

ARCHAIC NATURE

ECO
POP

stilwerk
DRITTE TRENDSTUDIE

HYS
TERIC
WONDER
LAND

HYBRID
LIVING

3 VORWORT Alexander Garbe und Professor Peter Wippermann über die 3. stilwerk Trendstudie und Wohnen als Selbstaussdruck

6 TRENDHISTORIE 2002 bis 2009 - Rückblick auf die Trends von gestern und Aussicht auf die Trends von morgen

8 SOZIALER WANDEL Neue Sehnsüchte als gesellschaftlicher Spiegel und Treiber für das Interior-Design

11 **ARCHAIC
NATURE**

17 **ECO
POP**

23 **HYS
TERIC
WONDER
LAND**

29 **HYBRID
LIVING**

35 INTERVIEWS Namhafte Experten aus Design und Handel im stilwerk-Trendgespräch über aktuelle Tendenzen im Wohndesign

46 INDEX Alle Adressen der stilwerk-Häuser, Herstellernachweise, Händlerkontakte und Credits

50 IMPRESSUM



ALEXANDER GARBE
Geschäftsführer stilwerk GmbH

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

stilwerk versteht sich seit 1996 als Forum für Wohnkultur – mit der Philosophie „Kooperation statt Konkurrenz“ heben wir uns von konventionellen Shoppingcentren ab und präsentieren Ihnen hochwertigen Einrichtungsbedarf, Designprodukte und Lifestyle-Accessoires „unter einem Dach“.

Bereits zum dritten Mal hat stilwerk gemeinsam mit Trendbüro, dem Hamburger Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel, die Zukunft des Wohnens untersucht. Nach der 1. stilwerk Trendstudie aus dem Jahr 2002 und der 2. Ausgabe 2005 deckt die 3. stilwerk Studie nun auf, welche neuen Bedürfnisse und Sehnsüchte unser Leben in Zukunft bestimmen und wie diese im Wohnalltag zur Geltung kommen.

Wie beeinflusst der Klimawandel unsere Wohnwelten? Auf welche Weise passt sich unser Zuhause den sich ständig verändernden Lebensstrukturen an? Welche Rolle spielen Normen und Werte angesichts eines immer unübersichtlicher werdenden Lebensumfeldes? Und wie wichtig ist uns Prestige, wenn es ums Einrichten geht?

stilwerk und Trendbüro unter der Federführung von Professor Peter Wippermann haben sich diesen Fragen gestellt. Die Essenz stellen wir Ihnen nun in der 3. stilwerk Trendstudie vor. Was sich hinter den Begriffen ARCHAIC NATURE, HYSTERIC WONDERLAND, ECO POP und HYBRID LIVING verbirgt, lesen Sie auf den nächsten Seiten.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre!

Ihr stilwerk – Forum für Wohnkultur



PROF. PETER
WIPPERMANN
Gründer und Gesellschafter
des Trendbüros, Beratungs-
unternehmen für gesellschaft-
lichen Wandel, und Professor
für Kommunikationsdesign
(an der Folkwang Hochschule
Essen), Beiratsmitglied in
bayerndesign und
hamburgunddesign®

Wie werden wir in Zukunft wohnen?

Wie entwickelt sich unser alltägliches Umfeld? Und welche Sehnsüchte ergeben sich daraus für das Wohnen? Nach den Jahren 2002 und 2005 widmet sich die aktuelle stilwerk Trendstudie diesen Fragen nun zum dritten Mal und wirft Licht auf die Wohn- und Einrichtungstrends von morgen.

2002 hießen die Wohntrends PRIVACY, SOZIOtainment, OPTIONISMUS und SIMPLICITY. Sie boten vier wohnliche Lösungsansätze, sich den damals aktuellen gesellschaftlichen Anforderungen und menschlichen Sehnsüchten zu stellen: Flexibilität (Optionismus), Überschaubarkeit (Simplicity), Unterhaltung (Soziotainment), Rückzug (Privacy).

2005 zeigte sich, dass viele Anforderungen des modernen Alltags die Menschen zunehmend überforderten und die Sehnsucht nach kleinen, persönlichen Fluchten größer wurde. Eskapismus und Ablenkung wurden die neuen Kompensationsangebote, um dem anhaltend komplexen Strukturwandel zu begegnen. Im Wohnumfeld manifestierten sich diese Sehnsüchte in den Trends NEO-BAROCK, BIEDERMEIER-GLAM, HIGH-TECH-JUGENDSTIL und MODERN DREAM, die dem gestiegenen Druck lustvoll begegneten.

TREND-UPDATE 2009. Viele der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen und Grundtendenzen, die wir in den Vorgängerstudien beschrieben haben, haben auch 2009 nicht an Relevanz eingebüßt. Aber die Wohntrends haben sich auch diesmal weiterentwickelt und neue Facetten und Dynamik hinzugewonnen. Die Bedeutung der Wohnung steigt. DAS EIGENE ZUHAUSE WIRD WICHTIGER.

Flexibilität, Mobilität und Virtualität sind die Schlüsselanforderungen unserer modernen Netzwerkgesellschaft. Traditionelle Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit werden zunehmend durchlässiger. WIR SIND ALWAYS ON. Dynamik bestimmt unseren Erfolg und Vorläufigkeit unser Lebensgefühl. Die Defizite aus der virtuellen Präsenz, wie fehlende physische Nähe und Substanz, haben entscheidende Auswirkungen auf den persönlichen Lifestyle und unsere Wahlheimat vor Ort. Individuell genutzte Zeit wird zu einem raren Luxusgut und

Wohnen damit zu einer bewussten Entscheidung, die an Bedeutung gewinnt.

Parallel dazu hat sich das Design des 21. Jahrhunderts immer mehr von den industriellen Konditionen befreit. ALLES WIRD GESTALTBAR. Moderne Materialien, neue Technologien und High-Tech-Herstellungsmethoden ermöglichen es Designern, die Grenzen der Ästhetik herauszufordern und neue visuelle Codes zu entwerfen. Das menschliche Bedürfnis entwickelt sich zur Designaufgabe. Umgekehrt zeigt sich das Wohnumfeld mehr und mehr als direkter Spiegel persönlicher Bedürfnisse, Wünsche und Ängste.

Das eigene Zuhause wird als Raum für die persönliche Entfaltung zunehmend wichtiger. Wir wohnen nicht mehr nur einfach, wir versuchen unsere Identität im Wohnen auszudrücken, inszenieren unser Ego. WOHNEN BEDEUTET SELBSTAUSDRUCK. Dabei wird es zukünftig weniger darum gehen, die Wohnung als Erlebnisraum zu gestalten, sondern vielmehr darum, eine gefühlte Übereinstimmung von Dingen und Bewohnern herzustellen – sie sichtbar und erlebbar zu machen.

Das Design des persönlichen Image wird zur primären Aufgabe. Der Wunsch nach Selbstoptimierung führt zu einer neuen Selbstwahrnehmung. Identität wird wichtiger als Individualität. Nicht mehr anders sein wollen, sondern Anerkennung und Bestätigung finden zählt. Wohnen erweitert das Wohlgefühl um den persönlichen Identifikationsfaktor. Wir sind anspruchsvoller und empfindlicher geworden. In Bezug auf Wohnräume und in Bezug auf Erlebnisräume, die uns überall stimulieren. Unser gesamtes Leben ist eingebettet in Design. Wir sind konstant umzingelt, beeinflusst und geformt von ihr. Ästhetik kompensiert Alltagsbanalität.

DIE NEUEN TRENDS - Wohnen wird zur individuellen Vision. Die aktuellen Wohntrends, die auf unseren neuen Sehnsüchten fußen, heißen ARCHAIC NATURE, ECO POP, HYSTERIC WONDERLAND und HYBRID LIVING. Es sind Stilwelten, die enger denn je an persönliche Sinnsuche gekoppelt sind und als Wohnwelten intensiv auf unseren persönlichen Lebensentwurf reagieren.

Das eigene
Zuhause wird
als Raum für
die persönliche
Entfaltung zuneh-
mend wichtiger

Wohnen
wird zur
individuellen
Vision

Wie haben sich die Trends seit der ersten stilwerk Trendstudie entwickelt? Was geht? Was bleibt? Was kommt?

Simplicity ▶ Biedermeier-Glam ▶

In der ersten stilwerk Trendstudie beschrieben wir den Trend Simplicity. Der Wunsch nach Einfachheit und Entschleunigung in einer immer komplexer werdenden Umwelt manifestierte sich in einer neuen Haltung, die Reduktion und Purismus in den Vordergrund stellte. Leere wurde zum Luxus.

Biedermeier-Glam als Folgetrend markierte die Gegenbewegung zur Simplicity. Aus dem Wunsch nach klärender Schlichtheit entsprang die Forderung nach mehr Emotionalität und häuslicher Wärme. Wohnkultur wurde überhöht – das Häusliche zum gefeierten Symbol. Plüschverzierungen und Hollywood-Zuckerguss setzten das Zuhause schmuckvoll in Szene.



SIMPLICITY,
2002



BIEDERMEIER-GLAM,
2005

Archaic Nature

Der neue Trend, Archaic Nature, spiegelt die neue Sehnsucht nach Authentizität und Substanz wider. Originäre Materialität und Naturformen vermitteln Ehrlichkeit und Charakter. Der Wunsch nach Reduktion und Einfachheit, wie er schon im Trend Simplicity angeklungen war, ist zurückgekehrt – diesmal aber emotionaler, wärmer, natürlicher.

Haptik und Substanz von Möbeln und Materialien vermitteln ein Gefühl der Geborgenheit und des Bekannten. Kubistische, strenge wie auch organisch naturgewachsene Formen lenken den Blick auf den Gegenstand, das Objekt selbst.

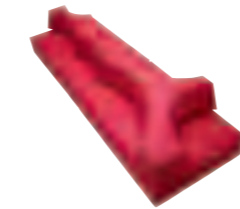


ARCHAIC NATURE,
2009

Soziotainment ▶ High-Tech-Jugendstil ▶

Soziotainment markierte 2002 einen weiteren Trend. Der wachsende Wunsch nach Amusement und sozialer Nähe zeigte sich in einladenden, kommunikationsfördernden Elementen, die das Wohnumfeld geselliger machten.

Der Folgetrend High-Tech-Jugendstil, als introvertierte und romantisch-verträumte Antwort auf die extrovertierte, spaßmotivierte Sehnsucht nach Soziotainment zu Anfang des Millenniums, war geprägt durch ein Verlangen nach eindeutig nicht industriell erscheinenden Formen. Mittels - paradoxerweise - computergestützter Fertigung entstand eine künstlerische Ornamentik, die den Schein von Einzigartigkeit und märchenhaftem Charme vermittelte.



SOZIOTAINMENT,
2002



HIGH-TECH-JUGENDSTIL,
2005

Eco Pop

Entgegen dem rückwärtsgewandten Eskapismus des High-Tech-Jugendstils verkörpert Eco Pop jetzt die klare Vision einer besseren, gesunden Welt. Well-being – also das Zusammenspiel von Komfort, Body-Soul-Balance und Unterhaltung – wird zum Treiber für Biodesign: Organische Formen und Texturen schaffen eine verspielte, farbenfrohe Super-Natur.

Poppige Oberflächlichkeit und Fun-Faktor ersetzen die High-Tech-Romantik durch runde, knuffige „Plastiken“, die dem Wunsch nach Unterhaltung und einem harmonisch entspannten Lifestyle entgegenkommen. Der Nutzen des Objektes und wie es sich anfühlt rücken in den Vordergrund.



ECO POP,
2009

Privacy ▶ Neo-Barock ▶

Der Trend Privacy, den wir in der ersten Studie vorstellten, beschrieb den Rückzug ins Private. Die zunehmende Stressbelastung motivierte die Sehnsucht nach einem schützenden Ruhepol: das heimische Nest als Regenerations-Oase. Großzügige Wohlfühlmöbel inszenierten sinnliche Intimität.

Neo-Barock markierte die Weiterentwicklung dieses Wunsches nach Sinnlichkeit. Die Einrichtung gewann an lustvoller Opulenz und feierlicher Pracht. Nicht mehr Abgrenzung gegenüber der Außenwelt stand im Vordergrund, sondern Abgrenzung gegenüber der Masse. Prunk, Üppigkeit und Luxus kennzeichneten den Neo-Barock.



