



*Verena Michels
Innenarchitektin, Assistentin
Produktmanagement
Egger Holzwerkstoffe
Brilon, Deutschland*

Trendbeobachtungen und Dekorentwicklungen in der Holzwerkstoffindustrie

Trendbeobachtungen und Dekorentwicklungen in der Holzwerkstoffindustrie

Einleitung

Bei der Entwicklung neuer Dekore muss man der Zeit immer einige Schritte voraus sein, denn was heute entwickelt wird, ist teilweise erst bis zu einem Jahr später konkret auf Möbeln zu sehen. So gilt es also nicht nur die aktuellen Trends zu beobachten, sondern den Trend von Morgen aufzuspüren.

Trends zu Beobachten heißt hauptsächlich Menschen zu beobachten, die sozialen Strukturen und die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung. Der Konsument entscheidet was ein Produkt Wert ist oder nicht, indem er sich für oder gegen einen Kauf entscheidet.

Diese Beobachtungen die wir ein ganzes Jahr über machen fließen direkt in die Dekorentwicklungen mit ein. Die daraus resultierende Kollektion steht jedes Jahr unter einem bestimmten Thema, welches in diesem Jahr „Balance von Natürlichkeit und Farbe“ lautete.

Um die Hintergründe dieses Leitsatzes zu verstehen und Einblick in unser Entwicklungskonzept zu geben, möchte ich Rückschau halten, um dann auf die Neuentwicklungen eingehen zu können.

Struktur- und Wertewandel Individuelle Produkte für neuen Lifestyle

Durch steigende Arbeitslosenzahlen und andere wirtschaftlichen Veränderung haben viele Konsumenten mit weniger Einkommen zu kämpfen und sind in Ihrer Kaufkraft stark eingeschränkt. Immer mehr Familien sind auf ein zweites Einkommen angewiesen oder haben keine Möglichkeit Job und Familie gleichzeitig zu lösen. So überaltert die Gesellschaft, der Bedarf sinkt und der Konsum wird stark gebremst. Wo vor 100 Jahren noch die größte Bevölkerungszahl bei den jungen Leuten bis 30 Jahren lag, so ist dies heute völlig auf den Kopf gestellt. In der Zukunft werden die 70-80 jährigen den größten Anteil der Bevölkerung darstellen.



Aus solchen Entwicklungen entstehen neue Marketingstrategien. So werden also die Senioren als neue Kaufgruppe entdeckt und speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Produkte entwickelt, die den Alltag erleichtern. Das Spielen z.B., eigentlich für Zielgruppe Kinder, wird werbestrategisch auf alle Generationen ausgeweitet und so wird auch den so genannten „Silverkids“ eine Mahlzeit bei McDonalds schmackhaft gemacht.

Schönheitsideale und die ewige Jugend sind schon lange nicht mehr erstrebenswert, sondern die eigene Individualität zu leben – „Ich sein“ ist in. Ein gutes und viel diskutiertes Beispiel dafür ist Werbekampagne der Fa. Dove.



Werbekampagne Dove

Es gibt aber auch verschiedene Bedarfsorientierungen unter den Konsumenten, die berücksichtigt werden müssen.

Gruppen mit kleineren Einkommen legen Wert auf ein Minimum an Qualität. In diesem Fall wird der Bedarf nur gedeckt. Bei der Gruppe mit höheren Einkommen muss der Bedarf erst geweckt werden durch den Hauch von Luxus, einer gewissen Originalität oder Individualität. Gerade der Wunsch nach Individualität wird immer grösser, um sich durch seinen eigenen Stil von der Masse abzuheben.

Diese Ansprüche übertragen sich natürlich auf die Produkte, wodurch ein Mp3 Player sich dann nicht durch besondere Technik absetzt, sondern durch seine ganz eigene Optik. Oder Handys bekommen den Anspruch „fashioned“ zu sein.

Eventcharakter, Einmaligkeit oder Kultanspruch können auch Bedürfnisse wecken. So ist nicht nur der Deutsche bereit für das 90min Endspiel der Weltmeisterschaft mehr auszugeben als für einen Wochenurlaub im Süden. Ein Stück Rasen des WM-Finales als Kultsouvenir ist dem Fan dann nochmals 75 Euro Wert.

