T:19

Trends 2019

Multidimensional Lifestyles

schattdecor

T:19

Trends 2019

Multidimensional Lifestyles

schattdecor

T:19

Trends 2019

Multidimensional Lifestyles

Digitalisierung, Konnektivität, Urbanisierung und der demografische Wandel – unsere Welt verändert sich in rasantem Tempo. Und wir mit ihr. Wir bestimmen durch sich wandelnde Bedürfnisse die Art und Weise, wie wir wohnen, arbeiten und zusammenleben wollen, und somit beeinflussen wir auch die Form und Funktionalität von Wohnräumen, Arbeitsplätzen, Möbeln und Einrichtungsgegenständen. Welche langfristigen Auswirkungen haben diese Veränderungen auf unser Leben, unsere Arbeitswelt und unsere Wohnräume?

MULTIDIMENSIONALE LEBENSSTILE

Heutige Lebensstile definieren sich nicht mehr nach äußeren Zwängen, sondern durch Wünsche, Werte und Einstellungen, die für Lebenssituationen gültig sind. Daraus ergeben sich individualisierte Lebensstile, die durch Mobilität, den demografischen Wandel und die Digitalisierung geprägt sind.

NEUE WOHNBEDÜRFNISSE

Dieser gesellschaftliche Wandel ändert die Lebensrealitäten und somit auch die Wohnstrukturen. Einfamilienhäuser verschwinden, Nomadenhaushalte nehmen zu und gemeinschaftliche und generationenübergreifende Wohnformen liegen im Trend. Dies stellt neue Ansprüche an das Wohnen und fordert neue Wohn- und Architekturkonzepte.

ARBEITSZEIT IST LEBENSZEIT

Freizeit und Beruf verschmelzen immer enger miteinander. Die meiste Zeit des Tages verbringen wir bei der Arbeit, somit findet ein großer Teil unseres Lebens während der Arbeitszeit statt. Daher wird es auch immer wichtiger, neue funktionale Konzepte für den Arbeitsplatz und eine ideale Atmosphäre entstehen zu lassen, in der die individuellen Bedürfnisse jedes Mitarbeiters berücksichtigt werden und die Qualität des Miteinanders steigt.

Wie genau und welche Trends sich für die Zukunft daraus ergeben, erfahren Sie in unserem neuen Trendbuch 2019.

Design is our first language!

Claudia Küchen
Bereichsleitung Design, Marketing & Kommunikation

Digitization, connectivity, urbanization and demographic change – our world is changing rapidly. And we are evolving with it. We are altering the way in which we want to live, work and coexist, which in turn influences the form and functionality of our living spaces, workplaces, furniture and fixtures. What are the long-term effects of these changes on our lives, working environments and living spaces.

MULTIDIMENSIONAL LIFESTYLES

Today's lifestyles are no longer defined by external constraints, but by desires, values and attitudes that have an effect on one's living situation. This results in individualized lifestyles that are shaped by mobility, demographic change and digitization.

NEW HOUSING NEEDS

This social shift has an impact on living situations and therefore also on housing configurations. Single-family homes are waning in popularity, while nomad-style living is on the rise, and cooperative and intergenerational living arrangements are all the rage. This places new demands on the home and calls for new housing and architectural concepts.

WORKING TIME IS LIVING TIME

Leisure and work are becoming more and more closely intertwined. We spend most of our time at work, so a large portion of our lives takes place within working hours. As such, it is becoming increasingly important to devise new functional concepts for the workplace and create an ideal atmosphere in which the individual needs of each employee are taken into account, so that people work together more effectively as a team.

Our Trendbook 2019 illustrates how this will influence the emergence of specific trends in the future.

Design is our first language!

Claudia Küchen
Executive Creative Director Design, Marketing & Communications

T:19

Trends 2019

Multidimensional Lifestyles

[MICRO]

L E B E N .

Bei MICRO handelt es sich um einen Lebensstil, der durch Urbanisierung und Mobilität angetrieben wird. Die MICRO-Zielgruppe bevorzugt in den Zentren der Städte zu wohnen, um nah an einer gut funktionierenden Infrastruktur zu sein. Sie orientiert sich vor allem an den Trends und der Dynamik der Stadt. Dazu gehören Lifestyle, Mode, Musik und alles, was dort so angesagt ist.
Es handelt sich bei der Zielgruppe beispielsweise auch um die „urbanen Nomaden“, die sich in urbanen Räumen bewegen. Sie zeichnen sich durch Ungezwungenheit und Weltoffenheit aus und wollen so viel wie möglich von der Welt entdecken. Sie leben für gewisse Zeiten dort, wo sie gerade an temporären internationalen Projekten arbeiten. Sie stellen an ihr Leben und ihre Umgebung ganz besondere Anforderungen. Ihr mobiler Lebensstil ist eine Einstellung und geprägt durch eine minimalistische und zweckmäßige Ausstattung.
Der Lebensstil MICRO fordert neue Wohn- und Architekturlösungen für effiziente und flexible Lebens- und Arbeitskonzepte in einer Zeit zunehmender Flexibilität und Mobilität.

L I V I N G .

MICRO is all about a lifestyle driven by urbanization and mobility. The MICRO target group prefers to live in central city neighborhoods in order to be close to a well-functioning infrastructure. Those in this group mainly gravitate toward the trends and dynamics of urban areas, including lifestyle, fashion, music and everything that is popular in the city.
This target group also includes so-called urban nomads who move between urban areas. They are characterized by their spontaneity and cosmopolitan attitude, and want to discover as much of the world as they can. They spend a set amount of time living in a particular place, while working on temporary international projects. They have highly specific expectations of their lives and environment. Their mobile lifestyle is a whole mind-set and manifests itself in minimalist, functional furniture and fixtures.
The MICRO lifestyle demands new living and architectural solutions for effective, versatile living and working concepts in a time of increasing flexibility and mobility.

» Multi dimensional Life* styles

HOUSING //

MIC R O

14-10440-003 Cornwall Eiche | Cornwall Oak

14-50068-001 Salta

15-01088-020 Astana Pine

MICRO

14-26092-001 Metropolis Pine

WOHNEN.

Da die Menschen des MICRO-Trends jobbedingt häufig den Wohnort wechseln und flexibel bleiben wollen oder müssen, ist ihre Einrichtung minimalistisch und zweckmäßig.
In den modernen Mikroapartments sind bereits gut durchdachte Lösungen für urbane Nomaden vorhanden, so dass sie mit entsprechend wenig Ballast reisen und umziehen müssen.

