

FAKTEN & ZAHLEN
PROJECT XO
NACHHALTIGES INTERIOR DESIGN
UPCYCLING CONCEPTSTORE



1. FAKTEN & ZAHLEN

1.1. ZIELGRUPPE

Die Zielgruppe ist sehr weit gefasst, da das Angebot zwar in erster Linie für Kommunikations- und Geschäftsbeziehungen zwischen uns und Privatpersonen (Konsumenten, Kunden: B2C = Business-to-Consumer, auch Business-to-Client), steht, aber auch für Entscheidungsträger in Unternehmen (Business-to-Business, B2B) sowie Behörden (Business-to-Administration, B2A) interessant sein kann.

Die Haupt-Zielgruppe sind Menschen, denen Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung generell sehr wichtig ist und die dies auch konsequent in ihrer Wohn- und Arbeitsumgebung umsetzen möchten. Der Interior-Bereich tut sich aber nach wie vor sehr schwer mit dem Thema Nachhaltigkeit, Eco Design und Sustainable Design. Zwar widmete sich 2015 schon die Heimtextil Messe dem Thema Nachhaltigkeit. 2016 kam im Rahmen einer großen Befragung zum Thema Möbel und Nachhaltigkeit (Möbel und Nachhaltigkeitsmonitor 2016) heraus, dass drei Viertel der Deutschen Nachhaltigkeit beim Möbelkauf wichtig ist. Aber es sind auch oftmals die hohen Anschaffungskosten und das doch eher kleine Sortiment entsprechender Anbieter, die bei der Beschaffung von Möbel und anderen Wohnaccessoires den nachhaltigen Blick eher eine untergeordnete Rolle zuspielden. Dennoch sind zunehmend mehr Menschen auf der Suche nach nachhaltigen Möbeln und Einrichtungsgegenständen, die qualitativ und langlebig die eigenen vier Wände schmücken und zugleich dem ästhetischen Anspruch auch gerecht werden.

1.2. KONSUMVERHALTEN

„My home - my castle.“ Konsumenten in Deutschland geben weiterhin mehr Geld für Möbel und Einrichtung aus. Die Konsumausgaben der privaten Haushalte für Möbel in Deutschland sind in den letzten Jahren tendenziell gestiegen – bis auf ein Rekordniveau von insgesamt rund 44 Milliarden Euro im Jahr 2018. Damit haben sich die

Konsumausgaben seit dem zwischenzeitlichen Tief im Jahr 2009 (globale Wirtschafts- und Finanzkrise) um mehr als zehn Milliarden Euro wieder deutlich gesteigert.

Quelle: Statista 2019

Im europäischen Vergleich sind deutsche Konsumenten recht ausgabefreudig. 2017 wurde pro Kopf rund 580 € in neue Möbel und Heimtextilien investiert. Einzig Österreicher und die Schweizer gaben mit 587,50 €, beziehungsweise 718,8 € noch etwas mehr Geld für ihre Einrichtung aus, während amerikanische Konsumenten lediglich 200 € investieren.

In den letzten Jahren ist vermehrt die typische Wegwerfgesellschaft in Aktion zu beobachten, die den Konsum direkt in den Vordergrund stellt. Dabei geht der Trend immer mehr zu hochwertigen und damit langfristig nutzbaren Möbeln. Dafür ist ein großer Teil der Verbraucher auch bereit, etwas tiefer in die Tasche zu greifen.

Dementsprechend konnten vor allem Hersteller, welche diese Qualitäten besitzen, in 2016 noch ein weiteres Umsatzplus von 6.1% feiern.

1.3. MÖBEL & NACHHALTIGKEITSMONITOR

Nachhaltigkeit ist in aller Munde und liegt im Trend; in vielen Branchen wie zum Beispiel in der Lebensmittel- oder der Bekleidungsbranche bieten diverse Unternehmen bereits entsprechende Artikel an und bedienen so die postmateriellen Werte ihrer Kunden. Viele Verbraucher betrachten die gekaufte Ware nicht mehr ausschließlich als Gebrauchsgegenstand, sondern vielmehr auch als Ausdruck ihrer inneren Haltung und sind somit oftmals auch bereit, einen höheren Preis zu zahlen.

