

VDMD Trend-Puls für WINTER 2023.24
KRAFT des TUNS
es ist an der Zeit, DENKEN ins TUN umzusetzen



wo stehen wir?

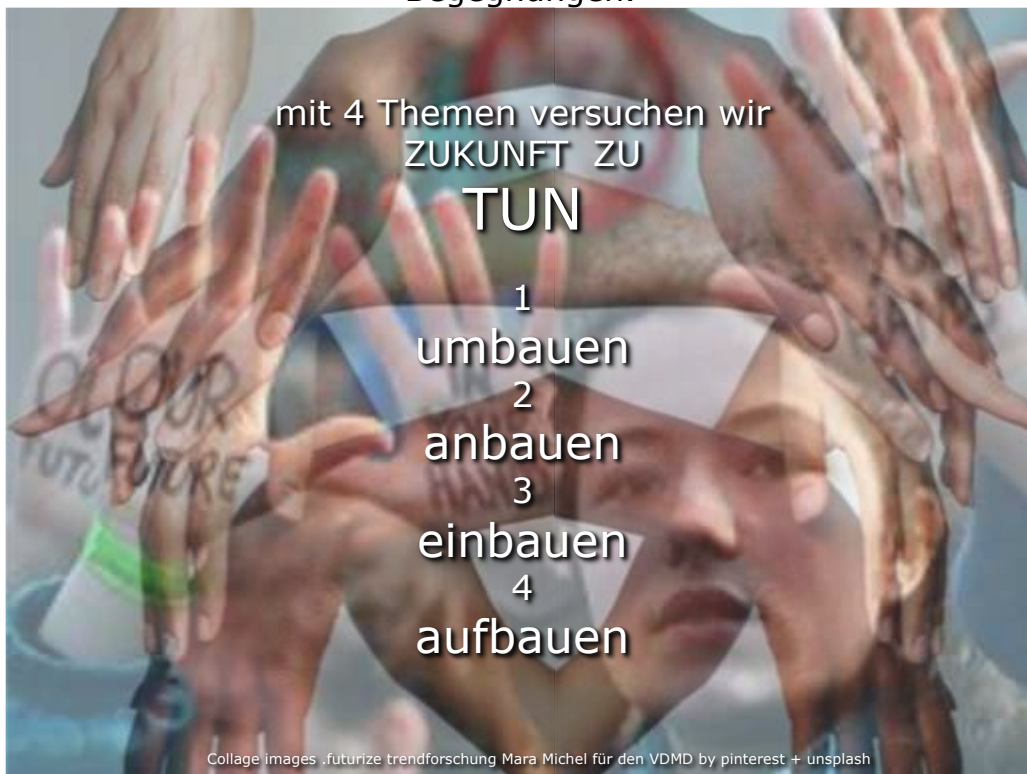
Die drei Weltkrisen KRIEG in EUROPA, KLIMAVERÄNDERUNG und die PANDEMIE tragen die KRAFT für VERÄNDERUNG in sich und beschleunigen die längst begonnene Transformation unserer Gesellschaften weltweit. So darf – an Beispielen verdeutlicht - Digitalität nicht zu Vereinsamung der Menschen führen, sondern muss Hilfe im Alltag sein. Wissenschaft darf nicht nur an technischen Produkten forschen, sondern muss die soziale Ganzheit im Blick behalten. Nachhaltigkeit darf nicht zu Greenwashing verkommen, sondern trägt hohe Jahrhundert.Verantwortung.



VDMD TREND.RESEARCH.TEAM

Wie zu jeder Saison kommt das Team des VDMD.Trend.Researchs zusammen und analysiert gesellschaftliche Entwicklungen. Diese werden umgesetzt auf sensitives entsprechendes Farbempfinden und auf die Veränderung der Branchen.Produkt.Welten. Wir wollen Impulse setzen. Ein so radikaler Einschnitt, wie in die aktuelle europäische Geschichte, verlangt nach neuem Verhalten zueinander, auch neuer Haltung zur Arbeit und zur „freien Zeit“. Wir brauchen neues Denken, neue Wege und neuen Mut für die gewaltige Transformation. Wir lernen, anders zu leben und zu wohnen: arbeiten und relaxen sind keine getrennten Abläufe mehr. Homeoffice wird zur Normalität. Wir müssen durch die neue Work.Live.Balance nicht mehr in Urlaube flüchten und tragen damit zum leichteren Fußabdruck bei. Ebenso lernen wir, anders zu arbeiten. Büros wandeln sich zu Arbeits- und Kommunikations.Räumen. In diesen wird gegessen, braingestormt, nachgedacht, ausgeruht und nach Problem.Lösungen gesucht. Das Research.Team gibt Ein- und Ausblick auf Architektur, Städteentwicklung, Umweltveränderungen und Lifestyles der Zukunft. Vertieft werden die einzelnen Themen durch unsere Experten in den Bereichen Mode, Textil, Home, Accessoires, für Styles, Materialien, Oberflächen und Dessinierungen.

