



Borivoj Markov ist Bereichsleiter Marketing und Export bei der Lambert GmbH in Mönchengladbach. Das 1967 gegründete Unternehmen bietet weltweit Möbel und Wohnaccessoires mit handwerklichem Unikat-Charakter an.

Professor Axel Venn lehrt Farbgestaltung und Trendscouting an der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst in Hildesheim. Als Farb-, Trend- und Ästhetikberater ist er für viele namhafte Unternehmen der freien Wirtschaft tätig.

Wohnen ist heute

das Naherholungsgebiet des Menschen

Der häusliche Bereich wird für das moderne Individuum immer wichtiger. Wohnung und Haus, Räume und Einrichtung unterliegen dabei einem stetigen Bedeutungs- und Funktionswandel. Die Anforderungen an das Wohnumfeld steigen.

Ein Gespräch mit dem Trendexperten und Farbforscher Professor Axel Venn und Borivoj Markov, Bereichsleiter Marketing und Export bei der Lambert GmbH, über Wohntrends und ihren Zusammenhang mit gesellschaftlichen Entwicklungen, über „Homing“ sowie über die Adaption von Trendforschungs-Expertisen durch einen Anbieter von Möbeln und Accessoires im Luxus-Segment.

Man geht heute nach Hause, um alle Wohltaten zu genießen, die Bad, Küche, Wohnzimmer, Terrasse oder Garten bieten. Das Wohnen ermöglicht heute das ultimative Erlebnis des Genießens, das Zuhause ist das Rekreationszentrum des Menschen.

Wohnen ist heute das Naherholungsgebiet

Was sind in Ihren Augen die wichtigsten Entwicklungen der letzten 20 Jahre, wenn Sie ganz generell an das Thema „Wohnen in Deutschland“ denken?

Prof. Venn: Da steht für mich zunächst mal an erster Stelle, dass wir heute nicht mehr zur Kellerparty eingeladen werden, sondern bei Einladungen wieder ins Wohnzimmer dürfen. Eine zweite gravierende Änderung gegenüber früher: Wir haben Wohnlandschaften weitgehend abgeschafft und finden wieder Platz in unserer Wohnung, wir können uns wieder bewegen. Drittens: Wohnen ist nicht mehr ein Funktionsprodukt, sondern ein Statusprodukt. Und schließlich eine vierte Entwicklung: Wir haben Wohnstile importiert! Vom englischen Country Style über Méditerranée, dann Marokko, letztlich Ostasien. Man könnte sagen, wir kamen vom Gartenzwerg über den Terrakotta-Topf bis zum Buddha. Und jetzt kommen die Gartenzwerge wieder.

B. Markov: Ich sehe das genauso. Zudem glaube ich auch, dass sich die Menschen wieder sehnen nach mehr Individualität beim Wohnen und nach mehr Einfluss bei der Gestaltung. Als Anbieter sind wir da in der Pflicht, Gestaltungsmöglichkeiten für die Verbraucher zu schaffen. Das ist auch Teil unserer Philosophie: Für uns ist der mündige Kunde imstande, aus unserer Kollektion seine individuelle „Lambert-Welt“ zu gestalten.

Was bedeutet das konkret?

B. Markov: Die Produkte untereinander sind alle kombinierbar. Aber wir schreiben dabei nichts vor. Aktuell verspüren wir den Wunsch nach exklusiven Kleinmöbeln. Deshalb entwickeln wir verstärkt in diesem Segment. So werden wir dem Wunsch nach mehr freier Gestaltung und Individualität der Kunden gerecht, denn „der typische Lambert-Kunde“ ist tendenziell Individualist. Und diesen Lebensstil bedienen wir mit unserer Kollektion von Modern Country bis City passgenau.

Der Wunsch nach Individualität prägt nicht allein Wohntrends, sondern verdichtet sich auch als wichtiger Gesellschaftstrend: Individualismus. Inwieweit verklammern sich Wohntrends und soziokulturelle Trends?

Prof. Venn: Zum Beispiel beim Thema Sicherheit! Die Welt wird immer unsicherer, und die Menschen sehnen sich nach sicheren Wohnungen. Außerdem: Wellness-Orientierung! Eine Wohnung muss heute nicht nur Wohlfühlen gestalten, sondern sie muss auch gesund sein. Das ist ein Riesentrend, in den noch viele Investitionen fließen werden. Es gibt viele Beispiele!

B. Markov: Ich sehe in diesem Zusammenhang auch den wachsenden Wunsch der Menschen, Indoor-Living mit Outdoor-Living verbinden zu wollen. Man sorgt sich um Klima und Natur, es entsteht die Sehnsucht, viel Zeit draußen zu verbringen. Wohnzimmer werden mehr oder weniger mit Gärten verbunden. Diesem Trend tragen wir insofern Rechnung, als wir unsere Lifestyle-Kollektion im Outdoor-Bereich erheblich ausgeweitet haben.

