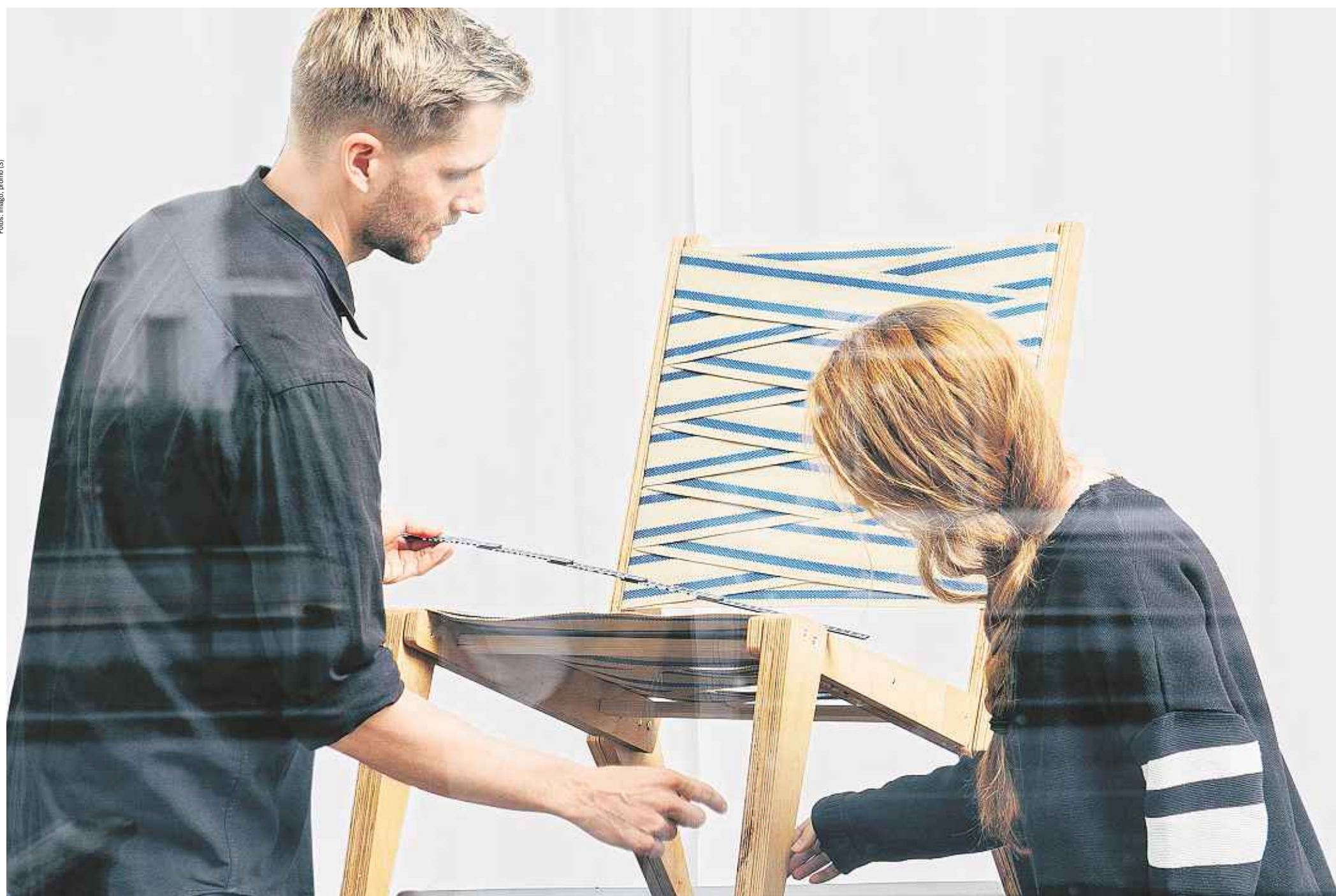


Vorbei die Zeit, als Baumarkt und Designer nichts miteinander zu tun haben wollten. Heute kooperieren junge, innovative Marken mit großen Discountern wie Hornbach und Ikea. Das Misstrauen zwischen Avantgarde und Massenmarkt löst sich auf

