



Der Vorhang fällt

Schlechte Zeiten für Gardinen. Deutsche Fenster tragen heutzutage entweder einen Hauch von Nichts oder Rollos. Laut Wohnpsychologie bedeutet beides das Gleiche: Der Trend geht zum Rückzug aus der Öffentlichkeit.

VON REBECCA DITT

Nur in wenigen deutschen Wohnzimmern hängt sie noch, die berühmte, makellos weiße Gardine – mit oder ohne Goldkante. Längst fristet sie ein Randgruppensein, Rollos und Jalousien haben sich breitgemacht. Neben den komplett hüllenlosen Fenstern. Die klassischen Gardinen verstauben daher nicht mehr in deutschen Wohnzimmern, sondern in den Regalen der Einrichtungshäuser.

Das belegen die Zahlen des Verbands der Deutschen Heimtextilien-Industrie. Von da heißt es: Die rein deutsche Gardinen-Produktion hat sich in den vergangenen 30 Jahren um mehr als 50 Prozent reduziert. Die Verkaufszahlen sinken. Von 2002 bis 2008 war der Umsatz um knapp sieben Prozent rückläufig, Tendenz laut Verband: weiter fallend.

Gardinen passen nicht zum Purismus

Schuld am kümmerlichen Ladenhüterdasein ist ein schleichender Trend: Quer statt hoch ist in „Früher umschloss man mit Gardinenschals das Fenster wie einen Bilderrahmen. Dieser Schal hing vertikal herunter“, sagt Wohnpsychologe Uwe Raban Linke. Nun hat sich's ausgerahmt, es wird horizontal dekoriert, mit Rollos und Co. – und das hat seine Gründe. „Horizontal bedeutet, ich mache das Fenster der Wand gleich und schotte mich ab“, sagt Linke. Man kann auch vom Mauerblümchendasein sprechen. Dazu passt, dass die meisten Möbel heutzutage eher flach, dafür aber in die Länge gezogen sind. Wo früher hohe Schränke standen, sind jetzt flache Sideboards platziert. Das soll Platz schaffen – im Raum und im Kopf.

Und noch ein Trend macht der Goldkanten-Gardine das Leben schwer: Purismus. Keine Verzierungen, kein Geschnörkel. Auch das lässt tiefblicken, zumindest den Psychologen in die Seelen ahnungsloser Bürger. „Viele

wollen sich abschotten wenn sie nach Hause kommen, sie brauchen die Ruhe“, sagt Linke. In Zeiten der Informationsflut erträgt man nicht noch das Geschnörkel an der Gardine.

Bei so wenig Schnickschnack an Wänden und Wohnungen lässt sich leicht auf misanthrope Züge oder zumindest einen Knacks im Sozialverhalten der Deutschen schließen. Und tatsächlich: „Früher war es üblich, dass sonntags Besuch kam oder man jemanden besuchte hat. Heute wird erst mal angerufen und höflich gefragt, ob man auch nicht störe. Das ist bedingt durch die ständige Erreichbarkeit. Da respektiert man die Privatsphäre mehr“, sagt Linke. Außerdem lieben es die Menschen pflegeleicht und möglichst einfach, so der Psychologe. Nachdem Teppiche schon hochkant rausgeflogen sind und durch Laminat abgelöst wurden, scheint sich auch das Kuschelebedürfnis verabschiedet zu haben. Diese Klarheit ist nicht neu. Genau genommen war es Anfang des 20. Jahrhunderts, als der Bauhaus-Stil dem Schnickschnack den Kampf ansagte. Trendbeschleuniger in den vergangenen Jahren war das schwedische Möbelhaus Ikea. Egal ob Billy, Expedit- oder Malm-Serie, möglichst klar strukturiert, ziellos und praktisch mussten sie sein, Kommoden, Betten und Bücherrregale.

Die Fanatiker dieser Bewegung, die Extrem-Puristen, setzen auf einen Hauch von Nichts am Fenster und signalisieren laut Psychologen damit zweierlei: „Entweder jemand demonstriert damit seine Offenheit, oder das genaue Gegenteil ist der Fall: Jemand gibt sich bewusst offen, ist es im Grunde genommen aber gar nicht“, sagt Linke.

Zu viel unverhülltes Glas kann allerdings aggressiv machen. Kinder, die in einem Kindergarten mit vielen Fenstern und hohem Lichteinfall herumtollen, sind hibbeliger als jene, die Räume haben, in denen es weniger Fenster gibt. Das hat Eduard Wisgalla herausgefunden. Mit seinem Förderverein Würzburger Modell – Bauen für Geborgenheit – unter-

suchte er in den vergangenen Jahren verschiedene Projekte.

