

65217

www.interiorfashion.de

Tamara Pallasch:
„Die Atmosphäre
ist entscheidend“

Michael Schlenke:
„Vom Bonanzrad
zum Treppenlift“

[interior|fashion]

more than furniture

Dopo Domani |
Ruby design_living:
Wenn Leidenschaft
einrichtet

Lucie Koldova:
„Licht hat mich
verzaubert“

4|2017

Hospitality: Individuell. Authentisch. Clever



Vom kleinen Wörtchen „muss“

Manchmal muss man zu seinem Glück gezwungen werden. In der Regel kultiviere ich eine Abneigung gegen das Wort muss, allerdings habe ich mich doch gebeugt, als meine Kollegin, Cornelia Raidel, bei der Themenbesprechung für 2017 sagte: „Wir müssen das Thema Healthcare aufnehmen.“ Ein Besuch der Altenpflegemesse in Nürnberg vor einigen Jahren hatte mich nachhaltig beeindruckt. Ich habe damals die Messe in dem Bewusstsein verlassen, dass dies alles recht und schön ist, man allerdings nur hoffen kann, dass man all die gezeigten Produkte niemals benötigt. Vogel-Strauß-Taktik eben, obwohl diese eher nicht in meinem Naturell liegt. Auf der Interzum in diesem Jahr hatten wir dann das Glück, Michael Schlenke kennenzulernen. Er ist Inhaber des Beratungsunternehmens The Caretakers, nennt die Dinge beim Namen und provoziert gerne. Dies kommt in einem seiner Vortragstitel „Wer kleckert, kommt ins Heim!“ deutlich zum Ausdruck. Er kann aber noch etwas begeistern. Nicht zuletzt mich. Und zwar für das Thema Healthcare, das ein durchaus spannendes ist. Und sind wir doch einmal ehrlich – uns irgendwann in irgendeiner Form alle betrifft. Direkt oder indirekt. Wir haben Michael Schlenke für ein Interview gewinnen können. Und auch dabei nennt er die Dinge beim Namen. Der demografische Wandel ist nicht im Kommen, nein, er ist da, und wir tun gut daran, uns mit ihm und seinen Folgen auseinanderzusetzen. Nicht, weil wir müssen, sondern weil wir es wollen.

Ein zweites großes Thema dieser Ausgabe ist das Thema

Hospitality. Diesem hat sich Cornelia Raidel angenommen und mit der Innenarchitektin und Produktdesignerin Tamara Pallasch gesprochen. Sie hat sich auf das Interior Design von Hotels spezialisiert. Dabei steht für sie der Inhalt und die Story ganz am Anfang einer Entwurfsphase – egal ob für ein 5-Sterne-Haus oder ein Low-Budget-Hotel. Zudem ist sie Mitglied des Think Tank der Heimtextil, der das neue Messe-Areal „Interior.Architecture.Hospitality Expo“ entwickelt hat. Ziel ist, Innenarchitekten, Hoteliers und Objektplanern textile Produkte und Materiallösungen ausgewählter Anbieter näherzubringen.

Nicht nur für die Heimtextil sind die Vorbereitungen in vollem Gange. Auch die imm cologne wirft ihre Schatten voraus. So wurde vor Kurzem der Guest of Honour für „Das Haus – Interiors on Stage“ bekanntgegeben. Die tschechische Designerin Lucie Koldova wird 2018 dieses besondere Format gestalten. Wie? Einen kleinen Einblick gibt sie uns schon heute in einem Interview. Zudem verrät sie uns und Ihnen, warum sie Licht verzaubert hat.

Wir wünschen Ihnen nun viel Freude mit der vorliegenden InteriorFashion-Ausgabe. Lassen Sie sich inspirieren!

