieren positiv überrascht. Das macht echt Spaß!

Interessant ist auch die große Bandbreite an Kräutern und Aromen – wir arbeiten mit dem Botanischen Garten Göttingens zusammen und auch mit einem Gärtner in der Region, der uns eigene Kräuter für die Bar züchtet. Daher beziehen wir beispielsweise ein Anisbasilikum, eine Erdbeerminze oder Olivenkraut, das ist unglaublich spannend, wenn man sich seine eigenen Kräuter mit entwickeln kann und so neue Möglichkeiten für seine Drinks hat.

DU ARBEITEST MIT DEM BOTANISCHEN GARTEN IN GÖTTINGEN ZUSAMMEN, DER 1736 VON ALBRECHT VON HALLER GRÜNDET WURDE. WIE MÜSSEN WIR UNS DIE ZUSAMMENARBEIT VORSTELLEN?

Zum Botanischen Garten haben wir eine enge Beziehung aufgrund des »Von Hallers Gin«, denn da kommen die Zutaten/Botanicals her. Ich habe ein sehr gutes Verhältnis zum Kurator des Gartens: wir bieten dort Führungen zum Beispiel für Tagungsgruppen an. Ich bin zudem im regelmäßigen Dialog mit dem Kurator und wir stimmen uns ab, ob es neue Geschmäcker oder Aromen gibt, die man in Cocktails verarbeiten kann. Mit unserem Hotel und der Bar arbeiten wir auch eng mit der Universität in Göttingen zusammen – die haben uns zum Beispiel Ausstellungsstücke überlassen von getrockneten Pflanzen und echten Herbarien. Unser Hotel bezieht sich thematisch auf seinen Standort der Universitätsstadt Göttingen: bei uns dreht sich alles um das Thema Wissen, welches sich somit auch in der HERBARIUM Bar widerspiegelt. Das Konzept für unsere Bar wurde über mehrere Jahre ausgearbeitet – unter anderem mit einer Agentur aus Irland, die auch das »Dead Rabbit« mitkonzipiert hat – das ist eine der besten Bars der Welt. →

EN WHO INSPIRED YOU TO TAKE UP THIS PROFESSION, OR DO YOU HAVE A ROLE MODEL?

I don't know if you can call it a role model, but people who inspire me are those who love their job as much as I do love mine. That can be a chef whom I got to watch in the kitchen and experience what he does. This is where I get inspired and see if I can co-use flavors from the kitchen for my cocktails. I am inspired by people who have a passion and follow it. In that regard I also need to mention my old teacher who encouraged me to »being a bartender«.

WHAT FASCINATES YOU ABOUT THE CONCEPT OF COMBINING COCKTAILS WITH THE PRODUCTS OF THE PLANT WORLD?

I like to surprise my guests. At the HERBARIUM bar we have a cocktail menu that is structured like the life cycle of a plant: from seed to fruit. We work with unusual ingredients such as carrot juice or coriander seeds. On the drinks menu we also have unusual sodas like a pea lemonade. Our guests usually think »that won't fit« at first and are then positively surprised after trying it. That's really fun!

The wide range of herbs and flavors is also interesting – we work with the Göttingen Botanical Garden and also with a gardener in the region who grows our own herbs for the bar. That's where we source, for example, an anise basil, a strawberry mint, or olive herb. It's incredibly exciting to be able to help develop your own herbs and create new options for your drinks.

YOU WORK WITH THE BOTANICAL GARDEN IN GÖTTINGEN, WHICH WAS FOUNDED BY ALBRECHT VON HALLER IN 1736. HOW CAN WE IMAGINE THIS COLLABORATION?

We do have a close relationship with the Botanical Garden because of »Von Hallers Gin« – because that's where the ingredients/botanicals come from. I also do have a very good relationship with the curator of the garden: for example we offer guided tours there for conference groups. I'm also in regular dialogue with the curator to coordinate if there are new flavors or aromas that can be incorporated into cocktails.

With our hotel and bar, we also work closely with the university in Göttingen – they have given us exhibits of dried plants and real herbaria. Our hotel is thematically related to its location in the university city of Göttingen: for us, everything revolves around the theme of knowledge, which is also reflected in the HERBARIUM bar. The concept for our bar was developed over several years – among others with an agency from Ireland that also co-designed the »Dead Rabbit« – which is one of the best bars in the world.

MANY HERBS HAVE A »HEALTH-PROMOTING« EFFECT. IS THIS ALSO NOTICEABLE IN YOUR CREATIONS? IF SO, HOW, FOR EXAMPLE?

The herbs I am using are certainly healthy. The ginger works for the throat, or carrots that help you see better (laughs). But of course, in most cocktails there is also alcohol, which then partly destroys the effect of the herbs – so I don't put a big focus on it here in the production. But we also offer a detox water, which is very popular in the conference sector, for example. For this we process cactus plants, turmeric, ginger, etc., so there is a health aspect in it again.

WHICH HERBS, ESSENCES AND FLAVORS DO YOU PREFER TO WORK WITH?

It depends on the mood and the season. We have our classic signature cocktail menu and our seasonal cocktail menu, which is based on the season. I prefer to work with winter flavors in the winter and summer flavors in the summer. But I don't have favorites, it always depends on my mood.

WHAT WAS THE MOST UNUSUAL INGREDIENT THAT EVER INSPIRED YOU TO MAKE A COCKTAIL?

I once created a cocktail with chanterelles and asparagus. I got a bit of a weird look from people. I do like chanterelles and had the idea with the asparagus juice in my head. But I have to go back to the drawing board as it isn't really fully developed yet. But I always try to create something that surprises people. →

»IN COLOGNE, I ONCE DRANK A COCKTAIL IN A BAR THAT I THOUGHT WAS AN OLD FASHIONED. BUT IT WAS FLAVORED WITH SERRANO HAM.«

»ICH HABE MAL IN EINER BAR EINEN COCKTAIL GETRUNKEN, DER NANNTE SICH »END OF THE WORLD«. DAS IST PURER ALKOHOL UND DA GAB ES EIN KLEINES BIER DAZU. ICH HABE DEN COCKTAIL PROBIERT UND DANN WAR DAS FÜR MICH AUCH DAS ENDE DER WELT.«

VIELE KRÄUTER HABEN JA EINE »GESUNDHEITSFÖRDERNDE« WIRKUNG. MACHT SICH DAS AUCH BEI DEINEN KREATIONEN BEMERKBAR? WENN JA, WODURCH ZUM BEISPIEL?

Die Kräuter, die ich benutze, sind bestimmt gesund. Der Ingwer für den Hals oder Karotten, mit denen man besser sehen kann (lacht). Aber natürlich ist in den meisten Cocktails auch Alkohol, der dann teilweise die Wirkung der Kräuter killt – daher lege ich hier keinen großen Fokus bei der Herstellung drauf. Aber wir haben auch Detoxwasser, das ist zum Beispiel im Tagungsbereich sehr beliebt. Dafür verarbeiten wir dann Kaktuspflanzen, Kurkuma, Ingwer etc., da ist der Gesundheitsaspekt dann wieder da.

MIT WELCHEN KRÄUTERN, ESSENZEN, GESCHMACKSRICHTUNGEN ARBEITEST DU AM LIEBSTEN?

Das kommt auf die Stimmung und die Jahreszeit an. Wir haben unsere klassische Signature-Cocktailkarte und unsere Seasonal-Cocktailkarte, die sich an der Jahreszeit orientiert. Ich arbeite im Winter lieber mit winterlichen und im Sommer mit sommerlichen Aromen. Aber ich habe keine Favoriten, das kommt immer ganz auf meine Stimmung an.

WELCHES WAR DIE UNGEWÖHNLICHSTE ZUTAT, DIE DICH JE ZU EINEM COCKTAIL INSPIRIERT HAT?

Ich habe mal einen Cocktail mit Pfifferlingen und Spargel kreiert. Da wurde ich etwas schräg angeschaut. Ich mag Pfifferlinge und hatte die Idee mit dem Spargelsaft im Kopf. Aber da muss ich noch einmal in die Klausur, das war noch nicht so richtig ausgereift. Aber ich versuche ja immer, etwas zu kreieren, was die Leute überrascht.

DE WAS WAR DER UNGEWÖHNLICHSTE COCKTAIL, DEN DU SELBST JE GETRUNKEN HAST? WARUM?

