

Coffee to Stay

Coffee to Stay

Bachelorarbeit

Axel Hauk
Produktdesign Bachelor WS 2020/21
Geprüft von Prof. Dipl. Des. Matthias Rexforth

Story

Als Person mit indonesischer Herkunft hat mich Design fasziniert, seitdem ich nach Deutschland kam. Vor dem Hintergrund meiner kulturellen Vergangenheit in einem Land, das einerseits zu den größten Billiglohnsektoren der Welt gehört, aber andererseits vor allem auch zu den Staaten, die natürliche Ressourcen in großem Stil ausbeuten, entsteht meine Perspektive auf Design: Ich bin aufgewachsen in einem Land, in dem die Konsequenzen der Umweltverschmutzung und des globalen Klimawandels eindrücklich zu spüren sind. Die Hauptstadt Jakarta versinkt beispielsweise in Folge auf den Klimawandel sowie das menschliche Eingreifen in die Natur wortwörtlich im Meer.¹ Indonesien gehört außerdem zu den größten Palmölproduzenten weltweit und rodet hierfür jährlich mehrere Hunderttausend Hektar Regenwald.² Deshalb spielt Nachhaltigkeit eine große Rolle in meinem Design, aber auch in meiner Lebensweise. Aus diesem Grund interessiere ich mich persönlich sehr für (technologische) Innovationen, welche die Verantwortung von Design anerkennen und die Möglichkeit mit sich bringen, die Welt nachhaltiger zu gestalten. Gleichzeitig ist das Leben in einer Megacity – in der Metropolregion Jakarta leben 35 Millionen Menschen – geprägt durch Hektik, Schnelligkeit und Lärm. Ich halte es für wichtig, die Schnelllebigkeit der Gesellschaft und damit auch den täglich rotierenden Leistungsdruck bewusst zu hinterfragen und beizeiten zu durchbrechen.

¹ Vgl. Wetzel 2019.

² Vgl. Bayona 2013.

Meine Faszination im Design gilt der Dynamik von Räumen: Design hat mit dem Wandel und der Weiterentwicklung von Räumen das Ziel, die Lebensqualität zu optimieren. Hierbei entstehen neue Räume mit neuen Funktionen und Möglichkeiten, die stetig neu entdeckt werden müssen, darunter zum Beispiel Küchen, die sich dem Wohnraum öffnen, oder der Esstisch, der zum Arbeitsplatz wird. Seit der COVID-19-Pandemie hat sich der Raum, wie man ihn kennt, zusätzlich stark verändert. Unter anderem haben die vergangenen Monate gezeigt, dass beispielsweise mobiles Arbeiten ein Modell der Zukunft ist.³ Auch öffentliche Räume, wie das Wartezimmer oder die Gastronomie, müssen neu und effizient organisiert werden, um Anforderungen von „social distancing“ gerecht zu werden. In Hinblick auf die zunehmende Bevölkerungsdichte werden Räume außerdem kleiner, sodass die Möbelindustrie alternative und langfristige Lösungen finden muss, Räume neu und nachhaltig zu definieren. Design kann hierbei stets auf gesellschaftliche wie ökologische Problemlagen reagieren und Lösungsansätze anbieten. Diesem Verständnis folgend entsteht diese Bachelorarbeit mit dem Titel „Coffee to Stay“.

³ Vgl. Wagner 2020.

Coffee to Stay	
Abstract	9
Ziele	11
Kaffeehauskultur	
16.-17. Jahrhundert	13
Wiener Kaffeehaus	15
heute (Starbucks)	17
... to go	19
1960er, 1970er	21
Das Plastikproblem	23
Slow movement	
Definition	25
Vision	27
Summary	29
Konkurrenzanalyse	31
Die Geschichte von Thonet	33
Thonet Produkte	35
Kubika von Enea	37
Sistema von Viccarbe	39
Kiik von Arper	41
Ichiro Iwasaki	43
Marktanalyse	47
Möbelhandel	49
Gastgewerbe	51
Trendrecherche	
Eigenschaften	53
Farben und Material	55
Zielgruppen	57
Mindmap	59
Moodboard	61
Arbeitsplan	65
Regrow	67
Struktur	72
Making of	80
Set ups	88
Kreislaufwirtschaft	101
Flat-pack furniture	102
Zertifikate	104
Markenzuordnung	106
Fazit	109
Danksagung	110
Quellenverzeichnis	113



Abbildung 1 „Drinks on the Go“ von Molly Kate Jubril.

Coffee to Stay

Abstract



In unserer heutigen Gesellschaft hat sich das Konzept „to go“ in großem Stil etabliert. Milliarden von Menschen schätzen die Möglichkeit, ihre Lebensmittel schnell und unkompliziert und ohne sich die Finger schmutzig zu machen zu konsumieren, sei es beispielsweise der Kaffee auf dem Weg zur Arbeit oder das Essen in der kurzen Mittagspause. Dieser Trend resultiert folglich aus veränderten Bedürfnissen der Kundenschaft. Er steht symbolisch für die Produktivität und Kreativität von Berufen ebenso wie für Urbanität, Konformität, Schnelligkeit und die Schnelllebigkeit der Gesellschaft. Er entspringt dem Kapitalismus mit seinem Herstellungsdrang und seiner Verschwendungssucht.⁴

Der Konsum von Lebensmitteln heute war noch nie bequemer hinsichtlich Flexibilität. Durch den mit der to-go-Kultur entstehenden Verpackungsmüll war er aber auch nie unökologischer. Laut einem Bericht des Naturschutzbundes Deutschland (NABU) kamen im Jahr 2017 beispielsweise mehr als 280.000 Tonnen an Take-away-Müll alleine in Deutschland zusammen.⁵ Jährlich werden hunderte Milliarden Einwegbecher und Becherdeckel weltweit produziert und weggeworfen, allein in Deutschland zwei bis drei Milliarden im Jahr.⁶

Die COVID-19-Pandemie hat zur Folge, dass zahlreiche Einrichtungen und Geschäften den regulären Betrieb schließen, sodass sich viele in der Gastronomie dazu gezwungen sehen, mit Take-away-Lösungen zu reagieren, um ihr Geschäft zu retten.⁷

⁴ Vgl. Schultze 2017.

⁵ Vgl. Naturschutzbund.

⁶ Vgl. Bendel.

⁷ Vgl. Müller-Sixer 2020.



Coffee to Stay

Ziele



Mit „Coffee to Stay“ wird ein Gegenentwurf zur to-go-Kultur vorgestellt, der deren negativen Folgen entgegenwirken soll. Einerseits geht es hierbei um eine Schärfung des Bewusstseins für die Schattenseiten des schnellen Konsums – darunter die ökologischen Konsequenzen sowie die zunehmende Rastlosigkeit des Individuums in einer schnelllebigen Gesellschaft. Andererseits ist die Ambition dieser Bachelorarbeit aber vor allem auch, einen Ansatz zu präsentieren, der die Wertschätzung des bewussten Konsums vor Ort erhöht.

Konkret handelt es sich um die Entwicklung eines Systems für die Gastronomie, das die Kommunikation im Raum fördert, um zwischenmenschliche Meeting Points wieder attraktiver zu gestalten, entgegen der Vorstellung, dass schneller immer besser ist. Das konzipierte Möbelsystem ist dabei einem Raum dienlich, in dem Menschen wieder bewusst verweilen, um ihre Lebensmittel zu konsumieren, mit den Folgen einer Reduktion der Umweltbelastung durch weniger Verpackungsmüll und einer Entschleunigung im Alltag.

Um das Konzept „Coffee to Stay“ verständlich zu machen, ist es notwendig, zunächst die Entstehung und die Entwicklungslinien der Kaffeehauskultur nachzuzeichnen. Dargestellt wird so auch der Wandel hin zum „Take-away-Trend“ mit der damit verbundenen Thematik Verpackungsmüll. Abschließend wird auch die Referenz zu „Slow movement“, das auf eine Entschleunigung der Gesellschaft abzielt, im Kontext von Konsum hergestellt.

Abbildung 2 „Dinner with Friends“ von Drew Bardana.

Kaffeehauskultur

16.-17. Jahrhundert

Das Kaffeehaus als soziale Einrichtung wurde im Osmanischen Reich erfunden. 1654 bezeichnete Samuel Hartlib das neu errichtete englische Kaffeehaus als „ein türkisches Bierhaus“, ein Satz, der den zweideutigen Platz des frühen englischen Kaffeehauses elegant als etwas Fremdes und Vertrautes einfiel. Die frühesten BesitzerInnen von Kaffeehäusern in England waren in der Regel AusländerInnen. Zu den wahrscheinlich ersten KaffeehausbesitzerInnen auf den britischen Inseln gehören ein jüdischer Einwanderer, der nur als „Jacob“ bekannt ist, und ein griechischer Diener, der vor seinem Umzug nach England im osmanischen Izmir gelebt hatte.

Während die genauen Daten für die Errichtung der ersten Kaffeehäuser in England etwas unklar sind, ist erwiesen, dass in den frühen 1650er Jahren in London und Oxford eine Reihe von Kaffeehäusern errichtet wurden. Ihre ursprünglichen EigentümerInnen waren vor allem Juden/Jüdinnen oder GriechInnen, die ihren Weg nach England durch ihre Verbindungen mit den englischen Kaufleuten und Gelehrten gefunden hatten, welche im frühen 17. Jahrhundert Reisen in das Osmanische Reich unternahmen. Die jüdische sowie die griechische Gemeinschaft waren durch wissenschaftliche und kaufmännische Netzwerke mit der Welt verbunden. Diese Verbindungen ermöglichten es, dass sich das neue Kaffeegetränk und die neue soziale Einrichtung namens Kaffeehaus etablierten.

Natürlich hätte es keine Kaffeehäuser ohne Kaffee geben können, in denen dieser verkauft werden konnte. In den ersten Jahren des Handels wurde der größte Teil des Kaffees von Kaufleuten bezogen. Die East India Company gewann im späten 17. und insbesondere im frühen 18. Jahrhundert zunehmend an Bedeutung, auch im Kaffeehandel. Genauso

wichtig war es jedoch, eine Sprache zu finden, in der Kaffee und Kaffeehäuser für ein breiteres Publikum verständlich und beliebt gemacht werden können, als nur für die wenigen HändlerInnen und ImmigrantInnen, die im Ausland einen Geschmack für Kaffee erworben hatten. Dass sich Kaffee und Kaffeehäuser etablierten, resultierte aus der begeisterten Reaktion auf Kaffee von der englischen intellektuellen Gemeinschaft, die sich durch ihre Neugier auszeichnete, so viel wie möglich von der Welt um sie herum zu verstehen. In den 1650er Jahren versammelten sich viele dieser Gemeinschaft in Oxford Clubs, tranken Kaffee, tauschten ihre Eindrücke von dem neuen Getränk aus und begannen, die neu eingerichteten Kaffeehäuser zu besuchen. In den späten 1650er Jahren folgte die Londoner Gemeinschaft diesem Beispiel.⁸

Es war die Kombination aus kaufmännischem Geschäftssinn und Begeisterung für die neue Kaffeeware, die sie zu einem der erfolgreichsten neuen Importprodukte des 17. Jahrhunderts machte. Dies ermöglichte auch, dass das Kaffeehaus als soziale Institution aufblühen konnte. Letztlich konnte, durch die Einführung der Kaffeehäuser, ein/e GastgeberIn den Akt der Gastfreundschaft nun an einen öffentlichen Ort übertragen. Im Kaffeehaus konnte man plötzlich mit geringem Aufwand GastgeberIn sein und für eine geringfügige Summe sogar seine Großzügigkeit zeigen, indem man jemanden zum Kaffee einlädt.⁹

⁸ Vgl. Cowan 2007.

⁹ Vgl. Hattox 1985, S. 98.



Abbildung 3 Löw'sches Kaffeehaus in Wien 1842.

Kaffeehauskultur

Wiener Kaffeehaus

Eine kulturelle Weiterentwicklung des Kaffeehauses zeigte sich mit dem Wiener Kaffeehaus Ende des 17. Jahrhunderts. Dort war es üblich, dass ein Gast, der nur einen Kaffee bestellte, stundenlang an seinem Tisch saß und die zur Verfügung gestellten Zeitungen las oder hier als SchriftstellerIn arbeitete. Im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert nutzten die führenden SchriftstellerInnen des Landes verschiedene Kaffeehäuser nicht nur als Orte des Gedankenaustauschs, sondern auch direkt zum Schreiben. Dies wird als Kaffeehausliteratur bezeichnet. Der um 1900 erschienene „Illustrierte Wegweiser durch Wien und Umgebungen“ klärt die Wien-BesucherInnen über die Funktion der Wiener Kaffeehäuser auf: „Für das gesellschaftliche und teilweise auch für das geschäftliche Leben von Wien sind die Kaffeehäuser von der höchsten Bedeutung. Namentlich in den Nachmittagsstunden vollzieht sich in denselben ein nicht unbedeutender Teil des Verkehrs, und das Stamm-Kaffeehaus ist ein Zusammenkunftsort.“¹⁰

Die Geschichte des Wiener Kaffeehauses begann gegen Ende des 17. Jahrhunderts und war eng mit der türkischen Belagerung verbunden. Das erste Wiener Kaffeehaus wurde vom armenischen Spion Deodato gegründet, der vom Wiener Hof mit der Zubereitung von Kaffee beauftragt wurde. 1720 veröffentlichte das Kramer-Kaffeehaus am Graben als erstes auch Zeitungen. Von 1803 bis 1813 wurden die Wiener Kaffeemaschinen durch Napoleons Kontinentalblockade für den Handel mit England auf eine harte Probe gestellt. Der Zoll auf Kaffeebohnen wurde so hoch, dass sie kaum erschwinglich waren. Als Österreich 1808 in das Handelsverbot eintrat, standen die

Wiener Kaffeehäuser kurz vor dem Ruin. In dieser Zeit durften sie jedoch erstmals Wein und warmes Essen servieren. Mit dem Ende des Handelsverbots wurde wieder Kaffee angeboten. Ursprünglich nur Männern vorbehalten, erhielten Frauen 1856 schließlich Zugang. Das Kaffeehaus wurde zu einem Ort transnationaler literarischer Kommunikation und spielte auch in der Politik eine nicht unerhebliche Rolle. Der Club der Wiener KaffeehausbesitzerInnen wurde 1956 aus dem Zusammenschluss traditioneller und innovativer Kaffeehäuser in Wien gegründet. Eine seiner wichtigsten Aufgaben ist die Förderung von Kulturprojekten in den Kaffeehäusern. Es werden regelmäßig gemeinsame Weiterbildungsmaßnahmen und Exkursionen durchgeführt, um das technische Wissen zu vertiefen und die Menschen gesellig zu halten. Er tritt als zentraler Punkt in der Öffentlichkeit auf und ist daher der Ansprechpartner für alle, die sich für Kaffeekultur interessieren.¹¹

Eines der am besten erhaltenen Kaffeehäuser ist das Café Sperl, das über eine echte, nicht modernisierte, aber stark restaurierte Einrichtung verfügt. Das Café Central im Palais Ferstel (nach Plänen des Architekten Heinrich von Ferstel erbaut) befindet sich seit seiner Wiedereröffnung im Jahr 1975 in einem monumentalen Saal im Neorenaissance-Stil. Das Café Prückel hingegen besitzt eine originalgetreu erhaltene Einrichtung aus den 1950er Jahren. Das Interior des typischen Wiener Kaffeehauses reichte von gemütlich und edel bis kühl und stilvoll. Als klassisch galten die Thonet-Sessel und die Marmortische des in Wien ansässigen Thonet-Sesselherstellers (Siehe Konkurrenzanalyse, „Die Geschichte von Thonet“ Seite 32).¹²

¹⁰ Vgl. Wien ORF.

¹¹ Vgl. Unesco.

¹² Vgl. Wien ORF.



Abbildung 4 Starbucks Coffee Store.

Kaffeehauskultur heute (Starbucks)



Repräsentativ für die heutige Kaffeehauskultur ist unter anderem das international tätige Einzelhandelsunternehmen Starbucks, das 1971 gegründet wurde. Mit 30.000 Cafés in 80 Ländern definiert Starbucks selbst seine Geschäfte als Treffpunkt in der Nachbarschaft, an dem man mit FreundInnen und Familie zusammenkommt. Mit der Digitalisierung bietet Starbucks auch in vielen Ländern kostenfreies Wi-Fi an. Es wird angestrebt, dem Gast einen „Dritten Ort“ anzubieten, an dem das Verweilen angenehm und modern gestaltet ist. Nichtsdestotrotz bietet Starbucks für seine Produkte to-go-Alternativen an.¹³

¹³ Vgl. Starbucks.



Abbildung 5 White Castle 1921.

... to go



Der Begriff „to go“ beschreibt sowohl eine Art des Essens als auch eine wachsende Liste von zubereiteten Lebensmitteln, die VerbraucherInnen in einem Restaurant oder an einem Lebensmittelstand kaufen und an einem anderen Ort essen. Lieferformat, Verpackung und Arten von Lebensmitteln variieren stark – von Hamburgern bis zu teurem Gourmetessen – alle können aufgrund des Verbrauchs als „to go“ eingestuft werden. Diese Art des Essens, die von US-amerikanischen Restaurantketten vermarktet wurde, wurde im späten 20. Jahrhundert auf der ganzen Welt populär.

Das Konzept des Mitnehmens von Lebensmitteln und die Praxis, zubereitete Lebensmittel wo anders zu verzehren, stammen aus der frühen Zivilisation. Straßenstände und Imbissstände auf urbanen Märkten waren im antiken Griechenland und in Rom an der Tagesordnung und versorgten hungrige Reisende und ArbeiterInnen mit schnellen und kostengünstigen Lebensmitteln. Fast jede Kultur in jeder Epoche hatte ihre Version von Lebensmitteln zum Mitnehmen.

IndustriearbeiterInnen in den USA des 19. Jahrhunderts haben Lebensmittel zum Mitnehmen weiter populär gemacht. LebensmittelhändlerInnen verkauften verschiedene Würste und Eintöpfe aus Karren vor den Werkstoren, um ArbeiterInnen mit wenig Zeit und Geld zu versorgen. Angefangen mit dem White Castle-System, das 1921 in Wichita, Kansas, gegründet wurde, boten Hamburger-Restaurants normalerweise ein paar Hocker für Sitzgelegenheiten auf dem Gelände an, verkauften jedoch den größten Teil ihrer Speisen zum Mitnehmen. White Castle übernahm sogar den Slogan „Buy ‚em by the Sack“ und ermutigte zum Kauf einer Take-out-Tüte mit zehn Hamburgern. Die konkurrierenden Ketten White Tower und Steak n Shake folgten dem White Castle-Ansatz und machten Werbung für „Buy ‚em by the bag“ und „TakeHomaSak“. Das Servieren von Speisen zum Mitnehmen erwies sich als erfolgreich für GastronomInnen, die den KundInnen mehr Komfort bieten und eine größere Menge an Lebensmitteln verkaufen konnten, als ihre Essbereiche aufnehmen konnten.¹⁴

¹⁴ Vgl. Hogan 2007, S. 3134-3136.



