

Bacheloropdracht

“Lundia Original binnen woonstijlen”

Door: JWM Buurman
s0039624

Opdrachtgever: Lundia Industries
Bedrijfsbegeleider: Rob Mulder
UT begeleider: M. Nijkamp
2^e Examinator: A.de Boer

April 2007

Universiteit Twente
Faculteit der Construerende Wetenschappen
Industrieel Ontwerpen
Postbus 217
7500 AE Enschede
Tel. (053)4899111

Inhoud

<i>Inleiding</i>	<i>pagina 3</i>
<i>1 De betekenis van het interieur</i>	<i>Pagina 4</i>
<i>2 Interieurstijlen door de eeuwen heen</i>	<i>Pagina 5</i>
<i>3 Trends in de maatschappij</i>	<i>Pagina 6-8</i>
<i>4 Onderzoek bij deskundigen</i>	<i>Pagina 9-11</i>
<i>5 Het Lundia-systeem</i>	<i>Pagina 12-16</i>

Bijlagen

<i>A Vragenlijst en antwoorden stylisten</i>	<i>Pagina 18-19</i>
<i>B Leefstijlonderzoeken</i>	<i>Pagina 20-22</i>
<i>C Opzet onderzoek bij deskundigen</i>	<i>Pagina 23-25</i>
<i>D Overzicht ondervraagde deskundigen</i>	<i>Pagina 26</i>
<i>E Kenmerkenlijst</i>	<i>Pagina 27-28</i>
<i>F Bladenprofielen</i>	<i>Pagina 29-30</i>
<i>G Overzichten stylisten</i>	<i>Pagina 31-41</i>
<i>H Het Woonstijlenboek</i>	<i>Pagina 42-50</i>

<i>Bronnenlijst</i>	<i>Pagina 51-52</i>
----------------------------	----------------------------

Inleiding

Deze verslagdelen vormen samen met de verslagpresentatie een alternatief voor het bachelorverslag. Hierin zijn Hand-outs en bijlagen te vinden waarnaar wordt verwezen tijdens de verslagpresentatie. Achterin is het “Woonstijlenboek” terug te vinden. De originele versie hiervan is beschikbaar op de Universiteit Twente.

1 De betekenis van het interieur

Wonen heeft twee functies: verblijven in een omgeving en het inrichten ervan. Sommige consumenten willen vooral verblijven in een interieur en zien de inrichting qua uitstraling min of meer als bijzaak. Voor hen geldt vooral de praktische kant. Voor andere is het inrichten van het interieur juist een erg belangrijke zaak. Consumenten vinden het vaak leuk om met hun interieur bezig te zijn en maken vaak al van te voren een plaatje in hun hoofd van hoe het eruit zou moeten zien. Ze gaan alleen niet altijd tot de aankoop hiervan over. Vaak hebben ze lang de tijd nodig om zich te oriënteren of wachten ze zo lang totdat aankoop echt noodzakelijk is. Van invloed op de keuze van de consument zijn onder andere televisieprogramma's, woonbladen, reclamebladen en natuurlijk de inhoud van de woonwinkels zelf. Ook worden ze beïnvloedt door andere consumenten zoals vrienden, familie en kennissen.

in·te·ri·eur (het ~, ~s)

1 het inwendige van een gebouw, huis, vertrek, voertuig => inrichting

2 binnenwerk van matrassen of kussens

in·rich·ting (de ~ (v.))

1 het geschikt maken van het interieur en de wijze waarop dit geschied is

1

Een aantal blokkades die de aankoop van interieur in de weg kunnen staan zijn:
De consument is vaak calvinistisch, wat nog goed is hoeft nog niet weg.
De consument is vaak conformistisch, men heeft vaste plaatsen binnen het interieur, bijvoorbeeld de huiskamer rond de televisie.
Het eigen interieur is vertrouwd voor de consument, verandering hiervan brengt emotie met zich mee.
Het huis is een sociale plaats, het is aangepast aan de verschillende bewoners die er leven.

2

Het interieur bevat een aantal belangrijke onderdelen. De ruimte op zich, de voorwerpen die zich in de ruimte bevinden, kleur en licht en uiteindelijk de manier van combineren hiervan.

¹ Van Dale Taalweb

² Klantenatlas

2 Interieurstijlen door de eeuwen heen.

Het interieur bestaat in principe al vanaf het moment dat mensen producten zijn gaan gebruiken die een functie vervullen. In het begin hadden deze producten vaak alleen een functionele invulling. De vorm kwam alleen voor uit de functie die het diende te vervullen.

Vanaf de vroege middeleeuwen is men meer gaan doen met de vorm van meubelen. In de Romaanse periode is het meubilair eenvoudig en ruw afgewerkt. Als er sprake is van versieringen (wat niet vaak voorkwam) waren deze gebaseerd op de planten- en dierenwereld. Hierna is de vorm van meubelen steeds meer bewust aangepast om het optisch aantrekkelijker te maken.

Vanaf de 8^e eeuw zijn er vele verschillende interieurstijlen te vinden. Een aantal grote stromingen die te onderscheiden zijn, zijn:

- Gotisch
- Classicisme
- Renaissance
- Barok
- Rococo
- Art Nouveau
- Modernisme

De verschillende stromingen werden in verschillende gebieden en landen weer op verschillende tijden toegepast. Toch is er een grote lijn in te ontdekken.

Interieurstijlen hebben een cyclisch verloop. Dat wat vroeger is geweest is nog steeds van belang voor het huidige en toekomstige interieur. Er zijn vele stijlen die al eeuwen in het interieur terug te vinden zijn. Ze komen steeds weer te voorschijn en worden steeds weer anders geïnterpreteerd en passen zich hierdoor steeds aan de moderne tijd aan. Vooral de Griekse en Romeinse oudheid speelt een belangrijke rol.

34

Binnen de grote stijlen zijn vaak substijlen te vinden. De stijlen worden op verschillende manieren geïnterpreteerd. Ook sluiten stijlen niet precies aan elkaar aan. De omlooptijd kan korter of langer zijn.

Hoe dichterbij het heden komt hoe moeilijker het wordt om stijlen aan te geven. Het zijn vaak meer de kortlopende trends die te onderscheiden zijn.

Ook voor de toekomst kan men er vanuit gaan dat er veel stijlen en invloeden (deels) zullen terugkomen en op een nieuwe manier geïnterpreteerd worden.

³ Woonspot

⁴ Stijlboek Interieur

3 Trends in de maatschappij

De samenleving verandert constant en erg snel. Deze veranderingen vinden plaats onder allerlei invloeden. Denk hierbij vooral aan politiek, media, economie en maatschappelijke gebeurtenissen. Er ontstaan zo allerlei trends die zich mengen, bij elkaar passen of juist tegengesteld zijn. Sommige trends zullen de komende 10 jaar blijven bestaan, andere zullen maar van korte duur zijn. Dit is afhankelijk van de veranderingen in de samenleving.

Deze ontwikkelingen, de trends hebben uitwerking op consumenten en de markt. Inzicht in deze trends die in de maatschappij spelen en het inzicht om ze te veranderen kan gebruikt worden om in te spelen op de vraag van de consument.

Hieronder zijn de belangrijkste trends die nu spelen en de komende jaren te verwachten zijn aangegeven.

Technologisering

Technologisering betekent digitalisering en miniaturisering. Maar ook technologische ontwikkelingen en vernieuwingen op het gebied van biotechnologie en duurzame technologie.

Dematerialisering

Ontastbare en innerlijke eigenschappen worden belangrijker dan tastbare en uiterlijke eigenschappen. In de huidige maatschappij is (bijna) alles te koop, de producten zijn hierdoor niet schaars. De ervaringen zijn echter wel schaars. Normen, waarden en zingeving worden belangrijker. De trend ligt meer op beleven en zelf actief dingen doen en maken. Ook ontspanning en gemak zijn belangrijk.⁵

Feminisering

De invloed van vrouwelijke waarden op dat van mannen en vrouwen is steeds groter. Feminisering heeft een grote invloed op de maatschappij. Er komt meer aandacht te liggen op zorg en aandacht, intuïtie, vertrouwen, verantwoordelijkheid en creativiteit. De komende jaren zal de maatschappij wel weer harder en zakelijker worden maar deze trend blijft op de achtergrond aanwezig. Verharding treedt vooral op aan de buitenkant, binnenshuis het feminisme. Aandacht en zorg voor elkaar staat centraal. Welzijn voor welvaart en kwaliteit voor kwantiteit gaan tegen de verharding in.

Regionalisering

Na de val van de muur was globalisering een belangrijke trend, burgers zagen zichzelf als wereldburgers. Rond 2001 is dit deels de andere kant op gegaan. Het nationale, regionale en lokale is belangrijker geworden en zal ook nog steeds belangrijker worden. Toch blijft globalisering ook van invloed.

Conservering

De wereld verandert snel, er gebeurt veel. De leefomgeving van mensen wordt steeds complexer, dit zorgt ervoor dat mensen ook meer verlangen naar overzichtelijkheid, herkenbaarheid, kleinschaligheid en de eenvoud van vroeger. Conservering betekent het verlangen naar vroeger, het behouden van dingen die waardevol zijn en het

⁵ ACB Meerjarenvisie

vasthouden aan het bekende. Het is een soort verweer tegen grote veranderingen van de laatste jaren. Economie van het genoeg is te zien, er is zoveel verkrijgbaar dat men er genoeg van heeft. Mensen willen spullen gaan hergebruiken en er langer mee doen. Dit is ook te zien aan de populariteit van internetsites als marktplaats.nl en speurders.nl.⁶

Vergrijzing

Mensen worden steeds ouder. Ouderen hebben daardoor na hun pensioen langer de tijd om van alles te ondernemen. Ze zullen steeds vaker gezien worden als de zelfstandige senior die nog van het leven kan en wil genieten en steeds minder als alleen maar de hulpbehoevende oudere. Men is zo jong/oud als men zich voelt. Omdat de gezondheid en levensduur is toegenomen kan men langer een actief leven leiden. De grote groep ouderen zorgt ook voor sociale samenhang, cultuur en zorg. Steeds ouder worden betekend echter ook meer gebreken hebben en niet meer in staat zijn je jong te voelen. Vergrijzing heeft weer invloed op de volgende trend, Wellness⁷

Wellness

Het leven is druk, druk, druk. Mensen willen steeds vaker bewust wat tijd voor zichzelf nemen. Well komt van wellbeing, dit betekend je lekker voelen. Ness komt van fitness, dit betekend bewegen. Wellness betekent dus letterlijk je lekker bewegen.⁸ Het staat voor alles wat te maken heeft met een gezonde en bevredigende levensstijl en heeft te maken met alles wat we doen. Om deze gezonde en bevredigende levensstijl te bereiken en de levenskwaliteit te verbeteren moet vaak de leefwijze worden aangepast.^{9 10}

Risicobeheersing

Veiligheid staat tegenwoordig overal waar mensen zijn centraal. Er is steeds meer informatie beschikbaar. Daardoor wordt het steeds onduidelijker wat wel en wat niet veilig is, wat wel en niet gezond is, wat veel risico heeft en wat niet enzovoorts. Het afwegen van risico's wordt steeds belangrijker.

Socialisering

Een soort flexibele vorm van socialisering (hangt nauw samen met humanisering) waarbij iedereen zijn eigen bijdrage aan de groep kan leveren zal belangrijker worden dan het individualisme. Er zal de vraag worden gesteld hoe we mensen weer bij elkaar kunnen brengen en niet hoe we individuele wensen kunnen vervullen. Aandacht en zorg voor het leven naast het werk is toegenomen en staat centraal.

Individualisering

Mensen hebben steeds vaker de drang om zelf keuzes te maken en willen zich onderscheiden van de massa. Ze willen producten die voor hen zijn gemaakt of samengesteld. Individualisering heeft verschillende gevolgen. Het zorgt er onder andere voor dat de consument bewuster en kritischer is, massa-individualisatie bij

^{6 10} detailparadoxen

⁷ NL 2027

⁸ <http://www.wellness-travel.nl/data/therapie.asp?TherapieID=active>

⁹ Trendsguide, website

¹⁰ Perscentrum Wonen, website

bedrijven en kleinere huishoudens. Er zijn steeds meer eenpersoonshuishoudens. De tegentrend van individualiteit is collectiviteit (zie humanisering)

Humanisering

Humanisering zal de komende jaren erg belangrijk worden, dit hangt nauw samen met socialisering. Met humanisering wordt het menselijke bedoeld. Aandacht voor lokale verschillen, kleinschaligheid, groepsverbanden en culturele diversiteit. Dit hangt ook nauw samen met collectiviteit, de tegentrend van individualiteit. Individualiteit moet niet eenzaam zijn, mensen zijn daarom op zoek naar contact.

Nederlanders voelen zich met elkaar verbonden, ze zijn trots op de cultuur van openheid en tolerantie en op de duurzame wijze waarop een comfortabel en uitdagend leven wordt geleid.¹¹

¹² ¹³ ¹⁴ ¹⁵ ¹⁶

¹¹ NL 2027

¹² Trendslator, website

¹³ Onderweg naar (over)morgen

¹⁴ 10 Retailparadoxen

¹⁵ E Visions magazine

¹⁶ NL 2027

4 Onderzoek bij deskundigen

Vraagstelling: In welke stijlen is het complete interieurgebied voor consumenten in te delen en wat houden deze stijlen in?

Het onderzoek naar interieurstijlen heeft een aantal deelvragen.

1. In welke interieurstijlen is het complete interieurgebied voor consumenten in te delen?
2. Wat zijn de kenmerken van deze stijlen? (vorm, kleur, materiaal, structuur, motieven, producten etc.)
3. Welke kenmerken heeft de groep gebruikers van elke stijl?
4. Welke trends zijn van toepassing op (de gevonden) interieurstijlen?

De algemene doelstelling is: “Het creëren van een inhoudelijk overzicht van woonstijlen.”

Uit het mailcontact met enkele stylisten en telefoongesprekken is gebleken dat het beschrijven van interieurstijlen erg lastig is. Het bestaat uit een breed aantal facetten en is moeilijk onder woorden te brengen. Een interieur bestaat uit beelden en indrukken. Daarom is de stap gemaakt naar een onderzoek met beeldmateriaal. Behalve beeldmateriaal zijn er voor de beleving van het interieur ook materialen meegenomen.

Om ook de derde vraag te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt “Kenmerken”. Deze kenmerken geven karaktertrekken, waarden en normen en andere kenmerken weer die een relatie (kunnen) hebben met het interieur en/of zijn gebruiker.

Dit alles zal gebeuren door middel van een face-to-face individueel interview.

Dit door middel van het afnemen van een onderzoek met kaarten met interieurafbeeldingen, materialen en kenmerken.

Het onderzoek zal worden afgenomen onder deskundigen, personen die veel met Interieurstijlen van consumenten in aanraking komen.

De ongeveer 5 deskundigen zullen apart worden bezocht en individueel het onderzoek ondergaan.

Door middel van zorgvuldig gekozen interieurkaarten, materialen en steekwoorden zal er een gesprek over interieur- en meubelstijlen op gang worden gebracht.

Uiteindelijk zal dit resulteren in een overzicht van interieurstijlen per deskundige. Dit zal later samen worden gebracht in het geheel. Dit overzicht zal inhoudelijk bestaan uit de volgende elementen:

- Benoeming van de interieurstijlen
- De kenmerken van de interieurstijlen (vorm, kleur, materiaal, structuur, motieven, product etc.)
- De kenmerken van de groep consumenten per stijl.
- De eventueel toe te passen trends.

Het (beeld)materiaal zal in groepjes worden aangeboden aan de stylisten. Vervolgens zullen ze vrij worden gelaten om dit te rangschikken naar hun eigen beleving in

stijlen en eventueel trends. Beelden en materialen die naar hen ziens niet thuishoren in het overzicht mogen er buiten worden gelaten.

Vervolgens zullen de kenmerken over deze groepen worden gerangschikt (ook hierbij kunnen kenmerken die niet kunnen worden ingedeeld er buiten gelaten worden)

De bepaling van het (beeld)materiaal.

Om de interieurstijlen in beeld te krijgen zullen er afbeeldingen van verschillende interieurs moeten worden getoond. Dezen moeten van zo breed mogelijke aard zijn om bij de complete beleving van de stylisten aan te sluiten en ze niet te belemmeren. Om dit te verwezenlijken is er veel beeldmateriaal verzameld. Uit dit beeldmateriaal is aan de hand van de eerder gevonden interieurstijlen een selectie gemaakt van de te tonen afbeeldingen.

Een nadeel van deze interieurafbeeldingen is dat er vaak ook mixen in te vinden zijn. De specifieke meubels en objecten binnen dit interieur kunnen wellicht ook passen binnen een ander interieur. Verder is het, om de specifieke kenmerken van de interieurstijlen te kunnen bepalen van belang om ook meubilair te tonen. Met in het vooruitzicht de uiteindelijke toepassing van de resultaten op het Lundia kast systeem is er gekozen om kasten te tonen. Aan deze afbeeldingen kunnen specifiekere stijlenkenmerken worden gehangen dan aan de algemene interieurafbeeldingen. Een belangrijk onderdeel van kasten zijn de grepen en knoppen voor deuren en laden. Ook deze worden meegenomen in het onderzoek.

Verder hebben in het interieur ook behang en (gordijn en meubel-) stoffen een grote invloed op het creëren van een bepaalde interieurstijl. Ook hiervan is een selectie meegenomen.

