

Ausweitung der Zwischenzone

Egal wohin wir heute gehen – unsere Wohlfühlblase müssen wir nicht mehr verlassen. Ein globaler Einheitsstil ergreift Cafés, Hotels und Wohnungen

VON ANN-KATHRIN RIEDL
UND GRIT THÖNNISSEN

Lódz ist eine dreieckige Stadt – die Stadtführerin sagt, sogar eine vergessene. Viele der knapp 700 000 Einwohner, die einst in der Textilindustrie arbeiteten, sind arbeitslos. Heute ist in einer der größten Fabriken aus dem 19. Jahrhundert ein Hotel untergebracht. Es ist mit Geschmack eingerichtet, moderne Sofas in der Lobby, weiche Teppiche, tiefe Sessel vor rauen Backsteinwänden. Sitzt man in dieser Wohlstandsblase, will man es kaum glauben, nur eine Straße weiter verkaufen alte Frauen ihre im Garten geschnittenen Blumen und geernteten Kartoffeln, um überleben zu können. Und an der Hotelbar schmeckt der Flat White genauso, wie er schmecken soll und klar, es gibt ihn auch mit Soja.

Wer will, kann heute in fremde Länder reisen, ohne die eigene gewohnte Blase zu verlassen. Die entsprechenden Cafés findet man auf Plattformen wie Foursquare, die passenden Ferienapartments auf Airbnb.

Das passende Wort dazu hat der amerikanische Journalist Kyle Chayka eingeführt: Airspace. „Welcome to Airspace“ überschrieb er einen Artikel, der im September in der New York Times erschien. Dort schildert er, wie es kommen konnte, dass es heute überall auf der Welt Cafés gibt, die sich nicht nur von ihrer Einrichtung her ähneln, sondern auch vom Angebot gleich schmecken und riechen, egal ob man nun in New York, Warschau oder Berlin ist. Er schreibt: „Den Ort zu wechseln ist heute so schmerzlos wie eine Website hochzuladen.“

Und das, obwohl hinter all diesen Cafés, Apartements nicht ein großer Konzern steckt. Jeder richtet sich ganz individuell geradezu identisch ein. Nicht weiter verwunderlich ist, dass Chayka das Internet und Silicon Valley als Verursacher ausmacht. Bei Instagram finden sich tonnenweise Orte, die sich in ihrem guten Geschmack gleichen und nicht mehr durch lokale Besonderheiten voneinander zu unterscheiden sind. Wer einen Eamesstuhl für seine Gäste bereithält, Zeitschriften stapelt und Poster mit sinnigen Lebensprüchen an die roh belassenen Wände hängt, ist auf der sicheren Seite.

Und dieses Gefühl, im Nirgendwo zu sein, in einer Art Zwischenwelt, das einen früher in Flughäfen oder in großen Hotelketten befiehl, kann man heute eben auch in privaten Räumen auf der ganzen Welt haben, nur dass es halt gut aussieht.

Da kann man erst mal auch niemandem einen Vorwurf machen – die Möbel, die dazu von Start-ups wie Made.com angeboten werden, orientieren sich an den klaren Formen des Bauhauses und sollen auch funktionieren, also bequem sein.

Es ist ein reproduziertes Erlebnis – nicht original und neu, nicht individuell, auch wenn es so daher kommt. Und langsam dämmert das auch denjenigen, die sich eigentlich darin wohlfühlen und es weiterverbreiten sollten, dass es den Horizont nicht gerade erweitert.

Das Phänomen Airspace treibt auch Frederik Frede um. Wenn er den Begriff hört, legt sich seine Stirn in Falten. Das Thema behagt ihm nicht, doch er will sich ihm stellen. Frede gehört zum Gründungsteam von Freunde von Freunden,



Wohlfühlblase. Coworking im Hotel Vienna House Easy in Landsberg. Zu dieser Kette gehört auch das Andel's in Lódz – alle Hotels haben einen vergleichbaren Stil. Im The Apartment in der Mulackstraße in Mitte treffen sich Freunde von Freunden (unten). Auf der Website der gleichnamigen Agentur wird gezeigt, wie Menschen mit gutem Geschmack leben.



einem Berliner Wohn-Design-Blog, der seine Leser mitnimmt in das Zuhause internationaler Kreativer.