KRAFT des TUNS hat sich aus den vorangegangenen Themen entwickelt:
YOLO - ich lebe nur einmal, PERSONALISÉ - individualisierte Produkte, ANALOGE VIRTUALITÄT - beides miteinander verbinden, MITTE.MENSCH - zuhören und empathisch auf unser Gegenüber eingehen, DENK.RÄUME - öffentliche dritte Räume der Begegnung schaffen, RESPONSIBILITY - Verantwortung übernehmen, VISIONEN - vorurteilsfrei in die Zukunft denken, WANDEL.MUT - die Nachhaltigkeit im Focus, SPIRIT - Lösungen finden für Gut gehen und LIVE.LOVE - offen für Begegnungen.



KRAFT des TUNS - 1 - umbauen wir wollen Frieden und Empathie



1 - Was uns bewegt

Krisenzeiten tragen immer eine Gefahr der gesellschaftlichen Spaltung in sich. Einerseits verstärkt sich Empathie und soziales Miteinander, andererseits wird das EGO getriggert, aus Angst, es gehe uns allen nicht mehr lange gut. Für beides gilt es, Methoden und Ideen zu entwickeln für „mutig bleiben“ und für „miteinsteigen“ in ein positives Denken und Handeln. Gerade in den Ballungsräumen, in denen Menschen dicht an dicht wohnen und leben wird dies verpflichtend für Alle, - persönliche Flexibilität und lebenslanges Dazulernen vorausgesetzt.



1 - Was ist unsere Vision?

Umbauen bedeutet nicht nur im wörtlichen Sinne aus altem Bestand Neues durch umbauen entstehen zu lassen, sondern auch Umdenken auf sozialer Ebene. Das bedeutet: wir müssen unsere Haltungen umbauen, brauchen mehr Empathie; Frieden bauen durch Erziehung zur Konfliktlösung in Familie, KITA, KIGA und den Schulen. Jedes kann dazu beitragen – durch persönliches Tun im eigenen Umfeld, wie zum Beispiel auf Fast Fashion verzichten, Second Hand nutzen, persönlich Energie sparen, Dachgärten errichten, eigenes Gemüse anbauen, regional einkaufen, generationenübergreifendes Miteinander einüben. Wir überwinden unsere Angst vor Veränderungen und haben Vertrauen in die Zukunft. Herausfordernde Zeiten bilden neue Formen des Zusammenlebens aus. Wichtig wird sein, Schwächen und anders sein zuzulassen.

1 – Farbempfinden im urbanen Raum

Warme ruhige mittlere Burgund Violettblau und Rosé-Töne begleiten uns in den Herbst und Winter. Im Mittelpunkt steht ein rötliches tiefes tröstendes Schokoladenbraun. Grau, Weiß und ein graustichiges Grün betonen den städtischen Businesscharakter.



1 - neues Denken in urbanen Bau.Kultur

Gebäude werden nachhaltig umgebaut und nicht mehr abgerissen. Städte.Bau.Erweiterungen müssen in die Höhe oder Tiefe gebaut werden, statt noch mehr Fläche zu versiegeln. Auf Flachdächern entstehen Lofts. 3D-Drucker bauen Häuser als Möglichkeit, fehlende Handwerker auszugleichen. Wir schaffen Dörfliche Wohnquartiere und pflegen mehr unsere Wohnkultur.

1 - wie zeigt sich das neue Denken im Public.Raum?

Autobahnen werden überdacht mit Photovoltaik - Windräder werden entlang der Mittelstreifen installiert, angetrieben vom Autofahrtwind. Grün-Oasen, mitten in der Stadt werden Selbstverständlichkeit. Alte Gebäude werden neuer öffentlicher inklusiver Nutzung zugeführt - wie zum Beispiel Räume, um Sprachen miteinander kommerzfrei lernen



1 - wie verändert sich unser Büro zum Spirit.Platz?

Die Veränderung ist seit Corona im Gange. Die Unterschiede und Abgrenzungen von Büro zu privat und umgekehrt verschwinden. Leer gewordene Büros werden umgenutzt zu Wohnungen.

1 - was verändert sich zu Hause?

