



Die Megatrends und das Wohnen

VDM und koelnmesse geben Booklet heraus

Bad Honnef. Wohnen betrifft jeden! ... und ist daher eine individuelle aber auch soziokulturelle Angelegenheit. Gleichzeitig ist Wohnen auch Evolution, denn Funktion und Ästhetik änderten sich schon immer. Warum ist das Wohnen heute für viele Menschen eine Gefühlssache, während es für andere nur um die Notwendigkeit einer sicheren Behausung geht? Warum sind Sekretäre mit USB-Anschluss gerade so beliebt? Warum werden Möbel kleiner und flexibler? Warum wurden der Esszimmerstuhl zum bequemen Esssessel und das Bett immer höher? Warum ist „Upcycling“ angesagt? Und wie kommt es eigentlich, dass bestimmte Materialien modern werden? Schlussendlich, wodurch werden Zeitgeist und Designentwicklungen gefüttert? Eine Antwort auf diese Fragen bieten die großen weltumschließenden Megatrends. Sie sind Ausprägung und Instrument zugleich.

Unser Leben wird von grundlegenden gesellschaftlichen Einflüssen geprägt. Zur Beschreibung dieser epochalen und weltumschließenden Kräfte wird der Begriff „Megatrend“ genutzt. Megatrends sind die offensichtlichen aber auch die unbemerkten Tiefenströmungen von Gesellschaften, die in unterschiedlichem Maße stattfinden. Die Identifizierung dieser Megatrends ist sehr hilfreich, um den derzeitigen Konsequenzen und den zukünftigen Veränderungen aufmerksam zu begegnen. Megatrends können mehrere Jahrzehnte aktuell sein, denn sie beschreiben Phänomene langfristig und dauerhaft. Somit unterscheiden sie sich deutlich von Trends, Moden und einem kurzfristigen Hype.

Hand in Hand gehen dabei, wie so oft bei Determinanten, Ursache und Wirkung. Ein Megatrend wird aus einem veränderten Werteverständnis und seinen Bedingungen geboren, genauso wie er von diesem gewandelten Werteverständnis dann selbst beeinflusst wird. Neben gesellschaftlichen und kulturellen Veränderungen kann ein Megatrend auch volkswirtschaftliche oder politische Auswirkungen haben. Er kann zum Beispiel den Marktwert eines Produktes grundlegend verändern sowie sein Angebot und seine Nachfrage positiv stimulieren. Genauso kann er ein Produkt obsolet erscheinen lassen und seine Nachfrage damit weitgehend eliminieren. Das macht er aber nicht aktiv, in Form eines einflussnehmenden Arbeitskreises oder Gremiums, eines bestimmenden Erlasses, einer Verordnung, eines Gesetzes oder eines politischen Entschlusses, sondern automatisch durch seine ihm ureigene Logik. Ein Megatrend ist also immer anpassungsfähig, aber nie aufzuhalten.

Megatrends beeinflussen die gesamte Zivilisation in jeder Gesellschaft. Manchmal sind sie dabei sogar widersprüchlich überlagernd und wirken in den unterschiedlichen Regionen dieser Welt und den verschiedenen sozialen Milieus unterschiedlich stark und teilweise zeitversetzt. Alles in allem sind Megatrends Ausdruck des menschlichen Bedürfnisses, die Welt zu ordnen, ihre Komplexität zu reduzieren und die Zukunft berechenbar zu machen. Das ist der Grund, warum Koelnmesse mit der imm cologne zusammen mit dem Verband der deutschen Möbelindustrie (VDM) dieses Booklet herausgibt. Es ist ein handliches Werkzeug, um selbst einen verlässlichen Blick in die Zukunft des Wohnens und des Möbels zu werfen.

Zuerst hat der US-amerikanische Forscher John Naisbitt Anfang der 1980er Jahre den Megatrend-Begriff und seine Thematik in die öffentliche Diskussion gebracht. Viele seiner dreißig Jahre alten Megatrends sind heute noch gültig und erkennbar. Die im vorliegenden Booklet zugrundeliegende Megatrend-Map-Systematik ist in Deutschland vom Zukunftsinstitut um Matthias Horx veranschaulicht und dokumentiert worden.