Als Frede und zwei Mitstreiter das Projekt 2009 starteten, besuchten sie dafür die Wohnungen ihrer Bekannten, schrieben deren Geschichten auf und dokumentierten ihren Einrichtungsstil mit der Kamera. „Durch die Kreise, in denen wir uns bewegten, haben sich gewisse Muster ergeben“, gibt Frede rückblickend zu. Vieles von dem, was auf den Fotos zu sehen war, prägt inzwischen die Ästhetik der Airspace: Industrieschick gepaart mit skandinavischem Minimalismus.

Freunde von Freunden machten ihre schnell wachsende Leserschaft mit diesem Stil bekannt. Dennoch will Frederik Frede die Seite nicht als Teil des Phänomens verstanden wissen: „Wir bewegen uns in einem Zwiespalt.“ Kommerziell war das Ganze nicht ausgelegt, mit der Seite wollten Frede und Partner zeigen, wie Menschen leben und sich in ihrem Umfeld ausdrücken. Dass Angebote wie das ihre von großen Firmen als Inspirationsquelle für einen stilistischen Einheitsbrei genutzt wurden, war von den Freunden von Freunden nicht geplant, trug aber zum Erfolg der Seite bei.

Nun wollen sie bewusst gegensteuern, um sich nicht vom Einheitsbrei vereinnahmen zu lassen. Im vergangenen Monat lud das Team Kyle Chayka, mit dem die Gründer befreundet sind, für einen Vortrag nach Berlin ein. „Um zu zeigen, dass wir uns bewusst sind, dass dieses Phänomen existiert und dass wir darüber diskutieren wollen“, sagt Frede. In kleinen Schritten versucht die Seite, alte Muster zu durchbrechen. „Wir sind wählerischer geworden als in unserer Anfangszeit und fragen uns häufiger: Was ist das Besondere an dem, was wir vorstellen?“

In der Komfortzone zu verharren, das ist eine individuelle Entscheidung

2014 eröffneten sie in der Mulackstraße in Mitte „The Apartment“, eine vollständig eingerichtete Wohnung, in der sie nun Veranstaltungen ausrichten, Produkte ihrer Kooperationspartner ausstellen und Gäste unterbringen. Auf den ersten Blick scheint „The Apartment“ geradezu die Verkörperung eines Airspace zu sein. Viel Weiß, viel Holz, Glühlampen, die von der Decke hängen. Doch: „The Apartment“ soll kein steriler Showroom für ein elitäres Hipstertum sein, sondern sich mit Leben füllen. Wenn die Gäste Abnutzungsspuren hinterlassen – umso besser. Die Gegenstände, mit denen es eingerichtet ist, sollen nicht im Jahrestakt ausgewechselt werden. Vielleicht wird hier schon bald ein Künstler unentgeltlich als Artist in Residence wohnen und arbeiten dürfen. „Wir sind uns bewusst, dass die Welt nicht nur aus Berlin-Mitte besteht“, sagt Frede.

Freunde von Freunden waren Teil der Entwicklung einer Ästhetik, die von großen Unternehmen aus dem Silicon Valley zum Leitbild auserkoren worden ist. Dass es sich so viele Menschen darin bequem machen, wundert Frede nicht. Doch in welchem Ausmaß man sich das Angebot überstülpen lässt und in einer Komfortzone verharrt, hält er für eine individuelle Entscheidung: „Interessiert mich mein Gegenüber, das mir auf der Straße entgegenkommt? Unterhalte ich mich auch mal mit einem Menschen am Kiosk, dem Busfahrer? Letztlich bin ich immer selbst verantwortlich dafür, aus meiner Blase hinauszuschauen.“

Wir wollen Design demokratisieren

Ning Li von Made.com verkauft online Möbel

Sie wollen größer als Ikea werden.

Wir hatten die Ambition, vom ersten Tag an groß zu sein. Es gibt in unserer Branche nur ein einziges wirklich großes Unternehmen, das alle nationalen Grenzen überschritten hat. Also sind wir die zweite Marke nach Ikea, die ernsthaft versucht, global zu agieren. Wir investieren eine Menge Geld, damit die Geschäfte in jedem Land laufen.