Zu Hause werden sinnvolle Arbeitsplätze eingerichtet. Wir gehen nicht mehr „ins Büro“, sondern arbeiten, lernen und kommunizieren in unseren Räumen mit der Familie und Business-Kunden. Photovoltaik.Energie wird mehr und mehr auch im eigenen Wohn.Raum genutzt. Bewegung wird über Böden und Teppichsensoren in Strom.Energie umgewandelt. Das Streben nach Erleichterung und Nutzwert zu Hause ist die neue Triebfeder – Prioritäten werden neu gesetzt, wie zum Beispiel wärmer anziehen zu Hause im Winter, anstatt die Heizungen hochzudrehen. Das führt zu neuer Mode im Haus. Sofas und Sessel werden mit wärmenden Decken oder kleinen Heizdecken versehen.

1 - was verändert sich im Interieur?

Wenn wir uns neu einrichten, dann müssen Möbel Kleiner, modularer, beweglicher und variabler sein. Ziel ist, sich alles einfacher und jederzeit anders verfügbar zu machen. Viele Möbel werden umgebaut - Do It Yourself – wir erobern das Handwerkliche zurück. An den Wänden werden dreidimensionale Tapeten eingesetzt, die Räume dadurch wesentlich größer machen.

1 - welchen Anspruch haben Materialien.Oberflächen.Dessins

Schon seit der Jahrtausendwende sind puristisch orientierte Menschen bereit, emotionale Visualisierungen zuzulassen. Diese Tendenz verstärkt sich zunehmend. War haptische Wolle, Kord, Plüsche und grober Strick bisher dem natürlich orientierten Kunden überlassen, sehen wir bei den Puristen mehr und mehr gerade diese Materialien. Dennoch sind Dessinierungen nach wie vor noch überwiegend Uni oder grafisch betont. Klare Strukturen werden feinnervig nervös und unruhig aufgebrochen, - ein Zeichen für die Suche nach neuer Identifikation. Neu sind

auch malerische Optiken, - so ineinander überlaufende Flächen, die sich als Landschaften interpretieren lassen. Inspirationen sind aus der eigenen Umgebung genommen, seien es Mauerwerke, dahinziehende Wolken oder unruhige Wasser. Batik, lockere, dynamische geometrische Prints und bewegte Streifen, Schriften, Farbverläufe, Farbfamilien, immer harmonisch zurückhaltend.



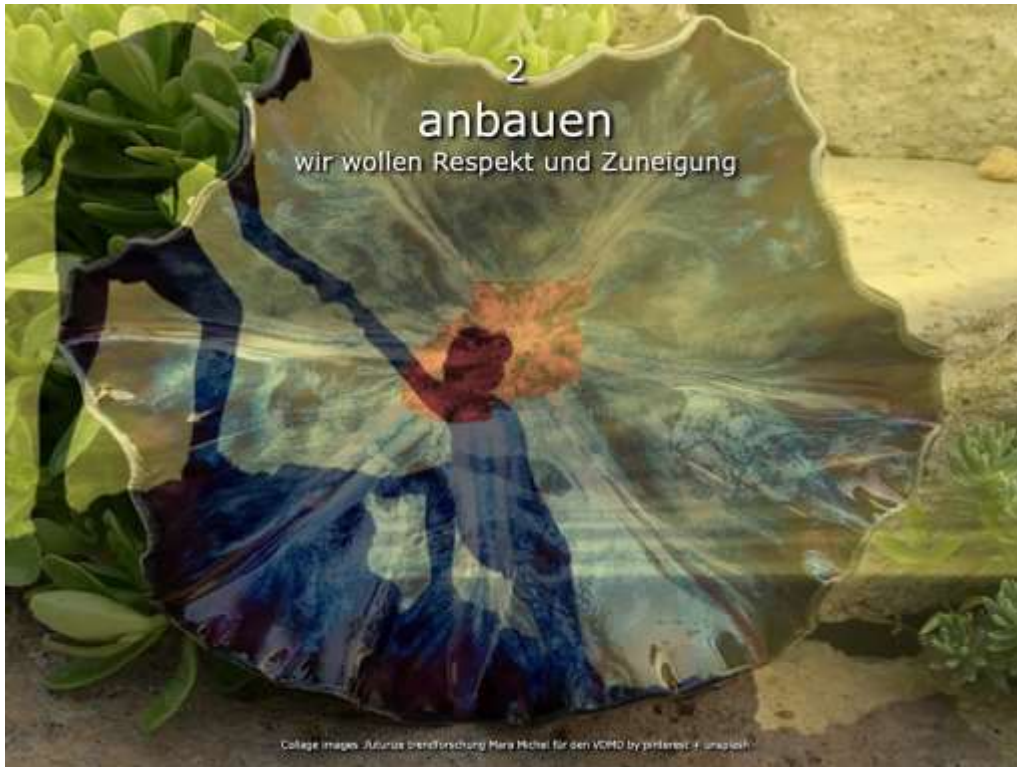
1 – wie verändert sich die Mode?

