

„Massendekore wird es nicht mehr geben“

Der Trend zur Individualisierung ist ungebrochen – die Kunden verlangen bei Dekoren heute immer mehr Alternativen. „Durch die Digitalisierung und die sozialen Medien wird der Verbraucher in die Lage versetzt, sich inspirieren zu lassen und das Produkt auszusuchen, das seine individuellen Einrichtungswünsche erfüllt“, sagt Sascha Kostros, Head of Decor Management bei Impress. Im Interview verrät er, wie der Oberflächenspezialist auf den Zeitgeist reagiert, welche Dekore derzeit besonders stark gefragt sind und an welcher Stelle er Impress im aktuellen Ranking der großen Drucker einordnet.



„Wohnen wird cooler und gleichzeitig urbaner. Steine wie Marmor und Kalkstein rücken mehr in den Fokus, Hölzer können auch wieder markante Risse und Bearbeitungsspuren haben.“

Sascha Kostros
Impress

Herr Kostros, gemeinsam mit Ihrem Team analysieren Sie kontinuierlich globale Trendströmungen. Welche Trends bei Möbeloberflächen sehen Sie aktuell im Kommen?

Das Thema Urbanisierung ist weiterhin stark angesagt – und es nimmt noch mehr an Bedeutung zu. Gleichzeitig bleiben der natürliche Stil und der Minimalismus bestehen, entwickeln sich weiter und werden jeweils neu interpretiert. Daraus entstehen neue Ausprägungen dieser Trends, wie etwa die Eleganz des Mid-Century-Style oder die neue Rustikalität des Industrial-Style. Aus dieser Entwicklung resultiert, dass Wohnen im Moment cooler und gleichzeitig auch urbaner wird. Wir haben vieles in diesen Themen drin: Steine wie Marmor oder Kalkstein rücken mehr in den Fokus, Hölzer können auch wieder markante Risse und Bearbeitungsspuren haben. Gleichzeitig sind aber auch elegante Hölzer wieder gefragt oder moderne Eichen in cleanen, natürlichen Farben, die sie wie unbehandelt aussehen lassen. Und wenn wir über Deutschland sprechen, dann gehören auch heimische Hölzer dazu wie Kastanie, Kirsche, Ulme oder Obsthölzer. Sie scheinen vor einem Comeback zu stehen, da sie eine interessante Alternative zur Eiche sein können. Wichtig ist hierbei, dass sie neu und modern aussehen und immer absolut natürlich wirken.

Inwiefern beeinflussen die so genannten Megatrends wie Individualisierung, Nachhaltigkeit oder Authentizität das derzeitige Dekordesign?

Die globalen Megatrends sind keine abstrakten Phänomene, sondern reale Kräfte, die auf unser Leben einwirken und die auch beeinflussen, wie wir wohnen und wie wir uns einrichten. Als Impress-Designerteam setzen wir uns ständig damit auseinander. In Zeiten des Klimawandels stehen Nachhaltigkeit und Ökologie im Fokus: Wir wollen, dass die Dinge, die uns umgeben, umweltfreundlich, nachhaltig und recycelbar sind – auch in unserem Zuhause. Das findet sich in den von uns entwickelten Dekoren wieder. Im Industrial-Style wird Wiederverwendung sichtbar, ebenso bei Terrazzo-Dekoren oder Dekoren zum Beispiel aus alten Holzkisten oder alten

Seit mittlerweile sechseinhalb Jahren verantwortet Sascha Kostros das Dekor-Management des Aschaffener Druckers und Oberflächenspezialisten Impress

Parkettböden. Gleichzeitig suchen wir das Echte und Authentische und wollen uns ganz individuell einrichten.

Welche Rolle spielt gerade hierbei die Individualisierung?

Individualisierung bedeutet, dass wir für unsere Kunden immer mehr Alternativen und punktgenaue Lösungen entwickeln müssen. Es gibt nicht mehr dieses eine Dekor, das sich überall hin entwickelt. Massendekore wird es nicht mehr geben. Durch die Digitalisierung und die sozialen Medien wird der Verbraucher in die Lage versetzt, sich inspirieren zu lassen und sich das Produkt auszusuchen, das seine individuellen Einrichtungswünsche erfüllt. Unsere Dekore müssen eine Antwort auf die aktuellen internationalen Wohntrends bieten, die ja von den globalen Megatrends beeinflusst werden. Besondere Authentizität in der Ausarbeitung und in der Farbgebung sowie die Haptik werden deshalb immer wichtiger.

