Ein Bild, das Text, Schrift, weiß, Grafiken enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

Bünde, den 10. Juni 2025

Pressebericht

**Trendreport 2026**

**Trend-Update mit neuen Partnern im Furniture Future Forum**

**Weit über 100 Gäste kamen am 5. Juni ins FURNITURE FUTURE FORUM nach Bünde, um neue Impulse zu erhalten: Trends, Thesen und Themen für 2026. Dabei standen die neuen Partner im Rampenlicht: Der spanische Oberflächenspezialist Alvic und der israelische Kunststeinproduzent Caesarstone verstärken künftig den Trendfaktor in dem Innovationsforum.**

**Der Trendblock: Materialien, Farben und Konzepte im Fokus**

Im Juni stehen im FURNITURE FUTURE FORUM traditionell Material- und Designtrends auf der Agenda. Dabei trugen auch dieses Mal die Netzwerk-Partner ihre volle Kompetenz bei: Den Start machte Alexander Wenzel, Head of Key Account Management bei Forbo Furniture Linoleum. Die Forbo-Gruppe ist führender Hersteller von Bodenbelägen sowie Möbeloberflächen und Bändern für Antriebssysteme. Wenzel warf einen Blick zurück auf die Entwicklungsgeschichte eines faszinierenden Naturmaterials: Linoleum, 1863 durch Frederick Walton durch Experimente mit Leinöl (lat. *Linum*) entdeckt, wird zu 94 Prozent aus natürlichen Rohstoffen (davon 79 Prozent erneuerbar) hergestellt – und damit ein Material wie gemacht für unsere Zeit. Jeder Quadratmeter bindet 450 Gramm CO₂. Der „Magic Touch“ von Linoleum ist verführerisch – kein Holz, kein Leder, etwas dazwischen. Es ist Fingerprint-proof, pflegeleicht und hygienisch. Linoleum ist deshalb besonders im Küchensegment gefragt, aber auch im Office-Bereich. Die neue Kollektion umfasst 24 Farben – von zeitlosen Neutraltönen bis hin zu satten, modernen Kolorits.

Elisabeth Kätzl, Designerin bei Schattdecor, präsentierte das Trendkonzept „The Art of tmrw“. Der Oberflächenspezialist definiert darin drei Trendbereiche:  
„Hipstoric“ – eine Wortschöpfung aus „Hip“ und „Historic“. Dieser Trend stellt Altbewährtes in neuen Kontext und wertschätzt Handwerk und Tradition. Erkennbar wird das unter anderem im weltweiten Comeback des Mid-Century-Stils (*Ravello-Nussbaum*). Ein weiteres Beispiel: das Dekor *Donatello Marmor*, das auf der interzum hervorragendes Feedback erhielt.

„Clarity“ – legt den Fokus auf das Wesentliche in einer schnelllebigen, komplexen Zeit. Minimalismus ist der Schlüssel für echte Erlebnisse – besonders sichtbar ist das aktuell im Store Design. Dazu passende Dekore: *Guyana* in Onyx-Optik mit Perlmutt-Effekt oder das dunkle Holzdekor *Castagno Arona*. Auch Travertin ist mit *Otranto* zurück, etwa bei Kleinmöbeln.  
„New Aesthetic“ – hier liegt eine Textur von Veränderung in der Luft. Mut zum Unperfekten, Sichtbarkeit von Herstellungsprozessen und Composit-Materialien (*Arezzo*). Das sind die Ingredienzen eines neuen, expressiven Designs.

Evie van Maele, Managing Director DACH beiCaesarstone, zeichnete den Weg des israelischen Kunststein-Pioniers nach, der 1987 gegründet wurde und bis heute über 100 mineralische Oberflächen hervorgebracht hat. Die Küche bildet die DNA des Unternehmens, doch inzwischen entwickelt man Produkte für alle Wohnbereiche – auch für den Outdoor-Einsatz, denn die Oberflächen sind wasserfest und schmutzabweisend. Caesarstone vermarktet drei Premium-Produktkategorien: 1. Keramik – extrem hart, hitzebeständig, pflegeleicht, modern. 2. Mineral & Quarz – bewährt und hochwertig. 3. ICON – eine neu entwickelte, kristalline, siliziumoxidfreie Mischung, die laut van Maele eine „industrielle Revolution“ darstellt. Sie besteht zu 80 Prozent aus recyceltem Glas. Ziel von Ceasarstone ist es, alle bisherigen Mineral- und Quarzprodukte sukzessive durch ICON zu ersetzen – einerseits, weil der Markt dazu bereit ist, und andererseits, weil die gesetzliche Regulierung die Wertschöpfungskette ebenfalls in diese Richtung drängt.

