

sueddeutsche.de

Ressort: Leben & Stil
 URL: /leben/artikel/968/131733/article.html
 Datum und Zeit: 05.11.2007 - 12:46

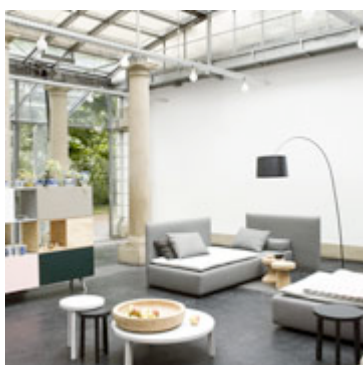
06.09.2007 16:39 Uhr

Interior Trends 2008

Schluss mit Cocooning!

Auf der Möbelmesse in Köln gewinnt das Wort "Trend" seine Bedeutung zurück. Endlich scheinen Strömungen wieder durchsetzbar. In den eigenen vier Wänden bedeutet das: "Neo Nature" und "Outside in".

Von Gerhard Matzig



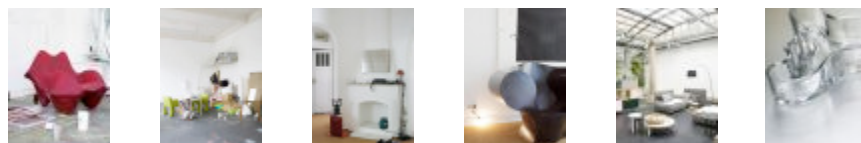
Das Ende der "neuen Gemütlichkeit":
 Statt Cocooning heißt es jetzt "Outside
 In".

Foto: imm cologne

Vielleicht war es, als man zum ersten Mal hörte, dass der Trend zum Rollmöbel gehe; oder als man gesagt bekam, dass der Mehrzweck-Trend im Wohnzimmer auf dem Sofa angekommen sei, welches daher in Zukunft als Multioptionssitzlandschaft zu bezeichnen sei; oder war es, als es hieß, der Trend laufe darauf hinaus, kein Trend mehr zu sein? Egal, denn letztlich hat man sich gewünscht, der Trend möchte doch weder zum Rollmöbel, zur Sitzlandschaft oder zum Nichttrend gehen - sondern zum Teufel.

Die Einrichtungstrends, immer ausgerufen ein paar Wochen vor den großen Möbelmessen in Mailand und Köln, durften noch bis vor kurzem als nahezu irrelevant gelten. Nicht einmal die Möbelbranche selbst schien sonderlich viel davon zu halten. Produziert und verkauft wurde mal mit, mal gegen, mal ohne den Trend. Außerhalb der Trendscout-Profession war das Phänomen "Trend" geradezu "out". Weggeschrumpft - wie ja schon das verniedlichende, immer allzu kleinlich daherkommende Wort "trendy" andeutet.

Bildstrecke Raus aus der Gemütlichkeit

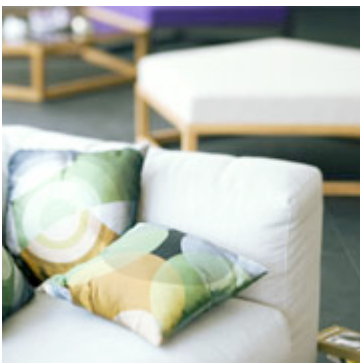


Und nun das: Es scheint im Reich des Designs, der Innenarchitektur und des

Mobiliars tatsächlich wieder Trends zu geben. Themen also, über die man nachdenken kann, weil sie sich nicht allein auf die "Modefarbe der Saison" oder auf das "neue Irgendwas" beziehen. Im Gegenteil: Die "Interior Trends 2008", die gerade eben mit Bezug auf die nächste Kölner Möbelmesse ausgerufen wurden, haben es in sich - abseits von Farb-, Material- und Formfragen. Nach Jahren der Beliebigkeit könnten sie sich endlich wieder beweisen.