PRIVACY,
2002



NEO-BAROCK,
2005

Hysteric Wonderland

Exklusivität und die Überinszenierung des Wohnens werden im aktuellen Trend Hysteric Wonderland nun auf die Spitze getrieben. Die Wohnung wird zur Galerie, in der kostbare Einzelstücke in opulenter und luxuriöser Inszenierung auf Anerkennung warten und ihrerseits dem Besitzer mit Kennerblick Anerkennung garantieren.

Kapriziöse Kostbarkeiten werden bewusst als Einzelstück und Solitär in Szene gesetzt und vermitteln damit eher ideelle als funktionsgetriebene Werte. Hysteric Wonderland inszeniert das Spiel mit Symbolen. Kunst und Design prägen als intellektuelle Werte diesen Wohntrend.



HYSTERIC WONDERLAND,
2009

Optionismus ▶ Modern Dream ▶

2002 stellten wir den Trend Optionismus vor, der mit mobilen und multifunktionalen Lösungen auf die individualisierten und flexibler werdenden Lebensgewohnheiten der Gesellschaft reagierte.

Dieser Trend entwickelte sich weiter, indem er dem stark funktionsgetriebenen Bedürfnis nach pragmatischen Angeboten eine Sehnsucht nach emotionalem Mehrwert hinzuaddierte. Der Folgetrend Modern Dream beschrieb 2005 die Renaissance vergangener Stilepochen des 20. Jahrhunderts. Modern Dream vereinte tradierte Stilwelten, die in ihrer Neuauflage den Wunsch nach Zeitlosigkeit und Moderne aufleben ließen.



OPTIONISMUS,
2002



MODERN DREAM,
2005

Hybrid Living

Hybrid Living bedeutet nun die Weiterentwicklung dieses Trends. Der visionäre Design-Anspruch ist geblieben. Anstatt jedoch auf die Neuinterpretation vergangener Visionen zu setzen, formuliert Hybrid Living eigene: Neue Fertigungsverfahren ermöglichen hochkomplexe hybride Strukturen, die den konventionellen Wohnraum dekonstruieren und neue, avantgardistische Wohndimensionen schaffen.

Möbel müssen entsprechend diesen Flexibilitätsanspruchs eine variable Raumteilung ermöglichen und sich situativ und unmittelbar den Bedürfnissen der Bewohner anpassen – durch Metamorphose und Modifikation.



HYBRID LIVING,
2009

Gesellschaftlicher Wandel als Impulsgeber für die veränderten Sehnsüchte beim Wohnen: Identität und Anerkennung, Sicherheit und Zuverlässigkeit

Neue Sehnsüchte

Die momentane Befindlichkeit ist geprägt von Unbestimmtheit. Wir befinden uns unübersehbar in einer Phase der Wirtschaftskrise. Die daraus resultierende soziale Unsicherheit und die Angst, sozial und wirtschaftlich abzustiegen, prägen unseren Alltag. Immerhin vier von fünf Bundesbürgern haben große Angst vor Armut und steigenden Preisen (Statista.org, 2008).

In Zeiten, in denen es äußere Umstände kalt und unberechenbar erscheinen, gewinnt das Thema Wohnen deutlich an Wert. So wird das Wohnen aktuell von zwei maßgeblichen Faktoren bestimmt, die auch in naher Zukunft relevant bleiben werden: VON DEM AUSGEPRÄGTEN WUNSCH NACH IDENTITÄT UND ANERKENNUNG und DEM WACHSENDEN EXISTENZIELLEN BEDÜRFNIS NACH SICHERHEIT UND ZUVERLÄSSIGKEIT.



Self-Design kompensiert Statusangst und festigt die Identität: „Zeig mir, wie du wohnst, und ich sage dir, wer du bist“

Das Gefühl der Ungewissheit wird real – lässt Konsumenten verstärkt um existenzielle Fragen wie „Wer bin ich?“, „Was bin ich wert?“ und „Was sind überhaupt noch verlässliche Werte?“ kreisen.

Zusätzlich sorgt der wachsende Leistungsdruck für ein gestiegenes Konkurrenzdenken. Mehr denn je entscheidet der persönliche Erfolg über den eigenen Wert. Um mitzuhalten zu können, muss der eigene Status ausgebaut oder zumindest gehalten werden. Selbstoptimierung und Self-Design werden zu Erfolgsformeln auf dem Weg zu mehr Anerkennung von außen.

Das „Besondere“ steigert das Selbstwertgefühl und sorgt für Anerkennung

Upgrade ist zum Lebensprinzip geworden. Heute gilt es, sich ständig zu verbessern. Performance und Ästhetik werden zu Schlüsselanforderungen der modernen Gesellschaft und weiten sich auf das Wohnumfeld aus. Wir wollen schön wohnen und dies nach außen zeigen. Der Wunsch nach dem Besonderen wächst und transformiert den Wohnraum zum Schauplatz der eigenen (Wunsch-)Identität. Individualität und Exklusivität in der Einrichtung steigern das Selbstwertgefühl und dienen als Mittel zur Selbstinszenierung.

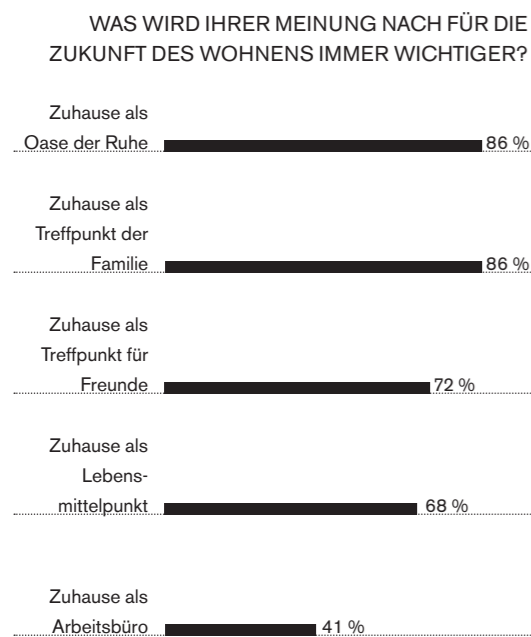
Je größer die Gefahr des sozialen und finanziellen Abstiegs, desto wichtiger wird es, seinen eigenen Status nach außen zu tragen. „Mir geht es bestens!“ lautet die Devise. Exklusivität und Luxus, oder zumindest der Anschein dessen, wird bewusster zur Schau getragen. Glamour und formale Opulenz werden überinszeniert. Raffinierte Designlösungen vermitteln Qualität und veredeln unseren Alltag. Dabei werden sich die luxuriösen Wohntrends aus dem Segment Premiumbrands in Kürze auch im Preismarkt durchsetzen und unter den Zeichen der Finanzkrise den Weg für einen modernen, massentauglichen Luxus bereiten.

Bei steigender sozialer Ungewiss- heit gewinnt Sicherheit an Wert

Die aktuelle Phase der Wirtschaftskrise ist omnipräsent und schürt die Angst vor dem Arbeitsplatzverlust und dem damit verbundenen sozialen Abstieg. Zusätzlich nimmt die Unterstützung seitens des Staats zunehmend ab – staatlich garantierte Sozial- und Gesundheitsleistungen befinden sich im Abbau. Die gefühlte Bedrohung von außen nimmt folglich stetig zu und wird am eigenen Leibe spürbar: **DREI VIERTEL DER DEUTSCHEN MACHEN SICH GROSSE SORGEN UM IHRE LEBENSHALTUNGSKOSTEN**, und weit über die Hälfte der Deutschen fürchten die schlechte Wirtschaftslage (Statista.org, 2008). Die Lage wird ernst. Es gilt, sich emotional zu schützen und sich ein sicheres Nest zu bauen.

Fokus auf das Wesentliche und das Zuverlässige

Die Finanzkrise veranlasst Konsumenten zur Neuordnung des eigenen Lebens und zur Adaption überarbeiteter Anpassungsstrategien. Es besteht das Bedürfnis, das soziale und räumliche Umfeld neu zu bewerten, um sich auf einen wertvollen Kern zu besinnen. Sparen ist wieder in, „die Deutschen legen so viel auf die hohe Kante wie in den vergangenen Jahren nicht mehr“, verkündet das Handelsblatt (28.10.2008). Ein neuer Rezessionschic zeigt die lustvolle Inszenierung von „Weniger ist mehr“. Wir sehnen uns nach Orientierung und emotionalen Verbindlichkeiten. **SOZIALER REICHTUM GEWINNT AN BEDEUTUNG**. Beziehungen und Vertrautheit sind Werte, die die Zukunft des Wohnens bestimmen.



Statista.org 2008/Quelle: Ikea

ARCHAIC NATURE



01



02



02



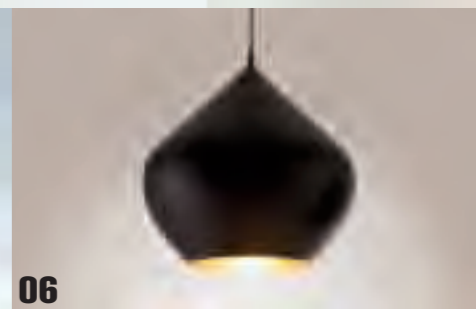
03



04



05



06



07

Mit Handy und Internet leben wir dauerhaft in Parallelwelten. Die Globalisierung verlangt nach permanentem Wettbewerb und schnellen Reaktionszeiten. Angesichts eines immer komplexer und unübersichtlicher werdenden Lebensumfeldes suchen viele Menschen nach Verlässlichkeit. Nach Normen und Werten, die dem Menschen über ihre inhaltliche Substanz eine sichere Orientierung geben. **WIR SIND MENTAL ÜBERFORDERT UND EMOTIONAL UNTERFORDERT.** Alles, was zu verschwinden droht, gewinnt an Wert. Im digital-virtuellen Kontext heißt

WIR HABEN SEHNSUCHT NACH WAHRHAFTIGKEIT UND EHRlichkeit

das, dass das Authentisch-Reale und Anschmiegsame an Wert gewinnt: Begreifbares (Haptik), Sichtbares (Formgestalt) und physisch Wahrnehmbares (Sensorik) rücken in unser Sehnsuchtsfeld. Die Bedeutung der realen Dinge steigt, je mehr Zeit wir mit Kommunikation verbringen. Wir suchen nach authentischen Sinneserfahrungen, die sich dem banalen Fake und dem Alltäglich-Artifizellen widersetzen. Wir suchen nach Produkten und Marken, die ehrlich sind und eine wahre Geschichte erzählen. Es geht um **AUTHENTIZITÄT STATT ANONYMITÄT.**

01 PURE FORM UND MASSIVES HOLZ: DIE BADEWANNE ABBY VON PLAVISDESIGN IST AUS TEAK- UND ZEDERNHOLZ. **02** MONOLITH AUS HOLZ: DIE NEUE KÜCHENWERKSTATT B2 VON BULTHAUP STEHT FÜR HANDWERK UND BIETET EINE INTEGRIERTE FEUER- UND WASSERSTELLE. **03** UN-

BEHANDELTES MASSIVHOLZ UND VERANTWORTUNGSBEWUSSTE PRODUKTION: TOBI COFFEETABLE VON RIVA 1920 **04** HANDGEKNÜPFT AUS 100% NEUSEELAND-WOLLE: DER TEPPICH WOODKNOT VON MICHAELA SCHLEYPEN FÜR FLOOR TO HEAVEN. **05** ROHE, ARCHAISCHE FORM: VISUALISIERUNG AUS

DER BILDBAUTEN-SERIE VON PHILIPP SCHAEERER. **06** KLARE FORM: STOUT LIGHT VON TOM DIXON WURDE VON HAND AUS MESSING GETRIEBEN. **07** WIE EBEN EIGENHÄNDIG GESAMMELT: TWIG BENCH VON PINCH DESIGN BESTEHT NUR AUS UNBEARBEITETEN ÄSTEN.



