

koelnmesse/imm cologne und der Verband der Deutschen Möbelindustrie
präsentieren Ihnen die Megatrends unserer Zeit.

www.mobelindustrie.de · www.imm-cologne.de

koelnmesse/imm cologne and the Association of German Furniture Industries
present the megatrends of our time.

megatrends



koelnmesse

we energize your business

VDM

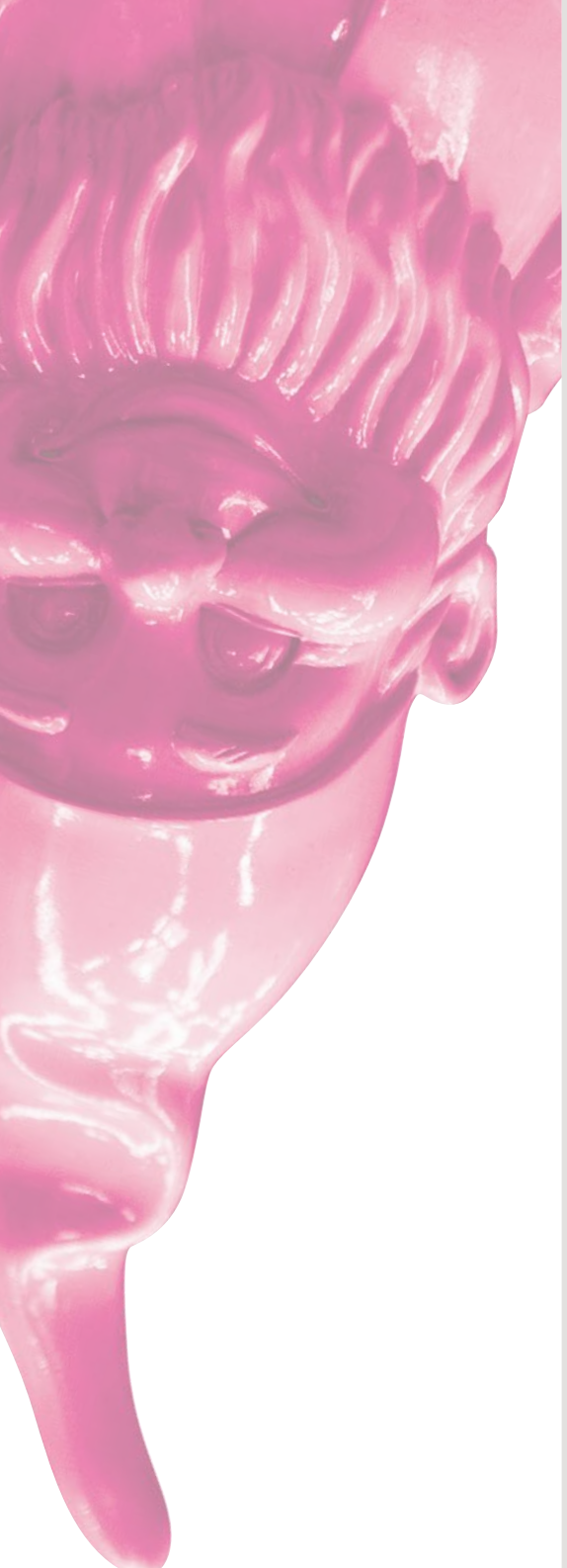


eritsubniledöM netchesueD 1ab bndriaV 1ab buu angoloo mmi\essamnlaoK
jies 1a1a2nu zbner1agpaM eib nannl 1a1e11n2a2äiq

ab.angoloo-mmi.www · ab.eritsubniledaoom.www

2eritsubnl auj1nuV 1a1ma2ö fo no1taico22A eht bns angoloo mmi\essamnlaoK
amit 1uo fo zbner1agpaM eht 1n2a2iq

zbner1agpaM



we eueRize 1ont priues2
koelnmesse

MDM

**Willkommen.
Welcome.**


Intro

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 allesamt in unterschiedlichem Maße stattfinden. Die Identifizierung dieser Megatrends ist sehr hilfreich, um den derzeitigen Konsequenzen und den zukünftigen Veränderungen aufmerksam zu begegnen. Megatrends können durchaus 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. So etwa der Megatrend zur Informationsgesellschaft oder der zur Globalisierung. Die dem vorliegenden Booklet dienende Megatrend-Map-Systematik ist vom Zukunftsinstitut um Matthias Horx veranschaulicht und dokumentiert worden.



Our lives are characterised by fundamental societal influences. The term 'Mega Trend' is used to describe this epochal and world-encompassing force. Mega trends are the most obvious, but also the most unnoticed deep currents of society, which all take place in varying dimensions. The identification of these mega trends is very useful, so as to encounter the current consequences and the future changes attentively. Mega trends can certainly be relevant for many decades, as they describe phenomena both in the long-term and enduringly. They thereby differentiate themselves clearly from trends, fashion and a short-term hype.

Cause and effect, as so oft with determinants, go hand in hand in the process. A mega trend is born out of a change in the understanding of values and its conditions, just as it is then itself influenced by this changed understanding of values. Alongside societal and cultural changes, a mega trend can also have an economic or political impact. It can, for example, radically change the market value of a product as well positively stimulate its supply and demand. Similarly, it can make a product appear obsolete and thereby almost eliminate its demand. It does not do this actively, in form of an influential work group or committee, a determining decree, a regulation, a law or a political decision, but rather automatically through its very own logic. A mega trend is therefore always adaptable, but never stoppable.

Mega trends influence the entire civilisation in every society. Sometimes they are even contradictorily superimposing and differ in the strength of their effect in the diverse regions of the world and in the various social milieus, as well as occasionally being time delayed. All in all, mega trends are an expression of the human need to order the world, reduce its complexity and make the future more predictable. This is the reason why Koelnmesse with imm Cologne, together with the Association of the German Furniture Industry (VDM) has produced this booklet. It is a handy tool to have a personal, reliable look into the future of living and furniture.

It was the American scientist John Naisbitt who introduced the term mega trend and its subject matter into the public debate in the 1980s. Many of his thirty-year-old mega trends are still topical today and also recognisable. For example, the mega trend of informed society or of globalisation. The fundamental mega trend map system found in the booklet has been illustrated and documented first by Matthias Horx's Zukunftsinstitut.

Das Instrument Megatrend wird immer hilfreicher, je mehr man es auf das zu betrachtende Thema herunterbricht. Seine Analytik ist dabei stets gleichbleibend. Es ist völlig unerheblich, ob Produkte oder Unternehmen, Dienstleistungen oder Visionen entschlüsselt und bewertet werden.

Das vorliegende Booklet betrachtet die einzelnen Megatrends isoliert voneinander, auch wenn sie oft nicht linear sondern mehrdimensional vernetzt sind. Schließlich ermöglichen ihre elf verschiedenen Titel diese Zuspitzung selbst.

Die Unternehmensphilosophie der koelnmesse, also die zentrale übergeordnete Konzeption mit langfristiger Ausrichtung am Markt, ist „global Competence“. Dies in zweifacher Hinsicht: Zum einen hat koelnmesse mit den internationalen Möbel- und Einrichtungsmessen imm cologne, Orgatec, Kind & Jugend, Spoga/gafa und der Zulieferermesse für diesen Bereich „interzum“ eine komplett umschließende Fachmessenkompetenz.

Zum anderen ist sie durch die ausländischen Tochtermessen, Beteiligungen und Kooperationen global präsent. Umso mehr sind die Megatrends für koelnmesse auch ökonomisch von Bedeutung, denn sie zeigen, welche weltumspannenden Bewegungen die Märkte der Zukunft bestimmen. Global Competence heißt für die koelnmesse auch, globale Megatrends zu kennen und mit ihnen aktiv zu arbeiten. Im täglichen Geschäft, wie in strategischen Überlegungen. Und das nicht nur für die Messegesellschaft selbst, sondern auch für die Aussteller in Köln bietet die Analyse der Megatrends ein attraktives und strategisches Handwerkszeug.

Der Verband der Deutschen Möbelindustrie ist kooperierender und strategischer Partner der koelnmesse.



The tool megatrend was always more useful, the more it was broken down across the subject matter in question. Its analytic has always remained the same. It is totally irrelevant whether products or companies, services or ideas are being decoded and evaluated.

The available booklet looks at each megatrends individually, even if they are not often connected linearly but rather multidimensionally.

koelnmesse's corporate philosophy, its central overriding concept with a long-term market orientation, is 'global competence'. This has a twofold effect: on the one hand, koelnmesse has a completely encompassing trade fair competence with the international furniture and furnishings trade fair imm cologne, Orgatec, Kind & Jugend, Spoga/gafa and the supplier

trade fair for this segment 'interzum'. On the other hand, it has a global presence through foreign subsidiary trade fairs, participations and cooperations. This is all the more reason for megatrends to be of economic importance for koelnmesse, as they show which world-encompassing movements will dictate markets in the future. For koelnmesse, global competence also means recognising global megatrends and working actively with them. In daily business, as well as in strategic considerations. The megatrend analysis an attractive and strategic tool not only for the trade fair company itself, but also for the exhibitors in Cologne.

The German Furniture Industry Association is a cooperating and strategic partner of koelnmesse.

Inhalt Content

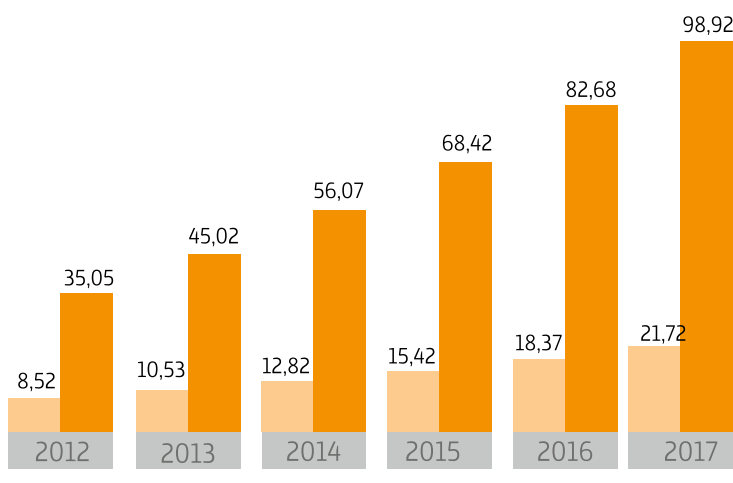






Konnektivität

Miteinander verbunden sein ist ein ureigenes menschliches Bedürfnis. Rauchzeichen, Marathonläufer, Kurierdienste, Postkutschen,..., seit Menschengedenken gibt es das Verlangen, sich auszutauschen und sich gegenseitig zu informieren. Neugier ist das Leitmotiv. Das elektronisch digitale Internet hat diesen Wissenswunsch befördert und erweitert. Das dramatisch Neue ist seine Echtzeit. Klar, seit fast einhundert Jahren werden Telefongespräche in Echtzeit geführt, aber der Wissensabruf und die Menge des abrufbaren Wissens hat eine nie zuvor dagewesene Größenordnung angenommen. Da die Online-Ausstattung der weltweiten Haushalte und Personen immer weiter zunimmt, nehmen auch die Verbindungen untereinander immer weiter zu. Revolutionär daran ist die intelligente Funkübertragung ohne Kabel. So kann heute (fast) jeder (fast) überall Online sein.



Es wäre zu wenig, wenn nur allein der Mensch die kommunikativen und informativen Möglichkeiten des Internets nutzen würde. Die sozialen Netzwerke sind ein Beispiel dafür. Auch hier potenzieren sich jährlich exorbitant die Datenmengen.