Und das liegt daran, dass sie sich diesmal weniger aus ästhetischen oder gar modischen Unterströmungen ableiten oder diese vorwegnehmen wollen, sondern daran, dass sie sich stärker als bisher auf naturwissenschaftliche und soziologische Entwicklungen beziehen. Die neuen Trends - eigentlich sind es gesellschaftliche Themenkomplexe von großer Aktualität - könnten also die Möbel- und Zuhausebranche, ja unsere Zeit auf eindringliche und sogar nachhaltige Weise inspirieren oder doch ausdrücken.

Es wäre jedenfalls zu wünschen. Die Möbelmesse Köln aber, der die Definition dieser Themen in Form des vor fünf Jahren ins Leben gerufenen, mit Architekten, Designern und anderen Experten besetzten "Trendboards" zu danken ist, könnte auf diesem Weg in Zukunft wieder zur eigenen Vergangenheit aufschließen. Denn früher einmal waren die großen Schauen (in Mailand und Köln) oft große Erfindermessen, die manchmal sogar imstande waren, Strömungen, Umschwünge und ganze Stilepochen hervorzubringen. Die Pop-Moderne des Designs, Panton und Co., wäre ohne Köln genauso undenkbar gewesen wie das Phänomen "Memphis" ohne Mailand. Aber von solchen Kräften und Branding-Gewalten war zuletzt in Köln wie in Mailand immer weniger zu spüren.



"Neo Nature": Das sind nachhaltige Möbel aus intelligenten Materialien.
Foto: imm cologne

Grün: mehr als eine Farbe

Nun aber wurden im Namen der "imm cologne" vier Trends ausgerufen (ausgewählt von dem Architekten Eero Koivisto, dem Designer Stephen Burks, der Autorin Sophie Lovell, der Architektin und Materialexpertin Christiane Sauer und dem Gestalter Fabio Novembre), von denen wenigstens zwei auf Dauer ausstrahlen dürften. Erstens das Thema "Outside In" und zweitens der Begriff "Neo Nature".

"Outside In": Gemeint ist damit nichts Geringeres als die revolutionäre Befreiung von den Dogmen der "neuen Gemütlichkeit", des "neuen Biedermeiers", des "neuen Ornaments" oder des "Cocoonings". Abgesehen davon, dass die Epoche des im Grunde höchst modernen Biedermeiers grausam falsch verstanden wurde, abgesehen auch davon, dass die Kunst des Ornaments wenig mit Begriffen wie dem der Gemütlichkeit oder gar des als Innerlichkeit missverstandenen Cocoonings zu tun hat: Die Perspektive auf


eine osmotische Öffnung des mit Troddeln und Blumentapeten verhangenen Lebensraumes ist in der Tat ein großes Versprechen.

"Wie über Nacht sind die Wände des Kokons durchlässig geworden", formulieren die Trendexperten, "und unser Blick wurde frei auf die große weite Welt." Neugier auf das, was sich hinter den Ikea-Spiegeln und den Dekor-Elementen tut: Das wäre die Voraussetzung für ein Design, das mehr sein will als eine Werkstatt egozentrischer Formalismen. Der Begriff vom Raum würde sich weiten und außerhalb des Terrains hübscher Möbel auch gesellschaftliche und politische Räume ahnen lassen. Das Wohnen wäre somit nicht länger nur eine Frage des Geschmacks.

Ebenso brisant ist die zweite These "Neo Nature". Denn bislang wurden die Möbel im Zuge des schon länger bekannten Green-Glamour-Booms lediglich grün eingekleidet. Sofas sahen plötzlich aus wie Lehmbauten, Schränke wie Jutewände. Nun aber drängen neue, intelligente Materialien und Konstruktionen in die Design-Zirkel vor. Die Formen werden mit Inhalten versehen. Energieeffizienz, Nachhaltigkeit und Öko-Bilanz werden endlich ernst genommen.

Das Trendboard ist indes zwei weiteren Themen auf der Spur: dem Prozesshaften, Experimentellen inszenierter Wohnräume einerseits und dem Trend, Design als Kunst zu begreifen (und entsprechend zu bezahlen). Beides ist nicht ganz neu - aber wenn sich von den vier Aspekten zwei auf der im Januar stattfindenden Möbelmesse überprüfen lassen, wäre das ein großer Erfolg jener Trends, die nicht mehr trendy, sondern relevant sein wollen.

(SZ vom 7.9.2007)

Artikel drucken 

Fenster schließen 