



# Goldene Zeiten

Goldtöne feiern im Interior- und Store-Design ein Comeback. Das neue Gold kommt weitgehend ohne Prunk und Protz zurecht, weiß sich unterzuordnen und erweist sich als toleranter Partner in allen erdenklichen Spiel- und Stilarten. Dennoch verleiht es seiner Umgebung Glanz und eine Art unterschwelliger Eleganz.

*von Konny Scholz*

In der Landauer Vinothek Par Terre wird Wein wie in einer Galerie in strahlend goldenen Wandnischen präsentiert. Das Designkonzept stammt aus dem Design Lab des Modedesigners Michael Michalsky

„Nur mit guten Lichtverhältnissen und einer stimmungsvollen Beleuchtung kommt Gold gebührend zur Geltung.“



Martina Lehmann  
Designerin, Caparol



in Dubai, in alten Schlössern, den Trump-Towers dieser Welt, in Sakralbauten von Myanmar bis Memmelsdorf, und schließlich auch im Hip-Hop-Milieu mit pfundweise Goldschmuck und manchmal auch blitzenden Goldzähnen.

Demgegenüber bringen sich die neuen Goldfarben geradezu geläutert ins Zeitgeschehen ein und pflegen ein angenehmes Understatement. „Heute setzen wir Gold vor allem als feine Akzente ein. Zitate des Mid-century-Design und der beliebte Retro-Look gelingen kaum ohne einen Hauch von Gold oder Messing“, erklärt Jürgen Reiter, Gründer, CEO und Kreativ-Chef von Kare Design. Gold ist darüber hinaus Symbol für Beständigkeit, Wert und Mystik, sagt Reiter, und passt daher gut ins Interior Design in einer Zeit, in der das Zuhause „als Rückzugsoase aus der durchgetakteten digitalen Welt“ gesehen wird.

### Sparsam dosiert

In der Inneneinrichtung finden sich aktuell in so gut wie allen angesagten Trend- und Farbwelten Spuren von Gold. Eine Schlüsselrolle nimmt Gold ein als Kombi-Partner der tiefen, satten Samt- und Beerentöne zwischen Königs- und Nachtblau, Waldgrün oder auch Ultraviolett, der Pantone-Farbe des Jahres. Doch genauso tritt Gold in jungen Wohnwelten zusammen mit Gelb und Rosa an. Martina Lehmann, Designerin im Farb-Design-Studio des Farbenherstellers Caparol erläutert: „Eine goldene Beschichtung kann klassisch, edel, aber auch unkonventionell, innovativ und trendig wirken. Daher sollte man sich zunächst fragen, was das Gestaltungsziel ist und was mit dem Gold vermitteln werden soll.“

Es ist auffällig, mit welcher Kraft Goldtöne nach einer längeren Auszeit ins Interior Design zurückdrängen. Die jahre- bis jahrzehntelange Abstinenz scheint der augenfälligsten aller Metallfarben gut getan zu haben, denn es geht heute nicht mehr so laut und schwülstig zu wie früher, wenn Gold ins Spiel kam.

Früher fand sich Gold klassischerweise immer dort ein, wo Prestige gefragt war: auf prunkvollen Hochzeiten, in luxuriösen Hotel-Suiten

Foto: Caparol/Marcus Zumbansen

Foto: Palmers



Foto: Kare Design



Foto: Nørri1



Foto: Luisa Cerano/Fotograf Dirk Tacke

**Bild ganz oben links:** Das Wäsche-Label Palmers setzt in seinem neuen Store-Design auf Gold statt auf das bisherige Grün

**Bild ganz oben Mitte:** Der auch im Store-Design schwer angesagte Midcentury-Style kommt kaum ohne Gold- und Messing-Akzente aus, hier an Tisch, Lampe und Möbelbeinen

**Bild ganz oben rechts:** Filigrane mattgoldene Metallleisten geben dem Kölner Store des Designer-Labels Essentiel Antwerp eine exquisite Note

**Bild oben:** Auch in den puristischen skandinavischen Design-Stil zieht wieder Messing ein, hier für die Stuhlbeine

**Bild rechts:** Die Damenmode-Marke Luisa Cerano setzt auf die modern-elegante Kombination von dezenter grauer Beton-Optik und geradlinigen Messing-Elementen im Ladenbau