Da die MICRO-Zielgruppe auf eher kleinem Raum lebt und keine klare Trennung zwischen Arbeiten und Wohnen benötigt, werden die „Third Places“ attraktiv. Fehlende Ausstattung in der eigenen Wohnung wird durch Serviceangebote kompensiert. So mietet man sich einen Tisch im Co-Working-Space, falls das Home-Office mal zu klein wird. Wer zum Abendessen einlädt, mietet eine Küche oder nutzt das Reparatur- oder Näh-Café, um Werkzeuge nicht selbst besitzen zu müssen. Das Café wird zum Wohnzimmer und zum sozialen Treffpunkt.

Typisch für die Einrichtung sind helle Farben, Nadelhölzer oder moderne ruhige Eichen.
Die kleinen, flexiblen und multifunktionalen Wohnräume fordern wenig Muster und eine minimalistische Formensprache. So bietet Klarheit im sonst sehr wohnlichen Ambiente des MICRO-Themas urbanen Nomaden ein behagliches Zuhause.

HOME.

Because the people who embrace the MICRO trend often change their place of residence due to their job and they want or have to be flexible, their interior decor is minimalistic and functional. Modern, micro apartments feature well-designed solutions for urban nomads, allowing them to travel and move home with as little baggage as possible.

As the MICRO target group tends to live in rather small spaces that have no clear division between living and working areas, so-called “third places” prove particularly appealing. Any equipment that is lacking at home is compensated for by external services. For instance, you might rent a desk in a co-working space if your own home office is too small. If you want to invite people over for dinner, you can rent a kitchen. A repair or sewing shop is on hand – there’s no need to own your own tools. The café serves as a living room and social meeting place.

Furnishings are defined by light colors, pinewood or restrained oaks in a modern look. Small, versatile and multifunctional living spaces require little in the way of patterns, instead benefiting from a minimalistic style. This clarity in the otherwise cozy ambience of the MICRO theme therefore offers urban nomads homes where they can feel at ease.

WORKING.

Urban nomads go where their jobs are and want to live close to work. They work almost exclusively using digital technology. As such, they can live anywhere, and working and living spaces morph into one another. People in the MICRO target group choose when and how they meet their work goals, regardless of time and location, and get a great deal of pleasure from their work.

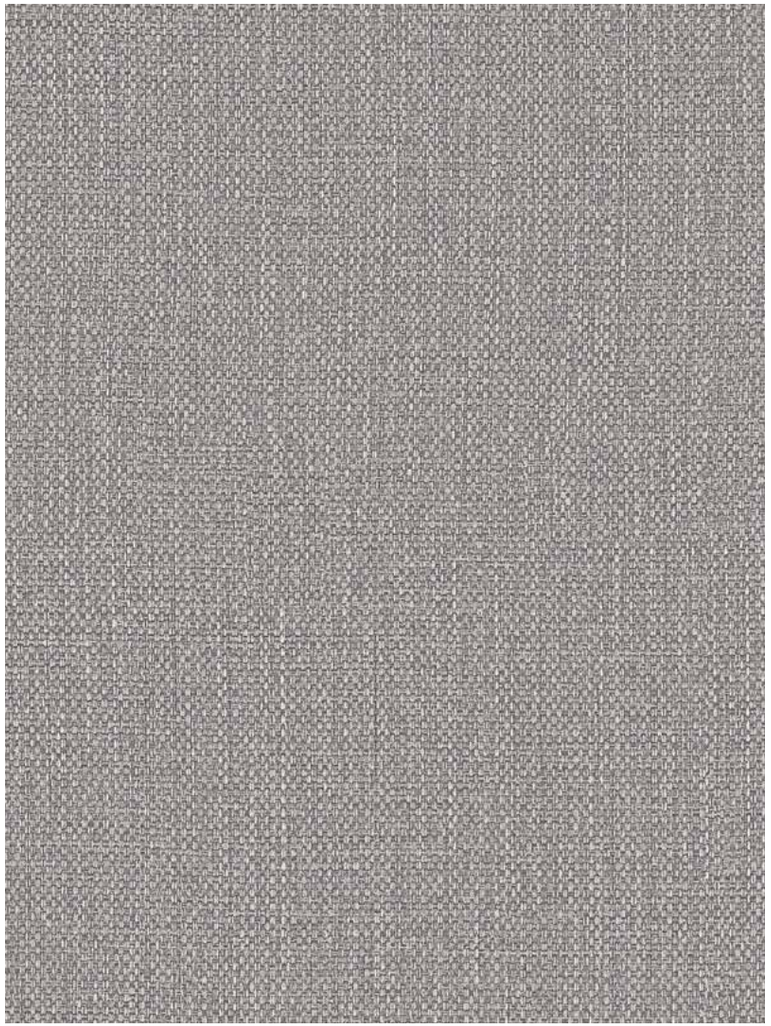
Leisure time provides an important balance to their work life. What's more, living in a city offers a wealth of options. As the MICRO target group moves around a lot, people often find themselves in new and strange places so they tend to join groups that share common interests.

ARBEITEN.

Der urbane Nomade zieht dahin, wo der Job ist, und möchte nah am Arbeiten leben. Für seine Arbeit nutzt er fast ausschließlich digitale Technologien. Daher ist sein Leben ortsunabhängig und Arbeiten und Wohnen verschmelzen miteinander. Die MICRO-Zielgruppe entscheidet selbst, unabhängig von Zeit und Raum, wann und wie die Arbeitsziele erreicht werden, und sie hat sehr viel Spaß an ihrer Arbeit.

