

# Wenn Möbel sich im Cyberspace in Nichts auflösen

Dank dem Internet stellt ein junger Berner Designer die Prinzipien der Möbelindustrie auf den Kopf. Vorerst nur in bescheidenem Rahmen und mit Kartonmodellen.

Von **Christian Bütikofer**

Im April werden die Kunden auf den Hockern sitzen. Vielleicht werden sie es mit einem leichten Zögern tun, denn die Stühle sind aus Karton. Nicola Stäubli steckt in den letzten Vorbereitungen für seinen Stand an der wichtigsten Möbelmesse der Welt, dem Mailänder «Salone Internazionale del Mobile». Dort darf der 29-jährige diplomierte ETH-Architekt aus Bern am «Salone Satellite» mit anderen ausgewählten Jungdesignern seine Ideen präsentieren – und auf Interesse aus der Industrie hoffen.

Kartonmöbel an der Designermesse? Sie sind nicht der Grund, warum Stäubli nach Mailand geladen wurde – sie sorgen nur für den Rahmen an seinem Stand. Damit wird Stäubli wohl einer der wenigen Designer sein, bei denen Interessenten gleich auf des Designers Eigenkreationen Platz nehmen und sich dann über jene konventionellen Möbelprototypen unterhalten, die er in mühsamer Einzelarbeit erstellte – darunter auch ein clever konzipiertes Bett, das sich schnell von einem Ort zum andern zügeln lässt und einfach produziert werden kann. Die Kartonmöbel aber sind es, die den jungen Möbeldesigner einen ersten Durchbruch verschafften.

Nicola Stäubli sitzt in seinem kleinen, lichtdurchfluteten Studio im Uniquartier von Bern, das er mit fünf anderen Personen teilt. Im lichtdurchfluteten Raum mit den grossen Fenstern schaut er nach draussen und erinnert sich: «Vor den Kartonmöbeln habe ich auch schon andere Möbel gemacht, mit herkömmlichen Materialien. Und ich versuchte dann natürlich für diese Möbel einen Produzenten zu finden, um sie in Serie herzustellen.» Doch niemand hatte Interesse. Nicola Stäubli merkte: Wenn man ein Nobody ist, keine Referenzen hat, erst noch Architekt, kann man noch so eine gute Idee haben, noch so davon überzeugt sein, es ist sehr schwierig, eine Zusammenarbeit mit einem Hersteller zu finden.

## Handfestes wird digital

Um auf einen grünen Zweig zu kommen, musste er sein Ziel aus einem anderen Blickwinkel anschauen. «Ich merkte, ich muss nach einem Möbel suchen, mit dem ich den ganzen Vertriebsprozess umschiffen kann, so dass ich direkt mit dem Konsumenten interagiere, ohne abhängig zu sein, von einem Hersteller oder einem Vertrieb. Bald kam mir der Gedanke, dass ich das Internet dazu benutzen könnte. Ich überlegte mir: Was gibt es für Möglichkei-



Nicola Stäubli stellt an der Mailänder Möbelmesse Prototypen aus – einer davon enthält auch die gefaltete Schrankhülle aus Segeltuch. Am Stand findet man auch seine Kartonmöbel, die im Web gratis zum Download bereit stehen.



ten, die Möbel in Datenform jemandem zur Verfügung zu stellen, ohne etwas Handfestes von A nach B schicken zu müssen? Dann war es ziemlich naheliegend, dass es etwas mit einem Schnittmuster zu tun haben muss, das man als PDF-Datei herunterladen kann. Nach diesen Gedanken war die Auswahl schon nicht mehr gross: Ich musste etwas haben, das man mit einfachen Mitteln zuschneiden kann, etwas das man falten kann, etwas das stabil ist und etwas das überall auf der Welt einigermassen zugänglich ist. Karton erfüllte alle diese Voraussetzungen.»

Heute bietet Stäubli auf seiner Webseite Foldschool (www.foldschool.com) drei

Schnittmuster gratis an, mit denen jeder-mann Kindermöbel aus Karton herstellen kann: Einen Hocker, eine Art Schaukel-pferd und einen Stuhl. In knapp einem Jahr haben über 300'000 Personen Stäublis Webseite besucht. Ein Drittel lädt die Schnittmuster herunter. Das Herstellen der Kindermöbel ist aber trotz Vorlage kein Kinderspiel – ein Anfänger benötigt durchaus einige Stunden, bis der Stuhl fertig gestellt ist.