Herzlichst

Ihr InteriorFashion-Team
Bianca Schmidt und Cornelia Raidel



Bianca Schmidt (l.) und
Cornelia Raidel.
Foto: A. Schmidt



Vom Bonanzrad zum Treppenlift



Der demografische Wandel ist nicht mehr aufzuhalten. In Deutschland gehören heute schon 17 Mio. Menschen der Generation 65 plus an. Das ist ein Anteil von über 21%, so dass man von einer überalterten Gesellschaft spricht. Darauf müssen sich Hersteller und Anbieter von Dienstleistungen einstellen. Die Autoindustrie tut es bereits mit vielen Assistenzsystemen oder noch weitergehend mit dem selbstfahrenden Auto – charmant verpackt unter dem Aspekt Sicherheit, Komfort und auch ein bisschen Lifestyle. Und was macht die Einrichtungsbranche? Bianca Schmidt sprach mit Michael Schlenke, Inhaber des Beratungsunternehmens The Caretakers.



Michael Schlenke ist Dipl.-Betriebswirt und Inhaber des Beratungsunternehmens The Caretakers. Der Universal-Design-Experte hat bereits europaweit als Geschäftsführer und Business Developer in der Einrichtungs- und Möbelindustrie gearbeitet. Heute berät er namhafte Industrieunternehmen, Projektentwickler und Immobilienbetreiber beim Eintritt in den Wachstumsmarkt Healthcare. Er ist Mitglied internationaler Think-Tanks und Fachmann für lebenslaufbeständige Produktentwicklung. Foto: Daniel George



Eine Zuhause für Sterbende, deren Angehörige und das Personal stellt das Hospiz im dänischen Djursland dar. Es wurde mit Respekt vor dem Leben und dem Tod gestaltet und ist in erster Linie ein Gebäude in der Landschaft. Sie ist allgegenwärtig, und Materialien wie Kupfer, Eiche und Glas stehen in einer Wechselwirkung zur Natur.
Fotos: C. F. Møller | www.cfmoller.com

IF: Herr Schlenke, Sie haben sich mit Ihrem Unternehmen „The Caretakers“ 2013 selbständig gemacht. Bitte skizzieren Sie uns doch Ihren Unternehmensinhalt.

Michael Schlenke: Ich arbeite an der Schnittstelle zwischen Architektur, Design und dem Wohnen im Alter. Im Fokus meiner Beratungsaktivitäten liegt die Strategie- und Produktentwicklung im Umfeld des demografischen Wandels. Konkret gesprochen: Wie müssen Unternehmen, Produktgestalter, Handel und die Immobilienwirtschaft mit den Auswirkungen des demografischen Wandels umgehen? Für die Healthcare-Branche konzipiere ich Fortbildungsveranstaltungen sowie Vorträge zu diesem komplexen Themenschwerpunkt und verfasse regelmäßig Fachartikel.

IF: Warum tummeln Sie sich gerade in diesem Segment?

Schlenke: Als Mitglied der sogenannten Babyboomer-Generation habe ich eine besondere Herausforderung zu lösen. Ich befinde mich sozusagen im Spannungsfeld zwischen Bonanzarad und Treppenlift. Und da gilt es, das Wohnen im Alter mit so viel Sex-Appeal wie möglich auszugestalten. Das ist eine der Hauptaufgaben des Caretaker, was übersetzt übrigens so viel heißt wie Kümmerer.

IF: Wir müssen uns nichts vormachen, wir leben in einer überalterten Gesellschaft. Allerdings hat man den Eindruck, dass sich nur wenige in der Einrichtungsbranche mit dem Thema des demografischen Wandels und seiner Auswirkungen beschäftigen möchten.

Schlenke: Das ist richtig, und die Erklärung ist auch ganz einfach: Mit dem Thema Demografie verknüpfen wir schnell Begriffe wie Defizit, Handicap, Barrierefreiheit oder den berühmten-berühmten Silver Ager. Eigentlich haben wir ein Kommunikationsproblem. Wir müssen uns doch fragen: „Was unterscheidet den Senioren-Teller vom Kinder-Teller?“ Hier sind die Marketing-Strategen gefragt.

Obwohl die Vergleiche zwischen der Automobil- und der Möbelindustrie oftmals hinken, möchte ich sie trotzdem ziehen. Wenn wir heute aus einem Auto aussteigen, sind wir es gewohnt, dass das Licht ausgeht, die Bremse gezogen ist und die Türen verriegelt werden. Im eigenen Zuhause ist das noch nicht selbstverständlich. Da sagt jeder: „Ich werde ja wohl noch daran denken, die Fenster zuzumachen und die Türen abzuschließen“. Das ist einfach eine Frage der Kommunikation.

