Zeitschrift: Textiles suisses - Intérieur
Herausgeber: Office Suisse d'Expansion Commerciale
Band: - (1990)
Heft: 2

Artikel: Hafer und Mohn, bald "museumsreif"?
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-794355

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

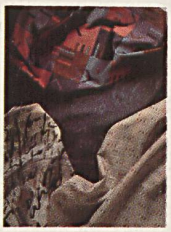
Download PDF: 02.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Trend zur Natur ① Boller, Winkler ② Rohner ③ Schlaepfer ④ Tisca

ÖKOLOGISCHES DESIGN

HAFER UND MOHN, BALD «MUSEUMSREIF»?



So fragt die deutsche Zeitschrift «Architektur und Wohnen» provokativ und spricht damit die aufregendste, die verrückteste, die innovativste Tendenz seit langem an, die natürlich wie alle Tendenzen so neu nicht ist, die die Avantgardisten seit langem vorausgesagt haben, die aber jetzt die ganze Welt, die sich mit Design und Möbeln, mit Gebrauchsgegenständen und Teppichen, mit Stoffen und Geräten auseinandersetzt, erfasst hat, auch wenn die einen denken nur ein Schlagwort mehr und die anderen aufatmen, weil ihre Welt endlich neue Impulse erfährt. Nun ist ökologisches Design weder das eine noch das andere, weder reines Schlagwort, noch reiner Impuls, es ist viel eher das eine und das andere.

Trend zur neuen Bescheidenheit
① Boller, Winkler ② Rohner ③ Schlossberg ④ Tisca

Wie immer, wenn es um Design geht, waren es zuerst die Italiener, die wenn auch inspiriert vom klassischen englischen «Interior Design» zwar weniger von ökologischem dafür aber vom «Natur» Design sprachen und den neuen Trend beispielsweise mit Designern wie Saraya und Moroni initiierten, und die Franzosen folgten ihnen auf dem Fusse mit Holz und Bast, mit Bambusrohr und Schilfmatten. Die Deutschen kreierten den Begriff «die neue Bescheidenheit» und das im Zeichen von Währungsreform und dem neuen Grossdeutschland und meinten damit natürlich nicht die politische Grosswetterlage sondern eine neue Gestaltungs- und Geschmackrichtung, meinten das Zurück zu einfachen und bescheidenen Materialien, zu Reisig und Blech, zu Aluminium und Ton, die Rückbesinnung auf alte handwerkliche Techniken und Traditionen, auf die Unikate und auf das Selbermachen, auf die Ablesbarkeit des Prozesses, der die Form bestimmt und eine klare Absage an High-Tech, an eine künstliche Welt, die zu Ende des zweiten Jahrtausends von vielen als bedrohlich empfunden wird. Die neue Richtung mit ihrer natürlichen Harmonie nimmt mehr als anderes, schon Dagewesenes Rücksicht auf die Persönlichkeit des Benützers, ordnet sich Bestehendem unter oder passt sich an, lässt ihm damit Spielraum für seine eigene Kreativität, für seine Phantasie und seinen individuellen Lebensstil und symbolisiert auf diese Art so etwas wie «humane Ökologie» oder vielleicht besser noch «humanistische Ökologie» oder schlichter die «Ökologie des Menschen» im Umgang mit dem Ding, um damit drei neue Begriffe zu kreieren.

GANZHEITLICHES UNTERNEHMERISCHES DENKEN

Ökologisches Design meint aber auch, und das suggeriert das Schlagwort als erstes, Ökologie, Bewusstsein und Bewusstmachen von Zusammenhängen in der Natur, beinhaltet auch andere Schlagwörter wie «Recycling Design» oder «Bio Design». Nur das Wort «Design» ist immer dabei. Ohne diesen englischen Begriff, der ja letzten Endes nicht viel anderes bedeutet als Sich-Auseinandersetzen und Entwerfen, geht heute im Bereich von Möbeln und Interior-Textilien, im Bereich von Accessoires und Geräten, von Schmuck und selbst von Architektur gar nichts mehr. Alle sagten dem Begriff nach einer hohen Inflationsrate den schnellen Tod voraus, aber er hält sich hartnäckig und mit immer

