



Flower
Council 
Holland



HORTICULTURE TRENDS 2020

No part of this publication may be reproduced or made public. The content may only be used for internal communication within the affiliated organisations.

Royalty-free images will be developed on the basis of the style trends as applied to the horticulture sector. These images will be released via the collaborating organisations.

TRENDS 2020

CONTENTS INHALT

INTRODUCTION / EINLEITUNG	04
Zeitgeist 2020	
IRRESISTIBLE [UNWIDERSTEHLICH]	06
Value trend 1 / Wertetrend 1	
HEAL [HEILEN]	08
Style trend 1 / Stiltrend 1	
INNER RETREAT [INNERE EINKEHR]	10
Value trend 2 / Wertetrend 2	
UNBOX [BEFREIEN]	16
Style trend 2 / Stiltrend 2	
BLENDED CULTURES [VERMISCHUNG DER KULTUREN]	20
Value trend 3 / Wertetrend 3	
DISARM [ENTWAFFNEN]	24
Style trend 3 / Stiltrend 3	
STREET SAVAGE [WILDE STRASSEN]	26



The latest developments, the biggest changes and the finest insights into flowers and plants are brought together in this booklet: 2020 Horticulture Sector Trends. On the basis of the zeitgeist we explain how the consumer's needs will change and how all the partners in the supply chain can respond to this. Based on the zeitgeist, three value trends are identified that looks into the background of current distinctive attitudes. Three style trends that are relevant to the horticulture sector have been linked to this. You can find detailed information - mood boards, the colour palette and complementing materials - for each style trend presented.

PROSPECTS FOR 2020

What can we expect? Whilst last year people were still letting go of old traditions, that

transition has now been completed and a new, reformed state has become a reality. This sometimes gives rise to tension and unrest, but despite these aspects, 2020 will be a positive, energetic year. The new trends show that everyone can get on board with change, at a pace that suits them. The overall picture is that the new world will be collectively embraced, because we are stronger together.

The 2020 Horticulture Sector Trends have been developed in conjunction with Tuinbranche Nederland, iBulb, the Flower Council of Holland and trendwatcher Aafje Nijman.

We hope you find them enjoyable and inspirational!

INTRODUCTION / EINLEITUNG



 Diese Broschüre stellt die neuesten Entwicklungen, größten Veränderungen und spannendsten Visionen in Bezug auf Blumen und Pflanzen zusammen: die Groenbranche Trends 2020. Anhand des vorherrschenden Zeitgeistes wird erläutert, wie sich die Bedürfnisse der Konsumenten verändern werden und wie alle Beteiligten in der Produktions- und Absatzkette darauf eingehen können. Vom aktuellen Zeitgeist werden drei Wertetrends abgeleitet, die etwas über die Hintergründe typischer Denkweisen unserer Zeit aussagen. Daran sind drei Stiltrends gekoppelt, die für die grüne Branche relevant sind. Zu jedem der Stiltrends finden Sie – übersichtlich zusammengestellt – detaillierte Informationen, Stimmungsbilder, Farbpaletten und Materialien.

EIN BLICK AUF 2020

Was erwartet uns? Ging es den Menschen im vergangenen Jahr noch darum, sich von alten Mustern zu lösen, ist diese Übergangsphase nun abgeschlossen, und eine neue, veränderte

Situation ist zur Realität geworden. Dies führt manchmal zu Spannungen und Unruhe, doch trotz dieser Aspekte wird 2020 ein positives, energiegeladenes Jahr. Anhand der neuen Trends wird deutlich, dass jeder Teil der Veränderung sein kann, und zwar in dem Tempo, das zu ihr oder ihm passt. Das vorherrschende Bild ist, dass die neue Welt kollektiv angenommen wird, denn gemeinsam sind wir stärker.

Die Groenbranche Trends 2020 wurden in Zusammenarbeit mit Tuinbranche Nederland, iBulb, Blumenbüro Holland und der Trendbeobachterin Aafje Nijman entwickelt.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Inspiration!