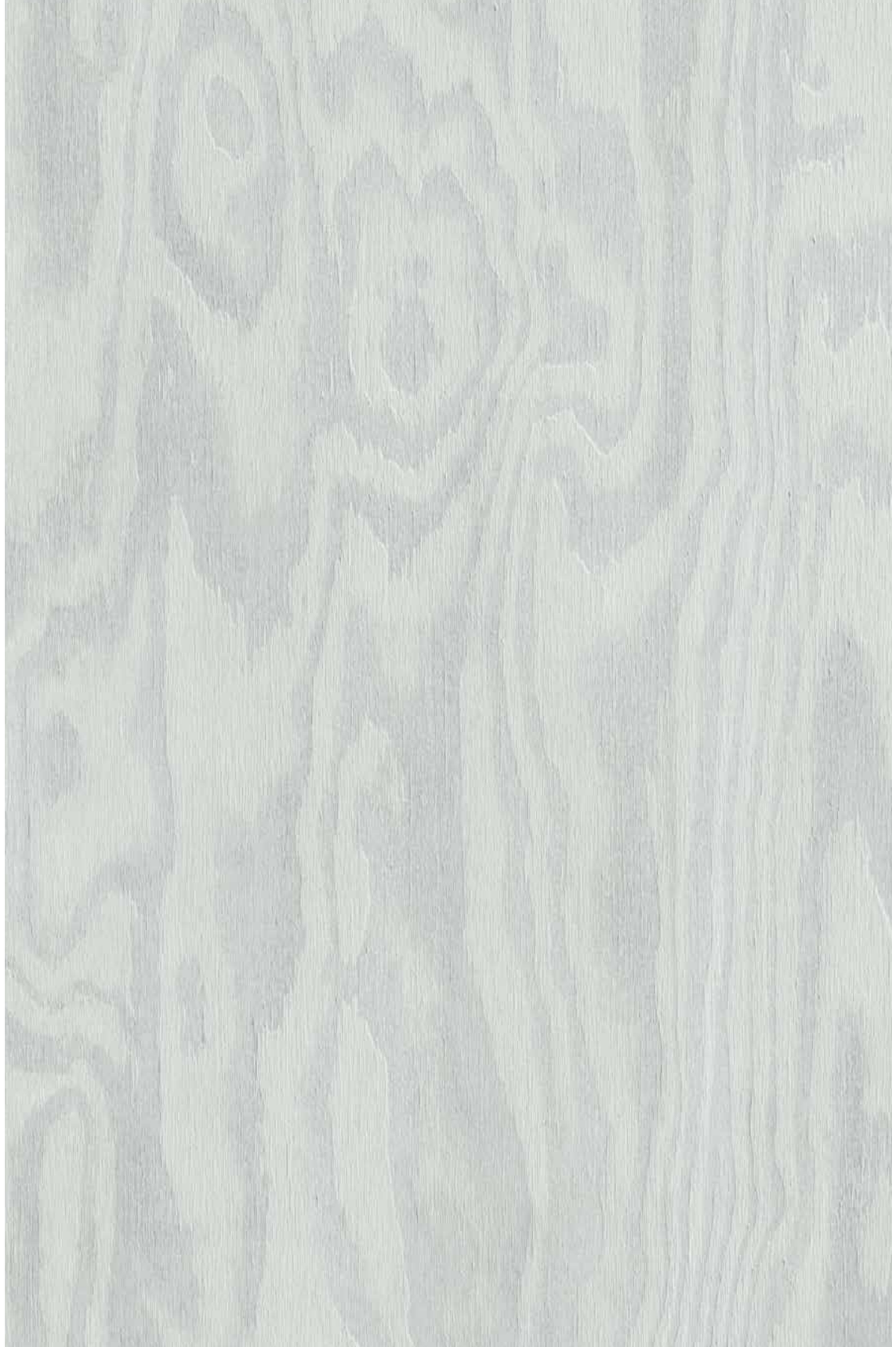
Ein wichtiger Ausgleich zur Arbeit ist die Freizeit. Dazu bietet das Stadtleben viele Möglichkeiten. Da die MICRO-Zielgruppe häufig umzieht, ist sie eher fremd und schließt sich daher Gruppen an, die gemeinsame Interessen teilen.

14-57105-003 Cuscino



MICRO

14-16095-001 Acadia Maple



14-26072-005 Iceland Pine

URBAN NOMADS //

DESIGN FOR A LIFESTYLE ON THE GO

[SMART]

L E B E N .

SMART beschreibt ein Trendthema, das vorzugsweise technik-affine Menschen anspricht, für die der Umgang mit digitalen Hilfsmitteln heute schon selbstverständlich ist. Sie nutzen modernste Kommunikations- und Informationstechnologien zur Steigerung von Effizienz, Sicherheit, Lebensqualität sowie Nachhaltigkeit. Sie sind Digital Natives, die bereits seit dem Kindesalter an den Gebrauch von digitalen Technologien gewöhnt sind.

Wichtiger als Positionen und Status sind dieser Zielgruppe die Freude an der Arbeit, mehr Freiräume, die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung sowie mehr Zeit für Familie und Freizeit.

L I V I N G .

SMART is a trend that appeals primarily to tech-savvy people who have a passion for all things digital. They use state-of-the-art communication and information technology to increase efficiency, security, quality of life and sustainability. They are so-called digital natives, accustomed to using digital technology from an early age.

This target group places a particular emphasis on enjoying work, having greater freedom, a chance for self-realization and more time for leisure and family.

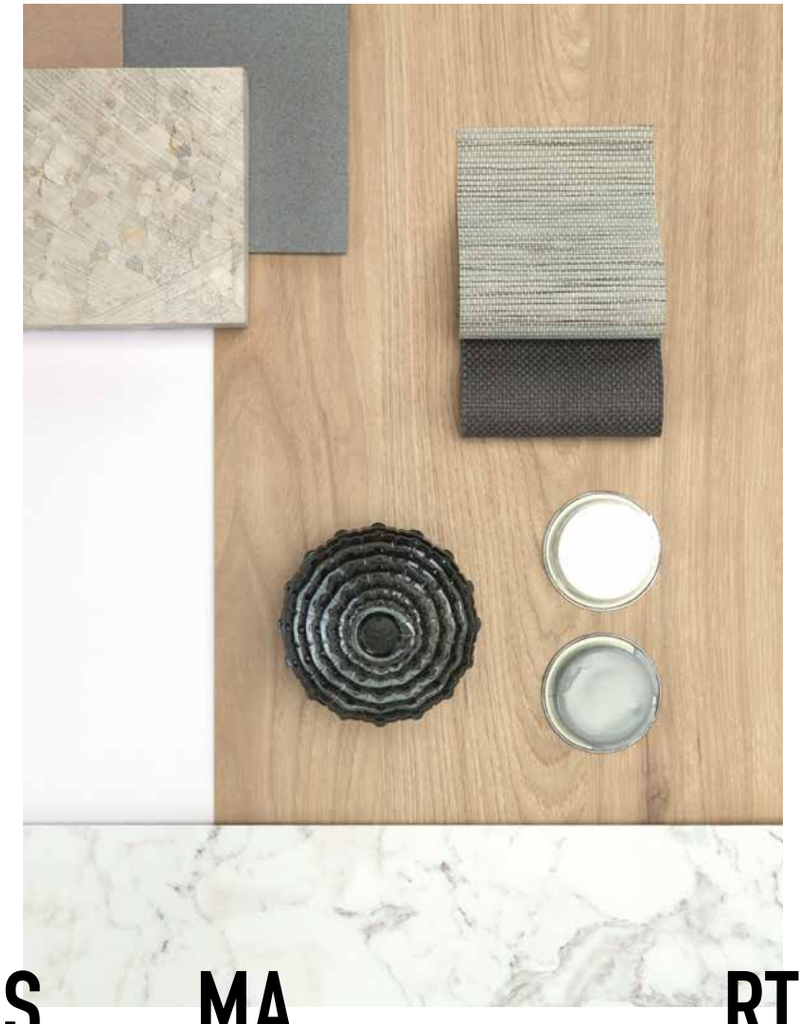
» Multi

dimensional

Life*

styles

HOME //



S MA RT

14-54149-001 Gypsos

15-12089-020 Ventura Chestnut

4000393-08-000 Globe

14-12092-001 Capri Hickory

W O H N E N .

