



# Kunst des Espressos

Kalòs kài agathòs, Schönheit und Güte, sind gemäß der griechischen Kultur die Elemente, die das Ideal der Perfektion verkörpern. Bei illy im italienischen Triest, heißt es, habe man das Gleichgewicht aus Schönerm und Gutem längst gefunden. Es geht um Ästhetik und ja – natürlich auch um Kaffee.

**A**ndrea Illy ist Präsident, seine Mutter Anna Rossi Illy ist Ehrenpräsidentin und seine Schwester Anna Illy junior engagiert sich für die Beziehungen zu den Kaffeebauern. Sie setzt damit die Arbeit ihres 2008 verstorbenen Vaters, Sohn des Unternehmensgründers Francesco Illy, fort. Die Familie führt das Unternehmen heute in der dritten Generation. Tradition und Kontinuität sind gewiss nicht die schlechtesten Zutaten, wenn es um Qualität geht. Doch eine erfolgreiche Marke muss immer auch offenbleiben für neue Ideen. Dieser Spagat scheint hier in Triest ganz gut zu gelingen.

Einer, der sich mit Ideen auskennt, ist Carlo Bach. Der 1967 in Köln geborene Künstler begann vor gut 20 Jahren mit illycaffè zusammenzuarbeiten. Seit 2005 ist er der Artdirector des Unternehmens. Bach lebt in Udine und kümmert sich als Verantwortlicher für Kommunikation und Design auch um die illy Art Collection. Die von Künstlerinnen und Künstlern gestalteten Tassen sind für den Deutschitaliener ein treffender Ausdruck der Unternehmensvision von Schönerm und Gutem. Bach ist überzeugt: Wer einen Espresso aus einer Künstlertasse trinkt, verbindet die Wahrnehmung des Kaffeegeschmacks mit der visuellen und ästhetischen Erfahrung der zeitgenössischen Kunst. Die Art-Collection-Tassen mit ihren grafischen oder konzeptionellen Motiven werden in seinen Augen zu einem Objekt, an dem die verschiedenen Sprachen des illy-Universums aufeinandertreffen: „the art and science of



Carlo Bach,  
Artdirector bei illycaffè

espresso“. Carlo Bach ist mit dieser Haltung der lebende Beweis dafür, dass gerade auch eine traditionsreiche Marke wie illy neugierig bleiben und mutig agieren kann.

Bach erzählt von der Entstehung der ersten Kollektion. Andrea Illys Bruder Francesco habe 1992 die Idee dazu beigesteuert. Ein Jahr zuvor hatte der Designer und Architekt Matteo Thun die markante Tasse entworfen. Francesco Illy wollte, dass Künstlerinnen und Künstler diesen Alltagsgegenstand als eine Art Leinwand begreifen. Die Ergebnisse waren vom ersten Moment an beeindruckend, sagt Carlo Bach. Die Geschichte nahm ihren Lauf und die Idee sei heute so lebendig wie am ersten Tag. Über 100 international renommierte Künstlerinnen und Künstler hätten bis heute großartige Arbeiten hinterlassen, führt er aus und nennt Namen wie Michelangelo Pistoletto, Marina Abramović, Anish Kapoor, Jan Fabre, William Kentridge, Yoko Ono, Gillo Dorfles Robert Wilson, Maurizio Galimberti, Max Petrone. Zuletzt habe sich mit dem in New York lebenden Designer Stefan Sagmeister ein weiterer großer Name eingereiht.

