



FARBTRENDS 2018

WELCOME HOME



AKZONOBEL
DECORATIVE PAINTS
GLOBAL
AESTHETIC CENTER
PRÄSENTIERT
COLOURFUTURES™ 2018

INHALT

FORSCHUNG 08–31

Globale Einsichten
 Geellschaftliche Trends
 Die Reaktion der Verbraucher
 Die aktuelle Stimmungslage

COLOURFUTURES™ 2018, 32–35

Die Farbpalette 2018
 Die Farbe des Jahres 2018

DIE FARBPALETTEN 36–95

Heart Wood Home
 Comforting Home
 Inviting Home
 Playful Home

INSPIRATIONEN 96–106

Die Gestalterische Kraft der Farbe
 Bildergalerie

EINLEGER

Die gesamte Farbpalette

HERZLICH WILLKOMMEN

„Wir sind stolz darauf, Ihnen die 15. Ausgabe unserer ColourFutures präsentieren zu können. Seit 15 Jahren übersetzen wir nun schon die wichtigsten globalen Trends in Farben und erzählen Ihnen die Geschichte, die sich dahinter verbirgt. Sie beginnt in unserem Global Aesthetic Center – dem Herzen unserer Trend- und Farbforschung. Um zu verstehen, welche Anforderungen die Verbraucher im Jahr 2018 an die farbige Gestaltung ihres Zuhauses haben, sind wir in ihre Lebens- und Wertewelten eingetaucht. Unterstützt wurde unser Kreativteam dabei durch international anerkannte Branchenkenner und Trendforscher. Den vier wichtigsten Schlüsseltrends haben wir dann die Trendfarben 2018 zugeordnet und den Farbton zur Farbe des Jahres gewählt, der die alles überspannende gesellschaftliche Gefühlslage wiedergibt.

In dem vorliegenden Buch zeigen wir Ihnen die Farbpaletten der ColourFutures 2018 und die der Farbe des Jahres. Darüber hinaus enthält unser Buch eine große Anzahl toller Bilder von Räumen, die mit diesen Trendfarben gestaltet worden sind. Ideal, um sie bei der Farbberatung Ihrer Kunden einzusetzen. Wir hoffen, dass sie Ihnen ebenso gut gefallen wie uns.“

VORWORT VON
HELEEN VAN GENT
CREATIVE DIRECTOR, GLOBAL AESTHETIC CENTER,
AKZONOBEL DECORATIVE PAINTS



Hinter den Kulissen

DAS GLOBAL AESTHETIC CENTER

Das in den Niederlanden ansässige AkzoNobel Global Aesthetic Center ist der kreative Kopf des Geschäftsbereichs Decorative Paints. Zu seinen Aufgaben gehören Trendanalysen, Farbforschung und Farbentwürfe. Seit nunmehr 25 Jahren unterstützt das von Heleen van Gent geleitete Kreativteam über 80 Märkte rund um die Welt dabei, den Konsumenten Vertrauen in die Farbwahl für ihr Zuhause zu vermitteln.

Farbentwürfe und -prognosen bilden die Hauptaufgabe des Global Aesthetic Centers. Um sicherzustellen, dass das Team den Wünschen der Verbraucher immer einen Schritt voraus ist, werden kontinuierlich die globalen Trends in Gesellschaft, Konsum und Design beobachtet. Indem diese Erkenntnisse mit dem täglichen Leben verbunden werden, stellt das Kreativteam den Märkten zuverlässige und fundierte Informationen zur Verfügung und entwickelt Farbton-Kollektionen, die perfekt auf die Anforderungen der Kunden zugeschnitten sind.

Im Mittelpunkt der Arbeit des Teams stehen die ColourFutures, einschließlich der Identifizierung der Farbe des Jahres und den vier dazugehörigen Farbpaletten. Dazu werden die globalen Trends in Farbtöne übersetzt, die die Konsumenten auf der ganzen Welt begeistern.

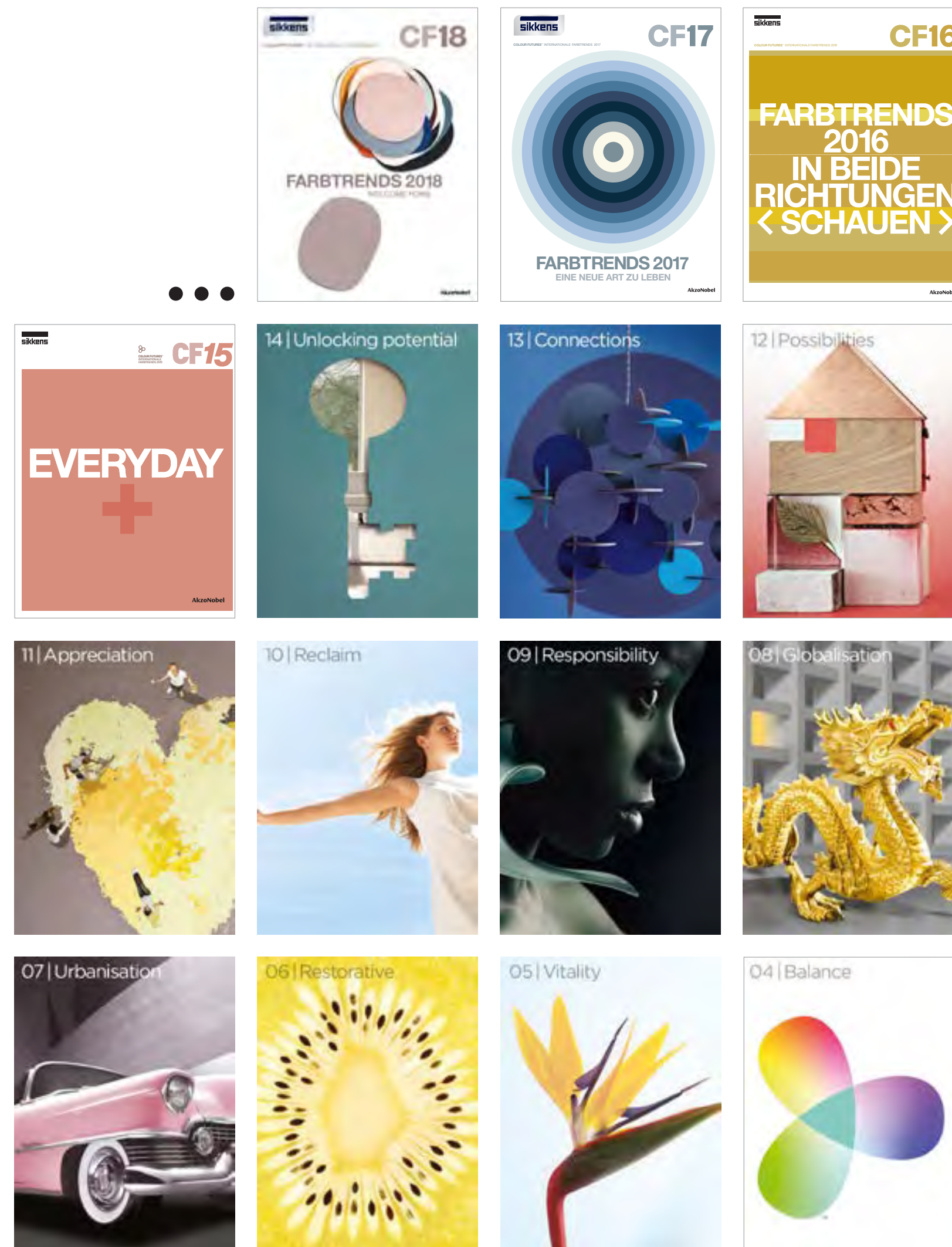
**DAS GLOBAL
AESTHETIC CENTER
IN ZAHLEN:**
VOR 25 JAHREN
IM JAHR 1992
GEGRÜNDET,
UNTERSTÜTZT ES
WELTWEIT 80 MÄRKTE
MIT FARBPROGNOSEN,
ANALYSEN,
FARBENTWÜRFEN UND
BROSCHÜREN.

Das Jubiläum der ColourFutures™

15 JAHRE TRENDFORSCHUNG

In diesem Jahr begehen wir das 15-jährige Jubiläum der ColourFutures. Das bedeutet: 15 Jahre fachkundige Analyse der Trends in Gesellschaft, Wirtschaft und Design. Jedes Jahr haben wir das Ziel, uns ein Bild davon zu machen, was den Menschen ihr Zuhause bedeutet, und entwickeln Farbpaletten, die ihre Wohnung in Lebensräume verwandelt, die ihren Bedürfnissen entsprechen. Die Welt von heute unterscheidet sich stark von der Welt 2004, als wir die ColourFutures das erste Mal herausgebracht haben.

So hat sich im Laufe der Jahre das Tempo der technologischen Entwicklung rasant erhöht. Als Reaktion darauf hat das individuell gestaltete Zuhause für unser Wohlbefinden immer stärker an Bedeutung gewonnen. Indem wir frühzeitig erkennen, wie sich die gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Veränderungen auf unser Lebensgefühl und die Gestaltung unseres Zuhauses auswirken, stellen wir sicher, dass die ColourFutures genau den aktuellen Geschmack Ihrer Kunden treffen. Und wir investieren weiter in die Trendforschung – als Beleg für unsere Entschlossenheit, auch weiterhin die globale Farb-Expertise abzuliefern, für die wir bekannt sind und weltweit geschätzt werden.



