

Ursula Geismann, Pressesprecherin und Trendanalytikerin des Verbandes der Deutschen Möbelindustrie e.V., anlässlich der imm cologne 2020:

Zuhause 2020: Wir wohnen so schön, wie nie zuvor

Populär: Die Privatisierung von Nachhaltigkeit

Maßgebend: Wohnkonzepte auf der imm cologne

Das individuelle und damit immer mehr auch gesellschaftlich kulturelle Bewusstsein von Wohnen erfährt derzeit eine besondere Blüte. Wir lieben das Wohnen und wohnen so schön wie nie zuvor. Gerne wird in Accessoires und Dekorationen investiert, und auch größere Anschaffungen haben im vergangenen Jahr zu einem recht stabilen Möbelumsatz in Deutschland geführt.

Die Gründe dafür sind vielfältig: Uns geht es im Durchschnitt in Deutschland und Europa wirtschaftlich gut. Die meisten von uns haben planungssichere Einkommen, mit denen sich schöne Dinge anschaffen lassen. Ein zweiter ganz wichtiger Grund ist die vor allem digitale Fülle an Wohninspirationen. Auf den sozialen Kanälen sind unendlich viele Bildbeispiele, die uns Inspirationen, Ideen und Impulse für unsere eigene Wohnung geben. Viele Menschen brauchen bei der Vielfalt der Möbelangebote solche Ideen, weshalb die Anzahl der Follower auf Blogs und bei Influencern so enorm gestiegen sind. Es gibt in den USA bereits „Interieur Therapeuten“, die Wohnenden beratend zur Seite stehen, wenn sie etwa als Singles auf Brautschau ihre Wohnung dem potentiellen Partner erstmalig vorstellen wollen. Die Therapeuten schauen nach männer- oder frauenfeindlichen Möbeln und Dekorationen und eliminieren „beleidigende“ Objekte. Viele Instagrammer und Instagrammerinnen bleiben übrigens nicht nur oberflächlich, sondern setzen verstärkt auf gesellschaftsrelevante Themen wie Achtsamkeit, Umweltbewusstsein, faire Kleidung, ökologisch korrekte Ernährung oder weniger Lebensmittelverschwendung. Wir sind sicher, dass hier auch in Richtung nachhaltiges Wohnen in diesem Jahr einiges passiert.

Das zeitgemäße Zuhause und damit das moderne Wohnen ist mehr denn je durchdacht und wird immer bewusster in Szene gesetzt. Unser Zuhause ist zum Bestandteil unseres Lebensstils geworden. Neue Möbel passen eben zu jedem. Das kann man ja von neuer Mode nicht immer behaupten.

Mit der Zeit haben Möbel eine Seele

Möbel und Einrichtungsgegenstände sind für die meisten von uns übrigens nicht bloß Dinge oder Sachen. Sie sind uns nah, weil wir auf ihnen sitzen oder liegen oder uns an ihnen erfreuen. Mit der Zeit sind Möbel sogar beseelt und tragen positive oder negative Eigenschaften von uns in sich. So als hätten sie selbst eine spürbare Ausstrahlung, wachsen sie uns mit der Zeit ans Herz. Wir glauben, dass Möbel die

Essenz unserer Persönlichkeit beinhalten. Kindermöbel lassen sich gebraucht gut verkaufen, aber der Ohrensessel eines Kriminellen hätte keine guten Verkaufschancen.

Zuhause bricht ein Aufräumfieber aus

In diesem Zusammenhang: Im Durchschnitt besitzt eine Person in der westlichen Welt circa 10.000 Gegenstände. Neueste Click-Raten im Internet weisen darauf hin, dass in der eigenen Wohnung das Managen dieser vielen Dinge an Bedeutung gewinnt. „Cleaning Up“ ist deshalb so interessant, weil das Aufräumen unseres Zuhauses nicht mehr nur als funktionale Reinigung eines Zimmers, sondern auch als Schaffen einer Ordnung für unsere Psyche empfunden wird. Cleanfluencer nennen sich die Anhänger dieses neuen Aufräumfiebers. Vielleicht hängt der Trend mit dem großen Überangebot in so vielen Lebensbereichen zusammen.

FFF machen Nachhaltigkeit populär

Ein nächster Blick auf die Gesellschaft zeigt deutlich, dass der Begriff der Nachhaltigkeit eine enorme Popularität erreicht hat. Im Jahr 2019 hat die Fridays-for-Future-Bewegung eine großartige Medienwirkung erzielt, weil sie genau den Zeitgeist vieler gesellschaftlicher Gruppen getroffen hat. Seit der erstmaligen Beschreibung des Konzepts der Nachhaltigkeit in der preußischen Forstwirtschaft vor über 300 Jahren wird sie im Sinne eines nachhaltigen Umgangs mit Ressourcen unserer Umwelt verstanden.