Last year we were talking about Cutting Strings: untying and then abandoning old habits and traditions to be able to embrace new developments. Now that we have moved on, we are no longer at the dawn of change, but in its midst. However, change is never easy. There is often an overwhelming feeling that something is being lost rather than making space for something beautiful. But people differ tremendously in the extent to which they fear or accept change.

A society that is in massive flux causes tensions. Two groups arise: one that cannot cope with the stress of change, and another group for whom change is not happening fast enough. For both groups 'resistance' is the key word. Yet 2020 also has a magical appeal. The technological changes that we feared in the past suddenly no longer seem so scary. We are looking forward to a new world that offers better things and appears more 'rose coloured'. However, looking at

the news it's hard to believe that the world really is becoming a better place. We see yellow vest protesters demonstrating for weeks, children worried about the failure to achieve climate goals, and politicians signing the controversial Nashville Statement which makes it feel like we're going backwards. Despite all this news, there is a growing awareness that everyone has to act. New initiatives and plans are arising which are characterised by being effective and solution-oriented. This gives a sense of control, and thus we are daring to dream again about what is to come. At this moment in time the future has an irresistible appeal, even though that can go hand in hand with resistance. We have tried to capture this paradoxical attitude with regards to the zeitgeist in the word: **IRRESISTIBLE**

Three specific value trends that reflect this (general) zeitgeist are listed below.

ZEITGEIST 2020

IRRESISTIBLE

[UNWIDERSTEHLICH]

VALUE TRENDS / WERTETRENDS



[HEILEN]



[BEFREIEN]



[ENTWAFNEN]



Im letzten Jahr haben wir über Cutting Strings gesprochen: das Entwirren und anschließende Loslassen alter Muster, um neue Entwicklungen willkommen heißen zu können. Jetzt sind wir einen Schritt weiter: Wir befinden uns nicht mehr am Vorabend der Veränderung, sondern sind bereits mitten drin. Sich zu verändern ist jedoch nicht leicht. Oft herrscht das Gefühl vor, dass etwas verloren geht, statt den Eindruck zuzulassen, dass Platz für etwas Schönes geschaffen wird. Dabei unterscheidet sich das Ausmaß, wie Menschen Veränderungen fürchten oder akzeptieren, sehr stark.

Eine Gesellschaft, die sich in einem grundlegenden Wandel befindet, hat mit Spannungen zu kämpfen. Es entstehen zwei Gruppen: eine, die mit dem Stress der Veränderung nicht fertig wird und eine andere, für die die Veränderungen gar nicht schnell genug eintreten können. In beiden Gruppen lautet das Schlüsselwort „Widerstand“. Trotzdem hat das Jahr 2020 auch eine magische Anziehungskraft. Die technologischen Veränderungen, vor denen wir uns in der Vergangenheit gefürchtet haben, scheinen plötzlich nicht mehr so beängstigend zu sein. Wir freuen uns auf eine

neue Welt, die Verbesserungen verspricht und schöner erscheint. Sieht man sich jedoch die Nachrichtenlage an, ist nur schwer zu glauben, dass die Erde tatsächlich zu einem besseren Ort werden wird. Wir sehen Proteste auf den Straßen und Kinder, die sich Sorgen machen, weil die Klimaziele nicht erreicht werden. Es scheint, als würde die Zeit gerade zurückgedreht. Trotz dieser Situation wächst das Bewusstsein, dass jeder etwas tun muss. Es gibt neue Initiativen und Maßnahmenpläne, die von Tatkraft und einem lösungsorientierten Ansatz geprägt sind. Dies vermittelt ein Gefühl der Kontrolle, das uns ermutigt, von der Zukunft zu träumen. In dieser Zeitenwende hat die Zukunft eine unwiderstehliche Anziehungskraft, auch wenn die damit verbundenen Veränderungen von Widerstand begleitet sein können. Wir haben versucht, diese paradoxe Haltung im Hinblick auf den Zeitgeist mit einem Wort zu erfassen: **IRRESISTIBLE** [UNWIDERSTEHLICH]

Oben finden Sie drei spezifische Wertetrends, die eine Richtung innerhalb dieses (allgemeinen) Zeitgeistes vorgeben.