Die Geschichte der ColourFutures™



FARBTON-ANALYSE 2004 BIS 2018
Die Entwicklung der Farbtrends in den vergangenen 15 Jahren

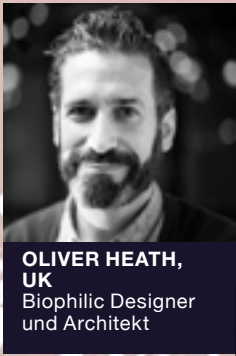
„Wenn man beobachtet, wie sich die Farbpaletten über die Jahre entwickelt haben, lässt sich erkennen, dass die verschiedenen Farbtöne mal mehr und mal weniger beliebt sind. Je nachdem, wie die Menschen die Welt um sich herum erleben. In Jahren wie 2015 verweist die Fülle von warmen, optimistischen Orange-, Koralle- und Rottönen auf eine positive Einstellung, die das Wunderbare im Alltag sieht. Im Unterschied dazu spricht in Jahren wie 2017 der hohe Anteil kühler Blau-, Grau- und Off-White-Töne für die Sehnsucht der Menschen nach Ruhe und Ausgeglichenheit. Die Farbtöne, die wir jeweils als Farbe des Jahres ausgewählt haben, drücken stets das aktuelle Lebensgefühl aus.“

Heleen van Gent
Creative Director, Global Aesthetic Center, AkzoNobel

Heart Wood verweist auf die angenehmen Eigenschaften von natürlichem Holz und fängt mit seinem sanften Grau-Rosa-Ton die besondere Stimmung eines Wohlfühl-Zuhauses ein.	2018
Das tiefe Graublau von Denim Drift steht für eine neue Art zu leben – ein Lebensmotto, das sich durch Klarheit und Nachhaltigkeit auszeichnet.	2017
Goldocker bietet den Menschen zu gleichen Teilen Dynamik und Erdung – der perfekte Farbtön für das Leitmotiv „In beide Richtungen schauen“.	2016
Mit seiner warmen und anregenden Ausstrahlung drückt das Kupfer-Orange einen tief empfundenen Optimismus aus, dass jeder Tag ein Plus für uns bereithält.	2015
Die Potenziale nutzen – keine Farbe drückt diese Aufforderung besser aus als das vielseitige Opal. Das raffinierte Blau-Grün ist eine energiereiche Alternative zum Türkis.	2014
	2013
	2012
	2011
	2010
	2009
	2008
	2007
	2006
	2005
	2004

DIE FARBEN DES JAHRES 2004–2018

„WIR VERMISSEN DIE MÖGLICHKEIT, UNS IN UNSEREN WOHNUNGEN MIT DER NATUR ZU VERBINDEN. WIR KÖNNEN ABER NATURTÖNE, GEWEBE UND MUSTER NUTZEN, UM DIES ZU ERREICHEN.“
Oliver Heath



OLIVER HEATH,
UK
Biophilic Designer
und Architekt



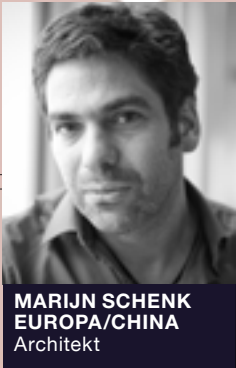
ZUZANNA
SKALSKA,
OSTEUROPA
Leitung Polnische
Design Akademie



HELEEN VAN GENT,
NIEDERLANDE
Creative Director,
Global Aesthetic Center,
AkzoNobel

„DIE MENSCHEN WOLLEN SICH EIN NEST BAUEN – EIN HEIM, IN DEM SIE SPASS HABEN UND SICH ENTSPANNEN KÖNNEN; DAS SIE GEGEN DIE AUSSENWELT ABSCHIRMT.“
Heleen van Gent

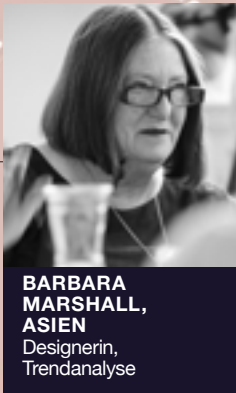
Nachdem sie 20 Jahre als Interiorstylistin und Designredakteurin für Magazine gearbeitet hatte, kam Heleen van Gent 2009 zum Global Aesthetic Center. Nach ihrem Abschluss an der Königlichen Kunstakademie von Den Haag unterrichtete sie an der Artemis Design Academy in Amsterdam und gab über zehn Bücher über Interiordesign und Farbdesign heraus.



MARIJN SCHENK
EUROPA/CHINA
Architekt



LATIKA KHOSLA,
INDIEN/ASIEN
Artdirector,
Freedom Tree



BARBARA
MARSHALL,
ASIEN
Designerin,
Trendanalyse



CARLOTA
GASPARIAN,
LATEINAMERIKA
Farbdesignerin



ADRIANA
PEDROSA,
LATEINAMERIKA
Farbdesignerin



SAM DEVILLART,
AMERIKA
Trendbeobachterin



CHRISTIANE
MÜLLER,
EUROPA
Industriedesignerin



WILLEKE
JONGEJAN
Designerin, Global
Aesthetic Center



CLAUDIA LIESHOUT,
GLOBAL
Creative Director,
Lifestyle Trends,
Philips

„UNSERE GESELLSCHAFT HAT SICH IN RICHTUNG ISOLATION UND URBANISATION BEWEGT. UND DAS BEDEUTET, DASS WIR UNSERE BEZIEHUNG ZUR NATUR VERLOREN HABEN.“
Claudia Lieshout



CAMERON WOO,
SÜDOSTASIEN
Raumgestalter

„DIE MENSCHEN SÜCHEN NACH BEQUEMLICHKEIT UND EINEM UNKOMPLIZIERTEN LEBEN. DAZU HINTERFRAGEN SIE, WAS SIE BRAUCHEN UND WAS NICHT.“
Cameron Woo

Richtungsweisende Einsichten gewinnen EXPERTENTREFFEN

Im Rahmen unserer Farbforschung, die in der Branche führend ist, laden wir jedes Jahr elf unabhängige Experten zu uns nach Amsterdam ein, um gemeinsam die weltweit aufkommenden Designtrends für die nächsten zwölf Monate zu ermitteln. Das Wissen dieses Kollektivs ist weitreichend und umfasst die Bereiche Architektur und Biophilic Design sowie Technologie und Innovation. Indem es sich diese Forschungskompetenz nutzbar macht, erwirbt das Global Aesthetic Center ein tiefes Verständnis für die weltweiten Entwicklungen und Veränderungen. So gerüstet können wir ableiten, welche Farben sich die Menschen für ihr Zuhause wünschen.

Die Vertiefung der Forschung

SOZIALE
TRENDS

WIRTSCHAFT-
LICHE
TRENDS

KUNST-/
KULTUR-
TRENDS

GLOBALE
DESIGN-
TRENDS

GLOBALE
FARB-
TRENDS

DIE ÜBER- SETZUNG DER TRENDS IN DIE FARBEN FÜR DAS JAHR 2018

Indem wir elf Designer und Trendforscher aus der ganzen Welt mit unseren eigenen AkzoNobel-Farbexperten zusammenbringen, erschließen wir uns eine einzigartige Fülle von Perspektiven aus den unterschiedlichsten Fachgebieten und Kulturen. Das gibt uns die Gewissheit, dass unsere Schlüsseltrends wirklich von universaler Bedeutung sind und die gegenwärtige Stimmungslage wahrhaftig widerspiegeln.

In einem nächsten Schritt definieren unsere Farbexperten den Farbton, der genau die gesellschaftliche Grundstimmung der Menschen trifft, und stellen dazu passende Farbpaletten zusammen, die es den Verbrauchern ermöglichen, die Farbe des Jahres ganz individuell zu kombinieren. Anschließend wird das Buch zu den ColourFutures erstellt. Darin werden sowohl die Trendthemen als auch die Trendfarben am Beispiel zahlreicher Raumgestaltungen sehr anschaulich erläutert und dargestellt. Das hochwertig gestaltete Buch richtet sich vor allem an diejenigen, die professionell mit Farbe zu tun haben, aber auch an alle übrigen Farb-enthusiasten auf unserem Planeten.



Die momentane Stimmung

Wir leben heute in einer Welt, in der uns Nachrichten rund um den Globus in Echtzeit erreichen. Wir können auf eine Fülle von Informationen zugreifen und unter so vielen Möglichkeiten wählen wie nie zuvor. Andererseits sind die Ansprüche und Erwartungen an uns sehr hoch. Und wir müssen erkennen, dass unsere Gesellschaft sich wandelt.

Wir leben in einer Zeit, in der sich täglich etwas verändert.



24/7

TECHNOLOGIE/
BIG DATA
SOCIAL MEDIA/
ALGORITHMEN/KI
/VIDEO-
ÜBERWACHUNG
FAKE NEWS/
INFORMATIONSFLOT

Die Reaktion der Konsumenten

Um besser zu verstehen, wie die Verbraucher auf die derzeitige Stimmungslage reagieren, haben wir drei der wichtigsten Lebenswelten und -stile genauer ins Auge gefasst.

TYPUS #1 DER WERTE- BEWUSSTE

QUALITÄTSBEWUSST GEWISSENHAFT NACHDENKLICH GEERDET

ZUHAUSE / Der wertebewusste Charakter zieht sich gern ins Private zurück. Er legt Wert auf ein behagliches Heim, in dem er sich wieder auf sich selbst besinnen kann. Er empfindet sein Zuhause als einen sicheren und entspannenden Ort – ein Platz ohne die Hektik und den Lärm des Alltags.