VON ANN-KATHRIN RIEDL



Anleitung zum Besonders sein

„Mindestens zwei Tage sollte man einplanen“, warnt Sigurd Larsen. Man muss schon etwas Geduld und das richtige Werkzeug haben. Die Anstrengung gehöre aber dazu: „Wenn man so viel Arbeit reingesteckt hat, hat man danach eine engere Beziehung zu dem Stück.“

Die Rede ist von einem Stuhl, den Sigurd Larsen für die Baumarktkette Hornbach entworfen hat. Zu kaufen gibt es ihn nicht als fertiges Modell oder Set, das man nur noch schnell zusammenschrauben muss. Im Grunde existiert von dem Stuhl nur ein Buch mit einer Bauanleitung. Den Rest muss der Käufer selbst bewerkstelligen, alle benötigten Materialien findet er in den Regalen von Hornbach. Wer darauf Lust hat? „Leute, die nur vor dem Computer sitzen, nie etwas mit den Händen machen und Abwechslung brauchen“, vermutet Larsen.

Mit dieser Klientel kennt er sich aus. Der dänische Architekt und Möbeldesigner eröffnete 2010 ein eigenes Atelier in Berlin, er lehrt mit nur 36 Jahren an der BAU International University. Die Menschen, die seine Arbeiten kaufen, sind weniger die typischen Baumarkt-Kunden, die am Samstag ihre Einkaufswagen durch die Gänge schieben und nach Senkschrauben und Unterlegscheiben für die Basteleien im Garten oder in der Garage suchen. Es sind eher designorientierte Großstädter, die sich einen Lounge Chair in die Ecke ihrer Altbauwohnung stellen und darauf bunte Decken oder Bildbände drapieren wollen. Und die stolz sind, dass sie den Sessel mühevoll

selbst an mehreren Tagen zusammengebaut haben.

Kooperationen wie die von Sigurd Larsen mit Hornbach sind im Moment kein Einzelfall. Im Oktober vergangenen Jahres entwarf das dänische Designerduo HAY Möbel und Accessoires für Ikea. In ihre Fußstapfen tritt nun Virgil Abloh, Kopf des Modelabels Off-White, das im vergangenen Jahr im Zuge der Streetwear-Bewegung zur Speerspitze der Modewelt avancierte.

Noch vor Kurzem hätte man von Designern wie Virgil Abloh vermutet, dass sie die Nase rümpfen würden angesichts von Massenware. Umgekehrt hätte man nicht gedacht, dass eine große Möbelkette Interesse daran haben könnte, mit Designern wie ihm zu kooperieren, deren Stil zwar innovativ, aber eigentlich viel zu speziell ist und deren Name nicht die Strahlkraft eines Karl Lagerfeld besitzt.

Doch es scheint ein Mentalitätswechsel stattzufinden, das Misstrauen zwischen Nische und Populärkultur verschwindet. Liebste Inspirationsquelle der Designer sind aktuell das Alltagsleben in all seinen unglamourösen Formen ebenso wie Gebrauchsgegenstände, mit denen wir

uns täglich umgeben. Demna Gvasalia, Chef des französischen Modehauses Balenciaga, schickte unlängst ein Model mit einer Ledertasche über den Laufsteg, die an den grellblauen Plastikbeutel „Frakta“ von Ikea angelehnt war. Der Preis lag bei stolzen 2000 Euro. Eine Idee, die natürlich polarisierte – die Tasche wurde zum Riesenerfolg. Eine Zeit lang war daraufhin eine gemeinsame Kollektion von Balenciaga und Ikea im Gespräch. Am Ende wurde nichts daraus, generell aber lässt sich sagen: Designer wie Demna Gvasalia haben weniger Dünkel vor der Masse, als dies früher der Fall gewesen wäre. Sie suchen vielmehr nach ihr. Ihr Design soll nicht mehr nur Insidern vorbehalten, sondern für alle zugänglich sein. Die Kooperationen mit großen Bekleidungs- oder Möbelketten machen das möglich, sie erschließen ihnen völlig neue Zielgruppen.