Nackte Fenster bieten eine perfekte Vorlage für Persönlichkeitsanalysen ganzer Nationen. Hibbelig und aggressiv sind unsere Nachbarn in Norwegen, Schweden und Dänemark zwar nicht, dafür aber fast traditionelle Extrem-Puristen mit ihren meist nackten Fenstern. Hinter der Glasfassade versteckt sich ihre Sehnsucht nach Gesellschaft. „Dort wohnen die Leute nicht so dicht beieinander. Man ist froh und dankbar für jeden Außenkontakt und demonstriert das auf diese Weise“, erklärt Linke. Italiener, Franzosen und Briten hingegen mögen es geblümt, verschnörkelt und gemustert auf dicken Stoffen.

Der moderne Mensch ist auf dem Sprung

Laut Wohnpsychologie erwecken die blickdichten Stoffe allerdings keinen guten Eindruck. Will heißen: In Skandinavien funktioniert Integration schneller und besser, anderswo läuft es oberflächlicher. Womit wir zurück in Deutschland wären.

Fachleute nennen die Spezies der bei der Wohnungseinrichtung auf alles Verzichtenden „Modern Performer“ (moderne Künstler/Darsteller). Bei ihnen sieht es immer aus, als würden sie gerade das Weite suchen. Die Wände sind nackt, Bilder stehen in der Gegend herum, der Küchenschrank ist nicht in die Küchenzeile integriert, sondern hat einen anderen Platz. Nichts ist wirklich fertig, alles auf Abruf. Jeder zehnte Deutsche lebt heutzutage so, meistens sind es im Alter zwischen 20 und 40 Jahren. Aber auch die Älteren haben umdekoriert. Die jungen Alten, die aus ihrem Familienhaus in ein kleineres oder in eine Wohnung umziehen. Dabei lassen sie alles hinter sich im Bewusstsein, dass dies ja ihr letzter Umzug sein könnte. „Sie werfen für gewöhnlich den ganzen Ballast über Bord, und das zeigt sich auch an den Fenstern“, sagt Linke. Die Gardine, sie ist eben auch Ballast.

Das sagt die Wohnpsychologie

Über Räume

Kleine Räume erzeugen ein Gefühl von Enge, große können überfordern, weil sie wie ein großes Gefäß sind – behaupten Wohnpsychologen. Man habe bei Letzteren das Gefühl, man sei dem, was da ist, nicht gewachsen. Es heißt jedoch auch, in hohen Räumen könne der Mensch ein höheres Selbstbewusstsein entwickeln.

Über Farben

Farben haben laut Wohnpsychologie eine heilende Wirkung. Grün könne Bluthochdruck lindern, Rot Depressive aufmuntern. Es kommt aber vermutlich auch darauf an, wie man die Farben an die Wand pinnt, denn Streifen sollen ein unruhiges Umfeld schaffen, in dem man sich kaum entspannen kann. Und dann war da noch eines dieser Experimente: Man

hat Probanden nacheinander zwei gleich schwere Tüllstoffe auf den Bauch gelegt. Der eine war weiß, der andere dunkelbraun. Ergebnis: Der dunkle Stoff wurde als schwerer empfunden.

Über Menschen

Die Textilindustrie unterscheidet vier Einrichtungstypen: Sobriety (Nüchternheit), Mix Mash (Mischmasch), Utility (Nützlichkeit) und Wilderness (Wildnis): Der Sobriety-Typ besinnt sich zurück auf das Wesentliche und die Tradition, legt Wert auf das Beständige, spricht Qualität und Klasse statt Masse. Dieser Typ hält nichts von kurzfristigen Trends. Wird's finanziell mal eng, kauft man weniger, aber der Standard bleibt der gleiche. Die Mix-Mash-Gruppe verbindet High-Tech mit Hand-

werk, neu mit alt, und sie kombiniert wild Farben und Muster. Innovationen werden mit Funktionalität vermischt. Dieser Typ stellt die Traditionen auf den Kopf. In seinem Reich sind verschiedene Einflüsse stilistisch vertreten.

Beim Utility-Typ haben Finanzkrise und Informationsüberfluss zum Innehalten geführt. Er kauft nur noch, was wirklich wichtig ist. Utility steht für Einfachheit. Der Wilderness-Typ kehrt zurück zu den Ursprüngen. Er strebt nach einem nachhaltigen Lebensstil. Natur steht im Vordergrund.

Informationen

Zum Schmökern auf der Couch: Uwe Raban Linke: Psychologie des Wohnens – Vom Glück ein authentisches Zuhause zu schaffen, Nymphenburger Verlag, Januar 2010, 136 Seiten, 16,95 Euro.

Weiterhin heiß, diese Ungetüme

Vor 40 Jahren kamen – angeregt durch die Mondlandung – die Moonboots auf den Markt. Die Schneeschuhe sind hip, haben aber Konkurrenz bekommen.