We worry about our life in a performance-focused society in which chaos, carelessness and apathy are not accepted. We are expected to be 'always on', and we can no longer make any mistakes. The world seems to be one big screen that overloads us with stimuli. Stimuli that often seem to be too much for us, but which we also appear to be addicted to. How do we become 'healthy' again?

We really need someone to tell us and say: 'come here, I will catch you, I will look after you.' There is a wish for the easiest life possible. We find solutions by creating an overview using technology. Hyper-personal products are arising, for example, in the form of personalised vitamins that are precisely tailored to your body's DNA.

VALUE TREND 1 / WERTETREND 1

HEAL

[HEILEN]



Wir machen uns Sorgen über unser Leben in einer Leistungsgesellschaft, in der Chaos, Nachlässigkeit und Lethargie nicht akzeptiert werden. Es wird von uns erwartet, dass wir die ganze Zeit „in Bereitschaft“ sind, und wir gestatten uns keine Fehler mehr. Die Welt scheint ein großer Bildschirm zu sein, der uns mit Reizen überflutet. Reize, die uns oft überfordern, nach denen wir aber auch süchtig zu sein scheinen. Wie werden wir wieder „gesund“?

Eigentlich brauchen wir jemanden, der uns zu sich ruft und sagt: „Komm her, ich fange dich auf, ich kümmere mich um dich.“ Es besteht das Bedürfnis, dass das Leben möglichst einfach verläuft. Wir finden Lösungen, indem wir uns mit Hilfe der Technik einen Überblick verschaffen. Hyper-personifizierte Produkte entstehen, wie beispielsweise personalisierte Vitamine, die genau auf den eigenen Körper

Destimulation is also an important element. Examples of this are the new napping stores - shops where you can take a nap during the day - and pop-up experiences like The Plant Bathing Studio in Amsterdam.

The consumer wants to be de-stressed, pampered and supported to achieve a healthier life in every aspect. Naturally, the rule here is: convenience above all. This 'destimulation' is very important in design. Plants and flowers can be used both literally and figuratively as a buffer between the turbulent and demanding outside world and the need for peace.



INNER RETREAT

[INNERE EINKEHR]

abgestimmt sind. Auch das Eindämmen zu starker Reizeinflüsse macht einen wichtigen Teil aus. Ein Beispiel dafür sind die aufkommenden „Napping Stores“: Geschäfte, in denen man tagsüber kurz ein Nickerchen machen kann, oder das „Plant Bathing Studio“ in Amsterdam.

Überall will der Konsument auf seinem Weg zu einem gesünderen Leben entstresst, gepampert und unterstützt werden. Und natürlich gilt auch hier: Alles soll ganz einfach sein. Beim Design ist dieses Abschwächen der Reizüberflutung von großer Bedeutung. Pflanzen und Blumen können buchstäblich und bildlich als Puffer zwischen der turbulenten und anspruchsvollen Außenwelt und dem Bedürfnis nach Ruhe eingesetzt werden.

STYLE TREND 1 / STILTREND 1
INNER RETREAT INDOOR

Tender and transparent
 Zart und transparent



As if you are looking at
 reality through a filter
 Als ob man die Realität durch
 einen Filter betrachtet



Calming
 Ruhe ausstrahlend



Low stimulus
 environment

Reizarme
 Umgebung



Tender
 and airy
 Zart und
 luftig



Semi-transparent
 Halbtransparent



 **STYLE TREND 1**

The pressure to live in a performance-focused society where chaos, carelessness and apathy is not acceptable. We have become overstimulated, and often struggle to find our way in a chaotic world in which we are overloaded with information. For design it means that products that have a calm, soft and tranquil look are preferred. This brings the interior back to light, tranquil spaces with a serene air where we can achieve peace.

