Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 14 (2001)
Heft: 10

Artikel: Schaufenster ohne Laden : Designkritik : ein Möbelsalon im Internet
Autor: Albus, Volker
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-121696

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: 10.01.2026

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

Schaufenster ohne Laden

Mit grossem organisatorischen und Programmieraufwand richten die Architekten Nils Becker und Robert Volhard den ‹Stylepark› ein, einen Salone del Mobile im Netz. Doch dieses Angebot wird nicht funktionieren, weil niemand so viele Informationen zum Interior Design brauchen kann und es ein Schaufenster ohne Laden ist.

Vergessen wir die Probleme beim Einstieg in die Seite www.stylepark.com, lassen wir die Vorbehalte beiseite, die der Begriff ‹style› (style, stylish, hairstyle) im Deutschen auslöst, und gehen wir einfach davon aus, dass dieses Portal eines Tages hundertprozentig funktionieren wird, dass all die Hersteller des ‹Premium-Design-Segments› hier auch tatsächlich ihre Produktpalette ausbreiten werden und uns also einen virtuellen Salone di Mobile via Bildschirm auf den Schreibtisch zaubern. Wird das uns, die wir von einem Beratergremium abgesegnete Möbel, Leuchten und Lichtschalter suchen, helfen? Würden wir den ‹Stylepark› besuchen? Aber ja doch. Zumal dann, wenn dieser ‹Park›, wie geplant, mit all den Attraktionen der Zunft ausgestattet wäre, mit sämtlichen Novitäten, mit allen Details, mit Preisen, mit technischen Angaben, eben mit all dem Pipapo, das sich dokumentarisch erfassen lässt. Vor allem aber wollen wir hier nicht nur bummeln und klicken, wir wollen kaufen. Denn die Chance, dass das, was wir hier entdeckt oder vielleicht auch nach langem Suchen endlich wieder entdeckt haben, über ein Möbelhaus zu beziehen, ist zwar bei entsprechend präzisen Angaben gegeben, die Ware aber erst dort zu bestellen und gar abzuholen, erfordert wiederum Zeit. Zeit, die man sich ja eigentlich sparen möchte. Sicher, wir würden hier kein Sofa, das zwanzigtausend Franken kostet, erstehen aber einen Gartenstuhl von Starck, Arad oder Coray schon oder eben so und so viele Lichtschalter.

Wer braucht das?

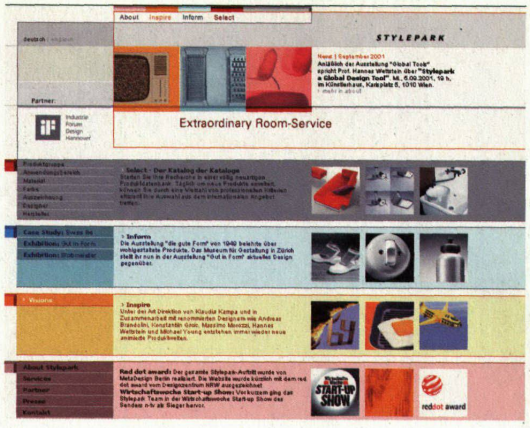
Aber genau das können wir im ‹Stylepark› nicht. Um das Kaufen geht es hier nicht. Man präsentiert Informationen, «die den planenden Berufsgruppen ein geeignetes Recherche-Werkzeug zur Verfügung stellt», steht auf dem Informationsblatt. Das ist zwar nicht falsch gedacht. Aber das Einrichten zählt gerade bei Architekten, die als wichtigste Zielgruppe genannt werden, eher zu den Tätigkeiten am Rand. Und selbst wenn man das Angebot von Ausstattungselementen wie Lichtschaltern, Heizkörpern, Sanitärarmaturen sowie Fenster- und Türbeschlägen hinzunimmt, frage ich mich: Ist der Informationsbedarf dieser Berufsgruppe so gross, dass er einen kontinuierlichen Arbeitseinsatz von 20 Personen nährt? «Was gut ist, weiss ich selbst – zehn gute schwarze Ledersessel fallen mir spontan aber nicht ein», sagt der Architekt Christoph Mäckler im Informationsblatt. Die Frage ist nur: Wann benötigt ein Architekt Informationen über zehn hochwertige Ledersessel? Irgendwann einmal schon. Aber eben nicht so häufig, dass er permanent in einem solchen Pool nach diesen Ledersesseln recherchieren müsste. Und wenn er diese Informationen dann tatsächlich einmal bräuchte, wie viele dieser Sessel würde er bestellen?