01



02



03



04



05



06

Vor diesem Hintergrund erscheint es plausibel, dass **MATERIALITÄT** eine völlig neue Bedeutung erfährt. Der Trend Archaic Nature spiegelt die Sehnsucht nach Wahrhaftigkeit, Ehrlichkeit und Persönlichkeit. Archaic Nature ist Low-Tech. Haptik und Substanz von Möbeln und Materialien geben uns die gefühlte Geborgenheit im realen Kontext zurück. Volumen, Stofflichkeit, Materialstärke und Handarbeit fallen als neue Qualitäten wesentlich demonstrativer auf als noch vor ein paar Jahren. Natürliche Materialien wie Holz, Naturstein und

Schiefer stehen im ästhetischen Mittelpunkt von Archaic Nature. Es geht um Produkte mit unverfälschtem Charakter, die weniger Perfektion als vielmehr Persönlichkeit vermitteln. Die dem Wunsch Rechnung tragen, **LEBENSSPUREN ZU ERKENNEN UND ÜBER DIE ESSENZ DES MATERIALS** und über seine Patina seiner Geschichte zu lauschen. Ein schlichter Holztisch wird zum Gegenüber, zum Gefährten, der uns über seine Materialspuren, seinen Wuchs und seine Einschlüsse seine ganz eigene Geschichte erzählt.

Es gilt, über eine **KLARE ÄSTHETISCHE FORMENSPRACHE** und naturbelassene, ursprüngliche Oberflächen die Komplexität des Alltags aufzulösen, Harmonie herzustellen und den rastlosen Menschen wieder im Hier und Jetzt zu verorten. Streng kubische oder organisch gewachsene genuine Formen ver-

mitteln ein Gefühl von Masse und Verwurzelung. **MÖBEL GEWINNEN AN SUBSTANZ UND SCHWERE** durch ihre dichte Materialität, ihre Geschichte und ihre rohe Unbehaueneheit und Archaik. Dabei wappnen uns das Gefühl des Bekannten und Vertrauten und die Sicherheit und Solidität des Altbewährten für die ungewisse Zukunft.

01 GEWICHTIG: DER BETONVORHANG VON MEMUX WURDE MIT DEM RED DOT AWARD AUSGEZEICHNET (FOTOGRAFIE: ROSWITHA NATTER). **02** NEU – HOLZ IN DER KAFFEEKULTUR: IMPRESSA J5 NACHTBIRKE AUS DER SIGNATURE DESIGN EDITION VON JURA ZEIGT PERSÖNLICHKEIT.

03 TECHNIK TRIFFT HOLZ: DAS PAPPA PHONE VON HULGER IST AUS WALLNUSSHOLZ UND FUNKTIONIERT MIT ALLEN VOIP-SERVICES. **04** URFORM TISCH: BRENTA TABLE VON MATTEO THUN FÜR RIVA 1920 WIRD NACHHALTIG HERGESTELLT. **05** NATUR TÄUSCHEND ECHT UND MIT NATÜRLICHEM

MATERIAL KOPIERT: WOLLFILZTEPPICH PEBBLE VON KSENIA MOVAFAGH. **06** ARCHAISCH, RAU, GEMÜTLICH: NATURBELASSENES HOLZ UND ROHER BETON IN KUBISCHEN FORMEN IM CASA MAR AZUL DER BAK ARQUITECTOS.

ARCHAIC NATURE

ORIGINÄRE MATERIALITÄT
zeigt sich in der Verwendung
von rohen, unbelassenen
Naturstoffen

WASSER IM WOHNRAUM,
INNEN- UND AUSSENKA-
MINE UND MASSIVE STEIN-
FLÄCHEN verdeutlichen die
puristische Rückbesinnung
auf die Elemente, die raum-
übergreifend auftreten

NATURFORMEN werden
organisch belassen oder
handwerklich versiert in eine
geometrische, kubistische
Form gebracht

ÄSTHETIK DES ZUFÄLLIGEN
Das ungesteuerte Eigen-
leben der Natur manifestiert
sich in zufälligen Ausfor-
mungen wie Maserung und
Struktur und zeitbedingten
Materialveränderungen wie
Patina

MENSCHLICHE
GEBRAUCHSSPUREN
vermitteln Sympathie und
Einzelstück-Charakter

ROBUSTHEIT DER MATERI-
ALIEN sorgt für eine lange
Lebensdauer, die das Inte-
rieur zum Lebensbegleiter
und Erbstück macht

MULTISENSUALITÄT
Der besondere Charakter
ergibt sich aus der Gesamt-
wahrnehmung von Textur,
Musterung und Farbe sowie
Geruch oder sogar Geräusch



ECCO
POP



I VON LINKS NACH RECHTS I Schützender Kokon: LOMME bed von LOMME (Foto: Simon Sorted. Copyright: Cycle 13 Transformation Establishment) hält Lärm und elektromagnetische Strahlen ab. **I Future Look:** Carafe von Charlotte Hargreave ist aus mundgeblasenem Glas **I Mini-Ökosystem im Space-Look:** Andrea (ehemals BelAir) von Mathieu Lehanneur und David Edwards nutzt Pflanzen, um die Luft zu reinigen. **I Nachhaltigkeit trifft Ästhetik:** Energy Seed von Sung Woo Park und Sunhee Kim verwertet Rest-Energie von Batterien. **I Modernes Home-Office:** Den Schreibtisch Baobab hat Philippe Starck für Vitra entworfen.



**BIOLOGISCH
INSPIRIERT,
DIGITAL
PRODUZIERT**

I VON LINKS NACH RECHTS | Rundum rund: Die Tischleuchte Cobra von Elio Martinelli für Martinelli Luce ist ein moderner Klassiker. | Einfach wohlfühlen: Der Chair von Naoto Fukasawa stammt aus der Vitra Edition 2007 (Fotograf Hans-Jörg Walter). | Mood-Management durch verschiedenfarbiges Licht: Living Colors von Philips schaffen eine angenehme Atmosphäre. | Rückzug: ESCAPsulE von Tory Backhouse ist außen hart und innen weich.



Angesichts des Klimawandels, der Luft- und Trinkwasserverschmutzung suchen viele Menschen nach individuellem Schutz gegenüber der rauen, unvorhersagbaren Realität der Außenwelt. Der eigene Körper rückt immer mehr in den Mittelpunkt des Interesses – die persönliche Gesundheit wird wichtiger. **GESUNDHEIT UND SICHERHEIT BESTIMMEN DEN WOHNRAUM VON MORGEN.** Gesunde Materialien schützen vor Allergien, Textilien reinigen die Raumluft. Möbel fangen an zu denken, um Einfachheit, Sicherheit, Bequemlichkeit und Entertainment zu organisieren.

Moderne Informations- und Biotechnologien verändern schon heute wesentlich unseren Alltag. Unsere natürliche Umwelt wird damit bewusst und subjektiv gestaltbar. Technologie verschmilzt mit dem Umfeld und fügt ihm spielerisch neue Funktionen zu. **DIE KATEGORIEN ZWISCHEN KÜNSTLICH UND NATÜRLICH HEBEN SICH ZUNEHMEND AUF.**

Natürliche Umgebung wird zukünftig nicht mehr mit Natur assoziiert, sondern mit Unmittelbarkeit. Technologische Sphären und kulturelle Technologien werden sich zur zweiten Natur entwickeln und unsere Wahrnehmung formen und beeinflussen. Die Welt von morgen wird der Natur ähneln – komplex und verlinkt wie die Natur selbst. Virtualität und Künstlichkeit sind dabei nicht als Gegensatz oder Substitut zur realen Welt zu verstehen, sondern vielmehr als integrative Addition auf der Ebene der Erlebniswelt. Räume, in denen virtuelle Medien und moderne Technologien zum Einsatz kommen, sind immer mit der realen Welt verbunden und tragen zu einer neuen, holistischen Wahrnehmung der Umwelt bei. Die neuen Räume sind polymorph und metaphorisch.

BIOLOGISCH INSPIRIERTE UND COMPUTERTECHNISCH PROGRAMMIERTE MATERIALIEN UND DESIGN-WERKSTOFFE sind wesentlicher Motor des Trends Eco Pop und ermöglichen einen gesunden Lifestyle und eine neue Mensch-Maschine-Synergie unter modernen Medienbedingungen. Wie lebendige Haut reagieren die neuen Materialien auf Licht, Wärme, Berührung und Belastung. Sie adaptieren sich, morphen, verändern Oberfläche und Gestalt. Nanotechnologie verändert Raumklima und Luftqualität, Bidesign schafft naturidentische Oberflächen und Prothesen, Informationsdesign vereinfacht die Abläufe unseres Alltags und Miteinanders. Möbel sind zunehmend mit technologischen Raffinessen ausgestattet. Der Nutzen und wie er sich anfühlt

I VON LINKS NACH RECHTS | Neue technologische Dimensionen: Mir:ror von Violet ermöglicht es, reale Gegenstände durch RFID-Technologie mit dem Internet zu verbinden. | Pop-Art-Ästhetik: der ransparente Glas Table von Front Design für Moooi | Sympathie in Sofa-Form: Das gemütliche Sofa Superstar haben Enrico Buscemi & Piergiorgio Leone für Giovannetti Collezioni gestaltet. | **NÄCHSTE SEITE:** 16 Millionen Farben pro Sekunde: 25000 hängende Lichtkugeln werden computergesteuert.



stehen im Vordergrund. Das bedeutet, dass Möbel oder Wohnobjekte künftig auch Gerätefunktionen beherbergen, die den Wohlfühlfaktor des Nutzers beim Gebrauch aktiv unterstützen. Dabei tritt Technik als solche optisch immer weiter in den Hintergrund und stellt gewonnene Convenience-Funktionen wie **EINFACHHEIT, SICHERHEIT, SPASS** oder Unterhaltung in den Vordergrund.

Möbel sind untereinander vernetzt, kontrollieren selbstständig die Umgebung, kommunizieren Veränderungen an den Bewohner oder leisten während seiner Anwesenheit ästhetische Stimmungshilfe. Tapetenmuster leuchten über Mini-LEDs und beeinflussen unser Mood-Management. Teppiche überwachen die Umgebung dank elektronischer Steuerung und vermitteln Sicherheit. Armaturen spenden Wasser über Annäherungssensorik und vereinfachen komplexe Alltagsabläufe. Die Einbettung versteckter funktionaler Benefits erweitert den Wohnkomfort: Aus Dingen werden Stimuli, aus Funktion wird Service.

Der Trend Eco Pop ist emotional und formal verhaftet im popkulturellen Revival der 1960er und 1970er Jahre. Der Trend spiegelt die Utopie einer heiteren Welt in der Ästhetik der vergnügungsgetriebenen und spaßorientierten Unterhaltungselektronik. Ein **BUNTES FARBENSPEKTRUM, EINFACHE FORMEN** und ein knuffiger, verspielter Ausdruck verbergen High-Tech und wissenschaftlichen Fortschritt in komplexen Kommunikationstools. **DER FUN-FAKTOR ÜBERZEUGT DURCH SEINEN SMARTEN ZUSATZNUTZEN.** Die Sehnsucht nach Convenience und Emotion stehen bei Eco Pop im Vordergrund. Je komplexer die Welt, desto dringlicher besteht der Wunsch nach Emotion und echten Erfahrungen. Nicht das Bewusstsein, sondern die Gefühle – unser Unterbewusstsein – stehen im Fokus unserer Aufmerksamkeit. **DIE FORM FOLGT DAMIT NICHT ALLEIN DER FUNKTION, SONDERN DEM GEFÜHL DES KONSUMENTEN** und schafft den Rahmen für gewünschte Idealzustände und Home-Indulgence. Die Ästhetik von Eco Pop nährt sich aus der Erfahrungs- und Gefühlswelt. Biologie und Technologie verschmelzen und generieren eine spielerische, bunte Farb- und Formensprache, die auf die Sinne abzielt und sie stimuliert. Skulpturale, organische Formen prägen die Stilwelt. „Form follows emotion“ wird bei Eco Pop zum neuen Stil-Diktat. Wohnobjekte und Produkte passen sich nahtlos an den Menschen und seine individuellen und situativ wandelbaren Bedürfnisse und Wünsche an.