IF: Aber die Auswirkungen des demografischen Wandels eröffnen doch neue Geschäftsfelder – für die Industrie, den Handel und auch für Innenarchitekten.

Schlenke: Aber sicher doch. Meine aktu-

ellen Beratungsmandate befinden sich genau an dieser Schnittstelle, zwischen Gestaltung und industrieller Umsetzung. Ein Großteil der Innenarchitekten steht dem Thema Demografie sehr offen gegenüber. Das merke ich in meinen Fortbildungsveranstaltungen. Seit dem Start in die Selbstständigkeit habe ich europaweit gut 1.500 Teilnehmer in meinen Seminaren gehabt. Darunter natürlich Innenarchitekten, technische Gebäudeplaner und Akteure der Wohnungswirtschaft.

Auf Seiten der Industrie gibt es eklatante Unterschiede. Die Sanitärindustrie ist recht weit vorne, schließlich ist das Bad der wichtigste Raum im Kontext des demografischen Wandels. Die Möbelindustrie ist da etwas träger unterwegs. Dort setze ich bei den Zulieferbetrieben an, die traditionell die wichtigen Impulse beispielsweise für die Schlafraum- und Kastenmöbelhersteller liefern.

IF: Wie erklären Sie sich diese Trägheit der Möbelindustrie?

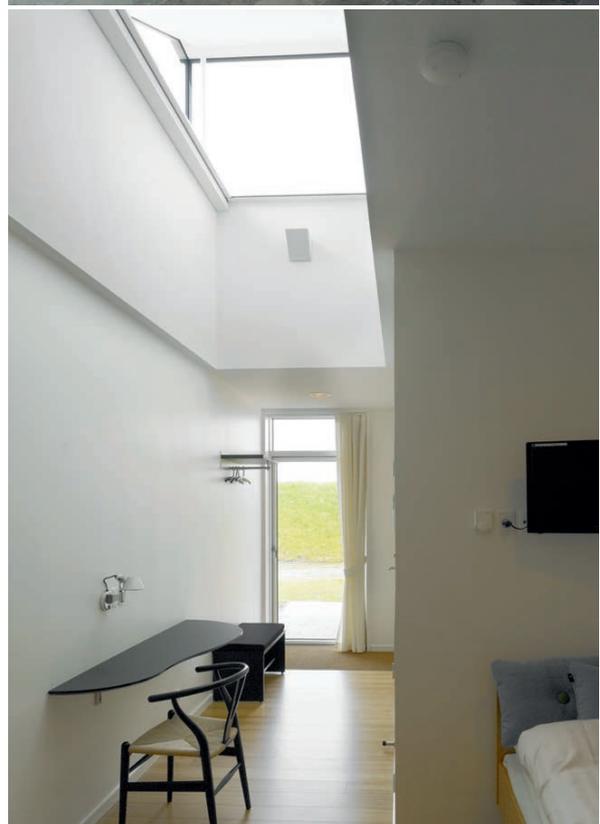
Schlenke: Das liegt in erster Linie nicht an der Industrie selbst, sondern vielmehr am Point of Sale. Vielen Verantwortlichen in den Unternehmen ist die Dringlichkeit des Themas bewusst und sie sind durchaus bereit, entsprechende Produkte zu entwickeln. Sie stellen aber im gleichen Atemzug die Frage, wo sie das verkaufen sollen. Der Handel ist hier die Schwachstelle, doch auch dieser steckt in einem Dilemma, denn auch der Endkunde möchte nicht mit den Auswirkungen des Alters konfrontiert werden – womit wir wieder bei der Kommunikation wären.

IF: Ist das ein typisch deutsches Problem?

Schlenke: Schon in meiner Zeit in der Möbelindustrie habe ich die Welt mit offenen Augen bereist und, ohne es so richtig zu wissen, die Grundlagen für meine heutige Geschäftstätigkeit gelegt. In dieser Zeit habe ich viele erfolgreiche Produkte mitentwickelt und vertrieben, die einen generationenübergreifenden Charakter hatten. Im Vergleich zu unseren europäischen Nachbarn gehen wir Deutschen vielleicht etwas verkrampfter mit dem Thema um. Viele Anregungen und Impulse erhalte ich aus den Länderregionen Skandinavien und Benelux.