Ich habe mal in einer Bar einen Cocktail getrunken, der nannte sich »End of the world«. Das ist purer Alkohol und da gab es ein kleines Bier dazu. Ich habe den Cocktail probiert und dann war das für mich auch das Ende der Welt.

In Köln habe ich in einer Bar mal einen Cocktail getrunken, der meiner Meinung nach ein »Old Fashioned« war. Der war aber mit Serrano-Schinken aromatisiert. Das Prozedere nennt sich »Fat washing«. Dabei nimmt man den Serranoschinken und lässt das Fett aus. Das kommt dann in die Spirituose hinein. Das wiederum lässt man dann gefrieren und schabt anschließend die obere, gefrorene Schicht wieder ab. Das ist dann das Fett. Auf diese Art kommt das Aroma des Serranoschinkens auf ganz sanfte Art und ohne das Fett in die Spirituose. Das kann man zum Beispiel auch mit Erdnussbutter machen. Diese Techniken kennt man von Köchen und die findet man jetzt auch in immer mehr in Bars.

DER NAME HERBARIUM LÄSST VERMUTEN, DASS DIE PFLANZENWELT AUCH VISUELL SICHTBAR IST. WIE SIND DIE KRÄUTER INS BARKONZEPT INTEGRIERT?

Wir haben zunächst einmal die Cocktailkarte, in der unser Konzept erklärt wird und auch der Weg vom Samen bis zur Frucht optisch dargestellt ist. Aber am prägnantesten ist das vertikale Kräuterbeet in der Bar. Zwischen unseren beiden Spirituosenregalen ist eine große Pflanzenwand, die ein automatisches Bewässerungssystem hat, damit die Pflanzen auch wirklich wachsen. An der Decke sind UV-Lampen, die das Sonnenlicht simulieren und in der Mitte vom Beet ist eine Kräuterwand. Dort sind die Kräuter eingelassen, die wir für unsere Cocktails benutzen und die zupfen wir dann à la seconde ab. Also unmittelbar bevor der Cocktail serviert wird, kommt beispielsweise frischer Ananassalbei oder Rosmarin dazu. Eben diese speziellen Kräuter, die unser regionaler Gärtner für uns züchtet. Abends wird die Kräuterwand angestrahlt, das sorgt für Atmosphäre und ergibt ein sehr schönes Bild im Mittelpunkt der Bar. Und visuell dazu natürlich – die Leihgaben von echten Herbarien der Uni Göttingen, die präpariert in kleinen Glasvitrinen stehen.

WENN DU FÜR EINEN TAG ALS BARTENDER IN EINER COOLEN INTERNATIONALEN LOCATION ARBEITEN KÖNNTEST, WELCHE WÄRE DAS?

Ich hatte tatsächlich das Glück, dass ich in der Bar, die mir zuerst eingefallen ist, schon arbeiten durfte. →

WHAT WAS THE MOST UNUSUAL COCKTAIL YOU EVER DRANK YOURSELF? WHY?

I once drank a cocktail in a bar called »End of the world«. It's pure alcohol and there was a small beer with it. I tried the cocktail and then that was also the end of the world for me. In Cologne, I once drank a cocktail in a bar that I thought was an Old Fashioned. But it was flavored with Serrano ham. The procedure is called »fat washing«. It involves taking the Serrano ham and washing out the fat, which is then added to the spirit. Afterwards it is left to freeze and the upper frozen layer is scraped off again, and here goes the fat. In this way, the aroma of the Serrano ham enters the spirit in a very gentle way and without the fat. This can also be done with peanut butter, for example. These techniques are known by chefs and now you can find them more and more in bars.

THE NAME HERBARIUM SUGGESTS THAT THE HERBS ARE ALSO VISUALLY PRESENT. HOW ARE THE HERBS INTEGRATED INTO THE BAR CONCEPT?

First of all, we have the cocktail menu which explains our concept and also visually shows the path from seed to fruit. But the most striking thing is the vertical herb bed in the bar. Between our two liquor shelves is a large wall of plants that has an automatic watering system to keep the plants growing. On the ceiling there are UV lights that simulate sunlight and in the middle of the bed is a herb wall.

The herbs that we use for our cocktails are embedded there and we pluck them right for the drink. So right before the cocktail is served, fresh pineapple sage or rosemary, for example, is added. Just those special herbs that our regional gardener grows for us. In the evening, the herb wall is illuminated, which does create an atmosphere and very nice visual in the center of the bar. And lastly, visually of course also the real herbaria sample loans from the University of Göttingen, displayed in small glass cases.

IF YOU COULD WORK AS A BARTENDER FOR A DAY IN A COOL INTERNATIONAL LOCATION, WHICH WOULD IT BE?

I was actually lucky enough to already work in the bar that first came to mind. That's the »Dead Rabbit« in New York. The bar has been one of the 50 best bars in the world for several years. As part of a trend trip, I did a bar tour with the education manager in New York over 11 days and 30 bars. One evening I was able to work a guest shift at the »Dead Rabbit«, which was really exciting. Another bar I'd like to check out is the »Connaught Bar« in London. It's currently the

EN best bar in the world. I'd love to go there to experience the contrast. I'm a very extroverted guy and this »old school gastronomy« isn't really my thing. At the »Connaught Bar« all the bartenders have suits on and everything is very dignified. I'd love to see how they make their drinks to see the difference of how it's done in our bar. We're more casual, we're on first name terms with our guests, and we sit at the table with them and have fun.

WHICH COCKTAIL INSPIRES YOU PERSONALLY?

After work, I prefer a cold beer. And otherwise my favorite cocktail is the Negroni.

WHAT INFLUENCE DOES THE CHOICE OF GLASS HAVE ON A COCKTAIL, BOTH VISUALLY AND IN TERMS OF TASTE? →

Das ist das »Dead Rabbit« in New York. Die Bar gehört seit mehreren Jahren zu den 50 besten Bars der Welt. Im Rahmen einer Trendtour habe ich mit dem Education-Manager des »Dead Rabbit« in New York eine Bar Tour über 11 Tage und 30 Bars gemacht. An einem Abend konnte ich dann für eine Gast-Schicht im »Dead Rabbit« arbeiten. Das war echt spannend.

Eine andere Bar, in die ich gerne mal reinschnuppern würde, ist die »Connaught Bar« in London. Das ist aktuell die beste Bar der Welt. Da würde ich gerne hin, um den Kontrast zu erleben. Ich bin ein sehr extrovertierter Typ und die »Alte Schule-Gastronomie« ist nicht so meins. In der »Connaught Bar« haben die Barkeeper Anzüge an, alles ist sehr gediegen.

Ich würde mir gerne mal anschauen, wie die ihre Drinks machen, um das Gegenteil von dem kennenzulernen, wie das in unserer Bar so abläuft. Wir sind da eher locker, duzen unsere Gäste und sitzen mit ihnen am Tisch und haben Spaß.

WELCHER COCKTAIL BEGEISTERT DICH PERSÖNLICH?

Nach der Arbeit trinke ich am liebsten erst einmal ein kühles Bier. Und ansonsten ist mein Lieblingscocktail der Negroni.

WELCHEN EINFLUSS HAT DIE WAHL DES GLASES SOWOHL VISUELL ALS AUCH GESCHMACKLICH AUF EINEN COCKTAIL?

Sowohl als auch. Neben dem Eis und den Zutaten ist das Glas mit am wichtigsten. Ich kann einen guten Cocktail mit einem schlechten Glas auch ruinieren. Daher ist man in punkto Gläserwahl als Barkeeper auch immer sehr perfektionistisch veranlagt.

Es kommt natürlich auch auf den jeweiligen Cocktail an. Brauche ich ein Glas mit einer großen Oberfläche, um möglichst »viel Nase« zu haben oder um vielleicht noch Muskatnuss darüber zu reiben? Oder nehme ich ein Noosy-Glas, um komprimiert sehr viel Aroma in die Nase zu bekommen? Manche Gläser sind dickwandig, manche dünnwandig. Das sind alles Kriterien, die man berücksichtigen muss, wenn man einen Cocktail kreiert.

Ich probiere meine Kreationen auch immer in verschiedenen Gläsern, wie in einer Martini-Schale oder in einem Tumbler auf Eis. Was funktioniert besser? Was schmeckt besser? Will ich Schmelzwasser oder nicht? Da ist das Glas einfach wichtig.