In een interieur zijn de materialen erg belangrijk. Denk hierbij aan materialen die gebruikt worden voor kasten, tafels, muren en dergelijke. Om hierover meer informatie los te krijgen is een globale selectie aan materialen meegenomen (hierbij is ook weer gekeken naar de eerder genoemde en gevonden interieurstijlen).

Voor het beeld(materiaal) geldt dat het nooit een compleet beeld geeft. Er zijn altijd nog meer materialen, behangen en beelden te vinden die wellicht goed bij een interieurstijl kunnen aansluiten en de interieurstijl nog completer kunnen maken. Voor het verloop van het onderzoek is het echter van belang dat het geheel nog te overzien is. Zowel voor de onderzoeker als de stylisten. Buiten de zo goed mogelijke bepaling van het onderzoeksmateriaal zal na en tijdens elk onderzoek geëvalueerd moeten worden of er voldoende materiaal aanwezig is en in het geval dat er wat mist wat dat dan is. Om tussen de onderzoeken door niet steeds van materiaal te veranderen is er goed afgewogen welke aanpassingen of toevoegingen zijn gedaan.

De kenmerken die zoals gezegd bestaan uit karaktertrekken, waarden en andere benamingen die een relatie (kunnen) hebben met het interieur en/of zijn gebruiker zijn onder andere gehaald uit de 'Klantenatlas, klanten bekenen kleur'¹⁷, de profielen van verschillende (woon)tijdschriften, andere bronnen en eigen inzichten. Hierbij is er gezorgd voor een zo breed mogelijke lijst met steekwoorden die weer zo goed mogelijk aansluiten bij de eerder gevonden interieurstijlen.

¹⁷ Klantenatlas

Verder zal er nog gebruik worden gemaakt van woonbladen aangezien zij een bepaalde doelgroep aanspreken.

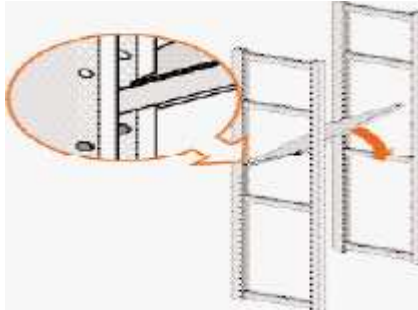
5 Het Lundia-systeem

In 1949 ontmoeten twee Nederlandse meubelmakers, Heinen en Colebrander, de Zweed Harald Lundqvist. Die laatste weet de ambitieuze Nederlanders enthousiast te maken voor een nieuw concept dat hij heeft bedacht: flexibele stellingkasten en opbergssystemen onder de naam Lundia. Het basisidee is simpel. Kasten waarvan de onderdelen op een dusdanige manier flexibel zijn dat deze steeds op verschillende manieren in te delen zijn. Heinen en Colebrander hoeven niet lang na te denken over het voorstel. Meubelfabriek Het Oosten in Varsseveld gaat datzelfde jaar nog over tot productie van het Lundia-systeem.

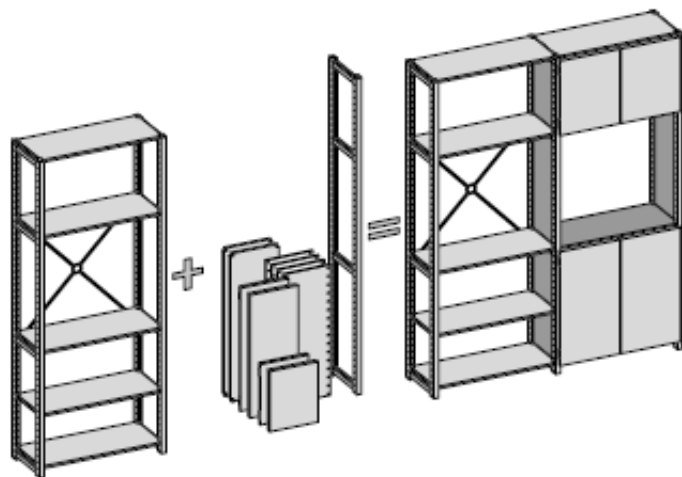
Behalve de flexibele stellingkasten en opbergssystemen zijn er tegenwoordig ook tafels, bedden en accessoires te vinden.

De opbouw van het Lundia systeem

De opbouw van het Lundia-woonstelsel begint altijd met twee zijstukken en een aantal schappen. De schappen zijn in hoogte te verstellen door het gebruik van draagpennen (zie figuur 1). Om de kast stabiel te houden is er hiernaast een achterwand of diagonaal nodig (de schoring). Hierna kunnen lades, deuren en andere accessoires worden toegevoegd. Geheel naar eigen inzicht kan de consument zijn of haar kastsysteem indelen en uitbereiden. Monteren en demonteren is gemakkelijk.¹⁸ Om het indelen en uitbereiden mogelijk te maken is het systeem opgebouwd uit een aantal standaardmaten (dieptes, breedtes en hoogtes). Het is ongelakt, blank gelakt en in verschillende kleurlakken verkrijgbaar.



Figuur 1



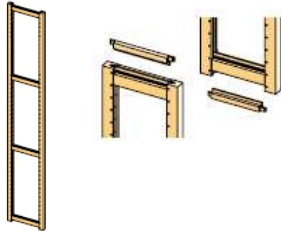
¹⁸ Lundia Magazine

Onderdelen binnen het Lundia-Original systeem

Om de bestaande componenten te kunnen analyseren zijn de belangrijkste onderdelen van het Lundia-Original systeem op een rijtje gezet.

Zijstukken

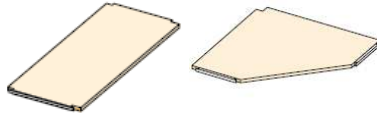
Eindzijstukken, afdekregels, verdeelzijstukken (uitgevoerd in vurenhout)



Schappen

Recht, in- en uitspringend, hoek, zwevend, planchet, duoschap (uitgevoerd in vurenhout)

Glasschap.



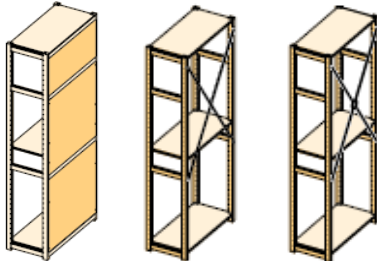
Schoring

Achterwanden en dorpels (triplex)

Ringdiagonaal (geanodiseerd aluminium)

Diagonaal (gemoffeld metaal in wit, zwart en aluminium)

Beugels, voor bevestiging aan de muur (wit en zwart gemoffeld metaal)



Plinten en regels

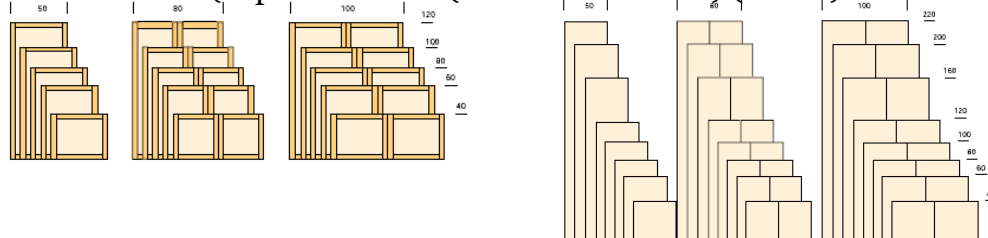
Rechte- en vlakke plint (uitgevoerd in vurenhout)



Deuren

Paneeldeuren, massief houten frame (met massief vuren of gehard(mat) glas paneel) (links)

Vlakke deuren (triplex of board (dekkende kleuren) (rechts)

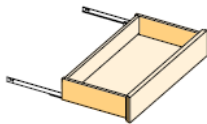


Glasdeuren



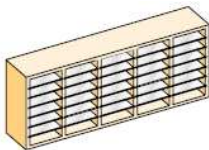
Laden

Losse laden, met voorliggend front of tussenliggend front (uitgevoerd in vurenhout)
Verschillende formaten.

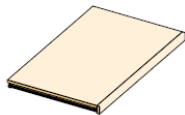


Accessoires

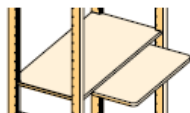
CD-opbergkastje (uitgevoerd in vurenhout)



Uittrekwerkblad (uitgevoerd in vuren met metaal in aluminiumkleur)



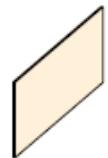
Computerplank (uitgevoerd in vurenhout)



Hangmappenframe (aluminiumkleurig)



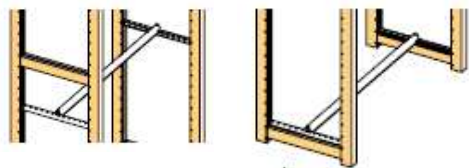
Frontpaneel ten behoeve van hangmappenframe (uitgevoerd in triplex of MDF
(dekkende kleuren)



Formulierenkastje



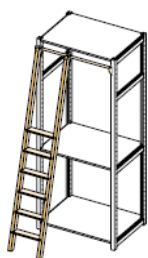
Hangroede/voetenstang (uitgevoerd in verchromd metaal of aluminium kleur gemoffeld metaal)



Bovenblad (gefineerd of uitgevoerd in 3-delig massief vuren)
Kastverlichting



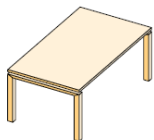
Boekenkasttrap (aluminiumkleurig staal)



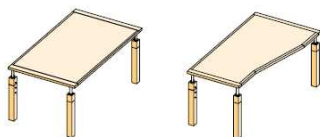
Tafels

Het kastsysteem van Lundia Original kan worden gecombineerd met verschillende tafels.

Losstaand of in een kast te plaatsen, rechthoekig (uitgevoerd in vuren)



Werkplektafels, rechthoekig of beeldschermblad (uitgevoerd in vurenhout, bovenzijde afgewerkt met linoleum, omtrek met massief vuren rand)



Bedden

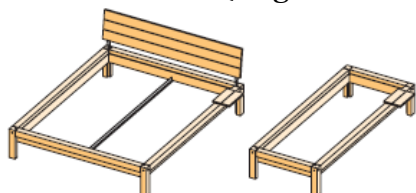
De maatvoering van de bedden is zo afgestemd dat het gebruikt kan worden met het kastsysteem.

Bedzijden (uitgevoerd in massief vurenhout)

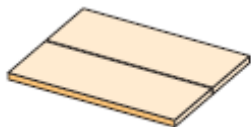
Hoof- en voeteneinden (uitgevoerd in massief vurenhout)

Bedpoten (uitgevoerd in massief vurenhout)

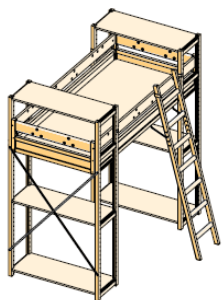
Bedachterwand (uitgevoerd in massief vurenhout)



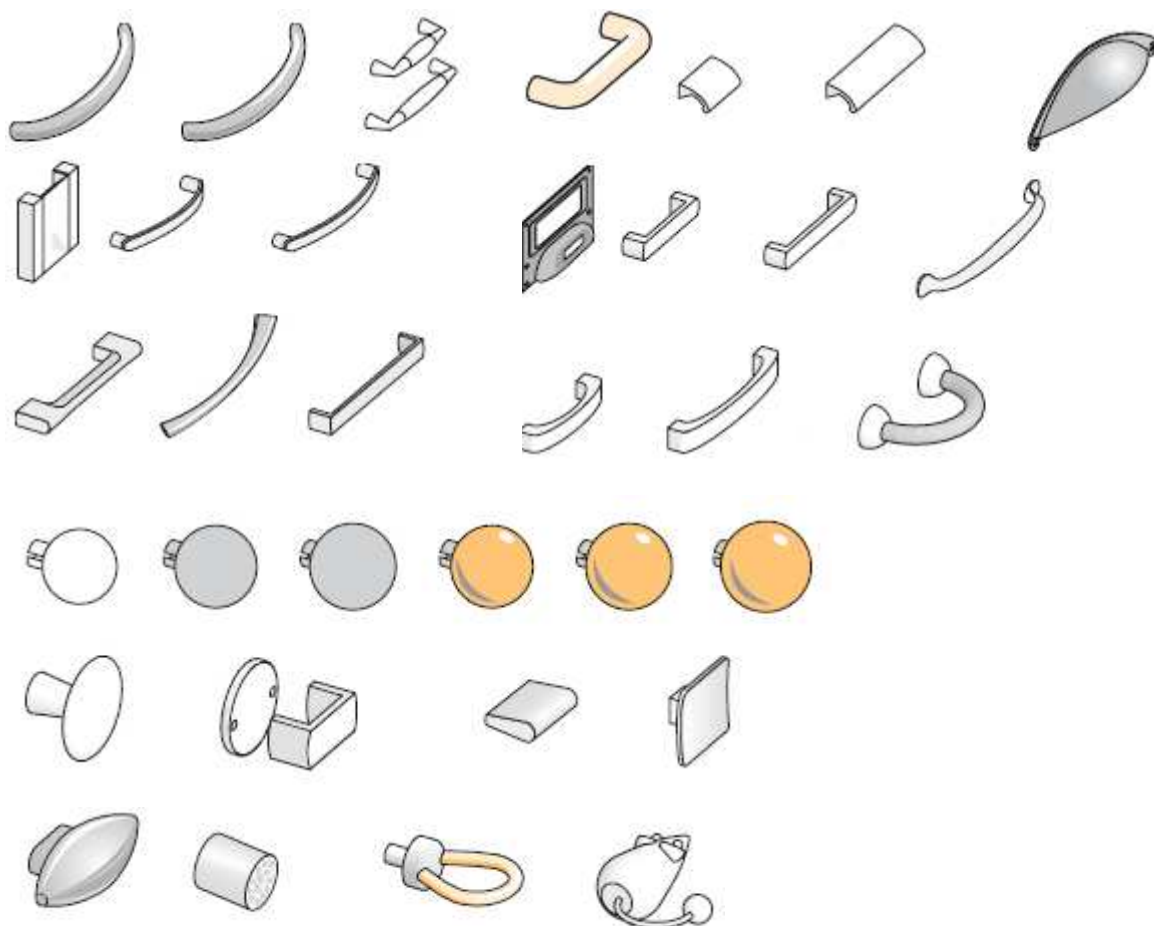
Bedtafeltje (uitgevoerd in massief vurenhout)



Hoogslaper met ladder (uitgevoerd in massief vurenhout)



Grepen en knoppen (selectie, wisselt regelmatig)¹⁹



¹⁹ Lundia kasten en opbergen, onderdelen en prijzen 2006/2007

Bijlagen

A Vragenlijst en antwoorden stylisten

Welke algemene basisstijlen op consumenten interieurgebied kunt u onderscheiden?
Welke trends op consumenten interieurgebied kunt u onderscheiden?
Welke trends denkt u in de nabije toekomst te verwachten op interieurgebied?
Uit welke algemene (maatschappelijke) trends komen deze woonstijlen en trends denkt u voort?
Hoe denkt u dat (consumenten) interieurtrends ontstaan?
Voor het geval u nog aanvullingen heeft...

Sandra de Koning

HUISenWERK

De algemene stijlen die al jaren gevestigd zijn : klassiek, modern, landelijk. Alle andere trend of inrichtings stijlen komen hier uit voort, of zijn een verbastering hier van.

Al enige tijd is de koloniale stijl erg populair onder een bepaalde groep. Daarnaast is behang weer helemaal hot, decoratief en fotoprints doen het erg goed. Veel op accessoire gebied is op de drukke behangprints gebaseerd. Verder is de kleur in huis iets wat steeds meer aan het terug komen is. Kleur mag weer en graag bont en vrolijk. Het jaren '60 en '70 gevoel past hier helemaal bij. Trendy stoffen zijn stoffen die viltachtig lijken en stoffen met een grove weef structuur. Het meubilair van dit moment is vooral groot en lijkt steeds groter te gaan worden.

Stoffen zullen een steeds belangrijker onderdeel gaan vormen in het interieur. Volle rijke stoffen met veel kleur en kleurpatronen. Een opvallende ontwikkeling op kast gebied is dat je steeds meer "zwevende" kasten ziet. Aan de wand gemonteerd en dus zonder poten. Tafels worden groot en steeds vaker vierkant.

Uit het feit dat het huis weer steeds meer een thuis moet gaan worden thuis zijn is weer hip, maar dit moet wel luxe zijn en comfort.

Gelijk aan die bij mode ontwikkelingen. De ontwerpers van de gevestigde merken worden gevolgd door de trendvolgers. Die goedkopere versies produceren en daar haakt de accessoire industrie op in. Een mooi voorbeeld hiervan zijn de ontwikkelingen van behang door de firma Eiffinger en nu het behang van volgers, bijvoorbeeld in de bouwmarkten.

Marie-Gon Vos

Stijl & Detail, Woonwaaier

Er zijn eigenlijk zoveel stijlen als er mensen zijn. Het is moeilijk een interieur in een 'hokje' te stoppen, en ook het benoemen is lastig (wat is voor mij modern en wat voor een ander???) Maar als je op dit moment rondkijkt, is modern landelijk een hele grote basisstijl dit kan doorlopen in wat klassieker (Riviera maison gevoel) en nog wat strakker (kabinet). Daarnaast zijn er wat 'experimentelere' zoals nieuw barok: oude vormgeving in een nieuw jasje. Maar ook letterlijk een stijlmix. Het echte retro is alweer op z'n retour.

