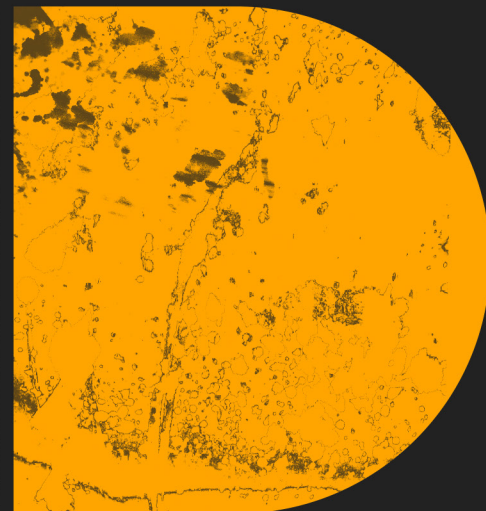


COFFEE COASTERS

DENNE UDGAVES KAFFEBØNNER
ER LEVERET AF ILLY



I denne udgave tager vi et dyk ned i modebranchen og tøjkulturen og slutter af med et strejf af kunstens rebelske sjæl – en retssag mod den ikoniske graffiti-kunstner Banksy.

Men først, lad os tale kaffe. Så find dit kaffeudstyr frem, og nyd denne udgave af Coffee Coasters.

Dansk søskende-par vil gøre op med indspist modebranche:



Leder du efter nyt barista-udstyr, tøj
eller bare en god kop kaffe?
Tag et kig forbi vores nye butik i Århus!

4-7
**BARISTA
GUIDEN**

8-15
(DI)VISION

16-17 **SHOP**

18-21
**FORÅRETS
STILIKON**

24-25
WOOD WOOD

26-27
**BANKSYS
IDENTITET**

BARISTA GUIDEN

Tekst: Ditte Lyng

Foto: AzmanL & Jaka

Denne udgaves kaffebønner er "ILLY BLEND" – en fløjlsblød 100% Arabica med noter af karamel.

Kaffen er vores faste ritual – en hverdags-luksus. Over årene er der sket en transformation: Avanceret kaffeudstyr og kvalitetsbønner er ikke kun for connoisseurs – det er for alle. Her får du baristaens guide til to nye brygningsmetoder, begyndere også kan være med på.

Vejen til den perfekte kaffebryg begynder med det perfekte kaffeblend. Med et godt kaffe-blend i hænderne, kan du til gå i gang med din brygning, og valget står i bund og grund mellem to typer brygningsteknikker: Tyngdekraft (**INFUSION**) og tryk (**PERKOLERING**), der hver har deres fordele og ulemper. Perkolering, altså tryk, kender du bedst fra espresso, mens den klassiske filterkaffe benytter infusion, altså tyngdekraft.

Tyngdekraftbrygning er enklere og mere lige-til i forberedelsen, fordi den ikke kræver så avanceret udstyr. Til gengæld er kaffesmag mere underspillet, end når du brygger med tryk – forudsat, at du rammer rigtigt på den kværnede kaffe, vandtemperatur og tryk.

Nogle er glædest for brug af tyngdekraften, hvor andre er mest tilfredse med trykmetoden. Det er forskel på de to metoder – både i forhold til selve bryggemetoden og til resultat, aroma og servering. Så prøv dig frem, og find den metode, der passer bedst til dig.

Nyere bryggemetoder

Paletten af forskellige metoder til kaffebrygning er bred og skaber rum for at eksperimentere med nye metoder alt efter smag og temperament. Én teknik er fx pour over, som er en håndbrygningsmetode til den runde, smagfulde filterkaffe. Aeropress – en afart af espressoen – er en anden metode, der på kort tid er blevet ekstremt populær verden over, blandt andet på grund af den mere simple brygningsmetode, der på kort tid giver en rigtig god kaffe med en perfekt tekstur.

Kaffeproducenten illy har brugt årtier på konstant at forfine og innovere bryggeteknikker til god kaffe. Udover deres klassiske espresso og filterkaffe er både pour over og aeropress nogle af de metoder, de anbefaler.