**Matteo Thun hat die markante illy-Tasse 1991 entworfen.**

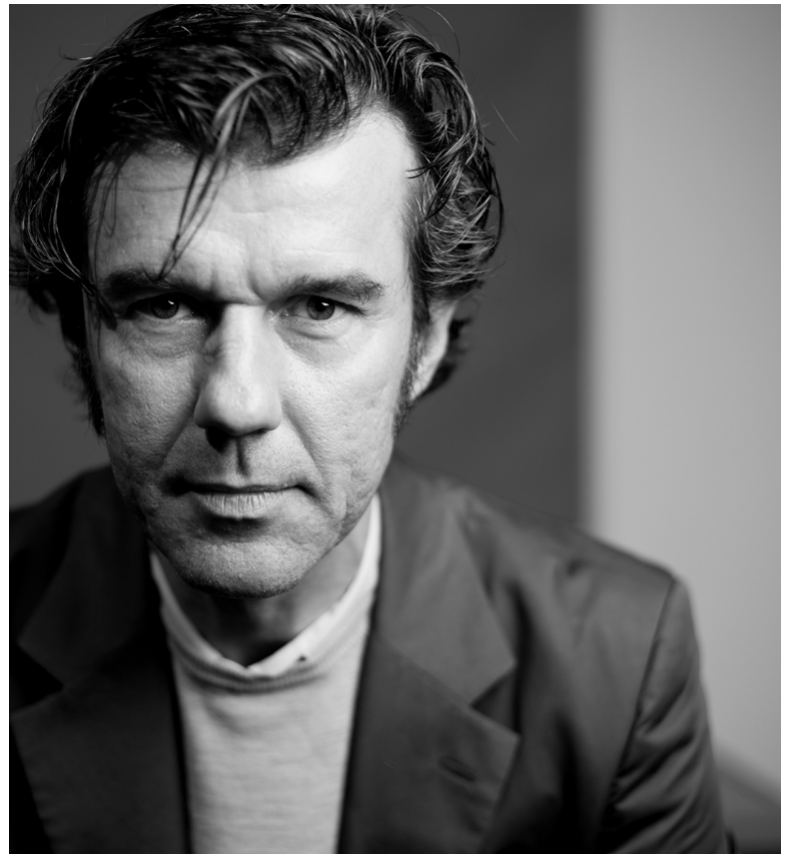
Stefan und ich haben uns vor beinahe 20 Jahren kennengelernt, erzählt Carlo Bach. Damals wäre Sagmeister für das Buch zur Ausstellung von David Byrne verantwortlich gewesen. illy wiederum sei als Sponsor der Ausstellung in



Die Datensammlung kurzlebiger Tweets und ihre visuelle Übersetzung. Verspiegelte Tassen laden zum Reflektieren ein.

Erscheinung getreten, so der gebürtige Kölner. Bach hält Sagmeister für einen brillanten Gestalter. Schon damals habe er auf eine Zusammenarbeit gehofft. Als Stefan Sagmeister dann das wunderschöne Buch *Beauty* veröffentlichte, hätte ihn das endgültig überzeugt. So ist die illy Art Collection NOW-BETTER entstanden. Sagmeister übersetzte Daten, die auf Tweets zurückgingen, in farbenfrohe Grafiken. Der Clou dabei: Die Tassen erhielten eine verspiegelte Oberfläche, auf der sich die Grafiken der Untertassen spiegeln. Eine Einladung zur Reflexion schier endloser Botschaften. In den Augen von Carlo Bach ein perfekter Beleg für Sagmeisters Talent.

Auch das illy-Logo geht auf eine künstlerische Arbeit zurück. Kein geringerer als der 2017 verstorbene Pop-Art-Künstler James Rosenquist entwarf den schwungvollen Schriftzug auf rotem Quadrat. Das alte Logo hingegen war – typisch 1960er-Jahre – eckig und steif. Alles, so Carlo Bach, wirkte technisch. Es gab überhaupt keinen Raum für Poesie, fasst er zusammen. All das hätte nicht mehr zu einer Marke gepasst, die längst viel mehr gewesen wäre als ein reiner Kaffeeproduzent. Zunächst habe man verschiedene Agenturen und Markenspezialisten mit dem Projekt beauftragt, berichtet der Artdirector. Der Haken sei jedoch gewesen, dass all jene Experten viel zu konservativ ans Werk gegangen wären. Und das sei eben nicht unbedingt die beste Methode gewesen, als es darum ging, sich von einer gewissen Enge zu befreien. So entstand die Idee, sich an James Rosenquist zu wenden, der – der Zufall wollte es so – gerade dabei war, die illy Art Collection zu entwerfen.