Grote dessins, grotere meubels. Frivole bloemdessins, meer behang. Glans: subtiel en ook heftig. De bank met chaise-gedeelte. Strakkere materialen zoals beton, gietvloeren, maar ook teruggrijpen naar oude ambachten of andere culturen. Veel onderwerpen met een knipoog: een badkamer mozaïek in een bepaald patroon. Mensen durven (gelukkig) meer met kleur en uitgesproken materialen.

Er zal altijd een reactie op het huidige komen: is het nu frivool en barok: dan is de reactie meestal overdreven naar de andere kant: dus strak! Dit blijft een op en neer gaande beweging. We hebben hele uitgesproken kleuren gehad, dus nu tijd voor pastels: ook in de winter, en ook veel zogenaamde 'non'-kleuren.

Individualisme: graag laten zien wie je bent. Je eigen identiteit ook in je interieur kunnen neerzetten.

De consument is erg beïnvloedbaar: de media (woonprogramma's, tijdschriften etc.) hebben een zeer grote invloed: als je maar lang genoeg lime-groen laat zien, gaan mensen het uiteindelijk ook kopen, ook al vinden ze in eerste instantie de kleur niet zo mooi. Verder komen de trends uiteindelijk voort uit de modetrends: bloemetjes stoffen en wijde rokken? Dan ook bloemen in je interieur en veel stofgevoel!

Ik vind het belangrijker dat mensen keuzes maken op basis van hun eigen smaak en gevoel, dan zich moeten laten leiden door de trends: uiteindelijk wordt je daar ook niet gelukkig van. Een goede interieuradviseur kan uitstekend iemand aanvoelen en zijn woonwensen vertalen door met een plan te komen

Marja Macville

Interieurarchitect bno

Modern, (semi)klassiek, minimalistisch, barok, retro

Kookeiland, dubbele douches, inloopkasten, loungen, thuiswerken, behang, contrasten

geen mening

Alles is voortdurend in ontwikkeling; de wereld wordt steeds kleiner; na verzadiging is er weer behoefte aan het tegenovergestelde.

Deels wordt het gecreëerd uit commercieel oogpunt, deels is het een reactie op ontwikkelingen.

Commerciële trends, alles wat een tijdelijk karakter heeft en alleen aanzet tot consumptie, houd ik mij ver van. Ook wat ik bij 2 noemde als voorbeelden moet bij de opdrachtgever passen om het voor te stellen.

B Leefstijlonderzoeken

De keuze van de consument voor een bepaalde interieurstijl komt niet uit het niets vallen. Het komt voort uit hun leefstijl. Onder leefstijl wordt een heleboel verstaan. Volgend de cos²⁰ betekent lifestyle, oftewel leefstijl het volgende:

‘Het begrip leefstijl verwijst van oorsprong naar symbolische, stilistische en communicatieve dimensies van waarneembaar sociaal gedrag, zoals de wijze waarop mensen zich ontplooiën en hun verworven welvaart etaleren. In toenemende mate echter wordt het begrip ook in verband gebracht met waarden- en normenpatronen en culturele oriëntaties.’

Het begrip leefstijl wordt gebruikt om allerlei terreinen in kaart te brengen, zoals politieke partijen –voorkeur, radiozender, kledingmerken etcetera. Er zijn bij verschillende leefstijlonderzoeken verschillende leefstijlen terug te vinden. Het is bij het leefstijlonderzoek maar net de vraag hoe de gegevens (en welke gegevens worden gebruikt) worden geïnterpreteerd.

Om een goed marktsegmentatiemodel op basis van woonstijlen te kunnen creëren is er gekeken naar een aantal leefstijlonderzoeken en hun geschiktheid voor het toepassen binnen het interieurgebied.

Dit zijn de volgende onderzoeken:

- 8 sociale milieus in het Mentality-onderzoek van Motivaction
- 7 woonbelevingsgroepen van Motivaction, Amsterdam
- 4 leefwerelden met 6 groepen consumenten van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel
- WIN model van TNS Nipo

Hieronder is een beschrijving te vinden van de betreffende onderzoeken.

8 sociale milieus in het Mentality-onderzoek van Motivaction²¹

Uit het Mentality-onderzoek blijkt dat de Nederlandse samenleving bestaat uit een achttal consistente sociale milieus met overeenkomstige waarden en normen. Deze sociale milieus zijn niet gedefinieerd op basis van sociale klassen of socio-economische variabelen, maar op basis van persoonlijke opvattingen, waarden en normen die aan de levensstijl van mensen ten grondslag liggen. Elk milieu kent haar eigen leefstijl en consumptiepatroon. De waardepatronen van elk sociaal milieu komen tot uiting in concreet gedrag, bijvoorbeeld op het gebied van voeding, media, politiek, mobiliteit, het geven aan goede doelen, financiën, wonen, houding ten opzichte van reclame, het gebruik van nieuwe technologie het kopen van specifieke producten en de loyaliteit aan merken.

In Nederland worden de volgende sociale milieus onderscheiden:

- Traditionele burgerij (18%)
- Gemaksgeoriënteerden (9%)
- Moderne burgerij (22%)
- Nieuwe conservatieven (8%)
- Kosmopolieten (10%)

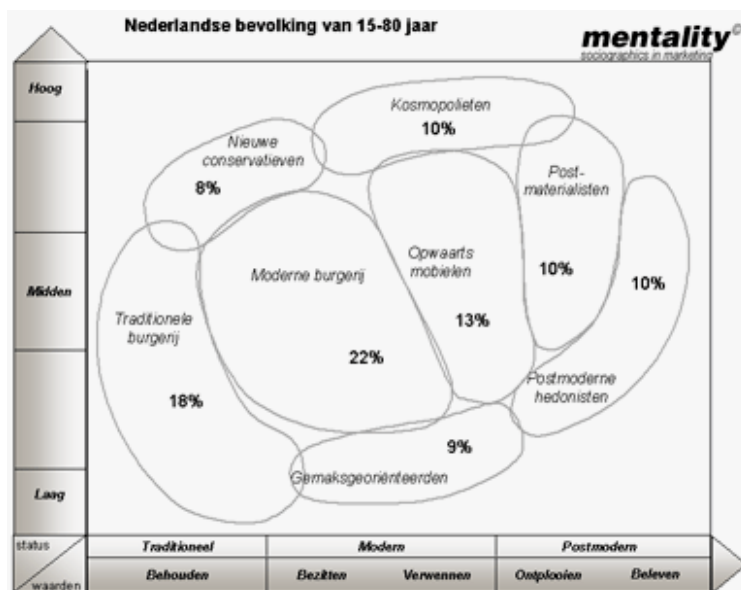
²⁰ Cos

²¹Motivaction Mentality, website

Opwaarts mobilen (13%)
 Postmaterialisten (10%)
 Postmoderne hedonisten (10%)

De verschillende sociale milieus met hun eigen karakteristieke waardeprofielen kunnen globaal worden ingedeeld aan de hand van drie waardeoriëntaties: een traditionele waardeoriëntatie gekenmerkt door de waarde 'behouden' een moderne waardeoriëntatie gekenmerkt door de waarden 'bezitten' en 'verwennen' een postmoderne waardeoriëntatie gekenmerkt door de waarden 'ontplooien' en 'beleven'.

Deze drie waardeoriëntaties zijn bij de schematische weergave van de sociale milieus (zie onderstaand figuur) als uitgangspunt genomen en zijn bepalend voor de horizontale as van de milieu-index. De verticale as van de milieu-index is samengesteld op basis van de sociaal-economische status.



7 woonbelevingsgroepen van Motivaction, Amsterdam²²

De woonwensenmodule opgenomen in het landelijke Socioconsultonderzoek

Tolerante socializers

Gesettelde idealisten

Gehaaste middenklassers

Volkse familieclan

Huiselijken

Actieve individualisten

Gemeenschapsgezinden

4 leefwerelden met 6 groepen consumenten van het Hoofdbedijfschap Detailhandel²³

In de Klantenatlas voor de wonenbranche worden consumenten ingedeeld in 4 werelden. Elke wereld heeft andere waarden, behoeften en wensen. Als criterium is

²² Motivaction Mentality, website

²³ Klantenatlas

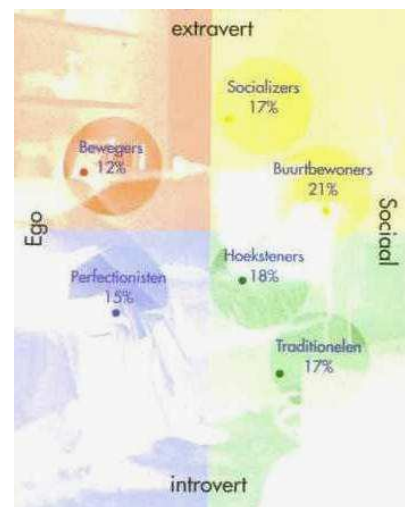
het beleven van interieur gebruikt, de sociale en psychologische dimensie. De sociale dimensie is op de horizontale as te vinden, links de meer op zichzelf gerichte consumenten en rechts de meer op omgeving (sociaal) gerichte mensen. Op de verticale as, de psychologische dimensie is bovenin de consument meer extrovert en onderin meer introvert.

Er wordt zo tot 4 werelden gekomen (zie figuur 2) met daarbinnen 6 groepen met consumenten (zie figuur 3). De 6 groepen consumenten bestaan uit:

- *Bewegers*
- *Socializers*
- *Buurtbewoners*
- *Perfectionisten*
- *Hoeksteners*
- *Traditionelen*



Figuur 2



Figuur 3

WIN model van TNS Nipo²⁴

TNS NIPO te Amsterdam heeft het WIN model ontwikkeld. De afkorting WIN staat voor Waardensegment In Nederland. Het WIN-model is een op waarden en socio-demografische kenmerken gebaseerde segmentatie van de Nederlandse bevolking. Het model onderscheidt acht groepen in de samenleving, die qua leefstijl, opvattingen, drijfveren en gedrag sterk van elkaar verschillen.

- *Behoudenden*
- *Evenwichtigen*
- *Geëngageerden*
- *Genieters*
- *Luxezoekers*
- *Ruimdenkers*
- *Zakelijken*
- *Zorgzamen*

²⁴ TNS Nipo, website

C Opzet onderzoek bij deskundigen.

Om de juiste informatie van de deskundigen los te krijgen is dit stappenplan gemaakt. Hiermee kan het onderzoek zo goed mogelijk worden geleid. Om de deskundige niet te veel te beïnvloeden met de mening van de interviewer zullen er zo veel mogelijk open en objectieve vragen gesteld om reacties uit te lokken. Het geheel zal door middel van het opnemen van geluidsopnamen en het maken van foto's worden vastgelegd.

- 1. *Introductie***
- 2. *Uitleg van het gebeuren en het doel.***
- 3. *Uitleg kaartensysteem***
- 4. *Kaarten leggen (observatie voor de interviewer)***
- 5. *Materialen introduceren***
- 6. *Bespreking***
- 7. *Restkaarten introduceren.***
- 8. *Uitleg kenmerksteekwoorden***
- 9. *Kenmerksteekwoorden leggen en bespreken.***
- 10. *Woonbladen***
- 11. *Slotconclusie***
- 12. *Bedankt!***

1. *Introductie*

- Studie Industrieel Ontwerpen
- Bacheloropdracht: Overzicht van Interieurstijlen in tekst en beeld. Denk hierbij aan wat voor een vormen, materialen, kleuren, stoffen etcetera. Het is misschien een beetje in hokjes denken maar wel de manier om een overzicht te kunnen krijgen van het hele interieurgebied. Ook binnen het overzicht zal natuurlijk gemixt kunnen worden.
- Gebruik van deskundigen. Zij zijn veel met interieur bezig en zien door hun werk ook veel verschillende interieurs. Dat is representatiever dan wat er in de bladen te vinden is.

- *Gegevens van de expert opnemen*

2. *Uitleg van het gebeuren en het doel*

“Om een goed overzicht te krijgen ben ik al een tijdje bezig geweest met het bekijken van interieurs, bladen, de geschiedenis etcetera. Ik heb dus zelf al veel gezien en ook wel enig idee welke interieurstijlen er zijn. Ik ben alleen nog niet tot een duidelijk overzicht gekomen. Daar heb ik de hulp voor nodig van deskundigen. Zij hebben een andere en wellicht betere kijk op interieurstijlen omdat ze er in de praktijk veel mee bezig zijn en allerlei verschillende groepen tegen komen. Ik wil uiteindelijk een overzicht creëren dat zo algemeen mogelijk is. Trends hoeven niet specifiek mee te worden genomen. Het doel is een overzicht van interieurstijlen creëren dat daar grotendeels los van staat. Trend hebben hier steeds weer een andere invloed op.

3. Uitleg kaartensysteem

Het is de bedoeling dat de deskundige kaarten met daarop interieurs en meubelen verdeeld, sorteert en rangschikt naar eigen smaak onder de gegeven basis. Kaarten die onduidelijkheid geven mogen weggelegd worden. Tijdens het neerleggen mag er natuurlijk commentaar gegeven worden op de kaarten. Na het leggen zullen alle kaarten en keuzes worden doorgenomen. Ook de twijfelgevallen zullen worden besproken.

4. Kaarten leggen (observatie voor de interviewer)

- *Opvallendheden tijdens het leggen van de kaarten noteren*

5. Materialen introduceren

Na het leggen van de kaarten worden de materialen geïntroduceerd. Stoffen, materialen, grepen.

Deze materialen worden tijdens de bespreking meegenomen.

6. Bespreking

- *Opvallendheden en twijfelgevallen bespreken en noteren*
- *Globaal bespreken (waarom deze indeling)*
- *Specifiek bespreken (vragen naar materialen, stoffen, grepen, vormen, stijlkenmerken etcetera)*
- *Bespreken welke combinaties nu een stijl maken en hoe deze stijl benoemd kan worden.*
- *Vastleggen (noteren of fotograferen) van de indeling*

7. Restkaarten introduceren.

Mocht het zo zijn dat een deskundige aangeeft het geheel niet compleet te kunnen maken of mocht de interviewer dat idee zelf krijgen dan kunnen er nog restkaarten geïntroduceerd worden. Dit als het niet nodig is zeker niet introduceren!

- *Nauwkeurig de reden noteren waarom er restkaarten bij zijn gehaald.*
- *De toegevoegde restkaarten bespreken.*

8. Uitleg kenmerkende steekwoorden

Bij verschillende stijlen horen verschillende doelgroepen. Verschillende doelgroepen met verschillende karakters en levensstijlen. Om deze karakters te kunnen omschrijven zijn er kenmerksteekwoordenkaarten gemaakt. Deze kunnen bij de verschillende stijlen geplaatst worden. Ze kunnen ook weggelegd worden als ze nergens bij horen. Tijdens het uitleggen hoort de interviewer graag waarom ze waar gelegd worden.

9. Kenmerksteekwoorden leggen en bespreken.

Tijdens het leggen van de kaarten geeft de deskundige aan waarom welke kaarten waar worden gelegd. Na het leggen van alles kaarten (al dan niet gebruikt) zullen de

kaarten behorend bij een stijl besproken worden. Hier zal een omschrijving per stijl uit moeten komen uit moeten komen.

- *Noteren van belangrijke punten die aan bod komen tijdens het leggen van de kaarten.*
- *Noteren van de verbanden tussen de stijlen en kenmerken.*

10. Woonbladen

Woonbladen hebben een bepaalde doelgroep met vaak (een) bepaalde stijl(en). Deze woonbladen introduceren en vragen naar het verband tussen de verschillende bladen en de gevonden woonstijlen.

- *Noteren van belangrijke conclusies die hieruit komen.*

11. Slotconclusie

Voor alle duidelijkheid nog even kort de woonstijlen bespreken. Om het nog even duidelijk te krijgen. Tevens de laatste opmerkingen en ingevingen bespreken.

- *Noteren van belangrijke conclusies die hieruit komen.*

12. Bedankt!

Bedanken voor het meewerken aan het onderzoek. Cadeaubon aanbieden.

D Overzicht ondervraagde deskundigen

De stylisten die zijn gekozen voor het onderzoek moeten zo breed mogelijk bezig zijn met het consumenteninterieur.

Stylist 1:

José Martens

goomart@xs4all.nl

José Martens heeft aan de design academy gestudeerd en is nu onder andere styliste bij Histor. Ze heeft een tijdje Bock en Decker gewerkt en heeft zich daar onder andere bezig gehouden met de indeling van consumenten en hun interieur.

Stylist 2:

Lisa Hercules

info@leeza.nl

Is freelance interieurstyliste. Geeft aan dat ze niet interieurstyliste is van huis uit. Heeft grafische opleiding gedaan.

Stylist 3:

Beatrijs Lagarde

beatrijs-lagarde@kabelfoon.net

Eigenaresse van “Beatrijs La Garde Interieurvormgeving”. Is styliste bij consumenten en geeft af en toe workshops interieur. Is daarbij ook aan Histor verbonden als interieurstyliste.

Stylist 4:

Ingrid van der Knaap

knaapconcept@chello.nl

Ingrid van der Knaap heeft een marketingachtergrond. Ze is omgeschakeld naar interieurstyling. Ze houdt zich bezig met kunst voor studio IK en met interieurvormgeving voor vdKnaap Concept. Ze is als docente verbonden aan het NTI voor de cursus binnenhuisarchitectuur en is tevens verbonden aan het Histor stylisten team.