Abbildung 6 McDonalds Service-Fenster 1950er.

... to go

1960er, 1970er

Automobile revolutionierten die to-go-Lebensmittelindustrie und erforderten eine größere Produktion sowie spezielle Liefersysteme. In Drive-In-Restaurants wurde Carhop-Service angeboten. Der/die KellnerIn brachte die Mahlzeiten direkt zu den Autos der Gäste.

Näher am echten Take-out-Format war das Service-Fenster der sich ausbreitenden Franchise-Hamburger-Ketten der späten 1950er und frühen 1960er Jahre. McDonald's und Burger King wurden an Kreuzungen der belebtesten Vorortstraßen gebaut und verkauften ihre Hamburger, Milchshakes und Pommes Frites an KundInnen. Da keine Essbereiche zur Verfügung gestellt wurden, lautete die ausdrückliche Botschaft der Fast-Food-Lieferanten, dass der Verkauf der Lebensmittel der einzige angebotene Service sein würde. Burger King-Läden wurden mit den Worten „Self Service“ geschmückt. KundInnen fuhren zu den Restaurants, gingen zum vorderen Service-Fenster, kauften ihr Essen und fuhren dann weg. Dieses Format des Fenster-Services für Hamburger zum Mitnehmen war in den 1960er Jahren für einen Großteil der Fast-Food-Industrie die Norm.

Die späten 1960er Jahre brachten auch Fortschritte bei der Verpackung von Lebensmitteln "to go". Fast Food zum Mitnehmen wurde normalerweise in Wachspapier oder leichte

Folie eingewickelt und dann in eine Papiertüte gelegt. Als die Technologie verfügbar wurde, begannen Restaurants, Lebensmittel zum Mitnehmen in Plastikschaumkartons zu verpacken. Kunststoffschäumverpackungen erhielten die Wärme gut und schützten die Lebensmittel vor Deformationen, wenn sie in Tüten gestapelt wurden. Kunststoffschäum war mehr als zwei Jahrzehnte lang die bevorzugte Art der to-go-Verpackung, bis UmweltaktivistInnen die Restaurantketten erfolgreich unter Druck setzten, zunächst den Kunststoff zu recyceln und dann umweltfreundlichere Papierverpackungen zu verwenden.

Take-out-Lebensmittel wurden in den 1960er und 1970er Jahren erheblich vielfältiger. Tacos, Roastbeef-Sandwiches, Gyros, Hühnchen und Fisch schlossen sich Hamburgern, Pizza und chinesischem Essen zum Mitnehmen an. Die Vielfalt moderner to-go-Gerichte heute geht weit über die Fast-Food-Hamburger-Industrie von damals hinaus.¹⁵

¹⁵ Vgl. Hogan 2007, S. 3136-3138.

Anteile an der Verwendung von Kunststoff in Europa nach Einsatzgebieten in den Jahren 2016 bis 2018

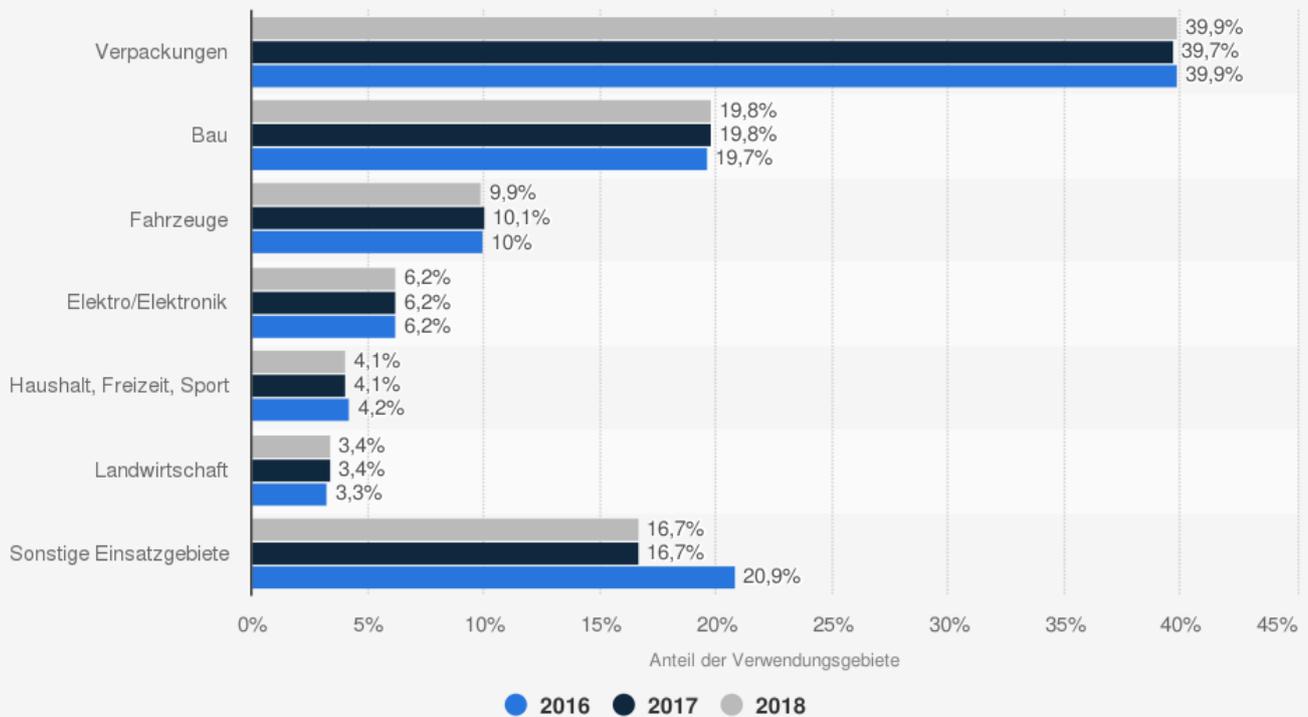


Abbildung 7 Infografik 2019, Verwendung von Kunststoff in Europa 2019.

Einmal Plastikmüll to go, bitte

Ausgewählte Daten zum Verbrauch von Einwegbechern in Deutschland



Abbildung 8 Infografik, Einwegbechern in Deutschland 2019.

... to go

Das Plastikproblem

Jährlich werden europaweit rund 50 Millionen Tonnen Kunststoff verarbeitet, davon rund 40 Prozent zu Verpackungen. Allein in Deutschland werden jährlich ca. 2,8 Milliarden Einwegbecher verbraucht, das entspricht 34 Bechern pro Kopf. Davon sind 60 Prozent kunststoffbeschichtete Papierbecher, die sich im Recyclingprozess nur schwer voneinander trennen lassen. Die anderen 40 Prozent sind reine Plastikbecher. Hinzu kommen noch einmal 1,3 Milliarden Kunststoffdeckel.¹⁶ Mit rund 220 kg Verpackungen pro Kopf in Deutschland (im Vergleich zu Europa mit rund 167 kg pro Kopf) sind die Deutschen die größten Produzenten von Verpackungsmüll in der EU.¹⁷

Der Ruf von Kunststoff verschlechterte sich in den 1970er und 1980er Jahren weiter, als die Angst vor Abfällen zunahm. Kunststoff steht insbesondere dadurch in der Kritik, dass es von der Umwelt nur äußerst langsam abgebaut wird. Es war die Kunststoffindustrie, die Recycling als Lösung anbot. In den 1980er Jahren ermutigte sie die Kommunen, recycelbare Materialien als Teil ihrer Abfallentsorgungssysteme zu sammeln und zu verarbeiten. Das Recycling ist jedoch alles andere als perfekt und die meisten Kunststoffe landen immer noch auf Mülldeponien oder in der Umwelt. Plastiktüten

für Lebensmittelgeschäfte sind zu einem Ziel für AktivistInnen geworden, die Einwegkunststoffe verbieten möchten, und mehrere Städte haben bereits Verbote für Tüten erlassen.¹⁸

¹⁸ Vgl. Science History.



Abbildung 9 „TAKE AWAY“ von UNA MESA.

¹⁶ Vgl. Suhr 2019.

¹⁷ Vgl. Umweltbundesamt 2018.





Abbildung 11 Sasa Clock von Thorunn Arnadottir.

Slow movement Vision

Andere Objekte für zu Hause sind so konzipiert, dass sie für diejenigen, die möglicherweise "zu schnell" leben, wie Bremsschwellen funktionieren: Thorunn Arnadóttir, ein isländischer Designer, fertigte eine Uhr mit einer Perlenkette, die über eine gekerbte Metallscheibe drapiert ist. Alle fünf Minuten fällt eine Perle ab und markiert die Zeit auf eine Weise, die sie zu verlangsamen scheint. Werden die Perlen entfernt, so wird die Zeit angehalten.

John Brown, wie auch Andere, benennt im Wesentlichen vertraute Ideen – wie zum Beispiel die der New Urbanists –, darüber, wie man nicht nur verantwortungsbewusst baut, sondern in einem schnellen, überentwickelten Zeitalter auf dem Boden bleibt. Seine Hoffnung ist es, das Bewusstsein für Ressourcen und Optionen zu schärfen: „Wenn Sie etwas über Materialien lernen und darüber nachdenken, woher Ihr Haus kommt, werden Sie sich mehr mit der Kultur des Hauses befassen, anstatt sich nur als Finanzinstrument damit zu beschäftigen.“²¹

Slow Research Lab (slowlab.net) beschreibt die Slow movement wie folgt: "Durch eine Mischung aus theoretischer Reflexion und kreativem Experimentieren untersuchen wir ein erweitertes Terrain individuellen und kollektiven Potenzials, das das Tempo, in dem wir der Welt begegnen, ins Gleichgewicht bringt und Integrität, wie wir uns in ihr positionieren."

In diesem Sinne soll das Wort „langsam“ nicht nur eine andere Geschwindigkeit des Engagements anregen, sondern auch eine Seinsqualität hervorrufen, die durch kritisches Denken, tiefe Reflexionsräume und die Formen des kreativen Ausdrucks gekennzeichnet ist. Der Begriff wird sowohl als Adjektiv als auch als aktives Verb verwendet, das das Streben nach ganzheitlicheren Wegen beschreibt, sich selbst zu kennen, anderen zu begegnen, Wissen zu teilen und sich gemeinsam zu harmonischen und belastbaren Lebensformen zu entwickeln.

²¹ Vgl. Green 2008.

Grundlage ist die Vision eines erweiterten Feldes menschlichen Bewusstseins und Handelns. Dies bedeutet, das gesamte Spektrum der Möglichkeiten in und um sich selbst herum aktiv zu verfolgen und zu nutzen. Es erfordert Anerkennung und Respekt für alle Lebensformen und die Pflege eines Gefühls gemeinsamer Abhängigkeit. Es bedeutet auch, die Unsicherheit zu begrüßen, die in der heutigen Zeit herrscht, und sie zu einem Portal für neue Dimensionen des Denkens und Erlebens zu machen.²²

Das Slow Research Lab erreicht seine Vision, indem es kreativen PraktikerInnen einen alternativen Boden bietet, auf dem sie stehen und sich entspannen können: Ein geschützter Raum zum Öffnen und Vertiefen, Erweitern und Umhüllen, Brechen und Verlernen, Neuformulieren und Umwurzeln, Vorstellen und Entwickeln. Ein Raum des Vertrauens und des Verständnisses, in dem der Pluralismus gedeihen kann. Ein Raum der Poesie und des Risikos, in dem unerwartete Formen und Praktiken entstehen. Ein Raum des Wissens und Nichtwissens, in dem sich neue Wege entfalten.²³

²² Vgl. Slow Research Lab: About.

²³ Vgl. Slow Research Lab: Vision.



Abbildung 12 Slow-movement-Illustration für Nytimes.



Summary

In unserer heutigen Gesellschaft hat sich das Konzept „to go“ in großem Stil etabliert. Das liegt einerseits an dem großen Wandel der Bedürfnisse der KonsumentInnen, andererseits an dem enormen Druck in der Leistungsgesellschaft. Als Symbol für den modernen Zeitgeist steht es für Urbanität, Schnelligkeit und Flexibilität. Menschen schätzen es, dass der Konsum und das Käuferlebnis nicht ortsgebunden sind, sondern mit dem Weg zur Arbeit oder zur Uni vereinbar sind. Daraus ist letztlich ein Lifestyle geworden: Der Kaffeebecher als Accessoire und der/die Konsument:in als MarkenträgerIn.

Gleichzeitig erstarkt der Diskurs über die destruktive Natur und die fatalen Folgen der Wegwerfkultur, insbesondere für die Umwelt. Dadurch wächst eine Nachfrage nach nachhaltigen und umweltschonenden Produkten, auf die der Markt bereits reagiert. Dominierten zunächst reine Plastikbecher, so gibt es heute Papierbecher, die jedoch aufgrund ihrer Kunststoffbeschichtung nach wie vor schlecht recyclebar sind. Vor dem Hintergrund der sich rasant verschärfenden Klimawandels bleiben innovative Konzepte notwendig, um etablierte Konsumhaltungen zu reflektieren und, wenn nötig, zu durchbrechen.

Neben den Konsequenzen für Umwelt und Gesellschaft gilt es, zusätzlich einen Blick auf das Individuum zu werfen: Eine Gesellschaft, die von Hektik, Schnelligkeit und Lärm geprägt ist und die gleichzeitig von Leistungsdruck durchzogen ist, erhöht für den einzelnen Menschen die geistige und emotionale Belastung. Auch diese Entwicklung sollte nicht außer Acht gelassen werden. Als Reaktion darauf ist die Slow movement entstanden, die für eine Verlangsamung des Lebenstempos plädiert. Die Idee, dem Alltag zu entfliehen und sich für einen Moment der Seinsqualität zu widmen, war bereits mit der Einführung der Kaffeehäuser spätestens nach dem 17. Jahrhundert vorhanden. Originär steht das Kaffeehaus für einen Ort der Zusammenkunft, an dem Menschen bewusst verweilen und Rückzug und Erholung finden. Heute konkurriert die klassische Kaffeehauskultur mit der to-go-Kultur.

Die beschriebenen negativen Auswirkungen adressierend stellt „Coffee to Stay“ ein Konzept dar, das auf eine Förderung einer nachhaltigeren und selbstreflektierenden Lebensweise abzielt. Das in dieser Bachelorarbeit konzipierte Produktsystem nimmt bewussten und ortsgebundenen Konsum in den Blick und möchte diesen unterstützen.

Konkurrenzanalyse

Für ein Produktkonzept gilt es, die Konkurrenz im Möbelmarkt zu analysieren, welche auch als Inspirationsquelle für die eigene Gestaltung dienen kann. Die Konkurrenzanalyse zeigt, welche Neuentwicklungen den Markt antreiben und welche alten Entwürfe sich auf Grund verschiedener Qualitäten heute noch behaupten können.

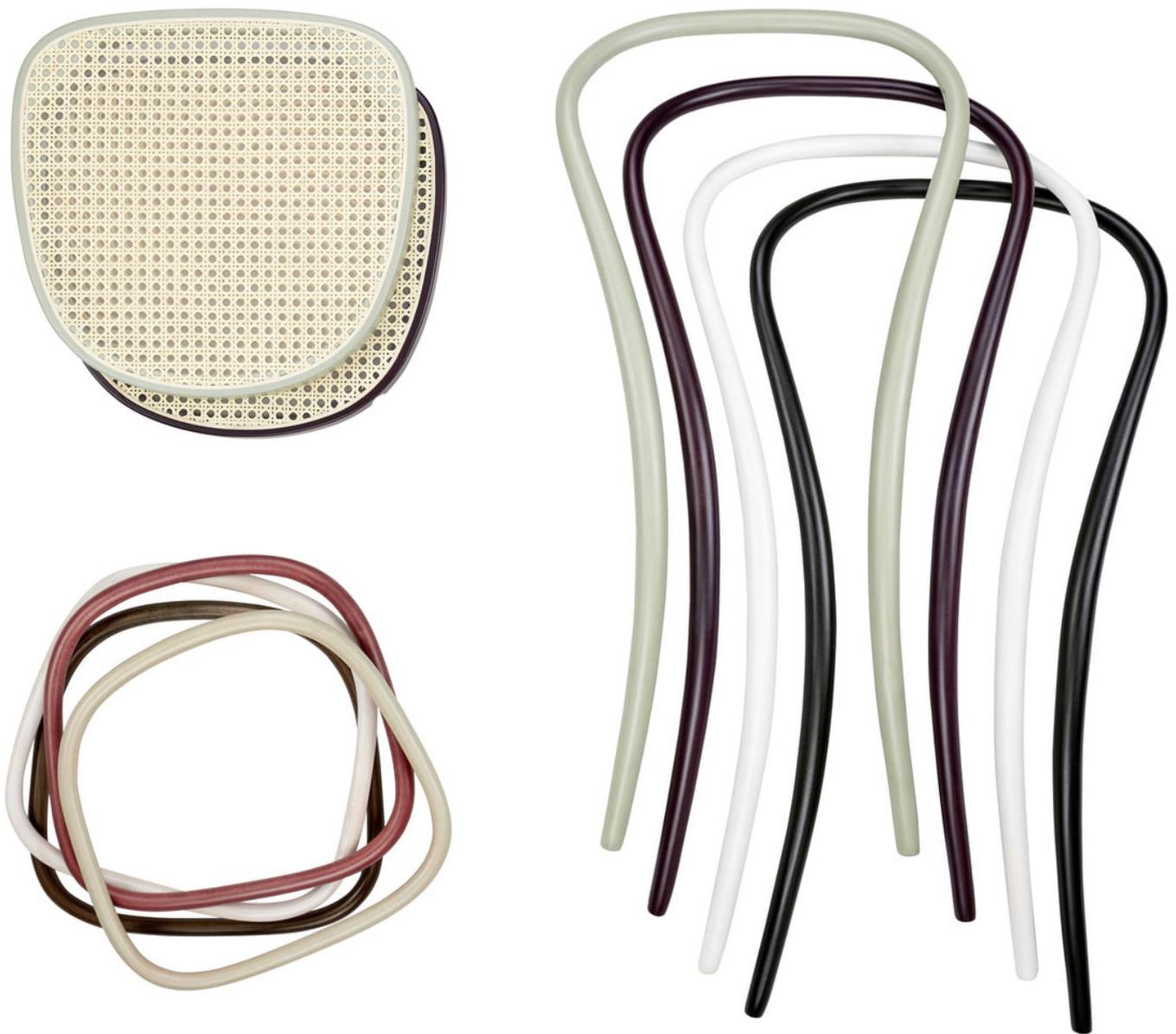


Abbildung 14 Stuhl 214 von Thonet.