TECHNOLOGIE / Die Technik wird nur sehr minimal eingesetzt. Der Wertebewusste ist vorsichtig gegenüber den neuesten technologischen Entwicklungen, er setzt auf Sicherheit statt auf Innovation. Zuhause nutzt er allerdings zeitgemäße Geräte wie Tablets, Laptops und Smartphones, um sich auf dem Laufenden zu halten, um Freunde und Familie zu kontaktieren und um vor einer größeren Anschaffung die Preise zu vergleichen.

NATUR / Mit einem gesunden Respekt vor der Natur lässt der Wertebewusste das Grün nur in Form von akkuraten Topfpflanzen, Miniaturpflanzen in Terrarien sowie Möbeln und Wohnaccessoires mit Pflanzenmotiven in sein Zuhause – auf eine zurückhaltende und kontrollierte Weise.

BEZIEHUNGEN / Bei seinen Beziehungen zu anderen Menschen geht Qualität vor Quantität. Der wertebewusste Typ pflegt langjährige Freundschaften mit Menschen, die er in der Schule, an der Universität und in den frühen Berufsjahren kennengelernt hat. Er bevorzugt kultivierte Zusammenkünfte mit sorgfältig ausgewählten Freunden, die die gleichen Werte haben wie er.

FOOD / Essen ist Genuss und Freude. Die Lebensmittel werden bewusst in kleinen Geschäften in der Nachbarschaft, auf dem Wochenmarkt und bei Fair-Trade-Händlern eingekauft. Als Unterstützer der Slow-Food-Bewegung bereitet der wertebewusste Typ seine Mahlzeiten nur mit erstklassigen und ausgewählten Zutaten zu.

EINRICHTUNG / Form und Funktion bestimmen gleichermaßen die Einrichtung der großzügigen Wohnung des Wertebewussten. Das Schöne und das Nützliche finden sich dort in einem ausgewogenen Verhältnis. Warme Hölzer und angenehme Gewebe wie Samt und Leder strahlen Behaglichkeit aus – metallische

Accessoires setzen edle Akzente. Der wertebewusste Konsument investiert in Klassiker der Moderne und besucht Design-Messen und Auktionen.

ARBEIT / Die Arbeit ist für den wertebewussten Charakter eine Lebensstellung. Aus diesem Grund wählt er einen Beruf, der ihm Sicherheit bietet – ein regelmäßiges Einkommen und eine vorgezeichnete Karriere in stets demselben Unternehmen und in einem Beruf, der kaum durch technologische Fortschritte und soziale Entwicklungen beeinflusst wird. Auch lässt er die Arbeit im Büro und hält Beruf und Privatleben strikt auseinander.

MOBILITÄT / Der Typus des Wertebewussten wählt sein Auto sehr sorgfältig aus. Es ist ein Fahrzeug der Oberklasse, hat Ledersitze und die besten Extras, die angeboten werden. Das Fahrzeuginnere ist für ihn ein weiterer Raum, den er ganz persönlich gestalten kann.





Die Reaktion der Konsumenten

TYPUS #2
DER
KOMMUNIKATIVE
INTEGRATIV
OPTIMISTISCH
HILFSBEREIT
FREUNDLICH

ZUHAUSE / Das Zuhause ist der Platz, an dem der Kommunikative die Menschen um sich herum versammelt, die ihm nahestehen und denen er sich verbunden fühlt. Er fühlt sich wohl in der Gemeinschaft und liebt es, sich mit anderen zu erholen und zu entspannen. An einem Ort, an dem gemeinsame Erinnerungen wieder lebendig werden.

TECHNOLOGIE / Die Technik dient dazu, Menschen zusammenzuführen und ins Haus zu holen. Die neuesten digitalen Geräte werden genutzt, um Familienfilme zu streamen, Musik zu hören oder um über Facetime mit weit entfernten Verwandten zu kommunizieren. Indem die Geräte ausgeschaltet und die Beschäftigung mit Computerspielen begrenzt wird, schafft er sich Zeit für gemeinsame Aktivitäten.

NATUR / Der Kommunikative hat einen Gemüsegarten im Freien und in der Küche Töpfe mit den Kräutern, die er regelmäßig beim Kochen verwendet. Die Grenze zwischen innen und außen ist fließend. Zweiflüglige Türen schaffen einen nahtlosen Übergang zwischen den Lebensräumen drinnen und draußen.

Blumen werden von Gästen mitgebracht oder wurden von den Kindern auf dem Heimweg von der Schule gepflückt.

BEZIEHUNGEN / Für den kommunikativen Typus sind die zwischenmenschlichen Beziehungen besonders wichtig. Innerhalb der Familie treffen sich Angehörige verschiedener Generationen; außerhalb des Familienverbandes werden mühelos neue Freundschaften geschlossen und die Freunde werden zu Hause willkommen geheißen.

FOOD / Das Adjektiv »reichlich« ist kennzeichnend für die Mahlzeiten im Haus des kommunikativen Typen. Platten und Schüsseln werden am Tisch heringereicht und dank der Fülle ist immer genug da für einen weiteren Gast. Man sitzt gemütlich am Küchentisch, die Speisen sind nahrhaft und die Rezepte orientieren sich am saisonalen Angebot sowie an den Vorräten in der Speisekammer.

EINRICHTUNG / Offenheit und Durchgängigkeit charakterisieren das geräumige Heim. Die verschiedenen Wohnbereiche werden durch

unterschiedliche Farbgestaltungen gekennzeichnet. Weiche, aber gleichwohl strapazierfähige Stoffe sind in jedem Raum zu finden – seien es Baumwolldecken, die locker über Plüschsofas drapiert werden, oder Leinen-Läufer auf Esstischen im XXL-Format. Große Fenster lassen so viel Licht hinein wie möglich, sodass die Wohnräume trotz des kreativen Familienchaos weitläufig und großzügig wirken.

ARBEIT / Für die kommunikativen Typen ist ihr Beruf Arbeit und Spaß zugleich. Sie lieben es, im Team zu arbeiten, und sind glücklich, wenn sie die Firma oder die Funktion wieder einmal wechseln können – auf der Suche nach neuen Anreizen und Herausforderungen, die sich durch eine fremde Umgebung und neue Kollegen ergeben.

MOBILITÄT / Ein SUV ist das Auto der Wahl – und zwar bevorzugt einer, der sich durch verstellbare oder herausnehmbare Sitze flexibel den jeweiligen Anforderungen anpasst. So findet bei längeren oder kürzeren Fahrten die ganze Familie oder eine halbe Fußballmannschaft plus Hund im Fahrzeug bequem Platz.

Die Reaktion der Konsumenten

TYPUS #3 DER UNBEKÜMMERTE

NEUGIERIG
ABENTEUERLUSTIG
RUHIG
ANPASSUNGSFÄHIG

ZUHAUSE / Der Unbekümmerte orientiert sich eher an der Welt draußen als sich abzuschotten. Für ihn ist sein Zuhause eine Bühne, um kreative Ideen und Zukunftspläne vorzustellen. Seine Wohnung vermittelt ihm die Gewissheit, dass er über genügend innere Kraft verfügt, um gegen jede Unwägbarkeit bestehen zu können, welche die Welt da draußen für ihn parat hält.

TECHNOLOGIE / Der Unbekümmerte ist der Erste, der neue Geräte, eine neue App oder eine neue Software ausprobiert. Auch hält er das vorhandene Equipment stets auf dem neuesten Stand der Technik. Digitale Technik ist ganz selbstverständlich – vernetzte Systeme, die über eine Fernbedienung gesteuert werden. Der unbekümmerte Typ legt wenig Wert auf Privatsphäre, er fokussiert sich stattdessen lieber auf Fortschritt, Funktion und Nutzen.

NATUR / Draußen in der freien Natur tankt der Unbekümmerte auf und nimmt die Energie von draußen mit in sein Zuhause. Seine Zimmerpflanzen werden nicht in Form gestutzt, hier dürfen sie sich frei über Bücherregale und Schränke ausbreiten.

BEZIEHUNGEN / Aufgrund seiner Offenheit erstrecken sich die Freundschaften der Unbekümmerten über verschiedene Kulturen und ganz unterschiedliche Menschen. Sie gehen Beziehungen unabhängig von Herkunft, Glaube und Geschlecht ein und freuen sich darüber, online mit Menschen in Kontakt zu treten.

FOOD / Bequemlichkeit ist Trumpf, wenn es ums Essen geht. Die Unbekümmerten kaufen Zutaten und Lebensmittel in Minimärkten auf dem Weg zu ihrer nächsten Verabredung, greifen aber auch gern auf Imbissbuden zurück. Wenn gekocht wird, ist dies stets ein Experiment – möglicherweise probieren sie ein Rezept aus, das sie von ihrem letzten Abenteuer mitgebracht haben.