Stylist 5:

Marie-Gon Vos

mg@stijlendetail.nl

Marie-Gon Vos is auteur van de Woonwaaier (ISBN 9021584050), is freelance interieur en culinair styliste en heeft regelmatig opdrachten voor diverse redacties als woonredacteur. Ook is ze verbonden aan Histor als styliste.

E Kenmerkenlijst

DUURZAAMHEID	ORIGINALITEIT	MODERNE KUNST
FUSION	MIXEN	LUXE
WEELDE	PRACTISCH	STIJLKENNERS
RUIMTE	MOOD	EXCLUSIVITEIT
INGETOGEN	RECYCLING	BIJZONDER
ALLEDAAGS	TWEEDEHANDS	LEVENSGENIETER
ANTIEK	VERLEDEN	HOOGWAARDIG
VERWEERD	PUUR	CULTUUR
THEATRAAL	EXPOSEREN	MERKBEWUST
OOSTERS	HARMONIE	SCULPTURAAL
SPROOKJESACHTIG	AAIBAAR	PERFECTIONISTISCH
SENSUEEL	MODERN	OP DE HOOGTE
SFEERVOL	FRIS	INFORMEEL
ROBUUST	KUNST	GEINTERESSEERD
COMFORT	CREATIEF	ONDERSCHEIDEN
LEVENSFILOSOFIE	TOEKOMST	TOONAANGEVEND
EIGENTIJD	KUNST	LEVEN
ILLUSTRATIES	VERTROUWD	INDIVIDUELE SMAAK
&	CONTRAST	ONTWIKKELD
TEKENINGEN	FUNCTIONALITEIT	DRIVE VAN HET
IDENTITEIT	BLINGBLING	MOMENT
POLDERDESIGN	HOLLANDS	ENERGIEK
KUNSTZINNIG	FEEL-GOOD	EIGENZINNIG
FANTASIERIJK	GALLERIE	CREATIEF
'RETRO 70	BLOEMPATRONEN	INTELLIGENT
RUST	HERKENBAAR	UITDAGING
CHINEES	COMBINEREN	LEVENDIG
AMBIANCE	GLAMOUROUS	TRENDGERICHT
MILIEUBEWUST	GASTROMIE	RELAXEN
TRENDY-OLD-	STRAK	THUISVOELEN
FASHIONED	EXOTISCH	VEELEISEND
SFEER	EXPERIMENTEEL	TWEEDEHANDS
KITSCH	LABERATORIUM	APART
RIJK	NOUVEAU	SPECIAAL
VERZAMELING	EXTRAVAGANT	BEWUST
HUMOR	DECORATIEF	IMPULSIEF
INTELLIGENT DESIGN	PURISME	AVONTUUR
TRADITIE	VORSTELIJK	ORIGINEEL
SJIEK	MANNELIJK	VERNIEUWING
THEATRAAL	COMBINEREN	EXPERIMENTEEL
ELEGANT	STATUS	WARM
MINIMALISTISCH	VROUWELIJK	KUNST
BASIS	KWALITEITSBEWUST	KLASSIEKE MUZIEK
PERSOONLIJK	VENIEUWEND	KWALITEIT
GLITTER	PIONIERSMENTALITEIT	COMFORT
EERLIJK	INDIVIDUALISTISCH	ETIQUETTE
BEWIJS	VORMGEVING	MONUMENTAAL

DECOR	WERELDBURGER	CARRIERE
MUSEA	DESIGN	REIZEN
CHIQUE	ZAKELIJK	BOEKEN
SUCCESS	KUNST	FRANSE STIJL
ONTWIKKELING	SOCIAAL ACTIEF	INTERESSE
ELEGANT	AMBITIE	TROTS
STATUS	VORSTELIJK	AANZIEN
CONCERTEN	SAVOIR VIVRE	VEILINGEN
ENGELSE STIJL	SMAAKVOL	BEZIELING
NOSTALGIE	AMBACHT	‘GOEDE SMAAK’
FUNCTIONEEL	VERZORGEND	VAKMANSCHAP
HUISELIJK	CONTACT	VRIENDSCHAP
GEMAK	GENIETEN	SFEER
GEZELLIGHEID	SPONTAAN	ROMANTISCH
PRAKTISCH	OPEN	PERSOONLIJK
BRUIN	GESLOTEN	HECHTEN
GEDEMPT	PRAKTISCH	MAKKELIJK
MAKKELIJK TE	DUURZAAM	GEWOON
COMBINEREN	ROUTINIEUS	PRIJSBEWUST
VRIENDELIJK	DEGELIJK	KEURIG
DECORATIE	CONCERVATIEF	ZACHTAARDIG
LANDLEVEN	VERTROUWD	ZEKERHEID
ONGEDWONGEN	PRIVACY	UITSTRALING
FRIS	GEBORGENHEID	KALM
NATURELLEN	INGETOGEN	AFHANKELIJK
ROMMELIG	VEILIGHEID	PRINCIPIEEL
SAMEN	PARIS CHIC	AFGEROND
HARMONIE IN	SMAAK	ELECTICISME
OMGEVING		

F Bladenprofielen

Er zijn verschillende woonbladen op de markt verkrijgbaar. Allen hebben ze een eigen doelgroep en ander profiel. Er is gekeken naar de positionering van de belangrijkste woonbladen en naar stijlen die hier eventueel uit voortkomen. De woonbladen zijn als materiaal meegenomen in het onderzoek. Hier een kort overzicht van de positionering en doelgroep van de verschillende woon- en lifestylebladen, zoals door de producent zelf gedefinieerd.

101 woonideeën

De lezerskring van 101 woonideeën bestaat uit mannen en vrouwen van 25 t/m 49 jaar. Ze leven in welstandsklasse A, B1. Ze leven in jonge 2-persoons huishoudens en gezinnen met jonge kinderen.

101 woonideeën richt zich op mannen en vrouwen die samen actief bezig zijn met inrichten, aanpassen of verbouwen van hun huis. Ze wonen meestal in een basic (nieuwbouw)huis. Ze zijn op zoek naar praktische, informatieve en toepasbare ideeën. Ze houden bewust rekening met hun budget en leefruimte. Prijs/kwaliteit verhouding is belangrijk maar ze zullen nooit concessies doen aan de volwassen uitstraling van het interieur. Het huis is een plek om te ontspannen; een plek die zij op een zo persoonlijk mogelijke manier proberen in te delen en in te richten.

Ariadne at Home

De lezerskring van Ariadne at home bestaat vooral uit vrouwen in de leeftijd van 25 t/m 49 jaar. Ze leven in welstandsklasse A, B1, B2. Ze leven in jonge 2-persoons huishoudens en gezinnen met jonge kinderen.

Ariadne richt zich op de vrouw met een heerlijk huis waar ze veel mee bezig is. Deze vrouw vindt het leuk om nieuwe dingen uit te proberen en nieuwe accenten te leggen. Ze heeft genoeg budget om haar wensen in vervulling te laten gaan. Een gezellig huis is belangrijk. Ze heeft tijd en geld over voor sfeer en kwaliteit. De Ariadne lezeres gelden een aantal steekwoorden: gastvrij, actief, betrokken, gezin, eigen woongevoel, sfeer en kwaliteit en genieten. Ariadne is sfeerbewust, heeft oog voor detail. Ze combineert persoonlijk en praktisch wonen

Eigen huis & Interieur

De lezerskring van Eigen Huis & Interieur bestaat uit mannen en vrouwen in de leefstijl van 25 t/m 57 jaar. Ze leven in welstandsklasse A, B1. Ze leven in jonge tweepersoonshuishoudens en gezinnen met jonge kinderen.

Voor de doelgroep van Eigen Huis & Interieur is wonen een cultuur en de woning een middel om zich te kunnen onderscheiden. Smaakvol en comfortabel wonen krijgt veel aandacht. De lezer is zeer kwaliteitsbewust, heeft een individualistische levensinstelling, is goed opgeleid, geïnteresseerd in maatschappelijke- en economische ontwikkelingen en voelt zich een wereldburger.

Eigen Huis & Interieur is toonaangevend op woongebied, ze zijn actueel op het gebied van moderne vormgeving en architectuur.

More Than Classic

De lezerskring van More Than Classic, MTC bestaat uit mannen en vrouwen van meestal boven de 30 in welstandsklasse A, B1

De lezers willen hun goede smaak overbrengen in hun huis, lifestyle en verschijning. Huis en interieur zien ze als een bewijs van goede smaak, status en succes. Ze hebben de beschikking over voldoende budget om dat te kunnen verwezenlijken. Ze hebben een actief sociaal leven. Hun huis is niet statisch en ze willen het steeds comfortabeler en mooier maken.

De MTC lezer vindt de woon- en leefomgeving erg belangrijk als middel om te laten zien hoe het met je gaat. Status, carrière, ambitie en succes zijn erg belangrijk. Veel sociale contacten.

MTC is een klassiek blad en brengt wonen op een lifestyle-achtige manier, ze hebben aandacht voor de mensen achter het interieur.

VT Wonen

De lezerskring van VT Wonen bestaat uit mannen en vrouwen van de leeftijd van 25 t/m 49 jaar in welstandsklassen A, B1, B2. Ze leven in een- en tweepersoons huishoudens en gezinnen met kinderen.

De lezers zijn jong, modern en actief en hebben een brede belangstelling. Ze zijn op de hoogte van culturele trends en ontwikkelingen. Ze maken graag van hun huis en tuin iets persoonlijks. Een groot deel van het besteedbare inkomen, dat niet al te laag is wordt uitgegeven aan woonplezier. Ook kunst, cultuur, antiek, vormgeving, film en literatuur hebben hun interesse. Verder zijn sfeer, gezelligheid en lekker eten erg belangrijk.

Residence

De lezerskring van Residence is de moderne wereldburger met een klassieke inslag van rond de 40 jaar (eigenlijk zijn de lezers echter leeftijdsloos). Deze lezer is hoog opgeleid, nieuwsgierig en sociaal. Andere steekwoorden die van toepassing zijn de op de Residence-lezer zijn koken, eten, theater, kunst, en (steden)reizen. Residence verrijkt het leven en de lezer ziet de goede smaak bevestigd.

Het accent van Residence ligt op stijl, kwaliteit, traditie en vernieuwing. Exclusieve oorspronkelijke interieurs in binnen en buitenland staan in beeld.

ELLE wonen

De lezerskring van ELLE wonen bestaat uit vrouwen in de leefstijl van 25 t/m 49 jaar. Ze leven in welstandsklasse A, B1 en zijn getrouwd of samenwonend

ELLE Wonen is trendsettend, toonaangevend en vernieuwend. Alles hangt samen om de eigen stijl. Het laat zien wat er te koop is op het gebied van design. Voor ELLE Wonen geldt dat er niet zozeer sprake is van een ik-persoon, maar eerder van een ik-groep. ELLE Wonen lezers zijn jong, levensgenieters pur sang, creatief en het zijn stijlkenners. Ze werken hard en veel en zorgen er dus voor dat er naast al dat werk vooral veel te genieten is.

G Overzichten stylisten

Conservatief-degelijk

Stylist 1 (behoudend)

De behoudende groep kiest eerder voor goedkoper. Grote knoppen. Sommige dingen zijn al geweest. Ze combineren wat. Plastic knoppen (zoooo geweest. Modern behoudend strak). Donkere kleuren, donker bruin, meer hout. Kiezen voor kleur als t maar niet te gek is. Liefst subtiele kleur. Bruin leer. Oranje en zalmkleuren zijn favoriet. Glazen tafel is ook wel wat voor ze. Ze moeten niet te veel keuzes moeten maken.

Veiligheid, Keurig, Privacy, conservatief, duurzaam, degelijk, traditie, gesloten, alledaags, functioneel, ingetogen, onzekerheid, prijsbewust, rust, comfort, gewoon, zekerheid, ingetogen, vertrouwd, gemak, routineus, praktisch, gedempt

Stylist 2 (passé)

Dit is geweest, uit, passé.

Stylist 3 (traditioneel/niks)

Hebben niet veel interesse in interieur. Lopen de meute achterna. Ze doen niets, het wordt nooit wat. Alles kan bijzonder zijn behalve deze groep.

Traditie, veiligheid, conservatief, bruin, routineus, degelijk, herkenbaar, gewoon, makkelijk, alledaags, Hollands.

Stylist 4 (Conservatief)

Kom je veel tegen. Gelig. Vergrijsde rondjes met een glanzend laagje. Beige interieur. Ingetogen. Als ze t gevoel hebben dat ze wat moeten dan pakken ze iets extreems. Vaak past dat dan net niet. Proberen hun interieur warm te maken, dat doen ze dan met geel en beige. Dat lukt dan weer net niet. Ze schrikken als je voorstelt om een kleurtje te doen.

Zekerheid, prijsbewust, afhankelijk, praktisch, gesloten, principieel, gewoon, Hollands, conservatief, routineus, identiteit-polderdesign.

Stylist 5 (gezellig comfortabel)

Is t gele type. Veel warme materialen, niet te uitgesproken. Degelijk maar gezellig en comfortabel. Voor deze groep is er eigenlijk geen interieurtijdschrift terwijl dit wel een heel erg grote groep is. Gelig qua kleur. Gedrukte stoffen in plaats van geweven stoffen. Dit omdat dit wat lager in de markt is, deze groep wilt het gezellig hebben in huis maar ze willen niet te veel geld uitgeven aan het interieur. Ribachtige stoffen zie je veel. Het is allemaal niet zo erg uitgesproken. Veel neutrale leersoorten. Afgeronde vormen en zachte kleuren. Wel comfort. Wel dessin maar niet te ingewikkeld. Eerder een Frans lelietje dan een grote medaillon. Natuurlijke materialen, lichte leersoorten en lichtere houtsoorten. Vooral gezellig en makkelijk. Kunnen uiteindelijk dezelfde mensen zijn als de klassieke groep.

Gewoon, functioneel, makkelijk, praktisch, hechten, rommelig, sfeervol, robuust, samen, prijsbewust, comfort, duurzaamheid, huiselijk, degelijk, routineus, boeken, feel-good, zachtaardig, kwaliteitsbewust, harmonie, alledaags, vriendschap,

vertrouwd, contact, ingetogen, relaxen, afhankelijk, veiligheid, thuisvoelen, geborgenheid, vriendelijk, leven, warm, gemak, functionaliteit.

Geselecteerde steekwoorden

Routineus, Functioneel, Hollands, gesloten, afhankelijk, zekerheid, makkelijk, veiligheid, afhankelijk, conservatief, comfort, ingetogen, degelijk, gesloten, warm, vertrouwd, gewoon, duurzaam, praktisch, traditie, alledaags, prijsbewust

	Stylist 3 (traditioneel/'niks')	Stylist 2 (passe)	Stylist 5 (gezellig comfortabel)	Stylist 4 (conservatief)	Stylist 1 (behoudend)	
Algemeen	7, 10, 11, 15, 20, 21, 23, 28	10, 11, 20, 23	5, 10, 11, 23	10, 11, 23, 28	10, 11, 20, 23 (sfeervol/klassiek degelijk 1, 8 (degelijk-modern)	
Kasten	3, 4, 9, 15, 16, 20, 22, 24, 27, 28, 30	4, 9, 15, 22, 28	5, 9, 15, 22, 28	3, 9, 15, 20, 22, 28	3, 4, 9, 15, 30 (sf./klas. Degelijk) 2, 5, 16, 18, 21, 27, 28 (deg. Mod)	
Afbeelding deurgrepen	1, 3, 4, 11, 17	1, 3, 5, 7, 10, 11	3, 11, 16	3, 11	4, 8, 14, 16, 19 (sfeervol/klassiek degelijk) 11, 23 (degelijk modern)	
Deurgrepen	6		1, 13, 14, 15, 16, 18	1, 2, 15	1, 2, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 17 (degelijk-modern)	
Rondjes			2, 10	7	2, 3, 5 (degelijk-modern) 7, 10 (sfeervol/klassiek degelijk)	
Leerstalen	1, 2, 3, 4, 5		1, 7, 8	8	9	
Behangstalen	35, 42		1, 3, 10, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 31, 33, 34, 36, 37, 38, 46	10, 21, 28, 31, 33, 36, 37, 38, 40, 44	1, 4, 13, 20, 21, 40 (degelijk-modern) 26, 33, 34, 37, 38, 41 (sfeervol/klassiek)	
Stoffen	10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 22, 23, 24, 27, 28		5, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 17, 24	5, 22, 23, 24, 25, 26		
Tegels				4		
Perspex				1		
Woonbladen						
				Interior stalen	vierkante stalen (degelijk-modern)	

Klassiek

Stylist 1 (behoudend en trendy klassiek, overloop)

Er is een hoger en een lager niveau klassiek te vinden. Behoudend en trendy. Goud is echt klassiek. Bij het oud klassiek passen antiek en veilingen. Het ligt wat hoger in de markt.

Trendy klassiek is vrouwelijker, verfijnder, luchtig, pastel, creatief.

Gematigd klassiek is degelijk, basis, contrasten, keurig.