The products in these spaces have a matt to extremely matt look. Products are sometimes transparent or semi-transparent, as if the world is being observed through a veil. Thus the interior seems to be a low stimulus space that absorbs and softens intrusions from the outside for us.

INNER RETREAT

INDOOR

 **STILTREND 1**

Der Druck, in einer Leistungsgesellschaft zu leben, in der Chaos, Nachlässigkeit und Lethargie nicht akzeptiert werden, ist groß. Wir fühlen uns überreizt und haben oft Schwierigkeiten, uns in einer chaotischen Welt zurechtzufinden, in der wir mit Informationen überflutet werden. Für das Design bedeutet dies, dass Produkte bevorzugt werden, die eine ruhige, weiche und zurückhaltende Ausstrahlung haben. Dadurch wird die Einrichtung auf die Schaffung heller, ruhiger Räume mit einer klaren Ausstrahlung reduziert, in denen wir uns gut entspannen können.

Die Produkte in diesen Räumen wirken matt bis extrem matt. Sie sind manchmal transparent oder halbdurchsichtig, als würde die Welt durch einen Schleier wahrgenommen. Dabei scheint das Interieur ein reizarmer Raum zu sein, der die Eindrücke von außen für uns absorbiert und abmildert.

Focus of natural healing
Fokus auf natürliche Heilkräfte



Tender and transparent
Zart und transparent

White haze
Weißer Schleier



STYLE TREND 1

SHAPES

Calm, clear shapes, both round and curved, are preferred here. There are also delicate and airy shapes. Think of small hanging objects and mobile hanging decorations.

PATTERNS

Patterns are subordinate here. Primarily use is made of light structures and small checks, stripes and dots, waffle structures and honeycomb fabrics. There are also patterns that are created by embroidering with small beads or sequins, creating small sparkles.

MATERIALS

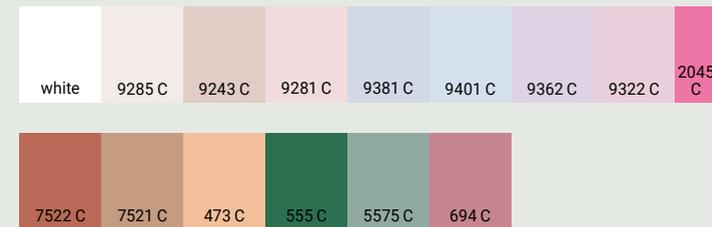
Materials are primarily natural and inconspicuous. Extensive use is made of matt and semi-transparent glass, matt ceramics, plastic, bakelite and natural textiles.

COLOURS

The colour palette consists of pale delicate pastel shades that are supplemented with calming natural shades and the occasional pink accent. The proportion of white is important in this colour chart. The colour chart is shown in the right colour ratio for indoor and outdoor use above the mood board.

INNER RETREAT

PRODUCT INGREDIENTS / PRODUKTZUTATEN



STILTREND 1

FORMEN

Hier werden ruhige, übersichtliche Formen, sowohl rund als auch abgerundet, bevorzugt. Daneben findet man zarte und luftige Formen. Denken Sie an kleine, hängende Objekte und mobile Hängedekorationen.

MUSTER

Muster sind hier von untergeordneter Bedeutung. Vorwiegend werden leichte Strukturen und kleine Karos, Streifen und Punkte, Waffelstrukturen und Wabengewebe verwendet. Darüber hinaus gibt es Muster, die durch Stickereien mit kleinen Perlen oder Pailletten ein wenig glitzern.

MATERIALIEN

Die Materialien sind überwiegend natürlich und nicht sehr auffällig. Häufig werden matte und halbtransparente Gläser, matte Keramik, Kunststoff, Kunstharz und Naturtextilien verwendet.