VERRÄTST DU UNS EINEN KNIFF, WIE MAN AUS EINEM COCKTAIL-KLASSIKER EINEN »SHOOTINGSTAR« MACHEN KANN?

DE Wenn ich die Zeste einer Orange oder Zitrone abnehme und dann draufdrücke, dann setzen sich die ätherischen Öle der Frucht frei. Wenn man dann ein Feuerzeug davorhält, entsteht eine kleine Flamme aufgrund des Öls und das geht sofort in die Nase.

Ähnlich funktioniert das mit Rosmarin. Der wird einmal kurz angeschlagen und dann wird ganz kurz Feuer darunter gemacht, um noch ein Raucharoma zu bekommen. Wenn man das auf einen Cocktail setzt, hat man sofort einen ganz anderen Geruch. So kann man den Gast in die Irre führen. Erst kommen die Nase und der Geruch – dadurch hat das Getränk wieder ein ganz anderes Aroma. Es ist ganz wichtig bei Cocktails, dass man den Geruch mit einbezieht. ×

PHOTOS: © SEBASTIAN BÖTTCHER

»NEBEN DEM EIS UND DEN ZUTATEN IST DAS GLAS MIT AM WICHTIGSTEN. ICH KANN EINEN GUTEN COCKTAIL MIT EINEM SCHLECHTEN GLAS AUCH RUINIEREN.«

Both. Next to the ice and the ingredients, the glass is one of the most important aspects. I can ruin a good cocktail with a bad glass. That's why, as a bartender, you're always a perfectionist when it comes to the choice of glasses. Of course, it also depends on the cocktail. Do I need a glass with a large surface area to have as much »nose« as possible, or perhaps to grate nutmeg over it? Or do I use a noosy-glass to get a lot of aroma compressed into the nose?

Some glasses are thick-walled, some are thin-walled. These are all criteria to consider when creating a cocktail. I also always try my creations in different glasses, like a martini bowl or a tumbler on ice. What works better? What tastes better? Do I want melted water or not? That's where the glass really matters.

CAN YOU TELL US A TRICK FOR TURNING A CLASSIC COCKTAIL INTO A »SHOOTING STAR«?

If you take the zest of an orange or lemon and press on it, the essential oils of the fruit are released. If you then hold a lighter in front of it, a small flame is created because of the oil which immediately goes up your nose.

It works similarly with rosemary – struck it once and then very briefly make a fire under it to get this smoked aroma. If you put that on a cocktail, you immediately have a completely different scent. That's how you can mislead the guest. First come the nose and the scent – this gives the drink a completely different aroma. It's very important for cocktails that you include the savour. ×

UVP € 17,95

FABELKRAFT

SCHAUSPIELER, KUNSTSCHAFFENDE, ADELIGE – ES WAR DAS WHO IS WHO DER BRITISCHEN GESELLSCHAFT, DAS SICH MITTE DES 19. JAHRHUNDERTS IN DEN LONDONER SOCIETY CLUBS VERSAMMELTE, UM BEI EINEM GEDIEGENEN GIN PUNCH IN ANDERE WELTEN ABZUTAUCHEN. PRIVILEGIERT IST BIS HEUTE, WER NICHT NUR DIE AROMEN EINES GINS HERAUSSCHMECKEN, SONDERN SICH AUCH VOLL UND GANZ DEM GEISTE HINGEBEN KANN, DER SCHON FITZGERALD UND HEMINGWAY BEFLÜGELTE. »FABELKRAFT« IST EINE STILVOLLE RETROSPEKTIVE DIESES URBANEN KLASSIKERS, DIE MIT EIN BISSCHEN FANTASIE ALLZU TROCKENE ABENDE GEGEN AUSSCHWEIFENDE FESTE UND MYSTISCHE TRAUMBILDER TAUSCHT.

ACTORS, ARTISTS, ARISTOCRATS – IT WAS THE WHO'S WHO OF BRITISH SOCIETY THAT GATHERED IN LONDON'S SOCIETY CLUBS IN THE MID-19TH CENTURY TO IMMERSE THEMSELVES IN OTHER WORLDS OVER A DIGNIFIED GIN PUNCH. TO THIS DAY, PRIVILEGED ARE THOSE WHO NOT ONLY CAN TASTE THE AROMAS OF A GIN, BUT WHOLEHEARTEDLY INDULGE IN THE SPIRIT THAT ALREADY INSPIRED FITZGERALD AND HEMINGWAY. »FABELKRAFT« IS A STYLISH RETROSPECTIVE OF THIS URBAN CLASSIC THAT, WITH A LITTLE IMAGINATION, TRADES ALL-TOO-DRY EVENINGS FOR EXTRAVAGANT PARTIES AND MYSTICAL VISIONS.

DE SIGNED BY

RYTTER

Karin Rytters Arbeiten zeichnen sich durch stilistischen Realismus mit Elementen des Märchenhaften und gelegentlich einer Prise Absurdität aus, mit denen sie Materialien eine neue Tiefe gibt.

Karin Rytter's works are characterized by a stylistic realism with fairy tale elements and an occasional pinch of absurdity, which gives materials a completely novel depth.

FABELKRAFT
GIN # 1

Der unbeugsame König der Affen: Voll von magischen Wesen und Symbolen entfesselt das Dekor eine surreale Welt, die sich mit einem kühlen Drink in der Hand besonders gut erkunden lässt.

The indomitable monkey king: full of magical creatures and symbols, the décor unleashes a surreal world that invites to be further explored with a cold drink in your hand.

KARIN RYTTER
2020 | 3458001

4 001852 070858

FABELKRAFT
GIN # 2

Die Venus mit den langen Ohren: Voll von magischen Wesen und Symbolen entfesselt das Dekor eine surreale Welt, die sich mit einem kühlen Drink in der Hand besonders gut erkunden lässt.

Venus with long ears: full of magical creatures and symbols, the décor unleashes a surreal world that invites to be further explored with a cold drink in your hand.

KARIN RYTTER
2020 | 3458002

4 001852 070865

FABELKRAFT
GIN # 3

Der gefiederte Schlüssel-Wächter: Voll von magischen Wesen und Symbolen entfesselt das Dekor eine surreale Welt, die sich mit einem kühlen Drink in der Hand besonders gut erkunden lässt.

The feathered key guardian: full of magical creatures and symbols, the décor unleashes a surreal world that invites to be further explored with a cold drink in your hand.

KARIN RYTTER
2020 | 3458003

4 001852 070872

FABELKRAFT
GIN # 4

Der Faun im Ziegenpelz: Voll von magischen Wesen und Symbolen entfesselt das Dekor eine surreale Welt, die sich mit einem kühlen Drink in der Hand besonders gut erkunden lässt.

The faun in the goat's fur: full of magical creatures and symbols, the décor unleashes a surreal world that invites to be further explored with a cold drink in your hand.

KARIN RYTTER
2020 | 3458004

4 001852 070889

PRODUKT
INFORMATIONEN
PRODUCT
INFORMATION

FABELKRAFT
GIN

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	1
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	211 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	101 MM
VOLUMEN / VOLUME:	700 ML

HANDWÄSCHE EMPFOHLEN
HAND-WASH RECOMMENDED

STÜCKPREIS / UNIT PRICE:	€ 17,95

UVP € 19,50

BRONZEMÄR

AUF DEN RAUEN ANHÖHEN VON SCHOTTLAND, WO STURM UND REGEN UM DIE WETTE PEITSCHEN UND DER GEIST URALTER CLANS DIE BERGE BESIEDELT, DORT IST ES ZUHAUSE, DAS »WASSER DES LEBENS«. DER LEGENDE NACH WAREN DIE KELTEN DIE ERSTEN, DIE DIE KLARE FLÜSSIGKEIT DESTILLIERTEN UND MIT EINER »QUAICH« WHISKY DIE KÄLTE VERTRIEBEN. BIS DER SCOTCH, DER RENOMMIERTESTE WHISKY SEINER ART, DEN GEIST SCHOTTLANDS IN DIE GANZE WELT VERSCHIFFTE, SOLLTE ES ALLERDINGS NOCH EIN PAAR JAHRHUNDERTE DAUERN. »BRONZEMÄR« WIDMET SICH DEN SAGENHAFTEN GESCHICHTEN, DIE SICH UM DAS »AQUA VITAE« UND SEINE URVÄTER RANKEN – UND DENEN MAN AM BESTEN MIT EINEM ECHTEN SINGLE MALT VOR DEM KAMIN LAUSCHT.