Kwaliteit, smaakvol, vorstelijk, veeleisend, klassieke muziek, Engelse stijl, status, kunst, chique, zekerheid, veilingen, ambacht, aanzien, keurig, gedempt, degelijk, vertrouwd, comfort, conservatief, veiligheid, herkenbaar, traditie, ingetogen, rust, praktisch, prijsbewust, duurzaam, gewoon

Stylist 2 (Klassiek)

Blauwe stof met een kettingpatroon is echt oud klassiek. Ook vakmanschap hoort daarbij. Bruine en roodachtige tinten. Ook mooi bewerkt notenhout is vak terug te vinden.

Vakmanschap, carrière, hoogwaardig, ontwikkeld, aanzien, weelde, klassieke muziek, conservatief, perfectionistisch, nostalgie, franse stijl, keurig, ambiance, gastronomie, veiligheid, veilingen, antiek, rijk, trots, vorstelijk, bruin

Stylist 3 (Klassiek (neiging naar nieuw en traditioneel/niks))

Nieuw klassiek is wat strakker maar wel gebaseerd op oude vormen. Je zult er niet snel bijvoorbeeld knalrood vinden. Licht Belgisch hardsteen past mooi bij klassiek. Bij nieuw klassiek passen versleten en vergrijsde kleuren. Ook zwart leer pas hier goed bij.

Nieuw klassiek:

Duurzaamheid, sfeer, sjiek, keurig, ambiance, klassieke muziek, Paris chic, levensgenieter, elegant, chique, boeken, nouveau, monumentaal, comfort, succes, , trots, cultuur, kwaliteit, vorstelijk, theatraal, , reizen, weelde, kunstzinnig, smaakvol, huiselijk, rijk, status, veeleisend, glamourous, etiquette, savoir vivre, antiek, luxe, sensueel.

Traditioneel/niks:

Traditie, veiligheid, conservatief, bruin, routineus, degelijk, herkenbaar, gewoon, makkelijk, alledaags, Hollands

Stylist 4 (Nieuw en Oud Klassiek)

Nieuw klassiek: Stevige materialen en kleuren. Witte tinten en contrasten. Willen laten zien dat ze geslaagd zijn. Comfort is belangrijk. Ze geven hun persoonlijkheid mee aan het interieur (ze laten meer zien dan de moderne groep). Ze richten zich meer naar binnen, naar het gezin. Ze willen mooie kasten en goede spullen.

Oud klassiek: Vaak mensen met een wat hogere leeftijd. Bijvoorbeeld uit de oorlog. Toen ze weer geld hadden willen ze dat laten zien en kopen zware stevige meubelen en stoffen. Daar kunnen ze dan weer 30 jaar mee doen. Er zijn vooral veel donkerdere kleuren te vinden. Af en toe zitten er wel wat uitschieters bij.

Nieuw klassiek:

Gedempt, sfeervol, robuust, smaakvol, kunst, trots, afgerond, ambiance, cultuur, sjiek, klassieke muziek, goede smaak, ontwikkeling, savoir vivre, persoonlijk, mannelijk, toekomst, gastronomie, vorstelijk, chique, levensgenieter, comfort, ontwikkeld, antiek, genieten, kalm, wereldburger, hoogwaardig, sfeer, kwaliteit

Oud klassiek:

Herkenbaar, traditie, keurig, vertrouwd, degelijk, alledaags, bruin

Stylist 5 (Modern Klassiek en Traditioneel Klassiek)

Het groen type is echt zwaar klassiek. Modern klassiek is lichter. Klassieke elementen worden met kleur gemixt. Hierdoor wordt het weer eigentijds. De mix van klassieke vormgeving ligt weer meer bij modern landelijk in de buurt. Strak moderne mix.

Modern klassiek: Hoogwaardige materialen. Klassieke uitstraling. Ook wel een beetje om te showen.

Traditioneel klassiek: veel roodtinten en wat donkerdere tinten. Messing en veel details. Ook bijvoorbeeld in het behang. Uitgesproken dessins. Het interieur is over het algemeen meer op 1 kleur, eentonig.

Modern klassiek:

Status, toonaangevend, uitstraling, nouveau, monumentaal, luxe, savoir vivre, sfeer, chique, eclectisme, aanzien

Traditioneel klassiek:

Concerten, theateraal, kwaliteit, conservatief, ambiance, zekerheid, klassieke muziek, veilingen etiquette, traditie, duurzaam, ingetogen, Engelse stijl, vorstelijk, hoogwaardig, antiek, sjiek, keurig, comfort, elegant, goede smaak, verzorgend, weelde, bruin, vakmanschap

Geselecteerde steekwoorden nieuw klassiek

Sfeer, smaakvol, kwaliteit, vorstelijk, levensgenieter, hoogwaardig, weelde, comfort, klassieke muziek, savoir vivre, duurzaamheid, antiek, chique, trots, monumentaal, status, aanzien, ambiance, cultuur

Geselecteerde steekwoorden traditioneel klassiek

Ambiance, smaakvol, klassieke muziek, duurzaamheid, hoogwaardig, bruin, vorstelijk, veilingen, weelde, herkenbaar, kwaliteit, antiek, aanzien, degelijk, vakmanschap, comfort, trots, keurig, traditie, conservatief.

	Stylist 4 (oud klassiek)	Stylist 4 (nieuw klassiek)	Stylist 2 (klassiek)	Stylist 5 (oud klassiek)	Stylist 5 (nieuw klassiek)	Stylist 3 (nieuw klassiek)	Stylist 3 (traditioneel/'niks')	Stylist 1 (behoudend e trendy klassiek)
	7, 12, 20,					4, 13, 16 (meer		3, 7, 12, 14, 15, 16,
Algemeen	21	4, 9, 32	4, 7, 12, 15, 21	7, 12, 15, 20, 21	3, 14, 16, 17	nk)	7, 10, 11, 15, 20, 21, 23, 28	18, 21 (behoudend klassiek) 2, 4, 5, 33 (nieuwe klassiek)
Kasten	4, 24	12, 13, 19, 29, 31	24	4, 24	1, 3, 7, 14, 19	19, 32	3, 4, 9, 15, 16, 20, 22, 24, 27, 28, 30	19, 22, 23, 24 (beh.kl.) 1, 12, 32 (n.kl.)
Afbeelding deurgrepen	6, 8, 23	9, 16, 17	8, 12, 14, 16, 20	2, 18, 20, 21	5, 8, 13, 14, 15, 17, 23	2, 5, 6, 14, 15	1, 3, 4, 11, 17	6, 7, 10, 12, 13, 15, 18, 21 (beh. kl.) 2, 5 (n.kl.)
Deurgrepen	6, 9, 12	5, 13, 17	6	6, 9	7	7, 10		6
Rondjes	2, 10	3	9	6, 9		allemaal		9 (beh. kl.)
Leerstalen	3	5	3, 4, 5	3, 4	2	9	1, 2, 3, 4, 5	
	11, 12, 13, 14, 17, 26, 27, 34, 42	19, 23, 45	nk: 14, 15, 16, 17 ok: 10, 11, 12, 13	11, 12, 13, 35, 41, 42	39, 40	1, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	35, 42	10, 11, 12, 26, 35 (beh. kl.)
Behangstalen	10, 11, 12, 13	3, 29	6	6, 11, 12, 18, 19, 26	22, 23	2, 4, 5	17, 19, 22, 23, 24, 27, 28	14, 15, 16, 39 (n. kl.) 4, 6 (beh. kl.) 9, 17 (n.kl.)
Stoffen								
Tegels	3	1				2, 1 (als vloer)		
Perspex		5				2		
Woonbladen		MTC en VT- wonen	n.v.t		MTC/Residence	MTC/Residence		n.v.t

Landelijk

Stylist 1 (sfeervol)

Sfeervol betekent grote en kleine dessins, kleur, white wash, opvallende dessins/prints en materialen door elkaar. Vrouwelijk en verfijnt. Pastelkleuren. Creatief en luchtig.

Genieten, persoonlijk, sfeer, creatief, leven, samen, harmonie in omgeving, gezelligheid, vriendschap, vriendelijk, praktisch, geborgenheid, sociaal actief, contact, huiselijk, thuisvoelen, zachtaardig, warm, vrouwelijk

Stylist 2 (lifestyle Landelijk)

Ruitjes zijn erg landelijk. Oud schroothout past ook bij het lifestyle landelijke. Halfronde knoppen. Terracotta is het landelijke van vroeger. VT wonen basic lifestyle: natuurlijke materialen en kleuren. Bruin, zwart, wit, hout. Lichte mix. Modern rustic (document van Leeza):

Buitenleven, natuurlijke materialen, ingetogen kleuren, bescheiden decoraties, Scandinavische eenvoud. Aards, rust. Grondstoffen uit de natuur, hout, steen, wol, leer, zink, riet. Karakter en leven zijn belangrijk. verweert, verschoten, verroest, versleten, gebleekt en gebladderd mag. Ziet veel vergrijsd, gewit of ingezeept hout. Naturellen en natuurlijke tinten als olijfgroen en zeeblauw.

Stylist 3 (Puur)

Versleten materialen. Brood bakken. Licht Belgisch hardsteen. Linnen. Veel pure materialen. Ziet ook wel bijvoorbeeld een mix van stoelen, maar dan zijn ze wel weer bewust geplaatst en uitgezocht.

Thuisvoelen, purisme, verweerd, geborgenheid rust, ambacht, humor, milieubewust, gezelligheid, relaxen, contact, gastronomie, sfeervol, robuust, warm, landleven, gemak, samen, vakmanschap, puur, gedempt, ingetogen, genieten, naturellen, feelgood, kalm

Stylist 4 (Landelijk-Puur en Scandinavisch)

Boerenleven. Minder gedecoreerd dan romantisch. Geen of niet veel gebruik van behang in het landelijke. Het is gerelateerd aan de natuur.

Scandinavisch: veel wittinten, wel wat kleuren maar rustig.

Landelijk-Puur:

Naturellen, energiek, ruimte, milieubewust, recycling, purisme, bewust, duurzaamheid, kwaliteitsbewust, interesse, ambacht landleven, harmonie in omgeving, rust, gemak, open, bezieling, samen, verweerd, functioneel levensfilosofie, ingetogen, duurzaam, persoonlijk, geborgenheid, ingetogen, puur, basis, vakmanschap, tweedehands verleden, aalbaar, war, leven, ruimte, praktisch

Scandinavisch

Huiselijk, gezelligheid, nostalgie, veiligheid, thuisvoelen, feel-good, vriendelijk, fris

Stylist 5 (Modern Landelijk en Landelijk Romantisch)

Modern landelijk: stoere materialen en grove weefsels. Krachtige motieven.

Bruintinten en reliëfs. Natuurlijke materialen. Meer uitspatting. Mensen willen het wel gemakkelijk en gezellig als de degelijke groep.

Landelijk Romantisch: veel kleur en dessins. Uitgesproken. Kleurrijk met harde en zachte tinten. Een beetje gemixt. Vrouwelijke en zachte vormen.

Modern Landelijk

Hollands, landleven, ongedwongen, informeel, succes, naturellen, intelligent design, praktisch, strak, harmonie in omgeving, kalm.

Landelijk Romantisch

Bloempatronen, decoratief, vrouwelijk, sprookjesachtig, tweedehands, fris, nostalgie, franse stijl, bezieling, eigentijds, decoratie, romantisch, smaakvol, sensueel, paris chic

Geselecteerde steekwoorden

Milieubewust, landleven, puur, gemak, thuisvoelen, geborgenheid, gezelligheid, recycling, levendig, warm, verweerd, ingetogen, rust, feel-good, robuust, vakmanschap, naturellen, ambacht, samen, leven.

	stylist 4 (landelijk/puur)	stylist 4 (scandinavisch)	Stylist 3 (puur)	Stylist 5 (Modern Landelijk)	Stylist 5 (Landelijk Romantisch)	Stylist 2 (Lifestyle landelijk)	Stylist 1 (sfeervol)
Algemeen	e2, e3, e4	13, 14, 16, 17	17, 32	32	2, 18, 24, 27, 30, 32	13, 16, 17, 32	13, 17, 18, 32
Kasten		6, 7, 23, 32	7, 11, 12, 13, 25, 26, 29	6, 13, 20, 23, 26, 29, 30, 31, 32		3, 6, 7, 11, 12, 13, 19, 20, 23, 25, 26, 29, 30, 31	7, 12, 25, 26, 31
Afbeelding deurgrepen		5, 7, 10, 12, 14	8, 9, 22, 23	10, 12, 22	7, 19	9, 13, 15, 21, 22, 23	8, 22
Deurgrepen							
Rondjes	8			7		1, 2	10
Leerstalen		2				1	8
Behangstalen		5, 6, 20, 22, 46, 50, 51, 52, 53	22, 23, 24	2, 6, 30, 32, 52, 55	7, 8, 9, 14, 16, 47, 48, 51, 52	1	6, 7, 9, 29, 31
Stoffen	1	18, 19, 20, 21	1, 3, 7, 8, 29		28	1	29
Tegels		5		4, 5, 6	7		3
Perspex		6					7
Woonbladen	Landleven	H&G	Landleven, H&G, VT	Landleven, 101	Ariadne	n.v.t	n.v.t

Modern

Stylist 1 (Trendy-er Modern en Degelijker Modern)

Binnen de moderne groep is er een trendy-ere en behoudende groep te vinden. Sommige kasten staan duurder in de markt. De behoudende groep zal minder uitgeven aan het interieur. Daar deel ik het ook een beetje op in. Het is echt artistiek en strak sober. Vierkanten zijn strak. De extreemste moderne kant is wat zakelijker, killer en mannelijker. Status past daar ook goed bij.

Trendy-er modern:

Tweedehands, fantasierijk, humor, experimenteel, apart, mood, drive van het moment, impulsief, pioniersmentaliteit, informeel, trendgericht, geïnteresseerd, op de hoogte, open, feel-good, bezieling, vernieuwend, fris, speciaal, energiek, eigenzinnig, uitdaging, creatief, uitstraling, ontwikkeld, toekomst, persoonlijk, avontuur, origineel, boeken, vernieuwing, levendig, levensfilosofie, kwaliteitsbewust, interesse, individualistisch, comfort, puur, bewijs, functionaliteit, relaxen, perfectionistisch, moderne kunst, toonaangevend, milieubewust, intelligent, cultuur, veeleisend, kwaliteit, status, merkbewust, gastronomie, concerten, etiquette, levensgenieter, luxe, trots, contrast, zakelijk, mannelijk, carrière, duurzaamheid, ambitie, exclusiviteit, hoogwaardig, succes, musea

Degelijker modern

Etiquette, contrast, levensgenieter, luxe, trots zakelijk, succes, status, mannelijk, carrière, duurzaamheid, ambitie, musea, exclusiviteit, hoogwaardig

Stylist 2 (Strak)

Zwart en glanzend wit. Hoekige handvatten, Rechthoekig handvat zie ik bijvoorbeeld wel voor met op een hoogglans dressoir. Rustige kleuren, zwart, wit en grijs. Metaal en hoogglans. Ook wel plastic.

Modern, alledaags, origineel, moderne kunst, intelligent design, toekomst, minimalistisch, strak, mannelijk, merkbewust, informeel, design, ruimte

Stylist 3 (Design)

Kunst past zowel bij nieuw klassiek als modern.

Ziet bij modern veel industrieel materiaal. Een zwarte gietvloer past er ook mooi bij. Je ziet niet zo veel kleuren, wel bijvoorbeeld 1 muur rood. Glas en chroom komt veel voor. Ook glimmend grijs. Ze zullen eerder voor lamellen dan voor stoffen gordijnen kiezen.

Status, merkbewust, mannelijk, extravagant, uitstraling, hoogwaardig, exposeren, ambitie, exclusiviteit, verzameling, fusion, intelligent design, aanzien, kunst, minimalistisch, toonaangevend, vormgeving, modern, wereldburger, design, galerie, praktisch, duurzaam, perfectionistisch, ruimte, intelligent, ontwikkeld, persoonlijk, sculpturaal, carrière, onderscheiden, laboratorium, functioneel, contrast, eigentijds, zakelijk, harmonie, moderne kunst, strak, musea

Stylist 4 (Modern)

Carrière, centjes en er als haantje de voorste bij zijn typeert de consument met het moderne interieur. Belgisch hardsteen. Harde materialen. Wat er op dat moment nieuw is en waar ze mee kunnen scoren. Strakke greeploze kasten. Donkere kleuren, glas, glanzend aluminium. Rechte vormen.

Glamoreus, vernieuwing, harmonie, sculpturaal, op de hoogte, modern, bewijs, etiquette, minimalistisch, perfectionistisch, vormgeving, toonaangevend, zakelijk, carrière, laboratorium, eigentijds, moderne kunst, uitstraling, sensueel, apart, exposeren, status, strak, rijk, succes, design, aanzien, vernieuwend, functionaliteit, weelde, theatraal, reizen, trendgericht, fusion, extravagant, merkbewust, pioniersmentaliteit, intelligent design, veeleisend, ambitie, luxe, kunst, oosters, chinees, drive van het moment, exclusiviteit, nouveau

Stylist 5 (Modern)

Heel uitgesproken strak. Jaren 80 strak, minimalistisch. Koele materialen zoals glas, spiegel en graniet. Blinken. Metallics. Strak en sober.

Showen met het huis is belangrijk. Huis is van henzelf, maar vooral om aan de buitenwereld te laten zien. Het is niet echt huiselijk. Niet echt om je in terug te trekken. De meubels zijn van kwalitatief hoog niveau. Ze zijn merkbewust en bereid om (vooral wanneer het van een bepaald merk is) hier geld aan uit te geven. Dure spullen. Ze schakelen vaker iemand in voor de inrichting van hun huis. Het is een beetje dezelfde doelgroep als de modern klassieke doelgroep. Ze zijn alleen over het algemeen veel jonger.

