

Monika Haag (links), General Manager Corporate Designmanagement bei Renolit, und ihr Team geben mit der „Colour Road 23/24“ Denkanstöße für Farbtrends



Fotos: Renolit

RENOLIT: Inspirationen von der „Colour Road 23/24“

Frieden in all seinen Facetten

Eine friedliche Welt: ein Ziel, das so alt ist wie die Menschheit. Diesem großen Gedanken folgt die „Colour Road 23/24“ der Renolit-Gruppe. Unter dem Motto „Contribute to a world in peace“ werden nicht nur die kommenden Trendfarben für den Bereich Interior Surfaces gezeigt, sondern es geht auch um das Thema Frieden in seinen vielschichtigen Formen.

Das Ergebnis sind Farbpaletten, die in sich geschlossene und gleichzeitig untrennbar miteinander verbundene Geschichten erzählen. Bereits seit 2009 stellt das Corporate Designmanagement von Renolit jährlich den jeweiligen Zeitgeist in Sachen Farben und Design unter seiner Trendservice-Marke „Colour Road“ vor. Es greift globale soziokulturelle Trends auf und überträgt sie auf den Bereich der Innen- und Außenarchitektur. Dafür arbeitet das Team um Monika Haag, General Manager Corporate Designmanagement, intensiv mit Trendforschungsinstituten und Trendexperten zusammen.

Die „Colour Road“ gibt Herstellern von Möbeln, Böden, Türen, Wandpaneelen und Caravans eine inspirierende Leitlinie, welche Farben und Designs angesagt sein werden.

Die Farben stammen insgesamt aus visuell starken Bildwelten und eröffnen ihrerseits Welten, die Produktdesigner in Innenarchitektur, Bauwesen, Möbelproduktion und Caravan-Ausstattung beflügeln. „Es geht es in der Einrichtungsbranche stets darum, Kunden Frisches, Ungesehenes zu bieten – gleichzeitig mit hoher Relevanz und einem Gespür für den Zeitgeist. Dafür braucht man aber eine gute Orientierung, um den Geschmack der Käufer zu treffen. Und die bietet unser Trendservice“, erklärt Monika Haag, Schöpferin der „Colour Road“.

Hinter dem Konzept der „Colour Road“ steht die Beratungskompetenz des Corporate Designmanagements von Renolit. „Auf uns kommen Firmen zu, die auf der Suche nach trendigen Farben oder Dekoren sind. Herzstück unserer Beratung ist die persönliche

oder digitale Konsultation“, so Verena Mundle, Senior Design Manager. Neben der Beratungsleistung nehmen Filme, Moodboards und eine digitale Broschüre die Designer und Produktmanager mit auf die Reise.

Das Motto „Contribute to a world in peace“ greift das aktuelle, sehr bewegte Zeitgeschehen auf. Die vergangenen Monate riefen uns mit Deutlichkeit in Erinnerung, dass Frieden kein eindimensionaler Ausdruck ist. Er ist vielschichtig und beschreibt nicht nur das Gegenteil von Krieg: Es geht auch um inneren Frieden, den Einklang zwischen Körper, Geist und Seele, einen friedlichen Umgang mit der Natur und ihren Ressourcen sowie ein gesellschaftliches Miteinander und gerechte Strukturen in der sozialen Umwelt.

Unter dem Titel „Contribute to your own awareness“ werden pastellige Töne mit kräftigeren Schattierungen verbunden und sorgen so für eine perfekte Balance. Das warme Grau „Inner Peace“ schafft mit seinem erhöhten Rotanteil ein Gefühl von harmonischer Ruhe, das dazu einlädt, in ihm meditativ zu versinken und ohne Ablenkungen bei sich anzukommen. Unterdessen erinnert das entschlossene Beige „Conscious“ daran, bewusst mit Ressourcen umzugehen. „Trust You“ setzt den ersten Akzent: Das markante und dennoch sanfte Rosa ermutigt uns, Energien bewusst einzusetzen, um Gutes zu tun.

Was uns ausmacht, sind unsere Unterschiede – und die Tatsache, dass wir dennoch miteinander harmonisieren können und als Gemeinschaft mehr erreichen. Das ist die Einstellung, die „Contribute to collective care“ beschreibt: energetische, charakterstarke Farben, die trotz ihrer Kontraste harmonische Farbkombinationen ermöglichen.

Das genau zwischen Blau und Rot fallende Purpur „Take Care“ stärkt anmutig das Bewusstsein für Empathie und Fürsorge. Ein na-

türlicher Übergang, ähnlich einem spektakulären Sonnenuntergang mit fließenden Grenzen, führt zu dem warmen Orange „Glow“. Seine Intensität verdankt es dem extrem hohen Buntanteil, der Kreativität stimuliert. Zwei Blautöne, wie sie unterschiedlicher nicht sein können, vervollständigen das Farbquartett: Das tiefe, dynamische Dunkelgrau „Wave Blue Classic“ schafft eine gute Grundlage für verbindende Schwingungen und vertrauensvolle Beziehungen, während sich das moderne, frische Mittelblau „Open Sky“ durch eine hohe Strahlkraft auszeichnet – ein Symbol für offenes Denken, frei von Schranken.

Die Grundlagen für „Contribute to a healthy environment“ finden sich nicht nur in der Natur selbst, sondern auch in unserer Haltung und uralten Verbindung zu ihr. Die Assoziationen, die Naturstoffe tief in uns wecken, werden in mal sanfte, mal kräftige Töne übersetzt, die so unterschiedlich wie die Natur selbst sind. Der sanfte Gelbton „Wheat“ führt uns über scheinbar endlose Weizenfelder und erinnert gleichzeitig an die Herausforderung, eine ständig wachsende Weltbevölkerung mit Grundnahrungsmitteln zu versorgen. Darunter liegt das erdig-warme Hellbraun „Rich Soil“ mit höherem Buntanteil, das beschreibt, wie wertvoll fruchtbarer Boden ist – und wie empfindlich. Ein Symbol für umweltschonende neue Textilproduktionsprozesse und die immer populärer werdende Re-Use-Bewegung stellt das blassblaue „Denim Suedette Matt Classic“ dar. Mit seinem niedrigen Buntanteil und einem Schwarzanteil suggeriert es aber auch Alterung und Vergänglichkeit. Ihm gegenüber steht das kräftige, intensiv leuchtende Grünblau „Extreme Green“, ein Verweis auf ein smaragdschimmerndes Chamäleon und die Wandlungsfähigkeit, die wir für nachhaltige Konzepte etwa in Mobilität und Städtebau benötigen.

Die „Colour Road“ gibt Herstellern eine Leitlinie, welche Farben angesagt sind.