ON THE RUGGED HILLS OF SCOTLAND, WHERE STORM AND RAIN WHIP AROUND AND THE SPIRIT OF ANCIENT CLANS LIVES IN THE MOUNTAINS, THAT IS WHERE THE »WATER OF LIFE« IS AT HOME. ACCORDING TO LEGEND, THE CELTS WERE THE FIRST TO DISTILL THE CLEAR LIQUID, CHASING AWAY THE COLD WITH A »QUAICH« OF WHISKEY. HOWEVER, IT WOULD BE A FEW MORE CENTURIES BEFORE SCOTCH, THE MOST RENOWNED WHISKEY OF ITS KIND, SPREAD THE SCOTTISH SPIRIT AROUND THE WORLD. »BRONZEMÄR« IS DEDICATED TO THE LEGENDARY STORIES SURROUNDING THE »AQUA VITAE« AND ITS FOREFATHERS – WHICH ARE BEST LISTENED TO WITH AN AUTHENTIC SINGLE MALT IN FRONT OF THE FIREPLACE.

BRONZEMÄR
WHISKY # 1
DORSCH 2017 | 3548001

4 001852 070919

BRONZEMÄR
WHISKY # 2
HAJEK 2017 | 3548003

4 001852 070926

BRONZEMÄR
WHISKY # 3
MEDUSA DOLLMAKER 2017 | 3548007

4 001852 070933

BRONZEMÄR
WHISKY # 4
HAJEK 2020 | 3548013

4 001852 070940

BRONZEMÄR
WHISKY # 5
HAJEK 2020 | 3548014

4 001852 070957

BRONZEMÄR
WHISKY # 6
HAJEK 2020 | 3548016

4 001852 070964

PRODUKT
INFORMATIONEN
PRODUCT
INFORMATION

BRONZEMÄR
WHISKY

INHALT / CONTENT:	1
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	95 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	80 MM
VOLUMEN / VOLUME:	402 ML

HANDWÄSCHE EMPFOHLEN
HAND-WASH RECOMMENDED

STÜCKPREIS / UNIT PRICE: € 19,50

SOFT DRINKS

UVP € 19,95

NEW

FARBKNALL

FARBEN, DIE DIE WELT BEWEGEN: DAS EXPLOSIVE ROT, DAS DER KÜNSTLER AUF DIE LEINWAND WIRFT. DAS DUNKLE LILA, DAS DEM KLEID ROYALE ELEGANZ VERLEIHT. ODER DER ROSA FILTER, DER DIE KARGE LANDSTRASSE IN EINE ROMANTISCHE FOTOKULISSE VERWANDELT. FARBE BEEINFLUSST, FARBE IST STATEMENT, FARBE DEFINIERT DEN STIL: IN DER EIGENEN WOHNUNG, AUF GEMEINSAMEN FESTEN UND VOR ALLEM AM GEDECKTEN TISCH, WO DAS AUGE IMMER MITISST – UND NATÜRLICH TRINKT. »FARBKNALL« IST EIN BEKENNTNIS ZU MEHR »BUNT« IM LEBEN, DAS DIE KOLLEKTION MIT ABSTRAKTEN POPART-KOMBINATIONEN UND FLÄCHIGEN KOLORIERUNGEN IN ALLE ECKEN VERSPRÜHT.

COLORS THAT MOVE THE WORLD: THE EXPLOSIVE RED THAT THE ARTIST IS PUTTING ON A CANVAS, THE DARK PURPLE THAT GIVES A DRESS ROYAL ELEGANCE, OR THE PINK FILTER THAT TRANSFORMS A BARREN COUNTRY ROAD INTO A ROMANTIC PHOTO BACKDROP. COLOR INFLUENCES, COLOR IS A STATEMENT, COLOR DEFINES STYLE: BE IT IN YOUR OWN HOME, AT JOINT CELEBRATIONS, AND ESPECIALLY AT TABLE READY LAID, WHERE YOU EAT - AND DRINK – WITH EYES FIRST. THE »FARBKNALL« COLLECTION IS A COMMITMENT TO A MORE »COLORFUL« LIFE, SPRAYED INTO ALL CORNERS WITH ITS ABSTRACT POP ART COMBINATIONS AND AREAL COLORATION.

BOTT

Vladi Botts Tattoos sind geprägt von seinem kompromisslosen Hyperrealismus gepaart mit oft düsteren und mystischen Elementen, die mit ihrem unverkennbaren Stil auch auf Glas unter die Haut gehen.

Vladi Bott's motifs are characterized by his uncompromising hyper-realism paired with oftentimes gloomy and mystical elements that get under the skin with their distinctive design on glass.

FATEMI

Daniel Fatemi entwickelt Hautkunst mit eigener Handschrift. Dafür kombiniert er Stile und Texturen so, dass neuartige Motive entstehen – und gesehene Motive ein ganz neues Gesicht bekommen.

Daniel Fatemi crafts skin art with his own signature, combining styles and textures in a way that novel motifs are created - and seen motifs are given a whole new expression.

TIETCHEN

Herz, Anker oder Matrose: Mit seiner individuellen Handschrift schafft Tobias Tietchen Erinnerungen, die unter die Haut gehen – und in besonderen Editionen auch auf Glas zu überdauern wissen.

The heart, the anchor or the sailor – with his unique hallmark, Tobias Tietchen is crafting memories that literally go under the skin – in this case on glass in his stunning Ritzenhoff edition.

NEW

FARBKNALL
BECHER / TUMBLER # 1, # 2

Königlicher Hirsch und schlauer Fuchs: Die ersten tätowierten Becher von Ritzenhoff bringen Farbe in die volkstümliche Kunst, die sie mit illustrativem Strich und kontrastreichen Tönen neu auflegt.

The stag king and the sly fox. With its unique stroke, these first ever tattooed Ritzenhoff glasses manage to bring in a fresh and unique character into the rather traditional culture.

TOBIAS TIETCHEN
2021 | 3491001

4 001852 071237

NEW

FARBKNALL
BECHER / TUMBLER # 3, # 4

Holzfällerin und Falkner. Gestochen scharf gibt das »Tattoo auf Glas« eine moderne Sichtweise auf traditionell männliche Berufe frei, die es mit den gebührenden Farb-Kontrasten umzusetzen weiß.

The lumberjack and the falconer. Executed with due contrast, the »tattoo on glass« offers a razor-sharp and modern view on classically male professions.

VLADI BOTT
2021 | 3491002

4 001852 071268

NEW

FARBKNALL
BECHER / TUMBLER # 5, # 6

Die folkloristische Darstellung von Steinbock und Luchs wird durch eine extreme Farbgebung und grafische Texturen gebrochen, die den »Tattoos auf Glas« eine lebendige Tiefe verleihen.

The folkloric depiction of the chamois and lynx is being disrupted by the graphic style and illustrative decorations giving this »tattoo on glass« a unique depth.

DANIEL FATEMI
2021 | 3491003

4 001852 071275

PRODUKT
INFORMATIONEN
PRODUCT
INFORMATION

FARBKNALL
BECHER / TUMBLER

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	143 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	78 MM
VOLUMEN / VOLUME:	432 ML

SPÜLMASCHINENGEEIGNET
DISHWASHER PROOF

SETPREIS / SET PRICE:	€ 19,95

NEW

SEITE / PAGE 053

STERNSCHLIFF
WASSER / WATER # 1, # 2
2021 | 3681001

4 001852 070919 UVP € 14,95

NEW

SEITE / PAGE 071

SOMMERWENDTRAUM
WASSER / WATER # 1
BOHNENBERG 2021 | 3621001

4 001852 070919 UVP € 19,95

NEW

SEITE / PAGE 062

FJORDLICHT
WASSER / WATER # 1
2021 | 3651001

4 001852 070919 UVP € 19,95

NEW

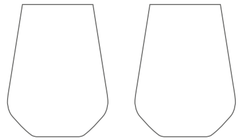
SEITE / PAGE 063

FJORDLICHT
WASSER / WATER # 1
2021 | 3651002

4 001852 070919 UVP € 19,95

WASSER
WATER

NEW



WASSER
WATER

MADE IN GERMANY

INHALT / CONTENT:	2
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	124 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	93 MM
VOLUMEN / VOLUME:	540 ML