ECO POP

Weißer, schlichter Formen erfreuen die I-GENERATION und vermitteln klinische Sauberkeit und Reinheit für ein befreites, geordnetes und gesundes Wohngefühl

BIODESIGN
Formen und Texturen abstrahieren natürliche Oberflächen und erinnern an lebendige Organismen

Runde KNUDELFORMEN schaffen Sympathie und Identifikation, laden zum Erkunden ein

LED-SZENARIEN in poppigen Farben gestalten bewegte Oberflächen

MOOD-MANAGEMENT ALS EMOTIONALISIERTE TECHNIK
Licht und Bewegung schaffen die gewünschte Stimmung und Atmosphäre (multilayered atmospheres)

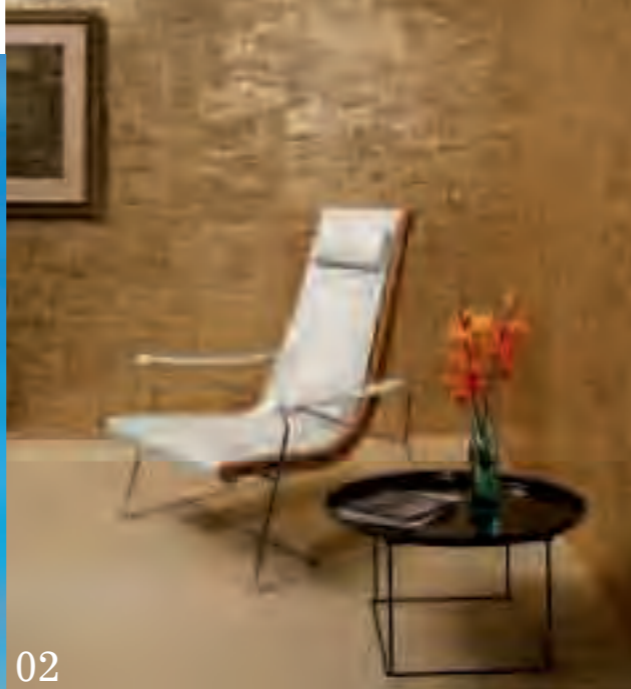
SMART SUPPORT
Benutzerfreundlichkeit reduziert Alltagskomplexität. Die Produkt-Intelligenz überdeckt das menschliche Nichtverstehen

TOUCHSCREENS UND GADGETS ermöglichen eine spielerische Unterhaltung und fördern die Interaktion zwischen Mensch und Technologie

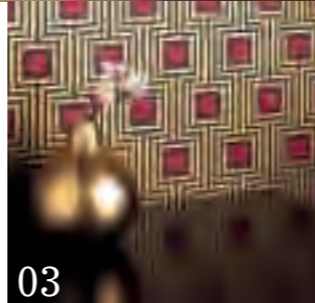
HYS TERIC WONDER LAND



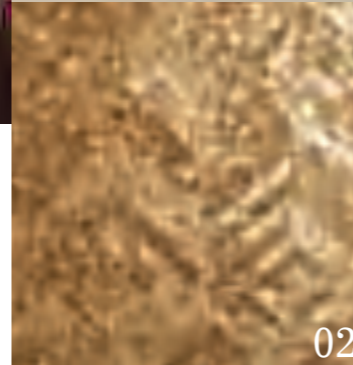
01



02



03



02

01 Architektonische Dramatik: Der Trump International Tower von Atkins Architects in Dubai bietet u. a. Luxusapartments. **02** Gold-Schimmer: Mother of Pearl Chevron von Maya Romanoff besteht aus einer besonderen Muschelart. **03** Auffälliges Muster: die Tapete Herrick von Osborne & Little. **04** Formale Exzentrik: My

Beautiful Backside, das Nipa Doshi & Jonathan Levien für Moroso entwarfen, vermischt asiatische und europäische Einflüsse. **05** Schrilles Artpiece: Lounge Gun von Philippe Starck für Flos. **06** Luxus alter Zeiten: Das Glas Motiv aus der Apparat-Serie von Baccarat (Design: 5.5 Designers). **07** Karikatur und Humor: Tudor Chair

von Jaime Hayón für Established & Sons. **08** Individuell und schräg: die Suite 7 der Lute Suites von Marcel Wanders. **09** Klassische Opulenz: Bohemien Armchair von Patricia Urquiola für Moroso. **10** Verspielt und experimentell: ein Teller aus der Seconds Dinnerplate Series von Jason Miller für Areaware.



07

05

06

04

08



09



10

DIE SEHNSUCHT NACH BESONDEREM IST EIN TYPISCHES MERKMAL GESÄTTIGTER MÄRKTE

Aus dem Wunsch nach Abgrenzung gegenüber der Masse, wie er im Neo-Barock vorherrschte, entspringt in Hysterical Wonderland ein neues Elitedenken, das Kennerschaft und Intellektualität in den Fokus stellt. Exklusives Wohnverständnis wird zum Ausweis eines errungenen Insider-Wissens. INTERIOR-DESIGN WIRD ZUM CONNAISSEUR-CODE gegenüber dem Umfeld und dient zur Status-Bezeugung.

Hysterical Wonderland entwickelt damit die Designästhetik des Neo-Barock weiter, fokussiert aber weniger Self-Indulgence als Self-Design. Die Ausschmückung der eigenen vier Wände wird ein wichtiger Handlungsaspekt der persönlichen Entfaltung und Charakterbildung. Die private Wohnung ist zugleich Refugium wie repräsentatives Mittel ihrer Bewohner. Über das Wohnumfeld wird die eigene Identität geprägt und als Statement nach außen



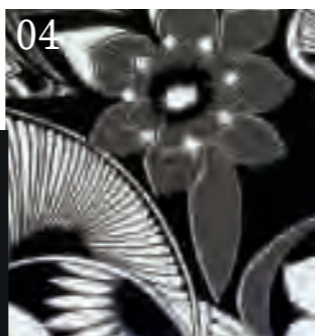
01



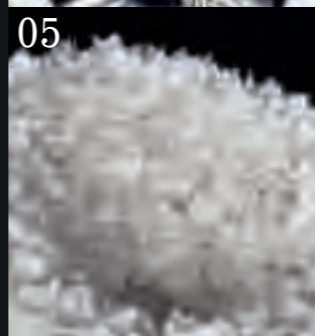
02



03



04



05

KUNST UND DESIGN RÜCKEN ALS INTELLEKTUELLE WERTE IN DEN VORDERGRUND UND PRÄGEN DAS WOHNUMFELD



06



07



08

getragen. Wer besondere, ausgefallene Möbel besitzt, zeigt individuellen Geschmack und Charakter und erntet damit Anerkennung.

Wohnkultur wird überhöht und zeigt manieristische Züge, wie in der Übergangsform von Barock zu Rokoko. **MÖBEL WERDEN ZUM EXPONAT.** Sie werden effektiv inszeniert, sind weniger Gebrauchsgegenstand als Anschauungsobjekt. Kunstanspruch und Einzelstück-Charakter erweitern den Produktwert um eine immaterielle Qualität – nämlich den emotionalen Bezug. Offensichtliche Statussymbole sind weniger gefragt als ideelle Werte. Möbel werden zum Sammlerstück, die Einrichtung zur persönlichen Home-Collection, die Wohnung das Museum des persönlichen Geschmacks.

Der Trend Hysteric Wonderland ist stilistisch gekennzeichnet durch ein hohes Maß an Individualität, Exklusivität und seine Nähe zur Kunst. Im Mittelpunkt stehen kapriziöse Kostbarkeiten mit großer Außenwirkung und hohem Prestige-Faktor. **KÜNSTLERISCHE RAFFINESSE, OPULENZ UND LUXUS** prägen diesen Stil, bei dem es weniger um individuelle Selbstüberhöhung als um persönliche Arrangements und das Spiel mit Symbolik geht. Kunst und Design rücken als intellektuelle Werte in den Vordergrund und prägen das Wohnumfeld. Der neue Luxus erzählt von der privaten Lebenseinstellung des Besitzers.

Handwerk und **UNIKAT-CHARAKTER** definieren die formale Ausprägung von Hysteric Wonderland. Gold und Silber, Glanz und Glamour verweisen auf die Egozentrik des Exponats. Edle und **AUSGEFALLENE MATERIALIEN** schaffen einen einzigartigen Mehrwert, bei dem es um emotionale Aufwertung geht. Limited Designer-Editions betonen die Singularität des Produktes und damit des Geschmacks des Besitzers. Das Besondere macht den Unterschied.

01 Kristalline Kunst: Die Vase Randomly Crystalline von Front Design, der noch formbare Vasenrohling wird über verschiedene geschliffene Swarovski-Kristalle gewälzt. **02** Großzügiges Muster: Tapete Hula von Barbara Hulanicki für Graham and Brown. **03** Aufwertung durch die Handschrift des

Künstlers: Re-Cyclos Amor der Traditionsmarke Lladro von dem Designteam Comitee. **04** Florale Spielerei: Die Tapete Aubrey von Florence Broadhurst für Signature Prints. **05** Außer-gewöhnliche Strukturen: Die Vielzahl an Stoffteilen verleiht Bouquet von Tokujin Yoshioka für Moroso den besonderen Charme.

06 Traditioneller Bezug: Ice Lite Table Lamp von Nicolas Thomkins für Fendi Casa Collection besteht aus handgemachtem Muranoglas. **07** Absoluter Kontrast: Skygarden von Marcel Wanders für Flos. **08** Comic-hafte Überzeichnung: Den Sessel Showtime hat Jaime Hayon für BD Ediciones entworfen.

HYS TERIC WONDER LAND

HANDWERKLICHKEIT
und EINZELSTÜCK-
CHARAKTER werden zu
neuen Produktqualitäten

DIE GESTALTERISCHE
HANDSCHRIFT DES
DESIGNERS WIRD
ZUR MARKE, die den
Besitzer als Connaisseur
ausweist

Material und Design
folgen den PRINZIPIEN
DER KUNST – kreativ,
frei, grenzenlos

EXPERIMENTELLE MI-
SCHUNG: moderne For-
mensprache und Zitate
aus Zeiten vergangenen
Prunks

Die KARIKATURISTISCH-
COMICHAFTÉ ÜBER-
ZEICHNUNG von For-
men zeigt die Kulmi-
nation von Form und
Materialität

Glamour und Glanz,
GOLD UND SILBER
VEREDELN und vermit-
teln Exklusivität

EGOZENTRIK DES
EXPONATS
Das Möbel wird zum
Protagonisten, der
Innenraum zum Passe-
partout um das insze-
nierte Artpiece

Die Wohnung wird zum
Schauplatz der eigenen
Schätze: „Zeig mir, wie
du wohnst, und ich sage
dir, was du (wert) bist“

LICHT WIRD ZU EINEM
WICHTIGEN TRÄGER
des besonderen, fest-
lichen Ambiente

HYBRID LIVING

V

01

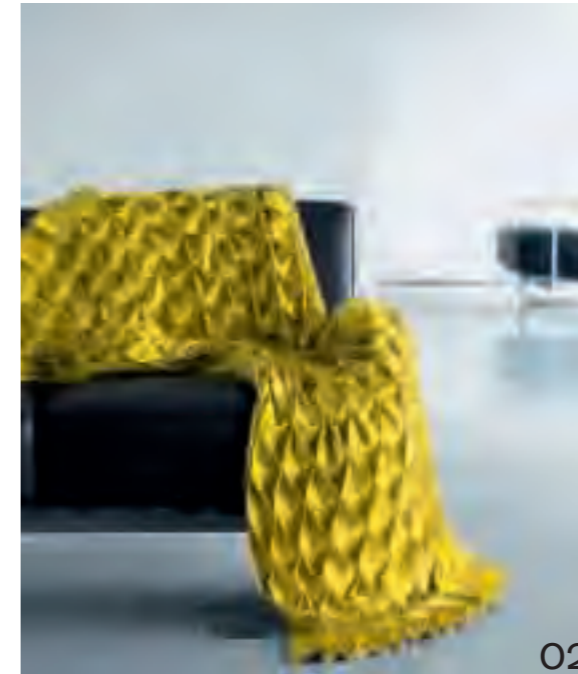
eränderliche Lebensstrukturen, bedingt durch unstete Familien- und Arbeitsverhältnisse, führen zu einer neuen Wahrnehmung traditioneller Strukturen und damit zu einem neuen Selbstverständnis. Die allgemeine Forderung nach Flexibilität und Mobilität erreicht die Lebens- und Konsummuster der Verbraucher.