**TRENDREPORT 2026 von Katrin de Louw: Farben, Formen, Verantwortung**

Dann lieferte Katrin de Louw, Trendfilter-Schöpferin und Initiatorin des FURNITURE FUTURE FORUM, ihren mit Spannung erwarteten Trend-Überblick für das Jahr 2026. Sie gliederte ihn in die vier Kategorien Farben, Designs, Business-Ansätze und übergreifende Impulse.Ein paar Spotlights aus dem umfangreichen Trendreport 2026:

1. Farblich darf es wieder mutiger werden – selbst in der Küche  
Lebendige Farben bringen Fröhlichkeit in die Einrichtungmit Ocker, Aqua und Erdtönen. Weiterhin beliebtsind Pastellfarben.

2. Designtrend – Surrealität als Reaktion auf Krisen  
Der Eskapismus, also das bewusste Ausbrechen aus der Realität, gewinnt als Reaktion auf die multiplen Krisen unserer Zeit – nicht zuletzt die zunehmende Digitalisierung – an Bedeutung. Surreale Gestaltungselemente und emotionale Ansprache holen uns aus dem Alltag. Formal wird mit Übertreibung gespielt: dicke, überbordende Formen und starke Materialstärken setzen Statements.

3. Neue Business-Modelle aus Nachhaltigkeit  
Laut einigen Klimastudien könnten bestimmte Regionen in Äquatornähe bereits bis 2050 kaum oder gar nicht mehr bewohnbar sein. Der CO₂-Faktor wird damit künftig die Wertschöpfung maßgeblich prägen. „Wir müssen in der Produktentwicklung – allein schon aus dem Selbsterhaltungstrieb heraus – diesen Weg konsequent weitergehen“, mahnt Katrin de Louw. Die Folgen dieses nachhaltigen Wandels sind vielfältig: Es entstehen neue Phänomene wie der No-Buy-Trend. Junge Designer entwickeln ökologische Designkonzepte bis hin zu kompostierbaren Möbeln. Ein Beispiel für Re-Use: Das italienische Label Riva fertigt Möbel aus recycelten Holzplatten.

4. Neue Impulse – aus der Architektur  
Modulares Bauen, generationenübergreifendes und diverses Wohnen stehen aktuell im Fokus. „Wir müssen Wohnraum grundsätzlich neu denken. Die Zahl der Single-Haushalte nimmt zu, aber wenn wir alt sind, wollen wir doch gar nicht allein leben“, so de Louw. Die große Einsamkeit zählt zu den größten gesellschaftlichen Herausforderungen – die Architektur hat das längst erkannt und erste Antworten entwickelt.

Dies sind nur einige Beispiele aus dem umfassenden Fundus, der sich mit dem TRENDREPORT 2026 an Produzenten, Architekten, Innenarchitekten und weitere Kreative richtet. Er steht ab sofort zur Präsentation bereit und ist ab September 2025 dann auch für den Handel verfügbar.

**Provokant bis zum Schluss: „Ist das Zukunft – oder kann das weg?“**

Zum Abschluss des Tages 2026 stellte der Trendscout Jakob Ledermann, Senior Consultant bei der Philoneos GmbH, die provokante Frage: „Ist das Zukunft oder kann das weg?“ Ledermann begleitet mittelständische Unternehmen auf dem Weg zur Handlungsfähigkeit – und war damit genau der richtige Impulsgeber für das Publikum im ostwestfälischen Bünde.

„Schneller, digitaler, komplexer – unsere Zukunft ist nicht linear, sondern exponentiell. Wir haben nicht die Zukunft, sondern Zukünfte“, so seine Kernbotschaft. Dabei könne einem durchaus schwindelig werden. Denn nie war das sogenannte FUD-Phänomen – Fear, Uncertainty, Doubt – so ausgeprägt wie heute. Gleichzeitig steht uns ein neues Gefühl gegenüber: FOMA – Fear of Missing Anything. Es ersetzt das bekanntere FOMO („Fear of Missing Out“) und beschreibt die Angst, dass einem einfach alles entgeht – in einer Welt, die im Hochgeschwindigkeitsmodus läuft. So fühlt es sich an zu Beginn eines neuen Super-Cycles – einer längeren konjunkturellen Boom-Phase, wie sie laut Kondratieff-Theorie durch technologische Umbrüche ausgelöst wird: erst Dampfmaschine, dann Elektrizität, später IT. Nun beginnt der größte Super-Cycle aller Zeiten – getrieben von drei mächtigen technologischen Faktoren:

1. Künstliche Intelligenz (KI)  
Zwar befinden wir uns noch in der Experimentierphase, doch die Ergebnisse sind schon jetzt beeindruckend. In den nächsten Entwicklungsstufen wird KI mit persönlichen Agenten in der Praxis eingesetzt und durch Demokratisierung breitenwirksam. Künftig wird sie aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken sein.