DER DATEN-TSUNAMI

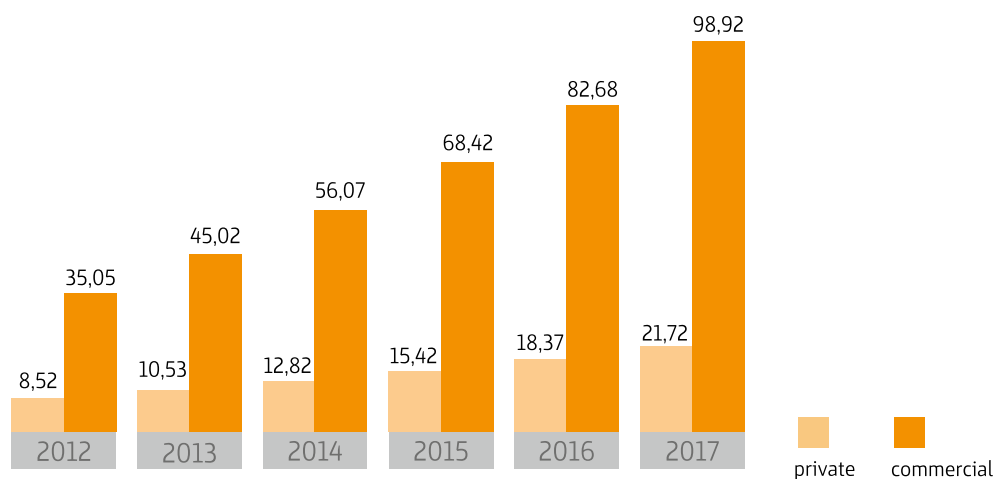
Prognose zum monatlichen Datenvolumen des weltweiten IP-Traffics von 2012 bis 2017 (in Exabyte pro Monat)



Mit der Funkübertragung ersetzt das Internet die Fernbedienung und somit ist das unter dem Begriff Smart-Home summierte Thema in eine neue Phase eingetreten. Intelligente Vernetzung, zu Hause angewendet, kann Abläufe im Haushalt erleichtern oder beim Energiesparen helfen. Es gibt Programme, die alle möglichen Produkte als Empfänger oder Sender ansteuern und sich mit dem Smart Phone bedienen lassen. Ein Backofen wird vom Wohnzimmer aus überprüft, ein Licht aus dem Urlaub an- und ausgeschaltet. Sekretäre haben eingebaute USB- und Stromanschlüsse und ausklappbare Tischchen an Sitzmöbeln geben dem Laptop eine Abstellfläche. Die Frontscheibe einer Mikrowelle ist gleichzeitig ein PC-Monitor, kabellose Lautsprecher beschallen den Wohnraum. Konnektivität spielt in allen Lebensbereichen eine Rolle, spätestens seit das Internet kabellos zur Verfügung steht.

Being connected is an inherent human requirement. Smoke signals, marathon runners, courier services, and mail coaches ... since living memory, there has been the desire to exchange views and inform each other. Curiosity is the guiding principle. The electronic digital Internet promoted and extended this desire for knowledge. That which is dramatically new is the real time. Of course, for almost one hundred year, telephone conversations are held in real time, but the demand for knowledge and the amount of available knowledge has taken on a scale that never before existed. Given that the online equipment of household and people worldwide is ever increasing, the connections among one another also increase. So nowadays (almost) everyone can be online (almost) everywhere.

It would be a waste, if humans only used the Internet's communicative and informative possibilities. Social networks are a good example of this. Here too the amount of data increases exorbitantly every year.

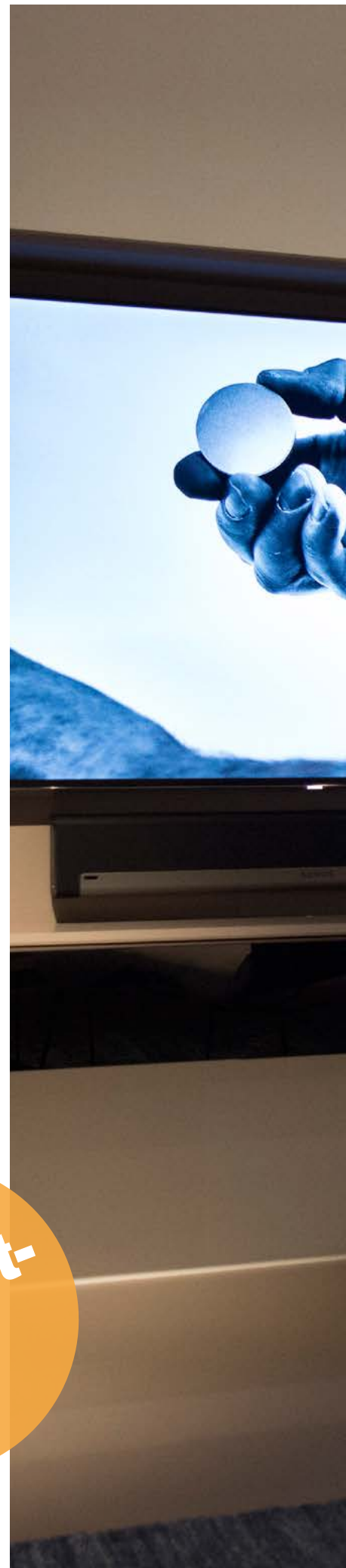


THE DATA TSUNAMI

Prognosis to the monthly data volume of the worldwide IP-Traffics from 2012 till 2017 (Exabyte per month)



**Connect-
ivity**





With radio transmission, the Internet replaces the remote control and thereby the subject known as Smart-Home has entered a new phase. Intelligent networking, applied at home, can alleviate processes in the household or when saving energy. There are programmes that control all sorts of products as receiver or sender and which can be managed via smart phone. The oven can be controlled from the living room, a light switched on and off from a holiday destination. Writing desks have integrated USB and power connections and extendable tables on seating furniture provide a work surface for a laptop. The front screen of a microwave is simultaneously a computer monitor; wireless loudspeakers fill the sitting room with sound. Connectivity plays a role in all aspects of life, ultimately since the Internet became available in wireless form.



Female shift



Die Rolle der Frau für Wirtschaft und Gesellschaft wird heute nicht mehr moralisch, sondern volkswirtschaftlich gesehen. Frauen haben im Laufe der letzten Jahrzehnte immer mehr am Bildungswesen partizipiert, haben in manchen Regionen schon häufiger Hochschulreife als Männer. Frauen haben ihre traditionelle Rolle als Mutter und Hausfrau auch durch mehr Bildung und Qualifikation immer mehr aufgeweicht. Heute ist eine berufsausübende Frau, die gleichzeitig Mutter ist, weitaus normaler als noch vor wenigen Jahrzehnten. Diese Entwicklung hat in vielerlei gesellschaftlichen Ebenen erhebliche Auswirkungen. Mit

ihr verbunden ist das sich ebenfalls verändernde männliche Selbstverständnis genauso wie die Ansprüche von Frauen an Produkte und Dienstleistungen. Öffnungszeiten ändern sich, das Kindermädchen der ehemals gehobenen Gesellschaftsschichten wird als Nanny zur Selbstverständlichkeit, Schwangere sind völlig enttabuisiert und arbeiten als Models, Stillen gehört zum öffentlichen Tagesablauf, Väter nehmen Erziehungsurlaub. Heute weiß man, dass das sich verändernde Selbstverständnis der Frau in allen Kulturen zu Fortschritt und Gleichberechtigung führt.

Dies gilt gleichermaßen für sehr durch patriarchalische Tradition geprägte Religionen.



Beim Wohnen hat 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. Selbst die Multifunktionalität zum Beispiel eines Sofas, welches von der Liegewiese zum Sitzmöbel umgewandelt werden kann, ist auch dem Anspruch von Frauen zu verdanken, die unterschiedliche Nutzungseigenschaften von Möbeln heute erwarten. Ihre eigene dynamische Flexibilität innerhalb der Wohnung braucht ihr Pendant im Möbel. Der Esszimmerstuhl wurde zum bequemen Esssessel, die Küchentheke elektrisch höhenverstellbar und der Schwenkarm für den Flachbildschirm ist selbstverständlich.



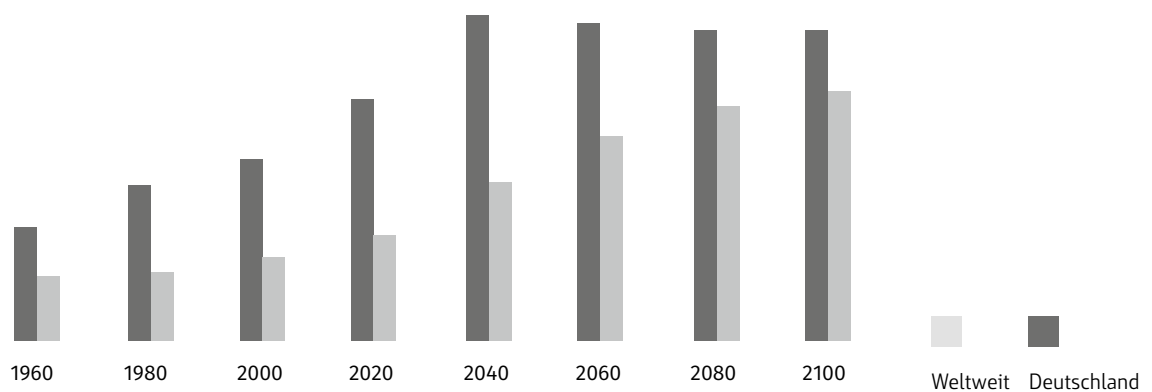
Female shift

The role of women for economies and society is not longer seen morally today, but economically. Over the last decades, women have increasingly participated in education; in some regions even more often achieve university entrance qualifications than men. Through education and qualification, women have broken down their traditional role as mother and housewife. Nowadays, a workingwoman who is also a mother is far more common than it was a few decades ago. This development has had a significant effect on many societal levels. Also connected to it is the similarly changing male self-image, as well as women's demands from products and services. Opening hours are changing, the nursemaid of the former high society is becoming the nanny as a matter of course; pregnant women are no longer taboo and work as models, breastfeeding is part of the everyday routine, fathers take parental leave. Today we know that women's changing self-image in all cultures is leading to advancement and equality. This is also true for religions that are characterised by patriarchal traditions.



The open design floor plan has asserted itself in new construction. Kitchen, dining room and living room merge into one spatial unit. Not least, because the housewife not longer cooks behind closed doors. Much of the new furniture is made of lightweight material and is therefore easier for women to move around. Even the multi-functionality of a sofa, for example, which can be shifted from seating furniture to relaxing area, is down to the demands of women, who expect various utilisation properties from their furniture. The dynamic flexibility within a house needs its counterpart in furniture. The dining room chair becomes a comfortable eating chair, the kitchen counter is electronically height-adjustable and the swivel arm for the flat screen television is a matter of course.

Die Menschen werden heute so alt wie in keiner anderen Generation zuvor. Medizinischer Fortschritt, bessere Nahrung, Hygiene, Sicherheitstechnologie, schnelle Kommunikation, Infrastruktur, ..., jedes alleine und alles in allem hat zu höherer Lebenserwartung geführt. In seit Jahrzehnten gut funktionierenden Volkswirtschaften kommt außerdem eine verbesserte finanzielle Altersabsicherung hinzu, wenngleich es auch hier deutliche Altersarmut gibt. In der Natur der Sache liegt sogleich auch der wachsende Anspruch von älter werdenden Menschen an Produkte und Dienstleistungen. Mehr Lebenserfahrung in allen Lebenslagen lässt sie weiser aber auch kritischer werden. Hinzu kommt die öffentliche Wahrnehmung der Alten von der einstigen Minderheit zur zukünftigen Mehrheit. So wird diese wachsende Zielgruppe schon heute in der Werbung und im Marketing von vielen Branchen gezielt angesprochen.



Bevölkerungsanteil der Menschen im Alter von 60 Jahren und darüber von 1960 bis 2100 (in %)

Silver Society

Hierin genau liegt aber die Crux, denn sie wollen in der Regel nicht als Zielgruppe stigmatisiert werden. Eine Entwicklung, die den Grundlagen unserer pluralisierten Gesellschaft mit Zielgruppenvielfalt nahezu logisch entspricht. Es verwundert daher auch nicht, dass heute anders als früher, etwa im Bekleidungswesen, im Tourismus oder beim Wohnen, die Geschmäcker individuell dieselben bleiben, wie in den eigenen jüngeren Jahren. Mit 70 Jahren ändert sich nicht plötzlich der Geschmack, sondern die Ansprüche an denselben.



Diese Wahrnehmung hat auch Folgen für das individuelle Verhalten: Wer sich jünger fühlt, will nicht alt sein. Heute sind die neuen Alten in ihrem Leben zufrieden und glücklich und wollen vor allem zu Hause bleiben. Die Themen Altenheim, Pflegeheim, betreutes Wohnen etc. sind für die gesunden Alten ganz weit weg. Umso wichtiger, dass die Ausstattung der eigenen vier Wände stimmt. Es geht dabei um eine lange Gesundheit und auch um die Erhaltung eines individuellen und privaten Lebensstils. Um dies zu erleichtern, gibt es eine ganze Reihe von Ideen für das sogenannte „barrierefreie“ Wohnen.

Die bodentief eingebaute Dusche oder der Lift im Eigenheim sind baulich möglich. 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.