Konventionelle Grenzen heben sich immer mehr auf: Privat- und Berufsleben verschmelzen, realer und digitaler Raum fusionieren zunehmend. Ehemalige Grenzen zwischen Privat- und Berufsleben, Real und Digital heben sich mehr und mehr auf. Das Web 2.0 eröffnet den „digital space“ als eine neue Dimension des Erlebnisraums und erweitert das reale Terrain um weitere Optionen im virtuellen Raum. Der Strukturwechsel der Gesellschaft überträgt sich künftig auf den Wohnraum. Ihren auf Flexibilität und steten Wandel ausgerichteten Lebensstil wollen Konsumenten immer mehr auch in ihrem Wohnstil gespiegelt sehen. Wohnen wird mit der persönlichen Situation abgeglichen.

Hybrid Living ist geprägt durch eine Neudefinition des Raumgefühls und konstante Transformation. Hybride Wünsche und Anforderungen reflektieren sich im Design. Fest definierte Raumgefüge lösen sich auf, Räume verschmelzen, Innen und Außen fusionieren: Gärten und Wasserstellen wandern verstärkt in den Wohnraum, im Garten entsteht eine neue möblierte Wohnkultur. Ein Raum hat nicht mehr nur eine ausgewiesene Funktion, sondern bietet viele Optionen. Hybrid Living folgt damit dem Postulat des Dekonstruktivismus. Form, Statik und Struktur werden simultan einer Destruktion und einer erneuten Konstruktion unterzogen und fordern konventionelle Sehgewohnheiten heraus.

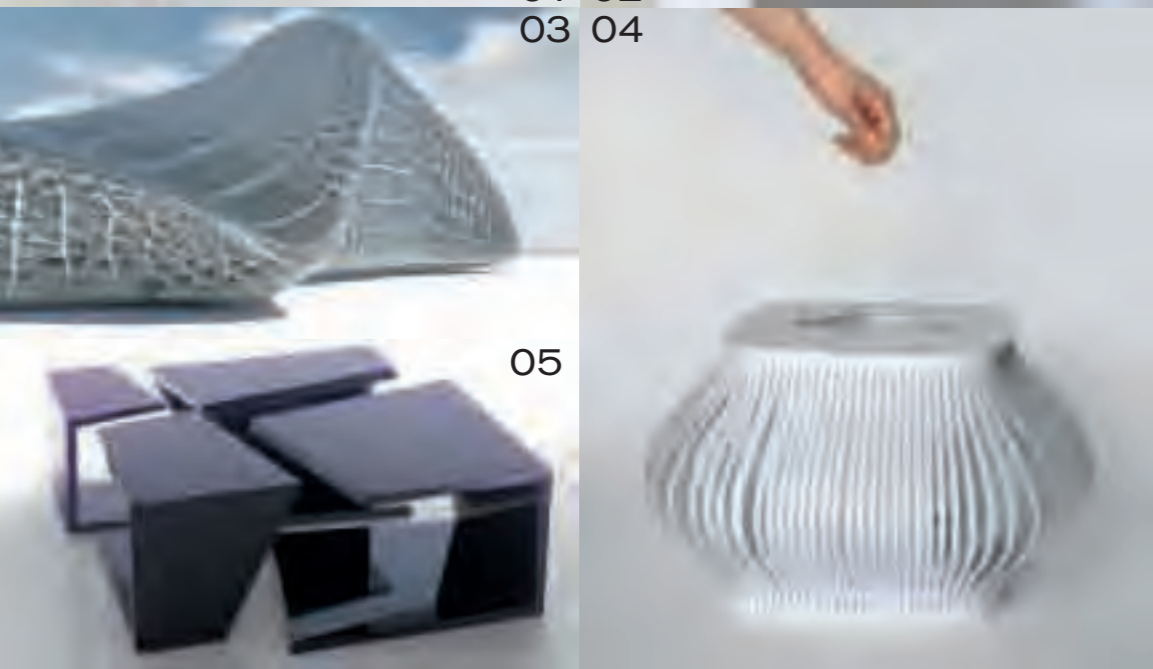
Möbel müssen entsprechend diesen Flexibilitätsanspruchs eine variable Rauteilung sicherstellen und sich situativ und unmittelbar den Bedürfnissen der Bewohner anpassen – durch Metamorphose und Modifikation. Intelligente Materialien und technologisierte Produktionsverfahren ermöglichen durch Aufriss und Aufbruch eine Auflösung der Strukturen und damit eine ganz neue Vision des Wohnens. Strenge Designlinien und traditionelle Gestaltungsmuster

01 Komplexe Zellstruktur: Basque Health Department Headquarters ist ein Entwurf der Coll-Barreu Arquitectos (Foto: Aleix Bagué). **02** Dreidimensionale Textur: Der Stoff Eluis stammt von Création Baumann. **03** Flecht-Technik, die Durchblick erlaubt: Outdoor-Vinylmöbel Canasta von Patricia Urquiola für B & B Italia. **04** Neuartiges Fertigungsverfahren: der Diamond Chair von Nendo wird durch Selective Laser Sintering (SLS) hergestellt (Foto: Masayuki Hayashi). **05** Transluzenz: Myto von Konstantin Grcic für Plank ist aus dem ökoeffizienten Kunststoff Ultradur® High Speed hergestellt. **06** Abstrakt: Esquire rug von Esti Barnes, internationaler Award-Gewinner, Designdirektor und Gründer von Top Floor, dem Londonder Teppich-Designhaus

02 03
04 05

06

01 Facetten-Struktur: Tiles, arrangiert von Kvadrat auf der Étapes Exhibition 2008 der Bouroullecs in der Villa Noailles. **02** Durchbrochene Fläche: Bei Skin von Jean Nouvel für Molteni wurde ein Muster in das Leder gecuttet, das eine 3D-Optik erzeugt. **03** Hybride und futuristisch: Der Bruckner Pavilion von 3deluxe. **04** Flexibles Papier-Konstrukt: Double Stray stammt von Inga Sempé. **05** Dekonstruktivistische Konstruktion: Der Tisch Slice Box stammt von voonwong&bensonsaw. (Hersteller: Decode Ltd.).

01 02
03 04

05

werden damit aufgelöst und durch einen komplexen visuellen Kanon und variable Geometrien ersetzt. Die Fragmentation in Einzelteile schafft neue Strukturen und Kompositionen. Es entstehen zersplitterte Formen, die an den kristallinen Facettenstil von gefrorenen Wassermolekülen erinnern – ohne jegliche konstruktive Logik. Hybrid Living zieht seine Inspiration daraus, Instabilitäten aufzuspüren und diese als solche im Design sichtbar zu machen. Filigrane Waben- und Netzstrukturen inszenieren das Spiel aus flächiger Substanz und feinstofflicher Transparenz und lenken das Auge auf die Textur.

Transparenz und Transluzenz prägen die Materialität von Hybrid Living. Die Durchdringung der Materialien und ihre stete Diffusion stehen im Vordergrund und ermöglichen neue ästhetische Leitmotive mit digitalen Mitteln. Kaleidoskopartige Spektren, Lichtbrechungen wie bei einem Diamantschliff und leuchtenden Strukturen erweisen sich als stilistisches Merkmal von Hybrid Living.

06 Stabilität durch Vernetzung: Origami Chaiselongue und Table von Riccardo Blumer und Matteo Borghi für Ycami. **07** Filigran: Nido stammt von Eva Marguerre. **08** Gewebte Fläche: Tropicalia gestaltete Patricia Urquiola für Moroso. **09** Auflösung der Form: Die Lampe Curl My Light von Dima Loginoff.

06 07
08 09

NEUE FERTIGUNGS-
VERFAHREN wie Laser,
Rapid Prototyping und
3-D-Fräsung ermög-
lichen neue hybride
Strukturen

Algorithmische und
EVOLUTIONÄRE CAD-
PROZEDUREN schaffen
eine neue Dimension
von Mustern und Tex-
turen – schnell, innovativ,
individuell

KRISTALLINE FORMEN
führen zu einer fragmen-
tierten Optik von Flächen
und Bauelementen

CHAMÄLEON-EFFEKT
Wandelbarkeit des
Raumgefühls erfolgt
durch Flexibilität, Multi-
optionslösungen führen
zu Dynamik

SMART MATERIALS
reagieren auf Impulse,
speichern Informati-
onen und modifizieren
somit Raumfunktion und
-stimmung

Konstruktion als ästhe-
tisches Konzept wird
zerstört und unter neuen
Bedingungen der DE-
KONSTRUKTION wieder
zusammengesetzt

ZWISCHEN TRANS-
PARENZ UND TRANS-
LUZENZ, Waben und
Netzstrukturen -
Flächenwirkung und Tex-
tur werden neu erforscht
und redefinieren Raum-
gefühl und -grenzen

LUFT WIRD ZUM
BAUSTEIN, Osmose und
Diffusion werden zum
formalen Gestaltungs-
prinzip

EXPERTEN-
GESPRÄCHE zur
3. stilwerk Trendstudie.
Namhafte Experten aus
Design und Handel im
stilwerk-Trendgespräch
über aktuelle Tendenzen im
Wohndesign

Unsere Bedürfnisse bestimmen, wie wir wohnen. Vier Antworten auf diese Bedürfnisse haben wir Ihnen in dieser Studie vorgestellt und ihre Ausprägung im Wohnumfeld skizziert. Wie aber reagieren Designer und Händler auf diese veränderten gesellschaftlichen Sehnsüchte? Welche aktuellen Strömungen nehmen sie wahr? Welche Impulse ergeben sich daraus für den Designprozess bis hin zum fertigen Objekt? Trendbüro sprach mit Manfred Junker, Chefdesigner bei Poggenpohl, Prof. Werner Aisslinger, Gründer von studio aisslinger, und Marianne Goebel, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit bei Vitra.

Über die Zukunft der Küche unter den Vorzeichen männlichen und weiblichen Rollen-Re-Designs. Ein Gespräch mit Poggenpohl-Chefdesigner Manfred Junker



MANFRED JUNKER
Poggenpohl-Chefdesigner.
Der studierte Innenarchitekt
leitet seit 1986 die Design-
und Entwicklungsabteilung
von Poggenpohl

TRENDBÜRO: Herr Junker, Sie leiten seit 1986 die Design- und Entwicklungsabteilung bei Poggenpohl. Wie unterscheidet sich die Küche heute von der Küche vor 20 Jahren?

MANFRED JUNKER: Die Küche hat sich zu einem Kommunikationsraum entwickelt. Früher war die Küche ein reiner Werkraum. Heute öffnet sich die Küche mehr und mehr in den erweiterten Wohnbereich und befreit sich von ihrem Schattendasein. Das hat natürlich auch etwas mit dem Einfluss der Architektur auf den Interior-Bereich zu tun. Die Loft-Architektur, die in den letzten 15 Jahren so beliebt ist, ermöglicht offene und flexible Raumgefüge und die wiederum fördern die soziale Qualität eines Lebensraumes und eine neue Wahrnehmung der Räumlichkeiten. Eine Küche, die den Koch nicht isoliert, hat einen hohen kommunikativen Wert. Die Küche dient zunehmend als Erlebnis- und Repräsentationsraum, der immer mehr Menschen in seine Mitte zieht. Die kommunikativen Eigenschaften eines Lebensraumes werden so zum Ausdruck zeitgemäßer Wohnkultur.

TRENDBÜRO: Die Gesellschaft wird einerseits immer flexibler mit multioptionalen Perspektiven, die den Wunsch nach einfachen Convenience-Lösungen fördern. Andererseits suchen wir nach mehr Stabilität und Verlässlichkeit, was sich in der Sehnsucht nach häuslichem Cocooning manifestiert. Welchen Einfluss haben diese Faktoren Ihrer Meinung nach auf das zukünftige Küchenumfeld?