In der Möbelbranche stellt das Thema Nachhaltigkeit bisher noch eine Nische dar, jedoch gewinnt das Thema auch hier immer stärker an Bedeutung, insbesondere durch eine wachsende Medien-Präsenz und durch das steigende Bewusstsein der Verbraucher in Bezug auf Nachhaltigkeit. So sind in der Möbelbranche insbesondere im Online Bereich bereits einige ‚Pure Player‘ am Markt, die sich einzig auf den Verkauf

nachhaltig produzierter Möbel spezialisiert haben. Diesen ‚Pure Playern‘ stehen vor allem die großen Möbelhausketten gegenüber, die langsam aber sicher dem Bereich Nachhaltigkeit auch mehr Platz in ihrem Sortiment einräumen. Der Möbel und Nachhaltigkeit-Monitor 2016 beleuchtet den Status quo des Marktes für nachhaltig produzierte Möbel sowie die Präferenzen und Einstellungen der Kunden beim Möbelkauf.

Untersuchungsgegenstand der Studie sind Möbel, insbesondere aus nachhaltiger Produktion. Die Erhebung umfasst Kundenpräferenzen sowie das Kaufverhalten im Hinblick auf gebrauchte, recycelte/upgecycelte und nachhaltig produzierte Möbel. Ferner wurde ein konkreter Preisrahmen für verschiedene Möbel aus unterschiedlichen Herstellungsverfahren ermittelt.

Quelle: Möbel und Nachhaltigkeit – Monitor 2016, SPLENDID RESEARCH GmbH

1.3.1. ERGEBNISSE NACHHALTIGKEIT

Wichtigkeit von Nachhaltigkeit bei Wohnungseinrichtung: Knapp drei Viertel der Befragten geben an, dass ihnen Nachhaltigkeit bei der Wohnungseinrichtung wichtig oder sehr wichtig ist.

23.8 %	sehr wichtig
49.3 %	wichtig
21.4 %	teils-teils
3.3 %	eher unwichtig
2.3 %	unwichtig

1.3.2. ERGEBNISSE KÄUFERDEMOGRAPHIE

Käuferdemographie nachhaltig produzierter Möbel: Käufer nachhaltig hergestellter Möbel sind meist junge Personen mit hohem Einkommen, die einen großen Wert auf ihre Gesundheit legen.

- Anteil an der Stichprobe 29,1%
- Nahezu ausgeglichener Anteil von Männern und Frauen
- Junge und mittlere Alterskohorten haben einen höheren Anteil
- Personen mit einem Hauptschulabschluss haben einen geringen Anteil
- Hohe Einkommensklassen überwiegen

1.3.2. ERGEBNISSE KÄUFERTYP

Der durchschnittliche Käufer nachhaltiger Möbel:

- bezeichnet die eigene Gesundheit als den wichtigsten Aspekt.
- legt ferner großen Wert auf ein gutes Wohngefühl
- unterscheidet sich von den Nicht Käufern insbesondere durch
 - gesündere Ernährung
 - ein höheres Umweltbewusstsein
 - regelmäßigen aktiven Sport
- kauft überdurchschnittlich oft Möbel
 - online
 - bei lokalen Einzelhändlern
 - spezialisierten Fachhändlern
- achtet bei der Auswahl von Möbeln besonders auf
 - die Qualität der Materialien
 - die Qualität der Verarbeitung
- legt außerdem Wert auf das Design und schadstofffreie Materialien
- achtet deutlich stärker auf die Individualität als die restliche Bevölkerung
- achtet weniger auf den Preis als die restliche Bevölkerung

FAKTEN & ZAHLEN
PROJECT XO
NACHHALTIGES INTERIOR DESIGN
UPCYCLING CONCEPTSTORE



2. SUSTAINABLE BUSINESS

2.1. AUSGANGSSITUATION TRIER

2.1.1. WOLFRAM LEIBE: OB TRIER

Die Erde ist eine Limited Edition

QUELLE: TRIER.DE

„Wir haben uns also gefragt, wie auch Trier seiner Verantwortung gerecht werden kann. Als Oberzentrum mit mehr als 100.000 Einwohnern in einer Region mit 500.000 Menschen haben wir die Pflicht, darüber nachzudenken, wie wir mit den gegebenen Ressourcen umgehen. Um es einmal ganz klar zu sagen – unsere Welt ist eine Limited Edition. Wir müssen im Vorfeld überlegen, welche Entscheidungen zu welchen Konsequenzen führen.

Das heißt, Trier will mal eben die Welt retten?