Ultramatte Oberflächen spielten auf der diesjährigen Interzum eine große Rolle. Wie interpretiert Impress dieses Thema?

Ultramatte ist sicher schon länger ein Thema. Es spiegelt sehr gut den Wunsch nach Natürlichkeit wider. Das beobachten wir in der Designentwicklung ebenfalls und haben in unserem Portfolio viele natürliche Hölzer, mit denen eine matte Oberfläche gut zusammenspielt. Das Glänzende, das Künstliche, das Übertriebene verschwindet. Die Leute besinnen sich darauf, dass man reduziert und natürlich ist. Aber wir sprechen hier über verschiedene Produkte. Bei der Finishfolie zum Beispiel können wir das Thema matte Oberflächen direkt bedienen, hier arbeiten wir an verschiedenen Oberflächen-Ideen und Haptiken. Für das Dekorpapier bietet in Zusammenarbeit mit den Pressblechherstellern die Vielfalt der verschiedensten Oberflächen unzählige Möglichkeiten, unsere Dekore noch mehr zu „kitzeln“ und ihnen ein authentisches Finish zu geben.

Wie beurteilen Sie die immer ausgefeilteren Funktionalitäten insbesondere bei ultramatten Oberflächen – Stichwort Anti-Fingerprint?

Das ist zweifellos ein Riesen-Thema. Wir können es aber nur limitiert beeinflussen. Bei der Finishfolie haben wir das selbst in der Hand, bei den Papieren kommt es auf die Weiterverarbeitung an. Wichtig ist an dieser Stelle die

Zusammenarbeit mit Pressblech-, Maschinen- und Lackherstellern. Der Kunde erwartet eine Weiterentwicklung unserer Produkte, da er gewisse Funktionalitäten bereits bei anderen Oberflächen-Technologien kennengelernt hat. Auch Impress ist dabei, in diesem Bereich Entwicklungen anzuschließen und Produkte mit weiteren Features auszustatten.

Die Interzum hat auch gezeigt, dass sich dunklere Holz-Dekore zunehmend durchsetzen. Werden diese den hellen, skandinavischen Stil ablösen oder erleben wir einfach zwei parallele Entwicklungen?

Den Trend zu dunkleren Hölzern, Möbeln und Wohnungseinrichtungen beobachten wir international schon seit einigen Jahren. Dieser wird aktuell auch verstärkt im Dekorbereich nachgefragt. Ganz besonders interessant sind gedämpfte Eichen in eleganten braun-grauen Tönen, die schon letztes Jahr zahlreich auf Messen zu sehen waren. Dass dunklere Hölzer den skandinavischen Stil komplett ablösen, scheint aber eher unwahrscheinlich in einer Designwelt, in der viele Trends parallel existieren und sich weiterentwickeln. Vieles ist auch abhängig von der Region. In Skandinavien redet man nicht so viel über dunkle Hölzer wie etwa in Italien oder Südamerika.

Aber eines dürfte sicher sein: Die Eiche wird ihre Vormachtstellung behalten. Oder sollte ihr tatsächlich in den nächsten Jahren eine andere Holzart auf die Pelle rücken?

Die Eiche ist nicht wegzudenken, sie wird allein schon aus kulturellen Gründen in Mitteleuropa immer eine zentrale Bedeutung haben und wohl nie ganz verschwinden. Die Herausforderung ist hierbei, die Eiche immer wieder neu zu erfinden und nicht „altmodisch“ erscheinen zu lassen. Genau das macht die Eiche aus: Sie ist das beste Holz zur „Manipulation“ – oder wie Sie es auch nennen wollen. Sie können damit ständig etwas Neues tun. Dagegen sind Sie bei anderen Hölzern eher limitiert. Aber es gibt auch andere Hölzer, bei denen sich parallel ein bisschen was entwickelt – eben aufgrund der Individualisierung. Die geforderte Vielfalt im Design lässt anderen Holzarten mehr Raum wie zum Beispiel heimischen Hölzern oder auch der Gruppe der Harthölzer wie Hickory. Hickory lässt sich ähnlich bearbeiten wie die Eiche, mit Strukturen, mit Bürsten. Und man kann dazu wunderschöne Pressbleche machen.



„Wir haben unser Image in den letzten Jahren enorm verbessert. Darauf ruhen wir uns nicht aus, müssen uns aber auch nicht verstecken.“

Sascha Kostros
Impress

Oftmals hört man, dass die Holzart bei einem Dekor heute nicht mehr so relevant ist. Stimmen Sie dem zu?