MANFRED JUNKER: Das Prinzip der fließenden Übergänge zwischen Küche und Wohnen wird uns auch im Entwurf weiter begleiten. In Zukunft wird die Küche aber noch wohnlicher werden. Es werden mehr Holz Ausführungen kommen, und die Tendenz zu warmen, wohnlicheren Farbtönen wird sich verstärken. Küchenmöbel werden unter einem anderen Designfokus gestaltet werden, nämlich mit dem Anspruch „Ich bin ein Wohnmöbel und kein Küchenmöbel“. Kulturhistorisch betrachtet war der Wohnraum immer der Raum mit den feineren Proportionen und den schönen Möbeln. Das wird sich zukünftig ändern. Küchenmöbel werden an Eleganz und Wertigkeit gewinnen, ohne aber ihre

volle Funktion zu verlieren. Im Gegenteil, sie werden an Funktion noch hinzugewinnen. Elektronische Komponenten spielen in den neuen Küchen eine entscheidende Rolle und verwandeln die Küche über Multimedia- und Audiosysteme in einen Entertainment- und Repräsentationsraum.

TRENDBÜRO: Ihr aktuellstes Projekt ist die „P'7340“. Eine zusammen mit Porsche Design entwickelte Küche, die speziell auf die Zielgruppe Mann zugeschnitten wurde. Was waren die Beweggründe für den Entwurf dieser „Küche für den Mann“?

MANFRED JUNKER: Zunächst einmal haben wir festgestellt, dass immer mehr Männer gern und mit Spaß kochen. Aber so eine richtige Männerküche gab es noch nicht. Also haben wir uns in Kooperation mit Porsche Design darangesetzt, diese Marktlücke zu schließen und die „P'7340“ zu designen. Und die Marke Porsche steht ja auch eher für männliches Design.

TRENDBÜRO: Wir beobachten seit einiger Zeit eine Neudefinition und ein Re-Design der Geschlechterrollen. Die Lebensstile von Männern und Frauen gleichen sich zunehmend an. Brauchen wir eine Männerküche und können Männer denn nicht auch in einer klassischen Küche kochen?

MANFRED JUNKER: Natürlich können Männer auch in einer normalen Küche kochen. Genauso, wie Frauen in einer Männerküche kochen können und Porsche fahren. Häufig sind Frauen für klassische Männer-Produkte sehr aufgeschlossen. Sie tragen dank Yves Saint Laurent Hosenanzüge und große Uhren und mögen sehr wohl eine männliche Designsprache.

TRENDBÜRO: Wie sieht so eine männliche Designsprache konkret aus? Gibt es so etwas wie einen „gender code“ im Design? Und was konkret macht die Porsche-Design-Küche zu einer Küche für den Mann?

MANFRED JUNKER: Generell kann man, glaube ich, sagen, dass männliches Design eher durch eine sehr sachliche, straighte und gradlinige Formensprache

Küchenmöbel werden unter einem anderen Designfokus gestaltet werden, nämlich mit dem Anspruch „Ich bin ein Möbel und kein Küchenmöbel“

Frauen
erschließen
sich Design
eher über die
Haptik als über
Technik und
bevorzugen
organische
Formen

geprägt ist. Und diese Designsprache haben wir in der „P'7340“ aufgenommen. Das Design ist sehr kantig und reduziert und lenkt damit den Blick auf das technische Know-how der Küche. Dieses gradlinige Design verfolgen wir bei Poggenpohl natürlich schon länger, aber bei der Porsche-Design-Küche haben wir die funktionale, sehr technische Anmutung noch einmal verstärkt durch dunkle, satte, kühle Materialien, wie Aluminium-Titan und Eiche. Die Küche wirkt sehr technoid, ingenieurhaft und minimalistisch. Formal ist sie reduziert auf das Wesentliche. Sie ist ohne Dekor.

TRENDBÜRO: Aber mit Minimalismus und einer reduzierten Formensprache kann man doch auch Frauen begeistern?

MANFRED JUNKER: Stimmt. Aber Frauen erschließen sich Design eher über die Haptik als über die Technik. Meine Erfahrung ist, dass Frauen eher organische Formen bevorzugen. Und die können durchaus minimalistisch daherkommen, aber sie müssen einen emotionalen Anker bieten.

TRENDBÜRO: Sind schöne Küchen für ihre Besitzer eher ein Status- und Prestigeobjekt, oder sind sie reines Nutzobjekt?

MANFRED JUNKER: Sie sind beides. Sie sind Statussymbol, allerdings weniger öffentlich als zum Beispiel ein Ferrari oder Lamborghini. Denn die Küche steht im privaten Bereich, und der ist nicht jedem zugänglich, sondern nur den Menschen, die man gezielt einlädt. Und sie ist Nutzobjekt oder Funktionsplattform oder Werkraum. In der Küche wird immer noch gekocht.



PROF. WERNER
AISSLINGER

Der studierte Industriedesigner gründete 1993 nach Stationen bei Ron Arad und Jasper Morrison sein eigenes Büro studio aisslinger

Über den Spagat zwischen Industriedesign und Autoredesign. Ein Gespräch mit Prof. Werner Aisslinger

TRENDBÜRO: Herr Aisslinger, mit Ihrem Designbüro studio aisslinger entwickeln Sie Produkte, Designkonzepte und Marken-Architekturen. Wie wichtig ist es, sich im heutigen Designkontext selbst als Brand zu vermarkten?

WERNER AISSLINGER: Vermarktungstechnisch ist das sicherlich eine gute Idee. Designer, die ein Leben lang auf einer ähnlichen Design-Schiene fahren, sind häufig sehr erfolgreich, weil sie mit jedem Stück, das sie in die Welt setzen, ihren Stil weiter präzisieren. Je mehr man als Designer zu einer bekannten Marke wird, desto leichter und multiplikativer kann man sein Business entwickeln. Viele Investoren, die Wettbewerbe ausschreiben, wollen die großen Namen dabei haben. Die wollen dann unbedingt Zaha Hadid, Frank Gehry und Rem Koolhaas und die üblichen zehn Verdächtigen. Die Investoren denken, sie kaufen sich damit gleich das Heil für das Projekt ein.

TRENDBÜRO: Bedeutet das dann, dass Branding wichtiger wird als der kreative Entwurf oder die Produktqualität?

WERNER AISSLINGER: Da käme man dann eigentlich hin. Und im Moment fühlt es sich tatsächlich so an, als wäre die Produktqualität auf dem absteigenden Ast. Aber gleichzeitig ist es doch so: Wenn man als Designer zu sehr zu einer Marke wird, überstrahlt man damit die Marke des Herstellers. Gerade etablierte Marken wollen das heute nicht mehr. Sie wollen eben genau nicht, dass gefragt wird: „Kennst du die neue Lampe von Philippe Starck schon?“, sondern das Brand des Produzenten.

TRENDBÜRO: Ist es für Designer heute wichtiger als noch vor ein paar Jahren, über eine typische gestalterische Handschrift wiedererkannt zu werden?

WERNER AISSLINGER: Sie wird auf jeden Fall immer präsenter. In den letzten Jahren ging es im Design von der reinen Funktion hin zu einer Emotionalisierung von Objekten. Emotional Design wird heute weltweit inflationär auf den Markt geworfen. Das wird sich auf hohem Niveau nivellieren, denn den Objekten fehlt die Authentizität. Überall wird ein Gestaltungs-Layer drübergelegt, was den Dingen oftmals gar nicht so guttut. Deshalb finden die

Man muss nicht mehr in starren Stilgebilden leben, sondern es geht vielmehr um Collagen des Wohnens

Leute zunehmend Autoren-Stücke so toll, weil sie da noch den Verfasser spüren. In dem Zuge werden natürlich auch die Personen, die diese Stücke entwerfen, wieder wichtiger. In den 1980ern gab es in Europa schon einmal so eine Design-Kunst-Euphorie. Das ist immer eine Wellenbewegung. Ich finde das Spannungsverhältnis zwischen künstlerischen Editions-Markt und uniformem, seriellem Industriedesign sehr spannend. Aber nur weil der ganze Markt um authentische Einzelstücke gerade mal wieder boomt und alle Designer denken, sie müssten eher in Miami ausstellen als in Mailand, kann man daran jetzt nicht ablesen, dass sich die ganze Designszene dahin entwickeln wird.

TRENDBÜRO: Was bedeutet diese Entwicklung für Ihre eigenen Projekte?

WERNER AISSLINGER: Es ist toll, dass es so was gibt, und ich freue mich über diese Projekte. Ich bin über meine Arbeit bei Ron Arad und Jasper Morrison selbst in dieser Autorenwelt sozialisiert und habe gerade mit einer Galerie zusammen eine Vasen-Serie entwickelt. Für mich ist serielles Denken aber ein genauso interessanter Anspruch. Ich bin sehr technologieinteressiert und in meiner Arbeit jetzt eher materialexperimentell unterwegs und suche da meine Design-Challenge. Mir geht es nicht um die Form, sondern um Oberflächen, Materialien und Herstellungsmethoden.

TRENDBÜRO: Vorlieben und Lifestyles wandeln sich stetig, Wohnlösungen werden kurzfristiger und situativer. Flexibilität und Individualität entwickeln sich damit zu gesellschaftlichen Leitmotiven – Wandelbarkeit wird zu einer der wesentlichen Anforderung an unser Wohnumfeld. Welche neuen Impulse ergeben sich aus der Auflösung des konventionellen Wohnraums für Design und Gestaltung?

WERNER AISSLINGER: Für mich als Designer ist das eine sehr wünschenswerte und spannende Entwicklung. Die Auflösung dieser Wohnstrukturen impliziert nämlich, dass keine Einrichtung mehr aus einem Guss sein muss. Man muss nicht mehr in starren Stilgebilden leben, sondern es geht vielmehr um Collagen des Wohnens. Bei Hybrid Living,

Man will in realen, haptischen Strukturen und Materialien leben und nicht offensichtlich umgeben sein von Super-Intelligenz

wie Sie es nennen, geht es darum, zu verinnerlichen, dass Ambiente Chaos bedeutet. Man lebt nicht mehr durchgängig designt in vorgegebenen ästhetischen Stilwelten. Alles ist Chaos und Collage. Es geht mehr um Sammelsurium statt um klare Linie. Mal abgesehen davon, dass die Technologien sich heute so schnell entwickeln, dass man die unterschiedlichen Halbwertszeiten seiner Möbel eh nicht synchronisiert bekommt.

TRENDBÜRO: Die Grenzen zwischen Realität und Digitalität verschwimmen zunehmend, Smart Technology und Mood-Management als Ambient Design sind wichtige Gestaltungsthemen. Wie wird sich Technologie in Zukunft in unser Wohnumfeld integrieren?

WERNER AISSLINGER: Es wird in Zukunft verschiedene Wohn- und Wahrnehmungs-Layer geben. Es gibt den technologischen Layer und den haptischen Layer, wobei Letzterer das Design der nächsten zehn Jahre über Texturen prägen wird. Es wird unheimlich wichtig werden, wie sich Dinge anfühlen. Smart Technologies wird es in Zukunft ohne Zweifel auch immer mehr geben. Es gibt viele Features und Meterings, die toll sind. Wenn zum Beispiel die Raumtemperatur oder Licht automatisch reguliert werden. Aber diese Technologien werden nicht ästhetisch das Raum- und Wohngefühl bestimmen. Sie werden sich im Hintergrund bewegen und eher situativ aus der Wand ploppen – als Screen, Touchpanel, Schalter oder Sensor – weil man sie nicht den ganzen Tag sehen will. Man will in realen, natürlichen, haptischen Strukturen und Materialien leben und nicht offensichtlich umgeben sein von Künstlichkeit oder Super-Intelligenz, die im Zweifel noch überfordert. So eine Technologisierung des Wohnumfelds übt auch den Zwang aus, alle Optionen zu kennen und zu nutzen. Das kennt ja jeder schon von seinem Handy, bei dem jeder wahrscheinlich nur 20 Prozent der Software nutzen kann.

TRENDBÜRO: Was schafft diese Technologisierung des Wohnumfeldes in Ihren Augen für neue Aufgaben und Horizonte in der Gestaltung von Möbeln und Objekten?