Inwieweit sind Möbel immer auch „Kinder ihrer Zeit“, also typisch für die jeweilige gesellschaftliche Phase?

Prof. Venn: Denken Sie nur an die 60er Jahre: Der Funktionalismus stand im Vordergrund – das Braun-Gerät. Dann kamen die 70er Jahre, der Teppich dominierte, Flokati! Und es gab noch „richtige“ Wohnzimmer. Die 80er: Zum ersten Mal spielte der Begriff „Traum“ eine Rolle, denken Sie an die „Traumurlaube“. Die 90er waren gekennzeichnet durch eine ziemlich große Buntheit, die wichtigste Farbe war übrigens Violett. Es ging lustig und farbenfroh zu, siehe „Spaßgesellschaft“. In unserer jetzigen Zeit kommen auf einmal wieder Muster, riesige Muster – eine Revolution!

Wohnen ist heute das Naherholungsgebiet

Denken Sie, das Zuhause ist heute wichtiger für den Menschen als „früher“ oder täuscht dieser Eindruck?

Prof. Venn: Das Zuhause hat sehr an Bedeutung gewonnen für den Menschen. Nicht nur deshalb, weil Wohnen das neue, ultimative Statusprodukt ist. Sondern auch deshalb, weil Wohnen immer mehr eine Art „Naherholungsgebiet“ des Menschen darstellt. Man geht heute nach Hause, um alle Wohltaten zu genießen, die Bad, Küche, Wohnzimmer, Terrasse oder Garten bieten. Das Wohnen ermöglicht heute das ultimative Erlebnis des Genießens, das Zuhause ist das Rekreationszentrum des Menschen. Das war früher ganz anders.

B. Markov: Das Zuhause hat auch als Begegnungsstätte eine sehr viel höhere Bedeutung als beispielsweise vor zwanzig Jahren. Während man damals noch regelmäßig in Restaurants oder Kneipen ging, findet man heute wieder zu dem Nest zurück. Dort trifft man sich mit Freunden oder der Familie, wobei übrigens das Kochen wiederentdeckt wird – vor allem von Männern.

Wie beurteilen Sie vor diesem Hintergrund den „Homing“-Trend, der ja als Schlagwort und Strömung seit längerer Zeit die Wohnbranche auf Trab hält?

B. Markov: Ich bin mir sicher, dass der Trend heute sehr stark ist. Kennzeichnend für „Homing“ ist heute auch, dass wir eine immer intensivere Qualität des Wohnbewusstseins erleben. Konkret: Einzelne Räume im Haus werden heute ganz neu entdeckt. Während man früher nach Hause ging, um zu essen oder zu schlafen, wird heute Raum für Raum in eine Erlebniswelt verwandelt. Beispiel Wohnzimmer: die kommunikative Stätte der Begegnung! Beispiel Küche: Heute integriert mit dem Wohnzimmer, ist sie ein Prunkstück, auf das man stolz ist. Es wird darin gekocht und Abendessen werden darin bewusst zelebriert, das war bis vor wenigen Jahren undenkbar. Denken Sie an das Badezimmer: das ist heute der Wellness-Raum des Hauses. Räume bekommen völlig neue Bedeutungen zugeschrieben.

Prof. Venn: Ich fasse das zusammen in dem Begriff „pimp my home“! Es geht nicht mehr nur um Gestalten, sondern um sehr fein definiertes Tunen. „Homing“ ist virulent und wird es bleiben. Und wird künftig noch weniger als heute etwas zu tun haben mit dem, was wir damals unter „Cocooning“ verstanden. „Homing“ wird sehr viel mehr Funktionen haben und erfüllen. Und: es wird eine ungeheure Wertsteigerung und Qualitätssteigerung geben – im Hinblick auf die Anforderungen an die Wohnung, aber auch als Statusobjekt.

Wie meinen Sie das?

Prof. Venn: Homing wird nicht mehr nur mit Gemütlichkeit verbunden werden, sondern deutet ganz stark den höheren Wertanspruch an, den wir insgesamt an das Wohnen stellen. Weil Wohnen vielschichtiger wird. Deshalb wird man sehr viel mehr in das Wohnen investieren als zum Beispiel in das Auto. Damit wird man sich künftig eher lächerlich machen.

Zum Stichwort „Wertsteigerung“ eine Frage an Herrn Markov: Sie bieten hochwertige, exklusive Möbel und Accessoires für eine sehr anspruchsvolle Klientel an. Wie schaffen Sie es, dauerhaft am Puls dieser Kunden zu sein?

