

Marktplatz für Ideen

Am Salone del Mobile in Mailand präsentieren sich immer mehr Firmen, die mit Möbeln überhaupt nichts zu tun haben. Diese Öffnung birgt Gefahren, verleiht der Branche aber auch neue Impulse. Denn wer aus der Masse hervorstechen will, muss mehr bieten als nur schöne Formen – wie diese Beispiele beweisen



Vor einigen Jahren rieb sich verwundert die Augen, wer an die Möbelmesse reiste und, in Mailand angekommen, erst einmal mit viel Lärm in die Showrooms der grossen Modehäuser gelockt wurde. Inzwischen hat man sich längst daran gewöhnt, dass auch Autohersteller, Uhrenmarken oder Elektronikkonzerne den Salone del Mobile als Plattform nutzen, um ihre Produkte Möbelhändlern, Medienvertretern und der wachsenden Horde von Design-Touristen, die jeden Frühling in die lombardische Metropole pilgert, zu präsentieren. Man paart sich zu diesem Zweck vorzugsweise mit einem arrivierten oder zumindest aufstrebenden Gestalter, mietet einen prunkvollen Palazzo, eine ausgediente Lagerhalle oder einen begrünten Hinterhof und stellt eine phantastische Installation hin.

Dabei kommt natürlich nicht selten der Verdacht auf, es handle sich hierbei um eine reine Marketing-Angelegenheit oder gar um die böse Absicht, der Möbelindustrie das Wasser abzugraben. Schliesslich lässt sich im Wettkampf um die Aufmerksamkeit des Publikums mit einem visuellen Feuerwerk oder einem multisensorischen Erlebnis, wie es viele bieten, gewöhnlich schneller punkten als mit einem Entwurf, der die hohen Anforderungen einer seriellen Produktion erfüllen muss. Zumal heute in die Beurteilung häufig einflüsse, wie «instagrammable» etwas sei, wie dies ein amerikanischer Blogger im Palazzo Litta ob der barocken Decke freudig erregt zum Ausdruck gibt.

Doch die mancherorts ungebetenen Gäste zu stigmatisieren, wäre fehl am Platz. Denn der Salone del Mobile ist viel mehr als eine Mustermesse der Möbelindustrie – er ist ein Marktplatz für Ideen, fruchtbare Kooperationen und kreative Talente. Dem ausladenden Messegelände mit seiner traditionellen Ausstellungsarchitektur, wo tatsächlich vor allem Möbel zur Schau gestellt werden, stehen Galerien, Museen, Geschäfte und Showrooms gegenüber, wo junge Designer und Marken, Interessenverbände und Kunsthochschulen ihre kreativen Konzepte und Entwürfe vorstellen – und dies verteilt über die ganze Stadt, so dass sie nicht nur mit einem Fachpublikum in Kontakt kommen. Dazu gesellen sich dann gern auch viele Unternehmen, die im engeren Sinne nichts mit Wohnen und Einrichten zu tun haben, durchaus jedoch mit Design.

Diese bieten inzwischen nicht mehr nur die spektakuläreren Locations und üppigeren Apéros, eine Handvoll solcher Eindringlinge überzeugt durchaus auch mit Ausstellungen und Installationen, die Gedanken provozieren, welche weit über Oberflächen, Silhouetten und Proportionen hinausgehen. Wichtig ist dabei jedoch, dass die «Milan Design Week», wie der Salone del Mobile im englischsprachigen Raum oft genannt wird, nicht einfach zum Fest jener wird, die gern zum Essen vorbeikommen, ohne etwas mitzubringen, sich nicht am Tischgespräch beteiligen oder die Stammgäste kaum mehr zu Wort kommen lassen. *David Streiff Corti*



«Softshell Side Chair», von Vitra.

1 Individualität

Ob Vitra, Mattiazzi oder Magis – auf die Zusammenarbeit mit Ronan und Erwan Bouroullec möchte kaum ein Möbelproduzent von Rang und Namen verzichten. Bei einer solchen Popularität könnte man als Designer leicht auf die Idee kommen, sich nur noch selbst zu kopieren und die individuellen Qualitäten der jeweiligen Auftraggeber zu missachten. Doch genau dieser Versuchung widerstehen die bretonischen Brüder Jahr für Jahr und überraschen stets mit ihrer ungeheuren Vielseitigkeit.

● vitra.com



Sofa «Soft Props», von Cassina.

2 Neue Typologie

Konstantin Grcic hat nicht einfach nur ein weiteres Sofa entworfen. Wie es sich für den renommierten deutschen Designer gehört, dessen Arbeiten stets eines zweiten oder dritten Blickes bedürfen, um sie in ihrer ganzen Komplexität zu erfassen, hat er gleich eine neue Typologie entwickelt. Sein «Soft Props» für das italienische Traditions Haus Cassina, das dieses Jahr seinen 90. Geburtstag feiert, ist keine Kuschel-Couch, sondern vielmehr ein architektonisches Element, ein Raum im Raum – und damit radikal anders.