Foto: AzmanL

Foto: AzmanL

Illy ligger kvaliteten i hver enkelt detalje

Illy blev grundlagt i 1933 med en enkel drøm om at tilbyde kaffedrikkere **"VERDENS BEDSTE KAFFE"**. 90 år senere er drømmen den samme, og med kvalitet som pejlemærke, har producenten 135 kvalitetskontroller – fra udvælgelse af bønner til produktion. Al illys kaffe bliver produceret på én fabrik i Trieste, Italien, og med samme blend, så kunderne er sikret en konsistent kvalitet på tværs af regioner, lande og restaurationer.

Med en B Corp-certificering og en anerkendelse for 11. år i træk som en af **"VERDENS MEST ETISKE VIRKSOMHEDER"** har illy stort fokus på bæredygtighed og etik: Kvalitet, respekt for mennesker og omsorg for planeten.

Innovation og videnskab

Illy har gennem hele virksomhedens levetid været optaget af innovation og af at udnytte alle de muligheder, ny teknologi tilbyder.

Derfor er det ikke en overraskelse, at tre af de helt store **"OPFINDELSER"** inden for kaffebrygning kommer fra illy: Vakuumpakket emballage, en espressomaskine, der adskiller tryk- og varmelementer og ESE (**EASY SERVING ESPRESSO**) – populært kaldet **"PUDER"** – der senere blev industristandarden.

Vælg din bønne med omhu

Kaffeproducenter udvælger bønner på forskellige måder. Hvor mange bruger en kombination af Arabica og Robusta, har illy en anden tilgang. Deres konsistente kaffe-blend er sammensat af ni forskellige Arabica-bønner fra Sydamerika, Mellemamerika, Indien og Afrika. Sammensætningen bliver besluttet og testet batch for batch, så smag og kvalitet altid er den samme og i overensstemmelse med illys egen opskrift.

Sådan laver du pour over

TIL 2 KOPPER

1. Gør et kaffefilter vådt med varmt vand.
2. Hæld 16g nykværnet kvalitetskaffe i filteret.
3. Start timeren, hæld 32g vand på 93 grader over kaffen og vent 30 sek.
4. Tilsæt 125g vand, og lad det trække 1 minut.
5. Tilsæt de sidste 100g vand.

Foto: Jaka



DANSK SØSKENDE-PAR VIL GØRE OP MED INDSPIST MODEBRANCHE:

Tekst: Ditte Lynge Foto: Rita Kuhlmann

"VI LAVER LARMENDE DESIGNS, SOM
SKILLER SIG HELT VILDT MEGET UD, OG
VI VIL GERNE VISE VORES SUCCES"



Modeller og internationale influencers med – ifølge dem selv – mange, mange følgere på Instagram kæmpede til det sidste for at få en af de eftertragtede pladser til danske (di)visions show under modeugens første dag, tirsdag. Men for mange af dem var det uden held.

Showet var så hypet, at flere ikke-inviterede mødte op i deres mest fashion outfits i håb om at kunne tale sig til en plads på den eftertragtede gæsteliste, men blev afvist. I stedet måtte de tage opstilling på en oplyst gang bag et tæppe til (di)vision-himlen og derfra forestille sig modeller med alien-inspirerede outfits spankulere ned ad catwalken på Planetarium til lyden af Kanye Wests "COME TO LIFE".

Men hvordan gik det til, at et dansk søsken-depar i 20'erne på rekordtid har skabt et internationalt anerkendt brand, som selv topmodellen Kendall Jenner efterspørger tøj fra? Spørger man 25-årige Simon Wick, medstifter af (di)vision, skyldes det i høj grad brandets meget lidt danske tilgang til mode:

"Vi laver larmende designs, som skiller sig helt vildt meget ud, og vi vil gerne vise vores succes og fortælle den gode historie. Så det er meget anti-jantelovsagtigt og meget udansk. På den måde prøver vi at skubbe grænsen for, hvad dansk mode er og kan." Fra faldskærme til t-shirts

Foto: Rita Kuhlmann



Sammen med storesøsteren, Nanna, stiftede han (di)vision i slutningen af 2018. I dag er også søsterens kæreste en del af virksomheden.