SMART – das vernetzte Zuhause ist energieeffizient, vernetzt, intelligent. Neue digitale Technologien werden noch mehr das Leben zu Hause beeinflussen. Sind es heute schon der Staubsaugerroboter oder der Smart-Home-Assistent, der erkennt, welche Produkte nachgekauft werden müssen, werden in der Zukunft noch viele weitere Hilfsmittel nachhaltiges und ressourcenschonendes Wohnen unterstützen. Dieser Trend resultiert aus einem gesteigerten Bedürfnis heraus, sinnvolle Technologien zur Verbesserung von Wohlbefinden und Lebensqualität einzusetzen. Ziel ist es, das Alltagsleben leichter und effizienter zu machen, um mehr Zeit für Familie und Freizeit zu generieren.

Die Einrichtung von SMART ist klar und funktional und angereichert mit vielen technischen Features, die eher unauffällig sind. So wie die Technologien sind auch die Materialien smart. Helle Holztöne bringen dezente Natürlichkeit in den gut organisierten Wohnraum. Wandfarben sind dezent in Weiß oder in Grau gehalten.

H O M E .

SMART – the networked home is energy efficient, connected and intelligent. New digital technology is having an even greater impact on home life. These days, this might take the form of a vacuum-cleaning robot or a smart-home assistant that recognizes which products need to be replenished. But the future will see many more tools to support sustainable and resource-efficient living. This trend is the result of an increased need for useful technology to improve well-being and quality of life. The aim is to make everyday life easier and more efficient in order to free up time for family and leisure activities.

The furniture and fixtures of a SMART home are functional and easy to use, supplemented with a plethora of inconspicuous, technical features. Like these new examples of technology, materials are also smart. Light shades of wood bring a subtle natural ambience to a well-arranged living space. Walls come in unobtrusive white or gray.

WORKING.

The SMART world of work is driven by digitization, while the conventional workplace is on its way out. The SMART audience prefers working digitally, where the workplace is uncoupled from the need to be in a particular place at a particular time. They enjoy the benefits of having information available in an instant, interactive collaboration and knowledge sharing via networks, allowing them to achieve their work objectives faster and more efficiently. The SMART target group is comprised of generations that have largely grown up with the Internet and mobile communication. They prefer to work in teams and networks rather than in deep hierarchies. They enjoy their work and look for jobs that give them a sense of purpose.

Like their living spaces, their work environment is well arranged and structured, with a tidy, pared-back look. Multifunctional workspaces, height-adjustable tables for better ergonomics and smart lighting ensure a workplace ambience that is almost indistinguishable from that found at home. Similar to the living spaces, woodgrains come in light yet natural shades, while accent colors are kept subtle.

ARBEITEN.

Die SMART-Arbeitswelt wird angetrieben durch die Digitalisierung und es kommt zu einer Auflösung des klassischen Arbeitsplatzes. Die SMART-Zielgruppe bevorzugt eine digitale Arbeitsweise, durch die der Arbeitsplatz orts- und zeitunabhängig wird. Sie genießt die Vorteile schneller Verfügbarkeit von Informationen, interaktiver Zusammenarbeit und den Wissensaustausch in Netzwerken, um ihre Arbeitsziele schneller und effizienter zu erreichen. Insbesondere handelt es sich bei der SMART-Zielgruppe um Generationen, die größtenteils in einem Umfeld von Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen sind. Sie arbeiten lieber in Teams und Netzwerken als in tiefen Hierarchien. Sie haben Freude an der Arbeit und suchen Jobs, die ihnen einen Sinn geben.

Ähnlich wie ihr Wohnen ist auch ihr Arbeitsumfeld gut organisiert und strukturiert, wirkt aufgeräumt und reduziert. Multifunktionale Arbeitsplätze, höhenverstellbare Tische für eine bessere Ergonomie und eine smarte Beleuchtung bestimmen die Atmosphäre am Arbeitsplatz, der kaum noch vom Wohnen zu unterscheiden ist. Wie im Wohnen sind die Holzfarben hell, aber natürlich gehalten und die Akzentfarben eher dezent.

14-12099-001 Vermont Rüster | Vermont Elm

14-54165-005 Corodona

DIGITAL NATIVES //

LIVING IN A CONNECTED HOME

30005 Samos

[COMMUNITY]

L E B E N .

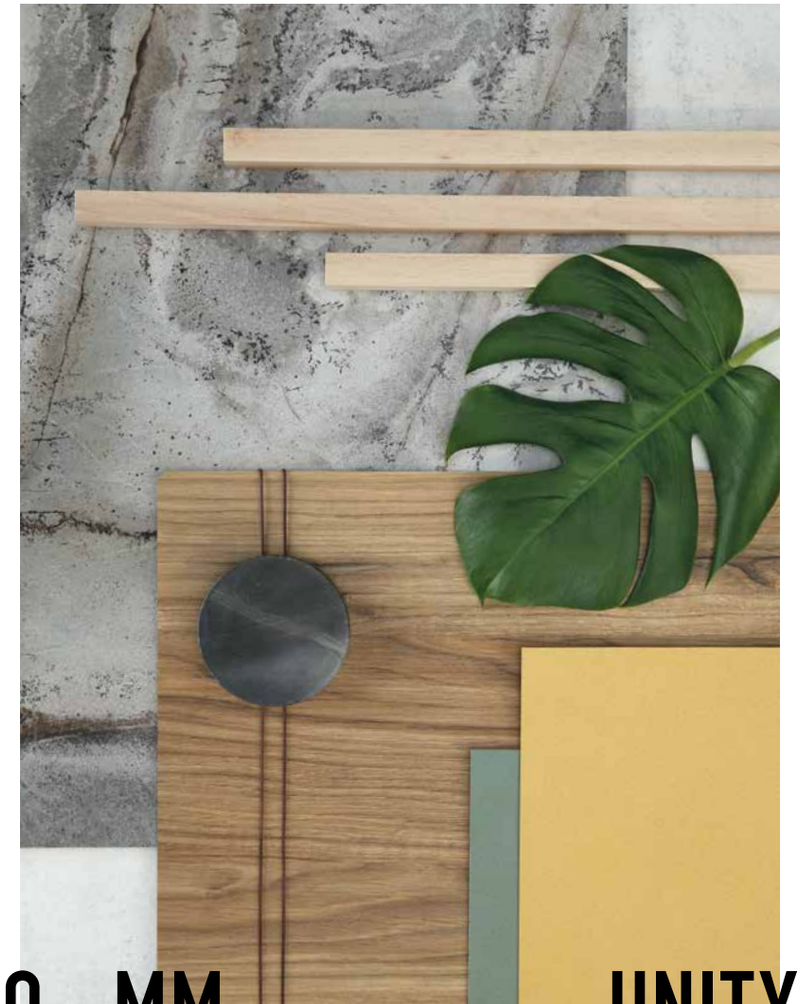
Neue Wohngemeinschaften, Patchwork-Familien, Mehrgenerationenheime – Konzepte und neue Netzwerke prägen den Stil von COMMUNITY. Es liegt zum einen daran, dass bei jüngeren Menschen wieder die Sehnsucht nach Gemeinschaft und gemeinschaftlichen Erlebnissen wächst. Zum anderen sucht die alternde Gesellschaft gegenseitige Unterstützung und gesellschaftliche Einbindung. Man könnte so von einer Art Ersatz- oder Wahl-Familie sprechen. Im Trend liegen daher heute neue gemeinschaftliche und generationenübergreifende Wohnformen.
Ein natur- und gesundheitsbewusstes Leben ist für die Menschen der COMMUNITY-Zielgruppe selbstverständlich. Sie achten auf gesunde Ernährung, treiben Sport und ein bewusster nachhaltiger Umgang mit ihrer Umwelt und der Natur rückt in einem gesundheitsbewussten Leben in den Vordergrund. Beispielsweise sind Urban-Gardening-Konzepte, gemeinschaftlich genutzte Gärten, auf dem Vormarsch und steigern die Lebensqualität der COMMUNITY-Zielgruppe.