Ziet veel koude materialen, staal, glas, steensoorten, graniet. Een glanzende vloer, grijs tinten en glanzende details.

Principieel, design, gesloten, perfectionistisch, musea, status, vormgeving, minimalistisch, carrière, op de hoogte, individualistisch, exclusiviteit, intelligent, trots, privacy, bewijs, zakelijk, veeleisend, merkbewust

Geselecteerde steekwoorden

Op de hoogte, uitstraling, bewijs, perfectionistisch, moderne kunst, toonaangevend, intelligent, intelligent design, veeleisend, status, merkbewust, zakelijk, mannelijk, carrière, ambitie, exclusiviteit, musea, modern, minimalistisch, strak, design, vormgeving

	Stylist 4 (modern)	Stylist 5 (modern)	Stylist 2 (strak)	Stylist 3 (design)	Stylist 1 (trendy-er modern)	Stylist 1 (Degelijker modern)
Algemeen	1, 8, 31	1, 8, 31	1, 8, 9, 31	1, 8, 9, 31	1, 9, 22	1, 8
Kasten	5, 8, 10, 11, 16, 17, 18, 30	8, 10, 17, 18, 21, 27	2, 5, 8, 10	5, 8, 10, 17, 18, 21	8, 10, 11, 17, 29	2, 5, 16, 18, 21, 27, 28
Afbeelding deurgrepen	1, 4, 15	1, 4	1, 4	1, 3, 4, 11, 17	1, 4, 17	11, 23
Deurgrepen	3, 8, 11, 14	2, 3, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 17, 19	1, 2, 3, 4		4, 5, 6, 7, 11, 18, 19	1, 2, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 17
Rondjes	4	3, 4, 8	3	3, 4	1, 6 (4, 7, 10)	2, 3, 5
Leerstalen	4	9		6		9
Behangstalen	24, 32, 49	4, 43, 44, 49	2, 3, 4	2, 4, 17, 18, 19, 43, 44	23, 24, 30, 43, 44	1, 4, 13, 20, 21, 40
Stoffen		4	2, 3, 4		1, 2, 3, 4, 29 (loopt over geheel)	
Tegels	2	1, 2, 3	2			
Perspex	2	1, 2, 5, 7	1, 2	1, 5, 6	2, 6, 7, 10, 11 (4, 5 loopt meer over)	
Woonbladen	Elle wonen, EH&I	EH&I	n.v.t	Elle wonen, EH&I	n.v.t	n.v.t
						vierkante stalen

Romantisch

Stylist 1 (Sfeervol en Richting Nieuw Klassiek)

Sfeervol betekent grote en kleine dessins, kleur, white wash, opvallende dessins/prints en materialen door elkaar. Vrouwelijk en verfijnt. Pastelkleuren. Creatief en luchtig.

Genieten, persoonlijk, sfeer, creatief, leven, samen, harmonie in omgeving, gezelligheid, vriendschap, vriendelijk, praktisch, geborgenheid, sociaal actief, contact, huiselijk, thuisvoelen, zachtvaardig, warm, vrouwelijk

Stylist 2 (Romantisch)

Pastelkleuren (lichtroze en hemelsblauw zie je veel). Er wordt niet veel leer gebruikt. Franse elementen, savoir vivre. Sprankelende bloemkleuren en weelderige bloemmotieven. Dromerig. Decoratieve vormen, de lijnen zijn krullerig maar helder. Veel barokke elementen, sierlijk houtsnijwerk, oude spiegels, kroonluchters. Af en toe felle kleuren.

Glamoreus, extravagant, harmonie, sensueel, theateraal, bloempatronen, vrouwelijk, decoratie, elegant, contrast, decor, chique, glitter, kitsch, sprookjesachtig, savoir vivre, decoratief, romantisch

Stylist 3 (Brokkant)

Bij brokkant zie je veel decoratie (beetje tussen puur en klassiek in). Het is weelderig. Paars en rood komen veel terug. Elementen die voorkomen zijn bijvoorbeeld een kast met pootjes, een kroonluchter en een oude opgeknapte kast. Zwart kan er ook bij.

Kitsch, zachtaardig, decoratief, romantisch, sprookjesachtig, vrouwelijk, decoratief, bloempatronen, aaibaar, tweedehands, tweedehands verleden, blingbling, fantasierijk, trendy-old-fashioned, nostalgisch, Franse stijl, decor

Stylist 4 (Romantisch)

Gedecoreerd, veel bloemetjes, lieve dingetjes en aibare materialen. Lieve en zachte kleurtjes als zachtroze zijn terug te vinden. Fantasierijk.

Engelse stijl, makkelijk te combineren, sprookjesachtig, bloempatronen, combineren, franse stijl, monumentaal, zachtaardig, vrouwelijk, elegant, paris chic, verzorgend, kitsch, fantasierijk, decoratie, decor, romantisch

Stylist 5 (Landelijk Romantisch)

Veel kleur en dessins. Uitgesproken. Kleurrijk met harde en zachte tinten. Een beetje gemixt. Vrouwelijke en zachte vormen.

Bloempatronen, decoratief, vrouwelijk, sprookjesachtig, tweedehands, fris, nostalgie, Franse stijl, bezieling, eigentijds, decoratie, romantisch, smaakvol, sensueel, paris chic

Geselecteerde steekwoorden

Zachtaardig, vrouwelijk, sensueel, bloempatronen, decoratie(s), decor, kitsch, romantisch, sprookjesachtig, tweedehands, fantasierijk, Franse stijl, Paris chic

	Stylist 4 (romantisch)	Stylist 5 (Landelijk Romantisch)	Stylist 2 (Romantisch)	Stylist 3 (brokkant)	Stylist 1 (Sfeervol)	Stylist 1 (Richting Nieuw Klassiek)
Algemeen	2, 3, 18, 33	2, 18, 24, 27, 30, 32	2, 3, 14, 18	2, 3, 14, 18	13, 17, 18, 32	2, 4, 5, 33 (nieuwer klassiek)
Kasten	1, 14, 26		1, 14, 32	1, 6, 14, 23, 31	7, 12, 25, 26, 31	1, 12, 32 (n.kl.)
Afbeelding deurgrepen	2, 20, 21	7, 19	17, 18	7, 10, 12, 13, 16, 18, 19, 20, 21	8, 22	2, 5 (n.kl.)
Deurgrepen						
Rondjes	9		7, 8		10	
Leerstalen	1		2		8	
	1, 7, 14, 15, 16, 25,	7, 8, 9, 14, 16, 47,				
Behangstalen	35, 39	48, 51, 52	6, 7, 8, 9	5, 6, 7, 8, 9, 39	6, 7, 9, 29, 31	14, 15, 16, 39 (n. kl.)
Stoffen	6, 8	28	5		29	9, 17 (n.kl.)
Tegels	7	7	6, 7		3	
Perspex	4				7	
Woonbladen	Ariadne	Ariadne	n.v.t	Ariadne	n.v.t	n.v.t

Mix

Stylist 1 (Trendy/mix)

Trends zijn soms wat goedkoper. Denk aan opvallende kleuren, prints en dessins.

Meer een soort mix. Vaak wat jongere mensen. Trends kunnen langer of korter van duur zijn. Groep trendy staat een beetje los van de rest.

Tweedehands, fantasierijk, humor, experimenteel, mood, apart, drive van het moment, impulsief, pioniersmentaliteit, informeel trendgericht, geïnteresseerd, op de hoogte, open, feel-good, bezieling, vernieuwend, fris, speciaal, energiek, eigenzinnig

Styliste 2 (Fusion Trendy en Jaren 70-Fusion)

Fusion Trendy en jaren 70 bij elkaar.

Fusion Trendy:

Trendgericht, fusion, combineren, experimenteel, apart, bijzonder, speciaal, creatief, energiek, individualistisch, ontwikkeling, vernieuwing, theatraal, verzameling, impulsief.

Jaren 70-Fusion:

Illustraties&tekeningen, tweedehands, humor, aaibaar, retro '70, nouveau, trendy-old-fashioned, afgerond, kunst, kunstzinnig, vormgeving, eclecticisme, tweedehands verleden.

Stylist 3 (Kleurrijk en Retro)

Kleurrijk

Pioniersmentaliteit, energiek, creatief, illustraties & tekeningen, experimenteel, glitter, fris, drive van het moment impulsief, avontuur, ongedwongen, origineel, levendig, uitdaging

Retro

Veranderen snel, maken ook bijvoorbeeld zelf dingen.

Eigenzinnig, individualistisch, oosters, eerlijk originaliteit, speciaal, rommelig, informeel recycling, retro '70, mixen

Stylist 4 (Retro en Kleurrijk)

Retro

Bruine, oude dingen bij elkaar gezocht. Design klassiekers. Verzameling van ouderwetse 60 en 70-er jaren. Gemoedelijke sfeer met uitspattingen. Oranje en bruin. Denk aan wol, 60-er jaren en kitsch.

Mood, musea, trendy-old-fashioned, boeken, humor, galerie, informeel, ongedwongen, onderscheiden, bijzonder, rommelig, eerlijk, originaliteit, tweedehands, individualistisch, concerten, vriendschap, veilingen, kunstzinnig, geïnteresseerd, origineel, experimenteel, sociaal actief, spontaan, verzameling, eclecticisme, hechten, relaxen, retro 70, contact, uitdaging, avontuur.

Kleurrijk

Lichte basis, aangevuld met allerlei kleuren die weer makkelijk aan te passen zijn. Eenvoudige kasten, bijvoorbeeld geschilderd. Of de muren zijn zo druk dat ze echt rustig moeten blijven. Hoeft niet duur te zijn. Gaat om de effecten die je bereikt. Vaak jonge mensen. Gezellig. Accenten in kussens en meubels. Patronen komen ook terug. *Decoratief, creatief, makkelijk, blingbling, levendig, intelligent, contrast, fris, mixen, combineren, impulsief, praktisch, illustraties & tekeningen, experimenteel, glitter, speciaal, exotisch, eigenzinnig*

Stylist 5 (Global Elle en Global VT Wonen)

Global Elle

Zoekt in tegenstelling tot VT Wonen meer het uiterste bij elkaar. Meer uitgesproken. Bijvoorbeeld medaillonbehang met een gekke lamp. Gadget past hier ook goed bij. Bijvoorbeeld het hondje. Verschillende landen komen terug, bijvoorbeeld Chinees en oosters. Ook een paar gekke dingen. Mag maf zijn. Persoonlijke, eerlijke sfeer. Komt uit de mensen zelf.

Ontwikkelt, spontaan, laboratorium, vernieuwend, sociaal actief, experimenteel, ontwikkeling, oosters, extravagant, exposeren, creatief, avontuur, mixen, kunstzinnig, kunst, levensfilosofie, eigenzinnig, origineel apart, identiteit,

polderdesign, humor, drive van het moment, experimenteel, chinees, interesse, aaibaar, contrast

Global VT-wonen

Mix, ook wel natuurlijke basis materialen. Grove structuur stof en wat neutrale tinten. Wel gemixt dus maar meer voor de hand liggend. Soms wel een uitspatting, bijvoorbeeld naar een ander behang. Verder hel puur. Dingen die je verzameld in je leven breng je bij elkaar. Niet erg uitsprekend van kleur. Sobere materialen, beetje sjiek.

Galerie, tweedehands, verleden, ruimte, persoonlijk basis, open, milieubewust verweert, sculpturaal, verzameling, exotisch, reizen, modern, moderne kunst, illustraties & tekeningen, makkelijk te combineren, genieten, herkenbaar, puur, purisme, ambacht, levendig, mannelijk, geïnteresseerd, gastronomie, levensgenieter, wereldburger, rijk, bewust, rust, combineren

Geselecteerde steekwoorden

Tweedehands, retro, humor, impulsief, speciaal, origineel, sociaal actief, trendgericht, combineren, energiek, experimenteel, persoonlijk, individualistisch, kunstzinnig, verzameling, eclectisme, vernieuwend

	Stylist 3 (Kleurrijk)	Stylist 3 (Retro)	Stylist 2 (Fusion Trendy)	Stylist 5 (Global Elle)	Stylist 5 (Global VT-wonen)	Stylist 4 (retro)	Stylist 1 (trendy kant)	Stylist 2 (Jaren 70/fusion)	Stylist 4 (Kleurrijk)
Algemeen	30, 24, 29, 5	22, 25, 26, 33, 27	29, 26, 5, 33, 30, 24	25, 26, 28, 29	13, 22	15, 22, 23, e1	22, 9	22, 25, 27, 28	5, 24, 29, 26, 30, 27
Kasten	2				11, 12, 16, 25	25	6	16, 17	2, 21, 27
Afbeelding deurgrepen			6, 2		6, 9	13, 18, 22	17	19	19
Deurgrepen			5			7, 10, 16, 18	5, 6, 7, 19	7, 8, 9, 10	4, 19
Rondjes			6		1, 5		1, 5	10	5, 6
Leerstalen					5, 9	6	6	6	7
Behangstalen	51, 50, 47	31, 32	5		5, 15, 50, 18, 29, 24, 23, 19, 17	3, 18, 43	24, 3, 23, 30, 43, 44	18, 19	9, 8, 29, 4, 30, 2, 47, 48
Stoffen					20, 25, 27, 29	9, 14, 15, 16, 17		7, 8, 9	27, 28
Tegels							6,7		6
Perspex			7, 8, 9, 10	3, 4, 6, 9 11		3, 10	2, 10, 11, 6	11, 12	6, 7, 8, 12
Woonbladen	101 woonideeen	101 woonideeen			VT-wonen, Home&Garden	Residence			101 woonideeen
							interior stalen		Metalen vierkanten

Het Woonstijlenboek

De digitale versie.

WOONSTIJLENBOEK

Degelijk en Conservatief

Nieuw Klassiek

Romantisch

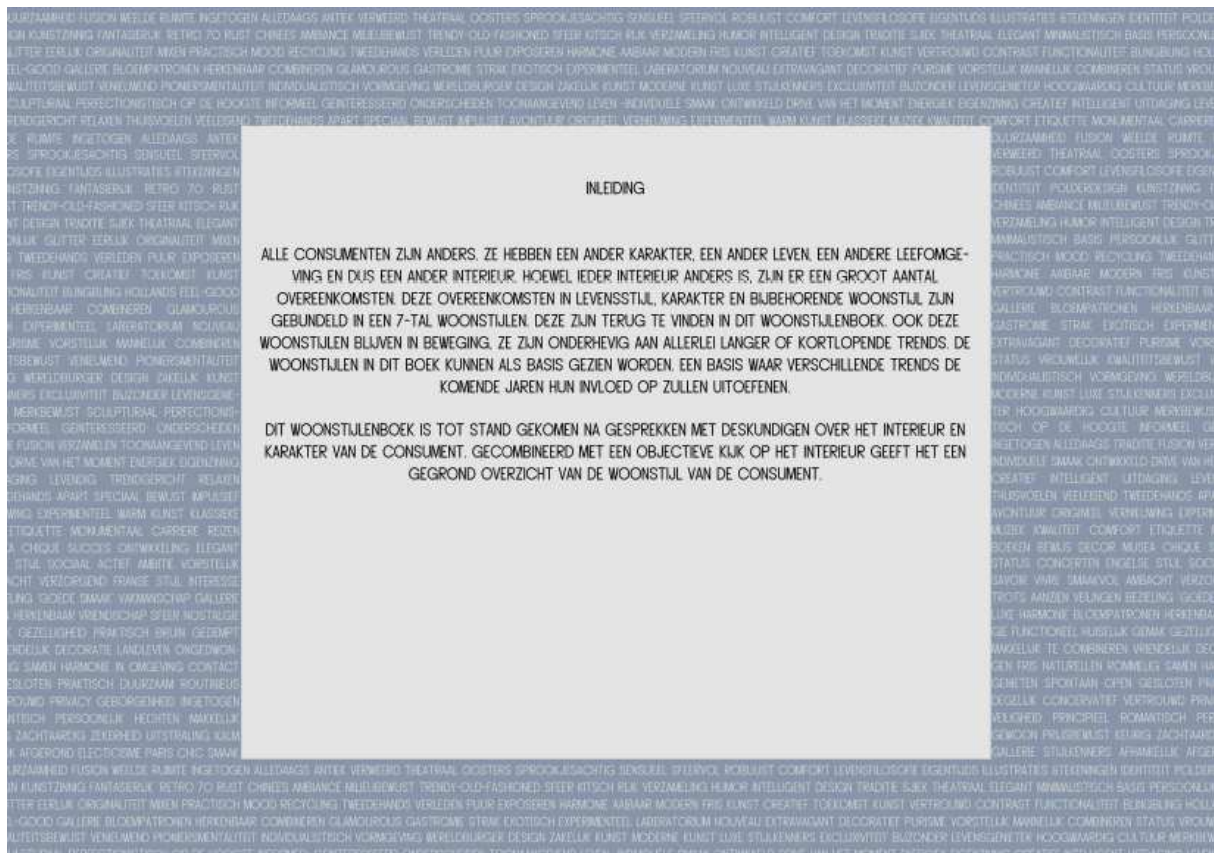
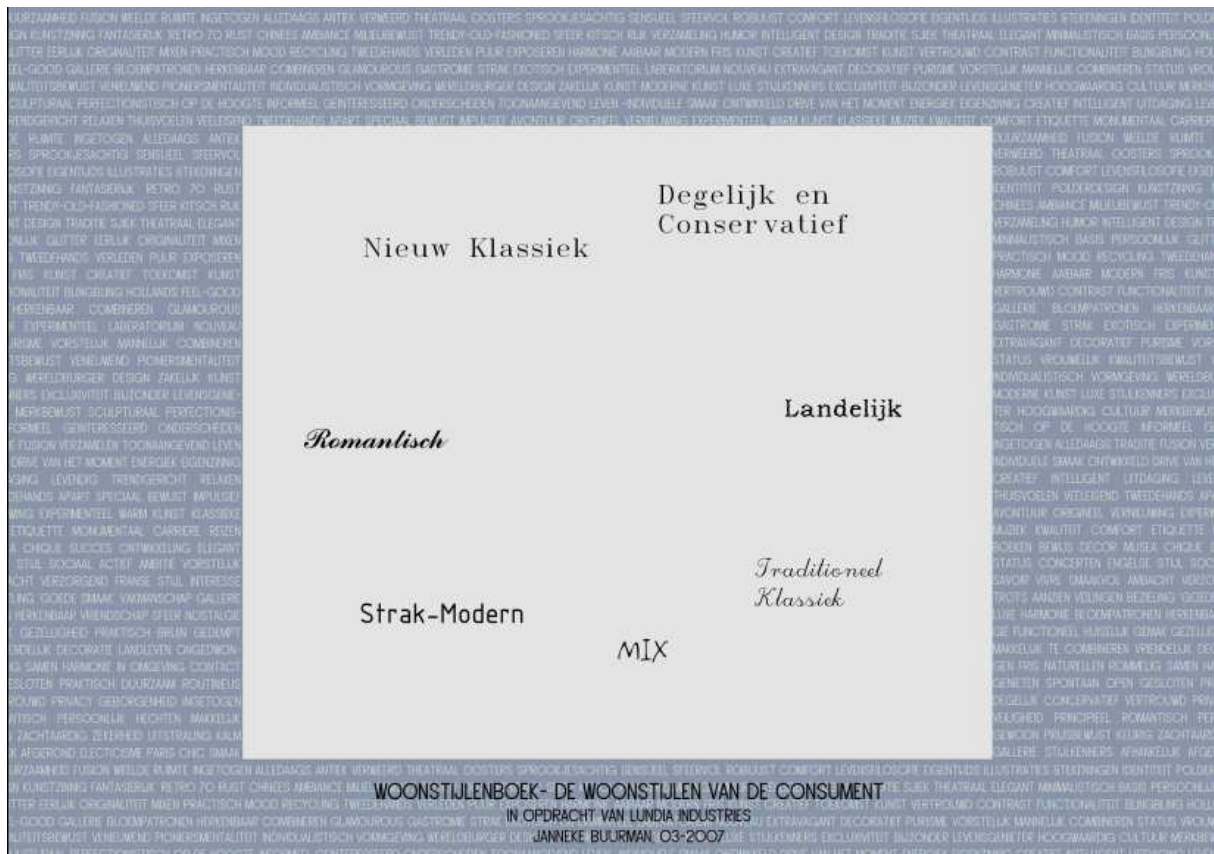
Landelijk

