



Foto: Cozy & Chic

1

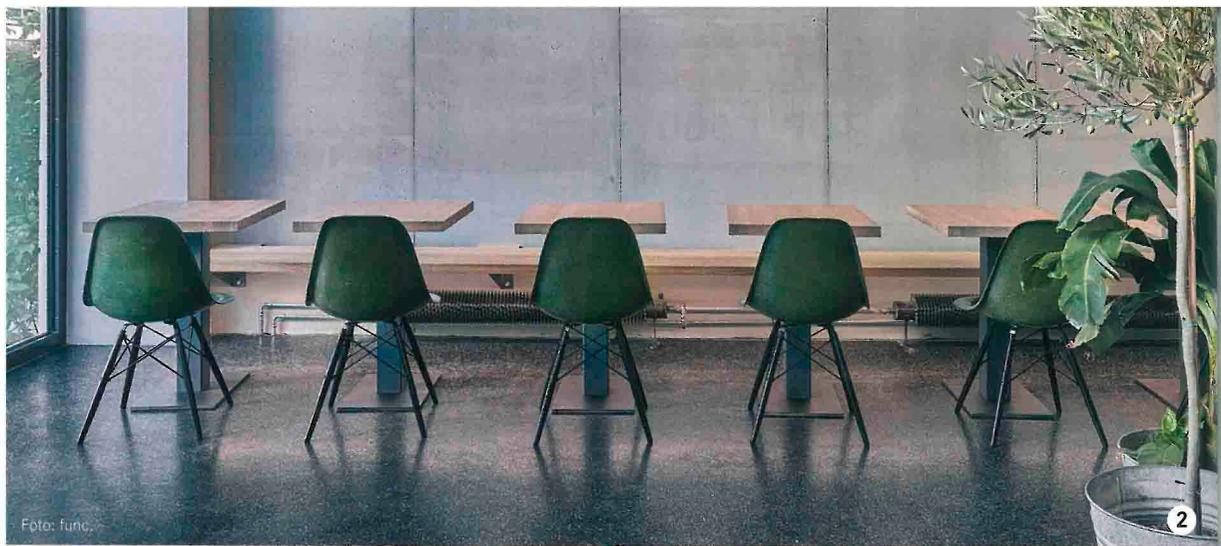


Foto: func.