Konkurrenzanalyse

Die Geschichte von Thonet

Die Geschichte von Thonet begann mit der Arbeit des Tischlers Michael Thonet, der 1819 seine erste Werkstatt in Boppard am Rhein eröffnete. Mit filigranen und eleganten Stühlen und dem Testen und Anwenden innovativer Holzverarbeitungstechnologien erlangte Michael Thonet über seine Heimatregion hinaus Berühmtheit. Als der österreichische Staatskanzler Clemens Graf von Metternich von Thonet und seinen Möbeln erfuhr, überzeugte er ihn, nach Wien zu ziehen. Thonet war daher in der Lage, an der Innenarchitektur des Palais Liechtenstein teilzunehmen, sein Wissen und Können zu erweitern und ein Netzwerk aufzubauen, das er in seiner Heimatstadt nicht hatte. 1849 gründete Michael Thonet in Wien ein Familienunternehmen, das er 1853 in Gebrüder Thonet umbenannte.

Basierend auf der Kaffeehauskultur der Mitte des 19. Jahrhunderts, die dem Gründer seine ersten Erfolge bescherte, sind Thonet-Möbel seitdem überall dort zu finden, wo Menschen zu Gesprächen oder gemeinsamen Aktivitäten zusammenkommen. Als kommunikativer Ort der Begegnung und Selbstdarstellung ermöglicht das Kaffeehaus auch den Rückzug inmitten der Öffentlichkeit.

Einer der ersten Aufträge für das junge Unternehmen - die Einrichtung des Café Daum am Kohlmarkt, einer hauptsächlich von AristokratInnen und Militärs frequentierten Wiener Einrichtung, mit dem Stuhl Nr. 4 - machte Thonet-Möbel ab 1850 in der ganzen Stadt berühmt. Michael Thonet hatte 1859 seinen internationalen Durchbruch mit dem Stuhl Nr. 14, dem sogenannten Wiener Kaffeehausstuhl: Die innovative Technik des Biegens von massivem Buchenholz ermöglichte erstmals eine fast industrielle Herstellung eines Stuhls. Lange vor der Globalisierung (in den 1960er Jahren) wurde ein Produkt geschaffen, das

nahezu weltweit verfügbar war. Es basierte auf einem modularen Prinzip, während die einzelnen Komponenten auf der Grundlage der Arbeitsteilung hergestellt wurden und nach Bedarf kombiniert werden konnten. Diese Methode führte zu einer bedarfsorientierten, wirtschaftlich hocheffizienten Produktion. Das frühere Modell Nr. 14 (heute 214) wurde platzsparend verpackt und an die KundInnen, in Einzelteile zerlegt, ausgeliefert.²⁴

Thonet beschäftigt rund 178 MitarbeiterInnen (laut Bundesanzeiger 2019), davon 91 gewerbliche ArbeitnehmerInnen, 79 Angestellte und 8 Auszubildende. Die Netto-Umsatzerlöse lagen im Jahr 2019 bei 21,6 Mio. Euro. Zurzeit führt Brian Boyd die Leitung des Unternehmens mit Hauptsitz in Frankenberg (Eder), Hessen, Deutschland.²⁵

²⁴ Vgl. Thonet.

²⁵ Vgl. Bundesanzeiger.

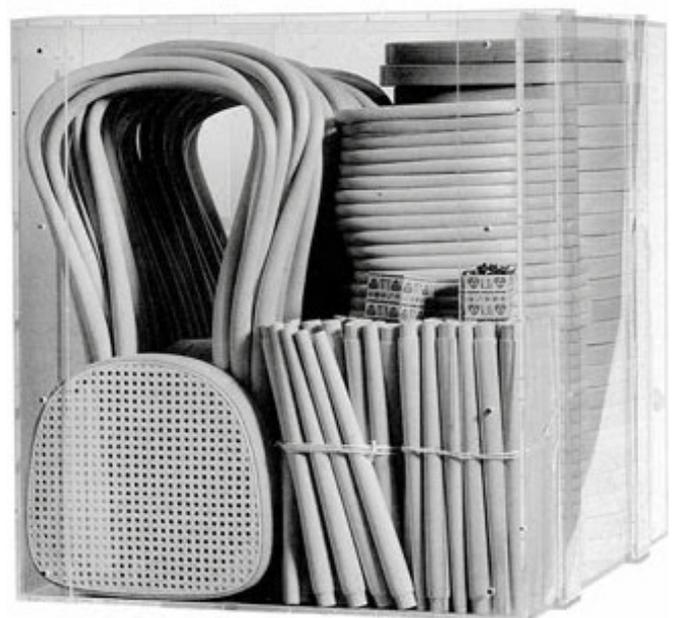


Abbildung 15 Stuhl 214 verpackt.



Abbildung 16 162 von Delphin Design.



Abbildung 17 107 von Robert Stadler.



Abbildung 18 404 von Stefan Diez.



Abbildung 19 118 von Sebastian Herkner.



Abbildung 20 520 von Marco Dessì.



Abbildung 21 S 1095 von Randolph Schott.

Konkurrenzanalyse

Thonet Produkte



Abbildung 22 233 von Thonet.



Abbildung 23 209 von Thonet.



Abbildung 24 S 32 von Marcel Breuer.

Die heute erhältlichen Thonet-Klassiker sind keine Museumsstücke, sondern lebendige Elemente der Sammlungen, die für den täglichen Gebrauch konzipiert und verfeinert wurden. In den letzten Jahrzehnten haben international anerkannte ArchitektInnen und DesignerInnen wie Stefan Diez, Lord Norman Foster, Alfredo Häberli, James Irvine, Naoto Fukasawa, Piero Lissoni, Glen Oliver Löw, Christophe Marchand und Hadi Teherani für Thonet entworfen. "Programm 118" von Sebastian Herkner hat einen aus einem Stück gebogenen Sitzrahmen und einen Korbstock-sitz; es bezieht sich auf den Coffee House Chair 214 - den Archetyp eines Thonet-Stuhls.²⁶

²⁶ Vgl. Thonet.



Konkurrenzanalyse

Kubika von Enea

Kubika ist ein modulares Sitzsystem, mit dem sich durch einzelne, leicht montierbare Module und Zubehörteile unendlich viele Konfigurationen erstellen lassen. Durch seine Vielseitigkeit und das anspruchsvolle Design mit schlichten Linien passt es sich an jede Umgebung und jeden Bedarf an. Es besteht aus Sitzmodulen mit oder ohne Rückenlehne, Zwischenarmen und Trenntischen. Alle Sitze können in allen Oberflächenausführungen gepolstert werden und werden in einem lackierten Stahlrahmen mit verschiedenen Aluminiumbeinen montiert.²⁷

²⁷ Vgl. Enea.



Abbildung 25 Kubika von Estudi Manel Molina, 2020.



Konkurrenzanalyse

Sistema von Viccarbe

Viccarbe hatte die Vision, das erste Unternehmen zu sein, das nicht nur ein Sofa, sondern ein vollständiges System von unabhängigen Elementen entwickelt. Somit können ihre KundInnen mit Vorstellungsvermögen erstmals ein Sofa selbst zusammenstellen und an die Bedürfnisse anpassen.

Dazu steht eine Palette verschiedener Armlehnen, Rückenlehnen, Sitze und Zubehörelemente zur Auswahl. Diese werden jährlich um neu entwickelte Komponenten erweitert. Es handelt sich also um ein innovatives Konzept, das sich an die jeweilige Situation anpasst.²⁸

28 Vgl. Viccarbe.



Abbildung 26 Sistema von Lievore Altherr Molina, 2019.



Konkurrenzanalyse

Kiik von Arper

Kiik wurde geschaffen für Räume zwischen Ankunft und Aufbruch, Ruhe und Aktion. Tische und Beistelltische, Polsterhocker und Konsolen – die Kollektion des japanischen Designers Ichiro Iwasaki schafft variantenreiche Konturen für die Momente des Arbeitens, der Begegnung und der Entspannung.

Kiik reagiert auf die Bedürfnisse moderner Warte- und Aufenthaltsbereiche, ob in Bildungseinrichtungen, im Büroumfeld, in Lobbybereichen oder gemischt genutzten Räumen. Sein flexibler Modulcharakter in Kombination mit einem reichen Oberflächen- und Farbpertoire machen Kiik zu einem modernen Einrichtungssystem für jeden Kontext. Die Kollektion Kiik umfasst Sitzmöbel mit und ohne Rückenlehne und dreieckige, runde, quadratische oder rechteckige Beistelltische. Sie kann mit Polsterhockern und Konsolentischen in verschiedener Höhe ergänzt werden. Unterschiedliche Bezugstoffe und Farbtöne verleihen Kiik eine individuelle Note passend zum jeweiligen Umfeld: dynamisch kontrastreiche Varianten sind ebenso möglich wie feste Muster durch wiederkehrende Formen.



Kiik eignet sich ideal für den Besucher- und Arbeitsbereich und für alle Räume, in denen man zusammentrifft, um miteinander zu sprechen oder zu arbeiten, sich zu begegnen oder einfach nur zu entspannen. Für diese geteilten Zwischenraummomente wurde die Kollektion Kiik um neue Elemente erweitert, die zusätzlich Komfort und Einsatzmöglichkeiten bieten, nämlich: ein Kissen mit hoher Rückenlehne für größere Unterstützung, ein Sitzelement mit rechtwinkliger Rückenlehne für 90°-Konfigurationen, Armlehnen, die am Ende oder zwischen den Sitzelementen angebracht werden können, sowie ein Trennelement für die Bank ohne Lehnen, die in öffentlichen oder geteilten Sitzkontexten mehr Privatsphäre bietet. USB-Ladestationen an den Sitzelementen bzw. an den Tischen und Konsolentischen garantieren sofortigen Spaß in Räumlichkeiten, die für Pause, Begegnung oder Warten designt sind.²⁹

Abbildung 27 Kiik von Ichiro Iwasaki, 2018.

²⁹ Vgl. Arper.



Abbildung 28 Ichiro Iwasaki.

Konkurrenzanalyse

Ichiro Iwasaki

1965 in Tokio geboren, begann Ichiro Iwasaki seine Karriere im Sony Design Center, zog danach nach Italien und trat mehreren Designstudios in Mailand bei. Nach seiner Rückkehr nach Japan gründete er 1995 das IWASAKI DESIGN STUDIO in Tokio. Seit seiner Gründung hat er mit verschiedenen KundInnen zusammengearbeitet: KundInnen in und außerhalb Japans, die an verschiedenen Designprojekten beteiligt sind, die von Geschirr, Uhren, Beleuchtung, Möbeln bis hin zu elektronischen Geräten reichen wie Digitalkameras und Mobiltelefone. Er wurde mit einer Reihe internationaler Designpreise ausgezeichnet. Dazu gehören Japans Good Design Award Gold, iF Design Award Gold, Red Dot Best of the Best und German Design Award Silber. Er ist außerdem Teilzeitdozent an der Tokyo University of the Arts und der Tama Art University.³⁰

³⁰ Vgl. Iwasaki Design Studio.

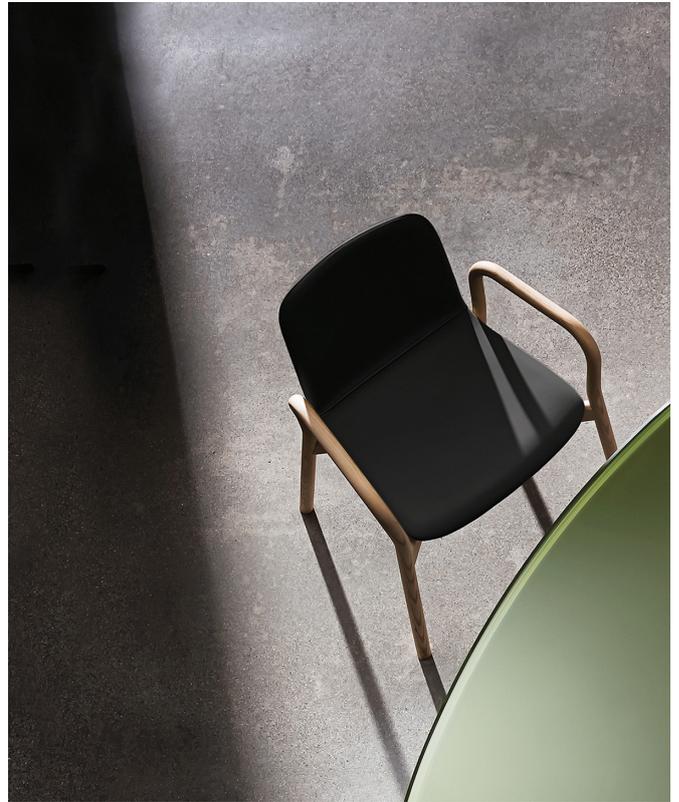
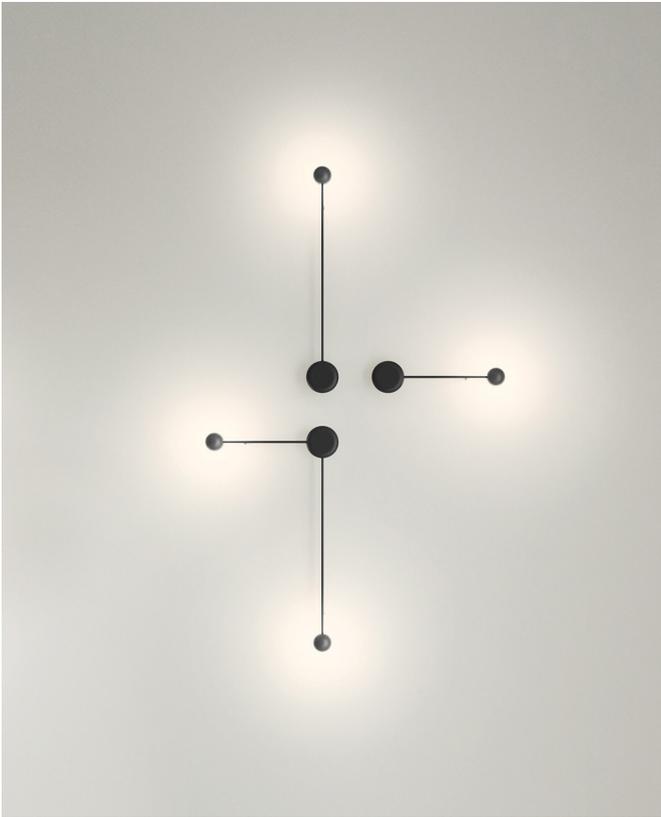


Abbildung 29 Arbeiten von Ichiro Iwasaki.



Marktanalyse

Die Marktanalyse beschreibt die Antriebe und Beweggründe für Produktion, Vertrieb, Trends und Zielgruppen. Eine detaillierte Analyse ist notwendig, um das Potenzial eines Produktes im Markt zu erkennen.

Die Statistiken zum Möbelhandel in Deutschland sind eher durch Konstanz als Dynamik gekennzeichnet. In den vergangenen vier Jahren übertraf das Marktvolumen mehr als 40 Milliarden Euro. Bis 2023 wird der Umsatz mit Wohnmöbeln rund die Hälfte davon ausmachen. Die Pro-Kopf-Ausgaben betragen mehr als 400 Euro im Jahr. Über drei Viertel landen beim mittelständisch geprägten stationären Möbele Einzelhandel. Unangefochten bleibt der schwedische Ikea-Konzern. Schärfster Konkurrent in Deutschland ist XXLutz, dessen Geschäfte ebenfalls über verschiedene Stiftungen gelenkt werden. Vor allem XXLutz und Höffner expandieren hauptsächlich durch Übernahmen kleinerer Konkurrenten. Langfristig gibt es seit einiger Zeit eine zunehmende Polarisierung des Möbelmarktes in Premium- und Billig-Segment.³¹

Aktuell. Aufgrund der vorübergehenden Mehrwertsteuersenkung ziehen die Deutschen vor, Möbel anzuschaffen. Insbesondere bei teuren Produkten kann sich die gesenkte Mehrwertsteuer durchaus rentieren. Das eigene Zuhause hat nicht erst seit der Covid-19-Pandemie eine hohe Priorität. So sind die Deutschen bei weitem häuslicher als die Menschen in anderen Ländern. Rund 74 Prozent schätzen ihr zu Hause als persönlichen Rückzugsort, in dem sie sich entspannen können. Durch Corona haben sich die Aktivitäten im eigenen

Zuhause nochmal gesteigert. Zugleich hat fast ein Viertel der Deutschen ihren Urlaub abgesagt. Es ist also nicht außergewöhnlich, dass sie, vor allem in dieser Zeit, in das eigene Zuhause investieren, insbesondere Menschen im Alter zwischen 18 und 39 Jahren, überdurchschnittlich oft auch Familien. Genau für diese Zielgruppe gilt es für die Möbelbranche, mit attraktiven Produkten zu überzeugen.³²

Zukunft. Dabei liegt es zukünftig nicht allein an Produktionsmöglichkeiten, damit die Möbelbranche wirtschaftlich überlebt und wächst. Der ökonomische Wandel – nicht nur bedingt durch Corona – hat, wie in den Branchen der Stahl- und Automobilindustrie, genauso Einfluss auf den Möbelmarkt. Die Kundengenerationen entwickeln sich und somit auch die damit einhergehenden Konsumverhalten. Deshalb ist die Möbelbranche zu einer Neuausrichtung gezwungen. Eines der Modelle ist die Coopetition. Sie steht für die Kombination von Zusammenarbeit (Cooperation) und Wettbewerb (Competition). Beispielsweise Volkswagen, Ford, Amazon, Microsoft und die Google-Tochter Waymo arbeiten zusammen am Thema Autonomes Fahren. Auch auf wachsende Städte kann mit Urban Manufacturing reagiert werden. In der Möbelbranche wurde es schon teils realisiert: Möbelhäuser kommen zurück in die Innenstädte und öffnen sich für Kooperationen Work-Anbietern im B2B-Bereich.

³¹ Vgl. Hohmann 2020.

³² Vgl. Ambista 2020a.