Nicola Stäubli brauchte mehrere Anläufe, bis er die Schnittmuster fertig konzipiert hatte. Erst als er sich mit Origami, der japanischen Kunst des Papierfaltens beschäftigte, wurde ihm klar, wohin gestalte-

risch die Reise ging. Heute sieht man der Formensprache seiner Kartonmöbel deutlich den Origami-Ursprung an.

Sobald sein Projekt stand, schrieb er verschiedene Stiftungen um Unterstützungsgelder an. IKEA sagte sofort zu, das Projekt schien den Schweden visionär. Denn was Nicola Stäubli machte, ist im Web allerorten anzutreffen: CDs wurden MP3s, Videokassetten DivX-Filme und nun verwandeln sich auch handfeste Möbel plötzlich in Bits und Bytes. Es scheint heute übertrieben zu glauben, dass das Internet die Möbelszene gleich radikal verändern wird, wie die Erfindung der MP3-Datei die Musikindustrie. Trotzdem: Es

## Kartonmöbel sind ein Dauerbrenner

Möbelstücke aus Karton gibts seit dem 18. Jahrhundert. 1960 kamen massengefertigte Produkte auf und erreichten in den 70er-Jahren grosse Bekanntheit, als der amerikanische Architekt Frank Gehry (Architekt des Guggenheim-Museums in Bilbao) Experimente mit Karton in der Möbelproduktion durchführte. Auch konnte man in jener Zeit Kindermöbel aus Karton in Ladenketten kaufen. Seither ist ihre Bekanntheit gesunken, aber die Pappmöbel sind nie ganz verschwunden. Und jetzt scheinen sie wieder im Kommen zu sein.

Nicht nur Jungdesigner wie Nicola Stäubli experimentieren damit, in der Schweiz und Deutschland, England und Frankreich gibt es eine ganze Szene von Leuten, die dieses Material bearbeiten und verkaufen. Die deutsche Firma Stange-Design etwa gibts seit 1985 und verkauft ihre Produkte auch in der Schweiz. So das Kartonbett bei Tuena.ch, das mit über einer Tonne belastet werden kann. Eine der grössten Fehleinschätzungen ist die Vermutung, Kartonmöbel seien instabil. Sie sind im Gegenteil überaus belastbar. Was aber bisher niemand optimal lösen konnte, ist die Farbänderung beim Altern.

Im Kartonmöbelshop der Bieler Firma Grossniklaus & Co. gibts neben diversen alltäglichen Kartonmöbel auch Ausgefallenes: Wer Lust hat auf ein CD-Regal im Schafdesign oder seine Dokumenten in einem Ei-Regal verstauen will, ist hier an der richtigen Adresse. Sarkastische Naturen wenden sich an Pappmoebel.de – dort gibts einen kompostierbaren Sarg für die letzte Ruhe. (chb)

[www.stange-design.de](http://www.stange-design.de)  
[www.tuena.ch](http://www.tuena.ch)  
[www.moebelaukarton.ch](http://www.moebelaukarton.ch)  
[www.pappmoebel.de](http://www.pappmoebel.de)

geht hier in die gleiche Richtung. Und wie bei all diesen Prozessen, werden auch die Verteilprozesse neu geordnet.

«Ich habe das Gefühl, dass die Möbelindustrie noch ziemlich ähnlich funktioniert, wie vor 50 Jahren. Das Internet haben die Möbelproduzenten entdeckt als Werbeplattform, man muss nicht mehr in den Teo Jakob den Prospekt holen, sondern man kann ihn im Internet anschauen, aber viel mehr als das ist nicht passiert.» Nach der Mailänder-Messe will Nicola Stäubli ein ähnliches Projekt starten wie Foldschool, aber mit konventionellen Möbeln. Und dieses Mal will er auch etwas daran verdienen.

# «Der grosse Farbenrausch steht uns noch bevor»

In diesem Sommer sollen wir alle möglichst viel Gelb tragen. Wo uns Mitteleuropäern Gelb doch gar nicht steht.

Mit **Gottfried Pank\*** sprach **Ulrike Hark**



Herr Pank, wer jetzt Modejournale aufschlägt, wird vom Farbrausch fast erschlagen. Die aggressivste Farbe ist Leuchtstift-Gelb. Wer denkt sich so etwas aus?

