

 Bünde, den 18. Februar 2025

Pressemitteilung

2. FURNITURE TALK

**Der schmale Grat des Erfolgs –
und die magische Sieben**

**Was macht Design erfolgreich? So lautete die Leitfrage des 2. FURNITURE TALK im FURNITURE FUTURE FORUM in Bünde, mit der sich Werner Aisslinger (Studio Aisslinger, Berlin), Barbara Wiethoff (JOI-Design, Hamburg), Theres Sudbrock (Sudbrock Möbelhandwerk, Rietberg) und Ute Bröker (Bröker Design, Herzebrock-Clarholz) auf Einladung von Katrin de Louw auseinandersetzten. Das Interesse an der Expertenrunde war so groß, dass das FURNITURE FUTURE FORUM am 13. Februar bis auf den letzten Platz gefüllt war.**

Vielleicht war es am Ende eine deutsche Tugend, die den Ausschlag gab. Werner Aisslinger fällt auf die Frage nach seinem Erfolgsmoment als erstes die Arbeitsmoral ein. „Ich habe schon immer viel gearbeitet. Auch heute arbeite ich in der Regel sieben Tage die Woche. Das ist die Basis von allem – und dann kommt es auf das richtige Timing an“, weiß Aisslinger: „Alle sieben Jahre sollte es ein Leuchtturmprojekt geben.“ Das sind solche Projekte, bei denen alle Fäden zusammenlaufen: mit dem richtigen Partner, mit dem richtigen Zeitgeist, mit dem richtigen Grad an Freiheit und letztlich mit der richtigen Idee. „Das sind dann die Projekte, die ein Büro wieder für die nächsten Jahre tragen.“

**Der aktuelle Zeitgeist**

Wie geht es weiter mit dem Interior-Design? Sicher ist, dass sich die junge Generation immer von ihren Eltern abheben will, meint Theres Sudrock: „Es war zuletzt schon immer sehr clean – mit Betonoptik, Eiche, Glas, Stahl. Alles sehr puristisch und grau. Ich glaube, diese Phase ist vorbei.“ Barbara Wiethoff kann das nur bestätigen und beobachtet alle sieben Jahre – da ist sie wieder, die magische Sieben – große Veränderungen im Zeitgeist. Die Frage ist immer: „Je weiter wir vom nächsten Geschmackswandel entfernt sind, desto mutiger ist die Entscheidung, etwas anders zu machen, als es dem aktuellen Zeitgeist entspricht. Es kommt also immer darauf an, an welcher Stelle des jeweiligen Zyklus wir uns befinden.“

Ute Bröker diagnostiziert zum aktuellen Zeitgeist, dass Individualisierung ein Megatrend ist, der nicht mehr verschwinden wird. „Wir müssen uns nicht nur im Premiumbereich, sondern auch im Mainstream darauf einstellen, dass wir mit unserem Design Lifestyles und nicht mehr Produktkategorien bedienen“.

**Gefährliche Marktmechanismen**

Und was ist für die Produktdesignerin nun die Messgröße für Erfolg – Geld oder Ruhm? Ute Bröker lacht: „Bei der heutigen Frequenz in den Möbelhäusern ist der Designpreis wahrscheinlich leichter zu erreichen als Umsatz. Aber im Ernst: Die Herangehensweise an das Möbeldesign im Hinblick auf einen Designpreis ist eine ganz andere als an das Möbeldesign im Mainstream-Bereich, wo es auf ganz andere Kriterien ankommt wie z.B. Sichtbarkeit im Handel, effiziente Produktion, wenig Reklamationen.“

Der interdisziplinär arbeitende Werner Aisslinger beobachtet, dass diese Kriterien in der Einrichtungsbranche immer stärker auf die Spitze getrieben werden und warnt: „Das Überlebensmodell ,Designer‘ ist eine aussterbende Spezies. Die Halbwertszeit der Produkte auf dem Markt wird immer kürzer, an Long Runner glaubt niemand mehr. Damit verliert die Möbelindustrie insgesamt an Konsistenz. In diesem Prozess werden die Designer zerrieben.“