2. Die Phygitale Welt  
Die Verschmelzung von physischer und digitaler Welt schreitet voran. Anwendungen wie Google Veo 3 liefern KI-generierte Videos, die kaum noch von realem Filmmaterial zu unterscheiden sind. Unternehmen setzen Augmented Reality bereits ein – etwa für HR-Prozesse wie das digitale Onboarding neuer Mitarbeitender bei Linde. Oder für virtuelle Produkterlebnisse: Mister Spex erlaubt es Kund:innen, Brillen bequem vom Sofa aus anzuprobieren. Auch das oft totgesagte Metaverse lebt: Im Juni 2024 eröffnete Roblox x IKEA einen virtuellen Showroom mit faszinierenden Möglichkeiten.

3. Bioengineering  
Auch auf molekularer Ebene werden neue Wege beschritten. Ein Steak aus dem 3D-Drucker ist längst keine Vision mehr, ebenso wenig wie Schweinezähne, die für Menschen gezüchtet werden. Das kann irritieren – vor allem beim Thema humanoide Roboter. Hier tritt das psychologisch gut erforschte Phänomen des „Uncanny Valley“ auf: Figuren, die fast menschlich aussehen und sich bewegen, wirken auf viele zunächst unheimlich. Apple testet daher mit „Elegnt“, einem Heimroboter, der wie eine Schreibtischlampe aussieht, den Ansatz des Skeuomorphismus – also Technik im Gewand vertrauter Objekte. Vor einer Lampe fürchtet sich niemand.

So faszinierend neue Technologien sind, so verführerisch können sie auch sein. Die Generation Z ist ständig online – mit Spotify, Fortnite & Co. Laut Umfragen geben 24 Prozent an, von Social Media abhängig zu sein – Motto: „Ich poste, also bin ich.“ 88 Prozent der TikTok-Nutzer:innen vertrauen Influencer:innen mehr als professionellem Marketing. Das verändert auch das Konsumverhalten massiv: 50 Prozent der Gen Z geben an, Produkte als direkte Reaktion auf Inhalte in sozialen Medien gekauft zu haben. Schon 2024 wurden weltweit 142 Milliarden US-Dollar im Dialog mit Chatbots umgesetzt. Zukünftig wird es wahrscheinlich normal sein, dass nicht mehr wir selbst, sondern KI-Assistenten für uns einkaufen – aus gutem Grund: Das Überangebot an Produkten führt zur Überforderung. Je größer die Auswahl, desto schwieriger die Entscheidung. Beispiel: Netflix-Nutzer:innen verbringen im Schnitt 50 Minuten pro Woche allein mit der Auswahl von Inhalten. TikTok löst dieses Problem – der Algorithmus übernimmt die Entscheidung gleich selbst.

Im Spannungsfeld zwischen Digitalisierung und Kontrollverlust vereinsamt unsere Gesellschaft zunehmend. In den 1990er Jahren gaben drei Prozent der US-Amerikaner:innen an, keine einzige Freundschaft zu pflegen. Heute sind es bereits zwölf Prozent. Seit 1960 hat sich der Anteil der Single-Haushalte in den USA von 13 Prozent auf 29 Prozent mehr als verdoppelt. Werden künstliche Freunde der nächste Megatrend?

**Zwischen Begeisterung und Besinnung – ein Tag voller Impulse**

Mit positiven wie auch nachdenklich stimmenden Gedanken erlebten die Gäste im FURNITURE FUTURE FORUM erneut einen inspirierenden Tag voller Impulse für das eigene Business.Trotz aller technologischen Faszination herrschte Einigkeit: Als Gesellschaft müssen wir den Weg mit Künstlicher Intelligenz mit viel Vorsicht und Reflexion beschreiten. Am Ende, so der Tenor, macht uns die KI vielleicht sogar wieder menschlicher – das ist ihre paradoxe, aber vielleicht wichtigste Konsequenz.

Der Umgang mit KI erfordert neue Kontextkompetenzen, betonte auch Jakob Ledermann. Nur wer sich im Businessumfeld sowohl mit der Exploitation (dem konsequenten Ausschöpfen des bestehenden Geschäftsmodells) als auch mit der Exploration (dem mutigen Erforschen neuer Wege) beschäftigen kann, wird künftig erfolgreich sein.In diesem Spagat liegt der Schlüssel zum unternehmerischen Erfolg.

**Save the Date**

Weiter geht es im FURNITURE FUTURE FORUM am 6. November 2025 mit den MÖBELVISIONEN. Zur Herbstmesse wird außerdem die neue Sustained Color No. 9 des COLORNETWORK vorgestellt.