	Kategorie 1	Kategorie 2	Kategorie 3	Kategorie 4
Eröffnungsspiel	300.00 €	180.00 €	115.00 €	65.00 €
Halbfinale	400.00 €	240.00 €	150.00 €	90.00 €
Spiel um den 3. Platz	120.00 €	75.00 €	60.00 €	45.00 €
Finale	600.00 €	360.00 €	220.00 €	120.00 €

In einer Welt, die immer schneller, hektischer und erfolgsorientierter wird, ist die Sehnsucht nach Wohlfühlen oder Wellness ganz groß. Es sich gut gehen lassen, lässt der Konsument sich einiges kosten. Wellnesszentren oder inselähnliche Freizeitparks wachsen aus dem Boden. Und dieses Wohlfühlen findet nicht nur ausserhalb der eigenen vier Wände statt, sondern es gelangen immer mehr Produkte mit Wellness-Charakter in den privaten Bereich, wie z.B. Duschköpfe, die das Wasser wie von einem Wasserfall auf den Körper plätschern lassen oder wo durch die Signalfarben Rot und Blau, die Temperatur des Wassers auch optisch gezeigt wird. Sogar McDonalds erhebt einen neuen Gesundheitsanspruch und zeigt Werbungen, auf denen ausschliesslich vermeintlich gesunde Produkte zu sehen sind, ohne einen einzigen Hamburger abzubilden.

Ein Cross- Produkt vereint mehrere Nutzungsmöglichkeiten für den Verbraucher in einem. So kann man in einem Supermarktregal eine herkömmliche Marmelade finden, die Ihren gesunden Zusatz nicht nur auf der Beschreibung zeigt, sondern es auch in der Form der Verpackung, hier des Glases, äußert.



Ein anderes Beispiel ist der Porsche Cayenne, mit dem eine absolute Sportwagenmarke einen Offroader vermarktet und damit großen Erfolg hat. Es ist aber noch ein anderes Phänomen in diesem Bereich zu beobachten. Trends, die zu-nächst von führenden und hochwertigen Herstellern gezeigt und erfolgreich vermarktet werden, werden früher oder später auch auf kleinere und günstigere Marken herunter gebrochen. So bringt VW Polo jetzt auch aktuell den Cross-Polo heraus. Ein Mittelklassewagen mit Offroad-Charakter.

Auch Im Einrichtungsbereich haben diese Produkte schon Einzug gehalten. Im Badezimmer kann man mit Fliesen gestalten, die eine Holzstruktur aufweisen und so eindeutig mehr Wärme und Natürlichkeit zeigen. Aber auch Teppiche weisen z.B. eine Holzmaserung und pflanzliche Faserstrukturen auf.

Gerade im Wohnbereich findet auch eine Kombination oder ein Crossing der Kulturen statt. Durch immer stärker werdende Reisetätigkeiten der Kunden kommen Elemente aus exotischen Kulturen oder Materialien aus fernen Ländern in den privaten Wohnbereich, kombiniert mit europäischer Modernität.



Trends bestimmen Material- und hauptsächlich auch die Farbwelt. Nach der langen und intensiven Ära von silbernen Farb-Tönen, die vor allem in der Automobilindustrie oder allen Produkten mit technischem Charakter sehr beliebt waren, verändert sich die Farbgebung deutlich.

Neben der allgemein farbiger werdenden Palette verschieben sich Farbwelten in die wärmeren Nuancen sowohl bei metallischen Tönen als auch bei helleren Uni-Kombinationstönen. Gerade in der Automobilbranche werden wieder Farben wie ein tiefes Aubergine oder ein fast schwarzes Braun gezeigt. Aber vor allem bekommen die Metallic-Farben einen Goldhauch bis hin zu einen echten Gold-Ton. Diese Entwicklung ist auch in anderen Bereichen wie Hifi - Produkte, Textilien, Mode und Beauty zu beobachten und wird sich auch auf den Möbelbereich übertragen.

Rückschau - Möbelstile der letzten Jahre

Nicht jeder Trend lässt sich eins zu eins von einem Bereich auf den anderen übertragen. Die Modetrends sind meist sehr kurzlebig und extrem. Im Möbeldesign sind die Entwicklungen, nicht zuletzt auch aus Produktionstechnischen Gründen, viel langwieriger und nachhaltiger. Hier wechselt die Stilrichtung nicht von einem Jahr zum anderen, sondern im Gegenteil, die Entwicklungen bauen aufeinander auf.

Deshalb ist es wichtig immer die vergangenen Trends im Kopf zu behalten um das Neue besser beurteilen zu können.