Stefan Sagmeister arbeitet als Designer in New York – am liebsten für Kunden, deren Produkte und Angebote er selbst schätzt.

Rosenquist war in seinen jungen Jahren als Werbegrafiker tätig und bemalte die Wände New Yorks mit Motiven kommerzieller Auftraggeber. Auch in seiner künstlerischen Arbeit bediente er sich der Ästhetik der Werbung. James Rosenquist war also ein ausgewiesener Experte. Der Amerikaner machte sich auf den Weg nach Triest und hatte ein Bild im Gepäck, das sofort auf Begeisterung stieß. Ihm gelang, woran alle anderen bislang scheiterten, erläutert Carlo Bach, und zwar, indem er gleich drei Probleme auf einmal löste: Rosenquist visualisierte den Übergang von einer ingenieurtechnischen Markensprache zu einer ‚weicheren‘, künstlerischen und poetischen Sprache. Den strengen Pinselstrich behielt er bei, die gute Lesbarkeit war bestechend und die ästhetische Klarheit der Marke illy war unübersehbar.

**James Rosenquist machte sich auf den Weg nach Triest und hatte ein Bild im Gepäck, das sofort auf Begeisterung stieß.**

Artdirector Carlo Bach ist noch immer beeindruckt und hält das Logo für ebenso zeitlos wie einzigartig. Fragt man den Deutschitaliener, wie er seinen Kaffee selbst am liebsten genießt, dann schlägt er direkt wieder einen Bogen zur kreativen Arbeit. Weil er nach eigener Einschätzung relativ viel Kaffee trinke, nutze er den eigenen Konsum gern zur Auseinandersetzung mit den neuesten Prototypen der illy Art Collection. Er wolle verstehen, ob ihn ein Entwurf vollumfänglich überzeugen könne. Auch die Energie des Kaffees würde er dabei sehr bewusst wahrnehmen.



Wer neun verschiedene Sorten Arabicabohnen aufwendig komponiert, achtet auch auf die richtige Verpackung. illy wendet ein spezielles Überdruckverfahren an, bei dem zunächst der Sauerstoff entzogen und dann Inertgas hinzugefügt wird. So bleibt das Aroma nicht nur erhalten, es wird sogar intensiviert.

Was hält einer wie er eigentlich von Coffee to go – schließlich laufen überall auf der Welt Menschen mit Kaffeebechern durch die Straßen. Die Pandemie habe ihn manches Mal selbst dazu gebracht, doch Bach mag sich nicht so recht damit anfreunden. Da nehme er lieber einen Moment Platz, am besten in angenehmer Gesellschaft und bei guten Gesprächen.

Man merkt, Carlo Bach liebt seinen Job, den Kaffee und die Marke. Er genießt es, sich in einem Umfeld zu bewegen, wo Qualität zählt und Kreativität einen hohen Stellenwert hat. Das Gesamtpaket scheint zu stimmen. Vielleicht auch wegen der traumhaften Umgebung rund um Triest mit all seiner Weltoffenheit und der guten Küche. Ob er ein paar Insidertipps verraten mag? Mit Vergnügen, sagt der sympathische Kreative. Zum Essen fällt ihm Harry's Piccolo ein. Das Restaurant von Sternekoch Matteo Metulli sei ein absolutes Muss in der gehobenen Gastronomie.

**Carlo Bach genießt es, sich in einem Umfeld zu bewegen, wo Qualität zählt und Kreativität einen hohen Stellenwert hat.**

Und es sei obendrein leicht zu finden: direkt an der Meerespromenade auf der Piazza dell'Unità d'Italia. Was man bei einem Besuch in der Stadt definitiv nicht auslassen sollte, sei außerdem ein Besuch des prächtigen Miramar-Schlusses mit seinem wunderschönen Park, der einst für den Erzherzog Ferdinand Maximilian von Österreich gebaut wurde.



Das Farbmanagement von GMG sorgt dafür, dass prägnante Markenfarben auf unterschiedlichen Materialien konsistent und vorhersehbar wiedergegeben werden. Auch bei wechselnden Druckverfahren und Nachproduktionen ist ein einheitliches Erscheinungsbild gewährleistet.