



Farbmasterbatches für Kunststoffverpackungen vereinen im kommenden Jahr bunte und grelle sowie dezente und elegante Farben zueinander (Bilder: Grafe)

Farbtrends für 2014

Farbmasterbatches. Farben unterliegen einem bestimmten Trend, der in aller Regel sehr kurzfristiger Natur ist und sich in kleinen Zyklen wandelt. Die Trendfarben 2014 ihrer Farbmasterbatches für Kunststoffverpackungen entwickelte das Design der Grafe-Gruppe in einer kreativen Comic-Geschichte.

Bild 1. In der Geschichte erweckt der Farbton „Transparent-Purple“ selbst den Hauch eines Geistes zum Leben; diese Farbinspiration No. 1 erzeugt einen transparenten, sanften Schimmer



JULIA CANZLER

Für die Trendfarben 2014 von Farbmasterbatches (Titelbild) hat der Bereich Design & Verpackung der Grafe-Gruppe, Blankenhain, eine passende Comic-Geschichte erdacht. Sie erinnert an Abenteuer aus der Kindheit.

ARTIKEL ALS PDF unter www.kunststoffe.de
Dokumenten-Nummer KU111365

Im Vordergrund steht der unerschrockene Held Colorakel: Während er tagsüber noch als Dr. Coloris in seinem Labor nach den neusten Farben forscht, verwandelt er sich am Abend zu eben diesem kleinen Superhelden. In 18 Erlebnissen lässt sich der kreative Farberfinder nicht nur zu den Farben für 2014 inspirieren, sondern hilft u. a. ebenfalls einem traurigen Geist, einem mürrischen Eisbären und einem verliebten Marienkäfer,

die Welt mit etwas anderen Augen zu sehen. Doch, wo kommen Trendfarben tatsächlich her?

Auf der Suche nach Trends

Das Wort Trend ist aus dem deutschen Sprachgebrauch nicht mehr wegzudenken. Dem steten Wunsch des Menschen, die Zukunft vorhersagen zu können, und damit der Erste und Schnellste zu sein, wird hierbei Rechnung getragen. Der Trendbegriff an sich wird mitunter sehr unterschiedlich definiert. Im Allgemeinen entwickeln sich Trends aus der Gesellschaft heraus, wobei grundsätzlich die Verlagerung von Werten für deren Entstehung verantwortlich ist.

Bei Farbtrends handelt es sich um eine sehr kurzfristige Variante, die sich in aller Regel bereits innerhalb eines Jahres wieder wandelt. Trendfarben im Marketing, z. B. von Verpackungen, sind eng mit jenen in der Modeindustrie verknüpft, ja sogar von ihnen abhängig. Dafür sprechen mehrere Argumente: Die Marke wirkt auf diese Weise stets mo-

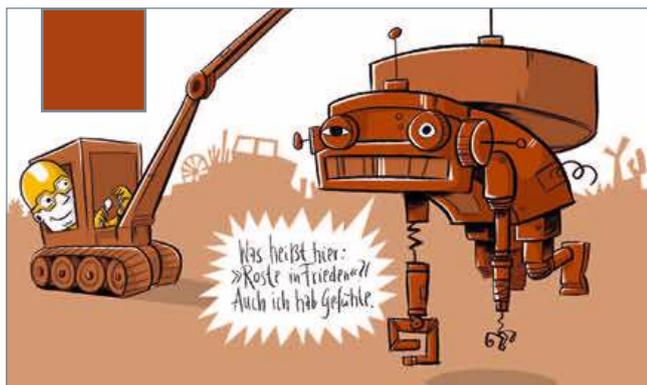


Bild 2. Der rostige Bronzeton eines Roboters aus der Geschichte wurde zu „Rusty-Brown“; die Farbinspiration No. 15 steht für eine braune edle und hochwertige Optik

dern und aktuell. Auch ist der Farbwechsel eines Produkts eine kostengünstige Alternative zur Generierung von Aufmerksamkeit beim Kunden und zur Differenzierung verschiedener Sorten untereinander. Eine komplette Verwandlung, z. B. der Verpackung, inklusive Design und Werkzeug, wäre sehr viel kostenintensiver.

Dementsprechend gibt es eine eigene Branche in der Marktforschung, die sich ausschließlich damit beschäftigt, woran wir übermorgen Gefallen finden: das Trendscouting. Spezielle Trend-Scouts reisen von Ort zu Ort, beobachten Menschen in Bars, auf der Straße oder in Diskotheken. Die Inspirationen kommen aus Schriftstücken, Kunst, Film oder Diskussionen. Diese Informationen werden aufgenommen, analysiert und schließlich in einen gemeinsamen Kontext gebracht. Am Ende stehen verschiedene Trends.