2

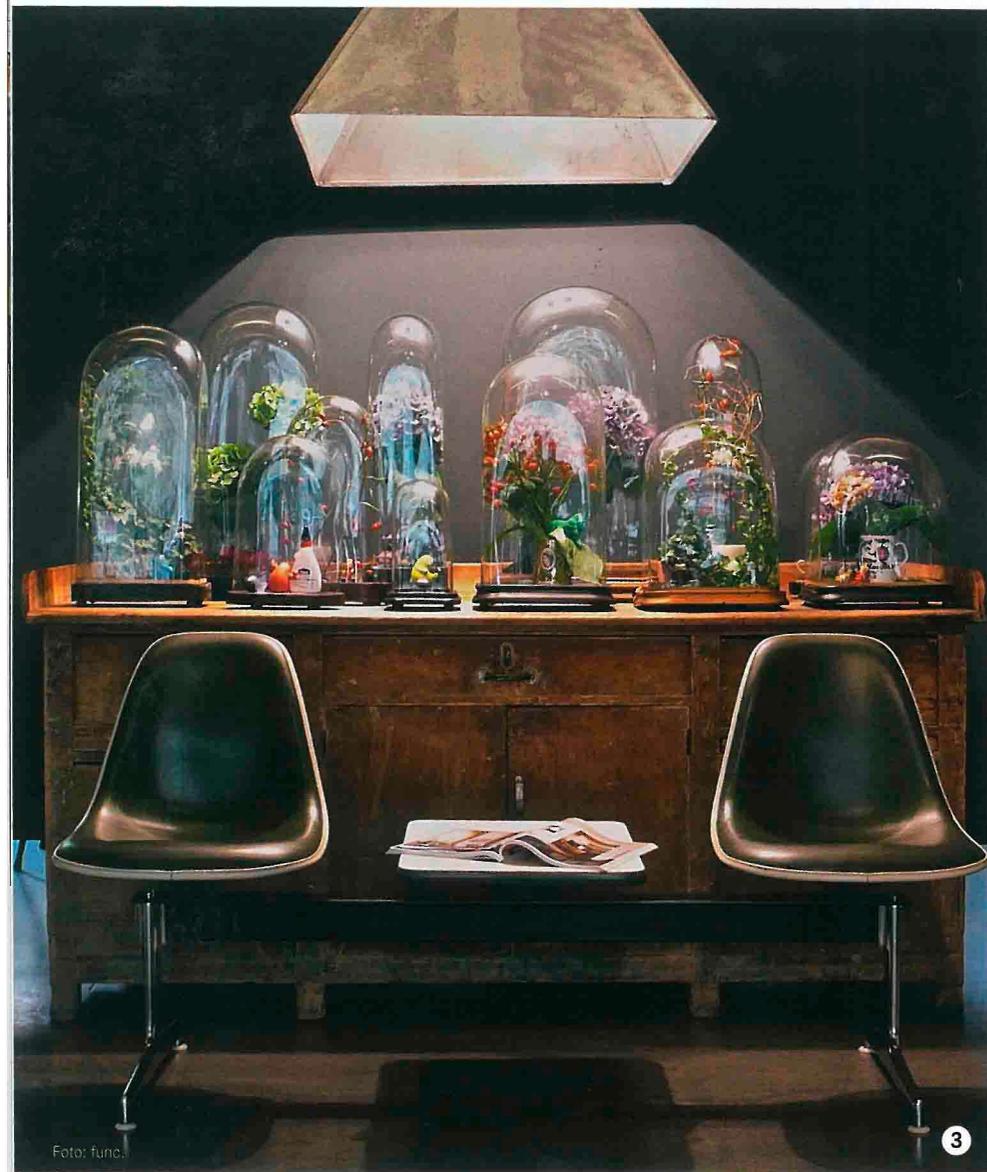


Foto: func.

3



Foto: Cozy & Chic

4

# Möbel mit Geschichte



Foto: Cozy & Chic

5



Foto: Cozy & Chic

6

**Bild 1 und 4:** Spezialanbieter sammeln und verkaufen Vintage-Möbel und Accessoires für die Ladeneinrichtung  
**Bild 2:** Original Eames Fiberglass Sidechairs im Berliner Speisecafé Oliv Eat  
**Bild 3:** Vintage-Objekte aus dem 20. Jahrhundert sind zurzeit ein Megatrend bei der Ladeneinrichtung  
**Bild 5:** Cafébänke erfreuen sich derzeit hoher Nachfrage  
**Bild 6:** Sitzmöbel mit Retro-Charakter werden auch im Handel inzwischen häufig eingesetzt

Einrichtungselemente, die kein klassischer Ladenbau sind, sondern vom Flohmarkt, aus Antiquitäten-Läden, ehemaligen Industrieanlagen oder den eigenen Archiven stammen, liegen im Trend. Auch Recycltes ist zunehmend dabei. Wie integriert man diese Stücke in das Storedesign?

von Stefanie Hütz

Ein Store in Antwerpen, der Industriemöbel anbietet, hat es Björn Jaeger angetan. Sukzessive hielten mittlerweile ausgefallene Waren-präsentier in seinem Modehaus Strodel & Jaeger in Lüdenscheid Einzug, sei es der Tisch einer ehemaligen Tuchmacherei oder frühere Hubaggregate aus einer Werft. Beispiele dieser Art mehren sich. Im unlängst umgebauten Modehaus May in Waldshut-Tiengen findet sich Retro-Möbiliar aus den eigenen Beständen, darunter eine Massivholz-Ladentheke aus den 30er-Jahren und ein Chefdrehsessel, den einst ein Vorfahr des heutigen Firmenchefs benutzte.

Was macht den Charme dieser Stücke aus? „Sie erzählen eine Geschichte oder wecken Erinnerungen beim Betrachter. Sie geben modernen Umgebungen etwas Vertrautes oder lassen ganz neue Blickwinkel zu“, sagt Nathalie Vogelbacher, Innenarchitektin aus Waldshut-Tiengen, die das May-Projekt begleitete.

„Vintage-Möbel verleihen neutralem Ladenbau eine persönliche Note, denn meist werden sie als Solitär ausgewählt“, erklärt Ulla Jahn, Inhaberin des Hamburger Unternehmens func. Die Möbelgalerie verleiht und verkauft ausnahmslos Originale und bietet zudem projektbezogenes Möbel-Scouting an.