Nanna Wick er uddannet i bæredygtig mode, men troede egentlig, at hun var færdig med modebranchen, nærmest før hun rigtig var kommet i gang. Lige indtil Simon kom med en idé, hun ikke kunne sige nej til.

I stedet for at producere deres eget tøj – og dermed bidrage til modebranchens enorme klimaafttryk med overproduktion af tøj, der ender med at blive kasseret – laver de udelukkende styles ud fra "DEADSTOCK" metervare, hvilket betyder kasseret tøj købt på overskudslagre. Gamle faldskærme bliver til t-shirts, gardiner til bukser og undertrøjer til muleposer. Deres første piece, en bomberjakke lavet af militærjakker, som var klippet over og syet sammen på midten, blev udsolgt rekordtid.

"TILGANGEN VAR FRA START, AT INGEN AF VORES STYLES SKULLE LIGNE HINANDEN, OG AT ALLE PRODUKTER SKULLE VÆRE OVERSKUD FRA ANDRE PRODUKTIONER FOR AT GØRE DET SÅ BÆREDYGTIGT SOM MULIGT. DET ER VORES LEGEPLADS, OG KUN FANTASIEN SÆTTER GRÆNSER," – FORTÆLLER SIMON WICK.



Foto: Rita Kuhlmann

"Hvis jeg finder noget stof, der kun er 100 meter tilbage af, kan vi måske lave 50 jakker ud af det, og når de jakker så er solgt, kan jeg jo ikke lave flere. Jeg kunne måske godt finde noget andet sort nylon, men det bliver aldrig den samme sorte nylon, og det er jo det, der gør det sjovt, svært og lidt specielt," fortæller han.

"VI HAR JO OPLEVET AT HAVE KENDALL JENNER IFØRT VORES BUKSER OG BLIVE LAGT NED AF REQUESTS BAGEFTER, OG SÅ KAN VI JO BARE IKKE LAVE DEM IGEN"

Lagt ned af requests

I starten syede de alt tøjet selv, men for at kunne følge med efterspørgslen bliver stort set alt i dag produceret i Italien og Portugal.

I begyndelsen kæmpede søskendeparret med at overtale forhandlere til at købe tøj, de ikke på forhånd vidste, hvordan ville ende med at se ud. For butikkerne er forudsigelighed alfa omega, og de vil helst købe ind på 100 stykker af det præcis samme slags tøj, så de ved, hvad de har at sælge.

Omvendt er en meget lille produktion med til at skabe uvurderlig hype om brandet.

"Det er dér, vi skiller os ud, for normalt kan man jo bare press play og sætte 1.000 stykker i produktion, men det kan vi ikke. Vi har jo oplevet at have Kendall Jenner iført vores bukser og blive lagt ned af requests bagefter, og så kan vi jo bare ikke lave dem igen," – siger Simon Wick og griner.

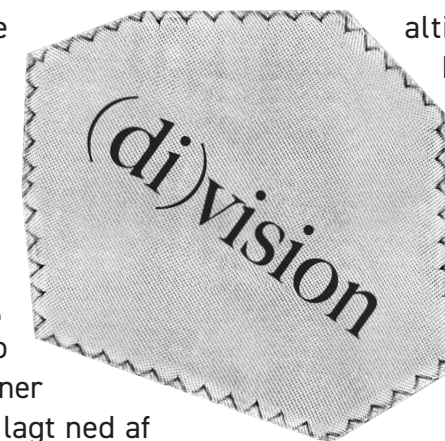
Kender branchen indefra

Nanna Wick arbejder i dag bag kulissen som designer, mens Simon Wick er brandets ansigt ud ad til, ligesom han kommer til at bruge en stor del af sin tid i (di)visions kommende butik i Indre By.

Simon Wick har arbejdet som model verden over og stået i tøjbutikker i København i flere år og kender branchen indefra. En branche, som i alt for mange år var indspist, og hvor den samme lille gruppe af moderedaktører- og skribenter satte dagsordenen.

"Når jeg siger, at branchen har været indspist, så er det, fordi det har været meget de samme meningsdannere, der har sat dagsordenen altid. Costume, Elle og Eurowoman har jo fyldt alt, og de har egentlig bare pushet det samme produkt alle sammen og været stuck up i den der Scandi (SKANDINAVISK, RED.) kvindemode, som jeg ikke synes er så spændende. Der vil vi gerne det anderledes og pushe, hvad dansk mode kan," – siger Simon Wick.