HOT DRINKS

UVP € 19,95

MY DARLING

BUT FIRST COFFEE! MIT DEN CHARMANTEN COFFEE-MUGS AUS DER »MY DARLING« KOLLEKTION VON RITZENHOFF FÄNGT JEDER TAG MIT EINEM LÄCHELN AN. DIE ORIGINELLEN KAFFEEBECHER AUS PORZELLAN WURDEN VON INTERNATIONALEN DESIGNERN GANZ INDIVIDUELL GESTALTET UND GEBEN DEM TÄGLICHEN KOFFEIN-KICK EIN STILVOLLES UPGRADE. WIE GUT, DASS ES DIE KAFFEE-DARLINGS IN VIELEN VERSCHIEDENEN, MODERNEN DEKOREN GIBT. AUCH ALS GESCHENK MIT PASSENDER GESCHENKVERPACKUNG SIND DIE SCHICKEN »MY DARLING« KAFFEETASSEN GARANTIERTE GUTE-LAUNE-BOOSTER. DIE FRÖHLICHEN DEKORE MIT MODERNEM TWIST MACHEN JEDEN KAFFEE-GENUSS ZU EINEM KÖSTLICHEN HIGHLIGHT. SO WIRD AUS COFFEE FIRST DESIGN FIRST!

BUT FIRST, COFFEE! THE CHARMING COFFEE CUPS FROM RITZENHOFFS »MY DARLING« COLLECTION ARE SURE TO KICK-START YOUR DAY SMILING. THE ORIGINAL PORCELAIN COFFEE CUPS WERE DESIGNED BY INTERNATIONALLY RENOWNED DESIGNERS AS A STYLE UPGRADE FOR YOUR DAILY CAFFEINE KICK. GREAT THAT THERE ARE SO MANY DELIGHTFUL MY DARLING DESIGNS TO CHOOSE FROM! »MY DARLING« COFFEE CUPS COME IN A MATCHING GIFT BOX ARE A GREAT PRESENT, BOUND TO BOOST ANYONE'S MOOD. THE CHEERFUL DECORS WITH A MODERN TWIST MAKE COFFEE MOMENTS A DELICIOUS HIGHLIGHT. COFFEE FIRST BECOMES DESIGN FIRST!

MY DARLING
KAFFEE / COFFEE # 1
ROEHE 2011 | 1510124

4 001852 038490

MY DARLING
KAFFEE / COFFEE # 2
WEISS 2011 | 1510125

4 001852 038506

MY DARLING
KAFFEE / COFFEE # 3
SCHULTES 2016 | 1510174

4 001852 057934

MY DARLING
KAFFEE / COFFEE # 4
KOCH 2018 | 1510189

4 001852 064932

MY DARLING
KAFFEE / COFFEE # 5
MARKIEWICZ 2018 | 1510191

4 001852 064956

MY DARLING
KAFFEE / COFFEE # 6
SCHLENKE 2019 | 1510197

4 001852 065762

A DAY WITHOUT COFFEE IS LIKE...

JUST KIDDING. I HAVE NO IDEA.