Dietmar Platzgummer, Senior Designer der Designagentur Interstore aus Zürich, meint: „Gerade größeren Abteilungen können diese Einzelobjekte mehr Aussage verleihen. Damit sie allerdings wirklich einen bleibenden Eindruck hinterlassen, sollten sie je nach Typus bewusst allein beziehungsweise mit Freiraum inszeniert und nicht zu sehr mit Ware belegt werden.“

#### Aus dem Bauch heraus

Was ist bei der Integration und Auswahl derartiger Elemente zu beachten? „Weniger bedenken, einfach machen“, lautet der Leitsatz von Ulla Jahn. Jahn: „Natürlich kann man einem Thema folgen, also für eine Modeboutique, die ausschließlich skandinavische Labels führt, den Sessel eines dänischen Designers wählen. Aber wenn einem der Elda Chair von Colombo besser gefällt, gefällt er meist auch den Kunden.“

Als Nathalie Vogelbacher die Männer-schuh-Abteilung „Club“ bei May konzipierte, wusste sie intuitiv: „Da müsste ein Dieter Rams-Sofa stehen.“ Über die Internet-Plattform Pamono, die mit gebrauchten Möbeln handelt, wurde sie fündig. „Das war ein Riesenglück. Ansonsten muss man natürlich offen sein für das, was der Markt hergibt, sowohl im Möbel- als auch im Deko-Bereich. Ich besuche gerne Secondhand-Kaufhäuser und Archive für his-

torische Baustoffe, Flohmärkte und Läden für Vintagemöbel.“

#### Keine Monokultur

Was die einzelnen Branchen im Handel angeht, sehen die Experten keine Einschränkungen. „Ich kann mir einen liebevoll abgewetzten Sessel, sofern er die richtige Sitzhöhe hat, genauso in einer Apotheke vorstellen wie eine alte Bahnhofsuhr in einer Bäckerei“, so Innenarchitektin Vogelbacher.

Gibt es gebrauchte Einrichtungsgegenstände, die gerade besonders im Trend liegen? „Ja, Industriemöbel“, sagt Arthur Reuleaux. Im Selfkant betreibt er das Unternehmen Cozy & Chic, das Unikate aufarbeitet und verkauft, auch als Ladenbauer aktiv ist und „auf alt getrimmte Möbel“ herstellt. Der aktuelle Renner: eine nach Maß gefertigte Cafébänke aus gebrauchtem Holz, beispielsweise aus alten Türen.

Industrial Design und Midcentury Modern – aus Sicht von Ulla Jahn zählen diese zu den Megatrends. Das Wort „Mega“ markiert den entscheidenden Mehrwert. „Denn nur auf Trends zu setzen, halte ich, gerade im Bereich des inhabergeführten Einzelhandels, für falsch. Denn die kennt die Konkurrenz ja auch. Es geht in Zukunft noch mehr um Individualität, um Charakter, um die eigene Handschrift. Colette und Merci in Paris machen vor, wie selbst ein einzelner Store zur Marke werden kann. Das 20. Jahrhundert ist der gestalterische Fundus, aus dem man sich bedient. Und das 21. Jahrhundert liefert uns die Grundhaltung des Anything goes. Man hält sich nicht mehr sklavisch an Regeln und Vorgaben, man traut sich, mehrere Stile zu mixen.“

redaktion@ehi.org

#### Vintage-Objekte

#### Bezugsquellen (Auswahl)

- + Cozy & Chic, Selfkant, [www.cozychic.de](http://www.cozychic.de)
- + Flat Six, Hamburg, [www.flatsex.hamburg.de](http://www.flatsex.hamburg.de)
- + func., Hamburg, [www.funcfurniture.de](http://www.funcfurniture.de)
- + Goldstein & Co., Leipzig, [www.goldstein-interieur.com](http://www.goldstein-interieur.com)
- + Pamono, [www.pamono.de](http://www.pamono.de)
- + Wandel, Düsseldorf, [www.wandel-antik.de](http://www.wandel-antik.de)
- + Messen: Maison et Objet/Paris, Ambiente/Frankfurt, Trendset/München