

Bewahren wird das Neue –
Neues wird bewahrt

Preserve the new –
The new will be preserved



Text / Fotos: Rolf Warda Dipl.-Designer, Köln

**Neues macht bekanntlich glücklich, doch
Langzeitpotenziale werden wichtiger!**

Seit Jahrhunderten rätselt die Menschheit, was es eigentlich ausmacht – das Glück. Zuerst fallen jedem von uns die Dinge ein, die Spaß machen.

Doch wissen wir auch, dass es noch viel mehr sein kann: Familienglück, berufliche Erfüllung, Spiritualität, Selbstbestimmung, Hedonismus oder „auch nur“ Bescheidenheit.

Der österreichische Schriftsteller Arthur Schnitzler definiert das Glück als „alles, was die Seele durcheinander rüttelt“. Und auch die Forschung findet immer wieder neue Antworten.

Für Gregory Berns, Verhaltensforscher aus den USA, ist unser Gehirn auf Neugier und Herausforderung programmiert. Weder die immergleiche Tapete, noch das häufig besuchte Lieblingslokal könnten uns nachhaltig beglücken; wir sehnten uns zwar nach Berechenbarkeit, aber unser Gehirn sei so strukturiert, dass es ein natürliches Bedürfnis nach Veränderung habe.

**New things are known to make you happy,
Yet, long-term potentials are becoming more
important!**

For centuries, mankind has been puzzled about what it is that really constitutes it – the happiness. At first, all of us think of the things, which are fun. Yet, we also know that it can be much more: a happy family, fulfilment in your job, spirituality, self-determination, hedonism or “only” humility.

The Austrian writer Arthur Schnitzler defines happiness as “everything that tumbles the soul”. And also science permanently finds new answers.

According to Gregory Berns, behaviour scientist from the USA, our brain is programmed on curiosity and challenge. Neither the always identical wallpaper nor the frequently visited favourite restaurant can provide a lasting feeling of happiness; we yearn for calculability, yet our brain is structured in a way that it has a natural need for change.

Dass Veränderung glücklich macht, erscheint im ersten Moment fremd, doch nochmals ganz wissenschaftlich Dr. L. Oberascher dazu:

„Da, zumindest bis zur evolutionären »Reifung« zum homo sapiens, die Lebewesen sich vorwiegend der Umwelt anzupassen haben und nicht umgekehrt, hat sich die Fähigkeit dazu als Überlebensvorteil erwiesen und entsprechend im biologischen Programm der Arten niedergeschlagen. Beim Menschen äußert sich dies als Aufgeschlossenheit, Neugierde und aktives Explorationsbedürfnis gegenüber Neuem. Eine solche Haltung der Umwelt gegenüber erhöht die Chancen, in ihrem reichen Angebot Nützliches zu entdecken und sich anzuzeigen.“

Auf den Punkt gebracht: Nur die Spezies, die sich für das Neue, für die Veränderung interessierte, hatte evolutionsgeschichtlich die Chance zu überleben. (Über-)Leben macht glücklich.

Sicherlich ist das nur ein Aspekt des Glücks/des Glückseins, denn zum Beispiel das in den meisten Kulturen verankerte „Familienglück“ beinhaltet einen zweiten, wesentlichen Hinweis. Hierzu nochmals die Wissenschaft:

„Exploration und ‚Eroberung‘ kosten freilich Energie und bergen Gefahren, manchmal gar in lebensbedrohlichem Ausmaß. Demgegenüber scheint es also evolutionär auch sinnvoll, den Anpassungsprozess zu ‚rationalisieren‘, Energieaufwand zu minimieren und Gefahren zu vermeiden: Bewährtes zu bewahren, an Vertrautem festzuhalten, von einer sicheren, nährenden, erholsamen, regenerierenden Basis aus in das Neue vorzudringen und eben dahin wieder – bereichert – zurückzukehren.“

Das Festhalten an Bewährtem und Vertrautem, das Zurückkehren in die Familie, zum Clan, zur Gemeinschaft – die Entwicklung kollektiver Werte und Präferenzen – macht auch glücklich.