FARBEN

Die Farbpalette besteht aus hellen, zarten Pastelltönen, die durch beruhigende Naturtöne und einen einzelnen rosafarbenen Akzent ergänzt werden. Der Weißanteil ist in dieser Farbpalette besonders wichtig. Über den Collagen ist die Farbpalette im richtigen Verhältnis der Farben für den Innen- und Außenbereich dargestellt



The digital landscape is expanding our world. At the same time our view of the world is narrowing because algorithms on the internet look at our preferences, and thus we end up in our own bubble. This makes the offering dull, predictable and superficial. There is a need to break out of this restrictive, cramped bubble. Narrowmindedness and parochialism are fading into the background - the focus is on the word 'oneness'. The boundaries between generations, genders, backgrounds and other classifications are gradually being blurred.

The differences between groups as we now know them are breaking down. It is time for the emancipation of everything. Even the boundary between organic life and

VALUE TREND 2 / WERTETREND 2

UNBOX

[BEFREIEN]



Der digitale Raum erweitert unsere Welt. Gleichzeitig verengt sich aber unser Weltbild, weil Algorithmen im Internet auf unsere Präferenzen schauen und wir so in unserer eigenen Blase gefangen sind. Das macht das Angebot langweilig, berechenbar und oberflächlich. Es besteht die Notwendigkeit, diese begrenzende, einengende Blase zu durchbrechen. Das Schubladendenken rückt in den Hintergrund – das Wort „Oneness“ (Einssein) steht im Mittelpunkt. Die Grenzen zwischen Generationen, Geschlechtern, Abstammung und anderen Klassifizierungen verblassen Schritt für Schritt.

Die Gegensätze zwischen den Gruppen, wie wir sie heute kennen, werden durchbrochen. Es ist Zeit für die Emanzipation von allem und jedem. Selbst die Grenze zwischen organischem Leben und künstlicher Intelligenz wird überwunden. Mehrere Realitäten treffen aufeinander. Sowohl im „wirklichen Leben“ als auch in

artificial intelligence is broken down. Multiple realities come together. There is a need for this broadening both in 'real life' and on social media. This is realised in various ways: we travel and research (even our own DNA). In a way where we discover that the world is larger than we have felt in recent years.

For manufacturers this means that consumers are asking for openness and diversity. Do not limit the use of the product - for who and for what - too much. Allow the consumer to decide for themselves how to use it. A product can then be valuable for multiple target groups and even multiple purposes. In design it also means that different worlds are mixed together, like different cultures or different eras.



BLENDED CULTURES

[VERMISCHUNG DER KULTUREN]

den sozialen Medien besteht ein Bedürfnis nach einer solchen Ausweitung. Diesem wird auf unterschiedliche Art und Weise entsprochen: Wir reisen und erforschen (sogar unsere eigene DNA). Auf diese Weise entdecken wir, dass die Welt größer ist, als wir es in den letzten Jahren erlebt haben.

Für die Konsumgüter-Hersteller bedeutet dies, dass der Konsument Offenheit und Vielfalt verlangt. Die Verwendung des Produktes, wie und warum es eingesetzt wird, sollte nicht zu festgelegt sein. Der Konsument sollte selbst entscheiden können, wie er damit umgeht. So kann ein Produkt für mehrere Zielgruppen und sogar für mehrere Zwecke wertvoll sein. Im Design bedeutet dies auch, dass verschiedene Welten miteinander vermischt werden. Dies gilt ebenso für verschiedene Kulturen oder unterschiedliche Zeitperioden.