● cassina.com

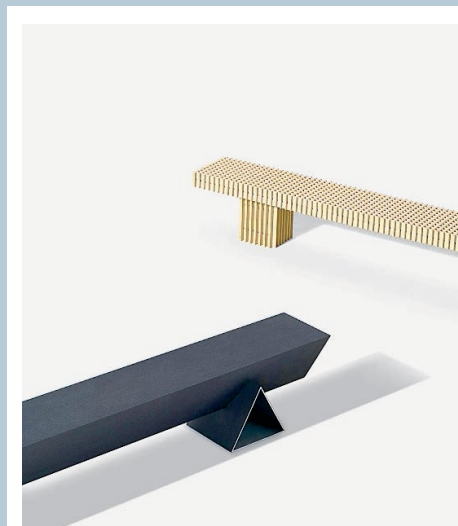


Leuchte «Nox», von Astep.

3 Smart und sexy

Intelligente technische Lösungen und Formen, die emotional berühren, müssen sich nicht ausschliessen. Ein gutes Beispiel dafür ist die Leuchte «Nox», die Alfredo Häberli für Astep entworfen hat. Diese lässt sich dank elektromagnetischen Feldern drahtlos aufladen und bis zu zwanzig Stunden herumtragen. Dabei erinnert sie an eine hochwertig verarbeitete Laterne, allerdings eine, deren Licht sich über einen kaum sichtbaren Knopf dimmen lässt.

● astep.design



Sitzbänke von Max Lamb für Really x Kvadrat.



Die Werkstoffplatten bestehen aus Stoffabfällen.

4 Experimentierfreude

«Waste is just a resource at the wrong place», ist eine Erkenntnis, die der Talk des Circular-Economy-Unternehmens Really im Rahmen des Mailänder Möbelsalons liefert. Die innovative Firma, die seit kurzem mit dem grossen dänischen Textilunternehmen Kvadrat zusammenspannt, recycelt Stoffabfälle, um daraus Werkstoffplatten herzustellen. Der britische Designer Max Lamb hat dieses neue Material, das wiederum komplett recycelt werden kann, nun zum ersten Mal zur Umsetzung von Möbelentwürfen verwendet.

● kvadrat.dk



Oben: Installation «New Spring», von Studio Swine.
Rechts oben: Karin Gustafsson.

5 Emotionen

Die Leinwand des Mailänder Cinema Arti ist während des Möbelsalons dunkel geblieben. Dennoch blühte im altherwürdigen Lichtspielhaus das pralle Leben – in Form von euphorisierten Menschen, die erstaunt nach mit Nebel gefüllten Blasen griffen, die von den Armen einer sechs Meter hohen Aluminiumskulptur tropften und platzten, wenn sie mit Haut in Kontakt gerieten. Verantwortlich für die Installation «New Spring» war das Londoner Künstlerduo Studio Swine in Zusammenarbeit mit der Modemarke Cos, die bereits seit sechs Jahren mit solchen Kooperationen am Salone del Mobile vertreten ist, wie die Kreativdirektorin Karin Gustafsson betont.

● cosstores.com



NZZ am Sonntag: Karin Gustafsson, was macht eine Modemarke wie Cos an einer Möbelmesse?

Karin Gustafsson: Der Salone wird immer mehr von einer Messe zu einem kreativen Happening. Wir mögen die Design-affine Community, die sich hier trifft. Dazu gehören auch unsere Kunden, weshalb wir gern die Gelegenheit nutzen, auf eine spezielle Art und Weise mit ihnen in Kontakt zu treten.

Wie wichtig ist der Salone als Plattform für Ideen, die auch in der Mode umgesetzt werden können?

Wenn man eine Modekollektion entwirft, sucht man stets nach Inspiration. Unser Team schaut sich viele Dinge an, macht Bilder, sammelt Informationen.

Gehen aus dem Auftritt im Rahmen des Salone del Mobile auch konkrete Synergien mit anderen gestalterischen Disziplinen hervor?

Natürlich bietet der Salone auch die Gelegenheit, neue Gestalter zu treffen. Doch es geht in erster Linie um Arbeitsmethoden und Ideen, die man teilt. Viele Industriedesigner befassen sich mit neuen Techniken, Zugangsweisen und Materialien. Davon kann man viel lernen. Zudem haben auch wir den Anspruch, Produkte zu entwerfen, die mehr als eine Saison lang Bestand haben. Dazu muss die Qualität stimmen, sowohl die materielle wie die formale.

Nach welchen Kriterien wählen Sie die Gestalter für Ihre Kooperationen aus?

Es geht uns darum, unsere Kollektion in einen Kontext mit den Dingen zu stellen, die uns inspirieren – und um gemeinsame Ideen, Werte, Haltungen.

Interview: David Streiff Corti