WERNER AISSLINGER: Im Grunde geht es heute doch gar nicht mehr darum, neue Produkttypologien zu erfinden. Gestaltung ist eigentlich eine Re-Interpretation von Archetypen – Stuhl, Schrank, Tisch. Es geht heute darum, die aktuelle Form der Interpretation des Objektes in der Jetzt-Zeit zu finden. Man muss über die Technologie an die Materialität des Objektes herankommen und es dadurch aktualisieren. Das ist die Herausforderung ans Design. Und dann ist es natürlich toll, wenn man etwas schafft, was Leute wie Ray und Charles Eames geschafft haben – ein Objekt zu entwerfen, das nach 50 Jahren noch so interessant ist, dass es jeder haben will, und das auch von der Funktion her noch mithalten kann. Man sollte als Designer nach dem einen wesentlichen, archetypischen und poetischen Gegenstand suchen, den jeder gern als Dauerbegleiter in seinem Leben hätte. Das wird bei einem Handy schwer gelingen, weil diese Geräte alle halbe Jahr einen technologischen Quantensprung machen. Bei Möbeln aber hat man als Designer den Wunsch, dass jedes Objekt, das man in die Welt setzt, ein Klassiker wird.

TRENDBÜRO: Die Grenzen zwischen Realität und Virtualität lösen sich zunehmend auf. Wie konkret manifestiert sich diese Entwicklung in der Gestaltung? Wird Wohndesign zu Webdesign?

WERNER AISSLINGER: Wenn man heute Zeitschriften aufblättert, weiß man häufig nicht, ob die Produkte schon auf dem Markt ist oder ob es Renderings von Produkten sind, die eine Firma in den nächsten Jahren auf den Markt bringen will. Diese Computersimulationen funktionieren bei glatten Industrial-Produkten sehr gut. Selbst als Fachmann kann man nur noch schwer zwischen real oder simuliert unterscheiden. Ich glaube, diese Trennung zwischen Simulation und realer Umsetzung wird immer unwichtiger, und die Scheinwelt gewinnt an Boden. Das langatmig, mit viel Ingenieurpower entwickelte Produkt, das vielleicht schon wieder unmodern ist, wenn es auf den Markt kommt, weil es zu lange in der Entwicklungsschleife war, kann mit der schnellen, simulierten Welt gar nicht mehr mithalten.



MARIANNE GOEBL
Die studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlerin stieß 2001 zu Vitra, wo sie Projekte wie die Vitra Home Collection und die experimentelle Plattform der Vitra Edition betreute

Über zeitgemäßes Wohnen und neue Impulse aus Kunst und Architektur. Ein Gespräch mit Marianne Goebel

TRENDBÜRO: Wie würden Sie zeitgemäßes Wohnen interpretieren? Welche Tendenzen sehen Sie?

MARIANNE GOEBL: Wohnen bedeutet Individualität, Emotionalität und Nuancierung, deshalb kann Einrichtung nicht nach einem vom Möbelhersteller vorgegebenen Masterplan funktionieren. Wie wir wohnen, ist eine bewusste Entscheidung. Es ist ein Statement in Bezug auf den eigenen, ganz subjektiven Geschmack und die eigene Befindlichkeit. Unser Wohnkontext ist Ausdruck unserer persönlichen Biografie. Wir Menschen leben in einem Arrangement, dem ein individuelles Koordinatensystem zugrunde liegt. Die Dinge, die uns umgeben, bilden eine Art individuelle Collage. Das freie Spiel mit diesen Elementen wird zum Einrichtungskonzept.

TRENDBÜRO: Vitras Bürokonzept „Net’n’Nest“ beschreibt die Verbindung von Wohnen und Arbeiten. Wie gliedert sich dieses Konzept in die Vision des zukünftigen Wohnens ein?

MARIANNE GOEBL: Die neue Bürogeneration der Open-Space-Offices vereint teamorientierte Arbeitsplatzlösungen mit individuellen Rückzugselementen. „Net’n’Nest“ steht für ein flexibles Bürokonzept, das einerseits Networking, also Teamwork und Kommunikation, fördert und andererseits flexible Rückzugsmöglichkeiten für Privatheit und konzentriertes Arbeiten, ein „Nest“, bietet. Diese Nischen werden durch bewusst wohnliche Elemente geschaffen.

Auch unser Wohnraum wird verstärkt zum „transversalen“ Raum – zu Hause wird nicht mehr ausschließlich gewohnt, sondern, zumindest teilweise, auch gearbeitet. Wohnen und Arbeiten sind zu Hause nicht mehr klar trennbar, die Grenzen zwischen den Sphären lösen sich mehr und mehr auf. Es findet eine „Öffnung“ der Wohnung statt, was für Vitra den Impuls gab, neben den Büromöbeln vermehrt auch Lösungen für den privaten Bereich anzubieten.

TRENDBÜRO: Wie lassen sich die verschiedenen Designer unter einer Marke vereinen? Was sind verbindende Elemente?

Freude,
Inspiration und
ästhetische
Befriedigung
sind Gestal-
tungstreiber

MARIANNE GOEBL: Vitra definiert sich nicht als Unternehmen, sondern vielmehr als kulturell-kommerzielles Projekt. Was das Projekt ausmacht, ist ein interdisziplinärer Austausch und eine kreative Vielseitigkeit bis hin zur Unübersichtlichkeit.

Durch die Arbeit mit unterschiedlichen Designern und ihre jeweiligen gestalterischen Handschriften entsteht ein breit gefächertes Sortiment an Arbeits- und Wohnlösungen, das auf individuelle Wünsche antwortet.

Trotz dieser Vielfalt spürt man gemeinsame Werte: Freude, Inspiration und ästhetische Befriedigung im Alltag sind Gestaltungstreiber, die das Design auf ganz unterschiedlichen Ebenen und verbindend beantwortet.

TRENDBÜRO: Vitra ist mit seinen Produkten in Büros, Wohnungen und im öffentlichen Raum aktiv. Das Projekt umfasst neben dem Bereich Industrial Design auch Architektur und schließlich Kultur. Inwieweit befruchten sich diese Aktivitäten gegenseitig?

MARIANNE GOEBL: Was diese verschiedenen Gestaltungsdisziplinen verbindet, ist das Ziel, mit einem breit gefächerten Spektrum an Lösungen auf die unterschiedlichen, komplexer werdenden Alltagssituationen zu antworten.

Das Vitra Design Museum widmet sich als unabhängige Institution der Disziplin des Designs und nicht etwa der Unternehmensgeschichte. Diese Auseinandersetzung sowie die Sammlung des Museums bieten jedoch Vitra einen wertvollen Inspirationspool, der für die Re-Edition von Klassikern eine wichtige Rolle spielt und von dem auch der Entwicklungsprozess aktueller Entwürfe profitiert. Das Credo lautet „Lernen von den Klassikern – Forschen für die Weiterentwicklung“.

Mit der Vitra Edition wurde daher eine Art Labor geschaffen, das als experimentelle Plattform Gestaltern die Möglichkeit gibt, frei von üblichen Normen und Restriktionen zu gestalten und neue Ideen entwickeln. So entstehen experimentelle Entwürfe, die in der Folge die serielle Produktion durch frische Impulse bereichern und prägen können.

Was einen Klassiker ausmacht, sind seine Persönlichkeit, Innova- tionskraft und Dauerhaftigkeit

TRENDBÜRO: Neben Lösungen von richtungweisenden zeitgenössischen Gestaltern führt Vitra auch bekannte Designklassiker. Was macht für Sie einen Designklassiker aus?

MARIANNE GOEBL: Wir sehen einen Klassiker als ein Produkt, das Aktualität und Frische besitzt, obwohl es aus einer anderen Zeit kommt. Oft galt ein Klassiker zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung als „revolutionär“ und war seiner Zeit weit voraus. Er konnte dann über die Jahre bestehen und sich gegenüber seinen Zeitgenossen und Nachfolgern bewähren. Was einen Klassiker ausmacht, sind seine Persönlichkeit, Innovationskraft und Dauerhaftigkeit.

Ein innovativer, revolutionärer Entwurf kann durchaus erst einmal auf Unsicherheit und Skepsis stoßen, bevor er sich aufgrund seiner Qualitäten durchsetzt und etabliert. Insofern kann die wirkliche Qualität eines Produkts nicht sofort an Verkaufszahlen festgemacht werden.

Ein Klassiker wirkt zeitlos und hat erst ausgedient, wenn er in seiner Bedeutung durch neue Entwürfe abgelöst wird. Sein Platz in der Designgeschichte und den Museumssammlungen ist ihm aber auch dann noch sicher.

TRENDBÜRO: Was zeichnet einen Vitra-Designer aus?

MARIANNE GOEBL: Wir arbeiten ausschließlich mit externen Designern, die wir als Autoren bezeichnen, weil sich ihr Beitrag nicht auf reine Produktgestaltung beschränkt. Sie vermitteln vielmehr auch ihre Weltanschauung und ihre Werte und haben auf diese Weise das Unternehmen in den letzten 50 Jahren stark mitgeformt. Die eigene Persönlichkeit und Haltung des Gestalters sind wichtige Werte geworden, da sie über die Beantwortung einer konkreten Gestaltungsfrage hinausgehen. Die Autorengesinnung verleiht dem Entwurf das „besondere Etwas“, das mehr als die bloße Funktionalität umfasst.

Die Top- Design- Adressen Deutsch- lands

stilwerk Berlin

KANTSTRASSE 17
10623 BERLIN
TEL.: 030 / 31 51 50
EMAIL: BERLIN@STILWERK.DE

Im November 1999 eröffnete das Berliner stilwerk an der Kant-, Ecke Uhlandstraße mit 52 Geschäften auf 20.000 Quadratmetern Gesamtfläche. Es befindet sich in unmittelbarer Nähe des Kurfürstendamms zwischen dem Theater des Westens und dem Savigny Platz und fügt sich harmonisch in die charakteristische „Charlottenburger Mischung“ aus gehobenem Wohnen und moderner Dienstleistung ein.

WEKO BÜROMÖBELFABRIK WESSEL GMBH / ALLMILMÖZEYKO / APPLE COMPUTER @ MAX SCHLUNDT / BABY MANUFACTUR / BANG & OLUFSEN / BELLAMBIENTE / BOCONCEPT / BRETZ STORE BERLIN / BULTHAUP / C. BECHSTEIN CENTRUM BERLIN / CASA EINRICHTUNGEN / COPA LIVING BATH / CRAMER MÖBEL + DESIGN / EXOTIC GREEN „DIE PALME“ / FERRO HOME & OFFICE / FIRST GLAS - RAUMSTIL / FLAGSTONE NATURSTEIN & BAD / FUSIONOFFICE BY MINIMUM / HÄSTENS / HUF HAUS / ISOLA BELLA / JACOBS RAUMWERK / KAMIN & BAD DESIGN / KARTELL / KERANA / KIRAN KELIM & TEPPICH KUNST KÜCHE MIT STIL SIEMATIC / LARS LEPPIN / LARS MAYER PLANUNG & EINRICHTUNG / LEOLUX BY OLIVER KUHLMAY / LICHTHAUS MÖSCH / LIGNE ROSET / MAISON EINRICHTUNGEN / MAX SCHLUNDT KULTURTECHNIK / MINIMUM EINRICHTEN / MÖVE / NEOFLOOR PARKETT / NIESSING / NYHUES / PACIFIC GREEN / POGGENPOHL / BROCK+STEPHAN / PRO ARTE / ROLF BENZ HAUS / SAMLAND BODENBELÄGE UND STOFFE / SARNES EINRICHTUNGEN / SIEDLE / TOBIAS GRAU / TRB MULTIMEDIA EINRICHTUNG & DESIGN / TROLLHUS NATÜRLICH SCHÖN WOHNEN / ZEITLOS

stilwerk Düsseldorf

GRÜNSTRASSE 15
40212 DÜSSELDORF
TEL.: 0211 / 86 22 81 00
EMAIL: DUESSELDORF@STILWERK.DE

Das stilwerk Düsseldorf wurde als drittes Haus im Jahr 2000 in der Grünstraße, einer Querstraße der luxuriösen Einkaufsmeile Königsallee, eröffnet. Auf einer Gesamtfläche von 17.000 Quadratmetern präsentieren sich in einem modernen Neubau, dessen Dach sich bei schönem Wetter öffnen lässt, 42 erstklassige Einzelhändler rund um die Themen Einrichtung und Wohndesign.