PRODUKT INFORMATIONEN
PRODUCT INFORMATION

MY DARLING
KAFFEE / COFFEE

INHALT / CONTENT:	1
GLASHÖHE / GLASS HEIGHT:	95 MM
DURCHMESSER / DIAMETER:	89 MM
VOLUMEN / VOLUME:	356 ML

SPÜLMASCHINENGEEIGNET
DISHWASHER PROOF

STÜCK PREIS / UNIT PRICE:	€ 19,95

NEW

POS

SOMMERSONETT
DISPLAY
148 X 210 MM
1370455

4 001852 072425

SOMMERRAUSCH
DISPLAY
148 X 210 MM
1370454

4 001852 072418

SOMMERTAU
DISPLAY
148 X 210 MM
1370456

4 001852 072432

HERZKRISTALL
DISPLAY
148 X 210 MM
1370451

4 001852 072388

STERNSCHLIFF
DISPLAY
148 X 210 MM
1370458

4 001852 072456

FJORDLICHT
DISPLAY
148 X 210 MM
1370448

4 001852 072357

VORDERSEITE/FRONT RÜCKSEITE/BACK

SOMMERWENDTRAUM
DISPLAY
148 X 210 MM
1370457

4 001852 072449

VORDERSEITE/FRONT RÜCKSEITE/BACK

ROSÉHAUCH
DISPLAY
148 X 210 MM
1370459

4 001852 072463

VORDERSEITE/FRONT RÜCKSEITE/BACK

KRISTALLWIND
DISPLAY
148 X 210 MM
1370452

4 001852 072395

VORDERSEITE/FRONT RÜCKSEITE/BACK

GOLDNACHT
DISPLAY
148 X 210 MM
1370449

4 001852 072364

VORDERSEITE/FRONT RÜCKSEITE/BACK

BRAUCHZEIT
DISPLAY
148 X 210 MM
1370443

4 001852 072302

VORDERSEITE/FRONT RÜCKSEITE/BACK

HELDENFEST
DISPLAY
148 X 210 MM
1370450

4 001852 072371

VORDERSEITE/FRONT RÜCKSEITE/BACK

SCHATTENFAUNA
DISPLAY
148 X 210 MM
1370453

4 001852 072401

VORDERSEITE/FRONT RÜCKSEITE/BACK

FABELKRAFT
DISPLAY
148 X 210 MM
1370446

4 001852 072333

VORDERSEITE/FRONT RÜCKSEITE/BACK

BRONZEMÄR
DISPLAY
148 X 210 MM
1370445

4 001852 072326

VORDERSEITE/FRONT RÜCKSEITE/BACK

FARBKNALL
DISPLAY
148 X 210 MM
1370447

4 001852 072340

OVERVIEW

WINE + MORE

SEITE / PAGE 008

SOMMERSONETT →
SPRIZZ
VERPACKUNG
PACKAGING

SOMMERSONETT
SPRIZZ # 1, # 2
BOHNENBERG 2020 | 3461001

4 001852 071404 € 29,95

SOMMERSONETT
SPRIZZ # 3, # 4
ESCLUSA TRIAS 2021 | 3461002

4 001852 071831 € 29,95

SOMMERSONETT
SPRIZZ # 5, # 6
BOHNENBERG 2021 | 3461003

4 001852 071848 € 29,95

SOMMERRAUSCH
APERIZZO # 6
HAJEK 2021 | 2841006

4 001852 071725 € 19,95

SOMMERTAU →
HUGO
VERPACKUNG
PACKAGING

SOMMERTAU
HUGO # 1
GAVIN 2014 | 2938011

4 001852 071428 € 19,95

SOMMERTAU
HUGO # 2
JACQUART 2017 | 2938021

4 001852 071435 € 19,95

SOMMERTAU
HUGO # 3
STOCKEBRAND 2018 | 2938028

4 001852 071442 € 19,95

HERZKRISTALL
ROTWEIN / RED WINE # 3
SCHIEWER 2016 | 3008024

4 001852 071541 € 19,95

HERZKRISTALL
ROTWEIN / RED WINE # 4
ITO 2017 | 3008028

4 001852 071558 € 19,95

HERZKRISTALL
ROTWEIN / RED WINE # 5
KÜHNERTOVÁ 2018 | 3008029

4 001852 071565 € 19,95

HERZKRISTALL
ROTWEIN / RED WINE # 6
STOCKEBRAND 2018 | 3008032

4 001852 071572 € 19,95

SOMMERRAUSCH →
APERIZZO
VERPACKUNG
PACKAGING

SOMMERRAUSCH
APERIZZO # 1
STOCKEBRAND 2014 | 2848012

4 001852 071282 € 19,95

SOMMERRAUSCH
APERIZZO # 2
CAVALLARO 2016 | 2848015

4 001852 071299 € 19,95

SOMMERRAUSCH
APERIZZO # 3
BOHR 2019 | 2848021

4 001852 071305 € 19,95

SOMMERRAUSCH
APERIZZO # 4
MELAZZI 2020 | 2848026

4 001852 071411 € 19,95

SOMMERRAUSCH
APERIZZO # 5
HAJEK 2021 | 2841005

4 001852 071718 € 19,95

SOMMERTAU
HUGO # 4
PRZYBYLSKA 2019 | 2938032

4 001852 071459 € 19,95

SOMMERTAU
HUGO # 5
HAJEK 2021 | 2931005

4 001852 071688 € 19,95

SOMMERTAU
HUGO # 6
HAJEK 2021 | 2931006

4 001852 071695 € 19,95

HERZKRISTALL →
ROTWEIN / RED WINE
VERPACKUNG
PACKAGING

HERZKRISTALL
ROTWEIN / RED WINE # 1
KURZ 2014 | 3008008

4 001852 071527 € 19,95

HERZKRISTALL
ROTWEIN / RED WINE # 2
WURM 2015 | 3008016

4 001852 071534 € 19,95

HERZKRISTALL →
WEISSWEIN / WHITE WINE
VERPACKUNG
PACKAGING

HERZKRISTALL
WEISSWEIN / WHITE WINE # 1
KURZ 2014 | 3018008

4 001852 071596 € 19,95

HERZKRISTALL
WEISSWEIN / WHITE WINE # 2
WINTER 2014 | 3018012

4 001852 071602 € 19,95

HERZKRISTALL
WEISSWEIN / WHITE WINE # 3
WURM 2015 | 3018016

4 001852 071619 € 19,95

HERZKRISTALL
WEISSWEIN / WHITE WINE # 4
LORENZO 2016 | 3018023

4 001852 071626 € 19,95

HERZKRISTALL
WEISSWEIN / WHITE WINE # 5
KÜHNERTOVÁ 2018 | 3018029

4 001852 071633 € 19,95

WINE + MORE

SEITE / PAGE 045

HERZKRISTALL
WEISSWEIN / WHITE WINE # 6
STOCKEBRAND 2018 | 3018032
4 001852 071640 € 19,95

STERNSCHLIFF →
VERPACKUNG
PACKAGING

STERNSCHLIFF
ROTWEIN / RED WINE # 1, # 2
2021 | 3661001
4 001852 071657 € 19,95

STERNSCHLIFF
WEISSWEIN / WHITE WINE # 1, # 2
2021 | 3671001
4 001852 071664 € 19,95

STERNSCHLIFF
WASSER / WATER # 1, # 2
2021 | 3681001
4 001852 071671 € 14,95

FJORDLICHT
WASSER / WATER # 2
2021 | 3651002
4 001852 071367 € 19,95

SOMMERWENDTRAUM →
VERPACKUNG
PACKAGING

SOMMERWENDTRAUM
ROTWEIN / RED WINE # 1
BOHNENBERG 2021 | 3601001
4 001852 071374 € 29,95

SOMMERWENDTRAUM
WEISSWEIN / WHITE WINE # 1
BOHNENBERG 2021 | 3611001
4 001852 071381 € 29,95

SOMMERWENDTRAUM
WASSER / WATER # 1
BOHNENBERG 2021 | 3621001
4 001852 071398 € 19,95

ROSÉHAUCH →
PROSECCO
VERPACKUNG
PACKAGING

ROSÉHAUCH
PROSECCO # 5, # 6
SCOTT 2021 | 3441001
4 001852 071015 € 29,95

ROSÉHAUCH
PROSECCO # 7, # 8
SCOTT 2021 | 3441002
4 001852 071022 € 29,95

FJORDLICHT →
VERPACKUNG
PACKAGING

FJORDLICHT
ROTWEIN / RED WINE # 1
2021 | 3631001
4 001852 071312 € 29,95

FJORDLICHT
ROTWEIN / RED WINE # 2
2021 | 3631002
4 001852 071329 € 29,95

FJORDLICHT
WEISSWEIN / WHITE WINE # 1
2021 | 3641001
4 001852 071336 € 29,95

FJORDLICHT
WEISSWEIN / WHITE WINE # 2
2021 | 3641002
4 001852 071343 € 29,95

FJORDLICHT
WASSER / WATER # 1
2021 | 3651001
4 001852 071350 € 19,95

ROSÉHAUCH →
PROSECCO
VERPACKUNG
PACKAGING

ROSÉHAUCH
PROSECCO # 1
BENZONI 2020 | 3448001
4 001852 070971 € 14,95

ROSÉHAUCH
PROSECCO # 2
BENZONI 2020 | 3448002
4 001852 070988 € 14,95

ROSÉHAUCH
PROSECCO # 3
BENZONI 2020 | 3448003
4 001852 070995 € 14,95

ROSÉHAUCH
PROSECCO # 4
BENZONI 2020 | 3448004
4 001852 071008 € 14,95

KRISTALLWIND →
CHAMPUS
VERPACKUNG
PACKAGING

KRISTALLWIND
CHAMPUS # 1, # 2
BOHNENBERG 2021 | 3711001
4 001852 071732 € 29,95

KRISTALLWIND
CHAMPUS # 3, # 4
BOHNENBERG 2021 | 3711002
4 001852 071749 € 29,95

WINE + MORE

SEITE / PAGE 092

GOLDNACHT → CHAMPUS
VERPACKUNG
PACKAGING

GOLDNACHT
CHAMPUS # 1
MARUTSCHKE 2012 | 1078190
4 001852 071039 € 19,95

GOLDNACHT
CHAMPUS # 2
MAYER 2013 | 1078202
4 001852 071046 € 19,95

GOLDNACHT
CHAMPUS # 3
STOCKEBRAND 2017 | 1078246
4 001852 071053 € 19,95

GOLDNACHT
CHAMPUS # 4
KÜHNERTOVÁ 2019 | 1078267
