

Fühlen Sie sich wie zu Hause

WOHNEN Die Liebe zu den eigenen vier Wänden nimmt wieder zu. Die «imm cologne» zeigt, die Zukunft des Wohnens ist weiss, gemütlich und rund.



STILVOLLES WOHNEN Da bleibt man gerne zu Hause: Sofaneinheit «Living Landscape» von Walter Knoll. HO

GERALD BRANDSTÄTTER

Wer sich tagtäglich im Konkurrenzkampf des Arbeitslebens bewähren muss, sehnt sich nach einer privaten Welt, in der neue Kraft getankt werden kann. Die eigene Wohnung ist für viele Menschen daher die letzte Möglichkeit, Individualität zu zeigen, sich auszuleben und sich geborgen zu fühlen. Wie elegante Kleidung und stilvolle Accessoires zeigt auch eine geschmackvoll eingerichtete Wohnung, wer man ist – oder wer man sein will.

WASTRENDFORSCHER bereits vor Jahren vorausgesagt haben, hat sich vor einigen Jahren bewahrheitet: das so genannte «cocooning» oder «homeing», das Einnisten in seinen eigenen kleinen, aber sicheren Lebensraum. Dieses Thema hat den Zenit noch längst nicht überschritten. Gerade mit der nun drohenden wirtschaftlichen Baisse ist das Thema Wohnen nochmals stark ins Bewusstsein der Menschen getreten. Dies hat auch die letzten Sonntag zu Ende gegangene «imm cologne», die Internationale Möbelfestmesse in Köln, gezeigt.

In unserer Zeit, die von ungeheurer Vielfalt und schnellem Wandel geprägt ist, suchen viele Halt bei Marken und Labels. Wie in der Modewelt geben nun auch in der Einrichtungsbranche Marken wie Rolf Benz, Cappellini oder B&B Italia in gewissem Mass ebenfalls eine stilistische Garantie, gekoppelt mit Prestige. Immer mehr Hersteller – wie Team by Wellis, B&B Italia oder Ligne Roset – mutieren deshalb zu Komplettinrichtern. In Köln konnte man staunen, dass man

vom Bett über den Tisch, von Polstermöbeln bis zu Kastenmöbeln, vom Geschirr bis zu Teppichen bei gewissen Herstellern alles erwerben konnte, sozusagen aus einem stilistischen Guss.

DIE VERSCHMELZUNG der Wohnbereiche, bisher bekannt beim Thema «Kochen, Essen, Wohnen», hält nun auch Einzug im Schlaf- und Badezimmer und formuliert sich in den entsprechenden Möbelkreationen. Ein weiterer Trends der «imm cologne» 2009 zeigte sich in einer allgemein weiblicheren Formensprache, beispielsweise auch bei Polstermöbeln: Kubische Formen erhalten vermehrt dezente Rundungen. Denn weiche Formen bestätigen den Wunsch der Menschen nach einladender Gemütlichkeit.

Weiss bleibt die dominierende Farbe, neben sicheren Werten wie

Schwarz, Braun und allen Naturtönen. Diese werden dann mit punktuell gesetzten Farbakzenten aufgewertet. Möbel mit technischen Raffinessen, zum Beispiel Sofas und Relaxmöbel mit individuell einstellbaren Funktionen, stehen nach wie vor hoch im Kurs. Nachwachsende Rohstoffe und die Rezyklierbarkeit der eingesetzten Materialien sind für eine wachsende Zahl von Verbrauchern wichtige Kaufkriterien.

Das Bewusstsein für hochwertiges Design, schöne und langlebige Materialien hat in den letzten Jahren zugenommen. Der anspruchsvolle Konsument steht schnellelebigen Trends und billigem Tand aus Fernost je länger, je kritischer gegenüber. Nicht nur weil die Babyboomer zur stärksten Konsumgruppe geworden sind, nicht nur weil die Gesellschaft immer reifer wird und dank Bildung und Reisen Ansprüche stellt. Auch das Umweltbewusstsein hat den Umgang mit Waren verändern lassen. Das Verständnis ist gewachsen, dass insbesondere hochwertige und zeitlose Möbel nicht altern, sondern in Würde reifen. Dass deren Oberfläche Patina erhält und somit mit den Jahren schöner wird. Die Nase riecht Holz, Leder oder Naturfasern. Die Hand tastet über Fell, Hochglanzlacke, Leder oder Metalle. Kaltes Metall oder weiches Fell, feinporiges Holz oder glattes Glas schaffen ein optisches und haptisches Feuerwerk, das den Sinnen einen langanhaltenden Eindruck gibt.