An goldene Zeiten erinnern? Gold als Symbol von Luxus in Frage stellen? Oder in eine neue goldene Zukunft aufbrechen?“

Der – sparsame – Umgang mit Gold- und Messingtönen bringt auch dem Store-Design innovative Anwendungsoptionen. Und so wundert es nicht, dass Fashion-Marken den Goldeffekt wiederentdeckt haben, darunter etwa die Designer Dolce & Gabbana, Essentiel Antwerp – oder auch die Wäschemarke Palmers: Nach einem Eigentümerwechsel im vergangenen Jahr stellt die Palmers Textil AG ihre Unternehmensstrategie neu ein und ließ im Zuge dessen auch ein neues Ladenbaukonzept entwickeln. Um das Store-Design zu modernisieren, forschte man im Archiv der Traditionsmarke nach den Insignien der früheren Strahlkraft – und stieß bei der Suche auf Gold. Die Farbe Gold wurde wie früher wieder in das Corporate Design zurückbefördert, der nach heutiger Lesart ein wenig massive Grünton des Palmers-Logos wurde etwas in den

Hintergrund verbannt. „Wir haben lange in den Archiven recherchiert und sind auf Entwürfe von alten Palmers-Geschäften gestoßen. Diese spiegeln viel wider, wofür die Marke heute noch steht: Eleganz, Glanz und Weiblichkeit“, so Palmers-CEO Marc Wieser. Die filigranen Warenpräsentier in mattem Messing unterstreichen die gewünschte Wirkung.

### Spiel mit Kontrast

Auch die Modemarke Luisa Cerano greift in ihrem Store-Konzept zur Beimischung von Gold. Der charakteristische Messington der Ständer und Stangen wiederholt sich im raumüberspannenden, gewellten Metall-Deckensegel, und sogar die Polsterstoffe der Sitzmöbel wirken golden. Auffällig ist in den Stores auch, wie mit Kontrasten gespielt wird: Granit mit rauen Kanten oder die Wände in Beton-Optik zum eleganten Goldton sind nicht mehr Stilbruch, sondern prägendes Stilmittel.



Foto: : Essentiel

Den Kontrast von glänzendem Messing und rauer, unbehandelter Beton-Optik haben internationale Inneneinrichter und Design-Unternehmen gerade besonders auf dem Schirm. Der skandinavische Inneneinrichter Norr11 bringt minimalistische Messinglampen und seine topmo-

derne Stuhlserie „Goose Dining Chair“ mit goldfarbenen Beinen gezielt in einem Industriehallen-Ambiente zur Wirkung. Ähnlich setzt der Materialhersteller LG Hausys die neue „Concrete“-Serie seines Mineralwerkstoffs „Hi Macs“ in Szene. „Mit ihrer Beton-Optik antwortet die Kollektion auf die Sehnsucht nach dem Wesentlichen, die unsere Zeit prägt. Die Kombination zu Oberflächen mit Metall-Finish sehen wir als einen der Top-Trends im Interior Design dieses Jahres an“, sagt Sprecherin Mariana Fredes.

Und selbst die Vintage-Welle, die das Raum- und Store-Design nun seit fast schon einem Jahrzehnt beschäftigt und mit Gold nie viel anfangen konnte, entdeckt nun den Reiz dieser fragilen Harmonie, die entsteht, wenn zum Beispiel ein Astloch einer Altholzdielen mit Goldfüllung ausgebessert wird. Jürgen Reiter von Kare Design: „Selbst zu größeren Materialien ist Gold ein neuer Partner.“ Auch hier ist die homöopathische Dosis ausschlaggebend. Als weitgereister Designer findet Reiter den sparsamen Einsatz von Gold mit gealterten Optiken gar nicht so neu und verweist in diesem Zusammenhang auf andere Kulturen: „Denken Sie an die wunderschöne japanische Tradition Kintsugi zur Reparatur von Keramik. Risse oder Scherben werden mit Lack wieder zusammengefügt und die Bruchstellen werden noch mit Goldlack betont. Diese Technik schafft eine neue Ästhetik und drückt die Wertschätzung von Gegenständen aus.“