L I V I N G .

New shared housing communities, patchwork families and multi-generational homes are concepts and new networks that shape the COMMUNITY style. One reason for this is that young people are increasingly craving community and shared experiences. Another is that an aging society is looking for mutual support and social inclusion. As such, we're looking at a kind of substitute family, one that is chosen by the individual. There is a growing trend toward new communal and intergenerational forms of living.
A natural and health-conscious life is the obvious choice for those in the COMMUNITY target group. They maintain a healthy diet, get plenty of exercise and consciously prioritize a sustainable approach to their environment and the natural world as part of their healthy lifestyle. For instance, urban gardening concepts and communal gardens are on the rise, enhancing the quality of life of people in the COMMUNITY target group.

» Multi
dimensional
Life*
styles

ZONE //



CO MM UNITY

15-12099-021 Vermont Rüster | Vermont Elm

4000388-22-000 Botanic Garden

14-10460-002 Waterford Oak

14-10456-001 Figura Oak

WOHNEN.

Die Veränderung des klassischen Familienbildes führt zu neuen gemeinschaftlichen Lebensformen bei COMMUNITY.
Haus– und Wohngemeinschaften sowie Co-Housing–Konzepte, neue Wohnwelten mit attraktiven Gemeinschaftsflächen, entstehen. Sie dienen der Gemeinschaft zum gesellschaftlichen Austausch, sorgen aber auch für Ressourcenschonung.

Der traditionelle Grundriss mit Schlafzimmer, Kinderzimmer und Wohnzimmer verschwindet, da die Wohnräume der COMMUNITY nach neutralen, vielseitigen Wohnräumen verlangen.

In der COMMUNITY-Einrichtung werden Begriffe wie Natürlichkeit und Authentizität großgeschrieben! Die Eiche bleibt weiterhin auf dem Vormarsch und wird auch in Zukunft auf Möbeloberflächen zu finden sein. Der Trend zur Oberflächenhaptik und zu Synchrontexturen bleibt weiterhin bestehen.

HOME.

The change in the conventional understanding of what makes a family is leading to new communal modes of living among the COMMUNITY target group. Housing and living communities are on the rise, together with co-housing concepts and new living spaces with attractive communal areas. They facilitate social exchange within the community, while also providing resources for conservation.

The traditional layout of a master bedroom, nursery or living room is becoming a thing of the past, as COMMUNITY living spaces call for neutral, versatile areas within the home.

The COMMUNITY approach puts a major emphasis on aspects like naturalness and authenticity. Oak remains a dominant material and will remain a popular furniture surface in the future. Surface haptics and synchronized textures will remain important trends.

WORKING.

The COMMUNITY target group prefers a clear distinction between home and workplace. They have relatively little desire to work on a mobile basis, wirelessly on the go or at home. They are eager to work together in teams, and prioritize face-to-face communication. They are convinced that pooling individual strengths through collaboration leads to greater creativity and innovation. The exchange of experiences between young talents and seasoned experts is considered to be more important than conventional hierarchies. Digital technology is used to exchange information and emphasis is placed on interaction between colleagues across departments and teams. As employees, they are looking for modern-minded companies that design their workspaces in such a way that facilitates interpersonal relationships between coworkers. This makes employees feel connected to their company and enables them to forge meaningful relationships that enrich their lives at both a professional and a personal level. Those who are self-employed often get involved in community initiatives or workshops, where they can collaborate and work as a team. This preserves resources and minimizes risks, while fostering creativity and a sense of enjoyment at work.

ARBEITEN.

Die COMMUNITY-Zielgruppe bevorzugt eine klare Trennung von Wohnort und Arbeitsplatz. Ihr Verlangen, lieber mobil zu arbeiten und ihre Arbeit über das Internet unterwegs oder zu Hause auszuüben, ist verhältnismäßig gering. Für sie steht „Zusammenarbeit“ in Teams und die direkte Kommunikation im Fokus. Sie ist überzeugt, dass gemeinsame Stärke durch kollaboratives Arbeiten zu mehr Kreativität und Innovation führt. Erfahrungsaustausch zwischen den jungen Talenten und den erfahrenen Experten ist ihr wichtiger als klassische Hierarchien. Sie nutzt digitale Möglichkeiten, um sich über Informationen auszutauschen, und bevorzugt Interaktionen zwischen Kollegen über Abteilungen und Teams hinweg. Als Mitarbeiter suchen sie moderne Unternehmen, die ihre Arbeitsbereiche so gestalten, dass die zwischenmenschlichen Beziehungen zwischen den Mitarbeitern erleichtert werden. Sie fühlen sich so ihrem Unternehmen verbunden und bauen sinnvolle Beziehungen auf, um so ihr Leben sowohl beruflich als auch persönlich zu verbessern. Als selbstständige Unternehmer schließen sie sich häufig Kollaborationen an, wie Gemeinschafts-Werkstätten oder -Shops, um gemeinsam Synergien nutzen zu können. Dies schont Ressourcen und minimiert das Risiko und fördert die Kreativität und den Spaß am Job.