WEICHE FORMEN Der Sessel von Softline als Farbtupfer in der Stube. IMM



Zeit und im Speziellen Raum werden zum grössten Luxus. Gesucht sind deshalb Produkte, die keinen Moden folgen, sondern mit dem Käufer alt werden. Der Kenner ist sich bewusst, das gerade die «Un-Perfektion» der handwerklichen Fertigung aus einem Möbel jeweils ein Einzelstück macht.

Hochwertige und handwerklich hergestellte Möbel sind keine Frage des Stils, sondern eine Frage der Authentizität, der Persönlichkeit. Möbel aus einer Manufaktur, die mit sauberen Nähten oder ungewöhnlichen Holzverbindungen glänzen, sind zwar kostspielig. Aber in Zeiten stürzender Aktienkurse und täglicher Hiobsbotschaften aus der Wirtschaftspresse zeigt sich, dass Möbel als langlebige Konsumgüter eine dauerhafte Wertanlage darstellen.

WOHNEN BLEIBT WICHTIG

Immer dann, wenn die Menschen grössere Unsicherheit verspüren, bekommen das eigene Zuhause und die damit verbundene Geborgenheit und Sicherheit in den eigenen vier Wänden einen höheren Stellenwert. Eine von der Boston Consulting Group (BCG) in den fünf EU-Ländern Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Italien und Spanien durchgeführte Studie bestätigt: Fürs Wohnen wird auch in naher Zukunft viel Geld ausgegeben, stehen doch Wohnen und die Inneneinrichtung auf Platz 5 der Beliebtheits-Rangliste – nach der Ernährung und Ferien. Sparpotenzial sehen die 21 000 Befragten dafür bei Handy, Internet, Autoversicherungen und Fastfood. (GBR)

entkorkt



Hauswein aus der Box

Das Januarloch sollte nach dem Zahntag eigentlich gestopft sein, obwohl man bei der aktuellen Wirtschaftslage nicht mehr so sicher sein kann. Aber der Preis ist auch nicht der Hauptgrund, warum ich die graue(nhafte) Kartonschachtel für Sie entkorke. Apropos entkorken: Einen Korken gibt es hier nicht, man braucht nur auf den roten Plastikhaken zu drücken. Dafür gibt es auch keinen Korkgeschmack. Und das ist schon der erste Vorteil dieses zweifellos unkonventionellen Hausweins.

Der zweite besteht darin, dass der Wein dank dem luftdichten Bag in der Box (BIB) zwei Monate nach der ersten Entnahme frisch bleibt. Lagern sollte man den Wein aber auch ungeöffnet nicht länger als sechs Monate, empfehlen die beiden jungen Schweizer Vertreter auf ihrer Webseite. Diese ist so ansprechend gestaltet wie der 2007 mit dem Red Dot Design Award und dem iF Gold Award preisgekürte BIB selbst. Kein Wunder: Christoph Moser und Graham Lancashire sind Softwareentwickler und nicht Weinhändler. Beim Surfen im Netz sind sie auf das Projekt www.hauswein.de gestossen und haben sich sofort darin verliebt. Inzwischen bieten sie die Weine der deutschen Initianten über ihre Firma in der Schweiz an, sind bei der Gestaltung des Sortiments aber völlig frei. Bei der Weinwahl steht den Quereinsteigern Gunnar Tietz, Sommelier des Jahres 2008, zur Seite.

Der **Rotwein Nr. 03 Spätburgunder 2006** des jungen Pfälzer Aufstiegers Mathias Gaul leuchtet in dunklerem, leicht gereiftem Rot, duftet, wie die Farbcodes des Etiketts verraten, nach Himbeeren, Kirschen, Zimt und besitzt einen mittleren Körper mit frischer Säure und geschliffenem Tannin. Er ist ein unkomplizierter, trinkiger Wein für feuchtföhliche Partys, der besonders bei Trendy People gut ankommen dürfte. Aber auch gestandene Weinfreunde kommen auf ihre Rechnung. Immerhin ist der Weinjournalist Stuart Pigott in seiner «FAZ»-Kolumne des Lobes voll über den Beutelwein, der obendrein erst noch den Geldbeutel schont. ANDREAS KELLER

ROTWEIN NR. 03 SPÄTBURGUNDER 2006

Produzent Weingut Matthias Gaul, Grünstadt-Asselheim (D)