„Wir sehen heute so viele Bilder, so viel Schönes, da bekommen wir Lust auf besser designte Möbel und Mode“, sagt Sigurd Larsen, und mit „wir“ meint er seine eigene Generation, die der 20- bis Mitte-30-Jährigen. „Meine Eltern gehörten zur Konsumgeneration, die einfach kaufen wollte. Ihnen war es wichtig, dass ihr Haus größer ist als das der Nachbarn. Meiner Generation ist das nicht so wichtig, wir können uns sowieso kein Haus leisten“, sagt er. Um zu imponieren, sei es heute weniger wichtig, wie viel man hat, sondern was man hat und wie man es zueinander in Beziehung setzt.

Stichwort Kuratieren. Seit einigen Jahren geistert dieser Begriff schon durch die Feuilletons. Damit gemeint ist das Phänomen, dass jeder noch so kleine Besitz mit größter Sorgfalt ausgewählt wird und eine Bedeutung beim Kreieren der eigenen Persönlichkeit bekommt. Oder wie Larsen es ausdrückt: „Es geht nicht darum, dass eine Sache teuer aussieht, sondern dass sie eine gute Geschichte hat, einen Hintergrund.“ Ein Stück aus der Kollektion eines Avantgarde-Designers ist in



Ikeas alter und neuer Coup. Das Designerduo HAY entwarf unter anderem Taschen für die Möbelkette (unten). Nun arbeitet Modedesigner Virgil Abloh an einer Kollektion (oben), jedes neue Bild des Projekts sorgt im Netz für Begeisterungstürme.



Bekanntes neu gedacht. Für die Sitzfläche und Lehne des Lounge Chairs verwendeten Sigurd Larsen und sein Team strapazierfähige Möbelgurte und Schichtholz, das man sich selbst zuschneiden muss.

dieser Hinsicht interessant, weil es das Gefühl vermittelt, etwas Besonderes zu besitzen. Kein schnödes Fabrikprodukt. Mit dem Kauf eines Teppichs von Virgil Abloh holt man sich quasi einen Teil seines radikalen Designverständnisses in die eigenen vier Wände und schmückt sich damit.

Eine weitere Folge dieses Bewusstseins ist der Trend zum Selbstmachen. „Wir wollen eine Beziehung zu unseren Sachen haben, wissen, wo sie herkommen, wie sie gemacht wurden. Oder noch besser: Wir wollen sie am liebsten gleich selbst machen“, sagt Larsen. Auf Tausenden Blogs und Video-Tutorials werden inzwischen Tipps ausgetauscht, wie Ikea-Möbel nach eigenen Vorstellungen umgeformt werden können. An den sogenannten „Ikea-Hacks“ beteiligt sich auch Larsen, unter anderem bietet er Verblendungen an, die mit Fertigtischen von Ikea kombiniert werden können. Er knüpft dabei an eine skandinavische Designtradition an. „In den skandinavischen Wohlfahrtsstaaten der 50er und 60er Jahre sollte es nach dem Krieg Design für alle geben. Schöne Stühle konnte man sogar im Supermarkt kaufen.“

Designideen für jeden zugänglich zu machen und zu ermächtigen, diese selbst umzusetzen – dieser Gedanke ist heute wieder aktuell, darum ging es auch in Larsens Kooperation mit Hornbach. Sorgen, dass er sich mit derlei Projekten als Designer selbst überflüssig machen könnte, hat er dennoch nicht. Denn dafür ist das Selbstbauen einfach zu anstrengend.