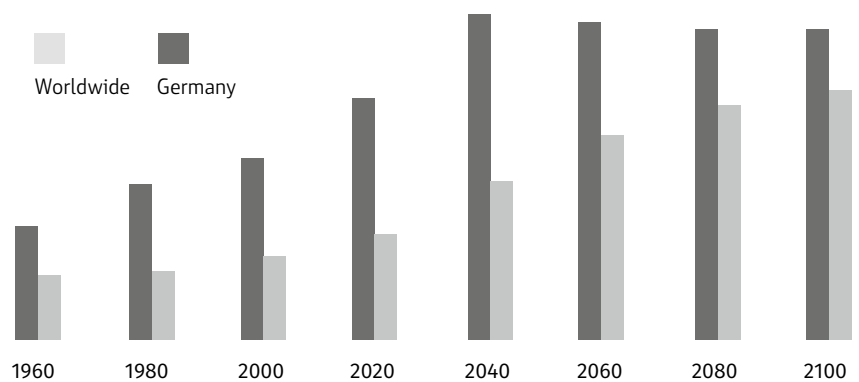
Wenn es nach der Meinung der Deutschen geht, ist man heute mit 77 Jahren „alt“. In Nordamerika liegt diese Grenze für die Mehrheit der Bevölkerung sogar bei 80 Jahren. Die Zeit davor ist also schon heute in den Köpfen der Menschen anders besetzt. Mittlerweile trennt man das Alter in drei Phasen: „junge Alte“, „mittlere Alte“ und „Hochaltrige“. Übrigens ist das gefühlte Alter eines jeden Menschen zwischen 10 und 20 Jahren geringer als sein biologisches Alter.



Nowadays humans are growing older than any previous generation. Medical advancement, better nutrition, hygiene, security technology, rapid communication, infrastructure ... each for its own and all of them together have lead to a higher living expectancy. Added to this is an improved financial retirement provision in well functioning economies, even if there is also significant poverty in old age. It is in the nature of things that this also signifies growing demands to products and services from the aging population. More experience of life in all situations makes them wiser but also more critical. Added to this is the public perception of aging, shifting from a former minority to a future majority. And so this growing audience is specifically targeting by many different sectors through advertising and marketing. But this is specifically the crux of the matter, as they don't want to be stigmatised as the target group. A development that corresponds almost logically to the foundations of our pluralised society with target group diversification. It is therefore no surprise that, unlike previously, for example, in the clothing sector, in tourism or

in living, the individual tastes have remained the same as they were in one's own youth. Tastes do not suddenly change aged 70, only the demands upon them.

According to the opinion of Germans, nowadays one is 'old' aged 77. In North America, this border even lies at 80. Therefore the time before is also perceived differently in people's heads. Meanwhile, aging is separated into three phases: the 'young old', the 'medium old' and the 'very old'. By the way, every person feels between 10 and 20 years younger than his biological age.



Share of population of people at the age of 60 years and more from 1960 till 2100 (in %)



Silver Society



This perception also has consequences for individual behaviour: someone who feels younger does not want to be old. Today the new older generation are content and happy with their lives and above all want to stay home. The question of retirement homes, care homes and assisted living etc. are all a long way off for the healthy older person. Therefore, it is all the more important that the furnishings in one's own home are appropriate. This is an issue of long-term good health and also of an individual and private life style. In order to alleviate this, there is a whole row of ideas for the so-called 'barrier free' living. The floor-level built in shower or the elevator in the house are all structurally possible. As far as furnishings are concerned, higher beds, making them easier to get in and out of, are just as popular as automatic lights in the wardrobe, light and roll-able cabinets or comfortable eating chairs for long pleasant seating.



megatrends

Unser Leben ist seit Beginn des 19. Jahrhunderts von einer stetigen Zunahme an Mobilität und Beschleunigung gekennzeichnet. Mobilität bildet daher heute die Basis unseres Lebens und unserer Ökonomien. Mobilität ist – individuell wie gesellschaftlich – Beweglichkeit und Veränderung und zwar in allen Lebensbereichen. Heute stehen wir noch am Anfang eines multi-mobilen Zeitalters. Dabei ändern sich die Mobilitätsanforderungen und -wünsche ständig. Heute soll Mobilität ökonomisch, bequem und auch nachhaltig umzusetzen sein.

Rund 10 Millionen Menschen ziehen in Deutschland jährlich um. Rechnerisch wechselt jeder Mensch hierzulande alle sieben Jahre seine Wohnung. Auch Wohnsitzverlagerungen kommen immer öfter vor, denn Jobwechsel oder projektbezogene Arbeitsplätze sind oft mit dem Umzug in eine andere Stadt oder sogar ein anderes Land verbunden. Der Megatrend Mobilität ist aber auch an einer Zunahme der PKW-Zulassungen abzulesen. In China beispielsweise nehmen PKW-Neuzulassungen pro Jahr um rund 15 Prozent zu. In vielen Ländern boomt aber auch das Car-Sharing, welches ökologische und ökonomische Vorteile vereint.

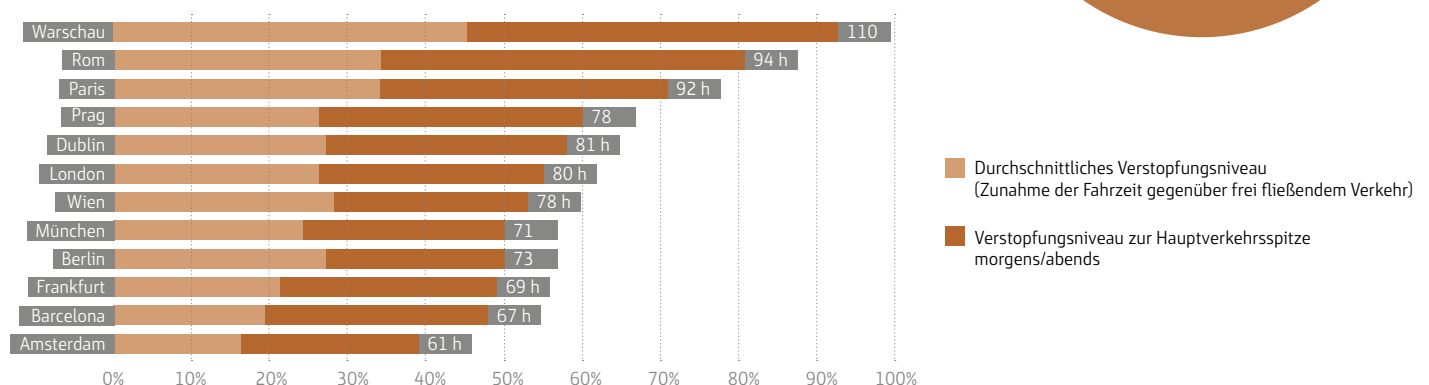
Mobilität schließt das gesamte Verkehrswesen ein, darunter die Container Schifffahrt genauso wie den Tourismussektor. Versender im Internet heizen den Logistikmarkt im Bereich der Kleintransporte enorm an. Unsere Welt im 21. Jahrhundert charakterisiert sich durch eine wachsende Vielfalt an Mobilitätsformen. Das macht Waren und Dienstleistungen rund um Mobilität zu einem der größten Wachstumsmärkte.



Mobilität

Rushhour in Europas Städten

Jährlicher Zeitverlust durch Staus beim Pendeln (in Stunden), Verstopfungsniveau der Straßen im Durchschnitt und zur Rushhour (in Prozent der Verstopfung)





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. Designer nehmen die Natur zum Vorbild, wenn es um die Optimierung von Masse und Gewicht geht. Der sehr stabile, aber auch sehr leichte Knochen des Huhns ist schon in so manchen Gartenstühlen als Grundkonstruktion wiederzufinden.



Since the beginning of the 19th century, our lives have been marked by a constant increase in mobility and acceleration. Mobility therefore forms the basis of our lives and our economies. Mobility – both individual and societal – means movability and change in all aspects of life. Today we are still at the beginning of a multi-mobile age. In doing so, the mobility requirements and wishes change constantly. Today mobility has to be implemented in an economical, convenient and also sustainable manner.

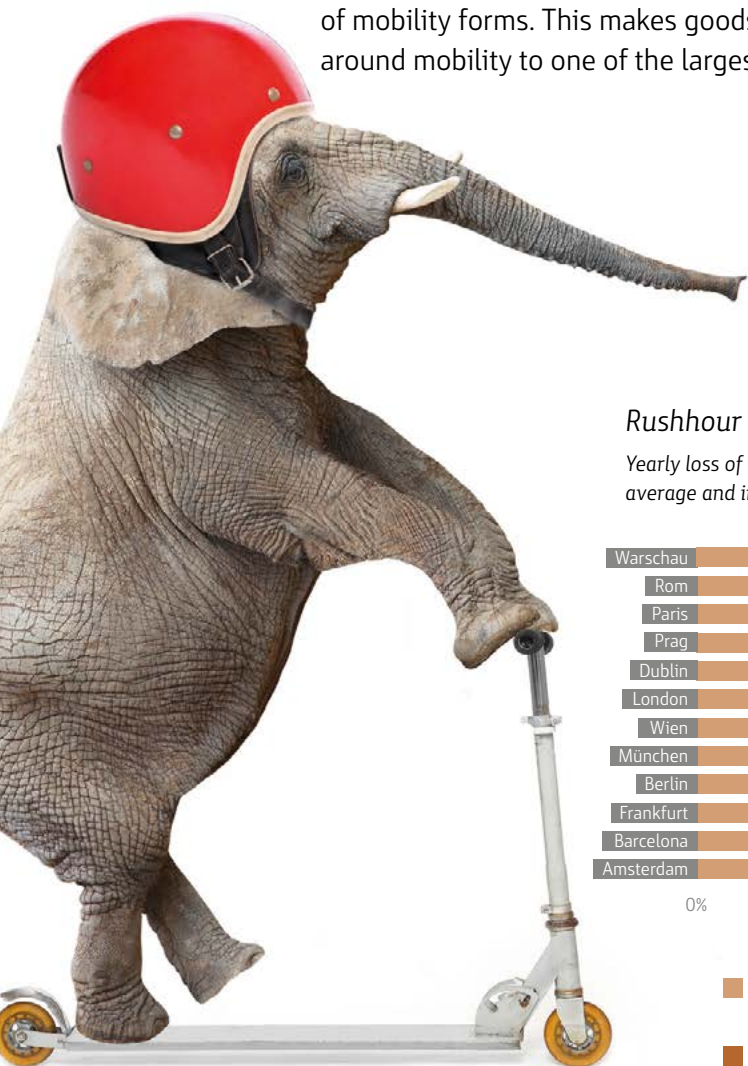
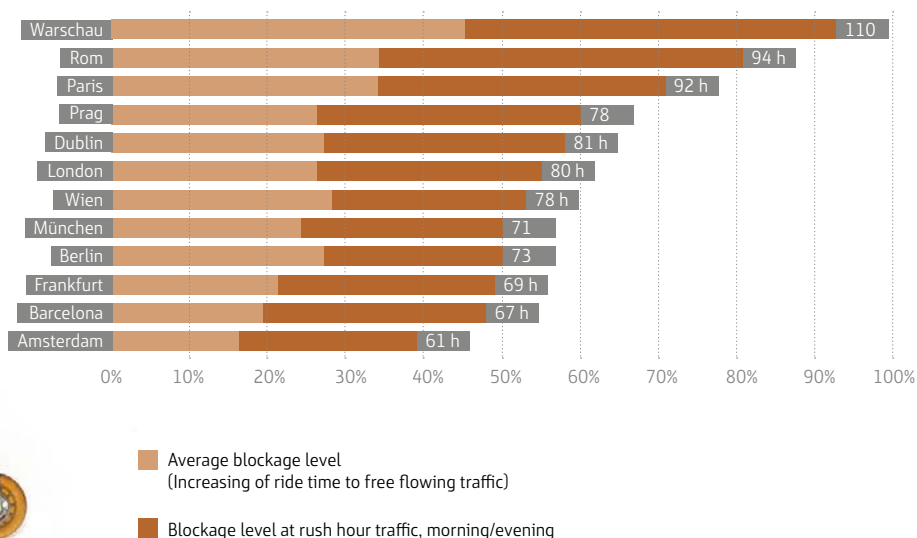
Around 10 million people relocate in Germany every year. In terms of figures, every person in the country moves house every seven years. Residence relocation also occurs ever more frequently, as job changes or project related work places are often connected to a move into another city or even another country. But the megatrend mobility can also be deduced from the increase in passenger car registrations. In China, for example, the passenger care registrations rose by around 15 per cent per year. In many countries, car sharing, which combines ecological and economic advantages, is also booming.