Die Trends werden dann durch anerkannte Trend-Scouts (die Stars der Trendagenturen) in zahlreichen Vorträgen entscheiden, z. B. aus Mode und Kosmetik, übermittelt. Inspirationen kommen von Dingen, die bereits existieren und von eventuell kreativen Außenseitern oder Grenzgängern geschaffen wurden. Vermischt wird dies schließlich mit existenten Stimmungen in der Gesellschaft. Wenn diese Ideen und Farben an kreative Entscheider der Unternehmen weitergetragen werden, wird gleichzeitig für deren Verbreitung gesorgt und letztendlich dafür, dass die Idee zum Trend avanciert.

Viele Konsumenten werden den großen Marken in unserer Gesellschaft folgen. Inwieweit sie dies tun, hängt natür-

lich von der Persönlichkeit jedes Einzelnen ab. Zudem ist zu beachten, dass Farbtrends keine allgemeine Gültigkeit für die gesamte Welt aufweisen. Verschiedene Märkte und Länder verlangen nach eigen-

Bild 3. Der Comic-Held Colorakel entdeckt in den Goldstücken, die im Märchen ein Esel ausspuckt, die Farbinspiration No. 14 „Gold-Happens“ mit kräftigem hochwertigem Goldton



nen Farben, die ihre individuellen Mentalitäten und Kulturen berücksichtigen. Festzuhalten ist jedoch, dass Trend-Scouts die Wirtschaft anregen. Sie inspirieren zu Neuem und machen das Leben abwechslungsreicher.

Farben richten sich immer nach den neusten technischen Möglichkeiten. Heute können mitunter sehr viel glänzendere, leuchtendere und brillantere Farben hergestellt werden als früher. Neue Effekte und Pigmente zaubern immer wieder andersartige Kreationen in Supermärkte und Wohnungen.

Faszinierende Farbträumereien

Die Trendfarben 2014 führen durch eben diese modernen Ansichten in faszinierende Farbträumereien. Einzigartige Effekte bringen eine fantastische Farbenpracht hervor. Sowohl die Namen als auch die Farbnuancen lassen in die sorgenfreie Zeit aus Kindertagen zurückblicken. So erweckt „Transparent-Purple“ (Bild 1) selbst den Hauch eines Geistes zum Leben. Ein so dezenter und sanfter Schimmer, der allein durch seine Unwirklichkeit anzieht. „Rusty-Brown“

(Bild 2) spielt mit dem rostigen Bronzeton eines alten Roboters und verleiht diesem eine edle und hochwertige Optik. „Gold-Happens“ (Bild 3) zeigt ein Gold, das es wohl sonst nur bei einem sprechenden Esel zu finden gibt.

Das Jahr 2014 wird bunt und grell sowie dezent und elegant zugleich. Eine besonders zentrale Stellung nehmen Blau- und Lilatöne ein. Darüber hinaus prägt ein metallischer Schimmer, der die Farbeindrücke in stilistische Zukunftsbetrachtungen wandelt, die kommende Saison. Dies vermischt sich mit der farbenfrohen Sorglosigkeit und Naturverbundenheit zurückliegender Jahre. Somit wird 2014 eine futuristische Interpretation unserer Vergangenheit, die den Moment verzaubert.

Fazit

Modifarben existieren nicht unabhängig von der Zeit. Sie verändern sich gewöhnlich in sehr kurzen Abschnitten. Denn wechselnde Farbtöne sorgen für immer neue Impressionen. So vereint das kommende Jahr bunte und grelle sowie dezente und elegante Farben zugleich. Es ist eine visionäre Betrachtung der Vergangenheit, die sich im Großen und Ganzen relativ kühl gibt. ■

DIE AUTORIN

MSC JULIA CANZLER, geb. 1984, ist Bereichsleiterin Design & Verpackung bei der Grafe-Gruppe, Blankenhain; design@grafe.com

SUMMARY

COLOR TRENDS FOR 2014

COLOR MASTERBATCHES. Colors go in trends that are generally very short-term and come around again quickly. The Grafe Design Center is presenting its 2014 trend colors for plastics packaging masterbatches in a series of creative comic strip adventures.

Read the complete article in our magazine

Kunststoffe international and on

www.kunststoffe-international.com

Kontakt

Grafe-Gruppe
D-99444 Blankenhain
TEL +49 36459 45-0
→ www.grafe.com