Auch im Style öffnen sich dem Purismus verpflichtete Menschen einem neuen emotionalen Design. Romantische und glamouröse Elemente halten Einzug in die bisher so zurückhaltende Mode. Verspielt und doch clean.

Weiche Hüllen, Stepp, Fake Fur, erotische Durchblicke auf nackte Haut zeigen sich als Details. Neu ist eine Fülle an neuen Mänteln, Anzügen, große Hüllen und Kleidern – alle eher volle Länge nutzend. Verfremdungen alter Styles tauchen auf, die damit neu interpretiert werden. Auch der Unterschied zwischen DOB und HAKA wird mehr und mehr gelockert. Mit einem Wort – dieses sog. Urbane Thema verändert sich am meisten und zeigt am deutlichsten die Veränderungen in der Gesellschaft – hin zu einem neuen emotionalen Miteinander.



KRAFT des TUNS - 2 - anbauen wir wollen Respekt und Zuneigung



2 – was uns bewegt

Erkenntnisse ins Tun umzusetzen ist ein gewaltiger Schritt. Wenn wir Dr. Michael Kopatz, dem Umweltwissenschaftler vom Wuppertal Institut, genau zuhören, schaffen wir das nicht allein. Jedes kann dazu beitragen – ja; für die gesamte Transformation der Klima-, Umwelt- und Agrarveränderung braucht es jedoch klare Standards und Regeln der Politik auf europäischer und globaler Ebene. Die ersten Handelnden dürfen nicht auf Dauer benachteiligt werden. (Aus seinem Buch Schluss mit der Ökomoral und Ökoroutine)



2 - was ist unsere Vision?

Entschleunigung wird in den nächsten Jahren zum wichtigsten Anspruch werden. Post.Prae.Corona schleudert uns gerade in noch ein größeres Hamsterrad, dem wir gerade durch die verhängten Shutdowns entkommen zu sein glaubten. Ja, es hat kurz funktioniert. Wir haben nachgedacht und innegehalten. Jetzt meinen wir, alles nachholen und zum Gewohnten zurückkehren zu müssen.

Veränderungen – wie die, der Agri-Kultur, der Nachhaltigkeit, des Tierwohls, des Pflanzenwohls treten wieder weiter in den Hintergrund als je zuvor, verstärkt durch neue Covidverwandte und dem anhaltenden Krieg in der Ukraine. Dennoch halten wir die Visionen hoch, die uns bewegen: Grenzen zwischen Urbanem und Ländlichem verschwinden zu Gunsten des natürlichen Raumes. Bewusstes aufs Land ziehen – als Form der Entschleunigung. Keine Pflicht für analoges Arbeiten in der Stadt. Positive Fußabdrücke hinterlassen – wir lernen verstehen, dass die Natur ohne uns auskommen kann und renaturieren uns und unsere Umgebung in kleinen Einheiten. Zum Beispiel gegen Hitze und Trockenheit resistente Pflanzen und Bäume pflanzen. Freie Begegnungsräume schaffen für verschiedene Altersgruppen für Achtsamkeit - gegen Einsamkeit.

2 - Farbempfindungen für den natürlichen Raum

Die Natur bietet uns ein Spektrum an grünen Pflanzen- Blättern und Erd-Tönen. Kaki, Senf, Gelbgrün, Erdbraun, Moosgrün und Tannengrün begleiten uns in einem bunten Herbstwald.

Im Mittelpunkt steht ein sonniges GelbOrange, das sich in den Blättern spiegelt. Daneben begegnen wir späten Rosenfarben und kleinen Seen und Teichen.



2 - neues Denken in der natürlichen Bau.Kultur

Urbane Architektur bedeutet Verwendung natürlicher, archaischer, organisch gewachsener Materialien oder Optiken. Bedeutet, an Innovationen zu forschen: Nutzung von (Pflanzen)Abfällen oder Altholz als alternative Ressource zur Herstellung neuer Materialien. Bedeutet mit Lehm bauen, von vornherein energiesparend mit viel Grün zur Kühlung. Bedeutet auch, in den Berg hineinbauen, statt die Oberflächen zu versiegeln. Bedeutet, neue Ideen zu verwirklichen, wie Pfahlbauten über Gewässern oder in Hausbooten wohnen: Floating Villages. Und: existenziell wichtig ist und wird, Generationenhäuser zu schaffen in alten, vergessenen und verlassenem Bauernhöfen. Ein gutes Beispiel ist das Heidelbeerhaus im Schwarzwald.



2 - neues Denken in der natürlichen Bau.Kultur
Generations-übergreifendes Wohnen – rausziehen aufs Land – Altes Bauernhaus von 1806

Collage images . futurize trendforschung Mara Michel für den VDMD by pinterest + unsplash

2 - wie zeigt sich das neue Denken im Public.Raum?