Strak-Modern

MIX

Traditioneel Klassiek

DURZAAMHEID FUSIE WELDE RUIMTE INGETOGEN ALLEDAGS ANTEK VERWELD THEATRAAL OOSTERS SPROOKESACHTIG SENSUEEL SPEELVOL ROBUST COMFORT LEVENSFILOSOFIE EIGENTLID ILLUSTRATIES EREKENINGEN IDENTITEIT POLDE
GN KUNSTZINNIG FANTASERUK RETRO ZO RUST CHINEES AMBIANCE MIEDEBUST TRENDY-OLD-FASHIONED SPEER KITSCH RUK VERZAMELING HUMOR INTELLIGENT DESIGN TRADITIE SLEK THEATRAAL ELEGANT MINIMALISTISCH BASIS PERSOONLI
LUTTER EERLUK ORIGINALITEIT MIXEN PRACTISCH MOOD RECYCLING TWEEDEHANDS VERLEDEN PUUR EXPOSEREN HARMONE AANBAAR MODERN FRIS KUNST CREATIEF TOEKOMST KUNST VERTROUW CONTRAST FUNCTIONALITEIT BLINGBLING HOL
TEEL-GOOD GALLERIE BLOEMPATRONEN HERKENBAAR COMBINEREN GLAMOUROUS GASTROME STRAK EXOTISCH EXPERIMENTEEL LABORATORIUM NOUVEAU EXTRAVAGANT DECORATIEF PURISME VORSTELLIK MANNELIJK COMBINEREN STATUS VROU
WALUTITSBEBUUST VENEUWEND PIONERSMENTALITEIT INDIVIDUALISTISCH VOORMEELDE GEDRAGENDE ELEGANTIE EIGENTLID ILLUSTRATIES EREKENINGEN IDENTITEIT POLDE
SCULPTURAAL PERFECTIONISTISCH OP DE HOOGTE INFORMEEL GENTERESSEERD ONDERSCHEIDEN TOONWANGEVEND LEVEN-INDIVIDUEEL SWART ONTWIKKELD DRIVE VAN HET MOMENT ENERGIEK EIGENZINNIG CREATIEF INTELLIGENT UITDAGING LEVE
RENDGERICHT RELAXEN THUISVOELEN
DE RUIMTE INGETOGEN ALLEDAGS
FRS SPROOKESACHTIG SENSUEEL
OSOFIE EIGENTLID ILLUSTRATIES EREKENINGEN IDENTITEIT POLDE
KUNSTZINNIG FANTASERUK RETRO ZO RUST CHINEES AMBIANCE MIEDEBUST TRENDY-OLD-FASHIONED SPEER KITSCH RUK VERZAMELING HUMOR INTELLIGENT DESIGN TRADITIE SLEK THEATRAAL ELEGANT MINIMALISTISCH BASIS PERSOONLI
NT DESIGN TRADITIE SLEK THEATRAAL
ONLIJK GLITTER EERLUK ORIGINALITEIT
A TWEEDEHANDS VERLEDEN PUUR EX
FRS KUNST CREATIEF TOEKOMST
ONALITEIT BLINGBLING HOLLANDS TE
HERKENBAAR COMBINEREN GLAM
IN EXPERIMENTEEL LABORATORIUM NOUVEAU
URISME VORSTELLIK MANNELIJK COMBINEREN
ITSBEBUUST VENEUWEND PIONERSMENTALITEIT
IG WERELDBURGER DESIGN ZAKELIJK KUNST
INNERS EXCLUSIVITEIT BUZOM
MERKBEBUUST SCULPTURAAL
FORMEEL GENTERESSEERD
E FUSIE VERZAMELEN TOOK
ORVE VAN HET MOMENT ENER
KING LEVENDIG TRENDY-OL
DYHANDS APART SPICIAAL
WANG EXPERIMENTEEL WARM
ETIQUETTE MONUMENTAAL
A CHIQUE SUCCES ONTW
STIL SOCIAL ACTIEF AMBIEE VORSTELLIK
ACHT VERZORGEND FRANSE STIL INTERESSE
ELING GOEDE SMAAK VAKMANSCHAP GALLERIE
N HERKENBAAR VRIENDSCHAP SPEER NOSTALGIE
K GEZELLIGHEID PRACTISCH BRUIN GEDEMP
ENDELIJK DECORATIEF LANDLEVEN ONGE
NG SAMEN HARMONE IN OMGEVING DOE
ERLOTEN PRACTISCH DUURZAAM ROUTE
ROUND PRIVACY GEBOURGHEID INGE
NTISCH PERSOONLIJK HECHTEN MA
N ZACHTAARIG ZEKERHEID UITSTRAALING
K AFGEFOND ELECTRONISCHE PARIS CHIC
URZAAMHEID FUSIE WELDE RUIMTE INGE
AM KUNSTZINNIG FANTASERUK RETRO ZO
LUTTER EERLUK ORIGINALITEIT MIXEN PRA
L-GOOD GALLERIE BLOEMPATRONEN H
ALUTITSBEBUUST VENEUWEND PIONERSMENTALITEIT INDIVIDUALISTISCH VOORMEELDE GEDRAGENDE ELEGANTIE EIGENTLID ILLUSTRATIES EREKENINGEN IDENTITEIT POLDE
SCULPTURAAL PERFECTIONISTISCH OP DE HOOGTE INFORMEEL GENTERESSEERD ONDERSCHEIDEN TOONWANGEVEND LEVEN-INDIVIDUEEL SWART ONTWIKKELD DRIVE VAN HET MOMENT ENERGIEK EIGENZINNIG CREATIEF INTELLIGENT UITDAGING LEVE



Degelijk en Conservatief

MAKKELIJK

INGETOGEN

PRAKTISCH

ROUTINEUS

VEILIGHEID

DEGELIJK

VERTROUWD

FUNCTIONEEL

HOLLANDS

AFHANKELIJK

GESLOTEN

GEWOON

AFHANKELIJK

ZEKERHEID

COMFORT

WARM

ALLEDAAGS

PRIJSBEWUST

DUURZAAM

GEMENSAAM FUSIE WELDE: LEMITE INGELOGEN ALLEDAANS ANTIK VERWEE: THEATRAAL: COSTERS SENSUEEL: SEER
 VOL ROBUUST COMPOST LEVENSFOSFOS: EIGENDIJS ISTERKENNINGEN IDENTITEIT: POLDERDESIGN: KUNSTIJN
 NIS FANTASERUK: RETRO 70: RUST: CHINEES AMBIE: MILIEUBEWUST: TRENDY-OLD-FASHIONED: SEER KITSCH: RIJK: VERZA
 MELING: HUMOR: INTELLIGENT: DESIGN: TRADITIE: SWEET: THEATRAAL: ELEGANT: MINIMALISTISCH: BASIS: PERSOONLIJK: GLITTER: EE
 RIJK: ORIGINALITEIT: MIXEN: PRACTISCH: MOOD: RECYCLING: TWEEDHANDS: VERLEDEN: PUUR: EXPO: SEER: HERMON: AIBAAR
 MODERN: RIJS: KUNST: CREATIEF: TOEKOMST: KUNST: VERZUURD: CONTRAST: FUNCTIONALITEIT: BUNGLING: LAND: GALS

Degelijk en Conservatief



De consument met een degelijk en conservatief interieur is een ingetogen consument. Zowel in zijn doen en laten als in zijn interieur komt dit tot uiting. De consument heeft een modaal inkomen of zit daar wat onder. Het zijn gesloten en routineuze mensen die veel waarde hechten aan traditie en zekerheid. Ze houden zich het liefst aan hun vrouwde levensstijl en zullen hier zelden tot nooit in uitspatten. Het liefst willen ze zo min mogelijk opvallen. Hun aandacht is vooral gericht op hun eigen leven.

Het interieur van de degelijke en conservatieve consument is vaak net zo ingetogen als deze consument zelf. Het interieur moet functioneel, duurzaam en gemakkelijk zijn. Het duurzame uit zich in de meubels die nagenoeg trendloos zijn. De consument zal zelden mee gaan met de trends. Comfort en kwaliteit worden erg belangrijk gevonden, dit in combinatie met een goede prijs. Erg veel geld zal niet worden uitgegeven aan het interieur. Ze zullen niet zomaar iets in hun interieur vervangen, alleen als dit noodzakelijk is. En dan zal het een meubelstuk zijn dat niet veel vernieuwender is dan het oude. De sfeer en uitstraling van het oude interieur zal bewaard moeten blijven. Over deze aanschaf is goed nagedacht maar er zal niet veel moeite zijn gedaan om veel inspiratie op te doen uit tijdschriften. Deze consument gaat liever af op het eigen gevoel. Een warm interieur wordt belangrijk gevonden. Dit probeert men te bereiken door veel gele tinten en zalm tinten te gebruiken. Ook bruin leer zal veel terugkomen in dit interieur. Meubels zijn vaak gemaakt van de lichte houtsoorten en hebben simpele afgeronde vormen en vaak simpele grepen van hout of kunststof. Vaak worden er meerdere meubelen in dezelfde stijl (vaak van het zelfde merk en serie) aangeschaft. Motieven en meer kleur komen wel terug in dit interieur maar ook dit dan in ingetogen en rustige combinaties. Er zullen vaker gedrukte stoffen dan geweven stoffen worden gekocht omdat dit wat lager in de markt ligt. Deze groep consumenten decoreert hun interieur met allerlei verschillende decoraties waar niet altijd een duidelijke lijn in zit. Ze zullen eerder meerdere kleine planten en andere frutsels nemen dan een aantal grote planten en decoratiestukken. Verder zijn er persoonlijke spullen terug te vinden in hun interieur.

Nieuw klassiek



De nieuwe klassieke stijl is een combinatie van de beste elementen van de klassieke en de moderne stijl. Het is een stijl die de beste elementen van de klassieke stijl combineert met de beste elementen van de moderne stijl. Het is een stijl die de beste elementen van de klassieke stijl combineert met de beste elementen van de moderne stijl.

Voor zowel de nieuw klassieke als traditioneel klassieke stijl is een smaakvol, kwalitatief hoogwaardig interieur belangrijk. Het zijn consumenten met een zekere trots. Deze trots willen ze ook laten uitstralen in hun interieur. De afwerking van de meubelen is erg belangrijk. De ambiance in het klassieke interieur moet goed zijn. Denk hierbij aan kaarsen, klassieke muziek, open haard en sfeerverlichting. Status is voor hen, net zoals voor de strak-moderne stijl consument erg belangrijk. Ze willen laten zien dat ze gezegend zijn. Persoonlijkheid speelt hier ook in mee. De nieuw klassieken richten zich meer naar binnen, het gezin en de familie zijn erg belangrijk. Het zijn echte levensgenieters met veel sociale contacten. Hun interieur is vaak boven-modaal, ze zullen daarom ook meer geld overhebben voor kwalitatief hoogwaardige producten. Inspiratie voor hun interieur doen ze vooral op in 'More Than Classic' en in wat mindere mate ook in 'Residence'. Ze willen goed voor de dag komen ten opzichte van familie, vrienden en kennissen. Het willen ze steeds versieren met nieuwe thema in hun smaakvolle interieur. Ze zijn dan ook goed op de hoogte van ontwikkelingen maar zullen niet zomaar met alle trends meegaan. Verder hechten ze waarde aan een goed verzorgd uiterlijk, dat geldt ook voor hun interieur. De nieuw klassieken gaan graag uit, cultuur is belangrijk voor hen, concerten, muziek, klassieke muziek. Het nieuw klassieke interieur is luchtiger en wat vrouwelijker dan de traditioneel klassieke. In de meubels zijn meer strakke lijnen en symmetrie te vinden. Grote elementen en kenmerken worden in afgezwakte vorm gebruikt. Ook worden klassieke elementen op een eigenwijze wijze uitgevoerd (bijvoorbeeld een klassieke vormgeving met eigenwijze materialen). Lichtere tinten worden gecombineerd met donkere materialen. Er wordt hierbij toegevoegd warme kleuren. Ook zwart-wit contrasten komen terug. Specifieke details zijn strepen, ruiten en gestileerde bloemmotieven. Dit uit zich in het nieuw klassieke interieur in een wat ingetogen vorm. Meer bewerkt notenhout, hout gelakt in donkere roodbruintinten of zwart zijn specifiek voor het nieuw klassieke interieur. De materialen moeten een luxe uitstralen zoals zijde, geweven stoffen, kristal, geborduurde details en licht gepolijst hardsteen. Er worden veel aanpakbare stoffen gebruikt. Er zal met marie worden gecombineerd. De decoratie die voorkomt zal bestaan uit vooral luxe producten die nauw aansluiten bij de rest van het interieur. Hierbij kan ook worden gedacht aan authentieke veilingstukken. Licht uitspattingen in het moderne klassieke interieur zullen niet vaak voorkomen.



SFEER

SMAAKVOL

Nieuw klassiek

KLASSIEKE MUZIEK



WEELDE COMFORT



SAVOIR VIVRE



CHIQUE

TRQTS

KWALITEIT

VORSTELIJK



DUURZAAMHEID

COMFORT

STATUS

ANTIËK

MONUMENTAAL



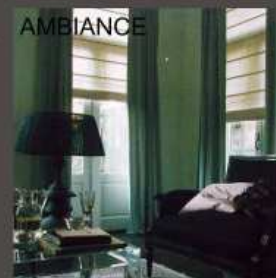
LEVENSGENIETER

HOOGWAARDIG



AANZIEN

CULTUUR



AMBIANCE

Landelijk



De consument met het landelijke interieur is een levensgenieter. Het leven moet gemakkelijk en gezellig zijn. Geborgenheid en zich thuisvoelen is voor deze consument erg belangrijk. Bij deze consument kunnen er af en toe best wat uitpattingen plaats vinden, maar met mate. Deze consument stelt zich verzorgend op ten opzichte van zijn omgeving, familie, vrienden en kennissen en staat erg open voor anderen. Ze zijn huiselijk ingesteld en voelen zich prettig in hun eigen huis en zoeken daar dan ook vaak de gezelligheid. De onderlinge contacten worden als belangrijk ervaren. Ze gaan bewust om met hun leefomgeving en het milieu.