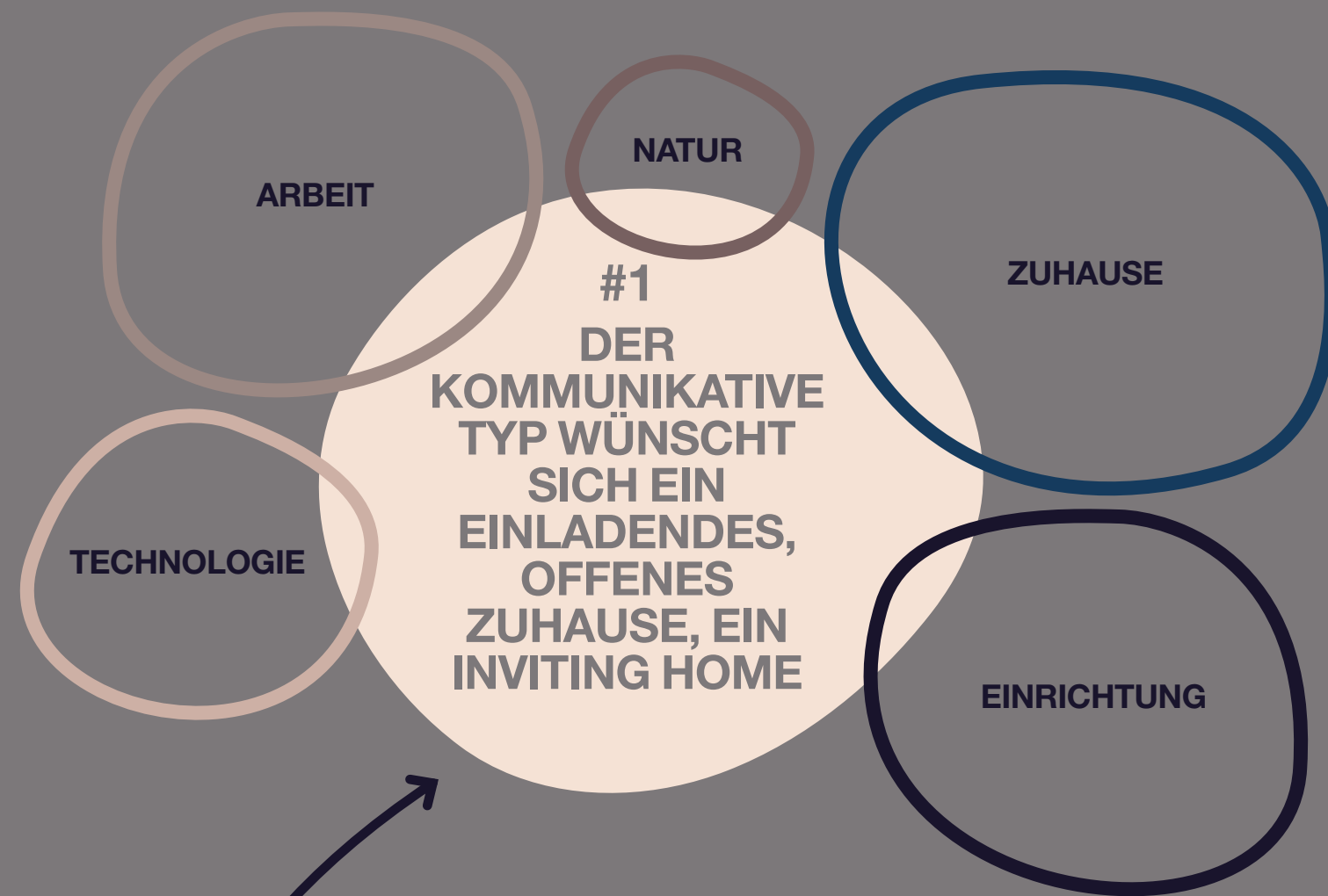
EINRICHTUNG / Die kompakte Einrichtung ist multifunktional und energiegeladen. Raumsparende Lösungen schaffen Freiraum – das Fahrrad hängt an der Wand und der Esstisch wird schnell zum Schreibtisch umfunktioniert. Die Stoffe sind aus natürlichen Materialien gewebt, die Muster sind fröhlich und unkompliziert. Der

Unbekümmerte lässt sich bei der Einrichtung seiner Wohnung durch soziale Kanäle wie Instagram oder Pinterest inspirieren, teilt seine Design-Hacks aber ebenso selbstverständlich mit der Webgemeinde.

ARBEIT / Die Grenze zwischen Arbeit und Spiel ist längst verschwunden; die Unbekümmerten können ihre Aufgaben an jedem Tag und jedem Ort erledigen – ob im Coffeeshop oder an einem zeitweilig gemieteten Schreibtisch in einem Coworking Space. Sie sind häufig nicht nur auf einem Arbeitsgebiet unterwegs, sondern lassen sich von der Vielseitigkeit motivieren und inspirieren, die ihnen die verschiedensten Aufgaben und Branchen bieten.

MOBILITÄT / Die unbekümmerten Charaktere sind passionierte Fahrradfahrer. Den Helm aufgesetzt, die Warnweste übergezogen, das Fahrrad gegriffen und schon geht es hinaus vor die Tür. Ist der Weg fürs Fahrrad zu weit, werden kurzerhand öffentliche Verkehrsmittel genutzt.





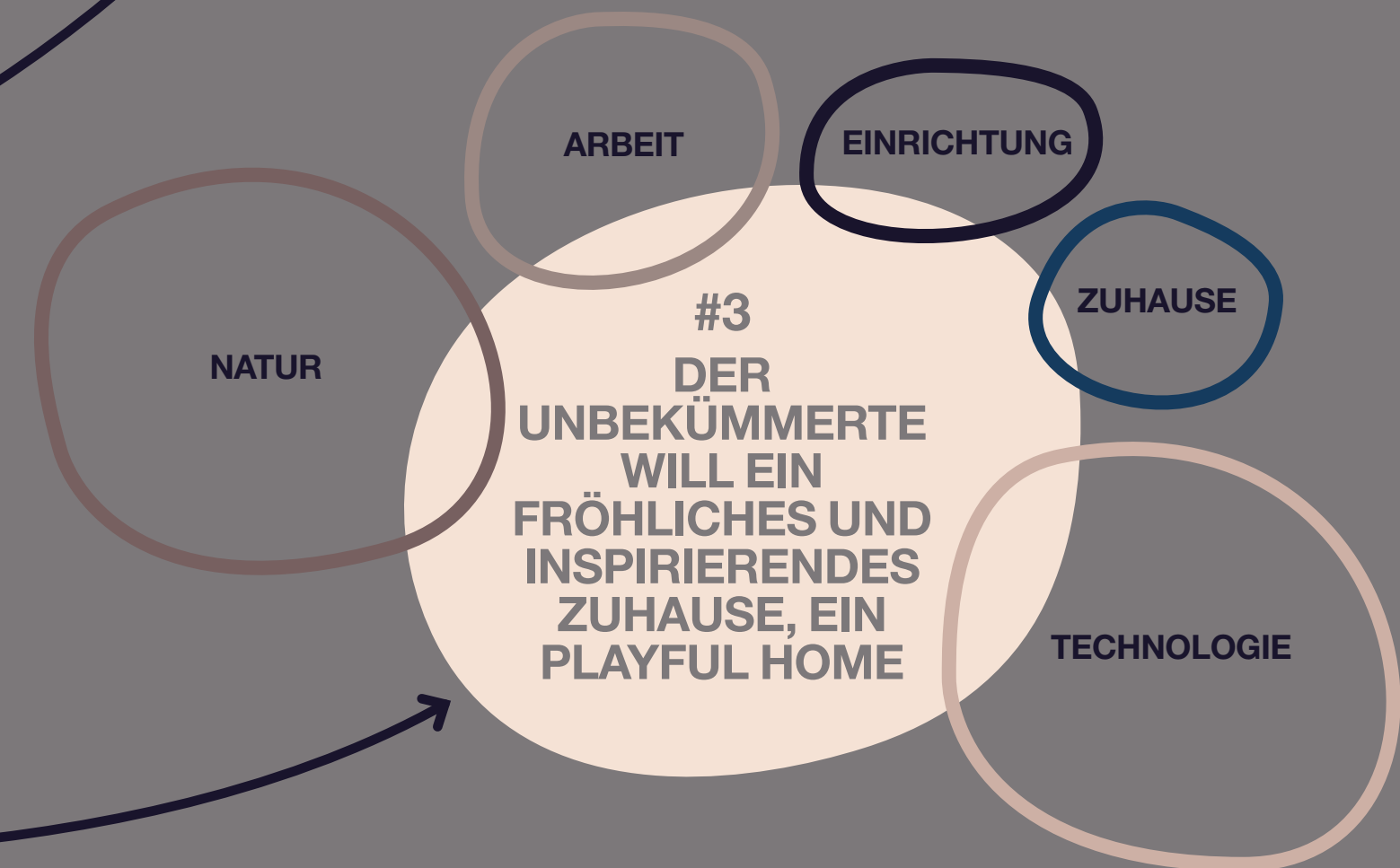
ZIELGRUPPEN- ANALYSE

Jeder von uns reagiert unterschiedlich auf die Herausforderungen des Lebens, gleichwohl haben wir drei der wichtigsten Lebensstile herausgearbeitet und analysiert.

Für diejenigen, die eher in Richtung der Wertebewussten tendieren, ist das Zuhause der Ort, an dem sie Ruhe und Rückhalt finden. Daher ist ihnen Komfort und Behaglichkeit sehr wichtig. Auf die neueste Technik legen sie weniger großen Wert; und Pflanzen sind nur vereinzelt vorhanden.

Die Menschen, die sich eher mit dem kommunikativen Typ identifizieren können, benötigen gleichermaßen Technik und Natur, um sich zu entspannen und zu erden. Ihr Zuhause ist ein einladender Ort, der jeden willkommen heißt.

Und schließlich ist da noch der Typus des Unbekümmerten. Er sucht Entspannung und Besinnung zu allererst im Freien und dann in den Möglichkeiten, die ihm die Informations- und Kommunikationstechnik heute bietet. Sein Zuhause betrachtet er vor allem als Experimentierfeld.