Mobility includes the entire transport industry, including container shipping, as well as the tourism sector. Internet shipments are causing a massive increase within the logistics market in the area of small consignments. Our world in the 21st century is characterised by a growing diversity of mobility forms. This makes goods and services focused around mobility to one of the largest growth markets.

Mobility

Rushhour in Europes metropolises

Yearly loss of time by traffic jam caused by commuters (in hours), blockage level of the streets in average and in rushhour times (in percent of blockage)





Mobility in living causes change in many respects. A new market for light portable cardboard furniture has been created and also a market for temporary loan furniture. Depending on the requirements, the furniture has to be flexible in its properties. Foldaway beds are experiencing a revival and the small writing desk can quickly be stowed away and transported during a move. All in all, furniture is becoming ever lighter. Lightweight building board – for shelves, cupboards, work surfaces – are around 30 per cent lighter than comparable wood materials. Designers are getting their inspiration from nature when it comes to the optimisation of mass and weight. The very stable, but also very light bones of a chicken can be found to be the basic structure of many a garden chair.



Neo ökologie

Der Anteil an Hybridautos und Elektrofahrzeugen nimmt stetig zu, Photovoltaikanlagen sind erschwinglich und decken die Dächer unzähliger Eigenheime, LED-Licht erobert die Räume. Der Megatrend Neo-Ökologie ändert unser Konsumverhalten und unser persönliches Verhalten. Hinter dem Weißen Haus baut Michelle Obama Tomaten und Rote Beete an, was für die vorherigen First Ladys nicht einmal im Entferntesten zur Debatte stand.

Neo-Ökologie umfasst neben den klassischen „grünen“ Themen auch die sozialen und ökologischen Folgen unseres Handelns. Globalisierung, Klimawandel, Ressourcenknappheit, CO₂ Einsparung, unsere soziale Verantwortung als Mensch und Unternehmen (Corporate Social Responsibility) und viele weitere Faktoren füttern und füllen diese Megathematik. Die Menschen werden in diesem Themenbereich zunehmend sensibel, hinterfragen bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen auch die ökologischen Qualitäten. Der sogenannte ökologische Fußabdruck, also der Verbrauch aller zur Herstellung und Nutzung eines Produktes notwendigen Ressourcen, schwebt beim Kauf nicht nur moralisch im Hinterkopf. Vor allem die LOHAS, die an Lifestyle of Health and Sustainability orientierten Verbraucher, hinterfragen. Der Lebensmittelmarkt bemüht sich seit einigen Jahren sehr darum, regional und Bio zu sein.

Schrebergärten in Deutschland und Europa haben Hochkonjunktur und wer keinen eigenen Garten hat, widmet Brachflächen zu „urban gardening“ Arealen um. In klimatisch tropischen Metropolen wie Singapur oder Hong Kong sind Wolkenkratzer mit hängenden Außengärten versehen und in ganz Europa arbeiten Kommunen daran, eine „Green City“ zu werden. Die Recyclingbranche wird eine der größten Wachstumsbranchen überhaupt. Alles in allem wird Wachstum künftig aus einer Mischung von Ökonomie, Ökologie und gesellschaftlichem Engagement generiert.





Beim Wohnen bevorzugen immer mehr Menschen echte, natürliche Materialien. Massivholz im Möbel- und Fußbodenbereich erlebt einen Aufwind. Holz, der per se ökologische und nachwachsende Werkstoff, dessen vielfältige Anwendungsmöglichkeiten verknüpft mit modernem Design wiederentdeckt werden, hat daher sehr positive Zukunftsaussichten. 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.



Alongside the classical 'green' themes, new ecology also includes the social and ecological consequences of our actions. Globalisation, climate change, lack of resources, CO₂ economisation, our social responsibility as a human and as a company (corporate social responsibility) and many additional factors feed and fill this mega topic. People are becoming increasingly sensitive on this topic, questioning the selection of products and services and also the ecological quality. The so-called ecological footprint, meaning the consumption of all necessary resources required for the production and usage of a product, does not only come to mind morally when making a purchase. The LOHAS, in particular, those consumers orientated around Lifestyle of Health and Sustainability, question these issues. For several years now, the food market has been trying to be regional and bio. The share of hybrid and electro cars is constantly increasing, photovoltaic installations are affordable and cover the roofs of innumerable homes, LED lights are conquering the rooms. The mega trend neo-ecology is changing our both our consumer and personal behaviour.

New-Ecology

Behind the White House, Michelle Obama is planting tomatoes and beetroot, which would never have been considered by former First Ladies. Allotments in Germany and Europe are seeing a boom and those who don't have their own garden, rededicate fallow lands to 'urban gardening' areas. In climatically tropical metropolises like Singapore or Hong Kong, the high-rise buildings are furnished with hanging external gardens and in all of Europe communities are working at becoming 'Green Cities'. The recycling industry is becoming one of the biggest industries altogether. All in all growth in the future will be generated by a mixture of economy, ecology and social commitment.





When it comes to living, clients are increasingly favouring real, natural materials. Solid wood in furniture and flooring is seeing a revival. Wood, which is per se an ecological and renewable raw material, whose numerous usage possibilities paired with modern design are being re-discovered, therefore has very positive future prospects. Living with the theme of neo-ecology means giving preference to authentic and natural materials. Alongside wood, stone, metal, cork, felt etc. are all preferred raw materials. Another theme, which factors into this mega trend, is 'Up cycling'. Products are not thrown away, but reused as entirely or in parts in a new product. In the furniture and interiors sector, for example, old timber frame beams are used to make table surfaces, discarded service carts converted to home office caddies or old carpets re-dyed to make patchwork coverings.



Gesundheit als Megatrend zu bezeichnen ist auf der einen Seite naheliegend und auf der anderen Seite auch der Beweis für die Interaktivität der Tiefenströmungen. In diesen Megatrend fließt das Thema demografischer Wandel, New Work, Urbanisierung etc., genauso ein, wie das Verständnis derselben als das höchste Gut. Heute steht Gesundheit nicht mehr nur als Gegenteil von Krankheit, sondern schließt vielmehr ein Bewusstsein für die persönliche Lebensenergie mit ein. Damit hat sich Medizin auch weg vom akuten Reparaturbetrieb, hin zu einem gewaltigen Vorsorgegeschäft entwickelt. Gesundheit ist ein attraktives Verkaufsargument geworden und hat daher viele Lebens- und Konsumbereiche durchdrungen. Sportliche Aktivitäten werden von einer ganzen Batterie an Mitteln und Messgeräten umzingelt, Lebensmittel werden nach Inhaltsstoffen von Mineralien und Vitaminen definiert und nach dem, was alles nicht drin ist.

Die neuen Smartphones bieten „Health“ Apps, die die Schritte und erklimmenen Stockwerke der täglichen Bewegung zählen. Tag für Tag und zum Vergleich gespeichert für Jahre. Verbunden mit einem Kalorienzähler lassen sich individuell abgestimmte Ernährungspläne gestalten. Zur Erhaltung der Mundhygiene geben elektrische Zahnbürsten personalisierte Reinigungsempfehlungen und verbessern in vielen Fällen das tägliche Putzverhalten. Hinzu kommen Hygieneartikel,



**Gesund-
heit**



die Fitness und Wellness verbinden und so beispielsweise zu gesünderer Haut beitragen. Zum heilsamen Schlafen werden immer mehr Atem- und Antischnarch-Installationen angeboten und zum gesünderen Aufwachen gibt es Wecker, die den natürlichen Sonnenaufgang direkt neben dem eigenen Bett simulieren. Wem das nicht reicht, der kann sich aus dem Angebot der neuzeitlichen Dienstleistungen einen Personal Trainer einbestellen, der gesundheitliche Beratung im Komplettpaket durchzieht. Unser eigenes Gesundheitsbewusstsein und auch unser Gesundheitssystem werden sich auf einer neuen Synthese aus Technologie und Natur aufbauen.



Beim Wohnen rückt das Badezimmer als lustvoller Gesundheitsmacher ins Blickfeld. Die Aufenthaltsdauer im Bad nimmt zu und damit auch ihr Anspruch an eine gesunde Aufenthaltsqualität. Wellness macht das Bad zu einem Ort der Entspannung, der früher das Wohnzimmer war. Bäder werden immer gemütlicher eingerichtet. Neben Accessoires kommen Sitzelemente, Teppiche und sogar Kamine zum Einsatz. Ergänzend können im Spiegel eingebaute Flachbildschirme oder in den Whirlpool integrierte Unterwasserleuchten das Wohlfühlen verbessern. Die Sanitärbranche hat Regenduschen, Hydrotherapie-Düsen, Horizontal-Brausen mit Unterwasserlicht und Duftprogrammen kombiniert, um zu einer besseren Entspannung beizutragen. Der Esssessel ist der ergonomische Begleiter eines langen Sitzabends und im Büro sind elektrisch verstellbare Schreibtische Bestseller.

Describing health as a mega trend is on the one hand obvious and on the other hand also proof of the interactivity of the deep currents that drive these trends. The themes demographic change, new work, urbanisation etc. flow into this mega trend, as does the comprehension of the same as the supreme good. Today health is no longer just the opposite of sickness, but rather comprises an awareness of personal life energy. In the process, medicine has developed away from being an acute repair business towards becoming an immense provision business. Health is an attractive selling point and has penetrated many aspects of life and consumer behaviour. A whole battery of tools and instruments encircles sporting activities; foodstuffs are defined by ingredient content of minerals and vitamins, and by everything that is not in them.

The new smartphones offer 'Health' apps that count the steps and flights of stairs climbed during daily movement. Every day, and for comparison, stored for years. Combined with a calorie counter, individually attuned nutrition plans can be created. In order to ensure oral hygiene, electric toothbrushes give personalised cleaning tips and

in many cases do actually improve daily cleaning rituals. Added to this are hygiene products that combine fitness and wellness and thereby help to achieve better skin. Ever more breathing and anti-snoring installations are being offered for beneficial sleeping patterns and for healthier waking there are alarm clocks that simulate the natural sunrise right next to one's own bed.

Those people who need even more can order a personal trainer from the selection of new age services, who will provide health guidance as a complete package. Our own health awareness and also our health care system will be established around a new synthesis of technology and nature.



Health



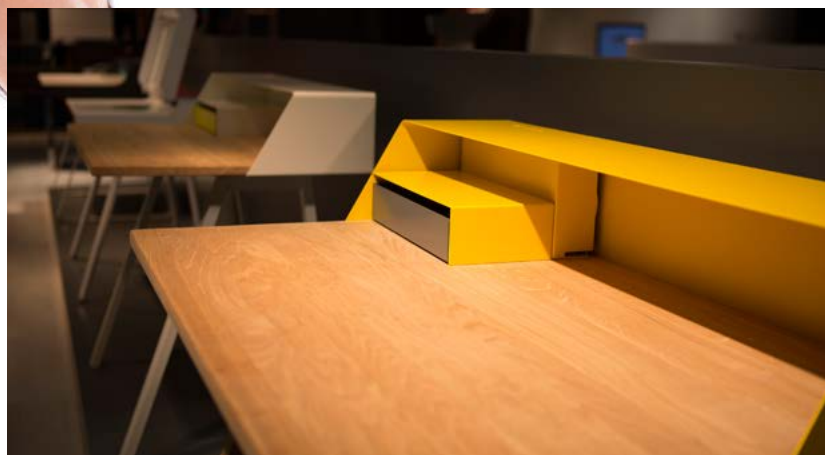
In the segment living, the bathroom is shifting into focus as the sensuous health benefiter. The time spent in the bathroom is increasing and thereby also the demands on the quality of a healthy sojourn. Wellness makes the bathroom to a place of relaxation, which formerly was the role of the sitting room. Bathrooms are being more and more comfortable in design. Alongside accessories, seating elements, carpets and even fireplaces are being installed. Flat screen televisions installed in mirrors or underwater lights integrated into the whirlpool can additionally improve well being. The sanitary sector has combined rain showers, hydrotherapy nozzles with underwater lighting and scent programmes in order to achieve a better relaxation. The eating chair is the ergonomic accompaniment for a long seated evening and electrically adjustable writing desks are bestsellers in the office.