Nachhaltigkeit wird zur Privatsache

Heute geht es darum, wie man in Sachen Energie, Wasser, Mobilität, Ernährung und bei Industrieprodukten umweltgerechtes Konsumverhalten fördern kann. Inzwischen betrifft das Thema also nicht nur Regierungen und Gesellschaften, sondern auch jeden einzelnen Menschen persönlich. Einher mit dem großen Megatrend der Individualisierung geht also dadurch auch die Individualisierung der Verantwortung. Die Privatisierung von Nachhaltigkeit erklärt die derzeitige Popularität des Leitbilds. Schon in der Kita, dann in der Schule, in Fernsehsendungen, im Internet und in der Presse wird eine umweltbewusste, nachhaltige Lebensweise immer wieder zum wichtigen Thema gemacht.

Von Nachhaltigkeit ist heute immer dann die Rede, wenn Lebensmittel vom Biobauernhof und aus der Umgebung stammen, wenn die Bekleidung einen Öko-Standard für Textilien erfüllen und wenn der Kaffee nach den Prinzipien von Solidarität und Fairtrade gehandelt wird. Bei Möbeln spielt das Thema durch Fragen nach dem Recycling oder Upcycling seit einiger Zeit eine wachsende Rolle. Wir erwarten, dass im neuen Jahr immer mehr Verbraucher konkret nach nachhaltigen Möbeln fragen. Vorangetrieben wird die steigende Sensibilität für nachhaltige Möbel aus einer ökologisch eingestellten Mittelschicht, die meist in städtischen Regionen lebt.

Nachhaltigkeit bei Möbeln ist ganzheitlich

Nachhaltigkeit bei Möbeln hat viele Aspekte: Zum einen ist es der Ur-Werkstoff Holz, der ein nachwachsender Rohstoff und zudem ein wichtiger CO₂ Speicher ist. Holz kommt in den allermeisten Möbeln vor. Bei anderen Werkstoffen und Materialien hat die Branche Umwelt- und Ressourcenschonung von der Beschaffung bis zur Verarbeitung im Fokus. Bei der Auswahl der Materialien wird bereits entschieden, ob ein Möbel nach seiner langen Lebensdauer in seine Einzelkomponenten zerlegt und diese recycelt werden können. Zum anderen geht es um den Arbeits- und Gesundheitsschutz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Produktionsstätten. Deutschland und Europa haben hier weltweit vergleichsweise hohe Standards. Die lange Lebensdauer von Möbeln aus deutscher und europäischer Produktion ist ein weiterer Aspekt von Nachhaltigkeit. Möbel sind keine schnelllebigen Anschaffungen, sie verbleiben Jahre, wenn nicht Jahrzehnte in den Haushalten. Neben diesen Qualitätsaspekten muss auch die Gestaltung, also das Design von Möbeln mit in den Anspruch an Nachhaltigkeit einbezogen werden. Ruhiges und zurückhaltendes Design hat mehr Chancen älter zu werden, als ein allzu modisches oder ein kultiges Aussehen.

Gütezeichen für das Klima

Die Deutsche Gütegemeinschaft Möbel (DGM) hat in diesem Zusammenhang zwei wichtige Gütezeichen auf den Markt gebracht. Seit Januar 2016 bietet sie ihren Mitgliedern den Beitritt zum Klimapakt an. Das Fundament des Klimapakts bildet die CO₂-Bilanz eines Unternehmens, der sogenannte Carbon Footprint (CO₂-Fußabdruck). Nach dessen Berechnung wird das angefallene CO₂ mit Zertifikaten durch weltweite Projekte kompensiert. Des Weiteren hat die DGM ein Gütezeichen für emissionsarme Möbel installiert. Das Emissionslabel gibt dem Verbraucher Informationen zur Schadstoffemission und schützt ihn so vor gesundheitlichen Beeinträchtigungen, die wiederum auch die Umwelt schützen. Grüne Produkte erzielen in der Möbelbranche immer mehr Anteil. Die Anfänge von Umweltlabels bilden ja schon lange PEFC- und FSC-zertifiziertes Holz oder nach Öko-Standard zertifizierte Textilien. Vor dem Hintergrund des Klimawandels sind immer mehr vegane Möbel gefragt, wobei die allermeisten Hersteller diesen Aspekt noch nicht im Marketing verwenden. Und 85 % aller Möbel sind vegan. Hilton bietet in London das weltweit erste vegane Hotelzimmer an. Für die vegane Kultur ist es wichtig, auch weg von synthetischem Material hin zu botanischen, zukunftsweisenden Materialien zu kommen. Dielenboden, Schreibtisch, Sideboard und Bett sind daher aus Holz.