Marktanalyse

Möbelhandel

reich (zum Beispiel Coworking-Spaces) oder für Shop-in-Shop-Systeme. Es ist für die Zukunft überlegenswert, Räumlichkeiten der Handwerkspartner für Showrooms mit einzubinden. Somit ist das Konzept für die Logistik sowie die Kundenpflege vor Ort von Vorteil.³³

Customer Journey. Auch der stationäre Handel verändert sich und der Point of Sale wird mit der digitalen Welt vernetzt. War die Digitalisierung lange Zeit kein Thema für den stationären Möbelhandel, so hat Customer Experience oder Customer Journey das Käuferlebnis nachhaltig verändert. Auch dies ist auf das veränderte Kaufverhalten der KundInnen zurückzuführen. Was vorher nur als Inspirationsquelle genutzt wurde, ist nun auch Onlineshop für das eigene Zuhause. Trotzdem bleibt der stationäre Handel relevant beim Möbelkauf. Küche, Polstermöbel, Betten und Co. möchten demnach noch vor dem Kauf getestet werden. Um Marke und Produkt trotzdem in der digitalen Welt erlebbar zu machen, hat zum Beispiel Bauknecht einen digitalen Showroom eröffnet, in dem KundInnen auf eigene Faust die neuen Produkte kennenlernen können.³⁴ Bei BoConcept gibt es nun auch Beratungsgespräche per Video-Chat. KundInnen erhalten so eine persönliche Styling-Beratung, die von der Konfiguration eines Sofas bis zur Einrichtung eines gesamten Apartments reicht, und die durch eigens gestaltete Moodboards und 3D-Visualisierungen noch greifbarer wird.³⁵

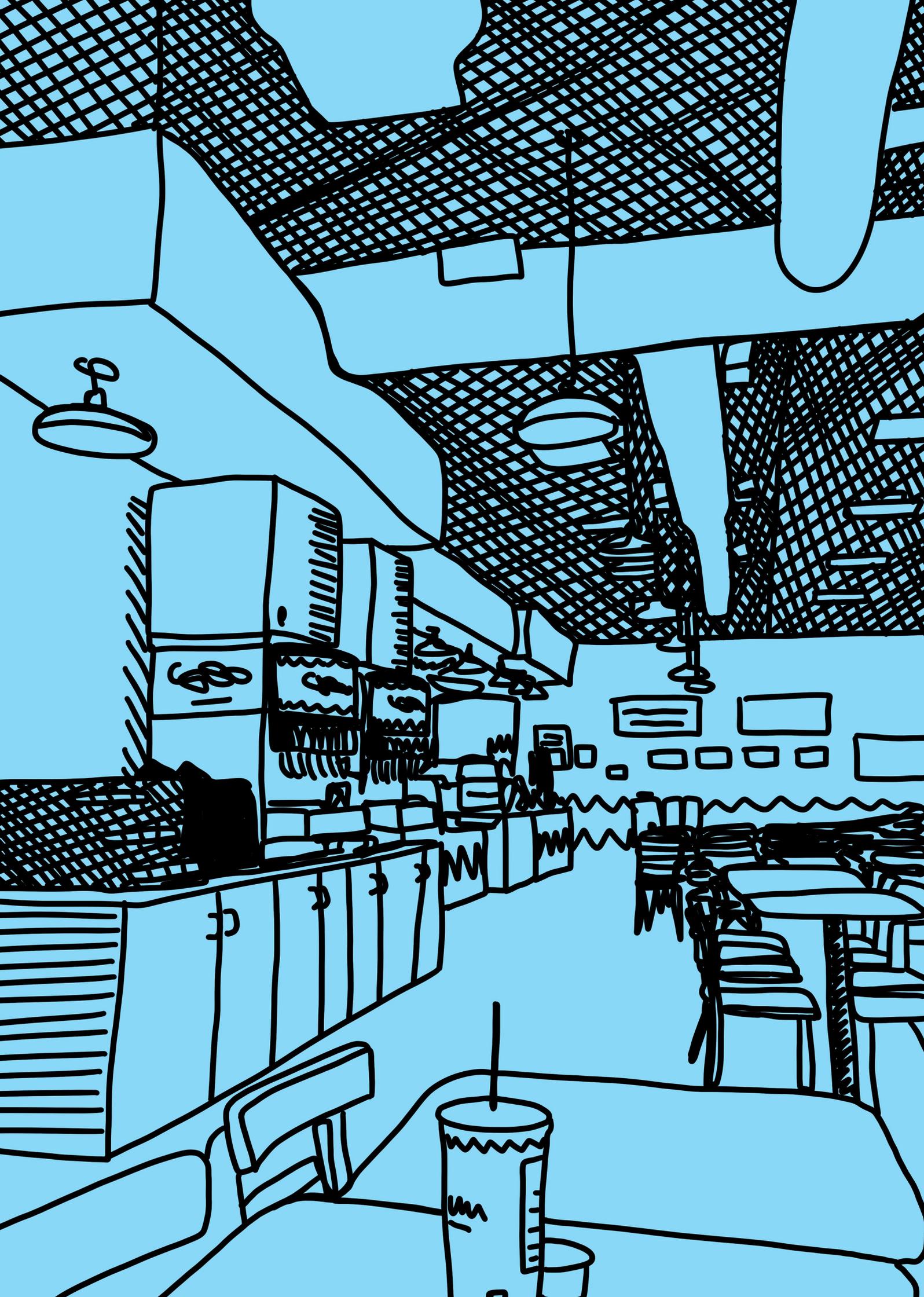
Logistik. Beim E-Commerce nimmt der Online- und Versandhandel in Verbrauchereinstellungen beim Kauf von Möbeln insbesondere für jüngere Generationen eine Rolle ein. Jedoch haben Distanzhändler mit einem Retourenproblem zu kämpfen. Schätzungsweise wird in Deutschland jedes sechste Produkt, das über das Internet bestellt wird, zurückgeschickt. Für das Unternehmen ist es eine finanzielle und logistische Herausforderung. Gleichzeitig wirkt es sich auf das Verkehrsaufkommen und den damit verbundenen Klimaschutz aus. Jährlich sind rund 280 Millionen Pakete als Retouren unterwegs. Geschätzt sind das rund 240.000 Tonnen CO₂. In der Möbelbranche kommt zusätzlich hinzu, dass Retouren mit höherem Aufwand verbunden sind. Einen Lösungsansatz verfolgt das deutsche Start-up keepist, das sich die Reduzierung von Retouren zum Ziel gesetzt hat. Einerseits werden die KundInnen belohnt, wenn sie die bestellte Ware behalten. Andererseits werden mit Hilfe Künstlicher Intelligenz die Bestell- und Retourendaten der Shops analysiert, um die Ursachen für erhöhte Rücksendungsaufkommen zu definieren. Dadurch können sie erkennen, ob ein Produkt besonders häufig retourniert wird, weil es nicht gefällt, was dann wiederum auf Probleme in der Produktdarstellung oder der Produktqualität hindeutet.³⁶

³⁶ Vgl. Prazak 2020.

³³ Vgl. Ambista 2020b.

³⁴ Vgl. Trepte 2020.

³⁵ Vgl. Ambista 2020c.



Marktanalyse

Gastgewerbe

Ob Veggie-Burger im Quickservice-Restaurant oder Poké Bowl im Szenetreff – die Systemgastronomie boomt und die Palette an Angeboten ist so groß wie nie. Dank guter Konjunktur gehen die Menschen aus und konsumieren. Fast jeder dritte Euro wird heute in einem Betrieb der Markengastronomie umgesetzt. Expansionsstarke internationale Ketten drängen auf den deutschen Markt. Gleichzeitig wollen auch lokale GründerInnen in den internationalen Markt.

Mit der Vielfältigkeit durch Marktwachstum verschwimmen auch klassische Segmentgrenzen zusehends. Bestehende Produkte werden weiterentwickelt und variantenreich oder exklusiv interpretiert. Neben den Konsumprodukten sorgen stylisches Interieur, passende Musik und eine individuelle Servicequalität für die Entspannungs- und Wohlfühlatmosphäre.

Trotz steigender Belastungen und neuer Herausforderungen setzte die Branche nach Angaben des Statistischen Bundesamtes im Jahr 2018 nominal 2,9 Prozent mehr um als im Vorjahr. Im Vergleich zu internationalen Restaurants schnitten die lokalen Restaurants, mit äußerst vielfältigem Angebot, mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis ab. Während viele Restaurants vor allem auf dem Land schließen, steigt in diesem Segment die Zahl der Betriebe.³⁷

Individualisation. In der Studie „Jenseits des Otto Normalverbrauchers“ von 2018 heißt es, dass es anstelle des „homo oeconomicus“ nur noch den „homo consumens“ gibt. Das heißt, dass der/die sich selbst erlebende VerbraucherIn, nach maßgeschneiderten Produkten sucht und sich nicht dem Diktat der Einheitsgrößen und -angebote beugen will oder kann.³⁸ Denn letztlich sind Menschen Individuen mit unterschiedlichen Wünschen und Bedürfnissen: Vom selbst zusammengestellten Sportschuh oder Müsli, über die individuelle Kosmetik, bis hin zu den gefühlt unzähligen Kaffees, die man in unterschiedlichen Größen, Sorten und Geschmacksrichtungen in jedem Café bestellen kann. Heute ist es nicht unüblich, dass der/die NutzerIn bestimmt, was für ihn/sie gut ist, und sich zunehmend von Vorgaben befreit. Zum Erfolgskonzept gehören auch maßgeschneiderte Möbel. Unter anderem sind es Systemmöbel, die sich individuell konfigurieren lassen. Viele Möbelunternehmen haben bereits ihre Konzepte so perfektioniert, dass sie auf nahezu alle Wünsche der Kundschaft reagieren und diese umsetzen können. Dabei liegt die Herausforderung bei der Logistik, da die Sonderanfertigungen nicht in die Lagerhaltung gehen.

³⁸ Vgl. Ambista 2019a.

Trendrecherche

Eigenschaften

Zeitmanagement spielt hierbei eine große Rolle. Daher ist es notwendig, sich logistisch frühzeitig daran anzupassen, denn zukünftig werden die Anforderungen der Individualisierung steigen.³⁹

Modularität. Möbelsysteme, bestehend aus einzelnen Elementen, die sich flexibel zusammensetzen lassen, sind zeitgemäß. Für InnenarchitektInnen und EndverbraucherInnen bieten sie Freiheit und viel Gestaltungsspielraum. Zusätzlich können sie sich an veränderte Leben- und Raumsituationen anpassen und nach Bedarf erweitert oder verkleinert werden. Die Arbeitswelt heute erfordert ein hohes Maß an Flexibilität, so dass vermehrte Umzüge absehbar sind. Gleichzeitig lassen sich die zerlegten Module gut lagern und transportieren. Multifunktionale Einrichtungsstücke und Möbelsysteme gibt es für fast alle Bereiche. So gibt es bereits zahlreiche Regalsysteme, Küchensysteme und wandelbare Sofas im Markt. Einzelne Module zum Erweitern lassen sich nachkaufen.⁴⁰

Akustische Wirksamkeit. Für eine bessere Raumakustik sorgen Einrichtungen mit schallabsorbierenden Materialien, vor allem weil der Trend in der Architektur zu harten Materialien wie

Beton, Glas, glatten Böden und Wänden, Stahl oder Aluminium tendiert. Sie reflektieren die Trittschallwellen im Raum stark und fördern den Nachhall. Der Einsatz von Textilien, Teppichen und Polstermöbeln hilft, den Schall zu absorbieren, sodass für Ruhe im Raum gesorgt wird.⁴¹

Nachhaltigkeit. „Green Awareness“ spielt beim Möbelkauf eine entscheidende Rolle. Bei rund drei Viertel der KonsumentInnen ist die Nachhaltigkeit ein ausschlaggebendes Kriterium für das Zulegen neuer Produkte. Vor allem spielt die Abbaubarkeit bei der Auswahl von Holz, Schaumstoff, Bezugsmaterialien oder Stahl eine wesentliche Rolle. Daneben müssen auch energieeffiziente Geräte und sinnvolle Transportwege, aber auch die Langlebigkeit der Produkte berücksichtigt werden.⁴² Grundlegend für Nachhaltigkeit ist die Circular Economy, basierend auf dem Prinzip, Rohmaterialien und Produkte so lange wie möglich im Produktionskreislauf zu halten. Dementsprechend müssen Systeme so gestaltet werden, dass möglichst kein Abfall mehr entsteht und die Abhängigkeit von Ressourcenreserven reduziert wird.⁴³

39 Vgl. Ambista 2019b.

40 Vgl. Ambista 2019c.

41 Vgl. Edelmann 2020a.

42 Vgl. Edelmann 2020b.

43 Vgl. Ambista 2020d.



Abbildung 31 Charpai Daybed von Schönbuch.



Abbildung 33 Sediment von Favius.



Abbildung 32 Stuhl aus der Love Collection von Vondom.

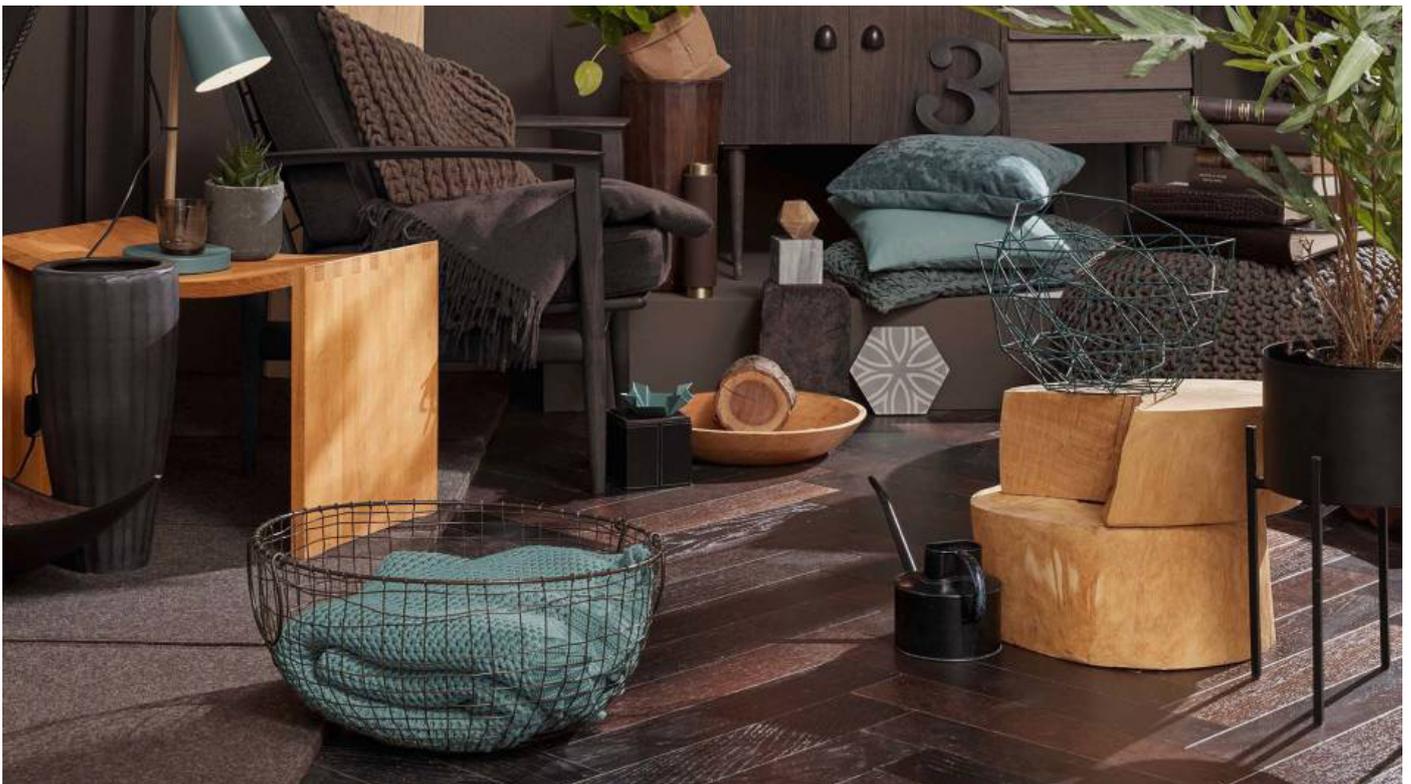


Abbildung 34 Farbe: "be rooted!" von Colornetwork passt zu allen Holzarten.

Trendrecherche

Farben und Material



Abbildung 35 Farbpalette der Parkland-Serie von Kvadrat.

Nachdem lange Zeit gedeckte und gebrochene Farbtöne in der Gestaltung dominiert haben, sind neuerdings zusätzlich markante Farben vermehrt zu sehen. Möbelstücke in starken Farben setzen im Raum besondere Akzente und ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Gegenstände in markanten Unitönen bilden den Kontrast zu anderen Objekten im Raum. Für einen Blickfang sorgen Details, wie ehrliche Verbindungselemente oder Nähte, die auf das Handwerk zurückzuführen sind. Haptische Materialeigenschaften werden erzeugt durch Oberflächenstrukturen aus naturbelassenen Elementen, wie Holz oder Marmor. Bei Textilien führen individuelle Webarten zu einer besonderen Textur und Farbschattierungen. Charakteristisch sind Oberflächenverarbeitungen bei Metallen, wie zum Beispiel gefärbte Verchromungen oder eine matte Optik.⁴⁴

Konträr zu modischen Farben steht der Faktor Nachhaltigkeit. Es gilt, die Farben neu zu denken und von modischen Einflüssen weg zu kommen, um den Produkten Langfristigkeit und Nachhaltigkeit zu verleihen. Dementsprechend kann die Palette auf zurückhaltende Farben reduziert werden, die sich zum Beispiel mit allen Holzarten kombinieren lassen.⁴⁵

⁴⁴ Vgl. Edelmann 2020c.

⁴⁵ Vgl. Ambista 2020e.

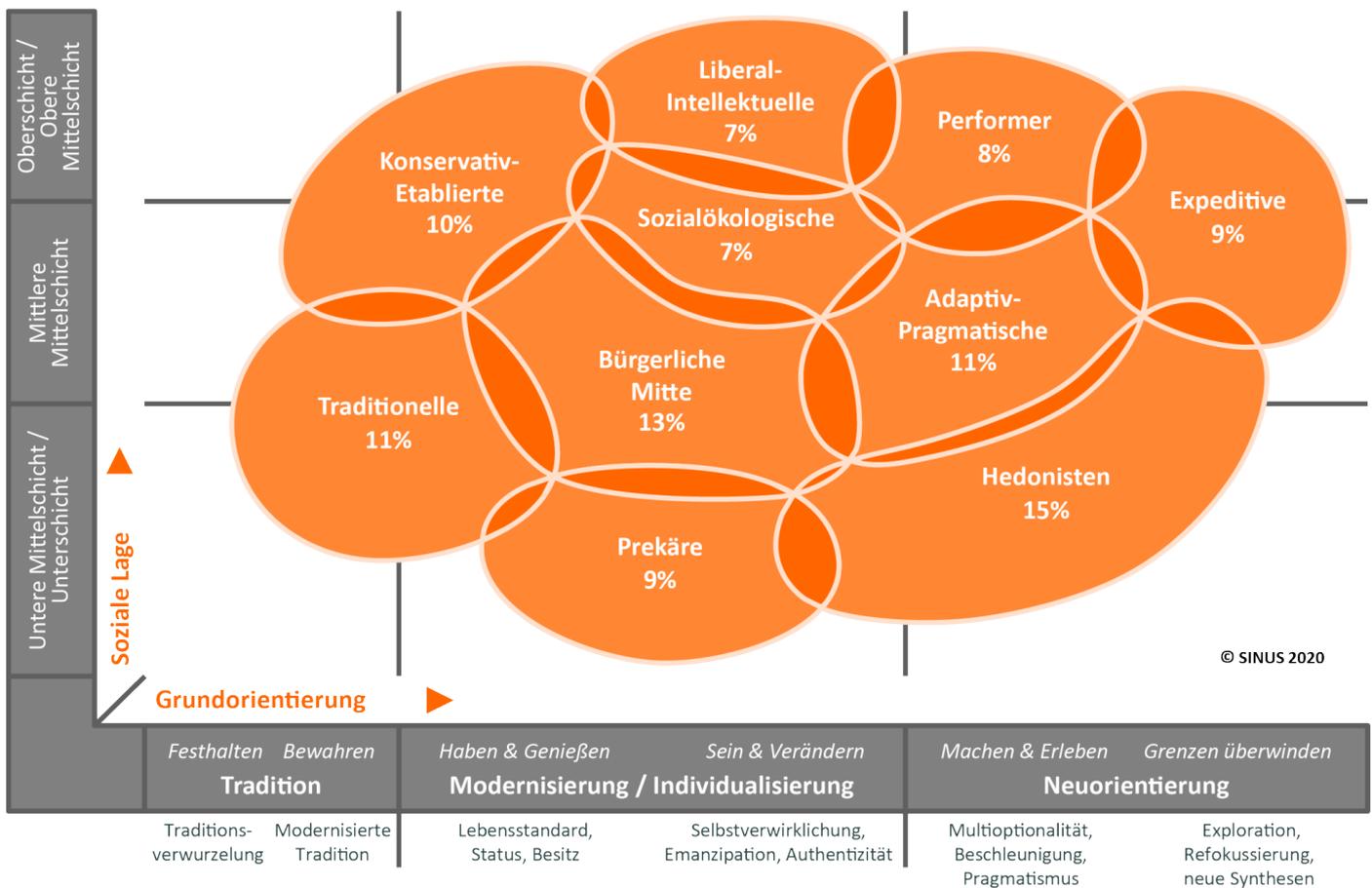


Abbildung 36 Sinus Milieus in Deutschland.