Der er dog sket et stort skift i branchen de seneste to år, efter at Cecilie Thorsmark



trådte til som ny administrerende direktør for Copenhagen Fashion Week i 2018, påpeger han:

"Tidligere har det været sådan, at for at komme med i kalenderen under modeugen skulle du stemmes ind af en komité, som har bestået af cirka 40 branchefolk, og så har 10 af dem været moderedaktører på danske magasiner. Og det jo lidt af det samme, de laver alle sammen, så det vil sige 10 af den samme person, der stemmer ind, hvem der skal repræsenteres, og samtidig har du et magasin, så hvem stemmer du ind? Annoncører og dine venner, eller det nye talent?"

HVORDAN MÆRKER I FORANDRINGERNE?

"Nu har de omstruktureret det helt og gjort det mere internationalt og mindre biased. Kæmpe skud ud til Cecilie Thorsmark for det. I dag er det nogle andre kriterier, man bliver bedømt på. Jeg oplever også, at flere unge brands får mere taletid, og det er rigtig fedt. På den måde var det meget indspist før, og det siger jeg ikke bare, fordi vi selv er kommet på kalenderen."

Det er kun et par måneder siden, at jeg læste et interview med jer i et af de her magasiner, du nævner. Så er I ikke også blevet afhængige af dem nu?

Foto: Rita Kuhlmann

"Jeg synes faktisk, der er sket rigtig meget på få år. Men det er også lidt svært, for nu er jeg selv blevet accepteret i branchen, kan man sige, og det er jeg glad for, for den agenda, vi pusher, er ikke altid den samme, som man kan læse alle andre steder. Og vi kan jo heller ikke bare være sådan **"FUCK JER"**. Men jeg forstår godt, at du undrer dig," – siger Simon Wick og griner.

Elsker at stå på gulvet

Om kort tid slår (di)vision dørene op til deres første butik i Indre By. Og selvom man allerede kan købe (di)visions tøj i udvalgte butikker i København, vil du aldrig kunne købe det samme stykke tøj to steder.

"Vi prøver at lave et univers, hvor ingen har det samme produkt og give forhandlerne unikke varer. Når du shopper i dag, har du allerede set det hele på internettet inden, men når du går ind i en vintagebutik, bliver du altid overrasket. Og den følelse af "wow, den er sej, den har jeg ikke set før", vil vi gerne bringe med ind i butikken," – siger Simon Wick.

På sigt drømmer søskendeparret om at åbne butikker ude i verden og indtage USA, hvor der er højere til loftet og mere plads til larmende design. Men for nu er det butikken i København, der får al opmærksomheden.



Foto: Rita Kuhlmann

"VI ER ET MEGET COMMUNITY-DREVET BRAND, OG VORES FØLGERE ER VIRKELIG DIE HARD FANS. VI VIL GERNE HAVE MULIGHED FOR AT MØDE DEM I ØJENHØJDE OG TILBYDE NOGET, VI IKKE KAN TILBYDE ANDRE STEDER. OG SÅ ELSKER JEG AT VÆRE PÅ GULVET, SÅ JEG KOMMER TIL AT STÅ DER MEGET, OG DET BLIVER SÅ FEDT."

THE COASTER SHOP

Se hele vores udvalg og egne produkter på Coffee-coasters.dk, eller kig forbi vores nye butik i Aarhus!



1.



2.



3.



4.



5.



6.

01. B0J Espressokande - fra 176,-

02. Timemore C3s kværn - fra 660,-

03. C coasters Mælkekande - 300,-

04. Motta Tamper & holder - fra 300,-

05. C coasters portafilter - 100,-

06. C coasters portafilter - 300,-



7.



8.



9.



10.



11.

07. C coasters Tote Bag - 150,-

08. C coasters Viskestykke - 50,-

09. C coasters cap - 200,-

10. C coasters kop - 80,-

11. C coasters barista shirts - 300,-

DERFOR ER DIN BEDSTEFAR MULIGVIS FORÅRETS STØRSTE STILIKON

Tekst: Alma Marie Rechnagel Johansen

Foto: Claudio Lavenia & Andrej Lišakov

Bedstefaren bobler som tidens nye, gamle stilikon på sociale medier. Men er "GRANDPACORE" udtryk for et større opgør med anti-aging eller er det bare endnu en microtrend?