FLEXIBILITÄT IST DER SCHLÜSSEL BEI DER BETRACHTUNG DIESER DREI CHARAKTERE: Der Mensch kann je nach Tagesform und der Art beziehungsweise Funktion des Raumes zwischen den unterschiedlichen Lebens- und Wertvorstellungen wechseln. So kann ein und dieselbe Person das Schlafzimmer wertebewusst und stilvoll einrichten, das Wohnzimmer aber freundlich und zweckmäßig gestalten.

Einführung ins Thema

WAS WIR UNS WÜNSCHEN

Je schneller sich die Welt dreht, umso wichtiger ist es für uns, zwischendurch eine Pause einzulegen. Je stärker wir in die Kommunikation eingebunden sind, desto mehr sollten wir es uns erlauben, uns immer mal wieder zurückzuziehen. Dazu benötigen wir ein Zuhause, an dem wir die Hektik hinter uns lassen, unsere Werte leben und unsere Akkus wieder aufladen können. Es ist unsere Zuflucht, auf die wir uns alle freuen:

WELCOME HOME!

Wenn wir die Tür hinter uns schließen, betreten wir einen Ort, der ganz allein uns gehört. An dem wir uns nur mit den Menschen und Dingen umgeben, an denen uns liegt und die wir wertschätzen. Wir schaffen uns ein Zuhause, das uns Sicherheit, Geborgenheit und Zuversicht bietet. Hier können wir tief durchatmen und loslassen.

Die ColourFutures™ 2018

WELCOME HOME



Die Trendfarben 2018 und die Farbe des Jahres



VON ROSA- ZU BLAUTÖNEN
HEART WOOD HOME: WARM UND ELEGANT

VON ROT- ZU GELBTÖNEN
COMFORTING HOME: BEHAGLICH UND BERUHIGEND

Die Verbraucher wünschen sich Sicherheit bei der farbigen Gestaltung ihres Zuhauses. Diesem Wunsch entsprechend haben wir die Farbtonpaletten der ColourFutures 2018 so zusammengestellt, dass sie ganz leicht anzuwenden sind. Die Farbtöne der einzelnen Kollektionen gehen jeweils



VON GRAU- ZU BLAUTÖNEN
INVITING HOME: FREUNDLICH UND EINLADEND

VON GELB- ZU GRÜNTÖNEN
PLAYFUL HOME: LEBHAFT UND INSPIRIEREND

harmonisch ineinander über und Heart Wood, die Farbe des Jahres 2018, findet sich in jeder Palette wieder.

HEART WOOD

DIE FARBE DES JAHRES 2018



HEART WOOD HOME



HEART WOOD HOME

Wir wünschen uns ein Zuhause, das uns Wärme und Sicherheit vermittelt. Darum wird in der Inneneinrichtung heute verstärkt Holz eingesetzt. Es besitzt eine natürliche Wärme, die die Menschen seit jeher sehr schätzen. Diese behagliche Ausstrahlung weist auch Heart Wood auf, die Farbe des Jahres 2018, deren sanfter Grau-Rosa-Ton an edles Rosenholz erinnert. In Verbindung mit den anderen Farbtönen dieser Palette, die von einem zarten Pink über kräftige Tintentöne bis zu einem dunklen Brauntönen reicht, entstehen harmonische Komfortzonen, in denen man sich wohl- und geborgen fühlt.

C9.06.21

D5.06.68

W9.10.13

B1.08.37

C2.06.68

B5.05.52

BN.02.82

B5.05.52

C2.06.68

**„MIT IHREN SANFTEN
NUANCEN UND TIEFEN
KRÄFTIGEN FARBEN
BIETET DIE HEART WOOD
HOME-PALETTE DEN
MENSCHEN VIELSEITIGE
GESTALTUNGSMÖGLICH-
KEITEN.“**

Heleen Van Gent

D2.11.43

YN.02.45

B5.05.52

BN.02.82





„PINK IST IM OBJEKTBEREICH NACH WIE VOR
EINE POPULÄRE FARBE. MIT HEART WOOD HÄLT
DIESER FARBTON NUN AUCH EINZUG IN DEN
WOHNBEREICH.“

Heleen Van Gent



Gegenüberliegende Seite: David Chipperfield Architects





**„IN KOMBINATION MIT EINEM TIEFEN PURPUR UND
HELLEREN PINKTÖNEN ERZEUGT HEART WOOD EINEN
RUHIGEN, ANSPRECHENDEN UND HARMONISCHEN
HINTERGRUND FÜR DAS MOBILIAR.“**

Heleen Van Gent



T9.26.21

B5.05.52

W9.10.13

B1.08.37

BN.02.82



Unten links: MackKay-Lyons Sweetapple Architects. Fotografier: Matthew MackKay-Lyons



„MÖBEL UND WOHNACCESSOIRES AUS GEBÜRSTETEM KUPFER UND SCHWARZEM LEDER UNTERSTREICHEN DIE WÄRME, DIE HEART WOOD AUSSTRAHLT.“

Heleen Van Gent

W9.10.13

B5.05.52

BN.02.82

DIE FARBPALETTE DES
HEART WOOD HOME

YN.02.45



C9.06.21



T9.26.21



W9.10.13



DIE FARBE DES JAHRES
B5.05.52



B1.08.37



D5.06.68



D2.11.43



C2.06.68



BN.02.82





COMFORTING HOME



COMFORTING HOME

Das Comforting Home ist der Ort, an den man sich zurückzieht und die Hektik des Alltags hinter sich lässt. Ein Ort, an dem man das Gleichgewicht wiederfindet. Die Räume sind edel und einladend eingerichtet. Holz, Leder, Seide und Samt schaffen ein Kuschelambiente, in das man gern versinken möchte. Die warmen Farbtöne der Comforting Home-Palette unterstreichen diese wohlige Atmosphäre. Die dunkleren Erdtöne erzeugen ein Gefühl von Behaglichkeit, die Lehm- und gedämpften Rottöne tragen dazu bei, Geist und Sinne zu besänftigen.

B5.05.52

E5.37.44

E0.03.72

D8.24.44

E5.37.44

B5.05.52



„DAS COMFORTING HOME ZEICHNET SICH DURCH EINE BESONDERE LIEBE ZUM DETAIL AUS. SO WERDEN BESONDERE ARCHITEKTONISCHE MERKMALE DES RAUMS DURCH DEN GEZIELTEN EINSATZ VON FARBEN HERVORGEHOBEN.“

Heleen Van Gent



„AUSGEWÄHLTE ERBSTÜCKE, WARME HOLZTÖNE UND
NATÜRLICHE MATERIALIEN STEHEN FÜR ENTSPANNTEN
UND KULTIVIERTEN LUXUS.“

Heleen Van Gent

F1.11.72

B5.05.52

D8.24.44

B5.05.52

E5.37.44

E0.03.72





Oben links: Getty Images

DIE FARBPALETTE DES COMFORTING HOME





INVITING HOME



INVITING HOME

Zuhause fühlt man sich so richtig wohl. Darum wird es zum Mittelpunkt des sozialen Lebens, zum Treffpunkt für Freunde sowie Familie. Es ist bequem und zweckmäßig eingerichtet: Riesige Sofas heißen die Familie willkommen, Freunde versammeln sich um einen großen Esstisch. Viel natürliches Licht und Stoffe aus Baumwolle und Leinen sorgen für eine lässige Atmosphäre. Die helle und freundliche Farbpalette des Inviting Home unterstreicht den einladenden Charakter des offenen Hauses. Die kühlen Blautöne stehen für eine nüchterne Einstellung zum Leben, während die unbeschwerten neutralen Farbtöne und das sanfte Meergrün den Wunsch nach Gesellschaft ausdrücken.



05.04.72

S2.13.39

T3.04.12



T5.06.44

B5.05.52

QN.02.82



„DIE INVITING HOME-PALETTE ERLAUBT EINEN UNGEZWUNGENEN UMGANG MIT FARBE. WIRD SANFTES MEERGRÜN GROSSFLÄCHIG EINGESETZT, VERLEIHT ES JEDEM RAUM AUF GANZ SUBTILE WEISE EINE BESONDERE NOTE.“

Heleen Van Gent

QN.02.82

B5.05.52

N1.06.61

T3.04.12

B5.05.52

N1.06.61

N1.06.61

B5.05.52

S2.13.39







„SANFTE PASTELLTÖNE WERDEN VON GERADEN STREIFEN IN DUNKEL- UND MITTERNACHTSBLAU EINGERAHMT. DIE GESTALTUNG SCHAFFT DEN PERFEKTEN RAHMEN FÜR GANZ BESONDERE EINRICHTUNGSSTÜCKE.“

Heleen Van Gent

DIE FARBPALETTE DES INVITING HOME



T3.04.12

T5.06.44

S2.13.39

S2.07.58

DIE FARBE DES JAHRES
B5.05.52

CN.00.70

N1.06.61

Q5.04.72

QN.02.82

F6.06.69



PLAYFUL HOME



PLAYFUL HOME

Das Zuhause ist der Ort, an dem man regeneriert. Es kann aber auch der Ort sein, an dem man sich inspirieren lässt – durch Maler, Musiker und Autoren, die man besonders schätzt, sowie durch Freunde, mit denen man Ideen und Träume teilt. Es ist auch der Platz, um eigene verschiedene Möglichkeiten durchzuspielen. Die Wohnung mag zwar klein sein, ist aber clever gestaltet. Punkte in kräftigen Farben und üppige Grünpflanzen erzeugen ein energiegeloses Umfeld. Die dazugehörige Farbpalette schafft eine lebendige und anregende Stimmung. Gelbgrün und Goldocker befeuern die Sinne und ermutigen uns zu einer unbeschwerteren, kreativen Lebensweise, die genau in die Zeit passt.