VON JULIA LUTZEYER

Wer jemals in die klobigen Leichtgewichte geschlüpft ist, wird das Gefühl nie vergessen: Wo Zehen, Ballen und Fersen sonst auf eine vorgeformte Sohle treffen, ist es in Moonboots nur weich und warm. Fuß und Unterschenkel schaffen sich mit Hilfe des Verdrängungsprinzips den Raum, den es auszufüllen gilt, selbst. Es ist, als würde man der wattierten Innenwelt ein für allemal seinen Fußabdruck einprägen und diesen mit jedem federnden Schritt tiefer in die nachgiebige Innenwelt stempeln.

Der Hersteller gibt nicht einmal vor, welcher Stiefel rechts und welcher links getragen

gehört. Das bestimmt jeder selbst und bei jedem Tragen neu. Und dieses raschelnd kratzende Geräusch, wenn die wasserabweisenden Kunststoffbezüge an den Innenseiten der aufgeplusterten Stiefelschäfte mit jedem Schritt aneinanderreiben. Freut sich eine chronische Frostbeule zunächst über warme Füße, ist die Hitze bald kaum noch auszuhalten. Spätestens wenn man von draußen ins Warme kommt, sehnt man sich nach luftigen Schlappen. Ein Schuhwechsel kommt auch dem Hüttenwirt entgegen, schließlich verwandelt sich der ins Gummiprofil gepresste Schnee rasch in hässliche Tropfspuren.

Nun werden die Moonboots 40 Jahre alt. Dabei kommen sie so prall und glatt daher wie an ihrem ersten Tag. Wie ihr Name vermuten lässt, sind die Schneeschuhe unter dem Eindruck der ersten Mondlandung 1969 entstanden. Der am Fuße der Dolomiten lebende Unternehmer Giancarlo Zanatta soll von Neil Armstrongs großem Schritt für die Menschheit dermaßen beeindruckt gewesen sein, dass er einen Winterschuh entwickelte, mit dem sich der Erdenbewohner im Schnee

so hüpfend leicht fortbewegen können sollte wie der US-amerikanische Astronaut in der Schwerelosigkeit. 1970 kam dann der Mondstiefel auf den Markt und schlug ein wie eine Bombe.

Die Hippies trugen den wattierten Textilschuh genauso wie der Jetset in St. Moritz oder Cortina d'Ampezzo. Moonboots – es gab sie in Rosarot, mit Fell überwuchert, von Küstlern designt oder von Modehäusern wie Dior oder Gucci geadelt – waren Ausdruck des Unkonventionellen und zugleich modisches Muss beim Après-Ski. Und auch wenn es schon bald viele Nachahmer gab: Durch den riesigen Namenszug in Wadenhöhe war der Markenartikel des italienischen Konzerns Tecnica leicht als Original zu erkennen.

Vor allem an Wintersportorten ließen der Moonboot und

seine Plagiate fast vergessen, dass man die Skistiefel schon ausgezogen hatte. Zumindest im Format stehen sie ihnen schließlich in nichts nach. In der Stadt aber sah man die dicken Dinger lange Zeit eigentlich nur, wenn jene sich durch anhaltende Schneefälle in eine Winterlandschaft verwandelt hatte. Für den Alltag schienen Moonboots zu elefantös und viel zu warm zu sein.

Dachten wir zumindest. Dann kamen die Ugg-Boots aus Australien und schafften es sogar in die Sommermode. Formlos und intensiv wärmend wie die italienische Konkurrenz, aber zugegebenermaßen weniger voluminös werden die fellgefüllten Treter aus Schafleder ohne Strümpfe auch zu Sommerkleid und Minirock getragen. Ein neuer Look war gebo-

ren. Und der funktioniert auch mit Moonboots, wie die französische Filmcrew der französischen Winterkomödie „La Première Etoile“ – auf Deutsch unter dem Titel „Trieff die Elisabeths“ auf der Kinoleinwand – bei den Filmfestspielen in Cannes im vergangenen Frühling bewies. Bei sommerlichen 27 Grad Celsius stiefelte sie in Moonboots über den roten Teppich und trat damit eine neue Welle der Sympathie für die italienischen Mondschuhe los. Und so wurden bald zahlreiche Prominente wieder mit den Schneestiefeln gesehen. Paris Hilton zum Beispiel wurde jüngst in hellblauen Tretern zum schulterfreien Frottee-Anzug gesichtet.

Was es bringt, dass Tecnica pünktlich zum Jubiläum dem weiterhin erhältlichen Moonboot-Klassiker eine deutlich schlankere Abwandlung mit einem Fußbett an die Seite stellt, wird sich zeigen. Doch eines ist sicher: Während die neuen Modelle fast wie gewöhnliche Winterstiefel aus dem sportlichen Segment aussehen, spricht man übers Original bis heute – gerade weil sie Ungetüme sind und aussehen, als kämen sie vom Mond.