Räume werden bewusst als Erholungswert vorgehalten zum Spaziergehen. Hausboote mieten erleben eine Wiedergeburt. Sich der Natur anvertrauen ist das neue Lernen. Wir gehen viel bewusster mit Wasser um. Überall installieren wir öffentlich und privat Regentonnen. Wir lassen ländliche Traditionen wie z. B. ein Backhaus wiederaufleben. Im ländlichen Raum werden wieder Begegnungsräume in Kneipen und Wirtschaften entstehen. Entscheider befragen die Bewohner nach ihren Wünschen und Bedarfen und setzen diese für das Gemeinwohl.Gefühl auch um.

2 – wie verändert sich unser Büro zum Spirit.Platz?

Wie in den vergangenen Saisons bereits begonnen setzen wir die Entwicklung zum Arbeiten, Lernen, Wohnen, Genießen, Relaxen im gleichen Raum weiter um. Der Phantasie wird keine konventionelle Grenze gesetzt. Es darf auch cracy anmuten.

2 - was verändert sich zu Hause?

Energie sparen durch Erdwärme, durch Luft.Wärmepumpen, durch Photovoltaik für eine autonome Heizungs- und Stromversorgung auch in ländlichen Kommunen.

Auch kleine Anbauten, wie Gartenhäuser oder Überdachungen, dürfen in die eigene Hand genommen werden, statt umständliche Genehmigungsverfahren abwarten zu müssen. Selbstversorgung mit Wasser durch Zisternen und Wasserreservoirs werden zur Selbstverständlichkeit und jedes hat eine eigene kleine Biomasse-Anlage oder Kompost, sowie ein Windrad auf dem Dach.

2 - was verändert sich im Interieur?

Veränderungen beziehen sich auf Umwandlungen und Ersparnissen des Energie- und Wasserverbrauches. So wird zum Beispiel das Waschbecken verbunden mit der Toilettenspülung und das Trimm.Dich.Rad dient der Stromversorgung. Vorhänge, die bisher der Abgrenzung gedient haben, speichern nun Tageslicht und geben es abends als Beleuchtung wieder ab.

2 - Welchen Anspruch haben Materialien.Oberflächen.Dessins?

Der Anspruch richtet sich an uns selbst: der eigenen Kreativität wieder mehr vertrauen, Unperfektes hinnehmen, etwas sein lassen wie es ist, die Natur so akzeptieren, wie sie sich zeigt. Und: die Faszination von Strukturen neu entdecken und auf Materialien umsetzen. Größere Strukturen, Drei-Dimensionalität, buntes Lichtspiel im Laub, Tierfelloptiken, Plüsch, bunte Camouflage, Regenbogenoptiken und gewachste Oberflächen für Regendichte.

Zum Färben bedienen wir uns der Mittel aus der Natur selbst.

Strick rückt noch deutlicher nach vorne in allen Variationen.

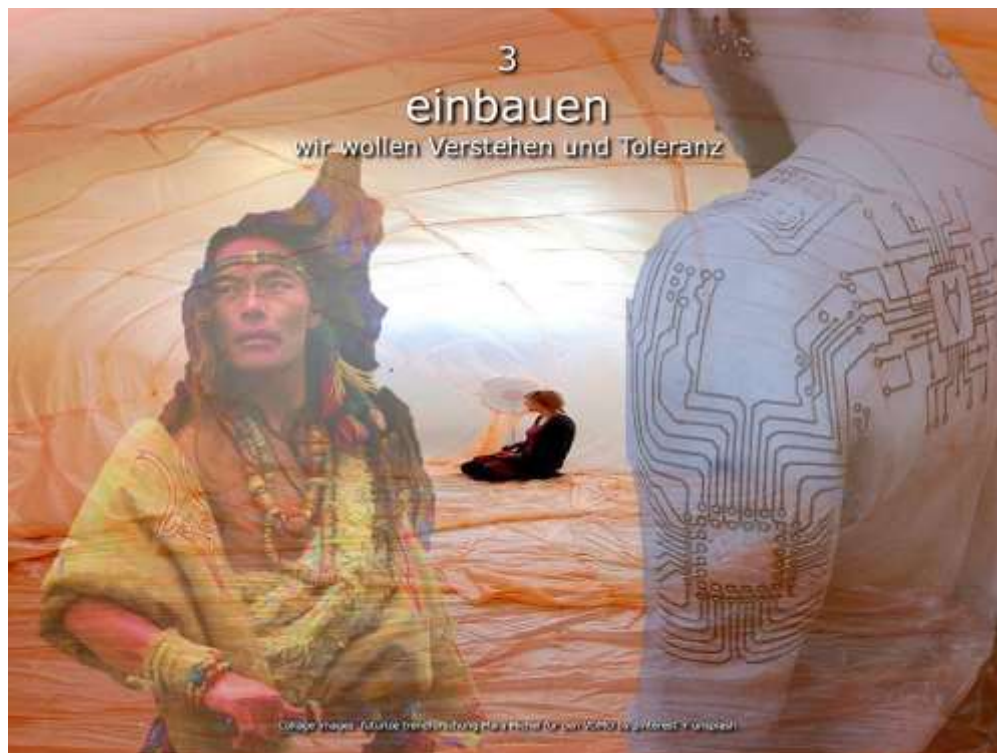


2 - wie verändert sich die Mode?