Nein, sie ist definitiv relevant. Jede Holzart hat ihre eigenen und individuellen charakteristischen Merkmale. Vor allem auch vor dem Hintergrund der globalen Märkte werden unterschiedliche Holzarten in den unterschiedlichen Märkten Trend werden und/oder bleiben. Zum Beispiel ist Nussbaum, speziell die Walnuss, in der Türkei sehr wichtig und dort nicht wegzudenken.

Marmor-, Stein-, Beton- und Textil-Optiken machen den klassischen Holz-Reproduktionen immer mehr Konkurrenz. Wie stark kann dieser Trend noch werden? Ist es vorstellbar, dass wir bald mehr alternative Materialien als Holzdekore auf Möbeln sehen?

All das sehen wir ja schon. Marmor ist ein großes Thema, Stichwort Mid-Century. Wir sehen Marmor in der Küche, im Bad, an Sideboards. Und das nicht nur als Akzent, sondern als ganzes Möbel. Textil kommt aus dem Schrankinneren nach draußen mit den ver-

schiedensten Optiken. Grafische Elemente greifen Trends von früher auf und interpretieren sie neu. Auch sieht man weiterhin Beton. Da diese Trends noch gar nicht so lange auf Konsumenten-Ebene im Dekorbereich angekommen sind, ist durchaus noch mit einer Verstärkung zu rechnen. All diese Dekore werden sehr oft mit Hölzern kombiniert, wie auf unserem Messestand auf der Interzum zu sehen war. Und sie sind auch immer Teil einer Trend- oder Designwelt, die sich aus verschiedenen Gestaltungselementen zusammensetzt. Dass diese alternativen Dekore mittelfristig Hölzer überholen könnten, ist aber eher unwahrscheinlich.

Impress pusht aktuell den Industrial-Style, der unter anderem durch oxidierten Stahl oder gebürstete Metalle zum Ausdruck gebracht wird. Warum setzt Ihr Unternehmen so explizit auf dieses Thema?

Diesen Trend und dessen Wichtigkeit hat unser globales Designteam bei Reisen zu Messen, Vorträgen, in verschiedenen Medien wie Blogs, Magazinen etc. beobachtet und aus

diesen Impulsen die entsprechenden Dekore entwickelt. Und ich glaube genau zum richtigen Zeitpunkt, denn dieses Thema bekommt mittlerweile seine eigene Kategorie. Es ist aber auch hier wieder eine ganze Dekorwelt, die sich zu einem neuen Look zusammenfindet. Zum Industrial-Style gehören eben nicht nur Metalle, sondern auch Beton und rustikale Hölzer im Vintage-Look. Deshalb haben wir den Industrial-Style mit zwei Trendthemen abgedeckt, die genau diese Materialien wiedergeben. Zum einen „If these old city walls could talk“, das vor allem Materialien aufgreift, die eine neue Verwendung bekommen sollen. Und zum anderen „Steel and fire, things I admire“, das sich auf die Materialien oxidierten Stahl und gebürstete Metalle fokussiert. Die sehr positive Resonanz auf der Interzum in Köln sowie bei unseren Kunden hat uns in unserer Einschätzung bezüglich dieses Trends bestätigt.

Wie passen die beiden anderen Trendwelten von Impress dazu? Diese heißen „Luxury lives in the finer details“ und „Nature is my living space“?



Der internationale Trend im Interior-Design zu Eleganz und coolem Luxus ist vom Mid-Century-Style inspiriert, den wir in unserem Trendthema „Luxury lives in the finer details“ herausgearbeitet haben. Dieser wird durch sehr klassische Hölzer, aber auch edlen Marmor verkörpert. Abgerundete Formen bei Möbeln und Wohnaccessoires, elegante Hölzer wie Nussbaum, Hickory und auch Eiche sowie neue interessante Uni-Farben wie Terracotta, Petrol und Senfgelb passen hierzu. Und selbstverständlich ist auch die Natürlichkeit nicht wegzudenken und wird durch unsere Trendwelt „Nature is my living space“ vorgestellt. Hier gehört natürlich die klassische Eiche dazu, aber auch weitere Hölzer, die sehr natürlich in der Anmutung sind.

Damit hat dann momentan wohl so ziemlich alles im Dekorbereich seine Berechtigung.