Das geplante Möbelsystem widmet sich dem Teil der urbanen Gastronomie, deren Philosophie es ist, kompromisslose Nachhaltigkeit zu betreiben. Das Möbelsystem kann, bei bereits internationalgestellten Unternehmen oder bei der Expansionsplanung eines lokalen Unternehmens, der Cooperate Identity dienen, indem es sich an unterschiedlichste Raumsituationen anpassen und sich somit den verschiedenen Stores fügen kann. Es richtet sich an Gastronomieunternehmen, die vor allem KundInnen anziehen, die das Beisammensein schätzen und ökologisch-nachhaltig orientiert sind. Hier spielen lokaler Konsum und die damit verbundenen face-to-face-Services für beide Parteien eine wichtige Rolle.

Die Sinus-Milieus fassen die gesellschaftlichen Strukturen, nach Lebensauffassungen und Wert-

vorstellungen, in Zielgruppen zusammen. Die soziokulturelle Vielfalt in Gesellschaften wird in einem wirklichkeitsgetreuen Modell abgebildet, in dem die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihre sozialen Hintergründe genau beschrieben werden. Anhand des Modells werden die Zielgruppen für diese Arbeit im Folgenden nach Mileus definiert.

Liberal-intellektuelles Milieu. Die aufgeklärte Bildungselite mit kritischer Weltsicht, liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln. Sie haben den Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung.

Expeditives Milieu. Die ambitionierte und kreative Avantgarde. Sie sehen sich als transnationale TrendsetterInnen –

Zielgruppen



Abbildung 37 Sinus Trend-Steuerrad.

mental, kulturell und geografisch mobil – und sind online und offline vernetzt, nonkonformistisch, auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen.

Sozialökologisches Milieu. Engagiertes gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben. Sie besitzen ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen und sind GlobalisierungsskeptikerInnen, BannerträgerInnen von Political Correctness und Diversity.⁴⁶

Das Trend-Steuerrad ist ein Tool der strategischen Früherkennung, mit dem sich aktuelle Entwicklungen im Mind-Set relevanter gesellschaftlicher Gruppen beschreiben lassen. Durch psychologische Analyse und Interpretation der hinter den Trend-Phänomenen liegenden Motive, Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen werden Relevanz und Tragweite der Trends erkennbar.

⁴⁶ Vgl. Sinus Institut: Sinus-Milieus Deutschland.

Nachhaltigkeit. Primat von Nachhaltigkeit und Ökologie. Globales Verantwortungsbewusstsein.

Schutz und Balance. Balance in allen Lebensbereichen. Bedürfnis nach Schutz und Harmonie. Gesundheits- und Wellness-Orientierung.

Entschleunigung. Bedürfnis nach Reduktion von Komplexität. Einfachheit, Überschaubarkeit (weniger ist mehr).⁴⁷

⁴⁷ Vgl. Sinus Institut: Sinus-Trendforschung.

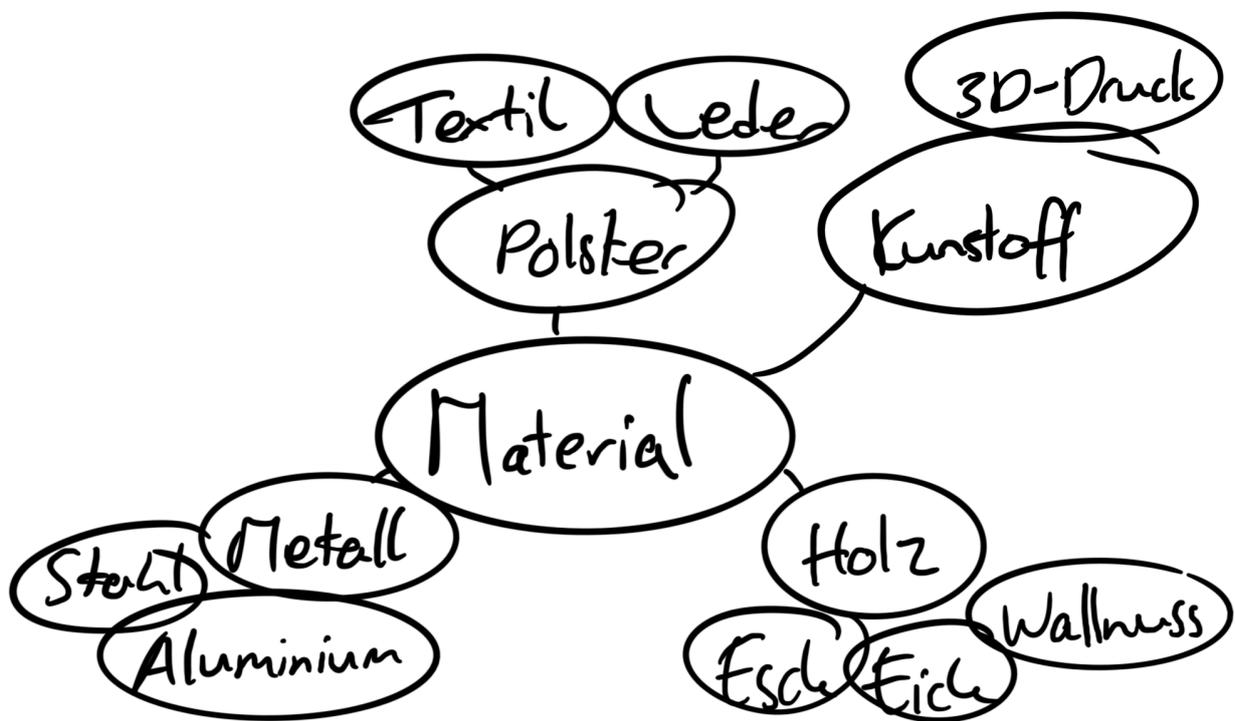
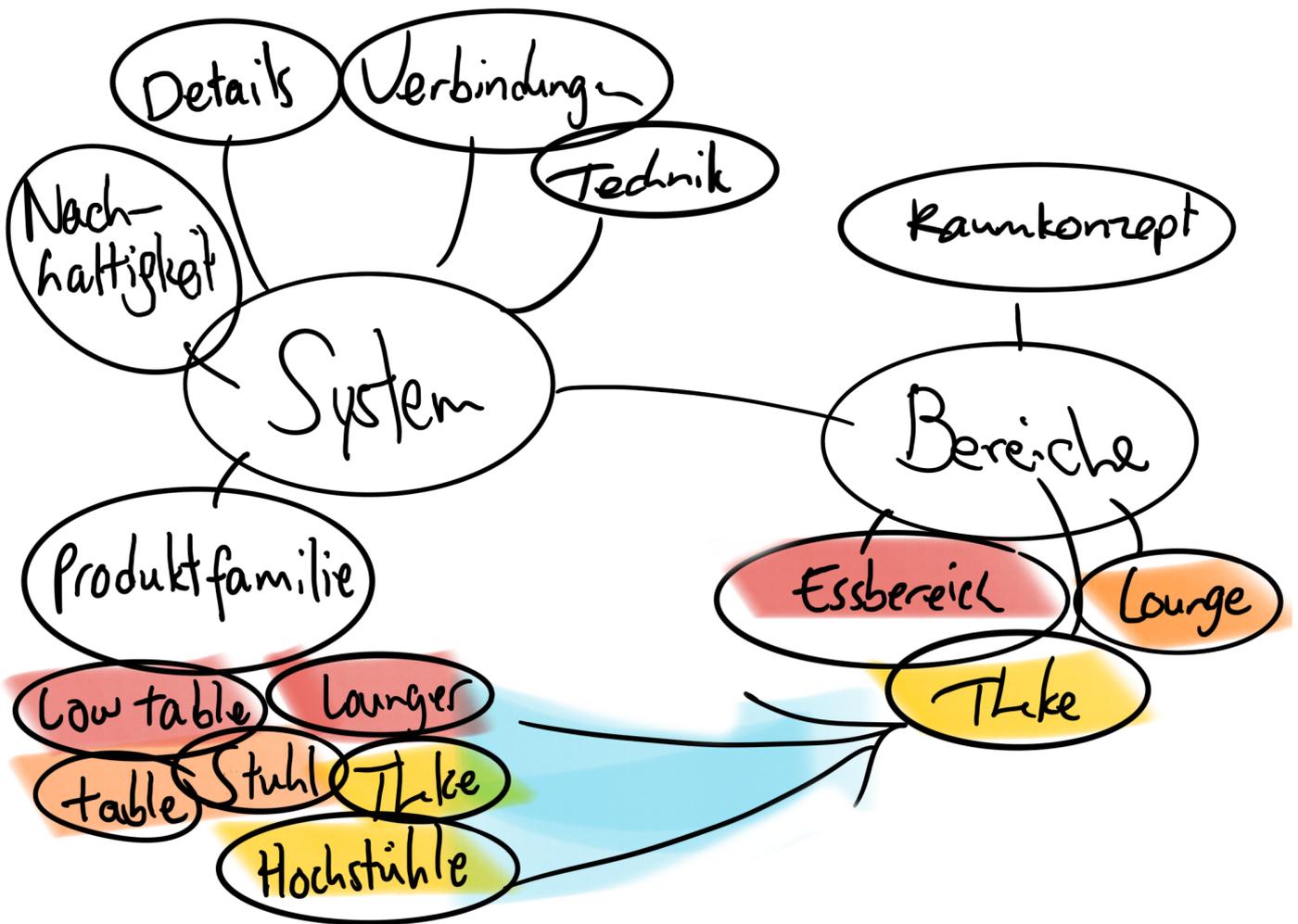


Abbildung 38 Eigene Darstellung, Mindmap.

Mindmap







Moodboard

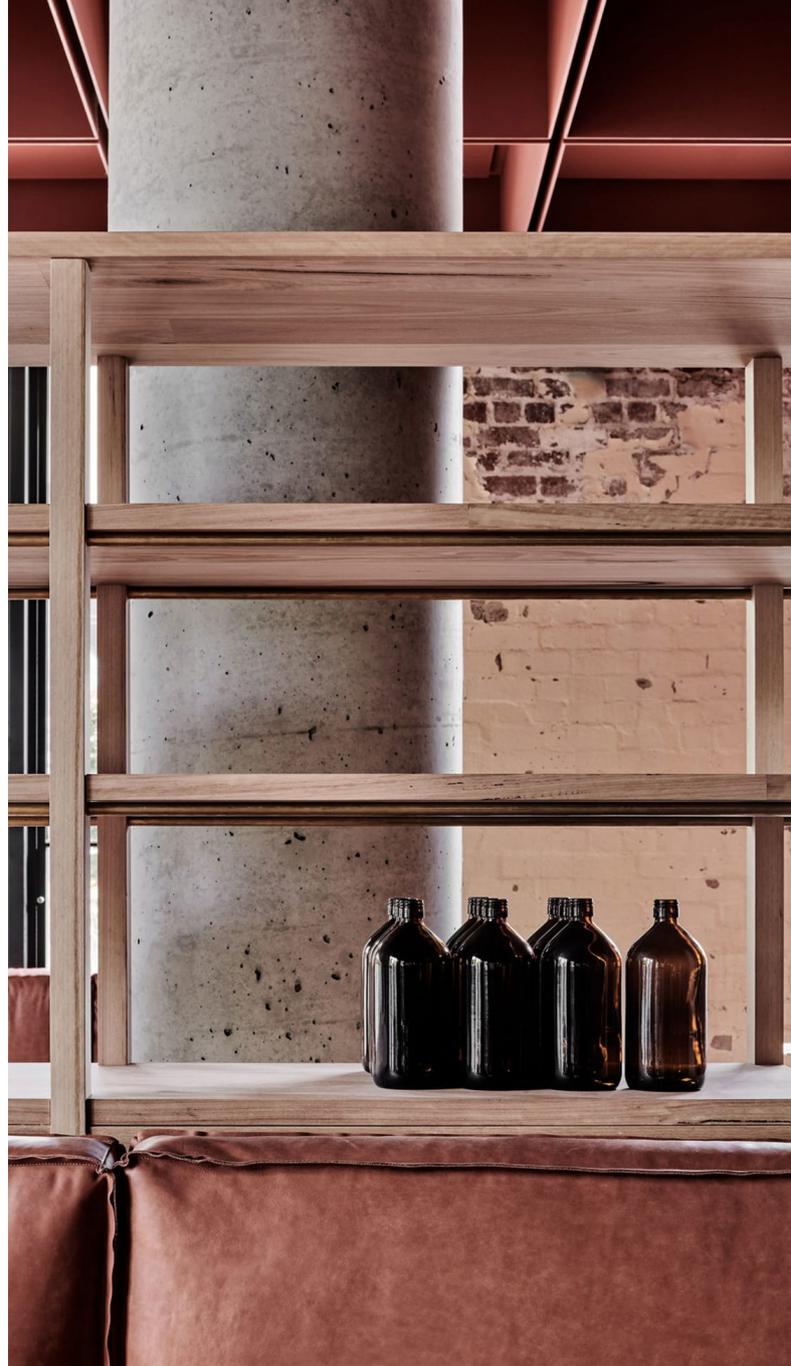
Abbildung 39 "Bentwood Cafe", Melbourne.

Abbildung 40 b Solitaire Tisch & Bank von bulthaup.

Abbildung 41 "Mood#95" von Colornetwork.



- Abbildung 42 "Bentwood Cafe", Melbourne.
Abbildung 43 b Solitaire Tisch & Bank von bulthaup.
Abbildung 44 Japandi style interior.





KW 38	KW 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43
17.09. Antrag auf Zulassung zur Modulprüfung "Praxisprojekt" Praxisprojekt Themenfindung	Praxisprojekt	Praxisprojekt	Praxisprojekt	Praxisprojekt Präsentation 14.10. Prüfung Praxisprojekt Skizzen	Skizzen Entwurf Dokumentation
	KW 49	KW 50	KW 51	KW 52	KW 53
	3D Zeichnung Modelle Renderings Dokumentation	9.12. Ende der Rücktrittsfrist für die BA-Arbeit 3D Zeichnung Modelle Renderings Dokumentation Designfreeze	3D Zeichnung Technische Zeichnung Renderings Dokumentation	3D Zeichnung Technische Zeichnung Renderings Fertigung Dokumentation	Fertigung Renderings Dokumentation

Abbildung 45 Eigene Darstellung, Arbeitsplan.

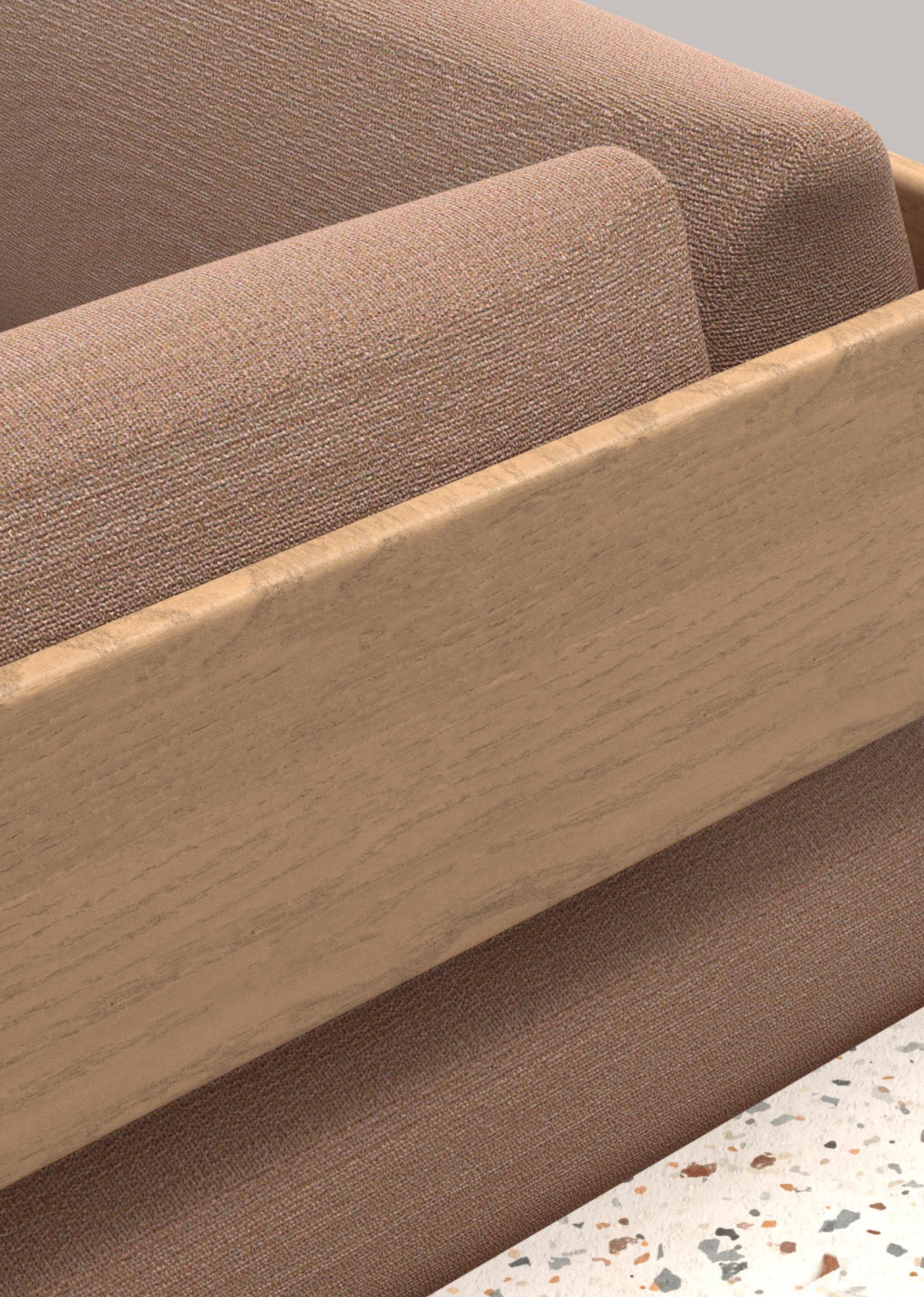
Arbeitsplan

KW 44	KW 45	KW 46	KW 47	KW 48
Skizzen	4.11. Antrag auf Zulassung für Bachelor-Arbeit	11.11. Ausgabe der Bachelor-Themen	3D Zeichnung	3D Zeichnung
Entwurf			Modelle	Modelle
Dokumentation			Dokumentation	Renderings
Beschreibung und Infoblatt				Dokumentation

KW 1	KW 2	KW 3	KW 4	KW 5	KW 6
Fertigung	Fertigung	imm cologne	25.01.-28.01. Abgabe der Bachelor-Arbeit	5.02. Aufbau der Diplomausstellung	Präsentation und Prüfung Bachelor-Arbeit und Kolloquium
Renderings	Renderings	Renderings			
Dokumentation	Dokumentation	Dokumentation			
			Fertigung		
			Fotos		
			Dokumentation		12.02.-13.02. Ausstellung Diploma

Coffee to Stay

Regrow





Regrow

Modulares Sitzsystem



Abbildung 47 Eigene Darstellung, Regrow.