14-24053-002 Sumba Palisander

14-54145-003 Teramo

14-26081-001 Neapolis

14-10033-001 Catania Eiche | Catania Oak

[AGELESS]

L E B E N .

Eines der bestimmenden Themen beim Wandel der Lebensstile ist der demografische Wandel. Die Gesellschaft wird immer älter, aber das klassische Bild des alternden Menschen hat ausgedient. Die AGELESS-Zielgruppe befindet sich im letzten Lebensdrittel und ihr Selbstbewusstsein unterscheidet sich kaum von dem anderer Altersgruppen.
Jung, dynamisch, energiegeladen – die neuen lebensbejahenden, zahlungskräftigen Alten gelten als konsumorientiert und qualitätsbewusst. Sie sind heute viel länger körperlich attraktiv und gesundheitlich fit. Sie wissen, was gerade im Trend ist, probieren gern Neues aus und wollen auch Neues erleben.
Hier rückt jetzt auch verstärkt die weibliche Zielgruppe von AGELESS in den Fokus. Beruflich erfolgreich, ist sie auch finanziell unabhängig und eigenständig.

L I V I N G .

One of the defining factors in lifestyle trends is demographic change. Society is getting progressively older, but the conventional image of older people is now outdated. The AGELESS target group is comprised of those in the last third of their lives, yet their self-confidence is barely any different from that of other age groups.
Young, dynamic and bursting with energy – today's wealthy seniors are endowed with a positive attitude about life and are keen, quality-conscious buyers. They are far more invested in remaining physically attractive and fit and healthy than was previously the case. They know what is currently on trend, love trying out new things and are eager to have new experiences, too.
This applies especially to the female contingent of the AGELESS target group. Having achieved success in their professional lives, they are also financially independent and self-reliant.

» Multi
dimensional
Life*
styles

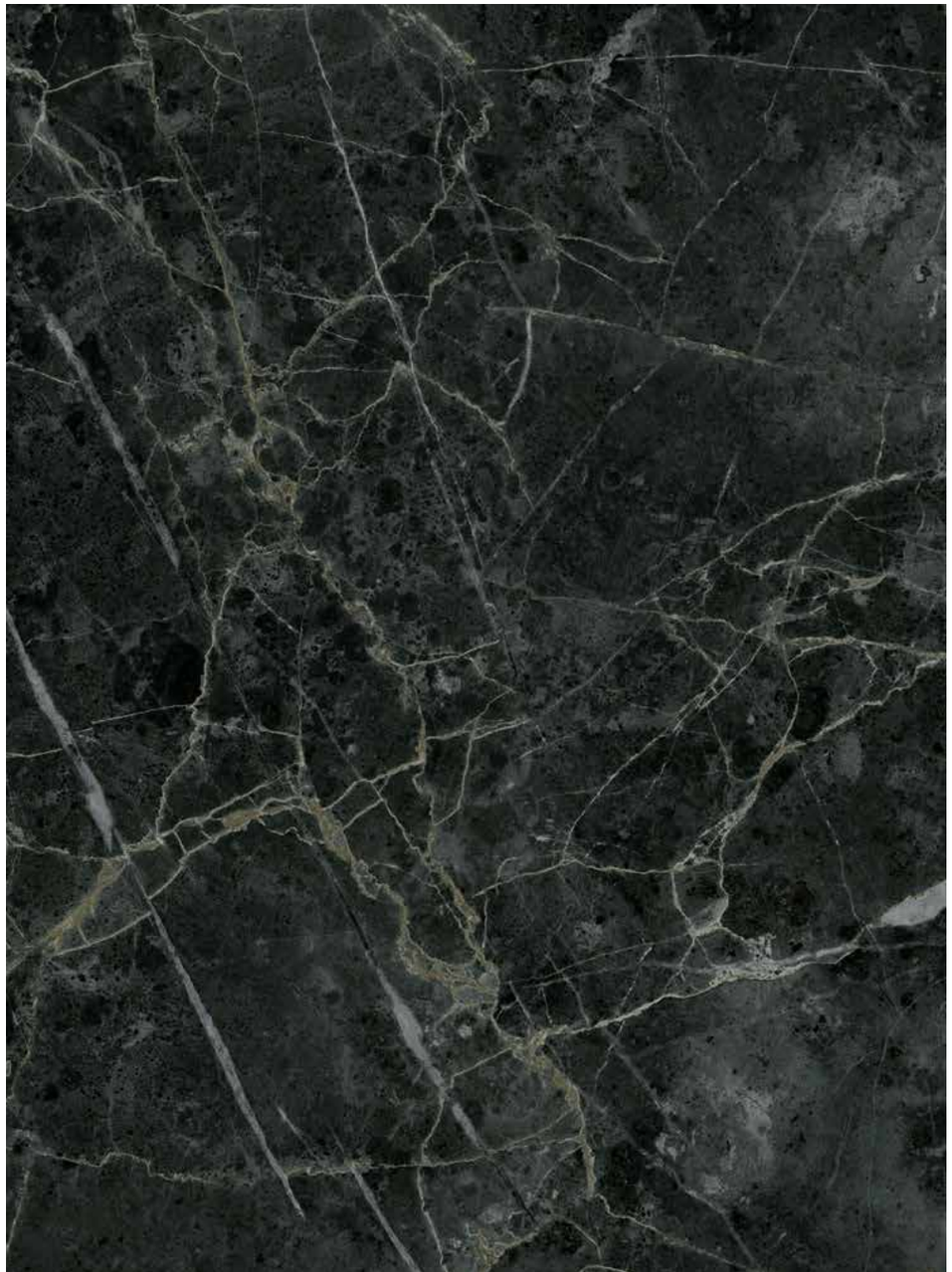
LIVING //

AGE LE SS

14-54152-002 Alpin Schiefer | Alpine Slate

15-11057-022 Borodino Esche | Borodino Ash

14-54086-001 Mercurio



4000407-13-000 Lace

W O H N E N .

Komplett neue Wohnformen und Nutzermärkte entstehen für die AGELESS-Zielgruppe. Das Einfamilienhaus auf dem Land wird zugunsten der vorteilhaften Infrastruktur der stadtnahen barrierefreien Wohnungen eingetauscht. So ist man unabhängiger, immer mobil und kann an kulturellen Angeboten teilnehmen. Mehr als jüngere Menschen achten Menschen mit 50+ beim Wohnen auf gute Qualität und geben dafür auch etwas mehr Geld aus. Besonders den Frauen ist es wichtig, im Alter nicht in der Unsichtbarkeit unterzugehen. Daher ist ihre Mode oder Einrichtung modern, trendorientiert und anspruchsvoll, wenn sie ihren neuen Lebensabschnitt planen.