Absolut. Das ist ja das Schöne: Für uns Designer ist die Spielwiese richtig groß geworden. Die Bandbreite für Dekore ist riesig. Das heißt zwar, dass es viel mehr zu tun gibt, aber das ist für Designer natürlich besser und auch interessanter als immer nur Eiche. Selbst wenn die Eiche, wie gesagt, ständig neu erfunden werden muss.

Wie kommt das weiterentwickelte Designkonzept „I'm Pulse“ an?

Schon während der Interzum haben wir ein sehr positives Feedback erhalten. Vor allem, weil die Dekore in der Anwendung zu sehen

waren. Die Kunden konnten sich das Dekor direkt schon als fertiges Endprodukt ansehen. Auch, dass die verschiedenen Designstile miteinander kombiniert und nicht stringent getrennt wurden, wurde von unseren Kunden sehr gut aufgenommen. Dabei lassen die Trendaussagen Platz für individuelle Kundenwünsche und Ideen, da sie nicht strikt den vier Trendwelten folgen. Dennoch geben wir mit den vorhin beschriebenen Trendthemen eine Aussage vor, welche Materialien besonders im Kommen sind und warum wir welche Dekore dementsprechend entwickelt haben.

Haben sich aus dem Designkonzept schon ein oder zwei Bestseller herauskristallisiert?

Generell haben wir sehr gutes Feedback auf unsere Dekore bekommen, die wir während der Interzum präsentiert haben. Wir haben 16 Dekore platzhaltend in den Fokus gesetzt, um damit massiv an den Markt zu gehen. Damit verfügen wir über ein Bündel, das jede Strömung abdeckt. Die Bestätigung, dass wir genau richtig gelegen haben, haben wir bekommen. Wenn ich es auf ein paar eingrenzen muss und nach der Zahl der Musterbestellungen gehe, sind vor allem „Pitch Pine“, ein rustikales, wiederverwendetes Holz, „Stanley Hickory“, ein eher fein ausgearbeitetes Dekor, und „Emperador Dark“, ein mächtiger Marmor in kräftigen Farben, auf dem Weg, zum Bestseller zu werden. Wie aber bereits erwähnt, haben wir auch noch weitere Dekore, die sehr gut ankommen.

Um den Digitaldruck ist es bei Impress in letzter Zeit ruhig geworden. Was macht die KBA-Anlage am österreichischen Standort St. Veit an der Glan?

Die Erwartungen von uns und die vereinbarten Ergebnisse aus der Spezifikation und dem vereinbarten Pflichtenheft wurden nicht zu unserer Zufriedenheit erfüllt. Deshalb haben wir die Maschine nicht abgenommen. Aber der Digitaldruck ist bei Impress selbstverständlich ein Thema, mit dem wir uns weiterhin intensiv auseinandersetzen. Mehr kann ich dazu im Moment leider nicht sagen.

Wie schätzen Sie momentan die Wettbewerbssituation in der Dekordruckbranche ein?

Wir beobachten stets den Wettbewerb und nehmen da auch „Impulse“ für unsere Entwicklungen auf, womit wir wieder bei unserem Konzept „I'm Pulse“ sind. Unsere Mitbewerber tun das genauso. Grundsätzlich wollen aber wir von Impress lieber die Trends setzen und die Tendaussagen machen, als dass wir hinterherlaufen. Es kommt also darauf an, dass wir die Trends, die wir erkennen, schnell, zielgerichtet und kundenorientiert entwickeln. Dass das nicht immer einfach ist, weiß sicherlich jeder. Deshalb ist unser Designteam mit weltweit 15 Designern, die sich regelmäßig treffen, auch so groß und gut aufgestellt. Denn es ist immer nötig, mehr zu bieten als nur den Standard, und durch passende Dekore, aber auch durch Qualität dem Kunden den Mehrwert zu bieten, den er sucht.

An welcher Position sehen Sie Impress denn aktuell im Ranking der großen Dekordrucker?



Wir sind weiter vorne mit dabei und haben unser Image in den letzten Jahren enorm verbessert. Sowohl in der Wahrnehmung, etwa auf Messen oder in der Kommunikation, als auch mit unseren Dekoren haben wir große Erfolge erzielt, die unsere Kunden honorieren. Nichtsdestotrotz wissen wir, wo wir bereits gut sind, aber auch, wo wir noch Verbesserungspotenzial haben. Wir ruhen uns nicht auf unseren Erfolgen aus, müssen uns aber auch nicht verstecken. Im Übrigen ist es schwierig, ein Ranking zu machen. Denn was nimmt man als Referenz? Die Größe, den Umsatz, die Dekorqualität? Ich sehe uns so zwischen Rang 3 und 4, auch bedingt durch die neuesten Konsolidierungen.