Möbelstile der letzten 10 - 15 Jahre

Bis ca. 2000	Landhausstil, Homeing
Ca. 2000 bis 2003	Modernität, Geradlinigkeit, Material-Mix
Ca. 2003 bis 2005	Modernität braucht Wärme, Kontraste und Materialkombinationen, Wertewandel hat große Käuferschichten erreicht
Ab 2005	Nach dem Material-Mix folgt der individuelle Stil-Mix, noch mehr Materialien, Farben, Formen werden miteinander vermischt

Im letzten Jahr wurden die Neuentwicklungen von Egger unter der Überschrift „Modernität und Sinnlichkeit“ vorgestellt.

Schon im letzten Jahr hat sich eine Belebung der Holzreproduktionen in Richtung mehr Natürlichkeit abgezeichnet. Natürliche Elemente werden mehr und mehr akzeptiert. Der Kunde wird sich bewusst über die Eigenheiten einer bestimmten Holzart und entwickelt einen Sinn für Maserungen und Oberflächen. Kombinieren war im letzten Jahr schon sehr wichtig, aber eher in kühlen und beige-grauen Tönen.

Eggerzum 2006 - „Balance von Natürlichkeit und Farbe“

Mit unserem diesjährigen Thema stellen wir fest, das sich der Trend des letzten Jahres fortführt.

Hochmoderne Möbel in gradliniger Formensprache sehen wir schon seit langer Zeit in allen Wohnbereichen. Aber bei aller Modernität darf die Gemütlichkeit nicht zu kurz kommen und schlägt sich in hochflorigen Teppichen, groben Stoffen und warmen Holzönen wieder. Möbel, die noch vor ein bis zwei Jahren einen gradlinigen Stil hatten und kühles Metall mit zurückhaltendem Holz kombinierten bekommen deutlich mehr Schwung und weichere Linien, also eher architektonische Formen. Die Strukturen werden natürlicher, gröber und mit gegensätzlichen glatten, kühlen Materialien zusammen gezeit.

Nach allem Techno, Kunststoff und Lack, wächst die Sehnsucht nach Ursprünglichkeit wieder. Grob behauene Steinoberflächen oder Materialien im „used look“ kommen wieder verstärkt zum Einsatz. Ein Thema, das auch bei Jeans hochaktuell ist. Gebrauchsspuren und Patina erzeugen Materialien mit Charakter.



Natürlichkeit ist auch ein wichtiges Thema für die Oberfläche. Der Kunde fasst ein Möbel wieder an und legt Wert auf das haptische Erlebnis. Speziell matte Oberflächen oder extra tiefe Strukturen sind die neuen Highlights – See & Feel Charakter.

Insgesamt liegt der Focus also auf dem Thema Natürlichkeit. Die Neuentwicklungen in diesem Jahr zeigen alle mehr Charakter oder Farbspiel, je nach dem was eine Holzart in sich trägt. Trotz dem starken Trend in Richtung dunklen Hölzern, vor allem Nussbaum, haben wir auch hellen Hölzern mehr Natürlichkeit verliehen. Zudem werden die Druckqualitäten immer besser, so dass der Laie teilweise Reproduktionen vom Furnier nicht mehr unterscheiden kann.

Natürlichkeit

H 9129 Merano braun



H 9291 Lokeland Akazie sand



F 9325 Samantha Granit grau

H 9645 Kirschbaum Ticino hell



Aber vor allem in den dunklen Hölzern kann man mit sehr markanten Elementen arbeiten. Das Dekor Merano enthält z.B. extreme Splintanteile, die vor einigen Jahren noch als fehlerhaft definiert wurden. Heute sind diese markanten Stellen ein Teil der Natürlichkeit und deshalb gewünscht. Gerade im Bereich der Massivholztische sieht man immer extremere Holzbilder. Diese markanten Hölzer sind keineswegs nur noch Akzente in einer Front, sondern werden auf ganzen Möbeln verarbeitet. Im Küchenbereich sieht man zum Beispiel komplette Oberschränke in dieser Art, kombiniert mit Unterschränken in zurückhaltenden Uni-Tönen. Im Zuge der dunklen Hölzern muss auch unbedingt der Trend zu den exotischen Hölzern erwähnt werden. Durch Reistätigkeiten der Kunden weiss er um viele exotisch Holzarten und kann sich ein Stück weite Welt in seinen privaten Wohnbereich holen.

In Kombination mit den sehr natürlichen markanten Hölzern bekommt Weiß wieder eine sehr wichtige Rolle. Ein von Egger entwickeltes strahlendes und reines Premiumweiß eröffnet völlig neue Gestaltungsmöglichkeiten. Weiß ist nicht mehr nur untergeordneter Gestaltungsfaktor im Korpusbereich, sondern wird zum neuen Highlight in der Front .