**International kreativ sein**

Der Schlüssel zum Erfolg liegt also vielleicht in der Internationalisierung, um dem Geschäft neue Türen zu öffnen? Werner Aisslinger, der in vielen Ländern der Welt gearbeitet hat und auch ein Büro in Singapur betreibt, gab den Gästen im FURNITURE FUTURE FORUM einen Einblick in seine Projekte und erklärt: „Deutschen Designern wird weltweit mit Skepsis begegnet – es gibt historische Barrieren, aber auch Schubladen, sodass man schnell in die teutonische Ingenieurecke mit funktionalem Ansatz gedrängt wird. Auch das Bauhaus trägt nicht stark genug, das haben wir als Nation bisher nicht gut vermarktet. Den Italienern wird der rote Teppich international viel schneller ausgerollt.“

Trotz der Hürden ist das Studio Aisslinger derzeit international gefragt – vor allem auch im Nahen Osten, etwa mit dem Stadtprojekt NEOM in Saudi-Arabien: „Dort wird in einem Ausmaß investiert, das wir uns gar nicht vorstellen können. Klar ist aber auch: Man wird dort von den Auftraggebern und Investoren nur als Spielfigur betrachtet, nicht anders als der Taxifahrer aus Bangladesch. Jeder hat seine Rolle zu spielen, die letztlich dem Diktat des Geldes unterworfen ist. Natürlich kann man das alles kritisch sehen, und das tun auch viele meiner jungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in unserem Büro, aber ich bin froh, dass wir dort umfangreiche Aufträge haben, weil wir mit unserer Firma eine Größe erreicht haben, die wir allein mit Projekten im DACH-Raum derzeit nicht halten können.“

Barbara Wiethoff (JOI-Design), demonstrierte mit ihrem Vortrag über Interior Design für Kreuzfahrtschiffe, wie je nach Auftraggeber das Design angepasst wird – italienisch, amerikanisch, nordeuropäisch oder nach sonstigem Wunsch. Jede Linie, jedes Schiff hat seine eigene Designsprache. „Es ist ein sehr klares, sehr strukturiertes Design, das hier gefragt ist, und alles hängt vom Pitch ab. Hier liegt die Kunst darin, die Anforderungen klar zu erfüllen und trotzdem mit Begeisterung etwas Besonderes zu entwerfen.“ Das ist JOI-Design 2017 für eine große amerikanische Kreuzfahrtreederei gelungen, bei der vor allem die Nachhaltigkeitsgedanken des Entwurfs überzeugt haben. Seitdem ist das Hamburger Designbüro in der Kreuzfahrtbranche zuhause.

Ute Bröker, seit 1996 als Produktdesignerin selbstständig mit derzeit vier Mitarbeitern, zählt inzwischen über 40 Prozent internationale Kunden. Schuld daran ist allerdings weniger gezielte Akquise als vielmehr der Strukturwandel in der Region. „Viele Produktionsbetriebe in OWL sind ins Ausland gegangen, nach Polen, Rumänien, Bosnien-Herzegowina und so weiter – wir sind mitgegangen.“

**Die Zukunft im Interieur**

Wodurch wird sich erfolgreiches Interior-Design in Zukunft auszeichnen? Jedenfalls nicht durch Nachhaltigkeitskriterien, sagt Aisslinger. „Das wird ein absoluter Standard, regulatorisch durchgesetzt, was ich gut und richtig finde, aber es wird kein USP mehr sein, um erfolgreiches von nicht erfolgreichem Design zu unterscheiden.“

Für Theres Sudbrock, die ein Unternehmen führt, das praktisch seit mehr als 100 Jahren nachhaltig agiert, ist die Zeit reif für andere Holzarten: „Wir selbst versuchen, unseren Teil dazu beizutragen, dass die Eiche wieder etwas aus dem Fokus gerät und andere heimische Holzarten wie Kirsche oder Ahorn mit ihren großartigen Eigenschaften wieder stärker zum Zuge kommen. Das würde den Beschaffungsmarkt beruhigen – und zur Regionalität des Möbeldesigns beitragen.“