Unser Gehirn scheint somit zum einen auf Neugier und Herausforderung, zum anderen auf Bewahren und Festhalten programmiert zu sein.

Und da Neugier und Herausforderung, eben das Neue und Unbekannte, das in der Zukunft liegende, Energie kostet und im schlimmsten Fall Gefahren birgt, ist für uns auch gerade das Vertraute, auf das wir vorbereitet sind, so wichtig.

Wenn wir bis hierhin festgehalten haben, warum zum einen „das Neue“ und zum anderen „das Bewahren“ uns glücklich macht, uns zum Beispiel zum Kauf eines neuen Möbelstücks stimuliert und ganz entgegengesetzt, wir das Erbstück weiterhin pflegen und auf eine Neuanschaffung verzichten, müssen wir heute erkennen, dass für zukünftig erfolgreiche Produktkonzepte hierin kein Widerspruch liegen wird. Wir stehen am Anfang eines neuen Trends! ▷

At first, it seems strange that change makes happy, yet Dr. L. Oberascher explains again, completely science-based:

“As, at least until the evolutionary “maturing” to become a homo sapiens, living creatures predominantly had to adapt to their environment and not the other way around, the ability to do so has proved to be an advantage to survive and accordingly has been fixed into the biological programme of the species. In humans, this manifests itself in open-mindedness, curiosity and an active need for exploration towards the new. Such an attitude towards the environment increases the opportunities to detect and to possess something useful from the wide range of things on offer.”

To sum it up: only the species that was interested in the new and in the change had the opportunity to survive in evolutionary history. Living/surviving makes happy.

Of course this is only one aspect of happiness/of being happy, as, for example, the “happy family” anchored in most cultures includes a second, essential information. Here, the scientists explain again:

“Exploration and ‘conquest’ certainly cost energy and hold dangers, sometimes even to a life-threatening extent. So it seems to be evolutionarily reasonable to ‘rationalize’ the adaptation process, to minimize the energy input and to avoid dangers: to preserve proven traditions, to hold on to familiar things, to advance into the new from a secure, nourishing, restorative and regenerative base and to go back to exactly this base – enriched”.

Holding on to approved and familiar things, coming back to the family, to the clan, to the community – the development of collective values and preferences – also makes happy.

So, our brain seems to be programmed on curiosity and challenge on the one hand and on preserving and holding on the other hand.

And as curiosity and challenge – which is the new and unknown, something that lies in the future – cost energy and in the worst case hold dangers, especially the familiar things, something we are prepared for, is so important for us.

When we stipulated so far why “the new” on the one hand and “to preserve” on the other hand makes us happy, and, for example, stimulates us to buy a new piece of furniture while, opposed to that, we continue to tend the heirloom and abstain from a new acquisition, we have to realize today, that this will not be a contradiction for product conceptions to be successful in future. We are at the beginning of a new trend! ▷

Bewahren wird das Neue – Neues will bewahrt werden

Es beginnt gerade in diesem Moment; wir stellen fest: es ist die Zeit, etwas zu ändern. Die CO₂-Diskussion sensibilisiert! Auf der IAA in Frankfurt entblößte sich eine ganze Industriesparte, dass sie für unser liebstes Konsumprodukt kurzfristig keine wirklich greifenden Alternativen bereithält.

Der Konsument jedoch entwickelt eine neue Sichtweise, er hinterfragt bestehende Produktkonzepte, ist für sich selbst auf der Suche nach einer neuen Haltung. Nicht nur aktuelle Verbraucherbefragungen bringen es hervor: Die Geiz-ist-Geil-Mentalität weicht dem Bewusstsein, Produkte mit Langzeitpotenzial zu favorisieren. „Das Neue“ werden Produkte, die wir auch „bewahren“ wollen und können. Und, als hätten wir es nicht schon immer gewusst: Das Wohnen im Privaten, genauso wie Funktionalität und Repräsentation im Objektbereich, sind Disziplinen für ein nachhaltiges Interieur-Design. Wohnen und Einrichten sind damit nicht länger mit den Anforderungen des Fashion-Designs zu verwechseln. Interieur ist nicht flüchtig, nicht Designentwicklung für nur eine Saison.