STYLE TREND 2 / STILTREND 2
BLENDED CULTURES INDOOR



A lot of interest in rattan
 Viel Aufmerksamkeit für Rattan



"Dressed" vases
 "Bekleidete" Vasen



Different sorts of wickenwork
 Verschiedene Arten von Flechtwerk

Folklore from different cultures
 Folklore aus unterschiedlichen Kulturen



STYLE TREND 2

The digital bubble in which we find ourselves is starting to feel cramped. There is a developing need to broaden our view of the world. That means that the need for openness and diversity is increasing. Hence interiors are arising in which various folklore influences and products with different ethnic backgrounds are effortlessly combined together: a variegated collection of totally different products that reflect an inclusive society.

The furniture and accessories bring together a local and global look. Both products with a handmade craft look and industrial manufactured products can find a place here. Ultimately this creates an unforced and cheerful atmosphere.

BLENDED CULTURES INDOOR



STILTREND 2

Die digitale Blase, in der wir uns befinden, beginnt uns zu erdrücken. Es entsteht das Bedürfnis, unser Weltbild auszuweiten. Das bedeutet, dass das Verlangen nach mehr Offenheit und Vielfalt zunimmt. So entstehen Einrichtungen, in denen verschiedene folkloristische Einflüsse und Produkte mit unterschiedlichen ethnischen Hintergründen mühelos kombiniert werden: eine bunte Sammlung völlig andersartiger Produkte, die eine integrative Gesellschaft widerspiegeln.

Bei Möbeln und Accessoires werden ein heimatverbundener und globaler Look miteinander verbunden. Hier finden sowohl Produkte mit handwerklicher, traditioneller Ausstrahlung sowie industriell hergestellte Gegenstände ihren Weg ins Interieur. Letztendlich entsteht so eine entspannte und fröhliche Atmosphäre.



Exotic mixture
Exotischer mix



Nonchalant and colourful
Lässig und farbenfroh



Dried flowers in various forms
Unterschiedlich hergestellte Trockenblumen



STYLE TREND 2

SHAPES

The shapes used are very varied. They can be both handcrafted and industrially manufactured. Sometimes the shapes used are highly decorative. What is notable is that vases acquire their own accessories: they appear to be 'dressed'. The vases often also have a human appearance, like a face.

PATTERNS

Patterns play an important role in this trend. Patterns from various cultures are combined to create one cheerful whole. The patterns are both drawn and printed, or in the form of weaving and basket-making techniques.

MATERIALS

The materials used are also varied, often referring to a craft. What is notable is that wickerwork in all shapes and sizes features in this trend.

COLOURS

The colour palette comprises a varied number of colours in which both faded shades, bright colours and natural colours are combined together. This means that colour combinations can range from natural with a few colour accents through to an eye-catching motley colour combination. The colour chart is shown in the right colour ratio for indoor and outdoor use above the mood board.

BLENDED CULTURES

PRODUCT INGREDIENTS / PRODUKTZUTATEN



STILTREND 2

FORMEN

Die verwendeten Formen sind sehr vielfältig. Sie können sowohl handwerklich als auch industriell hergestellt worden sein. Manchmal sind die verwendeten Formen ausgesprochen dekorativ. Auffällig ist, dass Vasen ihre eigenen Accessoires erhalten: Sie scheinen „bekleidet“ zu werden. Oft haben Vasen auch eine menschliche Ausstrahlung, beispielsweise durch ein Gesicht.

MUSTER

In diesem Trend spielen Muster eine wichtige Rolle. Muster aus verschiedenen Kulturen werden zu einem fröhlichen Ganzen kombiniert. Sie können gezeichnet, gedruckt oder durch Web- und Flechttechniken entstanden sein.

MATERIALIEN

Auch die verwendeten Materialien sind vielfältig. Oft beziehen sie sich auf ein Handwerk. Auffällig ist, dass in diesem Trend Flechtwerk in allen Formen und Größen zu finden ist.