ANDERS GALERIE-EDITION FILS/TRONER ART CONSULTING / B & B ITALIA / BANG & OLUFSEN / BARTELS - KLASISCHE EINRICHTUNGEN / BARTELS EINRICHTUNGS- HAUS / BARTELS KINDERWELT HOPPETOSSE / BARTELS TEXTIL - EINRICHTEN MIT STOFFEN / BARTELS TRECA STUDIO / BETTENWELTEN / BOCONCEPT / BRETZ BY ROOM RULES / BULTHAUP KÜCHEN-DESIGN / C. BECHSTEIN CENTRUM DÜSSELDORF / CHARLOTTE EHINGER-SCHWARZ / DANIEL WUSTLICH LIGHTDESIGN / DIE EINRICHTER.HOME / DIE EINRICHTER.OFFICE / DUXIANA / GRÜNE ERDE / INTACT BÄDER & AMBIENTE / J. S. EINRICHTEN / KARTELL / LAMBERT / LIGNE ROSET / MIELE DIE KÜCHE / MÖVE / NATUZZI / PESCH WOHNEN / POGGENPOHL-DESIGN-CENTER / RAUMAKZENTE + AUSSTATTUNG / RAUMAKZENTE + BODENDESIGN / ROLF BENZ HAUS DÜSSELDORF / ROSE-HANDWERK / SETAREH MODERN CARPETS / SIEMATIC KÜCHEN SMIDT / SWAROVSKI BATHROOM / TOBIAS GRAU / WEKO STUDIO / WENDE ART INTERIOR / WHITEWALL

stilwerk Hamburg

GROSSE ELBSTRASSE 68
22767 HAMBURG
TEL.: 040 / 30 62 11 00
EMAIL: HAMBURG@STILWERK.DE

Seit seiner Eröffnung im Jahr 1996 hat sich das erste stilwerk am Hamburger Hafen weit über Deutschlands Grenzen hinaus einen Namen gemacht. Beheimatet in einem der letzten Industriedenkmäler der Stadt, einer umgebauten Malzfabrik, schafft das Hamburger Haus das perfekte Ambiente für entspanntes Shopping. Der historische Backsteinbau steht seit 1994 unter Denkmalschutz und vereint heute 28 exklusive Shops auf einer Gesamtverkaufsfläche von 11.000 Quadratmetern.

JÜRGEN VOSS I'ATELIER DE CÉRAMIQUE / ALLMILMÖ DESIGNWERK / BANG & OLUFSEN / BAUWERK / BRETZ SHOP / BULTHAUP / CHAZARO DESIGNTEPPICHE / CLIC INNENEINRICHTUNG / DE BREUYN HAMBURG / ELLERBROCK, DIE KÜCHE, SIEMATIC / ETAGE EINS / HAGEN VON JOUANNE / HAMBURGUNDDDESIGN / IP20 DIE EINRICHTUNG / KIRSCH & LÜTJOHANN / LIGNE ROSET / MARKILUX / MARKS EINRICHTUNGEN / M-EXTRA DESIGN / PANAMA WERKSTATT FÜR DRUCKSTOFFE / POGGENPOHL / PUNCT OBJECT / SAMOVA TEELOUNGE / SLEEPING DOGS / STILWERK ROOM SERVICE² / TOBIAS GRAU / UTZ - DIE SCHRANKIDEE / WEKO ARBEITEN + WOHNEN

stilwerk Stuttgart

KÖNIGSTRASSE 26
70173 STUTTGART
TEL. 0711 / 25 36 713
EMAIL: STUTTGART@STILWERK.DE

Im April 2006 eröffnete stilwerk sein bislang jüngstes Haus mitten in Stuttgart. stilwerk beschreitet mit seiner Stuttgarter Dependence neue Wege, da es erstmalig mit einem bereits bestehenden Shopping-Center verbunden wurde. Integriert in den klassischen Einzelhandel der Königsbau Passagen, direkt im Herzen der Stadt, setzt stilwerk mit einer Gesamtfläche von 9.000 Quadratmetern und 26 Geschäften neue Maßstäbe.

ALLMILMÖ DESIGNWERK / BANG UND OLUFSEN IM STILWERK / BIRK DAS BAD / BORHANIAN / BRETZ SHOP / DE SEDE / DREIPUNKT STORE GMBH / FIRNHABER NATÜRLICH WOHNEN / GOLDSCHMIEDE BOECK / IKARUS ... DESIGN SHOP / JAB SHOP BY METZLER / LIGNE ROSET / LUMAS / MASSGENAU AG / MÖBEL MAHLER DESIGN CENTER / NIESSING / PROLANA / RAUM-TECHNIK-SYSTEME / ROLF BENZ HAUS / TEMPUR - CENTER / TOBIAS GRAU / UHL SCHÖNER LEBEN / ZEYKO KÜCHENGALERIE

Hersteller nachweis

SEITE 07 Simplicity: CD- und DVD-Regal Horizontals A-Line von PASTOE, www.pastoe.com, Biedermeier-Glam: Santa Having Fun von MALILIAN, www.malilian.de, Archaic Nature: Tobi von RIVA 1920, www.riva1920.it, Soziotainment: Sofa Baia von Jacob Pringiers für B.R.F., www.brffcolors.com, High-Tech-Jugendstil: Sessel Prince von Louise Campbell für HAY, www.hay.dk, Eco Pop: Boabab von Philippe Starck für VITRA, www.vitra.com, Privacy: Sessel Sake von LIGNE ROSET, www.ligne-roset.com, Neo-Barock: Black Zenith Chandelier von Philippe Starck für BACCARAT, www.baccarat.com, Hysterie Wonderland: Skygarden von Philippe Starck für FLOS, www.flos.com, Optionismus: Klappküche Erika von NILS HOLGER MOORMANN, www.moormann.de, Modern Dream: Stellwandsystem Metropolitan von 2DHOCH3, Hybrid Living: Curl My Light von DIMA LOGINOFF, www.dimaloginoff.com/eng/ **SEITE 12/13** 01: Wanne Abby von PLAVIS-DESIGN, www.plavisdesign.it 02: Küche Bulthaup b2 von BULTHAUP, www.bulthaup.com 03: Kaffeetisch Tobi von RIVA 1920, www.riva1920.it 04: Bodenbelag Woodknot von Michaela Schleypen für FLOOR TO HEAVEN, www.floortoheaven.com 05: Bildbauten von PHILIPP SCHAERER, www.philippschaerer.ch 06: Stout Light von TOM DIXON, www.tomdixon.net 07: Twig Bench von PINCH DESIGN, www.pinchdesign.com **SEITE 14/15** 01: Betonvorhang von MEMUX, www.memux.com 02: Impresa J5 Nachtbirke aus der Signature Line von JURA, www.jura.com 03: Pappa Phone von HULGER, www.hulger.com 04: Brenta Table von Matteo Thun für RIVA 1920, www.riva1920.it 05: Pebble von KSENIA MOVAFAGH, www.2form.no 06: Casa Mar Azul von BAK ARQUITECTOS, www.bakarquitectos.com.ar **SEITE 16** Pebble von KSENIA MOVAFAGH, www.2form.no **SEITE 18/19**: Lomme Bed von LOMME, www.lomme.com, Carafe von CHARLOTTE HARGREAVE, www.hargreave.dk, Andrea (ehemals BelAir) von MATHIEU LEHANNEUR und David Edwards, www.mathieulehaneur.com, Energy Seed von SUNG WOO PARK und SUNHEE KIM, Boabab von Philippe Starck für VITRA, www.vitra.com **SEITE 20/21** Cobra von Elio Martinelli für MARTINELLI LUCE, www.martinelliluce.it, Chair aus der VITRA EDITION 2007 von

Naoto Fukasawa, www.vitra.com, Living Colors von PHILIPS, www.philips.de, ESCAPsule von TORY BACKHOUSE, www.tbacdesign.com, Mirror von VIOLET, www.violet.net, Glas Table von Front Design für MOOOI, www.moool.com, Superstar von Enrico Buscemi und Piergiorgio Leone für GIOVANNETTI COLLEZIONI, www.giovannetticollezioni.it **SEITE 22** Lichtinstallation NOVA der EIDGENÖSSISCHEN TECHNISCHEN HOCHSCHULE ZÜRICH, www.nova.ethz.ch **SEITE 24/25** 01: Der Trump International Tower von ATKINS ARCHITECTS, www.atkinsglobal.com 02: Der Wandbelag Mother Of Pearl Chevron von MAYA ROMANOFF, www.mayaromanoff.com 03: Tapete Herrick von OSBORNE & LITTLE, www.osborneandlittle.com 04: My Beautiful Backside von Nipa Doshi & Jonathan Levien für MOROSO, www.moroso.it 05: Lounge Gun von Philippe Starck für FLOS, www.flos.com 06: Das Glas Motif aus der Apparat-Serie von 5.5 Designers für BACCARAT, www.baccarat.com 07: Der Stuhl Tudor von Jaime Hayón für ESTABLISHED & SONS, www.establishedandsons.com 08: Suite 7 der Lute Suites von MARCEL WANDERS, www.marcelwanders.com 09: Bohemien Armchair von Patricia Urquiola für MOROSO, www.moroso.it 10: Ein Teller der Seconds Dinnerplate Series von Jason Miller für AREAWARE, www.areaaware.com **SEITE 26/27** 01: Randomly Crystalline von FRONT DESIGN für die Swarovski Crystal Palace Exhibition, www.frontdesign.se 02: Hula von Barbara Hulanicki für GRAHAM AND BROWN, www.grahamandbrown.com 03: Eine Figur aus der Serie Re-Cyclos Amor von Commitee für LLADRO, www.lladro.com 04: Aubrey von Florence Broadhurst für SIGNATURE PRINTS, www.signatureprints.com.au 05: Bouquet von Tokujin Yoshioka für MOROSO, www.moroso.it 06: Ice Lite von Nicolas Thomkins für FENDI CASA, über Club House Italia, www.clubhouseitalia.com 07: Skygarden von Marcel Wanders für FLOS, www.flos.com 08: Showtime Armchair von Jaime Hayón für BD EDICIONES, www.hayonstudio.com **SEITE 28** Der Wandbelag Mother Of Pearl Chevron von MAYA ROMANOFF, www.mayaromanoff.com **SEITE 30/31** 01: Basque Health Department Headquarter von COLL-BARREU ARQUITECTOS, www.coll-barreu-arquitectos.com 02:

Eluis von CRÉATION BAUMANN, www.creationbaumann.com 03: Ein Sessel aus der Outdoor-Collection Canasta von Patricia Urquiola für B&B ITALIA, www.bebitalia.com 04: Diamond Chair von NENDO, www.nendo.jp 05: Myto von Konstantin Grecic für PLANK, www.plank.it 06: Der Esquire rug von Esti Barnes für TOP FLOOR, www.topfloorrug.com **SEITE 32/33** 01: Tiles von KVADRAT, Bouroullec Étapes Exhibition 08, Villa Noailles, BOUROULLEC STUDIO, www.bouroullec.com 02: Das Sofa Skin von Jean Nouvel für MOLTENI & C, www.molteni.it 03: Der Bruckner Pavilion von 3DELUXE, www.3deluxe.de 04: Double Stray von INGA SEMPÉ, www.ingasempe.fr 05: Der Tisch Slice Box von voonwong&bensonsaw for Decode Ltd., www.decodebd.com 06: Origami Chaiselongue und Table von Riccardo Blumer und Matteo Borghi für YCAMI, www.ycami.com 07: Nido von EVA MARGUERRE, www.eva-marguerre.de 08: Tropicalia von Patricia Urquiola für MOROSO, www.moroso.it 09: Curl My Light von DIMA LOGINOFF, www.dimaloginoff.com/eng/

Impressum

KONZEPT

Prof. Peter Wippermann,
Trendbüro

www.trendbuero.de

HERAUSGEBER

stilwerk GmbH

Große Elbstraße 68

22767 Hamburg

www.stilwerk.de

KONTAKT

stilwerk Center-Management GmbH

Nana Tiedtke

Leiterin PR / Öffentlichkeitsarbeit

Große Elbstraße 68

22767 Hamburg

presse@stilwerk.de

REDAKTION / TRENDBÜRO

Birgit Gebhardt

b.gebhardt@trendbuero.de

Melani Rollwage

m.rollwage@trendbuero.de

Karen Meyer-Vokrap

k.meyer-vokrap@trendbuero.de

ART DIRECTION

Maja Nieveler, Büro Hamburg

m.nieveler@buero-hamburg.de

www.buero-hamburg.de





stilwerk
DRITTE TRENDSTUDIE