**KI – Freud oder Feind der Kreativität**

Und dann ist da natürlich noch die KI, die in nur zwei Jahren allgegenwärtig geworden ist. Ist sie ein Erfolgsfaktor oder eine Bedrohung für kreatives Design? Barbara Wiethoff meint: „Natürlich wird KI das Design verändern oder verändert es bereits. Midjourney als Inspirationstool ist bereits etabliert und wir sehen den Einsatz positiv.“ Allerdings schränkt Werner Aisslinger ein: „Es darf nicht so weit gehen, dass wir am Ende die Bilder von Midjourney nachbauen. Ich glaube aber, dass wir als Kreative angesichts des enormen Outputs von künstlerischer Intelligenz in Zukunft mehr zu Kuratoren von Kreativität werden, das ist ein Rollenwechsel.“ Die Grenzen der KI beschreibt Ute Bröker folgendermaßen: „KI kann jede Musik reproduzieren, aber dann ist es ein Sampling und keine Komposition. Am Ende muss der Mensch wieder die Richtung vorgeben." Damit spricht sie Werner Aisslinger aus der Seele, der bestätigt: „Das ist der Grund, warum es schwierig ist, wenn Auftraggeber stolz mit einem KI-generierten Bild wedeln und sagen, genauso wollen sie das umgesetzt haben. Dann reden wir nur über eine Fassade, aber nicht über Substanz.“

So gewinnt der Faktor Mensch im Zeitalter der KI gleichzeitig wieder an Bedeutung. Sudbrock wird deshalb zur gläsernen Fabrik und setzt alles daran, Menschen in den Showroom einzuladen – und zwar so früh wie möglich: Es gibt eine Kooperation mit der örtlichen Grundschule, deren Schülerinnen und Schüler einmal im Jahr zu Sudbrock kommen, um einen Werkzeugführerschein zu machen. „Auf diese Weise werden die Kinder frühzeitig an das Handwerk herangeführt. Das geht aber nur, wenn man sich als Unternehmen öffnet. Viele Grundschüler sehen wir später als Praktikanten oder Auszubildende wieder,“ berichtet Theres Sudbrock.

**Nächster Termin im FURNITURE FUTURE FORUM**

Es waren unzählige kluge und spannende Einsichten, die Gas(t)geberin Katrin de Louw und ihre Co-Moderatorin Barbara Busse (Future+You, Petershagen) den Kreativen entlockten, sodass das Publikum einmal mehr inspiriert aus dem FURNITURE FUTURE FORUM nach Hause strömte. Der nächste Termin für den Branchentreff in Bünde steht bereits fest: Am 6. Juni 2025 wird Katrin de Louw ihren Trendreport 2026 vorstellen.

**Über das FURNITURE FUTURE FORUM und FURNITURE TALK**

Gastgeber dieses außergewöhnlichen Branchenevents sind die Unternehmen Conal, Continental, Europlac, Forbo, Furnipart, Hera, Lehmann, Linak, Munksjö, Neelsen, Schattdecor, Sonae Arauco, SWL und Trendfilter, die die Besucher aus der Möbelindustrie mit Neuheiten in der Ausstellung erwarten. Für Möbelhersteller, Hersteller von Bauelementen und Bodenbelägen, Möbeldesigner, Innenarchitekten und Innenausstatter sowie Boots- und Caravanausstatter ist die Teilnahme kostenlos. Einen Gutscheincode erhalten alle, die sich hier in den **Einladungsverteiler** eintragen.

Bereits registrierte Teilnehmer erhalten automatisch den Gutscheincode zur kostenfreien Teilnahme und können sich hier direkt anmelden. Für Teilnehmer ohne Gutscheincode beträgt der Eintrittspreis 295,- € zzgl. MwSt.

Das Furniture Future Forum in Bünde ist ein Trend- und Eventforum mit 600 qm Fläche und kleinen Ausstellungskojen der Partner aus der Möbelzulieferindustrie. Seit 2007 werden hier, direkt an der Küchenmeile A30, Trends und aufkommende Themen nicht nur diskutiert, sondern immer häufiger auch maßgeblich mitentwickelt.