Die Möbelindustrie hat Verantwortung

Der Möbelindustrie kommt wie allen anderen Industrien eine besondere Verantwortung zu. Verbraucher orientieren sich nämlich am Angebot des Marktes; sie können ja auch nicht anders. Die deutsche Möbelindustrie kann damit punkten, dass sie das Thema Nachhaltigkeit endlich auch offensiv im Marketing verankert. Das wäre eine große Chance ihren Marktanteil in Deutschland, Europa und der Welt in Verantwortung

auszubauen. Unser Partner, der Möbelhandel, müsste sich bei einer solchen Offensive natürlich aktiv beteiligen.

Wohnen der Zukunft

Auf der imm cologne 2020 geht es darum, das Wohnen der Zukunft zu zeigen. Es geht nicht mehr um Farbtrends und Formen, sondern um Wohnkonzepte. Bei künftigen und besseren Wohnkonzepten geht es in diesem Jahr schwerpunktmäßig um Smart Living, um urbanes Wohnen in großen Städten und um Komfortwohnen für Silver Surfer.

Smart-Living

Rund um das Thema Smart Home hat sich einiges weiterentwickelt, was auch skeptische Verbraucher überzeugen könnte. In Zukunft können Gardinen und Vorhänge, Raumlicht, Raumtemperatur, Musik, Backofen und Co. und immer mehr Objekte angesteuert werden. Das kann via Apps auf dem Smart Phone oder mit Gesten- oder Sprachsteuerung erfolgen. Auch lassen sich mit solch smarter Anwendung die Höhe eines Tisches verstellen, Schubladen öffnen und schließen, oder Memory-Sitzfunktionen in Polstermöbeln starten.

Urban-Living

Rund um das Thema urbanes Wohnen kommt der sogenannte „Metropolitan Lifestyle“. Städte sind der Lebensraum der Zukunft. Ihre Anziehungskraft ist enorm und der Megatrend der weltweiten Urbanisierung nimmt weiter an Fahrt auf. Stadtplaner und Architekten wissen schon längst, dass künftige Wohnkomplexe keine Tiefgarage für Autos mehr brauchen, sondern intelligente Stellflächen für Roller und Räder und Urban-Gardening-Zonen. Gemeinschaftsräume und Gemeinschaftsküchen sind in den Green Buildings der Zukunft ebenfalls angesagt. Grundrisse müssen durchdacht sein und mit ihnen die multifunktionalen Möbel. Balkone müssen zu verschatten sein und mit Möbeln aus Materialien ausgestattet werden, die Wetterextreme aushalten. Metropolitan Lifestyle ist vor allem Lebensqualität und Stressreduktion. Gesunde Betten, schallschützende Ohrensessel oder Bezugstoffe, Gardinen, die UV-Licht filtern, extrem leise Haushaltselektrogeräte und ökologische Materialien... all das sind die Trends beim modernen Metropolitan Lifestyle.

Comfort-Living

Komfortwohnen betrifft uns alle gleichermaßen, denn wir gehören zur immer älter werdenden Bevölkerung. Es geht darum, möglichst lange im eigenen Zuhause bleiben zu können. Von großem Vorteil ist etwa die bodentief eingebaute Dusche im Badezimmer. Sie ist für alle Generationen gleich attraktiv, denn sie erleichtert den Ein- und Ausstieg und vermeidet gefährliche Stolperstellen. Konkret sind bei Möbeln höhere Betten, zum leichteren Hineinlegen und Aufstehen angesagt. Ebenso höhere Sitzmöbel mit angenehmen Polstern, sei es als komfortabler Fernsehsessel mit elektrischen Hilfestellungen, oder als bequemer Esssessel für langes Sitzen. Auffällig bei den neuen Angeboten ist eine Hinwendung zu besserem Design als früher. Die

Generationen nehmen ihren Geschmack nämlich immer mit ins Alter und daher war es an der Zeit, auch moderne Möbel für die jungen Alten zu entwerfen.