Die Vereinten Nationen haben sich in der Agenda 2030 darauf verständigt, unseren Planeten zu retten. Nicht mehr und nicht weniger bedeuten die 17 festgeschriebenen Handlungsfelder in der Agenda – die Regierenden sprechen hierbei von den 17 Zielen für eine nachhaltige Entwicklung. Aber die Regierungen können dies nicht alleine bewerkstelligen. Es braucht die Menschen vor Ort und es braucht die Kommunen, um Veränderungen möglich zu machen. In der Konsequenz haben wir als Stadt Trier beim Bund finanzielle Mittel beantragt und entsprechende Expertise im Rathaus verortet. Wir leisten damit als kleine Großstadt einen kleinen aber wichtigen Beitrag, denn wir können uns mit eigenen Ideen und Konzepten einbringen. (...)

Eine Frage war dabei maßgebend: Wie sieht die ideale Welt von morgen aus und was können wir bereits heute ganz konkret dafür tun? Es ist also die Aufgabe aller Beteiligten und der Fachdezernate der Stadtverwaltung, jetzt konkret zu werden und die Dinge umzusetzen. (...)

Sich für den ökologischen Umbau der Wirtschaft einzusetzen, ist kein Alarmismus noch moralinsaure Belehrung oder gar Ökoterror. Es ist die einfache Antwort auf eine schlichte Frage: Welche Welt wollen wir unseren Kindern & Enkelkindern hinterlassen? Gutes Leben ist künftig nur noch möglich, wenn wir unsere Wirtschaft so umbauen, dass sie nicht auf der Zerstörung der Erde beruht.

Wer dann die wirtschaftlichen Konzepte hat und gezeigt hat, dass sie funktionieren, dem werden diese Konzepte aus den Händen gerissen werden. Ökologisch umzusteuern ist auch wirtschaftlich das Klügste, was wir heute tun können. Diese fünf Sätze stammen nicht von mir, sondern damit hat Heinrich Bedford-Strohm – Ratsvorsitzender der Evangelischen Kirche in Deutschland – jüngst die Herausforderung des 21. Jahrhunderts beschrieben.“

2.1.2. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Triers Wirtschaft: Nachhaltig und zukunftsfest

QUELLE: UNS-GRUENER-TRIER.DE

„Eine Stadt kann dauerhaft nur mit einer starken Wirtschaft bestehen, da sie eine der Grundlagen für die Lebensqualität und die Attraktivität einer Kommune darstellt. (...)

Nur nachhaltige Förderung kann auch zu nachhaltigem Erfolg führen. Die Einzigartigkeit der Stadt und ihrer Menschen machen die besondere Attraktivität des Wirtschaftsstandortes aus, sie muss erhalten und gestärkt werden. Wirtschaft muss möglichst regional ausgerichtet werden, um die Wertschöpfung in der Region zu halten.

Für die Erhaltung der Lebensqualität müssen ökologische und solidarische Formen der Ökonomie unterstützt werden. Leben, Arbeiten und Lernen müssen gemeinsam gedacht werden. Öffentliche Daseinsvorsorge muss in Bürgerhand bleiben.“

2.1.3. STADT TRIER

Vermeiden, Verwerten, recyceln

QUELLE: UNS-GRUENER-TRIER.DE

„Zur besseren Bewältigung der Abfallbeseitigung ist die Stadt Mitglied im Zweckverband Regionale Abfallwirtschaft. Durch den Zusammenschluss mit den umliegenden Landkreisen wird ein wirtschaftlicher und effizienter Umgang mit den Abfällen ermöglicht; es gibt jedoch noch Verbesserungspotential.

Die Abfallwirtschaft soll nach den Prinzipien „Vermeiden, Verwerten, Recyceln“ ausgerichtet werden. Wir müssen weg von dem Schema „Sammeln und Verbrennen“. Dafür ist der Abfall zu wertvoll. Die Abfallbeseitigung muss als wichtiger Bestandteil der Daseinsvorsorge in der Hand der Kommunen bleiben. Wir wollen den weiteren Ausbau von Beratungsangeboten zur Müllvermeidung durch die A.R.T. Dadurch wird die Nachhaltigkeit gestärkt und ansteigenden Entsorgungskosten vorgebeugt.