Das in dieser Arbeit konzipierte Möbelsystem nimmt bewussten und ortsgebundenen Konsum in den Blick und möchte diesen unterstützen. Es ist unter Berücksichtigung ökonomischer Aspekte auf industrielle und serielle Herstellung angelegt. Konkret handelt es sich um die Entwicklung eines Sitzsystems für den Indoor-Essbereich der Gastronomie, das die Kommunikation im Raum fördert, um zwischenmenschliche Meeting Points wieder attraktiver zu gestalten. Das System soll sich an unterschiedliche Raum- und Nutzungssituationen anpassen und nach Bedarf erweitert oder verkleinert werden können. So sollen sich aus einzelnen Sitzelementen Systeme zusammenstellen lassen können, die an der Wand oder frei im Raum positionierbar sind. Dementsprechend liegt der Fokus auf Modularität. Ebenso soll die Möglichkeit bestehen, dass die Produktfamilie (bspw. um Tische und Stühle) wachsen kann.

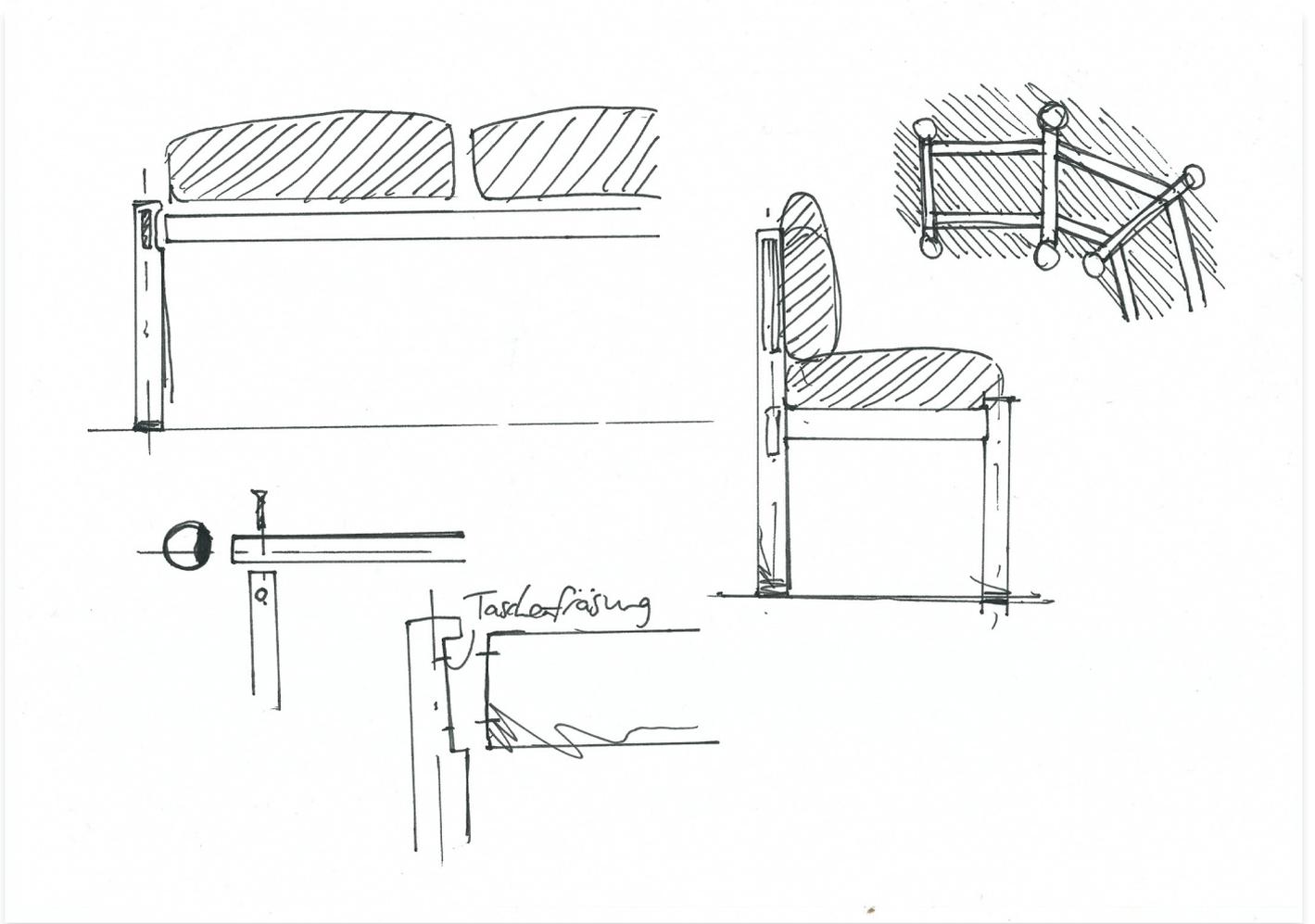


Abbildung 48 Eigene Darstellung, Skizze.

Regrow Struktur

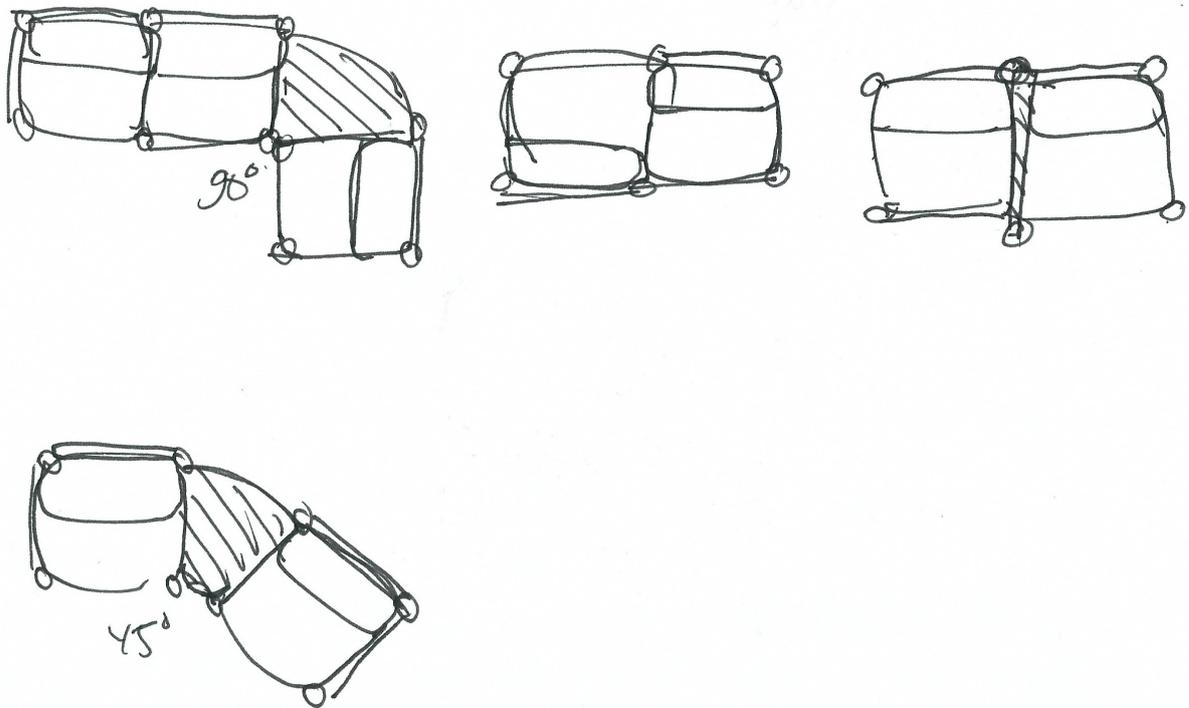


Abbildung 49 Eigene Darstellung, Skizze.

Die Struktur von Regrow wird definiert durch die Beschaffenheit und den Aufbau einzelner Elemente. Darunter fallen Ansätze einer Verbindungslösung und die Zusammensetzung einzelner Sitzmodule.

Die Grundmodule lassen sich endlos erweitern und die Struktur kann durch integrierte Beistelltische als Zwischenelement um 45 oder 90 Grad im Raum geneigt werden.

Die Verbindungen von Regrow bestehen hauptsächlich aus metrischen Schrauben und Quermutterbolzen. So werden die Materialien sortenrein getrennt, sodass jedes Teil einzeln ersetzt werden kann. Hierdurch lässt sich die Lebensdauer von Regrow erheblich verlängern.



Abbildung 51 Verbindungselemente von Rampa

Die Polsterung von Regrow wird mit Taschenfederkern gefüllt, um die Verwendung von Kaltschaumstoff so weit wie möglich zu reduzieren.



Abbildung 52 Polsterung mit Taschenfederkern



Abbildung 53 Eigene Darstellung, Material.

Die Materialauswahl kombiniert Eichenholz aus zertifizierten regionalen Wäldern und hochwertige Textilien von Rohi.

SHAKE von Rohi ist ein eleganter, raffinierter Stoff mit vielschichtigem Charakter und edler Brillanz. Die schimmernde Oberfläche macht das Möbelstück lebendig und fließend. Durch Glanz und Multicolor-Effekt wirkt die Struktur leicht, modern und lässig.

Wollstoff ist von Natur aus schwer entflammbar, weshalb die Normen für den öffentlichen Raum bereits erfüllt sind. Mit einer Scheuerfestigkeit von 70.000 Touren ist der Stoff langlebig und nachhaltig.

Gewählt wurde die Farbe Clay, die Ton in Ton mit dem Eichenholz harmoniert.

Des Weiteren werden schwarzverzinkte Schrauben verwendet, die im Quantitätskontrast zu anderen Materialien als Detail fungieren.

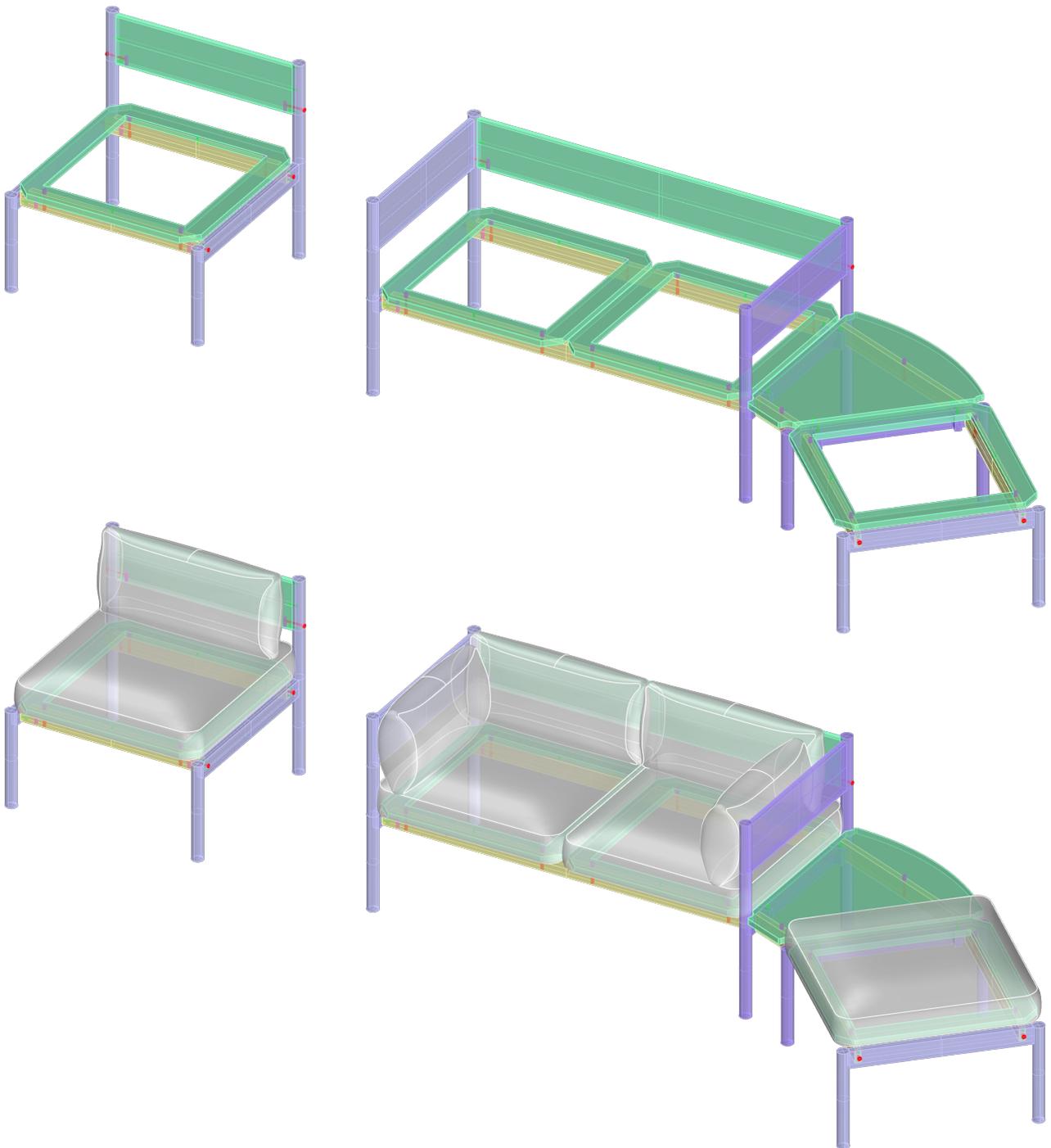


Abbildung 54 Eigene Darstellung, CAD-Zeichnung.

Mit den zwei ausgewählten Modellen lassen sich alle Aspekte der Modularität von Regrow abbilden.

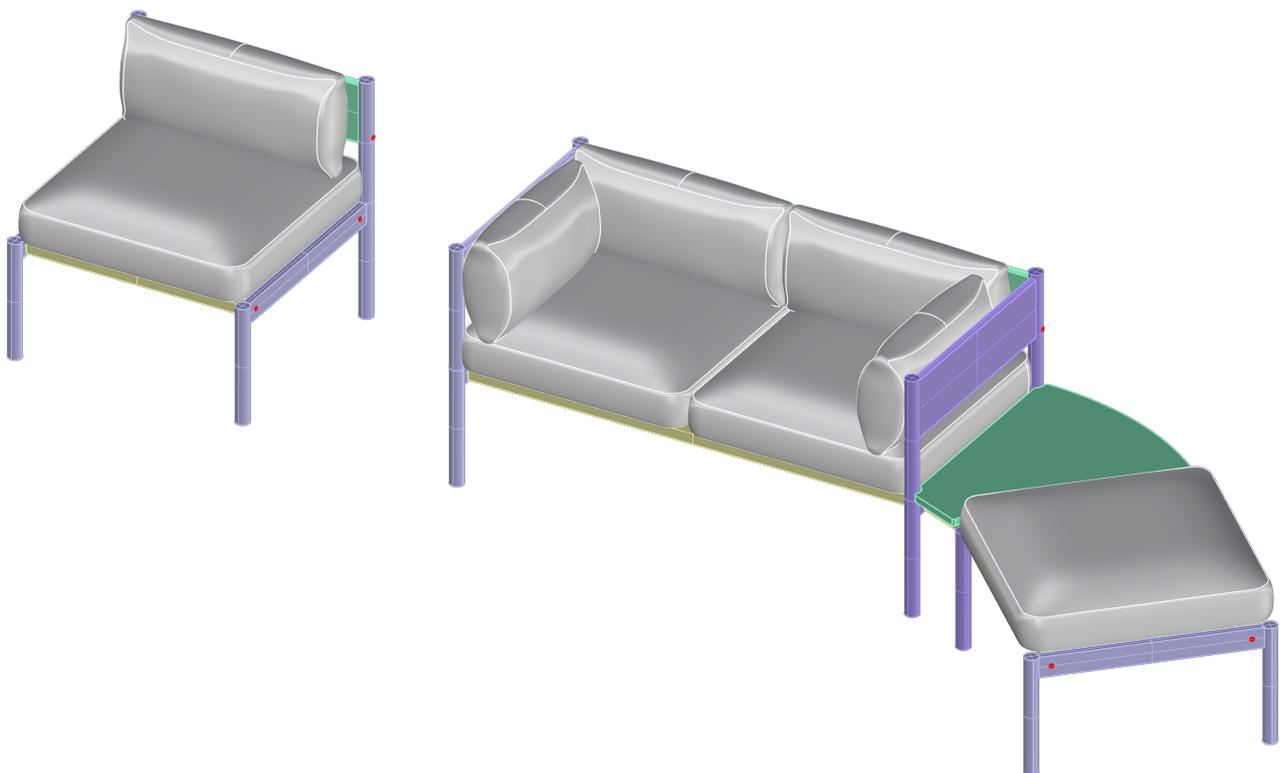


Abbildung 55 Eigene Darstellung, CAD-Zeichnung.



Abbildung 58 Eigene Darstellung, Making of.