Über allen Styles steht das Einhüllen. Gute Tragbarkeit durch Luftpolster und Volumen. Lange Mäntel und wie übergeworfene Hüllen, die Bewegung erlauben und nicht einengen. Mode wird auf Langfristigkeit ausgelegt. Strick erobert alle Sortimente der Mode. Hier zeigen sich neue phantasievolle Details, wie unterschiedliche Ausschnitte an einem Outfit. Mehrfachnutzung ist angesagt. Zudem entstehen neue Designer.Mode.Label, die recycelte und upgecycelte Mode herstellen aus Fabrikabfällen: NONOI – MODE



KRAFT des TUNS - 3 - einbauen Wir wollen Verstehen und Toleranz



3 - was uns bewegt

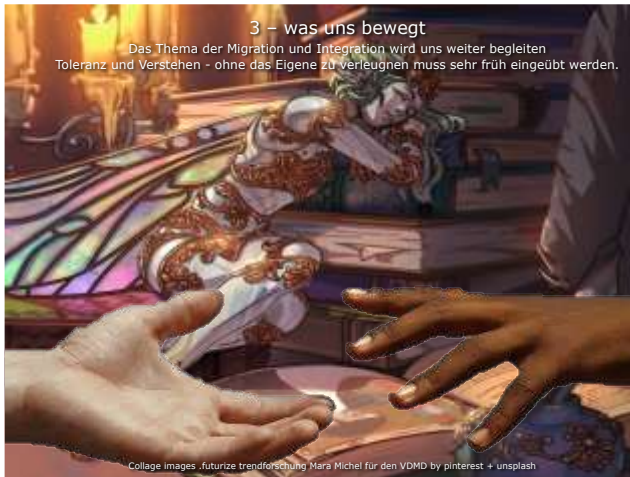
Das Thema der Migration und Integration wird uns durch dieses Jahrhundert begleiten. Immer mehr Menschen müssen auf Grund von Kriegen und der Klimaveränderung ihre Heimat verlassen. Toleranz und Verstehen, ohne das Eigene zu verleugnen oder zu verlieren, muss sehr früh eingeübt werden.

3 - Was ist unsere Vision?

Politische Bildung in Schulen. Über andere Kulturen, Religionen und Länder muss als Grundlage des Verstehens gelehrt und unterrichtet werden. Es müssen neue Haltungen schon in die frühkindliche Erziehung einfließen. Wir haben es satt, nur dem Katastrophen-Journalismus zuzuhören - Wir haben genügend positive Entwicklungen als Narrative. Kulturelle Aneignung? Nein!! Political Correctness wird stark übertrieben. Wir wollen zusammenführen und interpretieren, aber nicht kopieren. Wir wollen dazu lernen und für unseren Kulturkreis Mögliches

aufnehmen – heißt: Menschen innerlich aufnehmen, Fremdes zulassen, Keine Ghettos bilden bei Migration, institutionell kommunizieren.

Neugier schüren für kulturelle Vielfalt und in die Schulen hineinbringen. Wir müssen Stellung beziehen, uns einmischen, ohne Aggression. Im eigenen Umfeld zum Nachdenken anregen, aufzeigen was falsch läuft und dies auch benennen. Mehr miteinander diskutieren, weg vom eigenen Spielplatz im Garten, hin zu öffentlichen Plätzen. Gemeinschaftsgefühl fängt im Kleinen an. Teilen lernen, Rücksicht auf andere nehmen, dem Egoismus-Wahn bewusst entgegenwirken, das Wohlbefinden beim Zusammensein wieder lernen zu genießen; die entstehende Wärme spüren und verinnerlichen.
wie wenig brauchen wir doch, um glücklich zu sein!



3 - Farben für den culture Raum

Braun, Ocker, Rosé, Weiß und Muschel.Töne – Gletscher.Blau und Steppenfarben. Die zurückhaltenden Farben des Nordens treffen auf starke Farben des Südens. Je wärmer das Klima, desto selbstverständlicher wird Farbe geliebt. In der Mitte steht ein feuriges Orange



3 - neues Denken in der culture Bau.Kultur

Auf städtischem Grund werden alte Bauformen renoviert und so in eine moderne Welt integriert. Alte Gebäude erzählen Geschichten von Lachen, Weinen und kommunizieren. Anstatt sie zerfallen zu lassen oder abzureißen, wird renoviert, oft mit Glas überbaut und auf den neuesten technologischen Stand gebracht und dafür im Inneren entkernt.