TENDENS.

Det er ikke nogen hemmelighed, at modebranchen alle dage har været notorisk besat af ungdommelighed, men en ny æstetik, populær på sociale medier som TikTok, vidner om, at det muligvis er begyndt at ændre sig.

Det ser nemlig ud til, at vi langsomt bevæger os væk fra det hyperfeminine coquette-core, der dominerede 2023-moden og i stedet henter inspiration hos en mere uventet karakter: Bedstefaren.

Ude er croptops, miniskirts og ballerinaer. Inde er strikveste, loafers, tweed og praktisk overtøj.

I starten af året udnævnte Pinterest eclectic grandpa som én af de modetrends, der ville

definere 2024. Det skete på baggrund af en undersøgelse af, hvilke fraser der var mest populære ved årets start. Grandpa-core var et af dem.

Oven på den seneste fashion month, må man sige, at Pinterest ramte plet. Både blandt looks fra diverse modeshows og i særdeleshed i gæsternes streetstyle, kunne man se et væld af outfits, der lige så godt kunne sidde på min 91-årige bedstefar. Men parret med en slicked back bun og nogle store øreringe er bedstefar-stilen pludselig blevet det nye it-girl look.

Kendte personligheder, der er blevet set i eclectic grandpa-looks inkluderer Zoë Kravitz, Harry Styles, Gigi og Bella Hadid, Tyler the Creator og Emma Chamberlain.

Men hvad definerer så præcis denne æstetik, og hvordan adskiller den sig fra tidligere trends?



Først og fremmest er der tale om et skødesløst look. Målet er at se ud, som om man ikke nødvendigvis har prøvet. Alt skal ligesom have en aura af nonchalance, hvilket er et element, som denne trend har tilfælles med en del tidligere modebølger fra de sociale medier.

Fællesnævneren for trends som frazzled English woman, messy French girl og indie sleeze kan siges at være, at folk gør sig enormt umage for at se ud som om, at de egentlig ikke har prøvet.

Kan ikke købes på Shein

Men eclectic grandpa adskiller sig fra andre trends ved, at skødesløsheden ikke nødvendigvis signalerer ligegyldighed. Det er derimod en mere sentimental tilgang til klædeskabet. Som om alle beklædningsdele er nøje udvalgte og højt elskede, måske endda bogstaveligt talt nedarvet fra ens bedstefar.

Onde tunger vil måske påstå, at eclectic grandpa bare er endnu en af de sociale mediers micro-trends. Men netop den sentimentale tilgang til tøjvalg gør, at denne trend, i modsætningen til så mange andre, ikke lægger op til overkonsumering af Shein.

Tværtimod er den en art modsvar til modebranchens tendens til konstant at udskifte



æstetiske udtryk for at anspore folk til at købe nyt tøj.

Det første tegn var dadcore, som peakede i popularitet i 2021. Tre år senere er vi så rykket endnu en generation op, og det er nu blevet boomernes tur til at få rollen som stilikoner.

De fleste microtrends har som regel unge kvinder som inspirationskilde. Typisk unge, hvide kvinder, for at være helt præcis. Men grandpa-core vidner om, at de sociale medier langsomt begynder at tage afstand fra mode- og skønhedsbranchens besættelse af ungdommelighed.

Man bliver gammel af anti-aging

Ud over diverse modetrends, ser det nemlig også ud til, at flere og flere afviser botox- og filler-æstetikken, som ellers har domineret medierne de seneste mange år, og i stedet hylder det at ældes naturligt. Med alderstegn som rynker og gråt hår som nye idealer. Det ses blandt andet til modeshows, hvor ældre modeller atter har fået en plads i lineuppet.