„FARBIGE KREISE UND GRÜNTÖNE, DIE VON DER NATUR ABGESCHAUT WORDEN SIND, SCHAFFEN EIN UNBESCHWERTES AMBIENTE VOLLER SPASS UND ENERGIE.“

Heleen Van Gent





Gegenüberliegende Seite: © Brigida González for Altmann Sattler Wappner Architekten.

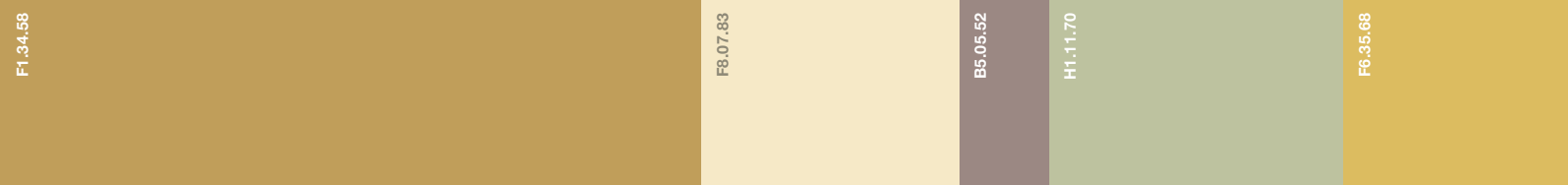


Unten links: Sam De Backer



**„DURCH DEN GESCHICKTEN EINSATZ VON FARBE
KÖNNEN KLEINE RÄUME OPTISCH GANZ LEICHT
IN UNTERSCHIEDLICHE ZONEN UNTERTEILT
WERDEN. FREIHÄNDIG GEMALTE FORMEN
SETZEN ZUSÄTZLICH INTERESSANTE AKZENTE.“**

Heleen Van Gent



DIE FARBPALETTE DES
PLAYFUL HOME



DIE GESTALTERISCHE KRAFT VON FARBE

EIN WOHN- ZIMMER, VIER FARB- PALETTEN

Inspirationen für die Wohn- zimmergestaltung werden am häufigsten nachgefragt. Wie Farben ein und demselben Wohnzimmer eine ganz unter- schiedliche Ausstrahlung verleihen können, zeigen wir ganz anschaulich anhand einer Reihe von Bildern, die jeweils die Raumwirkung der unter- schiedlichen Farbpaletten sichtbar machen. Wir haben drei Wohnzimmer mit Farbtönen der vier Trendpaletten des Jahres 2018 gestaltet. Die Bilder sind jeweils so angeordnet worden, dass Sie die Vorher- und Nachhereffekte direkt vergleichen können.

VORHER



HEART WOOD HOME



COMFORTING HOME



INVITING HOME



PLAYFUL HOME



DIE GESTALTERISCHE KRAFT VON FARBE

EIN SCHLAF- ZIMMER, VIER FARB- PALETTEN

Manche mögen es behaglich und romantisch, andere lieber schlicht und geradlinig – das Schlafzimmer ist der persönlichste Raum in der Wohnung. Um zu zeigen, wie man mit Farbe dem Raum genau den gewünschten Look geben kann, haben wir ein und dasselbe Zimmer jeweils in verschiedenen Farben der ColurFutures-Paletten gestaltet. Dabei veranschaulicht der Vergleich der Vorher- und Nachherbilder auf einen Blick die Vielseitigkeit von Farbe bei der Raumgestaltung.

VORHER



HEART WOOD HOME



COMFORTING HOME



INVITING HOME



PLAYFUL HOME



DIE GESTALTERISCHE KRAFT VON FARBE

EINE KÜCHE, VIER FARB-PALETTEN

Die moderne Küche ist heute zum Lebensmittelpunkt für Familie und Freunde und damit auch zu einem Symbol für Lifestyle und individuellen Geschmack geworden. Mir den Trendfarben 2018 haben wir eine Reihe von Küchenbildern geschaffen, deren Vielfalt und Vielzahl die Menschen kreativ anregen und ihnen Mut zur Farbe machen soll. Sowohl die vier Looks für eine Küche als auch die drei Möglichkeiten, eine Familienküche zu gestalten, zeigen eindrucksvoll die kreative Kraft von Farbe.

VORHER



HEART WOOD HOME



COMFORTING HOME



INVITING HOME



PLAYFUL HOME



DIE GESTALTERISCHE KRAFT VON FARBE

EIN KINDER- ZIMMER, VIER FARB- PALETTEN

Auch Kinder haben Farbvorlieben und schon eine ziemlich genaue Vorstellung davon, wie ihr persönliches Reich aussehen soll. Mit den vier Farbpaletten des Jahres 2018 können die Wände des Kinderzimmers typgerecht gestaltet werden – verspielt, zurückhaltend, freundlich oder lebhaft.