Wissen im Voraus

Und hier liegt das Problem. Wohl wird im ‹Stylepark› ein immenses Angebot an Informationen zusammengetragen, ein Schlaraffenland des Interior-Designs, mit Abbildungen, mit Herstellerverzeichnissen, mit Fakten und mit Animationen. Ein opulentes Buffet – nur bringen die, die eingeladen sind sich zu bedienen, den notwendigen Appetit mit? Ich glaube es nicht. Selbst die Spezialisten, die sich ausdrücklich mit Einrichtung befassen, die Innenarchitekten, werden nicht erst während ihres Besuchs im ‹Stylepark› ihre Vorstellungen durchmöblieren. Ein guter Teil ihres Könnens besteht ja gerade darin, dass sie von vornherein wissen, welches Möbel sie wo platzieren möchten. Die Kenntnis über das vorhandene Angebot ist ja ihr Kapital. So wird auch diese Klientel dieses Portal eher als Ergänzung empfinden – und dementsprechend nur sporadisch nutzen.

Es wird also darum gehen, dieses Angebot möglichst breit zu streuen – und es eben nicht nur auf die peripher auftretenden Bedürfnisse einer einzigen Berufsgruppe auszurichten. Denn, um nochmals auf die Ledersessel zurückzukommen, die Begehrlichkeiten werden beim Kunden, bei jedem von uns geweckt. Und das nicht nur während der Bauzeit. Und gewiss muss auch der Service komfortabler gestaltet werden, nur schauen geht nicht, ich will mit möglichst wenig Aufwand kaufen. Denn wir wissen ja, je versteckter ein Kleinod ist, umso grösser ist der Aufwand es zu beschaffen.

Volker Albus



Neben der Rubrik ‹Inform› mit Dokumentationen zu Produkten gibt es auf stylepark.com auch die Sparte ‹Inspire›, wo Visionen zu Themen wie z.B ‹Plastic› verspielt umgesetzt werden

www.stylepark.com

Brönnerstrasse 22, D-60313 Frankfurt am Main. Gegründet: 15.03.2000, online seit 15.03.2001. Gegründet von Nils Becker und Robert Volhard, Absolventen der ETH. Mitarbeiter: zur Zeit 24. ‹Stylepark› versteht sich als «internetgestützte Web-Applikation, die für die Bereiche Innenausbau und Einrichtung persönliche Recherche und Inspiration ermöglicht. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Produkten des ‹Premium-Design-Segments›». (O-Ton stylepark-Flugblatt) Zur Zeit kooperiert ‹Stylepark› mit ca. 60 Firmen, darunter u.a. Belux, Classicon, COR, Dornbracht, Driade, Edra, Fritz Hansen, Gira, Inflate, Interlübke, Kuhfuss, Lammhults, Moormann, Röthlisberger Kollektion, Ruckstuhl, Thonet, Thut Möbel, Villeroy & Boch Vola, Walter Knoll, Wilkhahn, WMF, Wogg, Zanotta, Zumtobel Staff.
Für die Aufnahme in ‹Stylepark› zählt nicht Qualität allein, der Auftritt kostet. Die Gebühr ist gestaffelt a) nach der Branche bzw. der Komplexität des von der jeweiligen Firma dargestellten Angebots; b) nach Qualität der zur Verfügung gestellten Daten bzw. der Datenbank (also: Inwieweit ist eine Bearbeitung der Daten noch erforderlich?); c) nach Grösse bzw. Gründungsdatum des Unternehmens (jüngere, kleinere Unternehmen zahlen weniger.)