FARBEN

Die Farbpalette umfasst eine Vielzahl von Nuancen, wobei verwitterte Farbtöne, grelle Farben und Naturfarben miteinander kombiniert werden. Das bedeutet, dass die Farbzusammenstellungen von natürlich mit einzelnen Farbakzenten bis hin zu einer auffallend bunten Farbkombination variieren können. Über den Collagen ist die Farbpalette im richtigen Verhältnis der Farben für den Innen- und Außenbereich dargestellt.



The current world is a world that we can shape. The perfect picture matters, and that is what we present to the world. The world is so focused on perfection that individual differences are being crushed. Change is therefore essential. We are setting out to look for challenges. There is a growing need for authenticity which is characterised by the interest in imperfection and freedom.

Standards that appeared self-evident are being breached. What is notable is the enormous wave of women's power that is arising. Resistance to the perfect role model is growing (#escapethecorset). We are not just seeing this protest against an imposed pattern of expectations amongst women, but also amongst consumers in

VALUE TREND 3 / WERTETREND 3

DISARM

[ENTWAFFNEN]



Die Welt von heute ist eine gestaltete, in Form gebrachte Welt. Das perfekte Bild zählt, und das ist es, was wir nach außen tragen. Die Welt ist so sehr auf Perfektion ausgerichtet, dass individuelle Unterschiede unter Druck geraten. Eine Veränderung ist also wünschenswert. Wir machen uns auf die Suche nach Herausforderungen. Es besteht ein Verlangen nach Authentizität, mit einem bezeichnenden Interesse an Unvollkommenheit und Freiheit.

Standards, die als selbstverständlich galten, werden verworfen. Bemerkenswert ist die große Welle der Frauenpower, die an die Oberfläche kommt. Der Widerstand gegen das traditionelle Rollenmodell wächst (#Escapethecorset). Dieser Protest gegen eine auferlegte Erwartungshaltung zeigt sich nicht nur bei Frauen, sondern

general. Consumers want to work it out for themselves, and not be browbeaten with rules. Walking alongside, rather than on the beaten track, and even going off-track completely.

As a manufacturer, grower or retailer it is particularly important to be open and flexible. Don't stipulate all sorts of rules around your products - that triggers resistance - but be disarming. Don't try to educate the consumer, but provide insights and options. Street and urban influences are entering interior design from the world of fashion. This is accompanied by extensive attention to colour and rugged, unconventional design.



STREET SAVAGE

[WILDE STRASSEN]

bei den Konsumenten ganz allgemein. Der Konsument will Dinge selbst herausfinden und nicht von Regeln gegängelt werden. Sich nicht auf, sondern abseits der ausgetretenen Pfade bewegen, sozusagen neben der Spur.

Als Hersteller, Gärtner oder Einzelhändler ist es besonders wichtig, sich selbst als verletzlich darzustellen und flexibel zu sein. Legen Sie nicht alle Regeln rund um Ihr Produkt fest, das erzeugt Widerstand. Sie sollten stattdessen entwaffnend sein. Versuchen Sie nicht, den Konsumenten zu erziehen, sondern geben Sie Einblicke und zeigen Sie Möglichkeiten auf. Aus der Mode gelangen Streetstyle und urbane Einflüsse in das Wohndesign. Gepaart mit einem großen Interesse für Farbe und einer coolen, unkonventionellen Formgestaltung.

STYLE TREND 3 / STILTREND 3
STREET SAVAGE INDOOR



70s inspiration
 Inspiration aus
 den 70er Jahren



Urban



Mixture of
 rugged materials
 Cooler Materialmix



Graffiti



Construction materials
 Bautechnische Materialien



Reuse of shop lettering
 Wiederverwendung von
 Fassadenschriften



STYLE TREND 3

The current world is a world that we can shape. The perfect picture matters. The world is so focused on perfection that interest in imperfection and freedom is growing. This need is mixed with the street influences from the hip-hop scene that influenced first fashion, and now interiors. This is resulting in a unique and sometimes slightly raw urban mood. Industrial materials, bold colours and powerful designs such as graffiti and line markings are being combined in the interior. The furniture is distinctive, both vintage and new. Layouts are unorthodox, and fit with a personal need. That's why a bar, a table football table or a basketball net can be placed in the middle of the living space. Despite the influences from the 1970s and 1980s, the overall look is still contemporary. The interior gives the feeling that there are no fixed rules or expectations. As a result it appears to be a unique personal space.