Regrow

Making of



Abbildung 58 Eigene Darstellung, Making of.

Das Making of beschreibt die Vorgehensweise dieser Arbeit in Form einer Dokumentation.

In die Rundstäbe, die später als Beine fungieren, werden an der CNC-Maschine Taschen gefräst, die als Einlass für die Zargen dienen. Alternativ kann eine Kehle an die Enden der Zargen gefräst werden.



Abbildung 59 Eigene Darstellung, Making of.



Abbildung 60 Eigene Darstellung, Making of.

Die Rosetten werden in die Zargen eingelassen, um die Senkschrauben durchzuführen und das Holz zu schonen. Als Gegenstück zu der Schraube wird ein Quermutterbolzen in die Quertraverse eingelassen. Zusätzliche Entlastung bieten die Holzdübel.





Abbildung 61 Eigene Darstellung, Making of.

Zargen und Beine werden zusammen verleimt, um Einzelteile und Montageschritte für den/die EndverbraucherIn zu sparen.



Abbildung 62 Eigene Darstellung, Making of.



Abbildung 63 Eigene Darstellung, Making of.



Abbildung 64 Eigene Darstellung, Regrow.

Regrow

Set ups

Zusammensetzungen und Raumsituationen von Regrow werden dargestellt, um die Modularität und die Fähigkeit, sich verschiedenen Räumen anzupassen, zu demonstrieren.



Abbildung 65 Eigene Darstellung, Regrow.



Abbildung 66 Eigene Darstellung, Regrow.



Abbildung 67 Eigene Darstellung, Regrow.



Abbildung 68 Eigene Darstellung, Regrow.





Abbildung 69 Eigene Darstellung, Regrow.



Abbildung 70 Eigene Darstellung, Regrow.



Abbildung 71 Eigene Darstellung, Regrow.

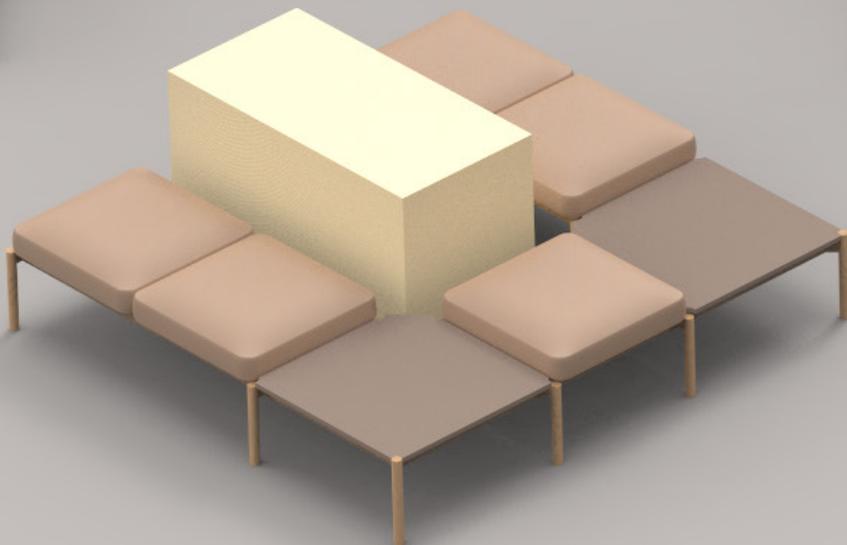




Abbildung 72 Eigene Darstellung, Regrow.

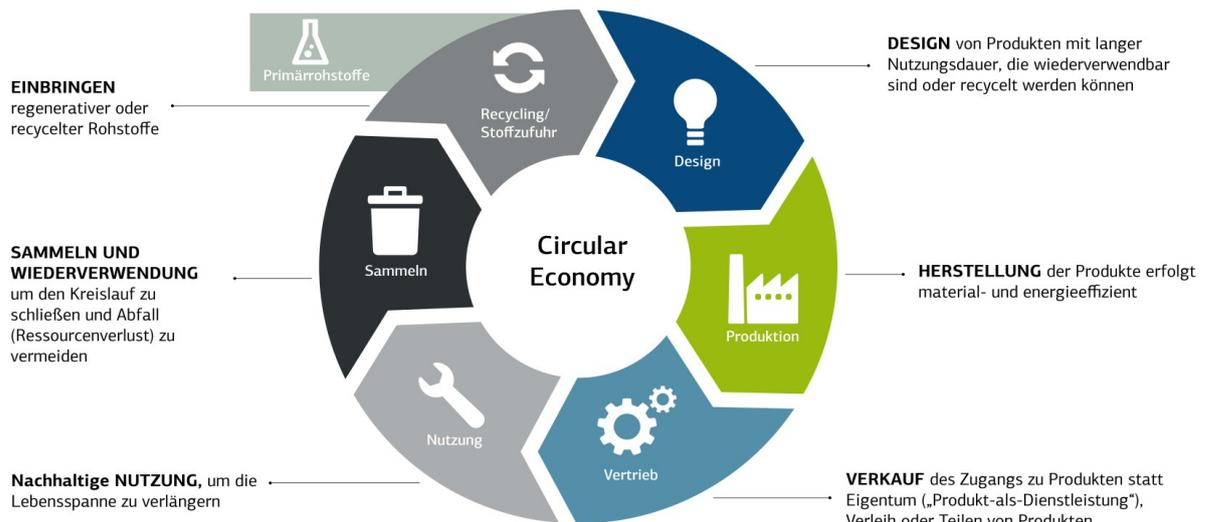


Abbildung 73 Eigene Darstellung, Regrow.

Regrow

Kreislaufwirtschaft

Wertschöpfungskreislauf in der Circular Economy



Quelle: KfW Research, in Anlehnung an acatech (2018)

Abbildung 74 Grafische Darstellung einer Kreislaufwirtschaft.

Ziel der Kreislaufwirtschaft ist es, eine möglichst lange Nutzung von Produkten und Rohstoffen anzustreben. So sollen Rohmaterialien und bestehende Produkte so lange wie möglich im Produktionskreislauf gehalten werden (u. A. durch Recycling und Reparatur), um die dadurch entstehenden Abfälle zu vermeiden.

In diesem Sinne besteht die Struktur von Regrow hauptsächlich aus Massivholz: Ein nachwachsender und recyclebarer Rohstoff.

Die Verbindungselemente wurden auf das Wesentliche reduziert, um eine einfache Montage und Zerlegbarkeit zu gewährleisten und gleichzeitig den CO₂-Fußabdruck gering zu halten.

Regrow fügt sich in unterschiedliche Raumsituationen ein und ist durch seine Modularität wandelbar. Eine nachhaltige Wiedernutzung ist also bei wechselnden Räumlichkeiten gegeben.

Materialien werden konsequent sortenrein getrennt, sodass jedes Teil einzeln ersetzt werden kann. Dadurch lässt sich die Lebensdauer von Regrow erheblich verlängern.

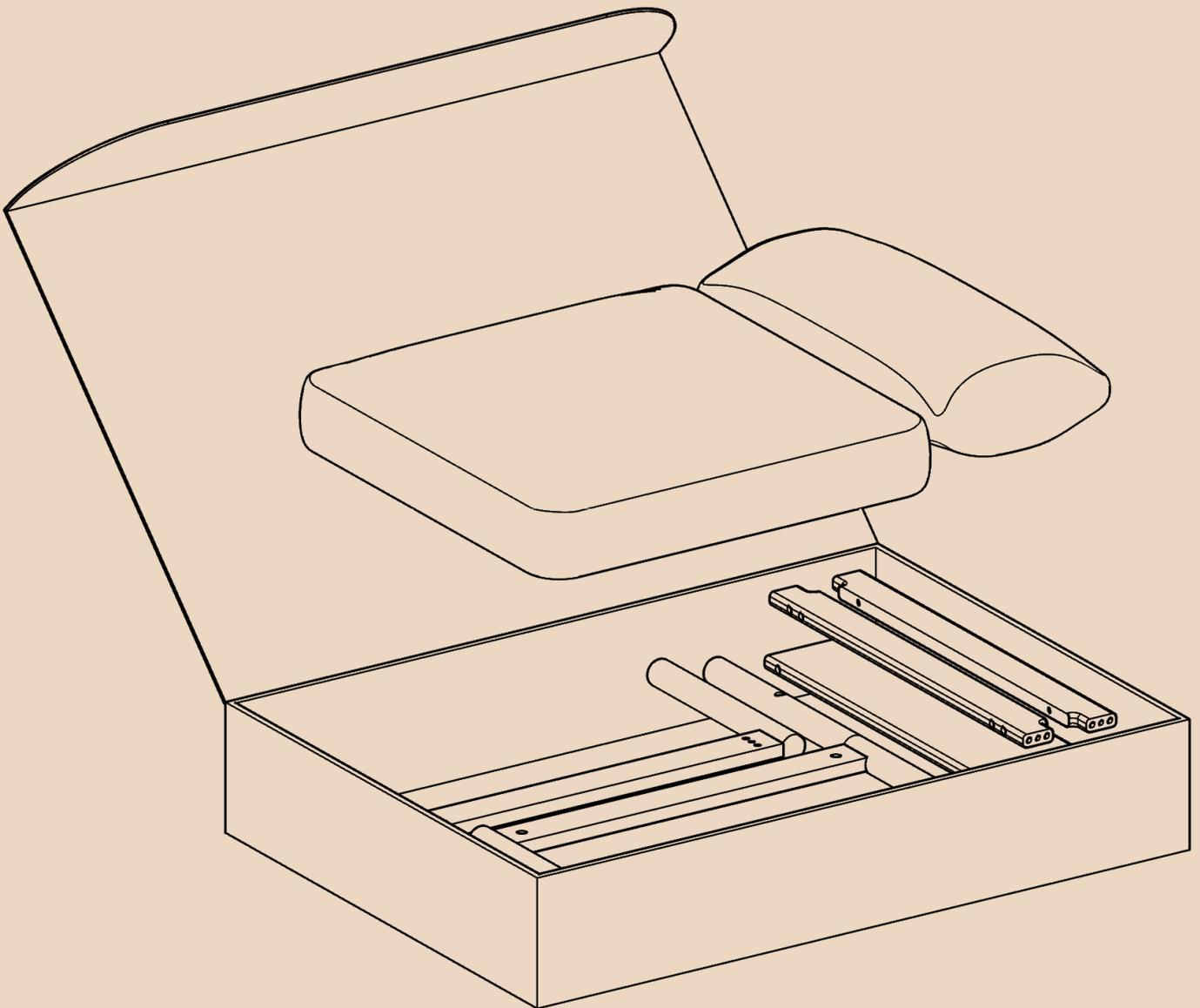


Abbildung 75 Eigene Darstellung, Packaging.

Regrow

Flat-pack furniture



Flat-pack furniture sind Möbel, die kompakt und effizient verpackt werden können. Sofas wurden und werden immer noch in großen Dimensionen gestaltet. Dies hat eine negative Auswirkung auf die Lagerung, den Transport sowie die Abfallerzeugung und -entsorgung.

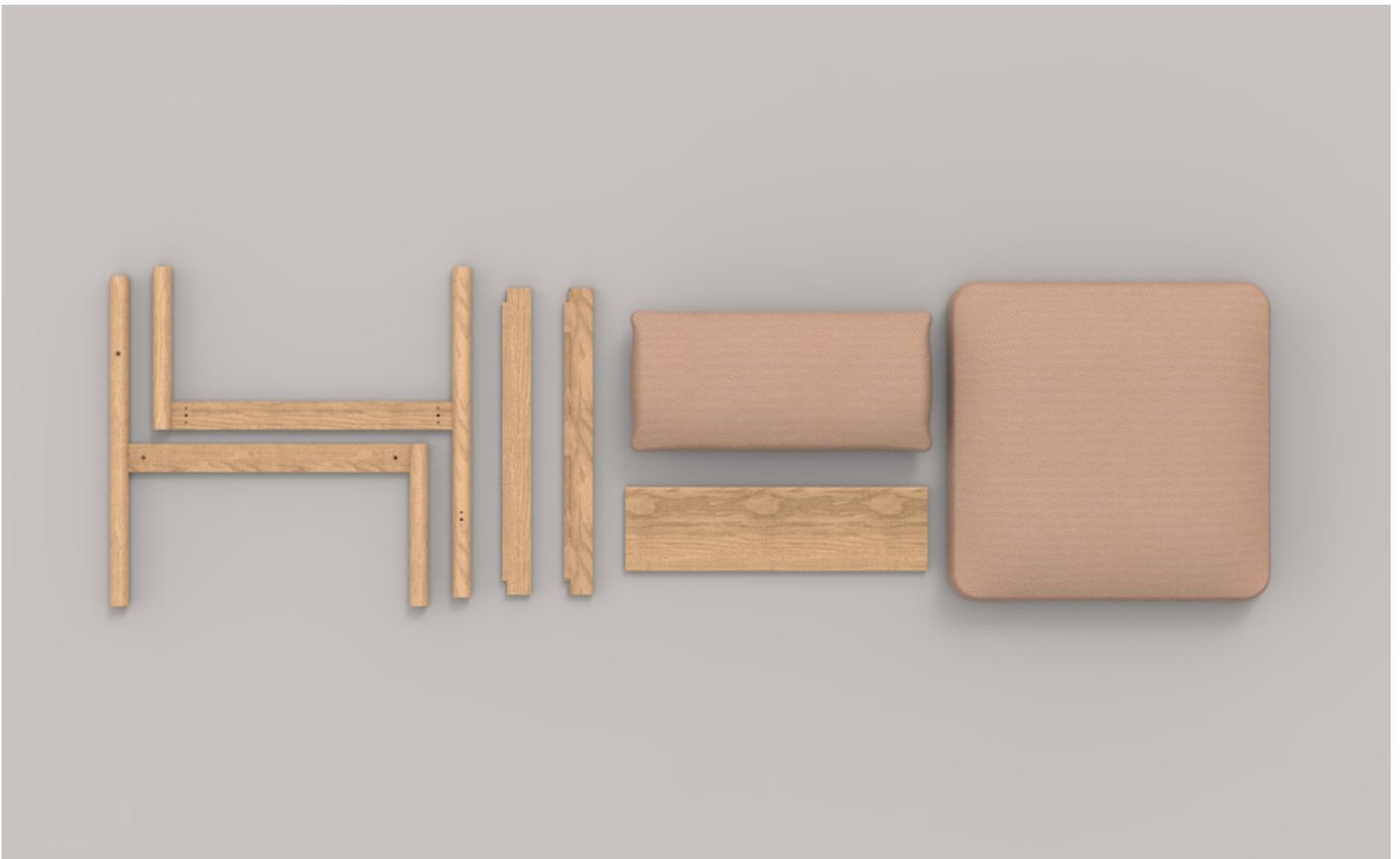


Abbildung 76 Eigene Darstellung, Flat-pack.

Siegel und Zertifikate erleichtern es den KundInnen, die ökologische Qualität eines Produktes zu identifizieren und besser einzuschätzen. Für Unternehmen eröffnen Zertifizierungen die Chance, neue Märkte zu erschließen und einen Mehrpreis für einzelne Produkte zu erzielen. Im Folgenden werden Zertifikate erläutert, die für Regrow interessant sind und womöglich einen Mehrwert für das Produkt generieren können.

Regrow Zertifikate



Mit dem „Forest Stewardship Council“ (kurz: FSC) Zertifikat werden Rohstoffe aus Wäldern zertifiziert, die einem hohen ökologischen und sozialen Standard folgen. Das FSC-Label gibt dem/der VerbraucherIn die Möglichkeit, sich bewusst für Produkte aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft zu entscheiden.⁴⁸



„Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes“ (kurz: PEFC) ist ein transparentes und unabhängiges System, ähnlich wie FSC, zur Sicherstellung einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung.⁴⁹



Die Vergabe des EU Ecolabel, die von der Europäischen Kommission 1992 ins Leben gerufen wurde, erfolgt an Produkte und Dienstleistungen, die geringere Umweltauswirkungen vorweisen als Vergleichbare.⁵⁰



Die B Corporation Label geht über die Zertifizierung auf Produkt- oder Serviceebene hinaus. Das B Corp-Label ist die einzige Zertifizierung, die die gesamte soziale und ökologische Leistung eines Unternehmens misst. Sie bewertet, wie sich die Geschäftstätigkeit und das Geschäftsmodell eines Unternehmens auf die MitarbeiterInnen, die Umwelt und die KundInnen auswirken – von der Lieferkette bis hin zu Spenden für wohltätige Zwecke und Leistungen an ArbeitnehmerInnen.⁵¹

48 Vgl. FSC

49 Vgl. PEFC

50 Vgl. EU Ecolabel

51 Vgl. B Corporation

Die Markenzuordnung für Regrow erschließt sich aus der DNS und Philosophie eines Unternehmens. Die im Folgenden aufgelisteten Firmen sind im Markt gut etabliert und verfolgen Werte, die sich mit der Idee von Regrow überschneiden.

Regrow

Markenzuordnung

MUUTO

Bolia.com

TAKT™

Muuto ist in der skandinavischen Designtradition verwurzelt, die sich durch dauerhafte Ästhetik, Funktionalität, Handwerkskunst und einen ehrlichen Ausdruck auszeichnet. Der Name Muuto stammt von Muutos, was auf Finnisch "eine neue Perspektive" bedeutet. Ihre Objekte stellen das heutige skandinavische Design dar und finden international Anklang.⁵²

Bolia macht Nachhaltigkeit zum Ausgangspunkt jedes neuen Designs: Schöne Designs, die viele Jahre lang anhalten. Ihre Kollektionen sind in Erdfarben gehalten und von der Natur inspiriert. Ihren Stil beschreiben sie selbst als New Scandinavian Design.⁵³

TAKT ist ein Möbelunternehmen, das die Art und Weise überdenkt, wie Möbel entworfen, gebaut und verkauft werden. Ihre Philosophie ist es, mehr Menschen auf revolutionäre, nachhaltige und transparente Weise qualitativ hochwertiges dänisches Design zu bieten, ohne dass das Leben auf dem Planeten beeinträchtigt wird.⁵⁴

52 Vgl. Muuto

53 Vgl. Bolia

54 Vgl. Takt





Fazit

Was ist Regrow?

Regrow ist ein modulares Sitzsystem, das die Kommunikation im Raum fördert, um zwischenmenschliche Meeting Points wieder attraktiver zu gestalten. Das System kann sich an unterschiedliche Raum- und Nutzungssituationen anpassen und nach Bedarf erweitert oder verkleinert werden. So lassen sich aus einzelnen Sitzelementen Systeme zusammenstellen, die an der Wand oder frei im Raum positionierbar sind.

Was ist die Idee und Vision hinter dem Entwurf?