Foto: Claudio Lavenia

Man har måske bemærket, at nogle snakke om, at Gen Z ældes som mælk, bananer eller andre fødevarer, der ikke skal indtages efter et par uger i køleskab. Typisk er påstanden flankeret af "BEVISER" i form af billeder af Kylie Jenner eller

Emma Chamberlain holdt op mod den 10-ish år ældre Taylor Swift, som ganske vidst ser yngre ud, bevares, men det er nok de færreste af os, der vil kaldes bananer, bare fordi vi ikke ligner TayTay.

Men det der til dels demonstreres er, hvordan det, som mange antager er brug af filler og botox

i en ung alder, desværre har fået den effekt, at unge kvinder som Kylie og Kendall Jenner nu ser en del ældre end i slut-20'erne.

Kort sagt har anti-aging fået et dårligt ry. Og hvis man ser gammel ud, uanset om man bekæmper sine rynker eller ej, er det ved gud nemmere (OG BILLIGERE) at lade være.

Det betyder dog ikke, at de uopnåelige idealer for skønhed er forsvundet. Ungdommelighedsidealet lever i bedste velgående. For selvom nogle mærker har skiftet anti-age ud med pro-age, så opgiver hudplejeindustrien nok ikke at tjene penge på folks usikkerheder omkring aldring lige foreløbig.

Men bølgen kan ses som et startskud til en bevægelse væk fra den besættelse af ungdommelighed, som vi har kendt til i evigheder efterhånden.

Og en ting er helt sikker: Eclectic grandpa spring har meldt sin ankomst, så det er tid til at grave strikvesten frem fra gemmerne eller måske endda låne en tweedjakke af din bedstefar. Har du ingen bedstefar, så frygt ej! Jeg skal hilse at sige, at der er masser af grandpa core i de danske genbrugsbutikker.



Foto: Claudio Lavenia

Dyst mod
dette års
Barista-
mesterer

OPLEV KAFFEKÆRLIGHED PÅ
**KAFFE &
SENSORIK**
FESTIVAL 2024

Hovednavne
Shaka Loveless,
Uro og Soleima

ÉN DAG, UTALLIGE KAFFEOPLEVELSER!

Vi samler kaffeentusiaster fra nær og fjern i hjertet af Århus.

Gå på opdagelse i kaffens nye dimensioner, udforsk dens potentiale – og lad os sammen forløse dens mange muligheder.

Du får en hel dag serveret spækket med cirkulære initiativer, lokale kaffehelte, håndplukkede udstillere fra ind- og udland, livekoncerter, nordisk gastronomi, cocktails, talks, workshops m.m. Ready... Set... Boil! En boblende dag i kaffens tegn!



DERFOR SKAL KAFFEN HAVE SIN EGEN FESTIVAL

Vi er et land, der elsker kaffe, og vi fortjener en festival, der afspejler det faktum, at kaffe samler, skaber kultur og identitet. I en verden, hvor kaffe nydes i overflod, ønsker vi at udforske, hvordan vi kan gøre denne forbrugsvane mere bæredygtig.

Med festivalen giver vi Danmark en toneangivende stemme i den globale kaffedialog. Ved at samle eksperter, innovationskræfter og kaffeentusiaster fra nær og fjern er vores håb, at Kaffe & Sensorik Festivalen bliver en kulturinstitution i sig selv og en global ambassadør for dansk cirkulær kaffekultur.



WOOD WOOD GENOPSTÅR EFTER SALG

Tekst: Trine Vester

Foto: Mads Claus Rasmussen

Tøjvirksomheden Wood Wood er i dag blevet reddet på målstregen og opkøbt af Jens Poulsen, som med sin koncern overtager resterne af selskabet.

For bare to uger siden meddelte tøjvirksomheden Wood Wood, at de gik konkurs. Men nu ser det ud til, at selskabet får lov til at leve videre.

Det er Jens Poulsen, som nu med sin koncern overtager resterne af Wood Wood. Han er stifter og admintsrerende direktør hos tøjgiganten DK Company, og han bekræfter handlen overfor Børsen:

"WOOD WOOD ER ET STÆRKT BRAND, OG DER ER EN RIGTIG GOD PLATFORM OG HISTORIK AT BYGGE VIDERE PÅ OG GØRE RENTABEL IGEN. DET ER BRANDET OG HISTORIEN, VI KØBER. SÅ TROR VI PÅ, AT VORES BAGVEDLIGGENDE SET UP MED INDKØB, LOGISTIK, IT, OG ØKONOMI KAN SIKRE, AT TO PLUS TO BLIVER TIL FEM," - SIGER JENS POULSEN TIL BØRSEN.