Spätestens an dieser Stelle werden die HPLer tief durchatmen. Erleben wir doch heute, dass sich hauchdünne Dekorfolien immer mehr dort zu Oberflächenstandards entwickeln, wo sie doch eher eine fachliche Fehlbesetzung sind. Im Moment triumphieren die Kostenrechner, doch die Differenz wird später um ein Vielfaches teurer. Denn dagegen spielt die Schichtstoffplatte ihre Trümpfe im zweiten Akt aus; dann, wenn unter den Anforderungen eines intensiven Gebrauchs oder auch nur der Langfristigkeit eines Möbel-/Interieur-Daseins, die Mitspieler sich angeschlagen und verbraucht vorzeitig von der Bühne verabschieden. Applaus dem, der dieser neuen Einsicht des Bewahren-Wollens und Bewahren-Könnens, das richtige Produkt, sprich: wirkliche Langzeitpotenziale, bieten kann.

Jetzt müssen sich Produktentwickler und Marketingstrategen auf das besinnen, was gutes Design ausmacht: Langlebigkeit, Funktionalität, Ästhetik und Ressourcenschonung. Mit anderen Worten, gutes Wohnen und verantwortungsvolles Einrichten muss intelligent und nachhaltig sein.

Ein neues Konsumentenmuster bildet sich gerade heraus. Es sucht das Neue, das es zu Bewahren gilt.

Langzeitpotenziale werden jetzt wichtiger: Sie machen glücklich! □

Preserve the new – the new want to be preserved

It is starting now in this moment; we realize: it is time to change something. The CO₂ discussion is sensitizing people! During the IAA in Frankfurt a complete line of industry exposed itself by not offering any really effective alternative for our favourite consumer product in the short run.

The consumer, however, develops a new perception, he questions existing product concepts, is looking for a new attitude for himself. Not only current consumer surveys are showing: The “greedy is groovy” mentality gives way to the awareness to favour products with a long-term potential. “The new” is becoming products, which we also want to and can “preserve”. Living in private areas as well as functionality and representation for professional use are disciplines for a lasting interior design. Thus, living and furnishing can no longer be confused with the requirements of fashion design. Interior is not fleeting, is not a design development for just one season.

Here, at the latest, HPLs will breathe deeply; as we are experiencing today that razor-thin decor foils are more and more becoming surface standards even if they are rather a functional wrong choice. At the moment the cost calculators are triumphing, later, however, the cost difference will be many times higher; as in contrast to those foils, the flat laminates show their advantages only at a later stage, when under the strain of an intensive use or simply of the longevity of a furniture/interior existence, the competitors are leaving the stage early, tattered and washed-out. Applause receives the one who can offer the right product, which means real long-term potentials, meeting this new understanding of wanting and being able to preserve.

Now product developers and marketing strategists have to focus on the characteristics, which are representing a good design: longevity, functionality, aesthetics and protection of resources. In other words: good living and responsible furnishing has to be intelligent and lasting.

A new consumer pattern is developing at the moment. They are looking for the new, which has to be preserved.