Es dreht sich bei AGELESS viel um dunkle Farben, edle Steinstrukturen, Metalloberflächen und dunkle Holztöne, jetzt erhalten diese aber markante farbige Akzente. Typisch für den dunklen Stil ist eine moderne, dennoch zeitlose und altersunabhängige Einrichtung.

H O M E .

Completely new forms of living and user markets are emerging for the AGELESS target group. For instance, they might swap a detached house in the country for an accessible home that benefits from the infrastructure found close to a city. This allows them to be more independent, remain mobile and enjoy a range of cultural offerings. People over 50 are more appreciative of good-quality housing than younger people, and are prepared to pay more for it. Women are particularly determined not to become invisible as they age. As such, they opt for fashions and furnishings that are modern, trend-oriented and sophisticated as they enter this new phase of their lives.

When it comes to AGELESS, there is a tendency toward dark colors, sophisticated stone textures, metal surfaces and dark wood shades, but now these come with striking color accents. Contemporary, yet timeless, furniture and fixtures that suit all age groups are typical of this dark style.

WORKING.

People over 50 do not necessarily want to remain in their comfort zone as they grow older. They lead a young, modern lifestyle, are open to new ideas and have an interest in new technologies in order to experience more in the analog world.

They still have a great deal of their lives ahead of them, so they are focused on the future and are eager to carry on achieving in their professional lives. As such, they ignore social taboos, are happy to change jobs or start completely anew and are interested in fulfilling lifelong dreams.

They also offer valuable qualities with regard to generational change: wisdom, self-confidence and composure. They pass on these skills and their experiences to talented youngsters, who in turn provide them with new perspectives. This win-win situation proves mutually beneficial. Today, women over 50 have achieved their share of professional success and are financially independent as a result.

ARBEITEN.

Menschen über 50 wollen nicht nur mit dem Älterwerden in ihrer Komfortzone zufrieden sein. Sie leben einen jungen, modernen Lebensstil, sind offen für Neues und interessieren sich für neue Technologien, um mehr in der analogen Welt zu erfahren.

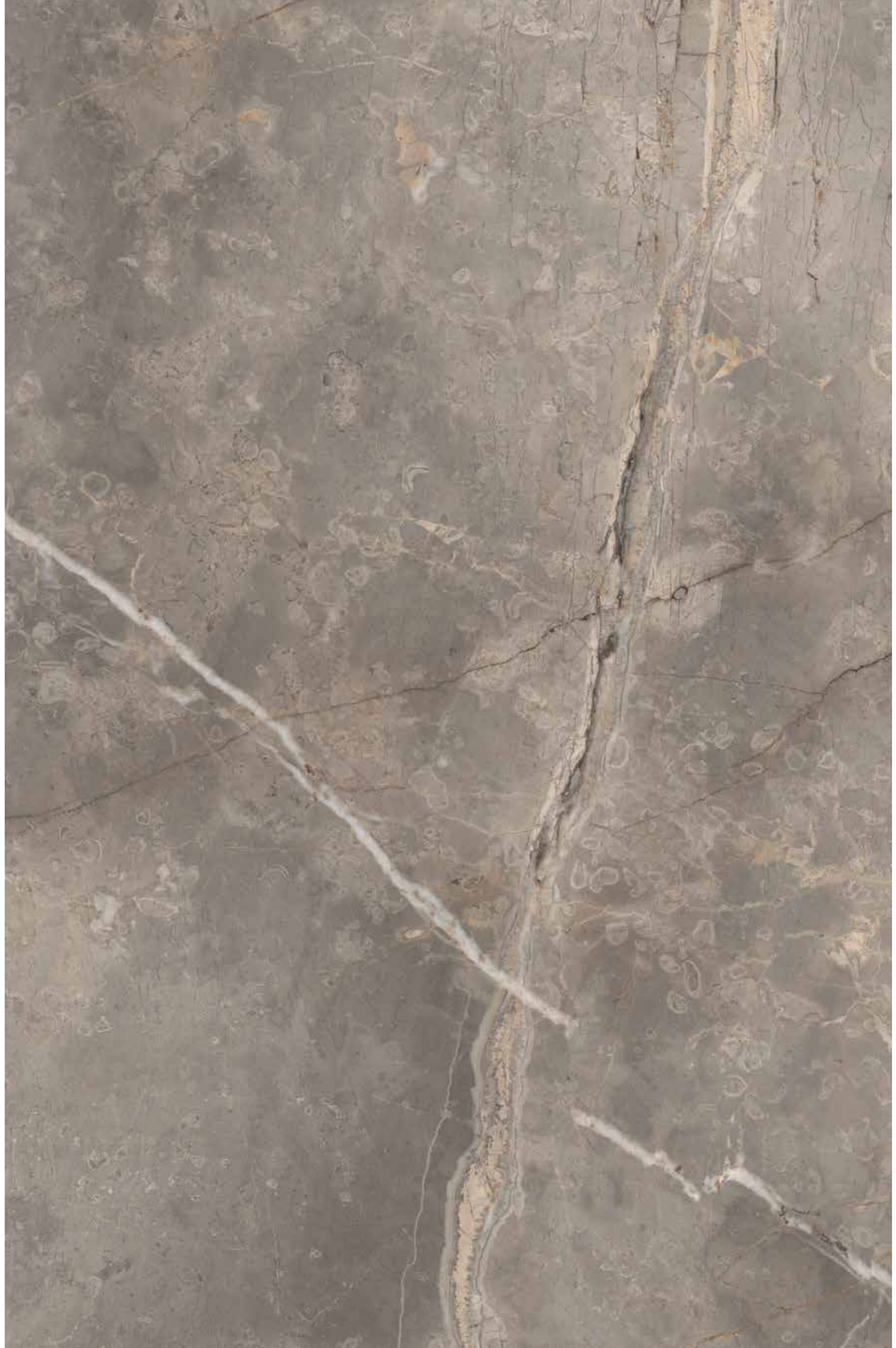
Sie haben im Leben noch ganz viel vor, haben den Blick nach vorn gerichtet und wollen auch beruflich noch etwas erreichen. Sie ignorieren dabei gesellschaftliche Tabus, wechseln den Job oder fangen komplett neu an und erfüllen sich einen lang gehegten Traum.

Sie bringen Kompetenzen mit, die im Generationenwechsel besonders wertvoll sind: Weisheit, Selbstvertrauen, Gelassenheit. Sie geben diese Fähigkeiten und ihre Erfahrung an jüngere Talente weiter, die ihnen wiederum Neues eröffnen. Diese Win-win-Situation macht beide Seiten stark. Frauen mit 50+ sind heute ebenso beruflich erfolgreich, somit finanziell unabhängig.