Farbtrends entstehen durch ganz unterschiedliche Einflüsse. Die Textilindustrie spielt eine entscheidende Rolle in diesem Prozess. Sie greift Trends als erste auf und setzt die Anregungen konkret um. Die Impulse können von der Strasse kommen, aber oft stecken Trendbüros dahinter wie Trend Union von Li Edelkoort oder auch Farbstoffhersteller. Wenn das Ei dann gelegt ist, verhehlen ihm internationale Messen zum Durchbruch, zum Beispiel die Textilmesse Premier Vision in Paris. Dort wird dann der Stoff eingekauft, aus dem anderthalb Jahre später die Träume im Modegeschäft wahr werden.

Haben wir die Farben nach 2008 denn hinter uns?

In Bezug auf Farbe gibt es unterschiedliche Perioden. Zurzeit leben wir in einer farbigen Zeit. Deren Höhepunkt wird 2009 erreicht, da werden sich nicht nur die Gelbtöne zu greller Neonstärke steigern, sondern auch andere Farben, die uns Mitteleuropäern nicht besonders gut stehen, uns blass machen – im Unterschied zu den Latinos.

Dann sind es Lockfarben? Die Kundin kauft das farbige Kleid oder das Sofa, wenn sie erst einmal im Laden ist, in einer neutraleren Farbe?

Ja, Farben animieren, stimulieren, sie sind für Industrie und Handel ein wichtiges Marketinginstrument. Mit Gelb assoziieren wir Sonne, grundsätzlich Angenehmes. Darum ist Gelb, als Akzent eingesetzt, auch keine Eintagsfliege. Im Wohnbereich wird es sich länger halten als in der Kleidermode. Hellgelb gestrichene Wände sieht man heute in Wohnungen immer häufiger.

Und nach 2009 stürzen wir dann ab in eine graue Phase?

Nicht sofort, die Übergänge geschehen fließend. 2010 kommen sehr natürliche, angenehme Farbtöne, nicht schrill, weniger intensiv. Während der Modewinter 2008 noch einmal ungewöhnlich knallig wird, wird es dann im Winter 2009 schon deutlich ruhiger. Normalerweise sind die unfarbigen Winter der Grund, warum die Branche im Frühling den Farbhahn auf-



Achtung Knallfarben! Im Frühling ist viel Gelb unterwegs.

dreht, denn die Lust auf Farbe ist dann jeweils gross.

Wollen uns Farben etwas tiefer Liegendes sagen? Brauchen wir Optimismus für eine unsichere Zukunft?

Konkret auf eine Farbe bezogen, zum Beispiel Gelb, wäre das überinterpretiert. Aber was tatsächlich im Markt angenom-



BILDER SONJA HUGENTOBLER-ZURFLÜH

men wird, hat viel mit Stimmungen der Konsumenten zu tun. Die am meisten fragten Farben sind allerdings immer noch Marineblau und Schwarz, unabhängig von der Saison. Farben machen etwa 10 bis 15 Prozent aus, nicht mehr. Das trifft auf die meisten Produkte zu.

Gibts bei Farben nationale Präferenzen?

Auf jeden Fall, das hat mit der Historie, aber auch mit der Mentalität zu tun. Man sollte nicht pauschalisieren, aber es gibt erkennbare Unterschiede. In Deutschland beispielsweise unterscheiden sich die Vorlieben im Norden und Süden. Die Norddeutschen bevorzugen eher frische, kühle Töne, die Süddeutschen einhellende, wärmende Farben. In Frankreich ist Pastell sehr beliebt, da schimmert offenbar immer noch ein Hauch Marie Antoinette durch. Wer nach China exportieren will, muss sich besonders mit der Tradition dieses Landes befassen. Die Sache ist subtil. Obwohl Rot die Farbe der Kommunisten war, ist es immer noch positiv besetzt und gilt als Symbol für Glück und Reichtum. Weiss bedeutet Trauer und Unglück. Gelb ist die Farbe der Kaiser und wird deshalb auch heute noch gemieden.

Und die Schweiz?

Das ist schwierig auszumachen, wegen der verschiedenen Mentalitäten, Kultur- und Sprachregionen. Ich wage die Spekulation, dass die Deutschschweiz eher neutrale und kühlere Farben bevorzugt, während in der französischen Schweiz auch emotionale Farben wie Rot und Violett auf Akzeptanz stossen.

\* Gottfried Pank ist Kreativdirektor der Firma Mode Information in Overath D, dem weltweit führenden Vertrieb für Trendpublikationen, die auch die bekannten Pantone-Farbkarten für die Industrie