Trend zum Unikat
① Fischbacher – Gianni Versace ② Schlaepfer ③ Schlossberg ④ Tisca

neuen Attributen versehen, wie High-Tech und High-Touch, wie Natur und Glas, wie Bio und Ökologie stürzt er sich, wenn auch sinnentleert, von einer Renaissance in die andere. Eine Umkehr könnte sich einzig beim «ökologischen Design» abzeichnen. Design wird hier in einem Umfeld gebraucht, das nach mehr verlangt als nach einer neuen Formensprache, nach mehr als nach einer neuen Mode, das wieder den Prozess und das Denken, die Kreativität und die Auseinandersetzung beinhaltet.
Für alle Anbieter von «Dingen des Alltags» bringt die neue Richtung einige Schwierigkeiten. Für einmal haben sie nicht nur ihre Kollektionen dem neuen Trend anzupassen, ihre Farbkarten aufzufrischen, sondern «ökologisches Design» verlangt nach einem neuen Marketing, das der Individualität des Endkonsumenten Rechnung trägt, verlangt nach einer neuen «Identity« der Firma, die sich auch an ökologischen Massstäben orientiert, genau wie die Verpackung, der Transport, verlangt kurz und bündig nach einer neuen Haltung, nach einer Haltung, die dem Kommerzrummel standhalten kann, nach einer ganzheitlichen Haltung, die sich intensiv auch in Produktionsfragen mit Ökologie auseinandersetzt, die nicht nur schnell und billig, sondern auch qualitativ und überlegt produzieren kann und will.
Und genau hier haben die Schweizer mit ihrem vielbeklagten teuren Produktionsstandort, mit ihren harten Auflagen des Umweltschutzes und dem rigiden Arbeitsrecht, mit ihrem historischen Background, mit ihrem Bezug zur Natur, mit ihrer lebendigen handwerklichen Tradition eine grosse Chance, den Anschluss auch an Grosseuropa und eine Welt, die sich 1990 politisch und ökonomisch nicht mehr gleich präsentiert wie noch ein Jahr zuvor, zu schaffen. Es sind auch Schweizer Firmen, die hier pionierhaft in der Weberei, in der Färberei und im Transport neue Wege beschritten haben und denen der Erfolg recht gegeben hat.

EINE NEUE ÄSTHETIK

Anknüpfend an die oben erwähnte Individualisierung im Angebot drückt sich «ökologisches Design» im Formalen bei Möbeln, Architektur, aber auch bei Stoffen und Teppichen in der Farbwahl aus, in

Trend zur Harmonie
① Boller, Winkler ② Fischbacher ③ Fischbacher – Gianni Versace ④ Schlaepfer

gedämpfteren Naturtönen, in Grau und Braun und Beige, in Rostrot und einem zarten Gelb, in dunklen Farbabstufungen, die aber alles andere als düster erscheinen. In der Form findet die Bewegung ihren Niederschlag als Rückbesinnung auf die klassischen Formen der Etrusker, in Reminiszenzen an die Gotik, in der Anlehnung an Formen der Gebrauchsgegenstände bei den «Amish-People», in der Verbindung von natürlichen Materialien wie Eisen und Holz, die schon fast als die klassische Materialverbindung des Jahres 1990 bezeichnet werden kann und in Harmonie, Harmonie und Harmonie, in der Ausgewogenheit von Muster und Farbe, von Form und Stil.

Die Muster sind inspiriert von den beiden Ländern, denen heute grosse Bedeutung im Design zukommen, den Japanern mit einer langen ästhetischen Tradition, aber auch mit einem eigenen modernen Design und den Mexikanern, mit einer alten Geschichte, einer klaren Formensprache und einer unverfälschten, direkten Beziehung zur Natur, während die Japaner schon immer die Natur brauchten und sie auch mit Eingriffen dazu brachten, ihre eng im Religiösen verhaftete Lebensform zu symbolisieren und zu stilisieren.

Es waren erst die Mitsubishis und Sonys, die Toyotas und Fujis, dann die Tatamis und Futons, die die USA und Europa im Sturm eroberten, dann die japanischen Modeschöpfer wie Issey Miyake oder Yohji Yamamoto, dann die Designer und Architekten wie Kuramata und Tadao Ando und jetzt ist es die Philosophie, die Haltung zur Natur, das ausgewogene Arrangieren von Dingen, die alten handwerklichen Techniken, die den westlichen Menschen nicht nur faszinieren, sondern auch inspirieren, sich auf seine eigenen Traditionen zu besinnen, sie neu zu überdenken. Und dieses Überdenken, diese Auseinandersetzung ist es dann, die über einen langen Prozess zu neuen Produkten führt, die harmonisch Tradition und Moderne, Ost und West, Natur und Technik, Gestern und Heute miteinander vereinen.