IF: Was machen diese Länder anders?

Schlenke: Zunächst einmal haben sie eine ganz andere Einstellung gegenüber dem Alter. Zum Beispiel steht in den Niederlanden die Mobilität von älteren Menschen ganz weit vorne. Im Winter wird als Erstes der Radweg gestreut, so dass Scooter-Fahrer nicht von der Straße rutschen. Oder nehmen Sie die Supermarktkette Albert Heijn. Das Verkaufspersonal dort wird speziell für den Umgang mit Menschen mit



Alle hier gezeigten Projekte wurden vom Architekturbüro C. F. Møller geplant. Auch das Kurszentrum mit Gästezimmern für Kinder mit Behinderungen und besonderen Bedürfnissen im dänischen Brogården. Alle Zimmer sind auf den Gemeinschaftsraum ausgerichtet, der um einen großen Schornstein mit drei offenen Kaminen zentriert ist. Steinböden, Holzlatendecken und poliertes Mauerwerk schaffen eine warme und einladende Atmosphäre.

Vom Bonanzrad zum Treppenlift

Demenz geschult. Ein schönes Beispiel ist auch die Hotelkette Van der Valk. Diese baut aktuell viele ihrer Hotels um – sicherlich angetrieben von Kapazitätsproblemen – aber sie machen das in einer Art und Weise, dass sich auch Menschen mit Handicap dort wohlfühlen. Und zwar so, dass es nicht offensichtlich ist. Es hat auch einen schönen Namen: Vital-Hotel-Konzept. Oder schauen Sie nach Dänemark. Die Dänen zahlen unheimlich viele Steuern, dass Frauen relativ schnell nach der Geburt eines Kindes wieder zurück in ihren Job können, dass die Kinder einen Platz in der Kita haben und dass der Gang ins Pflegeheim so lange als möglich hinausgezögert wird. Dafür gibt es für die „Umrüstung“ der eigenen vier Wände Zuschüsse. Aber auch die Pflegeheime sehen dort ganz anders aus. Wenn Sie sich einmal Architekturfotografie von Altenheimen oder Hospizen in Dänemark, Schweden oder auch Norwegen anschauen, dann finden Sie skandinavische Design-Klassiker. Natürlich kostet so ein Stuhl ein Mehrfaches eines normalen Objektstuhles, aber er signalisiert, dass sich jemand mit den Ansprüchen der Bewohner beschäftigt hat. Das hat etwas mit Biografiearbeit zu tun, denn die in den 1920er- bzw. 1930er-Jahren Geborenen sind mit diesem Design aufgewachsen. In der Quintessenz heißt das: Schau Dir den Kunden an und schau, was er für Bedürfnisse hat. Und: Lass ihn bitteschön partizipativ mitentwickeln, nicht an den

Nutzerbedürfnissen vorbei und nicht stigmatisierend. Das funktioniert – wenn wir sowohl die gestandenen Innenarchitekten als auch die jungen darauf ausbilden.

IF: Zur Ausbildungsfrage kommen wir später zurück. Erst möchte ich nochmals ganz konkret auf die Produktentwicklung zu sprechen kommen. Es gibt schon einige schöne Ansätze. Es stellt sich nur die Frage, ob das Einzellösungen sind oder sich diese ergänzen bzw. ineinander greifen?

Schlenke: Mir fehlt oftmals die Ganzheitlichkeit. Gerade im sogenannten Smart-Home-Segment vermisse ich den übergreifenden gestalterischen Ansatz. Technik, die altersbedingte Handicaps ausgleicht, sollte sich im Hintergrund halten und intuitiv bedienbar bleiben. So, dass ihre Bedienung Spaß macht und einfach zu handhaben ist. Was wir brauchen, sind aufeinander abgestimmte Produkte und Dienstleistungen, die idealerweise nach den Gestaltungsprinzipien des Universal Design entwickelt werden. Glauben Sie mir, ich habe da schon viele Lösungen gesehen, die schlichtweg am Nutzer vorbei auf den Markt kommen.