VORHER



HEART WOOD HOME



COMFORTING HOME



INVITING HOME



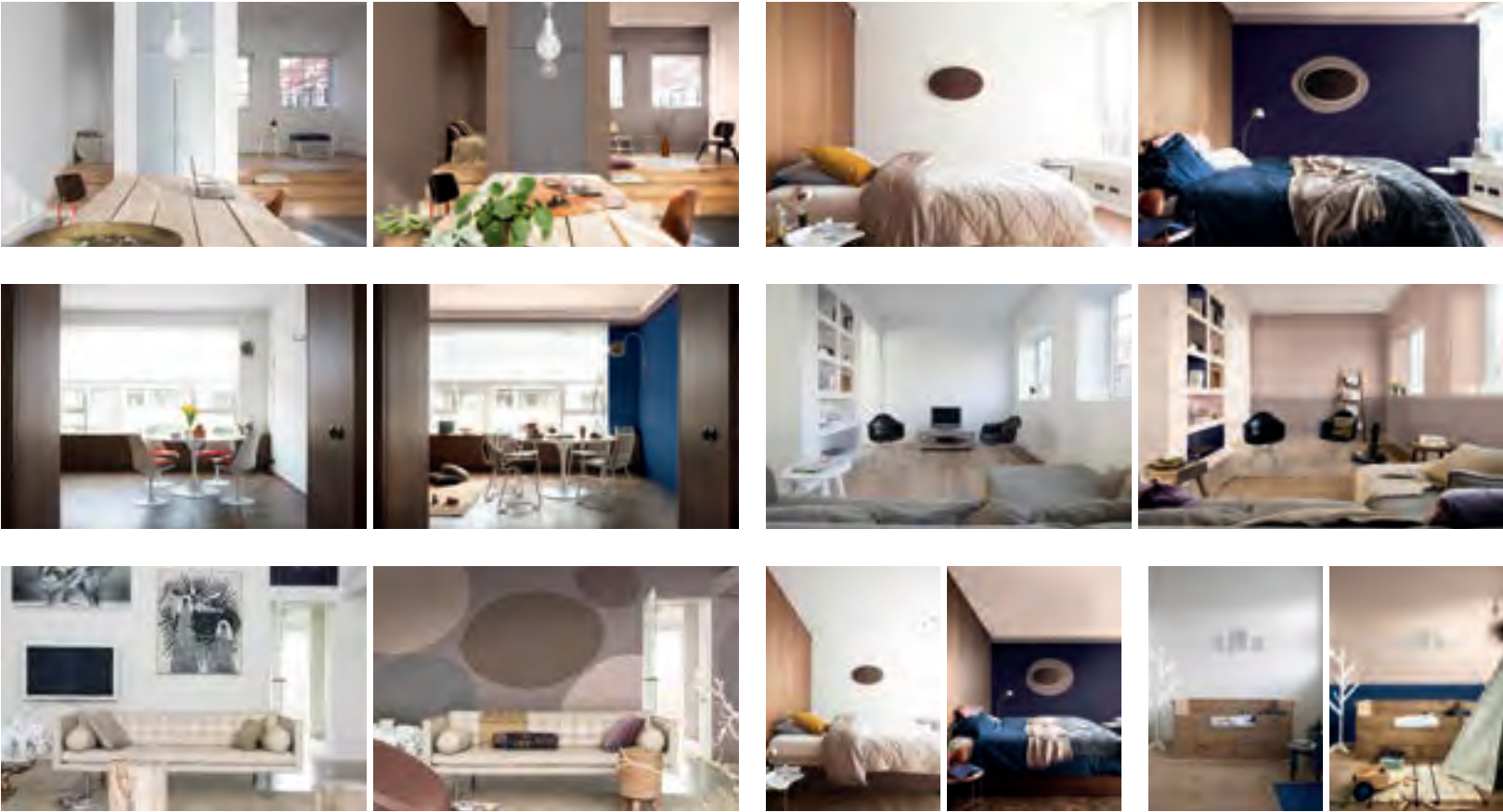
PLAYFUL HOME



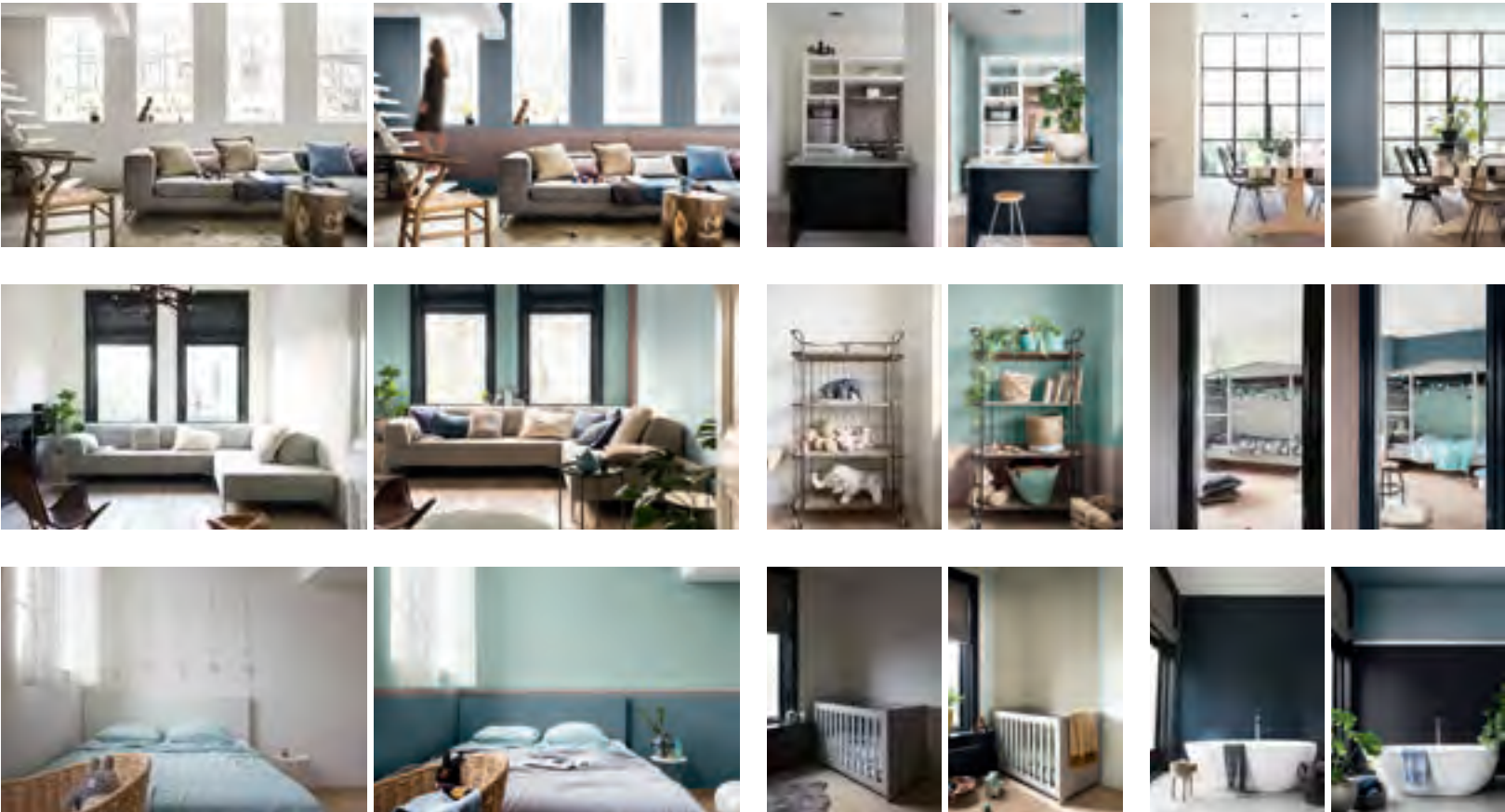
DIE GESTALTERISCHE KRAFT VON FARBE

Um die vielen Möglichkeiten zu zeigen, wie Farben das Heim der Kunden verändern können, enthält unser Buch über die ColourFutures 2018 folgende Bilder:

