

DESIGN
LUXE
LIVING & LIFESTYLE

DESIGN | INTERIEUR | IMMOBILIEN | LIFESTYLE | GARTEN



KUNSTVOLL

Gutes Design ist eine Kunstform – und die Meisterklasse liegt in den Details, die den großen Unterschied machen.

DIE EVOLUTION DES WOHNENS

Oona Horx ist Trendforscherin und Verfasserin des Home Report. Im Interview mit Design DE LUXE spricht sie über die Strömungen, die unsere Wohnungen, unsere Städte – unser Leben – prägen.

TEXT: BARBARA WALLNER

Unsere Gesellschaft ist im ständigen Wandel – die Trendforschung beobachtet diesen Wandel und analysiert, was diese Strömungen über uns und unsere Bedürfnisse aussagen.

Geben Sie uns einen kleinen Blick hinter die Kulissen. Wie erarbeiten Sie die Trends, die schließlich im Home Report Eingang finden? (lacht) Wie viel Zeit haben wir? Wir arbeiten seit 25 Jahren mit Trends – im Wesentlichen entsteht dabei ein Cocktail aus Erfahrung, Beobachtung, Statistik, Vernetzung und mehr. Es geht uns dabei immer um einen größeren Blick auf die Gesellschaft. Prinzipiell arbeiten wir mit Megatrends, soziodemografischen Strömungen – das sind große gesellschaftliche Kräfte, die mindestens 50 Jahre halten. Diese Trends interagieren natürlich miteinander – und dort, wo sie sich treffen, entstehen wieder kleinere Trends. Insgesamt gibt es zwölf Megatrends – Urbanisierung, Mobilität, New Work, um nur einige zu nennen. Wo etwa Urbanisierung und Mobilität zusammentreffen, entsteht der Trend zur mehr Fahrradfahren. Man kann es sich als eine Evolution vorstellen, aus Trends entstehen Gegenrends und schließlich eine Synthese. Zunehmende Individualisierung beispielsweise sorgt dafür, dass man sich wieder

mehr nach Gemeinschaft sehnt – und daraus entstehen dann individualistische Gemeinschaften, in denen man Mitglied sein kann, ohne seine Individualität aufzugeben.

Sprechen wir über den Home Report – wie hat sich unser Verhältnis zu unserem Zuhause entwickelt? In den Neunzigerjahren hatten wir den Begriff des Cocooning – der drückte ein Gefühl von Abgrenzung aus, von „Ich gegen die Welt“. Man hat sich zurückgezogen in die Sicherheit des eigenen Zuhauses. In den letzten Jahren verwenden wir für dieses Sicherheitsbedürfnis eher den dänischen Begriff „hygge“ – dabei geht es um Geborgenheit, aber ohne den Aspekt der Abgrenzung. Vielmehr geht es darum, Innen- und Außenwelt in Balance zu bringen.

Wie spielt gerade jetzt auch ein Sicherheitsbedürfnis hier hinein? Sicherheit kann man auf vielen Ebenen sehen. Die Bedeutung des Zuhauses ist in den letzten zwei Jahren enorm gestiegen. Wir sind aufmerksamer geworden – wir stecken mehr Geld, Liebe, Achtsamkeit in unser Zuhause, um es als sicheren Ort zu gestalten. Das bezieht sich auch auf das Virus – man achtet mehr auf Sauberkeit, viele wünschen sich beispielsweise eine weiße Küche, auf der man Schmutz schnell

FOTO: WYNALEK.COM



Seit mehr als 25 Jahren forscht Oona Horx zu den Megatrends, die unsere Gesellschaft prägen.



Hygienebedürfnis nimmt auch auf die Optik Einfluss – so werden neutrale Oberflächen beliebter. Auch Design-Luftfilter (hier in der Deckenlampe) werden beliebter (siehe S. 50).

sieht. Auch auf die Luftqualität achtet man mehr, die Designbranche reagiert darauf etwa mit Luftfiltern, die wie Bestellscheine aussehen. Es geht darum, was man innerhalb der eigenen Wohnung kontrollieren kann, denn Kontrolle gibt das Gefühl von Sicherheit.

Sie sprechen im Report von dem Konzept der Conscious Kitchen – ist das auch ein Aspekt der Achtsamkeit? Ja, natürlich – in diesem Kontext bezieht sich stark auf Ernährung. Gesundheit ist einer der großen Megatrends. In unserem Netzwerk ist auch Ernährungsexpertin Hanni Rützler, die jedes Jahr den Food Report verfasst. Zuletzt war ein großer Aspekt, dass die Menschen – aus der Not heraus natürlich – wieder mehr gekocht haben. Auch junge Menschen kochen viel mehr, achten auf frische Zutaten. Es geht darum, sich Kraft zu holen. Der Food Waste ist stark zurückgegangen, man wirft Essen nicht weg. All das wirkt sich auf die Küche aus. Was sie früher der Back-up-Plan, ist sie heute viel bedeutender. Man ist bereit, mehr Geld in eine praktische, funktionale Küche zu investieren, es gibt ein neues Materialbewusstsein. Man achtet auf Hygiene, Langlebigkeit. Auch der soziale Aspekt der Küche ist wichtiger geworden.