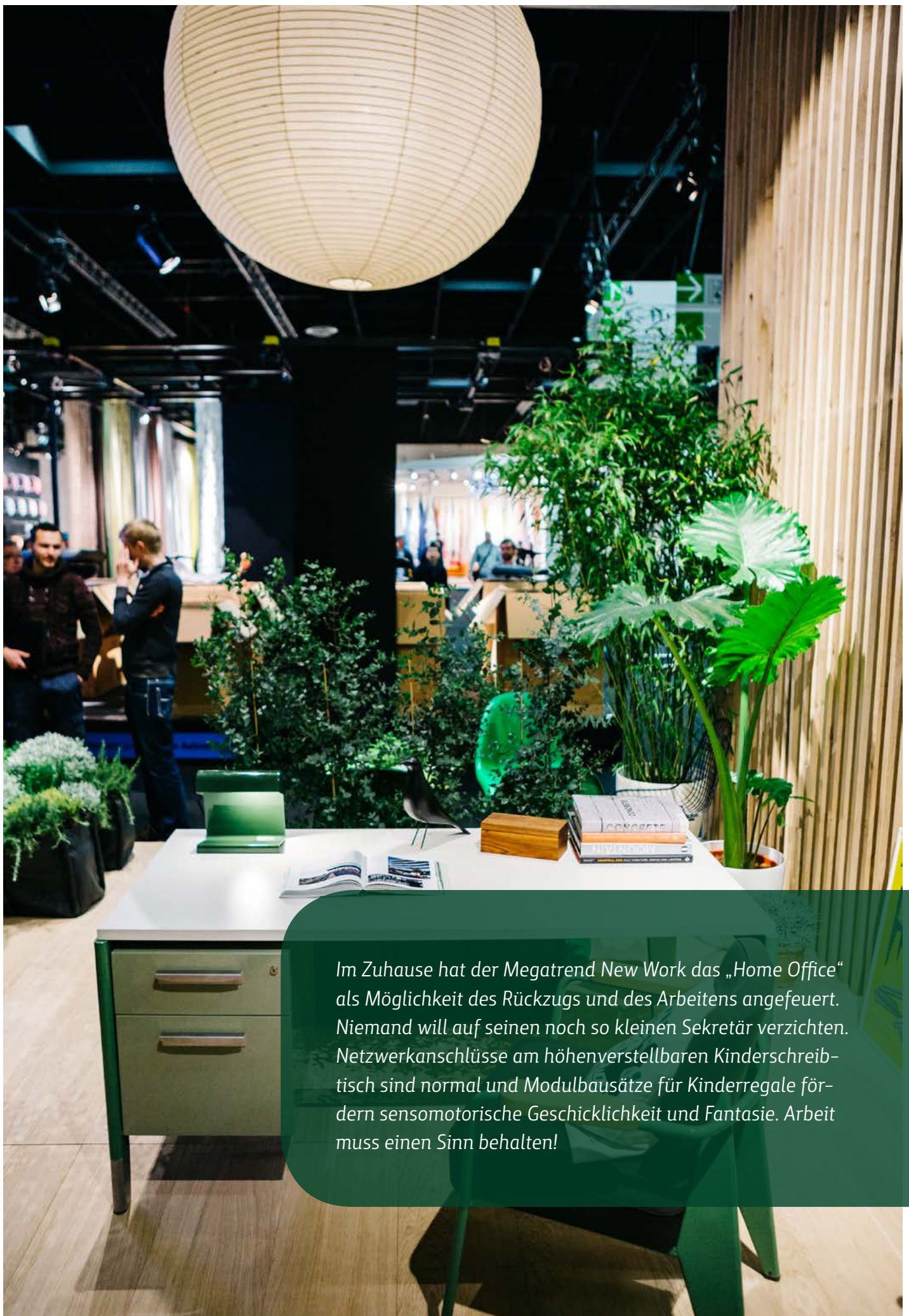
Unsere Gesellschaft befindet sich im Wandel, von der Industrie- hin zur Wissensgesellschaft. Mit diesem Wandel verändern sich auch die Unternehmensstrukturen, die Betriebsstätten und die Arbeitsräume. Der Megatrend New Work wuchtet den traditionellen Arbeitsbegriff auf eine ungewohnte Ebene: Neue produktive Berufsfelder sind weltweit durch Service, Kreativität und Informationsaufbereitung gekennzeichnet. Das traditionelle Arbeitsmodell – zwischen starken hierarchischen Strukturen und geregelter Arbeitszeit – ändert sich in Richtung Netzwerk-Kultur mit flexiblen Anwesenheitszeiten und dem ein oder anderen „Home Office-Tag“. Während die Work-Life-Balance beschworen wird, verschwimmen die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben deutlich. Smartphones und Tablets tragen dazu bei, wenn Zugfahrten, Wartezeiten, Caféaufenthalte oder Urlaubstage auch Arbeitseinheiten beinhalten. Neue Technologien, die Globalisierung und auch der demographische Wandel verändern die Arbeitswelt drastisch. Hier sei das Stichwort Fachkräftemangel erwähnt, was unzählige Initiativen und vielfach eine Attraktivitätssteigerung von Berufen mit sich gebracht hat.

New Work

Was und vor allem wie wir in Zukunft arbeiten, betrifft uns alle und ist daher auch eine Frage der aktiven Gestaltung dessen. Sicher, diese Freiheit hat nicht jeder Job. Es wird weiterhin die Zeitarbeit geben, die Diskussion um den Mindestlohn, Auslagerungen der Produktion in Schwellen- und Entwicklungsländer. Für die einen bedeuten die neuen Arbeitsformen Freiheit, für die anderen eine wachsende Angst vor Prekarisierung.

Die heutige Entwicklung zeigt eine Verlagerung der globalen Produktion in die Schwellen- und Entwicklungsländer, in denen Arbeitskraft und Rohstoffe billiger sind. Auf der anderen Seite zeigt sie die traditionellen Industrieländer, die mit ihrem volkswirtschaftlichen Vorsprung als Ideengeber erscheinen und zuständig für innovativen Vertrieb und Marketing sind. Aber Vorsicht, die westlichen Industrienationen können sich jetzt nicht in aller Seelenruhe auf diese scheinbar ersprießliche Lage einstellen. Auch Denken kostet Arbeitszeit und lässt sich an billigen Standorten, wie zum Beispiel in Indien, leisten. Die Kultur der Arbeit wird sich messen an den Lohnkosten asiatischer Wissensarbeiter, an der Schnelligkeit von Computern und an dem Sinn, den sie bietet. Netzwerkdenken, Interdisziplinarität und Transferleistungen sind Zukunftsfelder der Arbeitsmethode. Dazu sind auch neue Raumkonzepte, weg vom klassischen Schreibtischarbeitsplatz, nötig.





Im Zuhause hat der Megatrend New Work das „Home Office“ als Möglichkeit des Rückzugs und des Arbeitens angefeuert. Niemand will auf seinen noch so kleinen Sekretär verzichten. Netzwerkanschlüsse am höhenverstellbaren Kinderschreibtisch sind normal und Modulbausätze für Kinderregale fördern sensomotorische Geschicklichkeit und Fantasie. Arbeit muss einen Sinn behalten!




Our society is going through a change, from industry to knowledge-based society. The corporate structures, the work place and the offices are therefore also undergoing a change. The mega trend new work hoists the traditional term work onto a new level: new productive fields of work are marked worldwide by service, creativity and information processing. The traditional work model – between strongly hierarchical structures and fixed work hours – is changing in the direction of a network culture with flexible attendance times and the odd ‘home office day’. While the work-life-balance is invoked, the borders between work and private life are clearly becoming blurred.

Smartphones and tablets are contributing to train journeys, waiting times, coffee shop sojourns or even holidays also include work units. New technologies, globalisation and also the demographic change are dramatically changing the work place. The shortage of skilled workers should be mentioned here, which has brought about innumerable initiatives and, in many cases, an increase in the attractiveness of certain jobs. What and especially how we will work in the future affects us all and is therefore also a question of the active shaping of it. Naturally, not every job has this freedom.

Temporary employment will continue to exist, the discussions about minimum wage, outsourcing of production to emerging and developing countries. For some the new forms of work mean freedom, for the others a growing fear of job insecurity. Today’s development shows a shift in global production to emerging and developing countries, where labour and raw materials are cheaper. On the other hand, it shows the traditional industrial countries, who appear as idea providers with their economic advantage and responsible for innovative distribution and marketing.






In the home, the mega trend new work has encouraged the 'home office' as a place of both refuge and work. Nobody wants to do without their writing desk, no matter how small. Network connections on height-adjustable children's desks are normal and modules for children's shelves encourage sensory motor skills and imagination. Work must maintain a purpose.

But careful, the western industrial nations cannot settle calmly into this seemingly fruitful situation. Thinking also costs money and is affordable in cheaper locations such as India, for example. The work culture will be measured by the labour costs of Asian knowledge workers, by the speed of computers and by the sense that they offer. Network thinking, interdisciplinarity and transfer services are the future areas of the working method. In order to achieve this, new room concepts, moving away from the classic workstation are necessary.

Tendenziell zieht es die Bevölkerung auf unserer Welt weg vom Land, hinein in die Städte. Erstmals in der Geschichte lebt heute über die Hälfte der Weltbevölkerung in Städten. Das hat verschiedene Ursachen. So locken Arbeitsmöglichkeiten, Infrastruktur, Wohnarten- und -formen, Anbindung an Bildungs- und Freizeitangebote, an medizinische Versorgung, an Gastronomie, an sozialem Leben die Menschen an. In der Folge sind seit den 1950er Jahren immer mehr Megastädte, Metropolen und Metropolregionen entstanden. Dies nicht nur in den Schwellen- oder Entwicklungsländern Asiens und Südamerikas. Auch in den westlichen Industrienationen erleben wir die sogenannte Landflucht. Speziell in Deutschland zieht



es die Menschen aus den ländlichen Regionen der ostdeutschen Bundesländer in die größeren Städte. Es gibt mehrere Folgen, die der Megatrend Urbanisierung verursacht. Kleine Orte und Dörfer verlieren immer mehr Bewohner und werden eines Tages ganz von der Landkarte verschwunden sein. Gleichzeitig haben Metropolen zwei schon längst bekannte Herausforderungen, mit denen sie zu kämpfen haben: Die ständige Schaffung von mehr Wohnraum und die Organisation des wachsenden Verkehrsaufkommens. Städte der Zukunft werden immer vielfältiger, vernetzter, lebenswerter und in vielerlei Hinsicht auch „grüner“. Gleichzeitig ändert sich das Verhältnis der Menschen zu ihren Städten. Die bisherige soziale Differen-



Beim Wohnen konkretisiert sich der Megatrend der Urbanisierung in vielerlei Hinsicht. Der Bausektor wird sich ändern. Fort vom Eigenheim auf dem Land, hin zum grünen Mehrgeschossbau in der Stadt. Wohnungen in Megastädten werden kleiner. Entsprechend werden schon heute kleinere und multifunktionale Möbel angeboten. Sharing wird z.B. dazu beitragen, dass eine frei gewählte Wohngemeinschaft nur noch eine, statt 20 Küchen braucht.

zierung von privatem Raum und öffentlicher Fläche wird sich aufweichen. Schon heute benutzen die Bewohner von Städten mehr und mehr öffentliche Flächen für private Aktivitäten. Grillen und Liegen im Park, Skateboardfahren auf Plätzen oder das gemeinschaftliche Urban Gardening. Die beiden großen Themengebiete aus der architektonischen Stadtentwicklung sind Gentrifizierung und gleichzeitige Ruralisierung.

Das erste meint, den Wohnraum in den Megastädten trotz seiner steigenden Attraktivität für die normale Bevölkerung bezahlbar zu halten, und das zweite definiert ein Phänomen der Stadtmenschen, ausgerechnet in dörflicher Idylle leben zu wollen. Fortlaufende Straßenfeste und die allorts organisierten Weihnachtsmärkte belegen dieses Bedürfnis. Herausforderungen, über die sich viele Fachgebiete verzahnt Gedanken machen müssen.

**Urba-
nisi-
erung**

The general tendency is pulling the world's population away from the countryside into the cities. For the first time in history, today more than half the world's population lives in cities. This has various reasons. People are enticed by work opportunities, infrastructure, living styles and forms, closeness to education and leisure activities, to medical care, to gastronomy, to a social life. This has resulted in the growth of ever more mega cities, metropolises and metropolis regions since the 1950s. This is not only in Asia or South America's emerging or developing countries. We are also experiencing the so-called rural exodus in the western industrial countries. In Germany in particular, people from the rural areas of former East Germany are attracted to the big cities. There are several consequences that cause the mega trend urbanisation. Small towns and villages lose ever more inhabitants and will one day disappear completely from the map. At the same time, metropolises have to fight two long existing challenges: the constant creation of more living space and the organisation of the growing traffic volume.