Die Idee entstand als Gegenentwurf zu unserer heutigen Wegwerfgesellschaft. Die Kreislaufwirtschaft wird in der Industrie immer geläufiger. Sowohl Systemmöbel als auch das Bewusstsein für die Umwelt zeugen vom modernen Zeitgeist. Sie gehen Hand in Hand und sind in naher Zukunft nicht mehr wegzudenken. Regrow basiert auf dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft. Unter anderem die sortenreine Materialtrennung macht das Objekt nachhaltig. Darüber hinaus wird versucht, im gesamten Produktlebenszyklus von Regrow den CO₂-Fußabdruck gering zu halten.

Was bedeutet für mich nachhaltiges Design?

Nachhaltiges Design bedeutet für mich universelles und kompatibles Design mit Berücksichtigung von Material und Fertigungsverfahren.

Welche Rolle übernehmen Designer und Designerinnen heute?

Im Rahmen der übermäßigen globalen Produktion wird die Frage nach dem Einfluss und der Verantwortung von Designern und Designerinnen vermehrt gestellt. Designer und Designerinnen müssen Entscheidungen treffen, die einen Einfluss auf die Wertschöpfungskette und somit auch auf die Menschen haben. Zu Gunsten aller erreicht der Begriff Nachhaltigkeit eine große Popularität in der Industrie, spätestens seit der Fridays-for-Future-Bewegung, womit nun ein moralischer Leitfaden auch für Designer und Designerinnen in den Vordergrund rückt.

Herzlichen Dank an die Unterstützer dieses Projektes:



RAMPA®

Good idea. Let's make it!

SCHLARAFFIA®

Guter Schlaf. Gutes Leben.

Danksagung

Auch großen Dank gilt

meinem Erstprüfer Prof. Dipl. Des. Matthias Rexforth, der mich im gesamten Studiumsverlauf begleitet und betreut hat,

meinem Zweitprüfer B.A. Tobias Wright, der mich ebenso durch das Studium von Anfang an mit begleitet hat,

Oliver Hintzen für die wertvolle Unterstützung in den Werkstätten,

meiner Familie, ohne deren Unterstützung diese Abschlussarbeit in dieser Form nicht möglich gewesen wäre,

meiner Frau Stella, die mich in dieser schweren Zeit stets unterstützt hat und mir den Mut gab weiterzumachen.

Quellenverzeichnis

Literatur

- Ambista (2019a): Megatrend Customization. In: <https://www.ambista.com/de/magazin/individualisation-als-megatrend> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Ambista (2019b): Individualisierung bleibt Kundenwunsch Nr. 1. In: <https://www.ambista.com/de/magazin/individualisation> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Ambista (2019c): Wandelbare Möbelsysteme sind zeitgemäß. In: <https://www.ambista.com/de/magazin/wandelbare-moebelsysteme-sind-zeitgemaess> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Ambista (2020a): Zahl des Monats: Möbelkauf nach MwSt-Senkung. In: <https://www.ambista.com/de/magazin/zahl-des-monats-moebelkauf-nach-mwst-senkung> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Ambista (2020b): Bewährtes und Neues: So kann sich die Möbelbranche wandeln. In: <https://www.ambista.com/de/magazin/zauberwoerter-und-alte-huete-die-oekonomische-rettung-der-moebelbranche> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Ambista (2020c): Einkaufserlebnis: Virtuelle Konzepte gegen Einschränkungen. In: <https://www.ambista.com/de/magazin/einkaufserlebnis-virtuelle-konzepte-gegen-einschraenkungen> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Ambista (2020d): Circular Economy: Wenn nicht jetzt, wann dann? In: <https://www.ambista.com/de/magazin/circular-economy-wenn-nicht-jetzt-wann-dann> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Ambista (2020e): Colornetwork: Farben nachhaltig denken. In: <https://www.ambista.com/de/magazin/colornetwork-farben-nachhaltig-denken> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Arper: Kiik. In: <https://www.arper.com/ww/de/produkte/kollektionen/kiik> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Bayona M. (2013): Indonesiens Wälder schwinden. In: <https://www.greenpeace.de/themen/waelder/urwaelder/indonesiens-waelder-schwinden> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- B Corporation. In: <https://bcorporation.eu/> (letzter Zugriff: 11.03.2021).
- Bendel O.: Definition: Was ist "Coffee to go?". In: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/coffee-go-99952> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Bolia. In: <https://www.bolia.com/> (letzter Zugriff: 11.03.2021).
- Bundesanzeiger: THONET Gesellschaft mit beschränkter Haftung (2019). In: <https://www.bundesanzeiger.de/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Cowan, B. (2007): Publicity and Privacy in the History of the British Coffeehouse. In: *History Compass*, 5(4), 1180-1213.
- Edelmann H. (2020a): Akustisch wirksame Möbel: Ruhe im Raum. In: <https://www.ambista.com/de/magazin/mehr-ruhe-durch-akustisch-wirksame-moebel> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Edelmann H. (2020b): Nachhaltige Möbel: Interesse steigt weiter. In: <https://www.ambista.com/de/magazin/nachhaltige-moebel-interesse-steigt-weiter> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Edelmann H. (2020c): Starke Farben: Möbel als markante Akzente. In: <https://www.ambista.com/de/magazin/starke-farben-moebel-als-markante-akzente> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Enea: Kubika. In: <https://www.eneadesign.com/de/produkt/kubika/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- EU Ecolabel. In: <https://eu-ecolabel.de/> (letzter Zugriff: 11.03.2021).
- FSC. In: <https://www.fsc-deutschland.de/> (letzter Zugriff: 11.03.2021).
- Green P. (2008): The Slow Life Picks Up Speed. In: <https://www.nytimes.com/2008/01/31/garden/31slow.html> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Hattox, R. S. (1985): *Coffee and Coffeehouses. The Origins of a Social Beverage in the Medieval Near East.* Seattle and London 1985.
- Hirschberger T. (2019): *Systemgastronomie in Deutschland 2019* (18. Aufl.). In: https://www.systemgastronomie-dehoga.de/fileadmin/bsd/dist/theme/images_system/zahlen-fakten/SystemGastro2019_US.pdf (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Hogan D. (2007): *Take-Out Foods.* In: Andrew F. Smith (Hrsg.): *The Oxford Companion to American Food and Drink.* Oxford University Press, New York 2007.
- Hohmann M. (2020): Statistiken zum Möbelhandel in Deutschland. In: <https://de.statista.com/themen/1580/moebelhandel-in-deutschland/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Iwasaki Design Studio. In: <http://iwasaki-design-studio.net/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Müller-Sixer L. (2020): Corona-Krise: Stuttgarter Cafés reagieren mit To-go-Betrieb. In: <https://www.stadtkind-stuttgart.de/corona-krise-stuttgarter-cafes-reagieren-mit-to-go-betrieb/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Muuto. In: <https://www.muuto.com/> (letzter Zugriff: 11.03.2021).
- Naturschutzbund (NABU): 350.000 Tonnen Abfall durch Einweggeschirr und To-Go-Verpackungen. In: <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/abfall-und-recycling/25294.html> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- PEFC. In: <https://pefc.de/> (letzter Zugriff: 11.03.2021).
- Prazak R. (2020): Neue Wege im Kampf gegen Retouren. In: <https://www.ambista.com/de/magazin/neue-wege-im-kampf-gegen-retouren> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Schultze C. (2017): To-go-Mentalität vermüllt die Umwelt. In: <https://www.n-tv.de/wissen/To-go-Mentalitaet-vermuellt-die-Umwelt-article19917300.html> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Science History: History and Future of Plastics. In: <https://www.sciencehistory.org/the-history-and-future-of-plastics> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Sinus Institut: Sinus-Milieus Deutschland. In: <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Sinus Institut: Sinus-Trendforschung. In: <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-trendforschung/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Slow Research Lab: About. In: <https://slowlab.net/ABOUT> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Slow Research Lab: Vision. In: <https://slowlab.net/VISION> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Starbucks: Starbucks Company Profile. In: <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-profile> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Suhr F. (2019): Einmal Plastikmüll to go, bitte. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/206528/umfrage/verwendung-von-kunststoff-in-europa-nach-einsatzgebieten/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Takt. In: <https://taktcp.com/> (letzter Zugriff: 11.03.2021).

The World Institute of Slowness. In: <https://www.theworldinstituteofslowness.com/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Thonet: Geschichte. In: <https://www.thonet.de/de/unternehmen/geschichte> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Trepte B. (2020): Jenseits des Showroom: Neue Käuferlebnisse schaffen. In: <https://www.ambista.com/de/magazin/beyond-showroom-neue-kaeufelerlebnisse-schaffen> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Umweltbundesamt (2018): Verpackungsverbrauch in Deutschland weiterhin sehr hoch. In: <https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/verpackungsverbrauch-in-deutschland-weiterhin-sehr> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Unesco (2011): Wiener Kaffeehauskultur. In: <https://www.unesco.at/kultur/immaterielles-kulturerbe/oesterreichisches-verzeichnis/detail/article/wiener-kaffeehauskultur> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Vicarbe: Sistema Legs. In: <https://www.vicarbe.com/de/model/sistema-sofa/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Wagner T. (2020): Wir treffen uns im Separee. In: <https://ndion.de/de/wir-treffen-uns-im-separee/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Wetzel M. (2019): Jakarta: Indonesiens Hauptstadt versinkt im Wasser. In: <https://www.dw.com/de/jakarta-indonesiens-hauptstadt-versinkt-im-wasser/a-47031628> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Wien ORF (2015): Kaum ein Cafe überlebte „goldene Ära“. In: <https://wien.orf.at/v2/news/stories/2686901/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildungen

Abbildung 1: Jubril M.K. (2020): Drinks on the Go. In: <https://www.behance.net/gallery/92239745/Drinks-on-the-Go> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 2: Bardana D. (2020): Dinner with Friends. In: <https://www.behance.net/gallery/90092393/Dinner-with-Friends> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 3: Wikipedia: Löwsches Kaffeehaus 1842. In: https://de.wikipedia.org/wiki/Wiener_Kaffeehaus (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 4: Starbucks: Autumn Logo. In: <https://stories.starbucks.com/emea/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 5: Upitis A. (1970): A White Castle in Indianapolis. In: <https://thetakeout.com/white-castle-building-indianapolis-for-lease-1833406806> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 6: AP (1948): Speedy Service System. In: <https://www.spiegel.de/geschichte/70-jahre-mcdonalds-a-948899.html> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 7: Statista (2020): Anteile an der Verwendung von Kunststoff in Europa nach Einsatzgebieten in den Jahren 2016 bis 2018. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/206528/umfrage/verwendung-von-kunststoff-in-europa-nach-einsatzgebieten/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 8: Umweltbundesamt (2019): Einmal Plastikmüll to go, bitte. In: <https://de.statista.com/infografik/18133/verbrauch-von-einwegbechern-in-deutschland/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 9: UNA MESA (2014): TAKE AWAY. In: <https://www.behance.net/gallery/13488489/TAKE-AWAY> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 10: Bardana D. (2019): Morning Routine. In: <https://www.behance.net/gallery/75026705/Morning-Routine> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 11: Arnadottir T. (2010): SASA CLOCK. In: <https://www.slowlab.net/INQUIRY/Inquiry-TIME-Reclaimed> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 12: The New York Times (2008): The Slow Life Picks Up Speed. In: <https://www.nytimes.com/2008/01/31/garden/31slow.html> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 13: Qu Draws (2020): Limit Cafe x Gallery. In: <https://www.behance.net/gallery/102146279/Limit-Cafe-x-Gallery> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 14: Thonet: 214 Bugholzstuhl. In: <https://www.connox.de/kategorien/moebel/stuehle/thonet-214-bugholzstuhl-two-tone-sonderedition.html> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 15: Thonet: Stuhl 214 verpackt. In: <https://www.thonet.de/de/unternehmen/geschichte> (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 16: Thonet: 162 PV. In: https://www.archiproducts.com/de/produkte/thonet/gepolsterter-stuhl-aus-stoff-162-pv_361867 (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 17: Thonet: 107. In: https://www.archiproducts.com/de/produkte/thonet/stuhl-aus-holz-107-stuhl_36990 (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 18: Thonet: 404 F. In: https://www.archiproducts.com/de/produkte/thonet/stuhl-aus-holz-mit-armlehnen-404-f_37014 (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 19: Thonet: 118. In: https://www.archiproducts.com/de/produkte/thonet/stuhl-aus-holz-118-stuhl_344344 (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 20: Thonet: 520 PF. In: https://www.archiproducts.com/de/produkte/thonet/gepolsterter-stuhl-aus-leder-oder-stoff-mit-armlehnen-520-pf-stuhl-mit-armlehnen_425662 (letzter Zugriff: 13.10.2020).

Abbildung 21: Thonet: S 1095 P. In: https://www.archiproducts.com/de/produkte/thonet/gepolsterte-sitzbank-mit-ruckenlehne-s-1095-p_291259 (letzter Zugriff: 13.10.2020).

- Abbildung 22: Thonet: 233 M. In: https://www.archiproducts.com/de/produkte/thonet/stuhl-aus-holz-mit-armlehnen-233-m_343448 (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Abbildung 23: Thonet: 209. In: https://www.archiproducts.com/de/produkte/thonet/stuhl-aus-massivem-holz-209_201386 (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Abbildung 24: Thonet: S 32 V. In: https://www.archiproducts.com/de/produkte/thonet/freischwinger-aus-kunststoff-s-32-v_343483 (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Abbildung 25: Enea: Kubika. In: https://www.archiproducts.com/de/produkte/enea/modulare-sitzbank-aus-stoff-mit-ruckenlehne-kubika-modulare-sitzbank_451173 (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Abbildung 26: Viccabre: Sistema. In: https://www.archiproducts.com/de/produkte/viccarbe/modulares-sofa-sistema-legs_412196 (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Abbildung 27: Arper: Kiik. In: https://www.archiproducts.com/de/produkte/arper/sitzbank-aus-stoff-kiik-sitzbank_336144 (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Abbildung 28: Iwasaki I.: Selbstportait. In: <https://www.stylepark.com/de/designer/ichiro-iwasaki> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Abbildung 29: Iwasaki Design Studio: Produkte. In: <http://iwasaki-design-studio.net/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Abbildung 30: Young K. (2020): Five Guys. In: <https://www.behance.net/gallery/105730643/Five-Guys> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Abbildung 31: Schönbuch: Charpai Daybed. In: <https://www.ambista.com/de/magazin/starke-farben-moebel-als-markante-akzente> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Abbildung 32: Vondom: Stuhl aus der Love Collection. In: <https://www.ambista.com/de/magazin/starke-farben-moebel-als-markante-akzente> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Abbildung 33: Favius: Sediment Tische aus Marmor. In: <https://www.ambista.com/de/magazin/starke-farben-moebel-als-markante-akzente> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Abbildung 34: Colornetwork: be rooted! In: <https://www.ambista.com/de/magazin/colornetwork-farben-nachhaltig-denken> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Abbildung 35: Kvadrat: Farbpalette der Parkland Stoffserie. In: <https://www.ambista.com/de/magazin/starke-farben-moebel-als-markante-akzente> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Abbildung 36: Sinus Institut (2020): Sinus-Milieus in Deutschland. In: <https://www.linkedin.com/pulse/die-bedeutung-von-sinus-milieus-im-personalmarketing-oder-weigand/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Abbildung 37: Sinus Institut: Sinus Trend-Steuerrad. In: <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-trendforschung/> (letzter Zugriff: 13.10.2020).
- Abbildung 38: Eigene Darstellung.
- Abbildung 39: Bentwood Cafe, Melbourne. In: <https://www.ad-magazin.de/article/bentwood-cafe-melbourne> (letzter Zugriff: 14.10.2020).
- Abbildung 40: bulthaup: b Solitaire Tisch und Bank. In: <https://bulthaup.com/de-de/b-solitaire/tisch-bank/> (letzter Zugriff: 14.10.2020).
- Abbildung 41: Colornetwork: Mood#95. In: <https://www.colornetwork.org/de-DE/products/mood95/> (letzter Zugriff: 14.10.2020).
- Abbildung 42: Bentwood Cafe, Melbourne. In: <https://www.ad-magazin.de/article/bentwood-cafe-melbourne> (letzter Zugriff: 14.10.2020).
- Abbildung 43: bulthaup: b Solitaire Tisch und Bank. In: <https://bulthaup.com/de-de/b-solitaire/tisch-bank/> (letzter Zugriff: 14.10.2020).
- Abbildung 44: Japandi. In: <https://www.seasonsincolour.com/post/scandinese-japandi-the-fusion-between-scandinavian-japanese-design> (letzter Zugriff: 14.10.2020).
- Abbildung 45: Eigene Darstellung.
- Abbildung 46: Eigene Darstellung.
- Abbildung 47: Eigene Darstellung.
- Abbildung 48: Eigene Darstellung.
- Abbildung 49: Eigene Darstellung.
- Abbildung 50: Eigene Darstellung.
- Abbildung 51: Rampa: Verbindungselemente. In: <https://www.rampa.com/de/de/> (letzter Zugriff: 11.03.2021).
- Abbildung 52: Multipolster: Polsterung und Sitzkomfort. In: <https://www.multipolster.de/service/> (letzter Zugriff: 11.03.2021).
- Abbildung 53: Eigene Darstellung.
- Abbildung 54: Eigene Darstellung.
- Abbildung 55: Eigene Darstellung.
- Abbildung 56: Eigene Darstellung.
- Abbildung 57: Eigene Darstellung.
- Abbildung 58: Eigene Darstellung.
- Abbildung 59: Eigene Darstellung.
- Abbildung 60: Eigene Darstellung.
- Abbildung 61: Eigene Darstellung.
- Abbildung 62: Eigene Darstellung.
- Abbildung 63: Eigene Darstellung.
- Abbildung 64: Eigene Darstellung.
- Abbildung 65: Eigene Darstellung.
- Abbildung 66: Eigene Darstellung.
- Abbildung 67: Eigene Darstellung.
- Abbildung 68: Eigene Darstellung.
- Abbildung 69: Eigene Darstellung.
- Abbildung 70: Eigene Darstellung.
- Abbildung 71: Eigene Darstellung.
- Abbildung 72: Eigene Darstellung.
- Abbildung 73: Eigene Darstellung.
- Abbildung 74: Kfw Research: Kreislaufwirtschaft. In: <https://www.kfw.de/stories/umwelt/natuerliche-ressourcen/kreislaufwirtschaft-interview/> (letzter Zugriff: 11.03.2021).
- Abbildung 75: Eigene Darstellung.
- Abbildung 76: Eigene Darstellung.
- Abbildung 77: Eigene Darstellung.



EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG FÜR DIE ABSCHLUSSARBEIT

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Abschlussarbeit mit dem

Titel: Coffee to Stay / Regrow

Untertitel: Modulares Sitzsystem

selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe. Die Stellen der Arbeit, die anderen Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, Grafiken, Schemata, bildliche Darstellungen sowie für Quellen aus dem Internet.

**Studierende/r
Name, Vorname:** Hauk, Axel

**Ort, Datum
Unterschrift:** Köln, den 11.03.2021