Warum sind die meisten Marken nur national ausgerichtet? Sind sie zu teuer?

Nein, aber Möbel sind traditionell ein Geschäft, das über die Nähe zu seinen Kunden funktioniert. Du brauchst eine große Ladenfläche und musst sehr viele Läden haben, um ein nationaler Player zu sein.

Wie gehen Sie vor?

Das ganze Kaufverhalten hat sich geändert. Deshalb haben wir ein online basiertes Unternehmen gegründet. Das Geschäft ist auswertbarer, schneller und billiger. Für den Möbelmarkt sind Leute zwischen 20 und Mitte 30 interessant. Die sind mit dem Internet aufgewachsen. Für sie ist es normal, das Internet für Recherchen zu benutzen, wenn sie zum ersten Mal Möbel kaufen.



Sofas laufen gut bei Made.com. Foto: promo

Haben die Kunden gelernt, sich Dinge, die sie zweidimensional sehen, dreidimensional vorzustellen?

Als wir anfangen, wussten wir nicht, was funktionieren würde. Also haben wir erst Dinge wie Lampen und Kissen verkauft. Aber tatsächlich verkaufen sich Sofas hervorragend.

Halten Sie den Einzelhandel für überholt?

Wir haben nichts gegen Shops. Aber die sollten heute mit den modernen Bedürfnissen der Kunden verbunden sein. Es geht nicht darum, dass Kunden nicht mehr offline kaufen. Aber wer heute einkaufen geht, tut das aus Vergnügen.

Wie reagieren Sie auf Kundenvorlieben?

Die Konsumwelt bewegt sich schnell. In der Generation meiner Eltern erbt man die Möbel von seinen Eltern, der Lebenszyklus der Produkte hielt ewig.



Ning Li, 34, gründete 2010 das Start-up Made. Hier gibt es jede Woche neue Möbel

Aber das ist doch nett!

Ja, da ist nichts gegen zu sagen. Aber wir leben mehr und mehr in einer Wegwerfgesellschaft. Die Interiortrends wollen die Leute sofort haben. Sie kommen zu Made, weil wir zwei Kollektionen mit fünf bis zehn Produkten pro Woche haben. In der traditionellen Welt gibt es eine Herbst- und eine Frühlingssaison. Wir müssen nicht von jedem Modell Hunderte herstellen. Wir stellen ein Foto auf unsere Seite und sammeln die Bestellungen, bevor wir anfangen zu produzieren.

— Das Gespräch führte Grit Thönnissen

ANZEIGE

FÜR STILBEWUSSTE.

Ihr Angebot auf der Seite **MODE**
jeden Samstag
Anzeigenschluss Dienstag, 11 Uhr
Tel.: (030) 290 21-574
Fax: (030) 290 21-566
lokalesteam@tagesspiegel.de

TAGESSPIEGEL

Lagerräumung

Bademoden, Nachtwäsche, Unterwäsche und Oberbekleidung

50% nur noch bis 31.05.2017! 70%

LA PERLA MARIE JO
ERES TWIN-SET
PALADINI LISE CHARMEL

Anna Dessous

im Kempinski Hotel Bristol Berlin
Kurfürstendamm 27 · Eingang Fasanenstraße · 10719 Berlin
Telefon: 88 67 82 19
Öffnungszeiten: Mo. – Sa. 10–19 Uhr · So. 10–19 Uhr

GRANDEZZA

Damenschuhe
41–45



Passauer Str. 8
am KaDeWe

Mo - Fr 10 - 19 · Sa 11 - 16

www.hirschmannmode.de



Besuchen Sie uns in
der Güntzelstraße!

Güntzelstraße 43
10717 Berlin



viabella GmbH · Trautenaustraße 12 · 10717 Berlin
U3 Hohenzollernplatz, U9 Güntzelstraße · Buslinie 249 · Tel. 030-861 11 30
Mo. – Fr. 11 – 19 Uhr · Sa. 11 – 16 Uhr · viabella-dessous.de