Herkunft Pfalz

Rebsorte Pinot noir

Beste Trinkreife zum sofortigen Gebrauch bestimmt

Passende Gerichte Linseneintopf,

Kalbshaxe, Ochsenschwanz

Bewertung 16 Punkte

Bezugsquellen Hauswein Marketing GmbH, Mülhauerstr. 50, 4056 Basel, 061 385 55 85, www.hauswein.ch, Fr. 49.50 (3 l, entspricht vier 0,75-l-Flaschen zu Fr. 12.40)

Weicher Trost für wunde Nasen

JUBILÄUM Rotz, Schmutz und Tränen – ein «Tempo» nimmt alles auf – sogar den Kampf mit der Waschmaschine. Die Mutter aller Papiertaschentücher wird 80 Jahre alt.

CAROLINE BRÄNDLI

Es muss ein schöner Tag gewesen sein. Damals, als die Entwickler bei Tempo die Waschmaschine in ihrem Labor geöffnet haben und zwischen der schwarzen Testwäsche ein intaktes Papiertaschentuch finden konnten. Der Gebrauchsgegenstand hatte eine neue Dimension erreicht.

Tempo, das ist nicht einfach ein Papiertaschentuch. Es ist «das» Papiertaschentuch. Bei einem Bekanntheitsgrad von fast 100 Prozent ist es – mindestens in Europa – der unumstrittene Marktführer. Tempo und Taschentuch – diese Begriffe werden längst als Synonym verwendet. An diesem Donnerstag wird das Quadrat mit dem gerip-

pelten Rand 80 Jahre alt. Und schluckt Blütenweiss wie schon am ersten Tag die Widrigkeiten, die aus den Atemwegen einer Durchschnittsnase tröpfeln. Und die läuft nicht zu knapp. Geht man von einer Lebenserwartung von 75 Jahren aus, sind wir immerhin zwei bis drei davon erkältet.

SEIT DEM 29. JANUAR 1929 hat das grosse Waschen der Stofftaschentücher ein Ende. An diesem Tag lassen die Vereinigten Papierwerke Nürnberg das erste Einmaltaschentuch aus reinem Zellstoff beim Reichspatentamt eintragen. Als «Seidenweich! Saugfähig! Hygienisch!» wird es angepriesen. Der reinliche Wegwerfgegenstand nimmt den

Schwung der Goldenen Zwanziger auf und passt sich – wie der Name es schon sagt – dem damals schnelllebigen Zeitgeist wie ein anschmiegsamer Stoff eine wunde Nase an.

Die Nachfrage nach dem Papiertaschentuch stieg bald steil nach oben. In den kommenden Jahren wird vor allem an der Verpackung gefeilt. Der Schriftzug wird vereinfacht, die anfangs noch erhältlichen roten und grünen Päckchen werden eingestellt. Blau ist ab sofort die Farbe des Tempos. In den Sechzigern ermöglicht der patentierte «Tempo-Griff» erstmals das Entfalten mit einer Hand, später folgen die ebenfalls geschützte Z-Faltung und das so genannte Duo-Faser-System. Die Kundenwünsche blieben

aber über die Jahre gleich: «Stärke, Weichheit und Reissfestigkeit stehen im Vordergrund», sagt Laura Kolm, Product Manager bei Tempo.

Völlig allein ist Tempo unter den Papiertaschentuch-Herstellern natürlich nicht. Grösster Konkurrent ist die in den 1920ern in Amerika gegründete Firma Kimberly-Clark. Sie beherrscht mit der Papiertaschentuchversion Kleenex – die ursprünglich als Gesichtstuch der Filmstars vermarktet wurde – den amerikanischen und asiatischen Markt. Mit welchem Produkt man sich den tiefenden Riecher putzt, ist denn auch eher eine Glaubensfrage. Falls man sich nach fünf Tagen Dauerschnäuzen noch für Mikrobrücken und Duo-Fasersystem interessiert.

mein lifestyle

Rafael Sanchez: «Die beste Anschaffung des Jahres war meine rote Vespa»



SIEGELBÜCHER

«Als ich im Sommer nach Zürich zog, habe ich mein Fahrrad in den Keller gestellt und mir eine bordeauxrote Vespa gekauft, mit der ich seither jeden Tag ins Theater fahre. Das war definitiv die beste Anschaffung des letzten Jahres.

Meine Kleidung kaufe ich vorwiegend in Barcelona, wo ein ehemaliger Assistent von mir vor einigen Jahren ein kleines Modelabel gegründet hat. Mein grösster Fehlkauf im letzten Monat war ein weisser Schal.»