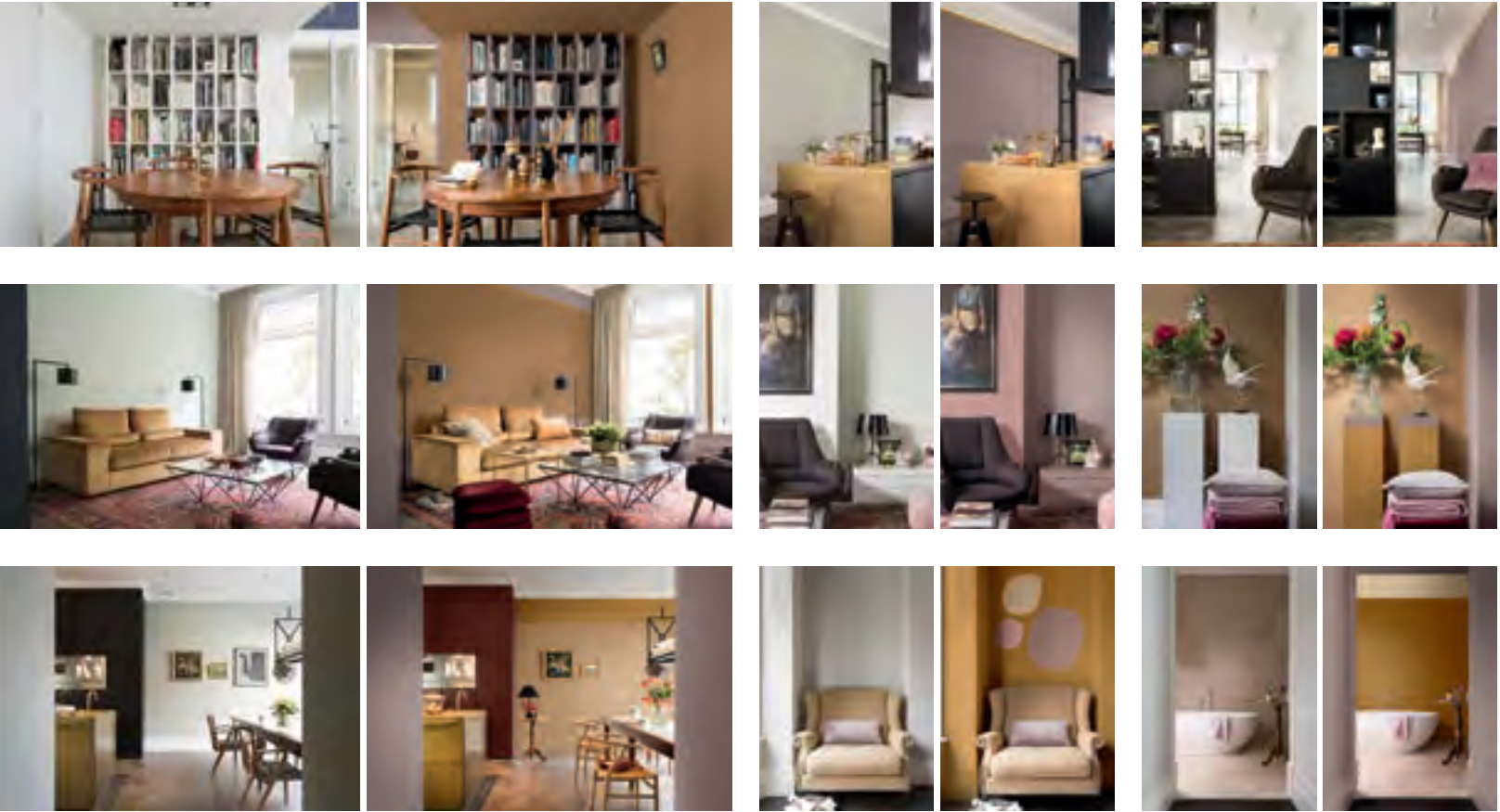
HEART WOOD HOME



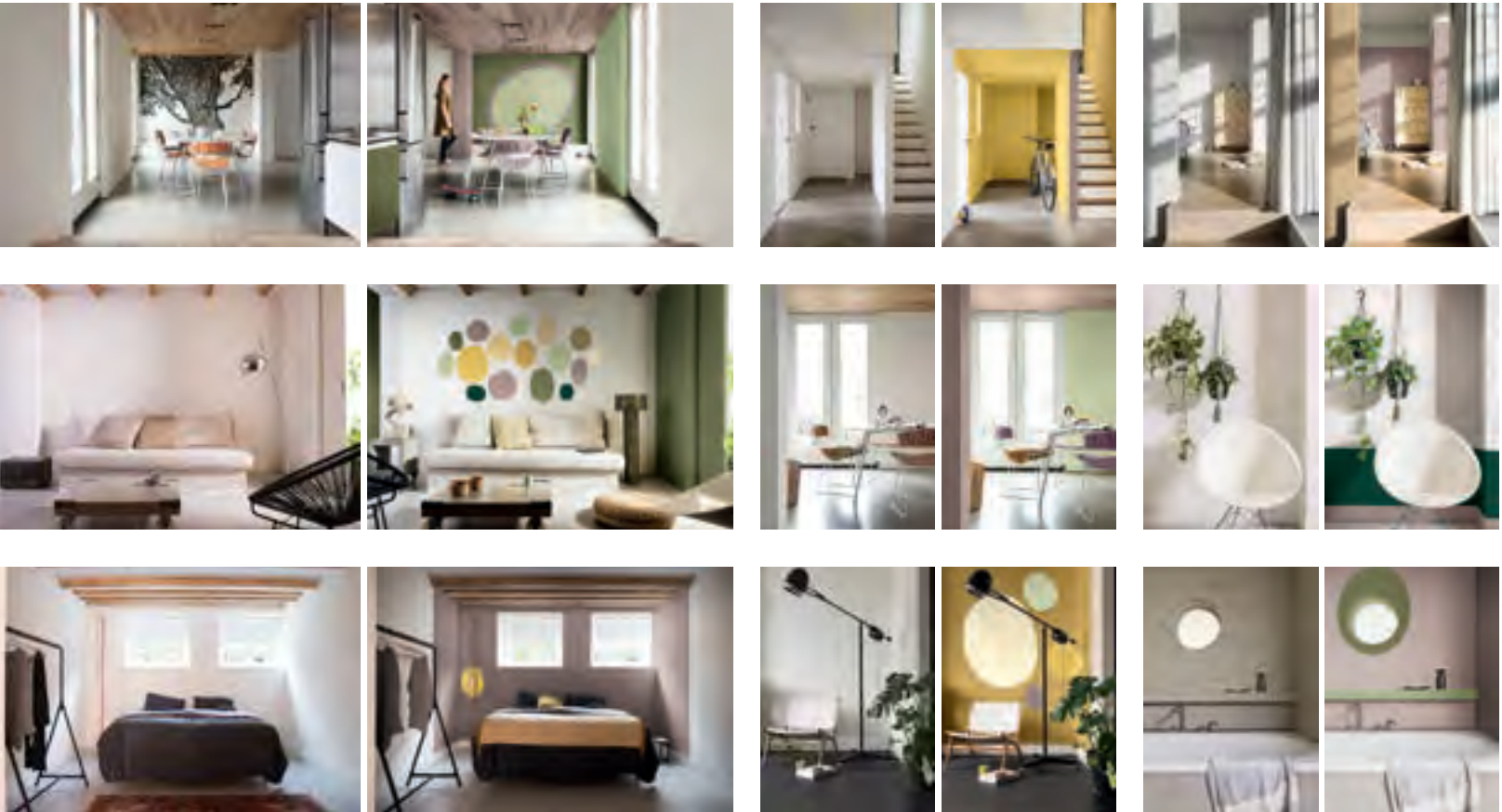
INVITING HOME



COMFORTING HOME

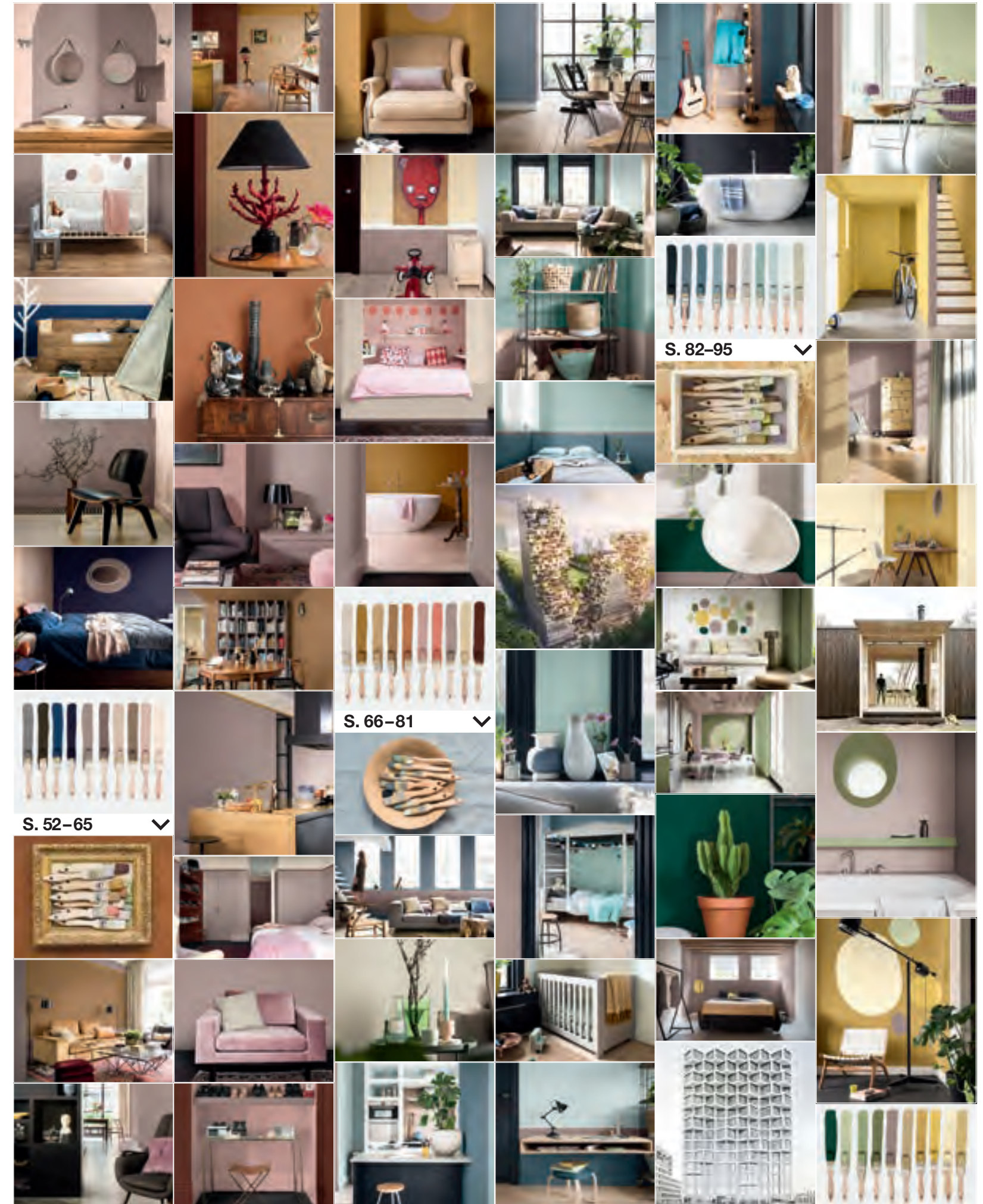


PLAYFUL HOME



BILDBIBLIOTHEK

TITEL



CF18

COLOURFUTURES™ 2018 INTERNATIONALE FARBTRENDS



„IN DER FARBPALETTE DES JAHRES 2018 ERDET HEART WOOD DIE LEBHAFTEN GELB- UND GRÜNTÖNE UND VERLEIHT DEN EHER KÜHLEN BLAUTÖNEN EINE WÄRMERE AUSSTRAHLUNG.“

HELEEN VAN GENT, CREATIVE DIRECTOR, GLOBAL AESTHETIC CENTER

Akzo Nobel Hilden GmbH
Wood Coatings · Zweihorn/Sikkens
Düsseldorfer Straße 96-100 · 40721 Hilden
Postfach 10 05 22 · 40705 Hilden/DEUTSCHLAND
Telefon: +49 (0) 21 03 / 77-800 · Fax: +49 (0) 21 03 / 77-577
www.akzonobel.com
www.zweihorn.com
www.sikkens-wood-coatings.com

Dieses ColourFutures-Handbuch ist und bleibt Eigentum von Akzo Nobel N.V. und wird unter der Bedingung bereitgestellt, dass es ausschließlich für die Beschreibung von Produkten, die von Akzo Nobel N.V. (und anderen Unternehmen der AkzoNobel Gruppe) hergestellt oder vertrieben werden, verwendet wird und Akzo Nobel N.V. auf Verlangen zurückgegeben wird.
Der Inhalt dieses Handbuchs dient ausschließlich Informationszwecken. In Bezug auf Informationen wird weder eine Zusicherung oder Gewährleistung gegeben noch eine Haftung übernommen.
Die Farbtongenauigkeit aller Farbdokumentationen wird mit allergrößter Sorgfalt geprüft. Dennoch kann es aufgrund des Druckvorgangs zu Farbabweichungen vom tatsächlichen Farbton kommen.

*
FARBE
DES
JAHRES
2018
HEART WOOD
B5.05.52

D5.06.68	BN.02.82	F1.11.72	F8.07.83	F6.06.69	H1.11.70	QN.02.82	S2.07.58	E0.03.72
D2.11.43	C2.06.68	E2.17.58	E7.15.62	F3.20.67	H1.16.58	Q5.04.72	T5.06.44	CN.00.70
B1.08.37	B7.10.59	D8.24.44	E5.37.44	F6.35.68	G5.19.40	N1.06.61	T9.26.21	YN.02.45
W9.10.13	B7.25.50	C0.23.18	D0.31.44	F1.34.58	M4.28.19	S2.13.39	T3.04.12	C9.06.21



Das AkzoNobel-Logo, das Sikkens-Logo und alle charakteristischen Farbbezeichnungen sind eingetragene Marken der AkzoNobel Unternehmensgruppe © und entsprechen den Database-Rechtsvorschriften 2015.

Akzo Nobel Hilden GmbH

Wood Coatings · Zweihorn/Sikkens
Düsseldorfer Straße 96–100 · 40721 Hilden
Postfach 10 05 22 · 40705 Hilden/DEUTSCHLAND
Telefon: +49 (0) 21 03 / 77-800 · Fax: +49 (0) 21 03 / 77-577
www.akzonobel.com
www.zweihorn.com
www.sikkens-wood-coatings.com

Dieses ColourFutures-Handbuch ist und bleibt Eigentum von Akzo Nobel N.V. und wird unter der Bedingung bereitgestellt, dass es ausschließlich für die Beschreibung von Produkten, die von Akzo Nobel N.V. (und anderen Unternehmen der AkzoNobel Gruppe) hergestellt oder vertrieben werden, verwendet wird und Akzo Nobel N.V. auf Verlangen zurückgegeben wird.

Der Inhalt dieses Handbuchs dient ausschließlich Informationszwecken. In Bezug auf Informationen wird weder eine Zusicherung oder Gewährleistung gegeben noch eine Haftung übernommen.

Die Farbtongenaugkeit aller Farbdokumentationen wird mit allergrößter Sorgfalt geprüft. Dennoch kann es aufgrund des Druckvorgangs zu Farbabweichungen vom tatsächlichen Farbton kommen.