Innovation, Wertschöpfung & Regionalität

Auch planerisch kann die Stadt großen Einfluss auf die Wirtschaft nehmen. Bei der Ausweisung von Gewerbeflächen, der Gestaltung der Innenstadt mit ihren Läden und der Gastronomie oder der Förderung der Kooperation mit den Hochschulen und neuer Ideen: Eine sinnvolle Gestaltungspolitik achtet auf die Balance zwischen Wirtschaft und Umwelt, Alteingesessenen und Neuen.

Der Erhalt der Individualität Triers, der Wirtschaftskraft der Stadt und des bürgerschaftlichen Engagements der Menschen bilden die Leitlinien für eine nachhaltige Entwicklung.“

2.1.4. SPARKASSE TRIER

Mehrwert für die Region, nicht für Spekulanten

QUELLE: UNS-GRUENER-TRIER.DE

„Die Sparkasse Trier ist ein Unternehmen der Stadt und des Kreises. Ihre Funktion ist die Bereitstellung einer lokalen Finanzinfrastruktur. Wir möchten, dass das von den Kundinnen und Kunden eingezahlte Geld in der Region bleibt. Kundeneinlagen und Gewinne müssen dazu dienen, die lokale Wirtschaft zu fördern und den Menschen in der Region transparente und faire Anlagemöglichkeiten zu bieten. Neben herkömmlichen Anlageformen müssen auch ökologische und nachhaltige angeboten werden.“

Existenzgründer*innen aus Trier und der Umgebung sollen gefördert werden. Die Bonität darf dabei nicht alleiniges Kriterium sein. So trägt die Sparkasse zur Entwicklung einer individuellen Stadt mit innovativen Unternehmen bei, die den einmaligen Charakter Triers erhalten und weiterentwickeln.“

FAKTEN & ZAHLEN
PROJECT XO
NACHHALTIGES INTERIOR DESIGN
UPCYCLING CONCEPTSTORE



3. ZUSAMMENFASSUNG

3.1. UPCYCLING

Wiederverwerten statt wegwerfen: Wenn Upcycling, Design und Kreativität aufeinander treffen, dann werden aus ausrangierten Gegenständen und Abfallstoffen neue innovative und vor allem einzigartige Produkte erschaffen. Als Alternative zu herkömmlichen Design- und Gebrauchsartikeln ist Upcycling ist noch nachhaltiger als die Produktion von neuen Materialien unter ökologischen Gesichtspunkten, da vorhandene Materialien aufgewertet werden und somit Ressourcen eingespart werden können, die für neue Produkte benötigt werden.

Umweltschutz & Ressourcenschonung spielen für viele Unternehmen heutzutage eine immer bedeutendere Rolle. Das ist zwar nicht nur aus uneigennütziger Umweltliebe der Fall, wird aber durch das gesteigerte Umweltbewusstsein der Gesellschaft für eine Vielzahl an Firmen immer wichtiger.

Da die Recyclingfähigkeit von Produkten sogar noch finanziellen Benefit für die Unternehmen bedeuten kann, werden diese Themen mit höherer Wichtigkeit gehandhabt. Und gehen damit als handfeste Unternehmensziele in die strategischen Überlegungen vieler Unternehmen ein.

3.2. SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Anders als beim klassischen Entrepreneurship ist der wirtschaftliche Erfolg beim Social Business jedoch nicht der primäre Unternehmenszweck. Ziel ist es vielmehr durch unternehmerisches Gestalten eine soziale und/oder nachhaltige Wirkung zu erzielen. Soziales Engagement und erfolgreiches Unternehmertum müssen sich jedoch nicht ausschließen: Auch mit dem Geschäftsmodell "Gutes tun" lassen sich erfolgreiche Unternehmen gründen.

Das Potenzial sozialer Innovationen zur Lösung gesellschaftlicher Problemstellungen ist zwar in Deutschland bekannt, doch wird es bei weitem nicht ausreichend ausgeschöpft geschweige denn gefördert. Vor allem fehlende Finanzierungsangebote im Allgemeinen sowie fehlende Repräsentations- und Unterstützungsstrukturen in Form von Intermediären bedeuten eine wesentliche Hürde. Investoren verfallen nach der Gründungsphase oft in einen Zustand der Finanzierungsmüdigkeit, sodass größere Anschlussinvestitionen in den Skalierungsprozess verhindert werden.

Dem gegenüber stehen jedoch neben dem allgemeinen Mehrwert für die Region Trier die durchaus positiv einzustufende Haltung Trierer Verantwortlicher, Meinungsträger und Institutionen.