B. Markov: Lambert sucht immer das ausgefallene und das besondere Produkt, das ist Teil unserer Philosophie. Wir halten immer Augen und Ohren offen, weil wir unsere Kollektionen immer weiterentwickeln müssen: Stillstand bedeutet Rückschritt. Das Lambert Design-Team und das externe Designernetzwerk leisten dabei exzellente Arbeit. Dabei greifen wir auf Trendscouts zurück und auch auf die Expertise von Spezialisten wie Professor Venn.

Können Sie uns vielleicht ein konkretes Beispiel für eine Kooperation nennen?

B. Markov: In den letzten Jahren sind viele Menschen der etwas langweiligen Raufaser überdrüssig geworden. Man hat wieder den Wunsch nach Farbe und Gestaltung. Gemeinsam mit Professor Venn haben wir uns deshalb überlegt, dass ein Wandkleid, eine Wandtextilie sehr gut auch zu der Kollektion von Lambert passen würde. Professor Venn sagt dazu sehr treffend, dass die Wand eine Art „Passepartout“ für unsere Möbel und Accessoires bietet. Wir gestalten ja gesamte Räume – und dazu gehören eben neben Decke und Boden auch die Wände.

Prof. Venn: Gestaltung ist ein Konzert, das man dirigieren muss. Es gibt Möbel, es gibt Stoffe und Accessoires. Und es braucht die passende Kulisse – oder eben das Passepartout. Und diese Kulisse haben wir geschaffen. Wir haben insgesamt 18 verschiedene Grundtöne genommen als Basis für die Wandtextilien der Manufaktur für Wand-Unikate Welter aus Berlin.

Wohnen ist heute das Naherholungsgebiet

Und wie müssen wir uns dann einen Raum konkret vorstellen?

Prof. Venn: Wir können zum Beispiel eine Wand mit dem gedruckten Textilprodukt versehen und die anderen Wände werden gestrichen. Sie müssen sich das dann so vorstellen, dass plötzlich aus der Farbe heraus ein Muster entsteht, das wieder verschwindet und wieder übergeht in die Uni-Fläche. Es ist einfach großartig, was man damit machen kann. Man kann fast eine Art „Bühnenbild des Wohnens“ damit entwickeln.

B. Markov: Wir haben also eine Farbkollektion und eine dazu harmonisierende Wand-Textilkollektion entwickelt. Am Ende sind dann zum Beispiel Tapeten mit Blattgold oder Silberblattauflagen entstanden. Textilien und Farbspektrum bilden, wie es Professor Venn nennt, ein »Rezeptbuch«, mit dem man arbeiten kann: Farben können immer so miteinander kombiniert werden, dass sie passen. Erstens zu unseren Produkten, aber auch zueinander.

Was bringt die nahe Wohnzukunft, Professor Venn?

Prof. Venn: Die Suche nach dem Kleingedruckten! Das Kleine, Feine, Rasterähnliche, Elegante, Subtile – als Folge auf diese expressive, sehr exorbitante Darstellung von Wohnraum, wie wir es jetzt haben. Klein, reduziert, elegant – aber nicht langweilig. Das Prinzip Ordnung in der Gestaltung kehrt wieder zurück, aber nicht mit diesen puristischen Inhalten, wie wir sie bisher hatten.

Borivoj Markov

Was bedeutet Homing für Sie persönlich?

Homing bedeutet für mich, dass das häusliche Umfeld, in dem wir leben, immer wichtiger wird.

Wie leben Sie Homing?

Homing lebe ich, indem ich zu Hause Individualität lebe und den permanenten Gestaltungswunsch konsequent umsetze.

Welche Bedeutung hat Homing in der Zukunft?

Homing wird in den nächsten Jahren ein Thema bleiben, weil das Zuhause für die Menschen noch stärker an Bedeutung gewinnen wird.

Axel Venn

Was bedeutet Homing für Sie persönlich?

Homing bedeutet für mich eine wirklich nachahmenswerte Attitüde, die Menschen glücklich macht.

Wie leben Sie Homing?

Homing lebe ich, indem ich versuche, in der Gestaltung meiner häuslichen Umgebung beweglich zu bleiben – auch wenn ich alte Möbelstücke sehr mag.

Welche Bedeutung hat Homing in der Zukunft?

Homing wird in den nächsten Jahren ein Thema bleiben, weil der Trend attraktiv bleibt für alle Beteiligten: für Verbraucher und für Anbieter.

Mehr Informationen:

Lambert GmbH: <http://www.lambert-home.de>

Colortrend: <http://www.colortrend.de>