Das vorliegende Booklet betrachtet in deutscher und englischer Sprache die einzelnen Megatrends isoliert voneinander, auch wenn sie oft nicht linear sondern mehrdimensional vernetzt sind. Schließlich ermöglichen ihre elf verschiedenen Titel

diese Zuspitzung selbst. Es wird erstmals dargelegt, wie die elf Megatrends Konnektivität, Female shift, Silver Society, Mobilität, Neo-Ökologie, Gesundheit, New Work, Urbanisierung, Individualisierung, Globalisierung und Neues Lernen die Ansprüche an das Wohnen und die Auswirkungen auf das Produkt Möbel bestimmen.

Nachfolgend einige durch Megatrends stimulierte Wohn- und Möbelbeispiele. Zu allen Megatrends gibt natürlich das komplette Booklet Aufschluss.

Der Wunsch nach **Konnektivität** zeigt sich beim Wohnen, wenn ein Backofen vom Wohnzimmer aus mit dem Smart Phone überprüft, ein Licht aus dem Urlaub an- und ausgeschaltet wird, wenn die Frontscheibe einer Mikrowelle gleichzeitig ein PC-Monitor ist und kabellose Lautsprecher den Wohnraum beschallen.

Female Shift zeigt sich beim Wohnen, wenn sich im Neubau der offen gestaltete Grundriss durchgesetzt. Hier verschmelzen Küche, Essbereich und Wohnzimmer zu einer räumlichen Einheit. Nicht zuletzt, weil die Hausfrau nicht mehr hinter verschlossener Tür in der Küche kocht. Viele neue Möbel sind Material-leicht und auch für Frauen handlicher zu bewegen, die Küchentheke ist elektrisch höhenverstellbar und der Schwenkarm für den Flachbildschirm selbstverständlich.

Der Anspruch der **Silver Society** zeigt sich beim Wohnen, wenn zur Erhaltung des individuellen und privaten Lebensstils moderne Barrierefreiheit in der Ausstattung der eigenen vier Wände Einzug hält. Die bodentief eingebaute Dusche oder der Lift im Eigenheim sind Beispiele. Bei Möbeln sind höhere Betten, zum leichteren Hineinlegen und Aufstehen genauso angesagt wie automatisches Licht im Kleiderschrank, leichte und rollbare Kastenmöbel oder bequeme Essessel für langes angenehmes Sitzen.

Mobilität im Wohnen verursacht in vielerlei Hinsicht Veränderungen. Es ist ein Markt für leicht tragbare Pappmöbel entstanden und auch ein Markt für Leihmöbel auf Zeit. Je nach Bedarf müssen Möbel in ihren Eigenschaften flexibel sein. Schrankbetten erleben einen Aufwind und der kleine Sekretär kann beim Umzug schnell verstaut und mitgenommen werden. Insgesamt haben Möbel immer weniger Gewicht.

Leichtbauplatten – für Regale, Schränke, Arbeitsplatten – sind rund 30 Prozent leichter als vergleichbare Holzwerkstoffe.

Wohnen mit dem Thema **Neo-Ökologie** heißt, authentischen und natürlichen Materialien den Vorzug zu geben. Neben Holz sind es Stein, Metall, Kork, Filz usw., allesamt ehrliche Werkstoffe, die die Menschen bevorzugen. In diesen Megatrend hinein spielt auch das Thema „Upcycling“. Produkte werden nicht weggeworfen, sondern in einem neuen Produkt teilweise oder ganz wiederverwendet. In der Möbel- und Einrichtungsbranche werden zum Beispiel alte Fachwerkhausbalken zur Produktion von Tischplatten verwendet, ausrangierte Servicewagen zu Home Office Caddys umfunktioniert oder alte Teppiche zu neueingefärbten Patchwork-Belägen verarbeitet.

3. Dezember 2015