Als einen großen Trend haben Sie Individualisierung erwähnt – wie äußert sich das in unserem Zuhause? Entinnen: Sie sich an die Einrichtungen unserer Großelterngeneration. Damals investierte man in eine Einrichtung fürs Le-

ben – und die sah immer recht ähnlich aus. Jetzt gibt es viel mehr Auswahl. Wir leben in einer Design-Demokratie – jeder kann sich gutes Design leisten. Damit kann man sich viel besser ausdrücken, entfalten. Auch den Aspekt des autobiografischen Wohnens finde ich sehr spannend: In unterschiedlichen Lebensphasen richten wir in unterschiedlichen Stilen ein, sammeln über die Jahre Gegenstände und Geschmäcker. Das ist ebenso Teil dieser Individualisierung.

Kommt daher der Trend zu modularen Möbeln? Es ist ein Faktor. Modulare Möbel können sich an unsere Lebensphasen anpassen, an verschiedene Grundrisse, veränderte Wohnsitze.

Was bedeutet der Begriff Furnature, den Sie im Home Report schildern? Die Menschen suchen mehr als nur Möbel – sie suchen eine Geschichte. Man ist bereit, in Handwerk, in Authentizität zu investieren. Ich habe einen stärkeren emotionalen Bezug zu einem Stück, wenn ich weiß: Dieses Holz, dieser Stoff ist aus dem Waldviertel, ich habe das Möbel gemeinsam mit

„Die Menschen suchen nicht einfach Möbel – sie suchen eine Geschichte.“

OONA HÖRZ

dem Handwerker mitgestaltet. Ein Narrativ gibt eine emotionale Bindung. Gleichzeitig spielt der große Trend zur Nachhaltigkeit hier hinein.

Spiele da auch soziale Nachhaltigkeit mit? Sicher – wir sehen jetzt die Bewegung der Kindness Economy. Man achtet beim Kauf mehr auf Herkunft, Arbeitsbedingungen und dergleichen. Das wird in Zukunft auf die Möbelindustrie eine große Herausforderung werden: Transparenz zu schaffen. Es braucht wirklich gute Zertifizierungen, die Vertrauen schaffen. Da gibt es noch viel Handlungsbedarf.

Ein wirklich großer Aspekt im Möbelbereich wird auch die Neo-Ökologie werden: Fast Fashion ist jetzt schon Thema – doch Fast Furniture ist genauso gefährlich. Ansätze wie Cradle-to-cradle-Möbel, Recycling, Möbelleasing haben viel Potenzial. Vielleicht kaufe ich keinen Teppich mehr, ich lease ihn – nach 20 Jahren schicke ich ihn zurück, und aus dem Material wird ein neuer Teppich. Vegane Möbel, child-labour-free, Circular Economy – all diese Konzepte werden große Bedeutung bekommen.

Gab es etwas bei der Recherche des Home Reports, das Sie überrascht hat? Ich denke, die hohe Adaptivität, was das

Kreative und farbenfrohe Möbel wie Bombom von Roche Bobois drücken Playfulness aus.



Homeoffice angeht. Natürlich war das aus der Not heraus und der Pandemie geschuldet. Aber es war überraschend, wie kreativ man hier wurde und wie schnell auch die Möbel- und Designindustrie reagiert hat: mit Paravents, mit modularen Möbeln, mit Schiebeteuren und vielem mehr. Man hat versucht, ergonomische Büromöbel für zuhause zu designen. Man könnte auch Anregungen aus der Designwelt nehmen, wie man das Prinzip des Work-Life-Blending umsetzen kann. New Work ist schließlich auch ein Megatrend: Flexibilität und Hybridlösungen werden wichtiger, Firmen werden umdenken. Die Menschen werden in Zukunft vielleicht weniger pendeln, was wieder in die Mobilität hineinpasst. Wir sehen im Moment eine gewisse Stadtflucht, Menschen suchen mehr Platz am Land, da geht es auch um Platz für das Homeoffice. Vielleicht geht man auch ab und zu in einen Co-Working-Space, im ländlichen Bereich hat das viel Potenzial. Letztendlich geht es um Abwechslung.

Sprechen wir über einen größeren Kontext – Sie schildern im Report, wie wichtig der Dorfaspekt in unserem Leben ist. Wie funktioniert das in einer urbanisierten Gesellschaft? Da sind wir wieder bei den individualistischen Gemeinschaften, die wir zu Anfang schon erwähnt haben. Schon vor der Pandemie gab es einen Trend zu mehr Gemeinschaft, aber ohne die eigene Individualität aufzugeben. Ich möchte mich zurückziehen können, brauche aber auch Unter-

PHOTOS: TOMASZ KUCIENSKI/ISTOCK

„Man könnte Anregungen aus der Designwelt nehmen, wie man Work-Life-Blending umsetzen kann.“

OONA HÖRZ

stützung und Gemeinschaft. Im urbanen Kontext ist das typischerweise ein Co-Living-Projekt – es fungiert als Mini-Dorf. Man hat eine gemeinsame Umgebung, gemeinsame Werte, kann aber auch für sich sein. Ein schönes Beispiel gibt es in Wien, es nennt sich Sieben Stock Dorf – es gibt dort eine Food-Coop, ein Lebensmittelgeschäft, Gemeinschaftsküchen, Terrassen. Trotzdem hat jeder seine eigene Wohnung. Ein sehr spannendes Projekt gibt es im Schwedischen Helsingborg. Weil nicht nur unter älteren Menschen, sondern auch bei Jungen, die früh von zu Hause ausziehen, die Einsamkeit steigt, hat man das kombiniert. Dort leben nur Menschen unter 25 und über 65. Und eine Bedingung des Mietvertrages ist, dass man mindestens zwei Stunden pro Woche miteinander verbringt.