— Materialien für den Lounge Chair sind in den Hornbach-Filialen erhältlich. Dazu hat Sigurd Larsen ein Buch herausgebracht, in dem er seine Designidee und den Bauprozess erklärt. Online steht die Anleitung unter www.hornbach.de zum Download. Die „HAY X Ikea“-Kollektion ist auf www.ikea.com zu finden. Auf die Kollektion von Virgil Abloh muss man noch ein wenig warten, sie kommt erst 2019 auf den Markt.

Alles bleibt neu: Die Fashion Week wird knackiger

Man muss wohl erst einmal einen Schlussstrich ziehen, um neu anzufangen. So muss sich das der Automobilhersteller Mercedes Benz gedacht haben, als er im Sommer verkündete, nicht mehr als Sponsor für die Fashion Week zur Verfügung zu stehen. Tatsächlich fühlte sich die Veranstaltung im Sommer wie ein trauriger Abschied an. Zehn Jahre hatte Mercedes Geld bezahlt, damit die Eventagentur IMG aus New York in Berlin Modenschauen organisierte. Sollte damit jetzt Schluss sein? Blieben in Berlin nur noch die Messen übrig, die zwar gut fürs Geschäft, aber unsexy für die Außenwirkung der Modestadt Berlin sind?

Doch nun gibt Mercedes Benz das Geld der Berliner Eventagentur Nowadays, die in Berlin Modenschauen unter dem gleichen Logo und Namen organisiert. Neu ist eigentlich nur, dass die Fashion Week jetzt kurz MBFW heißt, was aber wie vor-

her für Mercedes Benz Fashion Week steht. Für Außenstehende klingt das wie ein interner Austausch von Geschäftspartnern. Aber dadurch, dass die Modewoche nun komplett von Berlin aus organisiert wird, könnte die Veranstaltung an Profil gewinnen und nicht mehr so wahllos daherkommen.

Das Programm jedenfalls ist schon mal dichter. Es ist jetzt auf drei statt vier Tage komprimiert, findet also parallel zu Messen wie Premium und Panorama und den kleineren Formaten wie der grünen Ethical Fashion Show und der Skatermesse Bright statt. Und weil ja Mercedes Benz für die Absage an die alte Fashion Week ausdrücklich als Grund genannt hatte, in Zukunft den Nachwuchsförderung zu wollen, gibt es jetzt den „Fashion Hab“ im Berghain. Das ist zwar nicht die erste Modenschau, die im Club stattfindet, aber die erste größere Veranstaltung. Bisher

hatten sich die Berghain-Macher dagegen gesträubt, ihren Namen für eine zu kommerzielle Veranstaltung herzugeben. Vielleicht sind sie wegen Damir Doma weich geworden. Der kroatische Designer ist so etwas wie das Highlight der Fashion Week – ein Anfänger ist er allerdings ganz sicher nicht.

Doma wuchs am Chiemsee auf, studierte in München und Berlin, seine Karriere begann er vor zwölf Jahren in Paris, wo er großen Erfolg hatte. Jetzt lebt er in Mailand, zeigt dort seine Männer- und Frauenlinie. Für ihn fühlt sich sein Auftritt in Berlin richtig an, auch, weil seine Entwürfe im Berghain getragen werden.

Genug zu sehen gibt es ab Dienstag in Berlin auf jeden Fall – auch für nicht geladene Gäste. Zum ersten Mal gibt es vor dem E-Werk, dem Veranstaltungsort der MBFW, eine Leinwand auf der jeder die Schauen live mitverfolgen kann. gth

ANZEIGE

mia mai
made in germany

SALE

MIA MAI
Meyerinck Platz
Clausewitzstr. 1
10629 Berlin

Mo - Fr 11 - 19 Uhr
Sa 12 - 18 Uhr

www.mia-mai-shop.de



viabella
feine Wäsche & Bademode

WIR MACHEN PLATZ FÜR DEN FRÜHLING!

70%
SALE

AUF DESSOUS, LOUNGE & BADEMODE
BIS ZUM 3.2.2018

viabella GmbH · Trautenastraße 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