IF: Im Rahmen der Recherchen zu dem Thema bin ich immer wieder über den Begriff „Healing Architecture“ gestolpert ...
Schlenke: Ich liebe diesen Begriff! Er stigmatisiert nicht und ist positiv besetzt. Wenn da Marketing-Experten im Spiel

waren, haben die ganze Arbeit geleistet. Healing Architecture beschreibt im Wesentlichen eine behutsam gestaltete Umgebung, in der wir uns schlichtweg wohlfühlen. Architektur und Design beeinflussen unser Verhalten und unsere Stimmung. Das gilt in erster Linie für Gesundheits- und Pflegeimmobilien, in denen es darauf ankommt, möglichst schnell wieder zu genesen.

IF: Wird dem Thema Healing Architecture bereits genügend Aufmerksamkeit gewidmet?

Schlenke: Dazu muss man einmal anmerken, dass Healing Architecture in besonderem Maße für unsere eigenen vier Wände wichtig ist – übrigens der Ort, an dem der überwiegende Anteil der Menschen seinen Lebensabend verbringen möchte. Über Healing Architecture wurde bereits in den achtziger Jahren in der Fachliteratur geschrieben und europaweit setzen sich die Gestaltungsprinzipien immer mehr durch. Große Verfechter von Healing Architecture sind unsere skandinavischen Nachbarn. Dort treffe ich immer wieder auf besonders gelungene Leuchtturmprojekte, aber auch in Deutschland nimmt der Sensibilisierungsgrad deutlich zu.

IF: Kommen wir nochmals zurück zur Ausbildung. Gibt es für diesen Spezialbereich bereits entsprechende Ausbildungsangebote?

Schlenke: Zunächst einmal möchte ich

festhalten, dass dies keineswegs ein Spezialthema ist, sondern ein ganz allgemeines. Es wird uns früher oder später alle betreffen. Jeder angehende Architekt, Innenarchitekt und Designer sollte die Universal-Design-Prinzipien vermittelt bekommen und sich mit den Bedürfnissen der älter werdenden Gesellschaft auseinandersetzen.

Aktuell entwickeln wir in einer Arbeitsgruppe des Vereins Universal Design Forum mit Sitz in Weimar einen zukunftsweisenden Lehrplan für Europas Hochschulen. Starten werden wir in Wien. Bei diesem transdisziplinären Denkansatz schauen wir besonders auf planerische Aspekte. Ich selbst bin als Referent und Gastredner an verschiedenen Hochschulen, auf Fachmessen und Seminarveranstaltungen tätig.

IF: Und wie können sich gestandene Architekten und Innenarchitekten weiterbilden?

Schlenke: Ganz konkret möchte ich auf ein Seminar des Bundes Deutscher Innenarchitekten (BDIA) am 20. Oktober hinweisen mit dem Titel „Wie werden wir im Alter wohnen – Zukunftsstrategien für die Aging Society“. Dort werde ich in vier Seminarblöcken die Auswirkungen des demografischen Wandels auf die tägliche Arbeit der Innenarchitekten vermitteln. Weiterhin finden langsam, aber sicher die Auswirkungen des demografischen Wandels auch ihren Einzug in die in dieser Branche etablierten Messen. Als aufmerksamer Besucher internationaler Veranstaltungen entdeckte ich immer wieder bemerkenswerte Initiativen. So zum Beispiel auf der Interzum, der imm cologne sowie auf der ISH in Frankfurt. Wer intensivere Einblicke in die Branche gewinnen möchte, dem empfehle ich die Sonderchau „Aveneo“ auf der Messe Altenpflege.

IF: Herr Schlenke, vielen Dank für das sehr interessante Gespräch.

www.the-caretakers.com



Menschen mit fortgeschrittener Demenz haben oftmals den Drang zu wandern – meist in einem kreisförmigen Kurs. Um diese „Wanderungen“ zu einem positiven Erlebnis zu machen, wurden die einzelnen Gebäude des Pflegeheims „Five Gardens“ im norwegischen Lier so miteinander verbunden, dass sich die Bewohner nicht in endlosen Gängen verlaufen. Fünf Gärten sorgen zudem für Licht, Grün und die Begegnung mit den Jahreszeiten.