"DET ER BRANDET OG HISTORIEN, VI KØBER"

Over påsken er der blevet forhandlet med kurator, og Wood Woods butikker er ikke med i overtagelsen, som var en af årsagerne til, at selskabet endte med at gå konkurs.

I stedet for at satse på retailhandel, vil Wood Wood nu i fokusere på engroshandel, siger Jens Poulsen.

Sådan begyndte eventyret

Indtil konkursen var Wood Wood-koncernen ejet af familien Lunøe. Selskabet indgav en konkursbegæring hos Sø- og Handelsretten den 18. marts.

Wood Wood blev stiftet på Nørrebro i 2002 af Karl-Oskar Olsen, Magnus Carstensen og Brian Jensen.

I mange år har Wood Wood været et ikonisk mærke på den danske modescene, men de



senest tilgængelige regnskab fra 2022 viser et underskud på hele 31 millioner kroner.

Selvom Karl-Oskar Olsen i 2022 solgte sin andel til Carrington ApS, som er moderselskabet bag Wood Wood, gjorde det ham ondt, da han fik besked om konkursbegæringen:

"Det, der er sket med Wood Wood nu, var jo ikke det, der i min verden, for mere end tyve år siden, skulle ske. Så jeg er enormt trist over at se, at det nu er gået konkurs,"

- lød det Karl-Oskar Olsen for nyligt i et interview med Berlingske

RETSSAG KAN TVINGE BANKSY TIL AT AFSLØRE SIN IDENTITET

Tekst: Alma Marie Rechnagel Johansen

Foto: Coffee coasters

Street-art-kunstneren Banksy tvinges muligvis til at afsløre sin identitet i en eventuelt kommende retssag. Det skyldes, at to kunstsamlere har lagt sag an mod kunstneren over et print, der portrætterer den nu afdøde dronning Elizabeth som en abe. Det skriver The Guardian.

De to kunstsamlere Ray Howse og Nicky Kratz har over de seneste tre år forsøgt at få Banksys firma Pest Control til at forsyne dem med et bevis på kunstværket *"MONKEY QUEEN"*s autencitet, men har nu, efter lang ventetid uden svar, valgt at lægge sag an mod firmaet for kontraktbrud.

Pest Control skriver på deres hjemmeside, at de, som de eneste, udsteder certifikater til bevis for autenciteten af Banksys værker. Derfor mener Howes og Kratz, at firmaet har brudt deres aftale ved ikke at give et svar på, hvorvidt *"MONKEY QUEEN"* er et ægte Banksy-print, efter de har modtaget og inspiceret det.

De to samlere har erhvervet sig printet for 30.000 pund fra boet af en samler af Banksy værker. Viser det sig at være ægte og ét af kun 150 originaler, kan dets værdi nå op på 70.000 pund eller omkring 610.000 kroner.

Banksy er kendt for sin antikapitalistiske graffiti-kunst og har gennem hele sin karriere formået at holde sin identitet hemmelig. Hvem kunstneren i virkeligheden er har gennem mange år været et omdiskuteret mysterie.

"DET HER ER REN MARKEDSMANIPULATION"
– siger John Brandler, kunsthandler med speciale i graffiti-kunst, til The Guardian

"BANKSY VIL KUN UDSTEDE CERTIFIKATER TIL VÆRKER, SOM HAN ØNSKER, AT SÆRLIGE FOLK SKAL VÆRE I BESIDDELSE AF"

Mange navne har været nævnt

Der har gennem tiden været flere bud på, hvem Banksy var.

Variationer af Robin, Robert og Robbie har også floreret ifølge BBC. Det britiske medie The Sun skrev i februar en artikel, hvor mediet forsøger at bevise, at Banksy må være graffitikunstneren Robin Gunningham fra Bristol.



Forsidefoto: Rita Kuhlmann

Tryk: LaserTryk.dk Aps

Udgiver: Coffee coasters inc.

Web: Coffee-coasters.shop



COFFEE
COASTERS