Cities in the future will become ever more manifold, networked, liveable and in many aspects also 'greener'. At the same time, people's relationships to their cities will also change. The previous social differentiation between private and public space will break down. Today already, city inhabitants use more and more public space for their private activities. Barbequing and sunbathing in the park, skateboarding on public squares or communal urban gardening. The two big subject areas from

the architectural urban development are gentrification and simultaneous ruralisation. The former means keeping the living space in the mega cities affordable for the general public despite the increased attractiveness, and the second defines a phenomenon of city folk, wanting to live in an idyllic village setting of all things. Continuous street festivals and the Christmas markets organised everywhere confirm this need. Challenges, which many disciplines must think about facing together.

**Urban-
isation**





In the segment living, the mega trend urbanisation has substantiated itself in many respects. The building sector will change. Away from the home in the country towards green multi-storey buildings in the city. Apartments in mega cities are becoming smaller. Correspondingly, smaller and more multi-functional furniture is on offer today. Sharing, for example, will contribute to the fact that freely selected residential communities will have just one rather than 20 kitchens.

Dieser Megatrend ist sicherlich der augenscheinlichste und der geläufigste unter den Megatrends, weil ihn jeder Mensch unmittelbar lebt. Er hat dabei viele Facetten: Die traditionelle Normalbiographie mit Schule, Ausbildung, Beruf, Heirat, Kinder ist out. Ebenso out ist der Einheitslook schlechthin und ganz deutlich im Bereich Mode, sei es bei der Bekleidung oder der Frisur. Ebenfalls weg sind Einheits-Musikstile, Einheits-Literatur, Einheits-Kunst, Einheits-Ernährung ... die Diversifizierung von Produkt- und Dienstleistungsangeboten findet in allen Lebensbereichen statt. Ein Grund für den Anspruch nach Individualität liegt in unserer menschlichen Natur und Lebenskultur, in der uns das Streben nach Freiheit und Selbstbestimmung seit Menschengedenken begleitet. Gesellschaftlich wie politisch wurden durch diesen urmenschlichen Freiheitsdrang wohl die meisten Fortschritte erzielt. Einher mit Freiheit geht historisch der Erfolg des Wohlstands. Die Partizipation am Wohlstand wiederum führt zur mehr Selbstbestimmung im Lebensstil, im Konsum, in der Mediennutzung etc. Wir sind variabler geworden, weil wir mehr Möglichkeiten haben.

Individualisierung

In fast allen Lebensbereichen bewirkt unsere große, scheinbar zwangsfreie Freiheit eine Reihe von Optionen. Multioptionen implizieren das Motto: „Jeder ist seines eigenen Glückes Schmied“. Dadurch steigt unsere Eigenverantwortung, die allerdings nicht allen Menschen gleich leicht fällt. Auch jeder Einzelne der heranwachsenden Generationen der Neuzeit wurde als etwas Besonderes erzogen und glaubt, dies auch zu sein!

So sind Lebensabschnittsgefährten anstelle lebenslanger Partnerschaft die Folge und Patchwork-Familien, Zweit- oder Dritthochzeiten schon keine Seltenheit mehr. Immer mehr Menschen lösen ihre Ehen wieder auf und treten mit neuen Partnern in einen neuen Lebensbund, um ihren sich wandelnden persönlichen Lebensvorstellungen erneut gerecht zu werden.



Beim Wohnen ist der Einheitslook ebenfalls out. In der Folge hat ein einfaches Polstermöbel heute einen nie dagewesenen Variantenreichtum. Größen, Farben und Funktionen können frei gewählt werden. Im Möbelhaus steht nur noch ein exemplarisches Beispiel. Um Individualität zu unterstreichen, sind mehr und mehr Unikate im Vertrieb. Oberflächen mit verwachsenen Ästen oder im Finish nachbehandelt, sind unterscheidbare Einzelstücke. „Pimp my Home“ kommt als aktives Gestaltungselement für viele Menschen hinzu. Allerorts wird gewerkelt, gehäkelt und drapiert. Jeder möchte in seiner Wohnungseinrichtung seine eigene Identität finden und widerspiegeln.



Auch auf ökonomischer Ebene hat der Trend zur Individualisierung starke Auswirkungen. Der Anspruch der heutigen Verbraucher an Produkte ist in gleichem Maße gewachsen, wie ihr zwischenmenschliches Begehren. Markt ist nicht mehr Masse, sondern Individuum. An die Stelle der individuellen Massenkommunikation tritt die massenhafte Individualkommunikation mit spezifischen Einzelprodukten. Dies lässt die Bandbreite an Marken und Produkten wachsen, wodurch sich jeder individuell in ihnen ausdrücken und inszenieren kann.

This mega trend is probably the most evident and well known among the mega trends, because every person is directly affected. It has many facets: the traditional normal biography of school, university, job, marriage, children is out. Similarly out is the ultimate conformed look and this is particularly apparent in fashion, be it clothing attire or hair-styles. Also out are uniform music tastes, uniform literature, uniform art, uniform nutrition ... the diversification of products and services offered is taking part in all areas of our lives. One reason for the aspiration towards individuality is in the nature and life culture of human beings, in our striving for freedom and self-determination, which has accompanied humans since the beginning of time. Most of the societal, as well as political advancements came about because of the inherent human desire for freedom. Historically, the success of prosperity goes hand in hand with freedom. The participation of wealth in turn leads to more self-determination in lifestyle, consumption, in the usage of media etc. In almost all aspects of life our big, seemingly unconstrained freedom brings about a row of options. Multiple options imply the motto: "Every man is the architect of his own fortune". This increases our independence, however, this is not equally easy for everyone. Each individual in the growing up generation of the new age is raised as something special and believes him or herself to be special! So lifetime companions instead of lifetime partnerships are the result and patchwork families, second or third marriages are no longer unusual. Ever more people dissolve their marriages and enter into a new life association with a new partner, in order to once again meet the demands of the changing personal aspirations of life.

Also on an economic level the trend towards individualisation has a strong effect. The demands that today's consumers have of products has grown at a similar pace to their interpersonal demands. Market is no longer mass, but individual. Individual mass communication is replaced by mass individual communication with specific individual products. This allows the range of brands and products grow, whereby each individual can express and stage themselves in them.

**Individu-
alisation**



The uniform look is also out in the living segment. This has resulted in a simple piece of upholstered furniture having a never before range of variation. Size, colour and function can be freely selected. Furniture shops simply showcase one exemplary piece. In order to emphasize individuality, more and more unique pieces are in distribution. Surfaces with misshapen branches or post-treated finishes are distinguishable unique pieces. "Pimp my home" is an active design element for many people. Everywhere you see people making pottery, crocheting and draping. Everyone wants to find and reflect their own identity in their interior design.



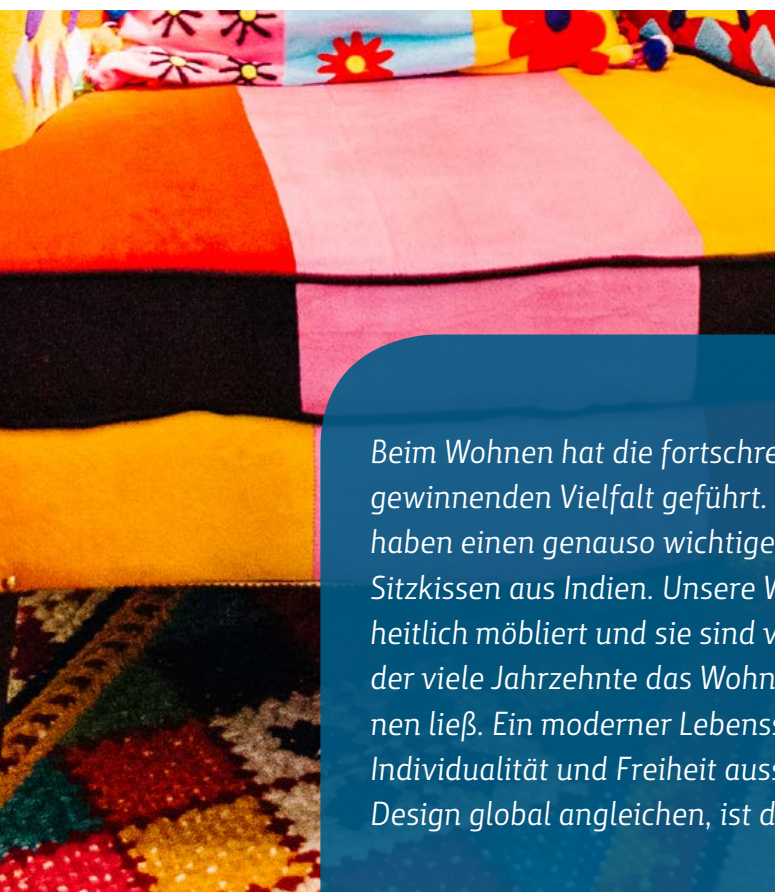
Globalisierung bedeutet, dass sich immer mehr internationale Verflechtungen in fast allen Bereichen des öffentlichen, aber auch des privaten Lebens entfalten. Das ist übrigens seit Menschengedenken der Fall. Verflechtungen in Wirtschaft, Finanzwesen, Kultur, Politik, Umwelt, Design und Kommunikation nehmen auf dieser Welt zu und werden dadurch auch komplexer. Der Megatrend Globalisierung hat wie kein anderer sogar Gegner auf den Plan gerufen, die in dieser Entwicklung eine Gefahr sehen. Ihre Sorge betrifft vor allem die neoliberale Wirtschafts- und Finanzpolitik, die im Wesentlichen von mächtigen Akteuren wie Weltbank und Welthandelsorganisation gefördert werden. Daher haben andere Systeme, so die Kritiker, praktisch keine echte Chance, bewahrt zu werden, geschweige denn sich durchzusetzen. Fakt ist allerdings, dass mit fortschreiten der Internationalisierung der Märkte und Unternehmen immer mehr Entwicklungs- und Schwellenländer am Welthandel und somit auch am wirtschaftlichen Wachstum partizipieren. Gigantische Containerschiffe erledigen die Logistik, um damit unsere „Just-in-Time“-Mentalität möglichst ohne Lager, ohne Kapitalbindung und vor allem schnell zu befriedigen. Produktionsstätten verlagern sich daher auch in Niedriglohnländer, die flexibler produzie-

ren können. Neben der wirtschaftlichen Dimension der Globalisierung nehmen die Verflechtungen auch in gesellschaftlichen Bereichen ihren Lauf. Kommunikation, Bildung und Konsum gleichen sich weltweit immer mehr an. Schon heute scheint die Welt „Emoticons“ (Smiley) global zu verstehen, erzielen die gleichen Marken in Südamerika, Europa und Asien in einer bestimmten Zielgruppe den gleichen Hype, ist Bildung Dank digitaler Wissensmengen für alle – fast – gleich zugänglich. Sushis haben ihren Siegeszug in Europa längst begonnen und in chinesischen Megastädten gibt es das eine oder andere „Oktoberfest“. Kulturtransfer hat viele Facetten.

Mit der kleiner werdenden Welt sind auch die Menschen mobiler geworden. Immer mehr Menschen verlassen daher ihre Heimat, um woanders zu leben und zu arbeiten. Krieg und Hunger vertreiben einige, und andere wandern aus, weil sie bei ihrer Familie sein wollen oder weil sie in aussichtsreicheren Regionen ihre Talente entfalten und ein besseres Leben führen wollen. Bevölkerungswanderungen sind weder überraschend noch neu. Bereichernd hingegen waren sie immer.

Globalisierung





Beim Wohnen hat die fortschreitende Globalisierung zu einer gewinnenden Vielfalt geführt. Exotische Urlaubsmitbringsel haben einen genauso wichtigen Stellenwert wie schön-bunte Sitzkissen aus Indien. Unsere Wohnungen sind nicht mehr einheitlich möbliert und sie sind völlig weg vom altdeutschen Stil, der viele Jahrzehnte das Wohnen dunkel und schwer erscheinen ließ. Ein moderner Lebensstil braucht moderne Möbel, die Individualität und Freiheit ausstrahlen. Ob sich Geschmack und Design global angleichen, ist dabei naheliegend.