Het landleven heeft een grote invloed op dit interieur, vooral door de robuustheid en rust, deze werken door op zowel de vormgeving als de functionele kant. Basis functionele producten met een ingetogen vaak robuuste pure uitstraling. Ambacht en vakmanschap zijn ook vaak terug te vinden in deze woonstijl. Het interieur heeft in zijn totaal een rustige en warme uitstraling. Deze consument laat zich inspireren door bladen als Landleven, Home and Garden en in wat mindere mate door bijvoorbeeld VT Wonen. Er worden veel natuurlijke gebruikt in combinatie met natuurlijke materialen. Bij natuurlijke materialen kan worden gedacht aan linnen, hout, steen, wol, leer, zink en riet. Deze materialen tonen karakter en leven. Verweert, verschofen, verroest, versleten, gebleekt en gebladderd mag dan ook. Ook gewit, vergrijsd of ingezeept hout komt veel voor. Bruintinten, wit-linten en zwart-wit combinaties worden gecombineerd met rustige natuurlijke kleuren als olijfgroen en zeeblauw. Materialen en meubels mogen gemixt worden maar moeten wel in zijn totaliteit rust en eenheid uitstralen. Zo kunnen er om een tafel bijvoorbeeld verschillende stoelen staan maar deze zijn dan weer zo uitgezocht dat ze bij elkaar passen.

Pure simpele vormgeving, combinaties met rechte lijnen en subtiele rondingen komen veel terug. Karakteristiek voor het landelijke interieur is bijvoorbeeld een kast met kleine ruitjes en/of laatjes boven twee kastdeuren. Muren worden vaker geschilderd dan dat er gebruik wordt gemaakt van behang. Wanneer er wel behang wordt gebruikt zal dit in natuurlijke kleuren zijn of met rustige prints. Uitspattingen zijn niet veel terug te vinden in het interieur.

Qua decoratie wordt er gebruikgemaakt van natuurlijke karakteristieke decoraties. Met hier en daar wat nostalgische elementen. Ook planten passen binnen een landelijk interieur. Rommel in het interieur mag in zekere mate aanwezig zijn, er moet worden geleefd in huis en dat mag te zien zijn. Dit uit zich ook in de persoonlijke elementen die terug te vinden zijn.



VOORZAKEN: TOEKOMST, ROMANTISCH, NOSTALGIE, ALLEZANDER, ANTIK, WENST, THEATRAAL, KUNST, SENSUEEL, SIEK, VOL, ROBUST, COMFORT, LEVENSWIJZIGE, EIGENTLIS, ILLUSTRATIES, STEENWEG, IDENTITEIT, POLYDORISON, KUNSTEN, ING, FANTASIEK, RETRO, 70, RUST, CHINEES, AMERICE, MUEBELMAAT, TREND-OLD-FASHIONED, SIEP, KITSCH, RUK, VERZA, MEING, HUMOR, INTELLIGENT, DESIGN, TRACHT, SIEK, THEATRAAL, ELEGANT, MINIMALISTISCH, BASIS, PERSOONLIK, GLITTER, E, RIJK, ORIGINALITEIT, MAEN, PRACTISCH, MOOD, RECYCLING, TWEEDEHANDS, VERLEIDEN, PLUK, EPO, SIEK, HUMORE, ALLEZANDER, MODERN, FRIJ, KUNST, CREATIEF, TOEKOMST, KUNST, VERBODEN, CONTRAST, FUNCTIONALITEIT, BUNGBUNG, LANDS, GALLER

Romantisch



De consument met het romantische interieur is een creatief persoon met een zachte, dromerig karakter. Dit is meestal een vrouw. Ondanks dat deze consument vaak druk in de weer is met het werk, huishouden en gezin wordt het belangrijk gevonden om te genieten en tijd vrij te maken voor zichzelf. Een gezellig huis vindt deze consument erg belangrijk. Er is met een modaal tot hoger inkomen geld over voor de inrichting en daarbij vindt deze consument het leuk om hier tijd in te steken en steeds nieuwe dingen uit te proberen. Behalve veel persoonlijke accenten staat met ook zeker open voor nieuwe trends.

Het romantische interieur is een sfeervol interieur met oog voor kwaliteit. Dit sfeervolle uit zich onder andere in veel pasteleuren en krullende sierlijke elementen en meubelen. Vooral lichttroze en hemelsplauw komen veel terug, samen met gebroken witte tinten en whitewash. Dit alles zorgt voor een dromerige en lichte sfeer. De meubels bevatten decoratieve vormen met krullende maar heldere lijnen. Vrouwelijk en zacht. De poorten bevatten vaak ook bolingen en rondingen. Bij kasten komt de bukkast vaak terug of kasten met een sierlijk. Barokke elementen zijn veel terug te vinden. In het wat zwaarder romantische komen ook de kleuren rood en paars terug. Op de muren zijn weelderige bloempatronen te vinden. Er worden meer lichtere houtsoorten gebruikt, vaker nog wordt het hout geschilderd.

De decoratie die wordt toegepast is vaak liefelijk en aalbaar. Ook hierin zijn barokke elementen terug te vinden zoals kroonluchters, sierlijk houtsnijwerk, spiegels en oude elementen die zijn aangepast aan het romantische interieur door bijvoorbeeld leevoc ging van kleur en dessin. Soms worden er decoraties toegepast die er het even uitspringen door vorm, kleur of materiaal. Er worden veel kaarzen, kussens, vaasjes, kant en patchwork gebruikt.



PARIS CHIC



SENSUEEL



FRANSE STIJL

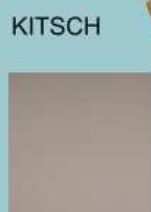
Romantisch



TWEEDEHANDS



SPROOKJESACHTIG



KITSCH



DECOR



ZACHTAARDIG



DECORATIE



VROUWELIJK

FANTASIERIJK



BLOEMPATRONEN

Traditioneel klassiek



Ook voor de consument met het traditioneel klassieke interieur is een smaakvol, kwalitatief hoogwaardig interieur belangrijk. Het is een consumenten met een zekere trots. Deze trots wilt hij ook laten uitstralen in het interieur. De ambiance in het klassieke interieur moet goed zijn. Denk aan kaarsen, klassieke muziek etcetera. De traditioneel klassieken hebben vaak een wat hogere leeftijd, 50+. Ze zijn ingetogen in en over hun doen en laten en dit speelt ook door in hun interieur. Uitspattingen zullen ze niet zo snel maken. Ze zijn conservatief en degelijk en houden graag vast aan dingen die ze kennen en zullen daardoor niet zo snel veranderen. Ook tradities spelen een belangrijke rol in hun leven. De traditioneel klassieke consument is minder met zijn interieur bezig dan de nieuw klassieke. Woonbladen ter inspiratie zullen ze dan ook minder snel lezen. Qua persoonlijkheid en levensstijl komen ze overeen met de conservatief-degelijke groep, alleen zijn ze wat ouder. Ze hebben een modaal inkomen en zijn bereid geld uit te geven aan comfortabele, hoogwaardige producten die langere tijd meegaan. De gebruikte hoofdkleur is overwegend bruin. Dit wordt in allerlei tinten doorgetrokken in het hele interieur. Er zullen niet veel andere extreme kleuren terug te vinden zijn. Net zoals de conservatief-degelijke groep consumenten zal deze groep niet snel iets nieuws kopen en als ze daar wel toe besluiten zal het een product zijn wat niet veel zal afwijken van het oude product en zal het aansluiten bij de rest van het interieur. Kenmerkend voor de meubelen in de traditioneel klassieke vormgeving zijn bijvoorbeeld paneeldeuren, bollingen, sierlijke poten met houtsnijwerk en andere sierlijke elementen. Kastelen, tafels en stoelen worden vaak gemaakt van luxe houtsoorten als kersen, hout, noten of mahonie. Bekleding zal vaak van leer of fluweel zijn. Een goede afwerking van de meubelen is erg belangrijk. Op de muren zijn klassieke dessins te vinden zoals paisleys, floralen en strepen. Op de vloer ligt (visgraat)parket, marmer of plavuizen, vaak gecombineerd met vloerkleden. Ook glas en goudaccenten zijn terug te vinden in het traditionele interieur. In de decoratie zullen veel antieke objecten te vinden zijn. Verder producten die bijdragen aan een goede ambiance zoals kaarsen, kandelaars, boeken, kussens en kleden.

AMBIANCE



Traditioneel klassiek

VEILINGEN

BRUIN

VORSTELIJK



SMAAKVOL

WEELDE

HERKENBAAR

KWALITEIT

KLASSIEKE
MUZIEK

CONSERVATIEF

AANZIEN

DEGELIJK

ANTIET

VAKMANSCHAP

HOOGWAARDIG

TROTS

KEURIG

TRADITIE

COMFORT

DOORZAAKEND FUNKIE REEDE KUNST INGEFACED ALLEMAKS ANDER VERBODD THEATRAAL GOSTERS SENSUEEL SPELEN VOL ROBUUST COMFORT LEVENSFILOSOFIE EIGENTUIDS ILLUSTRATES STEKENINGEN IDENTITEIT POLYDESIGN KUNSTEN ING FANTASERUK RETRO 70 JAST CHINEES AMBIANCE MIEUBEMUST TRENDY-OLD-FASHIONED SFEER KITSCH RIJK VERZAMELING HUMOR INTELLIGENT DESIGN TRADITIE SJEK THEATRAAL ELEGANT MINIMALISTISCH BASIS PERSOONLIJK GLITTER EE RIJK ORIGINALITEIT MIEN PRACTISCH MOOD RECYCLING TWEEDEHANDS VERLEDEN PUUR EXPOSEREN HARMONIE AANBAAR MODERN FRIS KUNST CREATIEF TOEKOMST KUNST VERTROUWD CONTRAST FUNCTIONALITEIT BLINGBLING LANDS GALLERY

STRAK-MODERN



De consument met het strak-moderne interieur is een hoog opgeleiden man of vrouw van middelbare leeftijd. Deze consument vindt het belang belangrijk om zijn succes (of het succes wat hij nastreeft) aan de buiten- wereld te tonen. Zijn karakter en succes wilt hij daarom terugzien in zijn interieur. Om dit te verwezenlijken halen ze hun inspiratie uit een blad als 'Eigen Huis en Interieur'. Ook uit een blad als 'Elle wonen' halen ze hun ideeën, hoewel ze niet alle trends zomaar zullen volgen. Ze zullen relatief vaak een interieurstylist inschakelen om hen te helpen met de inrichting van hun huis. Ze hebben bovengemiddeld te besteden en zijn ook bereid om geld uit te geven aan hun interieur. Hierbij zullen ze erg kijken naar kwaliteit en merk, hun meubelen moeten van kwalitatief hoog niveau zijn. Ze willen wel scoren met dat wat nieuw is maar dit moet zich vaak wel al hebben bewezen. Deze consument is individueel ingesteld en meer naar buiten gericht. Ze zullen hun interieur eerder gebruiken om te laten zien aan de buitenwereld dan om zelf lekker in thuis te komen.

Dit alles zal zich uiten in een minimalistisch en strak interieur. Dat ook wel als mannelijk wordt getypeerd. Eenvoudige strakke vormgeving. Het interieur is overzichtelijk en er is weinig rommel te vinden. Ze zullen eerder gaan voor enkele accessoires dan veel verschillende prullaria. Ook moderne schilderijen kunnen een mooie aanvulling zijn op hun interieur.

In het strak moderne interieur is veel symmetrie te vinden met hoekige vormen en weinig rondingen. De rondingen die te vinden zijn over het algemeen simpel van vorm. Strakke greeppluizen kasten. Lage, brede dressoirs met daarboven eventueel een schap zijn ook favoriet. Er zal eerder gekozen worden voor simpele lamellen dan stoffen gordijnen.

De kleuren zwart, wit en grijs overheersen. Hierbij kan een andere kleur worden gebruikt maar dit zal dan erg gedoseerd gebeuren en niet met veel verschillende kleuren tegelijk. Er wordt gewerkt met hoogglans en mattinten en glimmende details. De materialen zijn vaak industrieel en kil. Denk hierbij aan metaal, glas, chroom, geborsteld staal, perspex, aluminium, spiegel, graniet en andere steensoorten. Ook hout met een strakke nerf in donkere tinten of een Belgisch hardstenen vloer zal regelmatig terug te vinden zijn.



MIX



De consument met de mix stijl is vaak een energiek en eigenzinnig persoon die uit gaat van zijn eigen kunnen. Over het algemeen zijn het jonge mensen die alleen of samenwonen vanaf een jaar of 20. Gezelligheid en een levendige omgeving vinden ze erg belangrijk. Het zijn echt plannenmakers met veel ideeën over van alles en nog wat. Ze houden er van om impulsief te handelen en staan erg open voor veranderingen. Sociaal zijn ze erg actief, familie, vrienden en kennissen zijn belangrijk voor hen. Het inkomen van deze groep consumenten varieert.

Over het algemeen is deze groep consumenten erg bezig met het interieur. Ze houden er van om hun interieur vaak te veranderen. Impulsaankopen zijn hen niet onbekend. De inrichting moet gemakkelijk en functioneel zijn maar wel naar hun eigen smaak. Ze zijn vaak zoekende. Uit alle stijlen en trends om hen heen pikken ze de dingen die hen aanstaan. Dit resulteert vaak in een zeer veelzijdig interieur dat niet lange tijd het zelfde zal blijven. Het is in beweging, net als de consument zelf. Ze houden er ook van om items te bezitten waar een verhaal aan zit. Hun interieur weerspiegelt vaak hun leven.

Trends zullen ze snel oppikken of zelfs zelf creëren maar niet altijd zomaar volgen. In het gemixte interieur zijn vaak een aantal basis stukken te vinden waaromheen gemakkelijk gemixt en veranderd kan worden. Kleur zal zonder aarzelen worden gebruikt. Hierbij kan aan alle kleuren worden gedacht. Deze worden door elkaar gebruikt of er wordt een kleur gekozen waar verschillende tinten van worden gebruikt. Ook tweedehands producten en retro producten zijn terug te vinden in dit interieur. Die komen vaak overal vandaan. Hierbij horen ook producten en invloeden van andere culturen. Deze consument is een echte verzamelaar. Ook staat deze consument er voor open om zelf interieurstukken te creëren. Het interieur hoeft niet zo serieus te zijn, het mag gekke, kunstzinnige objecten en humor bevatten. Ook op de muren mogen opvallende prints te vinden zijn. Het interieur is erg persoonlijk.

Materialen die worden gebruikt zijn erg divers. Denk aan grove weefsels, plexiglas, leer, beton, vilt, plastics, glas, natuurlijke materialen, etc. Deze materialen worden apart gebruikt en gecombineerd. De vormgeving kan erg variëren. Van ronde vormen tot strakke vormen, van invloeden uit de klassieke stijl tot invloeden uit de moderne stijl. Overal wordt wat van meegepakt. De combinatie die uit voorgaande stijlen en de eigen smaak van de consument volgt kan zich het best omschrijven als de stijl mix.



Bronnenlijst

- 1 Van Dale Taalweb, website, www.woordenboek.nl, per december 2006
- 2 Klantenatlas , *voor de wonenbranche, klanten bekennen kleur*, Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) e.a., Den Haag, 2006
- 3 Woonspot, website, www.woonspot.nl, per februari 2007
- 4 Stijlboek Interieur, van barok tot bauhaus en daarna - inspiratie voor het interieur van nu, Judith Miller, Terra, Warnsveld, 2003
- 5 ACB Meerjarenvisie 2005-2008, *trends en ontwikkelingen*, ACB Kenniscentrum voor Emancipatie en Participatie, Zaandam, Amsterdam, juni 2005
- 6 10 retailparadoxen, *40 succesvolle ondernemers geven hun visie op 2010*, Frank Quix en Mark Hemmer, Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), Den Haag, maart 2006
- 7 NL 2027, Nederland 2027, *het toekomstbeeld van het innovatieplatform*, innovatieplatform, december 2005
- 8 Wellness-Travel, www.wellness-travel.nl/data/therapie.asp?TherapieID=active, per December 2006
- 9 Trendsguide, www.trendsguide.com/wellness.html, per maart 2007
- 10 Perscentrum Wonen, website, www.perscentrumwonen.nl/cons/index.php, per december 2006
- 11 NL 2027, Nederland 2027, *het toekomstbeeld van het innovatieplatform*, innovatieplatform, december 2005
- 12 Trendslator, website, www.trendslator.nl/mood/4-4.html, per januari 2007
- 13 Onderweg naar (over)morgen, *Trends als bron van vernieuwing*, Annemieke de Krotte e.a., Nederlandse organisatie voor Toegepast Wetenschappelijk Onderzoek (TNO), Delft, mei 2005
- 14 Zie '6'
- 15 E Visions magazine, website, www.ev.nl/default.asp?id=665, per februari 2007
- 16 Zie '7'
- 17 Zie '2'
- 18 Lundia Magazine, Lundia, 1^e jaargang, nr 1 2006-2007
- 19 Lundia kasten en opbergen, onderdelen en prijzen 2006/2007

- 20 Cos, <http://www.cos.nl/onor/archief/leefst/body.htm>, per januari 2007
- 21 Motivaction Mentality, www.motivaction.nl/wat/modellen/mentality-instrumenten.html, per januari 2007
- 21 Zie '21'
- 22 Zie '21
- 23 Zie '2'
- 24 TNS Nipo, TNS Nipo, <http://www.tns-nipo.com/pages/onze-expertise-bs-winmodel.asp>, per januari 2007