4 001852 071060 € 19,95

GOLDNACHT
CHAMPUS # 11
PICHLER 2020 | 1078281
4 001852 071152 € 19,95

GOLDNACHT
CHAMPUS # 12
PICHLER 2020 | 1078282
4 001852 071169 € 19,95

GOLDNACHT
CHAMPUS # 13
HOSHINO 2021 | 1071013
4 001852 071176 € 19,95

GOLDNACHT
CHAMPUS # 14
HOSHINO 2021 | 1071014
4 001852 071183 € 19,95

GOLDNACHT
CHAMPUS # 15
KORDES 2021 | 1071015
4 001852 071190 € 19,95

BEER + SCHNAPPS

SEITE / PAGE 112

BRAUCHZEIT → WEIZEN / WHEAT BEER
VERPACKUNG
PACKAGING

BRAUCHZEIT
WEIZEN / WHEAT BEER # 1, # 2
PREIS 2021 | 3481001
4 001852 071763 € 29,95

BRAUCHZEIT
WEIZEN / WHEAT BEER # 3, # 4
EIKLER 2021 | 3481002
4 001852 071770 € 29,95

BRAUCHZEIT
WEIZEN / WHEAT BEER # 5, # 6
ROSENKRANZ 2021 | 3481003
4 001852 071787 € 29,95

BRAUCHZEIT
WEIZEN / WHEAT BEER # 7, # 7
MOHR 2021 | 3481004
4 001852 071794 € 29,95

GOLDNACHT
CHAMPUS # 5
MOHR 2019 | 1078268
4 001852 071077 € 19,95

GOLDNACHT
CHAMPUS # 6
NEIE 2019 | 1078272
4 001852 071084 € 19,95

GOLDNACHT
CHAMPUS # 7
BENZONI 2020 | 1078277
4 001852 071091 € 19,95

GOLDNACHT
CHAMPUS # 8
BENZONI 2020 | 1078278
4 001852 071107 € 19,95

GOLDNACHT
CHAMPUS # 9
KÜHNERTOVÁ 2020 | 1078279
4 001852 071114 € 19,95

GOLDNACHT
CHAMPUS # 10
KÜHNERTOVÁ 2020 | 1078280
4 001852 071121 € 19,95

GOLDNACHT
CHAMPUS # 16
KORDES 2021 | 1071016
4 001852 071206 € 19,95

GOLDNACHT
CHAMPUS # 17
LORENZO 2021 | 1071017
4 001852 071213 € 19,95

GOLDNACHT
CHAMPUS # 18
LORENZO 2021 | 1071018
4 001852 071220 € 19,95

CELEBRATION GLASS → CHAMPUS
VERPACKUNG
PACKAGING

CELEBRATION GLASS 2020
CHAMPUS
2020 | 1079011
4 001852 998213 € 24,95

HELDENFEST → SCHNAPS / SCHNAPPS
VERPACKUNG
PACKAGING

HELDENFEST
SCHNAPS / SCHNAPPS # 1
MOHR 2016 | 1068230
4 001852 070773 € 13,95

HELDENFEST
SCHNAPS / SCHNAPPS # 2
STOCKEBRAND 2016 | 1068234
4 001852 070780 € 13,95

HELDENFEST
SCHNAPS / SCHNAPPS # 3
CHIERA 2017 | 1068237
4 001852 070797 € 13,95

HELDENFEST
SCHNAPS / SCHNAPPS # 4
SEVILLANO 2017 | 1068240
4 001852 070803 € 13,95

HELDENFEST
SCHNAPS / SCHNAPPS # 5
INTERTHAL 2018 | 1068242
4 001852 070810 € 13,95

BEER + SCHNAPPS

SEITE / PAGE 133

HELDENFEST
SCHNAPS / SCHNAPPS # 6
MORAWETZ 2018 | 1068244
4 001852 070827 € 13,95

HELDENFEST
SCHNAPS / SCHNAPPS # 7
KOCH 2019 | 1068248
4 001852 070834 € 13,95

HELDENFEST
SCHNAPS / SCHNAPPS # 8
SCHIEWER 2019 | 1068249
4 001852 070841 € 13,95

HELDENFEST →
BIER / BEER
VERPACKUNG
PACKAGING

HELDENFEST
BIER / BEER # 1
MARUTSCHKE 2016 | 1018229
4 001852 070698 € 19,95

HELDENFEST
BIER / BEER # 8
SCHIEWER 2019 | 1018249
4 001852 070766 € 19,95

HELDENFEST →
WEIZEN / WHEAT BEER
VERPACKUNG
PACKAGING

HELDENFEST
WEIZEN / WHEAT BEER # 1, # 2
BOTT 2020 | 3438001
4 001852 071800 € 29,95

HELDENFEST
WEIZEN / WHEAT BEER # 3, # 4
FATEMI 2020 | 3438002
4 001852 071817 € 29,95

HELDENFEST
WEIZEN / WHEAT BEER # 5, # 6
TIETCHEN 2020 | 3438003
4 001852 071824 € 29,95

SPIRITS

SEITE / PAGE 148

SCHATTENFAUNA →
GIN
VERPACKUNG
PACKAGING

SCHATTENFAUNA
GIN # 1, # 2
ENTERRIOS 2021 | 3691001
4 001852 071855 € 29,95

SCHATTENFAUNA
GIN # 3, # 4
ENTERRIOS 2021 | 3691002
4 001852 071862 € 29,95

SCHATTENFAUNA
GIN TUMBLER # 1, # 2
ENTERRIOS 2021 | 3701001
4 001852 071879 € 24,95

SCHATTENFAUNA
GIN TUMBLER # 3, # 4
ENTERRIOS 2021 | 3701002
4 001852 071886 € 24,95

HELDENFEST
BIER / BEER # 2
STOCKEBRAND 2016 | 1018234
4 001852 070704 € 19,95

HELDENFEST
BIER / BEER # 3
SEVILLANO 2017 | 1018240
4 001852 070711 € 19,95

HELDENFEST
BIER / BEER # 4
INTERTHAL 2018 | 1018242
4 001852 070728 € 19,95

HELDENFEST
BIER / BEER # 5
MORAWETZ 2018 | 1018244
4 001852 070735 € 19,95

HELDENFEST
BIER / BEER # 6
BOHR 2019 | 1018246
4 001852 070742 € 19,95

HELDENFEST
BIER / BEER # 7
KOCH 2019 | 1018248
4 001852 070759 € 19,95

FARBKNALL →
BECHER / TUMBLER
VERPACKUNG
PACKAGING

FARBKNALL
BECHER / TUMBLER # 1, # 2
TIETCHEN 2021 | 3491001
4 001852 071237 € 19,95

FARBKNALL
BECHER / TUMBLER # 3, # 4
BOTT 2021 | 3491002
4 001852 071268 € 19,95

FARBKNALL
BECHER / TUMBLER # 5, # 6
FATEMI 2021 | 3491003
4 001852 071275 € 19,95

FABELKRAFT →
GIN
VERPACKUNG
PACKAGING

FABELKRAFT
GIN # 1
RYTTER 2020 | 3458001
4 001852 070858 € 17,95

FABELKRAFT
GIN # 2
RYTTER 2020 | 3458002
4 001852 070865 € 17,95

FABELKRAFT
GIN # 3
RYTTER 2020 | 3458003
4 001852 070872 € 17,95

FABELKRAFT
GIN # 4
RYTTER 2020 | 3458004
4 001852 070889 € 17,95

SPIRITS

SEITE /
PAGE
174

BRONZEMÄR →
WHISKY
VERPACKUNG
PACKAGING

BRONZEMÄR
WHISKY # 1
DORSCH 2017 | 3548001
4 001852 070919 € 19,50

BRONZEMÄR
WHISKY # 2
HAJEK 2017 | 3548003
4 001852 070926 € 19,50

BRONZEMÄR
WHISKY # 3
DOLLMAKER 2017 | 3548007
4 001852 070933 € 19,50

BRONZEMÄR
WHISKY # 4
HAJEK 2020 | 3548013
4 001852 070940 € 19,50

BRONZEMÄR
WHISKY # 5
HAJEK 2020 | 3548014
4 001852 070957 € 19,50

BRONZEMÄR
WHISKY # 6
HAJEK 2020 | 3548016
4 001852 070964 € 19,50

SOFT DRINKS

SEITE /
PAGE
182

FARBKNALL →
BECHER / TUMBLER
VERPACKUNG
PACKAGING

FARBKNALL
BECHER / TUMBLER # 1, # 2
TIETCHEN 2021 | 3491001
4 001852 071237 € 19,95

FARBKNALL
BECHER / TUMBLER # 3, # 4
BOTT 2021 | 3491002
4 001852 071268 € 19,95

FARBKNALL
BECHER / TUMBLER # 5, # 6
FATEMI 2021 | 3491003
4 001852 071275 € 19,95

WASSER / WATER →
VERPACKUNG
PACKAGING

STERNSCHLIFF
WASSER / WATER # 1
2021 | 3681001
4 001852 071671 € 14,95

FJORDLICHT
WASSER / WATER # 1
2021 | 3651001
4 001852 071350 € 19,95

FJORDLICHT
WASSER / WATER # 2
2021 | 3651002
4 001852 071367 € 19,95

SOMMERWENDTRAUM
WASSER / WATER # 1
BOHNENBERG 2021 | 3621001
4 001852 071398 € 19,95

HOT DRINKS

SEITE /
PAGE
194

MY DARLING
KAFFEE / COFFEE # 1
ROEHE 2011 | 1510124
4 001852 038490 € 19,95

MY DARLING
KAFFEE / COFFEE # 2
WEISS 2011 | 1510125
4 001852 038506 € 19,95

MY DARLING
KAFFEE / COFFEE # 3
SCHULTES 2016 | 1510174
4 001852 057934 € 19,95

MY DARLING
KAFFEE / COFFEE # 4
KOCH 2018 | 1510189
4 001852 064932 € 19,95

MY DARLING
KAFFEE / COFFEE # 5
MARKIEWICZ 2018 | 1510191
4 001852 064956 € 19,95

MY DARLING
KAFFEE / COFFEE # 5
SCHLENKE 2019 | 1510197
4 001852 065762 € 19,95

PART NER

GERMANY: RITZENHOFF AG
T +49 2992 981 300 | F +49 2992 981 310
VERTRIEB.DESIGN@RITZENHOFF.DE
GENERALVERTRETUNG DURCH
CONCEPT VERTRIEBS GMBH
T +49 221 69 92 76 | F +49 800 230 20 20