Long-term potentials are becoming more important now: They make you happy! □





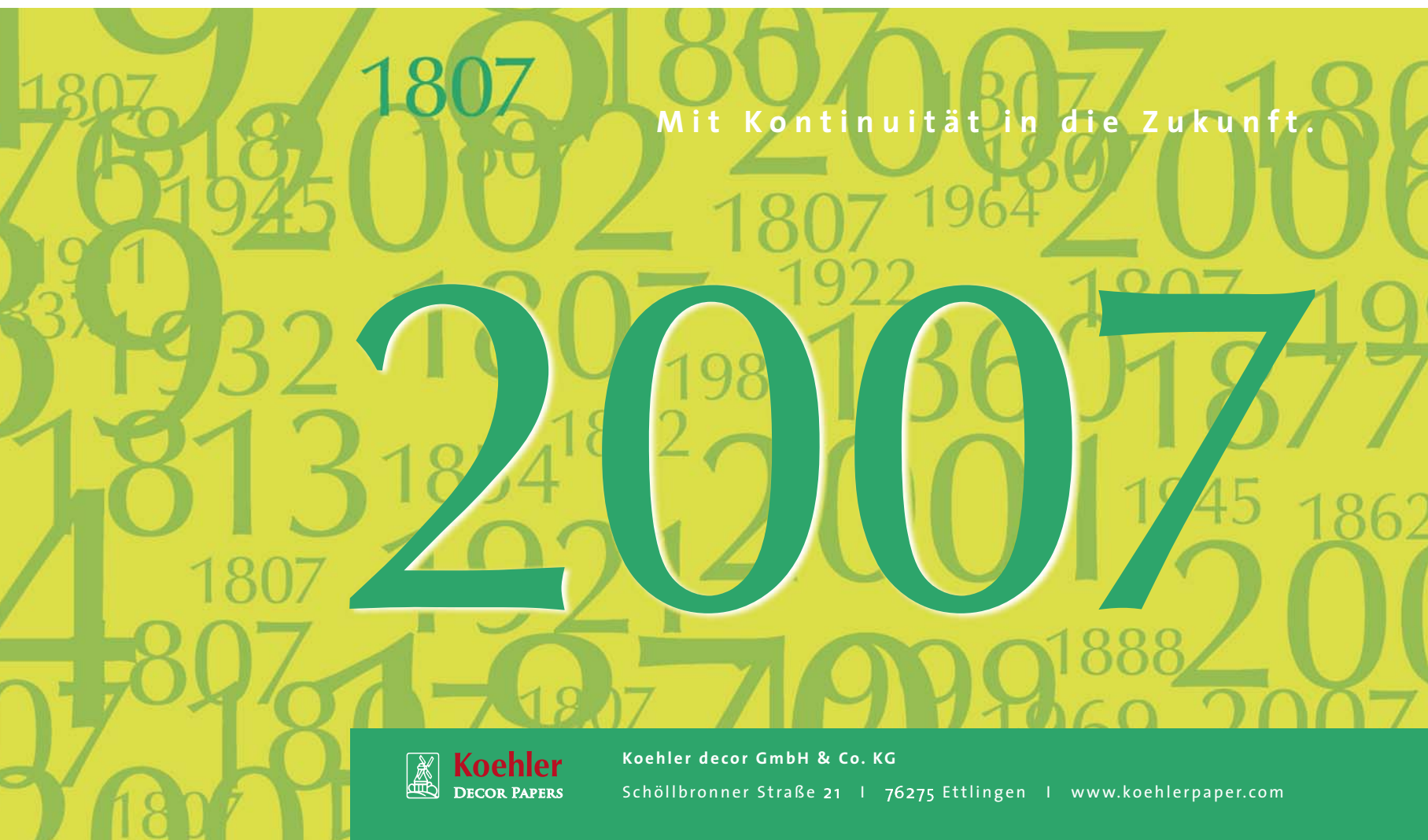
Rolf Warda

Jahrgang 1955, Diplom-Designer, Fachrichtung Objekt-Design, Trendmonitoring, Designmanagement, Produktentwicklung, Objektgestaltung

- 2000 Gründung von warda design
- 2002 Gründung von grappa design approach bv mit den Partnern Klaaysen Design bv, Niederlande, und Dr. Leonhard Oberascher (Design und Architektur Philosophie), Österreich
- 2005 Aufbau von Material ConneXion Cologne

Born 1955, Diplom Designer, object design, trend monitoring, design management, product development, designing of public building

- 2000 foundation of warda design
- 2002 foundation of grappa design approach bv with partners Klaaysen Design bv, the Netherlands, and Dr. Leonhard Oberascher (design- und architecture philosophy), Austria
- 2005 building up of Material ConneXion Cologne



Mit Kontinuität in die Zukunft.

2007