3 - Wie zeigt sich das neue Denken im Public.Raum?

Migranten werden abgeholt durch Musik und Speisen anderer Kulturen in der Marktplatz-Öffentlichkeit. Urlaub wird nicht mehr als Strandurlaub vollzogen, sondern als kulturelles Erlebnis. Kulturelle Events sind öffentlich zugänglich, wir müssen nicht extra hingehen. Dabei werden sprachliche Barrieren durchbrochen: sich gegenseitig auch auf die Sprache des Gegenübers einlassen zur besseren Kommunikation; dabei KI-Sprachübersetzer zu Hilfe nehmen. Respekt zeigen gegenüber Zuwanderern. Umgekehrt von allen Zuwanderern Respekt unserer demokratischen und gleichberechtigten Grundwerte erwarten. Zuwanderung als Inspiration für unsere Gesellschaft.

3 - wie verändert sich unser Büro zum Spirit.Platz?

In diesem Thema bedeutet Spirit.Platz Integration und Interaktion mit Sprachcomputern. Das gilt auch für die Firmen, die Migranten einstellen für den Paket- und Postkontakt mit privaten Kunden. Sie müssen mit Übersetzungsgeräten ausgestattet werden für eine sinnvolle Kommunikation. Sprachkurse müssen kostenfrei verpflichtend angeboten werden.



3 - Was verändert sich zu Hause?

Der Drang, in leere alte Gebäude, Museen, Kirchen einzuziehen ist ungebrochen. Also hier eher Kontinuität und nicht Veränderung.

3 – was verändert sich im Interieur?

Im Interieur herrscht bereits Internationalität. Möbeldetails lassen sich zurückverfolgen in verschiedenste Epochen und Kulturkreise. Unsere Kinder holen sich die historischen Einzelstücke unserer Eltern und Großeltern in die Wohnungen.

3 - Welchen Anspruch haben Materialien?

wir nehmen die Formen aller Kulturen in die Unsere auf und bringen dadurch ungewöhnliche Optik in unsere Stoffe, wie zum Beispiel Marmorstrukturen oder ornamentale Alt.Muster und Gegenstände. Wir sticken, häkeln, stricken und nähen wieder selbst. Wir holen traditionelle Techniken, wie Klöppeln und Weben zurück in unser handwerkliches Tun. Wir führen Gestaltung als Unterrichtsfach bis zum Studium ein und reaktivieren alte Handarbeitstechniken. Unsere Materialien leben vom geschmückt sein, von Drucken, von kulturell beeinflussten Dessinierungen. Folkloristische und traditionelle Muster werden neu interpretiert, indem sie nicht nur auf Brokaten, Samt und Seide erscheinen, sondern auf Kord, auf Baumwolle, auf alltäglichen Stoffen und Materialien.



3 - wie verändert sich die Mode?

Traditionelles aus allen Ländern kombiniert - integriert und neu definiert. Ponchos, Capes, dicke Dochtwolle, Filze, Strick und extreme Volumina kommen auf die Laufstege. Pompöses, Auffallendes, nach vorne Treibendes, Vintage-Motive, Handarbeitscharakter, surreal, Magritte und Dali zitierend, starke Kontraste, Rüschen, Bildhaftes - überzeichnet.



KRAFT des TUNS - 4 – aufbauen

Wir wollen Zukunft und Haltung



4 – was uns bewegt

wir dürfen keine Angst mehr davor haben, Fehler zu machen und daraus zu lernen. Den ersten Schritt in eine als gut erkannte Richtung einfach tun.



4 - Was ist unsere Vision?

Zukunft denken und wagen, experimentieren, offen und flexibel sein. Alles als KANN, nichts als MUSS. Auf das bestehende Wissen Neues Wissen aufbauen.

Technik für den Menschen weiter entwickeln, nicht gegen den Menschen.

So muss die Gaming-Industrie andere Angebote für Kinder und Jugendliche bieten, die ein Gegengewicht auf das Belohnungssystem der Computerspiele schafft. Beispielgebend ist die Sendung mit der Maus, die Wissenschaft und Neugestaltung von Systemen in Spielform vermittelt. Nicht Gewalt und Stärke vermitteln, sondern Charakterstärke. Die Neugier auf Erleben in der realen Welt anfachen.