BEREICH WERBEMITTEL:
ANNETTE ZOTTMANN
T +49 2992 981 208 | F +49 2992 981 310
WERBEMITTEL@RITZENHOFF.DE

+ ANDORRA: CASA CANUT BOTIGA, AVDA. CARLAEMANY 107, AD700, ESCALDES – ENGORDANY, ANDORRA, +3 76 827 867, CASACANUTBOTIGA@ANDORRA.AD + AUSTRALIA: OPTOCO, UNIT 1 / 5 WALTHAM STREET, ARTARMON, 2064 NSW, +61 299067878, SALES@OPTO.COM.AU + AUSTRIA: RITZENHOFF AG, SUSANNE DÜLGE, +49 2992981278, +49 15111407278 + BELGIUM: MASSON AGENTUREN, TRADE MART BRUSSEL, DAKAR 127 A, +32 486856887, MASSONANTWERPEN@SKYNET.BE + BOLIVIA: ROSEMARIE ORTIZ BANZER, CALLE 24 DE SEPTIEMBRE, 220 BARRIO CASCO VIEJO, SANTA CRUZ DE LA SIERRA, +591 3 336 1306, 220@COTAS.COM.BO + BRAZIL: CRISTALERIA RUVOLO LTDA., RUA JIHEI OTSUBO, NO. 252, ITAQUAQUECETUBA 08580-290, +55 11 46463520, RUVOLO@RUVOLO.COM.BR + BULGARIA: KREO GROUP EOOD, 27 GLADSTONE STR., 1000 SOFIA, +359 2 8211434,CONTACT@KREO.BG + CANADA: EUROCEL CANADA INC., 3208 DESSERTE SUD (A440) OUEST., LAVAL, QUÉBEC, H7T 2H6, +14506882320, AMERTINS@EUROCELCANADA.COM + CHILE: T-ZETA COMERCIALIZADORA LTDA., AVDA LAS CONDES 10465, SANTIAGO DE CHILE, +56 9 91392107, VENTAS@ARSVIVENDI.CL + COSTA RICA: CORPORACION C.R. WATERSONN S.A., DE JARDINES DEL RECUERDO 900 MTS AL OESTE, LAGUNILLA DE HEREDIA, +506 2263 2121, IMPORTS@WATERSONN.COM + DENMARK: AGENTURHUSET DYBERG-LARSEN APS, KARIN LARSEN, TANGMOSEVEJ 2, DK-5466 ASPERUP, +45 40985582, KARIN@AHDL.DK + ECUADOR: DIORVETT, EDIF XIMA OFICINA 407, KM 1.5 VIA SAMBORONDON, GUAYAQUIL, +59344613487, INFO@DIORVETT.COM.EC + EL SALVADOR: POMUR S.A. DE C.V, BLVD. DEL HIPPODROMO #626, LOCAL 5, CENTRO COMERCIAL ATRIO, SAN SALVADOR, +503 22430409, POMURSAL@GMAIL.COM + FINLAND: ICY FORM OY, HENRY FORDINKATU 5K, 00150 HELSINKI, +358 9 75102700, SALES@ICYFORM.COM + FRANCE: ID+ PARIS, MS. VALÉRIE FILIOL, VALERIE.FILIOL@IDPLUSPARIS.FR, +33 6 15185363, + GREECE: IKIAKOS EXOPLISMOS S.A., 47 AGAMEMNONOS STR, 17675 KALLITHEA ATHENS +302109478120, DNASI@SARAFIDISGROUP.GR + GUATEMALA: FRANBO S.A., 5 AVENIDA 11-44 ZONA 14 GUATEMALA, GUATEMALA, +502 2 3335079 + HONG KONG: EX-LIBRIS PISCES LTD., CALCADA DO TRONCO VELHO, NO. 21 R/C, MACAO, +853 28256319, OFFICE@EX-LIBRISPISCES.COM + ICELAND: FLAEDI EHF, SKEIFAN 8, 108 REYKJAVIK, +354 5 880640, CASA@CASA.IS + ITALY: SCHÖNHUBER SPA, VIA J. G. MAHL, 52, 39031 BRUNICO (BZ), +39 0474 571000, INFO@SCHOENHUBER.COM + ISRAEL: ISRADON LTD., ST. HARAV KOOK, 101, 4650526 HERZLIYA, +972 99717205, ELENA.ISRADON@GMAIL.COM + JAPAN: ETRANGER DI COSTARICA CO., 3-16, OROSHIMACHI, FUKUYAMA-SHI, HIROSHIMA-KEN, 721-0954, +81 084 9757704, TFUKUZAWA@EDC.CO.JP + LEBANON: ELEMENTS, BUILD MART, YELLOW ZONE, KFARHBAB, GHAZIR +9619856786, INFO@BUILDMART.ME + LUXEMBOURG: GENERALVERTRETUNG DURCH CONCEPT VERTRIEBS GMBH, +49 221 699276, FAX +49 221 4717276 + MACAO: EX-LIBRIS PISCES LTD., CALCADA DO TRONCO VELHO, NO. 21 R/C, MACAO, +853 28256319, OFFICE@EX-LIBRISPISCES.COM + NETHERLANDS: RITZENHOFF B.V., TWENTEHAVEN 7, 3433 PT NIEUWEGEIN, NETHERLANDS, +31 306 302313, INFO@RITZENHOFF.NL + NEW ZEALAND: EURO DESIGNS LTD, APT 4A, 148 QUAY STREET, AUCKLAND 1010, +64 27 4868 903, FELIX@EURODESIGNS.CO.NZ + PERU: IMAGEN CASA S.A.C., PANCHO FIERRO 123 - SAN ISIDRO, 27 LIMA, +51 12214918, MMIRANDA@GRUPOIMAGEN.PE + PHILIPPINES: KASSEL INTERNATIONAL TRADING CORP., 608 CAMBA STREET, BINONDO MANILA 1006, +63 2 2424197 + POLAND: DESIGNER HOMEWARE DISTRIBUTION POLAND SP. Z O.O., UL. MALWOWA 69A, 60-175 POZNAŃ, +48 61 863 84 34, ALICJA.SWITAJ@MAXWELLANDWILLIAMS.PL + PORTUGAL: NUNO LADEIRO, LDA., R. ENG. FERREIRA DIAS, 1B, 1950-802 LISBOA, +351 21 1990807, INFO.DIMENSAONOVA@GMAIL.COM + RUSSIA: NOMISGROUP, PAPPELWEG 68, 76275 ETTLINGEN, GERMANY, +49 177 7409106, WEINGAERTNER@NOMISGROUP.DE + SOUTH AFRICA: COOPER & COOPER (PTY) LTD., 39 BALDWIN ROAD, VILLAGE DEEP, JOHANNESBURG, GAUTENG, SOUTH AFRICA, +27 11 4669259, DAVID@COOPERGROUP.CO.ZA + SOUTH KOREA: SEVO KOREA CO. LTD., LEEO & CO DESIGN LTD. ROOM 304 ACE HIGH-END TOWER 6#, 234, BEOKKOT-RO, GEUMCHEON-GU, SEOUL, +82 2 34810900, INFO@SEVOKOREA.COM + SPAIN: DEMI, CALLE SERRANO, 222, 28016 MADRID, +34 912900029, INFO@AMBIENTAIR.ES + SWEDEN: ETCETERA MARKETING AB, BLEKINGSBORGSGATAN 18, 21463 MALMÖ, +46 40 6728500, INFO@ETCETERA.SE + SWITZERLAND: MAYER & BOSSHARDT AG, ERLENMATTWEG 11, 4058 BASEL, +41 61 6909730, INFO@MBAG.CH + TAIWAN: DAYUAN ENTERPRISE CO., 5F.-1, NO.12, NINGXIA RD., XITUN DIST., TAICHUNG CITY 407, +886-(0)4-23158117, A0938340639@GMAIL.COM + TURKEY: VATAN ILERI TEKNOLOJI URUNLERI DIS TICARET A.S., VALI KONAGI CADDESI NO:9 B, SISLI, 34371 ISTANBUL, +90 212 2338318, VATAN@VATANILERI.COM + UKRAINE: GIFT UA DISTRIBUTION LTD., TVERSKOY TUPIK 10, 01042 KIEV, +380675090861, SELLER@PRESENTA.COM.UA + UNITED ARAB EMIRATES: 4 HOMES FZCO, PO BOX 61379, DUBAI, JEBEL ALI, +971 4 3807611, 4HOMES@4HOMES.AE + UNITED KINGDOM: EP BRANDS, 98 WOODFIELD DRIVE, GIDEA PARK, ROMFORD RM2 5DH +44 01992 252 105, STEVE@EPBRANDS.CO.UK

EMPFOHLENE UNVERBINDLICHE BRUTTO-VERKAUFSPREISE. GÜLTIG AB 2021
RECOMMENDED GROSS RETAIL PRICES. VALID FROM 2021

RITZENHOFF.DE

RITZENHOFF