

Heimtextil-Blagnachrichten

Gast-Beitrag: Interview: Studio FranklinTill über „The Future Is Urban“

Trends 2018/2019 werden im Theme Park sinnlich erlebbar

Mittwoch, 20.12.2017

Im Theme Park auf der Heimtextil werden die Trends 2018/2019 lebendig: Auf der kommenden Heimtextil inszeniert das Trendbüro FranklinTill vier Makro-Trends und fünf Lifestyle-Trends rund um das Thema „The Future Is Urban“. Viele herausragende Designer haben Kate Franklin und Caroline Till um sich versammelt, um an einzigartigen Installationen zu arbeiten. Im Interview erklärt das Designer-Duo, wie sie das Publikum im Thema Park inspirieren möchten.

Für die Inszenierung haben sie diesmal vier Makro-Trends und fünf weitere Themen gewählt. Was war der Grund für diese Vorgehensweise?

Wir sind grundsätzlich motiviert durch den Wunsch, Forschungsergebnisse lebendig zu machen, das heißt tastbar und zugänglich. Die fünf Lifestyle-Trends basieren auf Forschungsergebnissen und Trendanalysen. Sie zeigen, wie die Räume, in denen wir leben, arbeiten, einkaufen und Kontakte pflegen, durch unsere urbane Zukunft geprägt und gestaltet werden. Innerhalb vier Trendthemen – The Flexible Space, The Healthy Space, The Re-Made Space und The Maker Space – laden wir das Publikum ein, die großen Lifestyle-Trends und die dazugehörigen Design-, Material- und Farbtrends zu entdecken.

Mittelpunkt des Theme Parks ist eine Auswahl von Aussteller-Stoffen. Seit November wählen wir sorgfältig die Stoffe, die wir ausstellen werden. Wir sind uns bewusst, dass die Ausstellung für viele Besucher als Startpunkt dient, sozusagen als Navigationshilfe bei der Entscheidung, welche Stände und Hallen sie besuchen werden.

Kate Franklin und Caroline Till

Wie wollen Sie das Publikum inspirieren?

Wir haben viele herausragende Designer unter Vertrag genommen, die entweder mit uns zusammenarbeiten, bei der Erschaffung von Installationen beteiligt sind oder während der Messe aktiv Dinge vorführen. Vieles wird live stattfinden, damit die Atmosphäre lebendig und dynamisch wird. Wir stellen die volle Breite der menschlichen Sinneserfahrung in den Vordergrund, zum Beispiel, indem wir die Gerüche der von uns bearbeiteten Materialien bereitstellen oder akustische Erlebnisse zu den Informationen geben.

Wir wünschen uns, dass der Besucher durch die Ausstellung geht und spontan ‚Wow!‘ sagt. Aber auch, dass er durch die Gesamterfahrung wahrhaftig inspiriert wird und wirklich etwas hinzulernt. Er soll tastbare Einsichten und aktivierende Ideen gewinnen, die relevant für sein Geschäft sind.

Können Sie schon konkrete Installationen oder Aktionen beschreiben?

Ja, wir schaffen einen einen „Farb-Erfahrungsraum“, welcher die Wirkung von technologischen Entwicklungen mit Farben auf unser körperliches Wohl zeigt, insbesondere wie Farbe als Entspannungsmittel genutzt werden kann. Innerhalb dieses Raums haben wir einen sehr weichen Tiefschaum-Bodenbelag und bitten die Besucher, beim Eintritt die Schuhe auszuziehen. Wir glauben, dass die Besucher damit maximalen Genuss erfahren.

Außerdem gestalten wir einen lebendigen, atmungsaktiven „Grünen Arbeitsplatz“, mit dem gezeigt wird, dass nur eine einzige lebendige Pflanze dramatisch die Konzentration und Produktivität verbessert. Besucher können in ein großes Wintergarten-Büro eintauchen und sich zu einem Gespräch mit einem „Pflanzen-Diagnose“-Experten treffen, der auf deren spezifische Wünsche eingeht und daraus Empfehlungen für die individuelle Pflanzenwahl am Arbeitsplatz gibt.

Interview: Studio FranklinTill über „The Future Is Urban“