Lust auf Lernen inszenieren, neue Lernkonzepte, digital kombiniert mit analogen Erfahrungen wie z.B. Geocatching. Augmented Reality nicht als Selbstzweck in den virtuellen Raum stellen. Digitale Bekleidung für (wie zB. DressX) zur Ressourcenschonung einsetzen für Businessmeetings der Zukunft. Das ist nachhaltig, da weniger Kleidung unnötig hergestellt wird. Robotik als Helfer verstehen, nicht als Arbeitsplatz-Räuber. Neue Chancen durch Arbeitslosigkeit erkennen z.B. durch ein Grundeinkommen. Sich auch mal trauen, verrückte Ideen auszuprobieren. Innovative Ideen unterstützen und finanzielle Anreize schaffen für Kreative. Erkennen wo neue Techniken einen Mehrwert für Beruf und Unternehmen darstellen.

4 - Farben für den vernetzenden Zukunfts.Raum

die Farben spiegeln das weitgespannte Spektrum des Themas zärtlich und ausgleichend gegenüber extrovertiert und laut grelle Neonfarben ergänzen das Farbspiel von Mint zu eisigem Blau in der Mitte YIN.Schwarz und YANG.Weiß mit vorwärtstreibendem YINK



4 - neues Denken in der Zukunfts.Bau.Kultur

Moderne Aufbauten auf alten Fundamenten – über Flüsse bauen – Unterwasserstädte – Tiny-Häuser an einer Schwebebahn
Ungewohnte und ungewöhnliche Bauideen als Experiment zulassen.



4 - Wie zeigt sich das neue Denken im Public.Raum?

Metaverse als virtuelles Wohnen, Leben und Kleiden
Fantasiewelten und Zukunft vor Realisation auf Leinwänden
und anderen Plattformen präsentieren

4 – wie verändert sich unser Büro zum Spirit.Platz?

Die Mitarbeiter werden befragt, wie sie sich den idealen Arbeitsplatz der Zukunft und Gegenwart vorstellen. Diese Vorstellungen werden gerne umgesetzt und wirken sich positiv auf das Arbeitsklima aus.



4 - Was verändert sich zu Hause?

Ein wichtiges Thema ist die Ernährung ohne tierisches Fleisch. Die jungen Menschen leben mehr und mehr vegan. Aus Pflanzennahrung geschmacklich und faserig nachgebautes Fleisch ist für sie opportun.

4 – was verändert sich im Interieur?

Metaverse als virtuelles Wohnen, Leben und Kleiden. Mit einem Minimum an Möbeln auskommen und nur das Nötigste haben, ergänzt wird mit der Projektion von Möbel als Hologramm und an den Wänden.

4 - Welchen Anspruch haben Materialien.Oberflächen.Dessins?

Materialien aus dem Labor, z.B. aus Algen, Experimente mit Bakterien, Leder aus Olivenextrakt oder Apfeltrester. Die Labore sind extrem experimentierfreudig und weltweit werden neue Fasern aus Pflanzen gewonnen. Die Strukturen und die Oberflächen ergeben sich aus den natürlichen Fasern selbst.
Dessinierungen sind immer Botschaften und kleine Erzählungen, je nachdem, wer oder was erreicht werden soll.



4 – wie verändert sich die Mode?

Ausprobieren, experimentieren - das Kleid als Plattform für künstlerische Ausdruck und für Narrative. Körper, die unter der Kleidung sind, sind nicht wichtig, da der Wunschkörper digital dargestellt ist auf dem Outfit

Farben werden getragen, die den Trägers selbst gefallen, also Überschreiten der Konventionen ohne Angst vor Kritik. Mode gendert, egal wer sie trägt.

In diesem Thema ist Mode sehr provokativ, fast schmerzhaft laut.

Extreme Silhouetten, vermummte Gesichter, Masken, Science-Fiction, Techno.

Mode-Toleranz: Es ist alles möglich und tragbar, Unisex.

Auch bei Kleidung gilt und mehr ein variables Baukasten-System, das im Layering das ganze Jahr über getragen werden kann. Dadurch wird es keine Jahreszeit-Spezifische Kleidung mehr geben. Muster und Farben werden direkt von den Stoffen erzeugt und können nach Lust und Laune programmiert werden



Mara Michel ist CEO der agentur .futuraize trendforschung. Sie ist Geschäftsführerin des VDMD - Berufsverband Mode Textil Interieur Home Accessoires und leitet den Trend.Research im VDMD. Sie ist im Organisationsteam des Council für Kunst und Design, ist Vizepräsidentin DT Deutscher DesignTag und Mitglied im Sprecherrat des Deutschen Kulturrates.



Der vollständige TREND.PULS mit ausführlichen Beschreibungen und Abbildungen zu Farben, Materialien, Strukturen und Dessinierungen, sowie die Original-Farb.Broschüre (24 Seiten) kann beim VDMD angefordert werden: www.vdmd.de
info@vdmd.de