Globalisation means that evermore international ties develop in almost all areas of public, but also private life. This has, incidentally, been the case since the beginning of time. Ties in economics, finance, culture, politics, environment, design and communication are increasing in this world and thereby becoming more complex. Like no other, the mega trend globalisation has attracted opponents who see a danger in this development. Their concerns apply particularly to the neo-liberal economic and financial politics, which are sponsored primarily by the mighty powers such as the World Bank and the World Trade Organisation. The critics claim that other systems thereby have almost no chance of being maintained, let alone prevailed. The fact is, however, that with the increasing internationalisation of the markets and companies, ever more emerging and developing countries participate in world trade and therefore in economic development. Gigantic container ships carry out the logistics, in order to satisfy our 'Just in time' mentality, if possible without storage, capital ties and

Globalisation

above all, fast. Production sites therefore relocate to low wage countries, which can produce more flexibly. Alongside the economic dimensions of globalisation, the ties within the societal areas also run their course. Communication, education and consumption become ever more similar worldwide. Even today, the world appears to globally understand 'Emoticons' (Smiley), the same brands achieve almost the same hype within a specific target group in South America, Europe and Asia, education has become – almost – similarly accessible thanks to digital knowledge volumes.

Sushi has long begun its triumphal march through Europe and in Chinese mega cities there are the occasional 'October fest'. Cultural transfer has many facets.

With the smaller growing world, people have become more mobile. Evermore people leave their homeland in order to live and work somewhere else. War and hunger have driven some out, and others flee because they want to be with their families or because they want to develop their talents in more promising regions and lead a better life. Population migration is neither surprising nor new. However, they were always enriching.

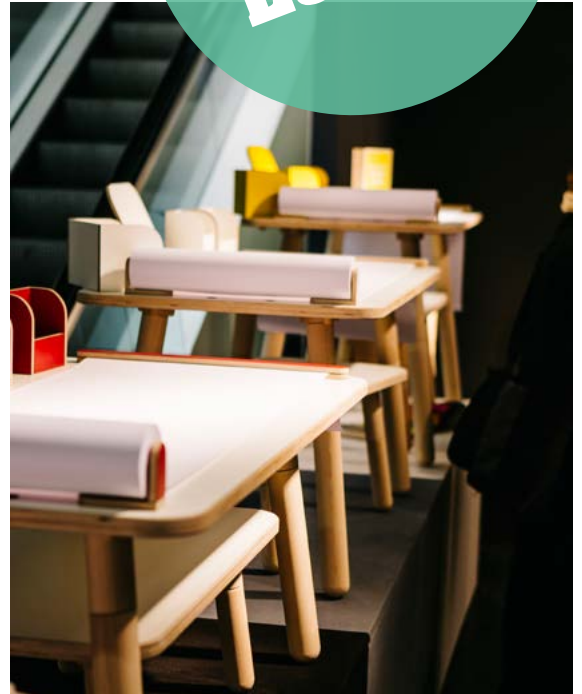





The progressive globalisation has led to an engaging diversity. Exotic holiday souvenirs have a similar importance to nicely colourful cushions from India. Our apartments are not longer decorated uniformly and have moved away completely from the old German style, which for many decades made living seem dark and heavy. A modern lifestyle needs modern furniture, which radiates individuality and freedom. As to whether taste and design adjust accordingly seems to be obvious.

Weltweit ermöglichen digitale Medien immer mehr Zugang zu Wissen und Information. Die Summe der dokumentierten Informationsmenge vom Jahre 0 bis zum Jahr 2010 verdoppelt sich seither jährlich! Dadurch wird auch Bildung mehr und mehr digitalisiert. Gelernt werden kann nicht mehr nur in Schulen, Bibliotheken, Unis und anderen Institutionen, sondern auch privat. Bildung und Lernen wird individualisiert und entinstitutionalisiert und wird zur Privatsache. Diese Entwicklung birgt Chancen und Risiken. Chancen entstehen für fernab von formalen Bildungsmöglichkeiten lebende Menschen, wohingegen die an Bildung partizipierenden Menschen unter einen enormen Erfolgsdruck geraten.


So ist es nicht verwunderlich, dass in westlichen Industrienationen immer mehr Schulabgänger die Hochschulreife erlangen, dass Pisa-Studien Kultusministerkonferenzen herbeiführen, dass Privatschulen boomen, dass Bildungsabschlüsse europaweit egalisiert werden, oder dass Eltern immer mehr eigenen Nachwuchs für hochbegabt halten. China übrigens bringt gegenwärtig prozentual die meisten Doktoranden hervor. Neues Lernen beinhaltet darüber hinaus auch immer neue Lerninhalte. Wissen veraltet schneller und damit wird keine Schule oder Uni in Zukunft mehr „den“ Abschluss bringen. Lebenslanges Lernen erfordert zunächst eine ganzheitliche und kreative Ausbildung.



Der Begriff der Kreativität meint dabei weniger die neue Idee, als mehr eine Resilienz, also eine Anpassungsfähigkeit, Kontexte im Neuen herzustellen. Bemerkenswert beim Megatrend „Neues Lernen“ ist zudem seine aus ihm resultierende Motivation für das alles: Sie versteht sich intrinsisch, also durch Neugier und Begeisterung, entstehend. All diese positiven Kriterien dürfen aber nicht darüber hinweg täuschen, dass es schon heute eine Reihe von Digital-Komplikationen gibt, denen der Mensch wie ein Laufen lernendes Kind – in diesem Fall geistig und seelisch – hinterherhinkt. Wissens-Bulimie, kommunikative Inkompetenz, mangelnde Kritikfähigkeit, Null Ambiguitätstoleranz sind solche Klippen.

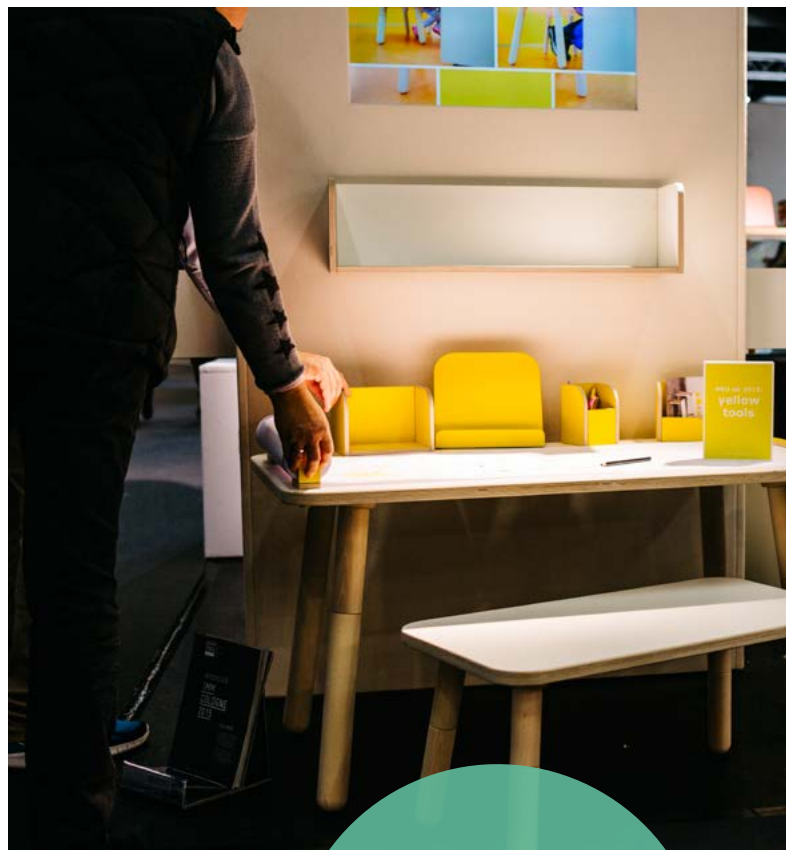


Die Einrichtungsbranche reagiert auf verschiedenen Ebenen: Online soll überall möglich sein, weshalb USB- und Stromanschlüsse aus Sofas ragen, Monitore in Dunstabzugshauben und Badezimmerspiegeln eingebaut sind, Schwenkarme für Flachbildschirme den gesamten Grundriss erreichen oder gemütliche Surf-Sessel perfekten Komfort und reichlich Funktion bieten. Für das Kinderzimmer nehmen Eltern professionell eingerichtete Kitas als Vorbild, lassen Lern- und Ruhe-Zonen entstehen, bevorzugen ergonomisch ausgerichtete Schreibtischstühle und höhenverstellbare Kinderschreibtische. Kinderspielzeug hat seine Funktion in den vergangenen Jahren deutlich geändert. Heute muss es pädagogisch sinnvoll sein und möglichst mindestens einen Lerneffekt erfüllen. Edutainment, also die Kombination aus Spielen und Lernen, ist schon für die Kleinsten in Sachen Geschicklichkeit, Schnelligkeit und Kombinationsgabe auch bei Computerspielen angesagt.



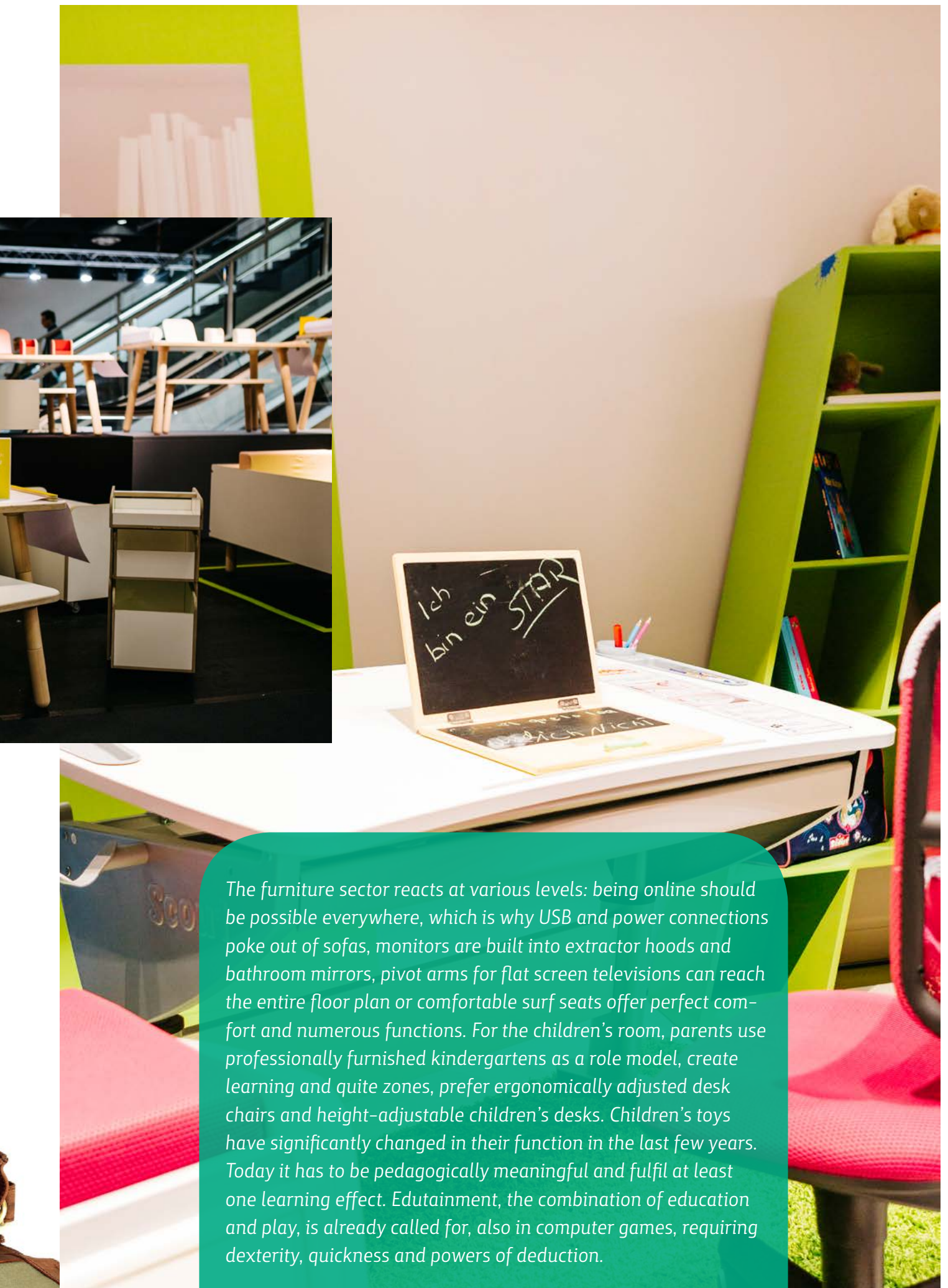
Worldwide digital media allows ever-more access to knowledge and information. The sum of documented information from the year 0 to the year 2010 has doubled each year since! Education is thereby also digitalised more and more. Learning no longer just takes place in schools, libraries, universities and other institutions, but also privately. Education and learning is individualised and deinstitutionalised and becomes something private. This development holds both chances and risks. Chances come about for people who live far away from formal educational possibilities, while the people participating in the education come under an immense amount of pressure. So it is not surprising that in western industrial nations, evermore school leavers attain a higher education entrance qualification, nor that Pisa studies induce cultural ministers' conferences, or that private schools boom, or that educational qualifications are equalised throughout Europe, or that evermore parents consider their own children to be highly gifted. China by the way currently produces the most doctorates.