14-24020-002 Tasmanian Blackwood

14-56073-001 Panama

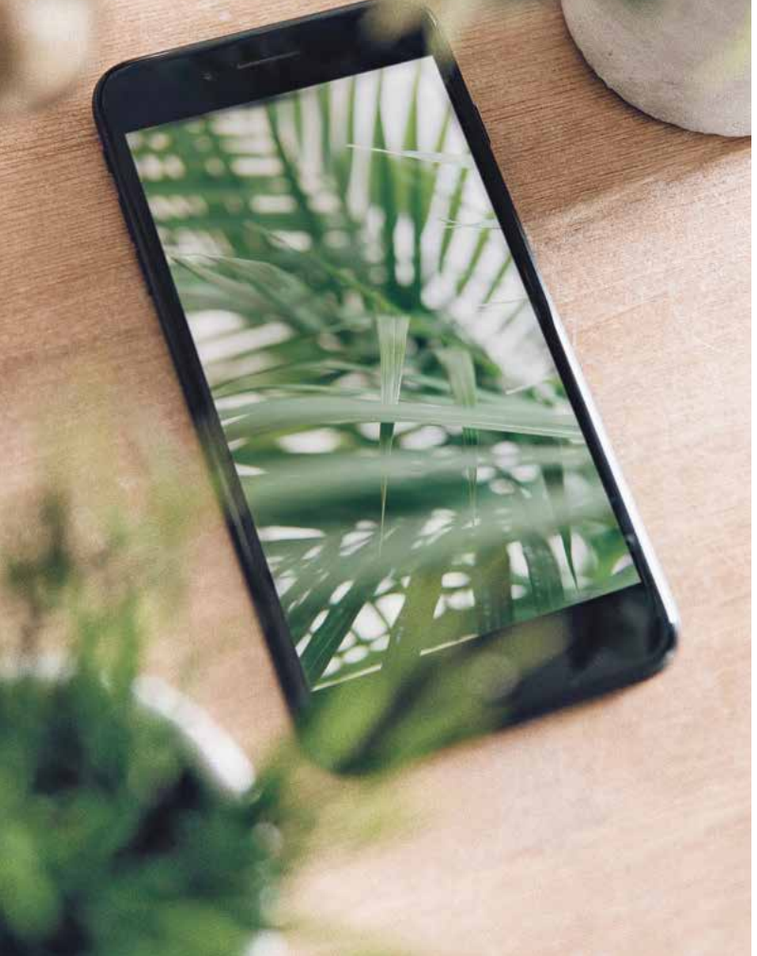
14-20226-001 Biarritz Nussbaum | Biarritz Walnut

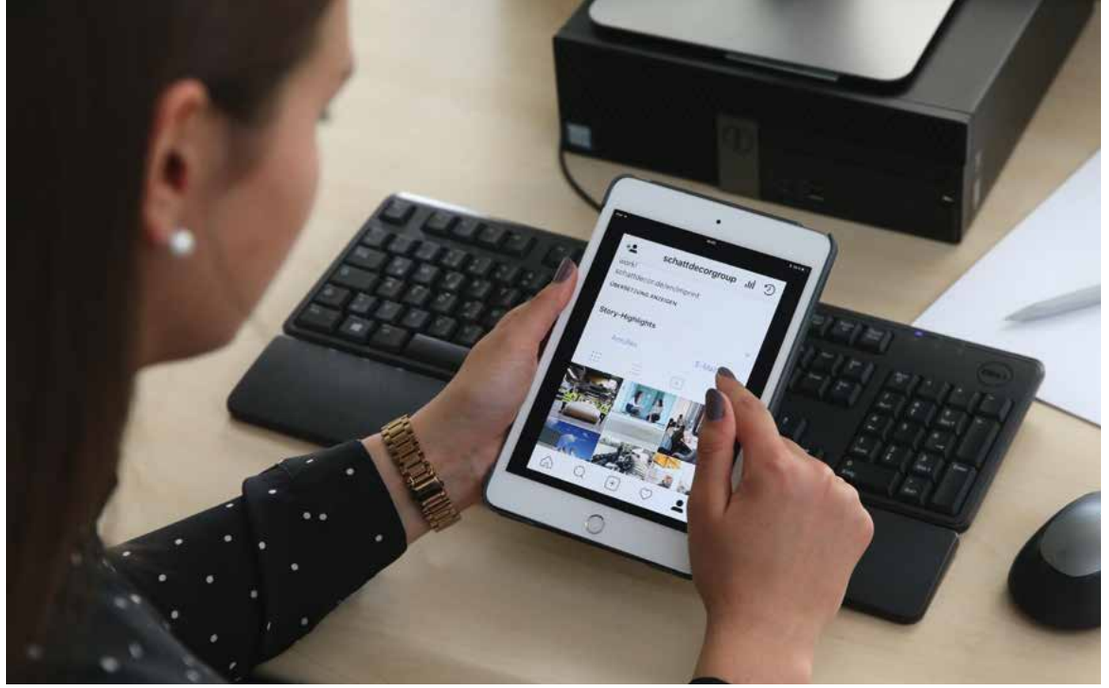


AGELESS

4000307-08-000 Etrusco

Follow us!
@schattdecorgroup





FOLGEN SIE UNS.

Weitere Inspirationen sowie die aktuellsten Informationen über das Unternehmen, Trends und Produkte finden Sie auf unserem Instagram Account (@schattdecorgroup).
Verfolgen Sie die Bilder und Geschichten, die wir mit Ihnen teilen, und nehmen Sie dadurch immer "live" am Geschehen an all unseren Standorten teil. Folgen Sie uns!

FOLLOW US.

Further inspiration as well as the latest information about the company, trends and products you´ll find on our Instagram account (@schattdecorgroup).
Stay connected with us through the images and stories we will be sharing with you and take part "live" in current events at all of our locations. Follow us!

IMPRESSUM

HERAUSGEBER
Schattdecor AG
Walter-Schatt-Allee 1–3
83101 Thansau
Deutschland

TEXT UND LAYOUT
Schattdecor AG
Design, Marketing & Kommunikation

Bilder auf S.12, 25, 49 freundlicherweise zur
Verfügung gestellt von Steelcase / Coalesse

PUBLICATION DETAILS

PUBLISHED BY
Schattdecor AG
Walter-Schatt-Allee 1–3
83101 Thansau
Germany

TEXT AND LAYOUT
Schattdecor AG
Design, Marketing & Communications

Images on page 12, 25, 49 are kindly provided
by Steelcase / Coalesse

Schattdecor AG
Walter-Schatt-Allee 1–3
83101 Thansau
Germany

© Schattdecor AG

www.schattdecor.com

MICRO

SMART

COMMUNITY

AGELESS