STREET SAVAGE

INDOOR



STILTREND 3

Die Welt von heute ist eine gestaltete, in Form gebrachte Welt. Das perfekte Bild zählt, und das ist es, was wir nach außen tragen. Die Welt ist so sehr auf Perfektion ausgerichtet, dass das Interesse an Unvollkommenheit und Freiheit wächst. Dieses Bedürfnis vermischt sich mit Einflüssen aus der Hip-Hop-Szene von der Straße, die zuerst in der Mode und jetzt auch in der Innenraumgestaltung ihre Spuren hinterlassen. So entsteht eine einzigartige und manchmal ein wenig raue, urbane Atmosphäre. In der Einrichtung werden industrielle Materialien, ausgeprägte Farben und kraftvolle Muster wie Graffiti und Signalstreifen miteinander kombiniert. Die Möbel sind ausdrucksstark. Vintage und Neues werden gleichberechtigt eingesetzt. Die Zusammenstellungen sind unorthodox und entsprechen den individuellen Bedürfnissen. So kann beispielsweise eine Bar, ein Kicker oder ein Basketballnetz mitten im Wohnzimmer stehen. Trotz der Einflüsse aus den 70er und 80er Jahren des letzten Jahrhunderts wirkt das Ganze zeitgemäß und modern. Das Interieur vermittelt das Gefühl, dass keine festen Regeln und Erwartungsmuster existieren. Die Einrichtung erscheint dadurch einzigartig und persönlich.

Combination of dyed and natural greenery
Kombination aus gefärbtem und natürlichem Grün



Flower trash:
combination of real and
'artificial' flowers
inspired by chewing
gum



Flower Trash; Kombination aus echten und künstlichen
Blumen mit Kaugummi als Inspirationsquelle



STYLE TREND 2

SHAPES

The shapes used are industrial, irregular and imperfect. Sometimes the products appear to be functional objects that previously had a different use.

PATTERNS

The patterns used have a strong urban look, such as graffiti, stripes, pictograms or spot and drip patterns.

MATERIALS

The materials are industrial, like corrugated iron, checker plates, perforated metal and metal grilles. All sorts of plastics - both recycled and new - are used for vases and objects. Natural materials like wood and rubber can also be used here.

COLOURS

The colour chart consists of a series of powerful colours that are combined with concrete grey, natural beige and industrial black. The colour chart is shown in the right colour ratio for indoor and outdoor use above the mood board.

STREET SAVAGE

PRODUCT INGREDIENTS / PRODUKTZUTATEN



STILTREND 2

FORMEN

Die verwendeten Formen sind industriell, unregelmäßig und nicht perfekt. Manchmal scheinen die Produkte Gegenstände zu sein, die schon einmal einen anderen Zweck erfüllt haben.

MUSTER

Die verwendeten Muster haben eine starke urbane Ausstrahlung, wie Graffiti, Signalstreifen, Piktogramme oder Flecken- und Tropfmuster.

MATERIALIEN

Die Materialien sind industriell, wie Wellblech, Tränenblech, perforierte Metall- und Metallgitterplatten. Für Vasen und Objekte werden alle Arten von Kunststoffen verwendet, ganz gleich ob recycelt oder nicht. Auch natürliche Materialien wie Holz und Gummi finden Verwendung.

FARBEN

Die Farbpalette besteht aus einer Reihe kräftiger Farben, die mit Betongrau, natürlichem Beige und Industrieschwarz kombiniert werden. Über den Collagen ist die Farbpalette im richtigen Verhältnis der Farben für den Innen- und Außenbereich dargestellt.