Der Aspekt der Playfulness, den Sie im Report ansprechen, ist faszinierend – was steckt dahinter? Bei der Playfulness geht es darum, Neugierde zu wecken, Gewohnheiten und Muster zu

durchbrechen. Yale-Kognitionswissenschaftlerin Laurie Santos sagt: „Wie need more fun in our lives“ – und sie hat recht. Schließlich, seien wir ehrlich, waren die letzten beiden Jahre für viele von uns wirklich langweilig. Wir brauchen Anregung. Viele von uns hatten in den letzten Jahren Zeit, Möbel umzustellen, neue Farbe an die Wände zu bringen, zu experimentieren.

In der Einrichtung und Architektur sehen wir mehr spielerische Konzepte, denken wir an Bombom von Roche Bobois, an die Gebäude von Frank Gehry, Zaha Hadid. Natürlich finden das nicht alle schön – aber genau darum geht es: Meinungen zu konfrontieren.

Man sieht es auch in der Stadtplanung, wenn es um Quartiersentwicklung geht. Man versucht, mehr Differenzierung zu schaffen. Die Idee der 15-minute-City beispielsweise ist, dass jeder Bewohner innerhalb von 15 Minuten wichtige Services erreichen kann, alles hat, was er braucht. Man kommt weg von der städtischen Monokultur, schafft mehr Durchmischung. In Schweden gibt es Beispiele, wo auf Plätzen und in Paris kleine Stadtmöbel aufgestellt werden, wo man sich treffen kann. Urban Gardening, Guerrilla Gardening – all das sind Wege, die Menschen aus ihrer Wohnung zu holen, mit ihrer Umgebung, ihrer Nachbarschaft in Interaktion zu bringen. Wie kleine Spielplätze für Erwachsene – denn nicht nur Kinder brauchen das Spielerische in ihrem Leben. ■



Luftfilter, getarnt als Lampe – Hailey von Ozonos.

AUF LUFTKUR

Endlich frischer Wind: Die Zeichen stehen gut für eine elementare Luftveränderung, die zugleich das Leben ganz anders genießen und sich sicher fühlen lässt.

TEXT: BARBARA JAHN

Der Umstand, der uns mit all unseren Arbeits- und Lebensgewohnheiten viel Zeit in geschlossenen Räumen verbringen lässt, erzeugt allein schon beim Gedenken dicke Luft. Selbstverständlich kann man da und dort etwas ändern, jedoch werden die Stunden in schlechter Luft nicht markant weniger werden. Umso schöner die Nachricht, dass es ganz unterschiedliche Möglichkeiten gibt, die Luft in geschlossenen Räumen deutlich zu verbessern.

DIE SMARTER ART

Man ist ganz grundsätzlich vorsichtig geworden, doch gerade in der kalten Jahreszeit fängt man sich schnell eine Verkühlung ein, sicherlich auch durch das oftmalige Lüften, das seit mehr als zwei Jahren auf der täglichen To-do-Liste steht. Doch kann man mit moderner Technik ebenfalls für ein angenehmes Gefühl der Sicherheit sorgen, die obendrein auch noch schön anzusehen ist. Dabei wird gerne auf Hybridfunk-

tionen gesetzt, die hocheffiziente Luftreiniger zum wahren Schmuckstück für den Wohnraum machen. So punktet beispielsweise der österreichische Hersteller Ozonos mit den Leuchten Hailey und Stella, in die der Luftreiniger Ozonos AC-I beziehungsweise AC-I Plus integriert wurde. Stehleuchte Hailey und Deckenleuchte Stella verbinden das Schöne mit dem Angenehmen, denn sie beseitigen nachweislich nicht nur Gerüche, Aerosolfette und Schimmelpilzsporen, sondern vor allem auch Viren und Keime aus der Luft und von den Oberflächen. Attraktiv mutet auch der über eine eigene App gesteuerte Luftreiniger AX9 mit Viren-Schutzfilter aus dem Sortiment Wellbeing von AEG an. Pollen, Feinstaub, Bakterien und Viren macht er den Garaus und sorgt damit für ein angenehmes Raumklima – insbesondere für Allergiker. Über die PureSense-Technologie wird die Luftqualität in Echtzeit ermittelt, die Reinigungsleistung stellt sich automatisch ein.



Auch AEG setzt auf Eleganz und – mit der praktischen App-Steuerung – Komfort.