Konkrete Entwicklungen

Aus der im Vorfeld der imm cologne 2020 durchgeführten VDM-Ausstellerbefragung lassen sich Grundeinstellungen zum Wohnen und Schwerpunkte im Möbel- und Einrichtungsangebot der neuen Saison ableiten. Hier die wichtigsten Ergebnisse:

Farben

Die Pantone-Trendfarbe 2020, klassik Blau, soll Ruhe, Souveränität und Optimismus vermitteln. Sie soll in einer unsicheren Welt Vertrauen schaffen, denn sie gilt als zeitlos und elegant. Außerdem erinnert die Farbe Blau die Menschen an Wasser und damit auch an die Verschmutzung der Weltmeere und vor allem, wie diese zu vermeiden ist. Daher verwundert es nicht, dass bei den Bezugstoffen für Polstermöbel ein breites 2020 Angebot an Blautönen zu finden ist. Europablau, hellblau, türkis und petrol sind beliebt. Grundsätzlich werden alle Farben stärker und das Wohnen zeigt sich deutlich farbenfroh. Die 1970er Jahre lassen grüßen. Als Grundfarben bleiben die Naturtöne, zu denen auch unlackiertes Holz in seinen vielen Farbnuancen zählt. Außerdem ist schwarz wieder da. Als Front, als Bezugstoff oder als Akzent. Manche Innenarchitekten sind der Überzeugung, dass schwarz als Farbe am wenigsten auffällt und daher den Raum auch nicht zwingend kleiner, sondern die Möbel eher unauffälliger macht. Schließlich kommt uns ein schwarzer Nachthimmel auch nicht beengend, sondern eher unendlich vor. Ob die Farbstimmigkeit einer Einrichtung nachhaltiger ist als eine bunte Mischung, wird auf der imm cologne diskutiert werden.

Formen

Die Entwürfe in Anlehnung an das Mid-Century-Design der 1940er bis 1960er bleiben. Ihre Form ist eher zierlich und kleinere Möbel finden in Zukunft einen guten Absatz. Dieser Aspekt wird durch das Themenfeld des Urban-Living auf kleinerem Raum deutlich genährt. Auffällig ist das Angebot modularer Sofaelemente: Hier können tragbare Einzelteile zu einem Ganzen zusammengestellt werden. Der gute alte Ohrensessel wird als Polstersessel mit schützendem Halt neu interpretiert. Dieser ist sowohl für den privaten Rückzug gut geeignet als auch für Working Spaces oder das Mobile Office im eigenen Zuhause.

Holz, Holz, Holz und andere Materialien

Massivholz wird seine Stellung noch einmal ausbauen. Gerade vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit stehen wir vermutlich am Anfang einer Holzrenaissance. Die Entwürfe von Tischen, Sideboards oder Schränken sind dabei elegant und ganz weg von der Rustikalität vergangener Zeiten. Eiche allerdings in ihrem natürlichen Farbton bleibt Bestseller, und wird in sehr vielen Varianten angeboten. Neuester Trend ist dabei die Ascheiche, die schwarz und angekokelt aussieht. Echtes Holzfurnier wird im Frontbereich auch gerne mit anderen ökologischen Materialien wie Glas und Metall kombiniert. Bei den Metallen wie Zierleisten oder Applikationen reicht das Spektrum

von Messing über Kupfer hinzu Chromfarben. Das ökologische Linoleum wie auch das natürliche Wiener Geflecht aus Rattan erleben einen starken Aufwind. Bei den Bezugstoffen für Polstermöbel ist ein breites Angebot an Naturfasern zu erkennen. Cord und Samt spielen eine große Rolle.

#zuhausesein

Der Marktanteil der in Deutschland verkauften Möbel Made in Germany liegt aktuell bei 34 %. Um dies zu ändern, hat der VDM mehrere Initiativen gestartet. Die #zuhausesein Initiative auf den sozialen Medienkanälen Instagram, Facebook und Twitter zeigt, dass Möbel Made in Germany sehr attraktiv auch für junge Menschen sein können. Hier kommen Experten und Designer zu Wort die etwas Interessantes über sich selbst oder ihre Möbel zu sagen haben.

Bei dem im vergangenen Sommer durchgeführten Blogger-Wettbewerb wurden Endkunden aufgerufen, Fotos ihres Lieblingszimmers einzusenden. Die Vielzahl und Vielfalt der eingesendeten Fotos war so attraktiv, dass die Gewinnermotive auf dem VDM-Stand, Boulevard Nord, Stand 39, während der imm cologne ausgestellt werden.

Neues Möbel-Gütezeichen „Made in Germany“

Mit dem Gütezeichen Made in Germany hat der VDM zusammen mit der deutschen Gütegemeinschaft Möbel (DGM) ein Gütezeichen zur Herkunft von Möbeln definiert. Durch dieses Label erhoffen wir uns im Inland aber auch im Export eine erhöhte Nachfrage. Das RAL-Gütezeichen Möbel-Made in Germany Label steht für unsere ausgesprochen gute Qualität, für Innovation und für Langlebigkeit. Mit diesem Zeichen kann der frei wählende Verbraucher sicher sein, dass er tatsächlich Möbel aus deutscher Produktion kauft und nicht Plagiate, die so ähnlich aussehen.