Sie meinen die Übernahme von Interprint durch Toppan. Wird sich dadurch etwas im Markt verändern?

Die Entwicklung nach der Übernahme von Interprint durch Toppan bleibt abzuwarten. Sicherlich wartet hier die ganze Branche auf erste Auswirkungen, und ist gespannt, ob Änderungen in der Organisation etc. durchgeführt werden. Wir werden sicherlich versuchen, jede Chance wahrzunehmen, die sich Impress bietet.

Welche Märkte hat Impress zurzeit besonders im Auge?

Grundsätzlich ist Impress weltweit vertreten. Durch unsere internationalen Standorte decken wir fast alle Märkte ab und können durch regionale Nähe jederzeit schnell und flexibel reagieren. Die im letzten Jahr eröffneten Designbüros in Istanbul (Türkei) und Bogotá (Kolumbien) bieten uns die Möglichkeit, die Märkte noch besser zu befriedigen. Die Büros haben sich schon sehr gut etabliert und bringen bereits erste Erfolge mit sich. Sicherlich liegt auch ein Fokus auf dem deutschen Markt und somit natürlich auch auf Polen, wo viel für Deutschland produziert wird.

In Südamerika galt Impress bis vor wenigen Jahren als Marktführer. Ist das immer noch so oder hat die Konkurrenz aufgeholt?

Wir sind weiterhin Marktführer in Brasilien. Sicherlich bemerken wir eine wachsende Wettbewerbssituation und müssen uns in mancher Hinsicht anpassen. Mit dem Designbüro in Bogotá geben wir ein weiteres Signal nach Südamerika und auch in Richtung Norden, etwa nach Mexiko. Demnach sind wir umso bemühter, mit innovativen Produkten und Dekoren sowie außergewöhnlichen Konzepten un-

sere Kunden zu begeistern. Der „Impress Lab Store“ im vergangenen Jahr war ein solches Konzept, bei dem die Kunden unsere Dekore in einer ganz anderen Weise erleben konnten. Sie durften quasi „shoppen“ gehen und sich ihre eigene, individuelle Shopping-Bag-Auswahl zusammenstellen. Beim Check-Out am Ende wurde dann noch ein Rendering erzeugt, welches den „Einkauf“ visualisiert hat. Das Event kam bei den Kunden sehr gut an und zeigte einmal mehr, dass die traditionelle Dekorpräsentation nicht mehr das wichtigste Tool bleiben kann und dass wir als Impress durchaus anders sind als die Anderen.

Ein weiteres wichtiges Standbein ist Russland. Wie lautet Ihre Prognose für die Entwicklung dieses Marktes?

Ich komme gerade zurück aus Russland und kann nur sagen: Der russische Markt ist derzeit eher schwierig, aber wir haben hier seit Jahren ein engagiertes und sehr angesehenes Team, das es versteht, passende Produkte zu entwickeln und zu promoten. Unser Team dort ist sehr nah am Kunden. Wir sind Marktführer in Russland. Der Möbelmarkt war in der Vergangenheit eines der erfolgreichsten Segmente in Russland. Mit 70 Prozent macht hier der Wohnmöbelmarkt den größten Anteil aus. Er ist für uns sehr interessant, da wir hier weiterhin viele Dekore platzieren können und somit unseren Marktanteil ausbauen.

Und was tut sich in China?

Wir sind seit Juli 2018 auf dem chinesischen Markt etabliert, haben einen sehr guten Partner gefunden – und die Zusammenarbeit läuft ebenfalls sehr gut. Wir legen einen großen Fokus darauf, den Druck zu perfektionieren und unseren Qualitätsmaßstab zu etablieren. Wir senden regelmäßig Mitarbeiter nach China, die dort das Wissen schulen. Auch den Vertrieb, das Marketing und das Design-Know-how werden wir weiter ausbauen. Natürlich haben auch wir viel gelernt und lernen noch ständig dazu – als internationales Unternehmen ist das und der damit verbundene stetige Wandel aber auch eine Chance für alle Standorte. Durch unsere frühen Investitionen in den Dekorschutz sind wir auch bestens gerüstet für den chinesischen Markt, der sehr an unserer Marke Impress und natürlich unserer Qualität interessiert ist. Alles in allem sehen wir uns also gerüstet für den weiteren Ausbau und freuen uns, diesen spannenden Markt zu bearbeiten.

Das Interview führte Carsten Krüger