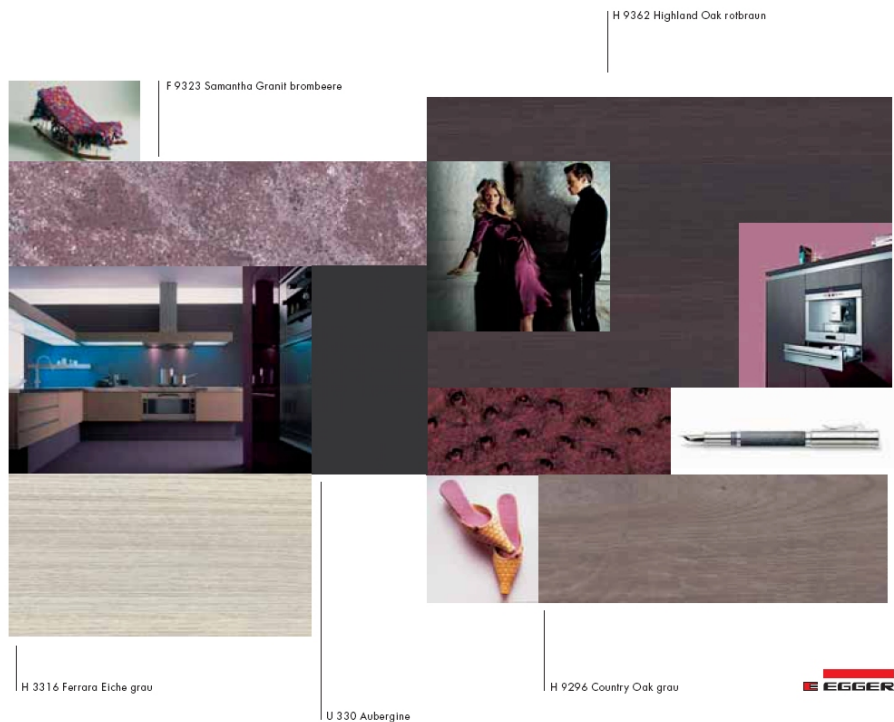
Der neuen Natürlichkeit verleiht es gerade in der Kombination noch mehr Brillanz.

Farbe



Die Welt der Möbel wird wieder farbiger. Haben wir in der Vergangenheit nur mit einigen Farbhightlights, wie hauptsächlich Rot oder Blau und in Kombination mit eher zurückhaltenden beige-braun Tönen gearbeitet, so kommt jetzt wieder eine breitere Farbpalette zum Einsatz. Ein leuchtendes Gelb ist mittlerweile schon in vielen Küchen sehr grossflächig zu sehen. Während andere neue Farben eher als Kombinationsfarbton gesehen werden. Alle neuen Unis zeigen eine gedeckte Farbigkeit um das Zusammenspiel mit den neuen natürlichen Hölzern noch weicher und harmonischer zu machen. Sehr trendige Farben zurzeit sind Petrol, Aubergine die etwas abgewandelt aus der Mode- und Textilwelt stammen. Petrol hat gerade im Zusammenspiel mit einem hellen Holz Frische, während Aubergine speziell mit dunklen Hölzern für elegante Atmosphären sorgt. Der neue Farbton Ginger ist ein Auszug aus der sehr vielfältigen Grünpalette, die derzeit breit gestreut zu sehen ist und ursprünglich aus Italien hier Einzug gehalten hat.

Balance



Neue Natürlichkeit und neue Farben können und sollen kombiniert werden. Durch die Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten kann der Kunde seine Individualität umsetzen und zeigen. Wichtig hierbei ist aber, dass bei aller Kombination eine Balance entsteht. So ist bei der Kombination von Petrol und einem hellen Holz, die Farbe immer auf der kleineren Fläche einzusetzen, da der Kontrast sehr groß ist und das Petrol doch sehr dominant. Beim Einsatz von Aubergine verhält es sich anders. Die Farbe an sich ist ruhiger und zurückhaltender, wird es dann noch mit dunklen Hölzern kombiniert, kann es auf grossen Flächen eingesetzt werden. Der Kontrast der Materialien und Formen muss letztendlich immer einen farblich harmonischen Gesamteindruck ergeben – in Balance sein.

Farbigkeit zeigt sich aber auch wieder in den Hölzern, wie dunkler Nussbaum mit leicht grau-violetten Lasuren. Die Kombinationen zu Unis werden dann noch weicher und fließender im Übergang.