New learning furthermore contains ever-new learning content. Knowledge ages fast and no school or university in the future will have 'the' completion. Life long learning initially requires a holistic and creative education. The term creativity does not so much mean a new idea, but rather resilience, the capability of adjustment, creating contexts in the new. The astonishing thing about the mega trend 'new learning' is also the resulting motive for everything that comes from it: it can be understood intrinsically, coming about through curiosity and enthusiasm. All these positive criteria should not, however, detract from the fact that today there are a whole row of digital complications, which lag behind mankind like a child learning to walk – in this case mentally and spiritually. Knowledge-bulimia, communicative incompetence, insufficient critical faculties, zero ambiguity tolerance are such challenges.



New Learning





The furniture sector reacts at various levels: being online should be possible everywhere, which is why USB and power connections poke out of sofas, monitors are built into extractor hoods and bathroom mirrors, pivot arms for flat screen televisions can reach the entire floor plan or comfortable surf seats offer perfect comfort and numerous functions. For the children's room, parents use professionally furnished kindergartens as a role model, create learning and quiet zones, prefer ergonomically adjusted desk chairs and height-adjustable children's desks. Children's toys have significantly changed in their function in the last few years. Today it has to be pedagogically meaningful and fulfil at least one learning effect. Edutainment, the combination of education and play, is already called for, also in computer games, requiring dexterity, quickness and powers of deduction.

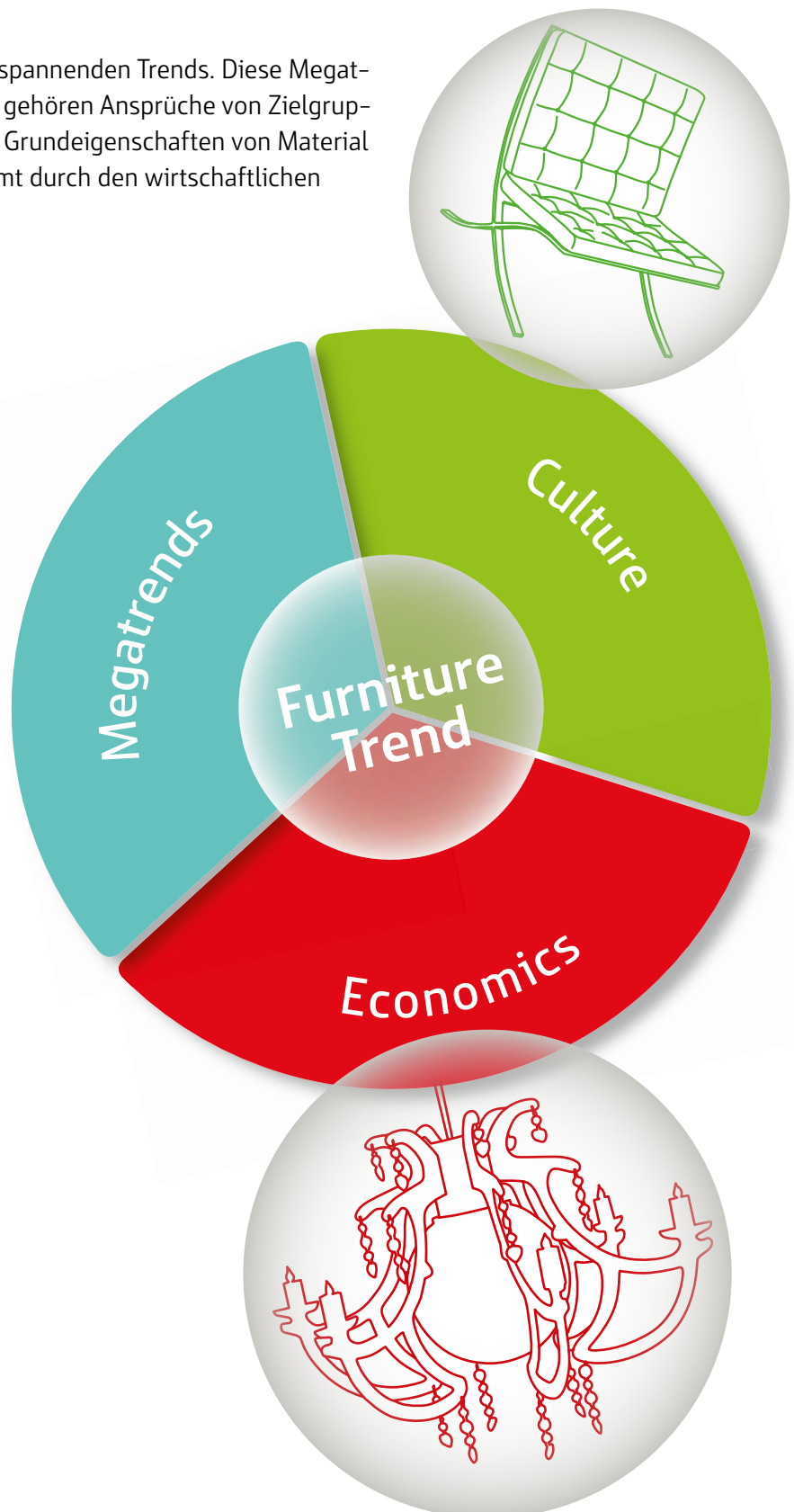
Zu guter letzt ...

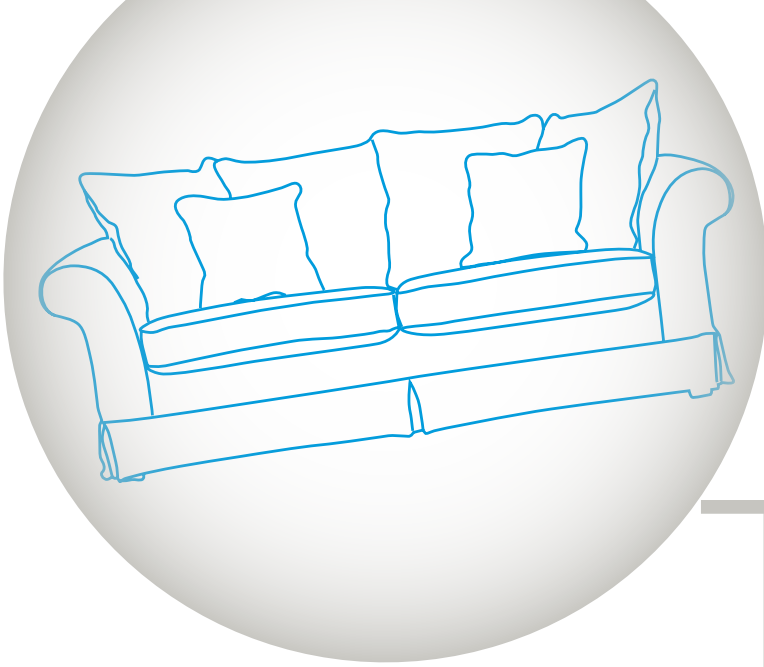
Es gibt drei Felder, die einen neuen Trend bestimmen. Diese drei Einflussfaktoren sind erstens globale Megatrends, zweitens die wirtschaftliche Lage eines Landes und drittens dessen ureigene Kultur. Alle haben in unterschiedlichem Maße Einfluss auf die Entwicklung, was nun gerade modern wird.

Die globalen Megatrends sind die weltumspannenden Trends. Diese Megatrends sind für alle Menschen gleich. Dazu gehören Ansprüche von Zielgruppen und die sich ändernden gewünschten Grundeigenschaften von Material und Produkt. Das zweite Feld wird bestimmt durch den wirtschaftlichen

Stellenwert, die Prosperität eines Landes. Manche Länder haben im Moment einen wirtschaftlichen Aufschwung und ihre Bevölkerung hat daher einen Aufholbedarf nach Konsum und Konsumgütern. In diesem Einflussfeld geht es vor allem um den Bedarf und die Funktion von Möbeln und weniger um spezifische Ausprägungen im Design. Letztere werden durch das dritte Feld bestimmt, nämlich die Kultur und die Kulturtradition. Hier entscheiden sich Formensprache, Farbe und das gesamte Design. Die Auswirkungen auf das Wohnen sind durch die spezifische Kultur immens. Die gesamte Wohnungsaufteilung, die Art der Rückzugsräume, der Entspannungszonen hängt davon ab.

Die drei Felder haben unterschiedliche Gewichtung. Die sich ergebende Schnittmenge kann mehr von globalen Trends, der Wirtschaft oder mehr von der Kultur geprägt sein. Diese komplexe Gemengelage ergibt das Konglomerat, welches am Ende den neuen Trend und sein spezifisches Design bestimmt.





There are three factors that dictate a new trend. The first are global megatrends, the second is a country's economic situation and the third the country's very own culture. All of them have a varying influence on the development of what will become the next trend.

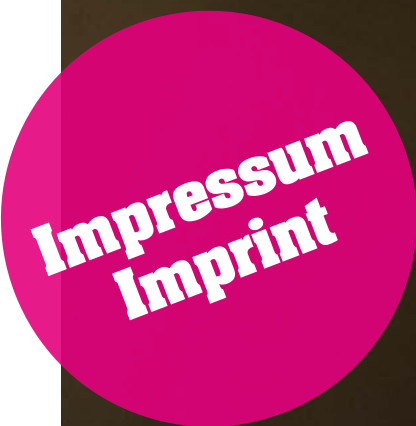
Global megatrends are world-encompassing trends. These megatrends are the same for all people. This includes target groups' demands and the changing fundamental properties required from material and product. The second factor is dictated by the economic significance, the prosperity of a country. Some countries are currently undergoing an economic boom and their population therefore has increased consumption and consumer goods demand. This particularly affects the requirements and function of furniture,


Finally ...



less so the specific characteristics of the design. The latter is dictated by the third factor, namely culture and cultural tradition. This decides the structural aesthetics, colour and the entire design. The specific culture makes an enormous impression upon living. The entire living allocation, the types of retreating areas, the relaxation zones all depend upon this.

The three factors have different weightings. The resulting intersections can be influenced more by global trends, more by economy or more by culture. These complex situations result in the conglomerate that ultimately dictates the new trend and its specific design.





Alle im vorliegenden Booklet gezeigten Interieur-Fotos sind während der imm cologne 2015 aufgenommen worden.

Motive folgender Hersteller sind im Einzelnen gezeigt:

Aeris, Boardbar, Brühl, Coco Mat, Cor, Das Haus, Dreieck Design, Erpo, Ewald Schillig, Freifrau, Gubi, Hilding Anders, Himolla, K+W Polstermöbel, Kare, Kettnaker, Ligne Roset, Müller Möbelfabrikation, Object Carpet GmbH, Panasonic, Pure Position, Richard Lampert, Riva 1920, Room Safari, Schulte Design GmbH, Schramm, Siemens, Signet, Sophisticated Living, Stattmann, Team by Wellis, Tojo, Topstar, Vitamin Design, Viteo, Vitra.

Idee/Konzeption und Text: Ursula Geismann,

Verband der Deutschen Möbelindustrie e.V., Bad Honnef

Art Direktion: einfachferber GmbH, Bonn

Layout: Bastian Herzig, Verband der Deutschen Möbelindustrie e.V., Bad Honnef

Fotos: Sebastian Bahr, Köln, fotolia Bildagentur

Realisation in Kooperation mit koelnmesse, Markus Majerus

Auf Wiedersehen.
Goodbye.

New Learning

Knowledge-tivities

Urbanisation

Health

Individualisation

Silver Society

Female Shift

Connectivity

Neo Ökologie

Health

Globalisation

Individualisation

Mobility

Urbanisation

New Work

Globalisation

Female Shift

New Ecology

Mobility



New Learning

Konnektivität

Mobility

New-Ecology

Urbanisierung

Gesundheit

Individualisation

Silver Society

Female shift

New Work

Globalisierung

Connect-ivity

Neo Ökologie

Urbanisation

Neues Lernen

Health

Mobilität

Individualisierung

Globalisation