



„Travelling into new dimensions“ heißt das Motto der „Colour Road 2022/23“

Fotos: Getty Images

„Ein hohes Level ist immer der Anspruch“

Seit Jahren bündelt Renolit globale Design- und Farbströmungen in der „Colour Road“. Der große Erfolg des Konzepts kommt nicht von ungefähr: Eine eigene Abteilung steht das gesamte Jahr über im engen Austausch mit Instituten und Experten auf der ganzen Welt. Im HK-Interview geben Monika Haag, Geschäftsleitung Corporate Designmanagement und Schöpferin der „Colour Road“, sowie Verena Mundle, Referentin Corporate Designmanagement, einen exklusiven Einblick in ihre Arbeit. Dabei verraten sie auch, welche Themen die brandneue „Colour Road 2022/23“ bestimmen.



„Unser Thema dieses Jahr ist das Reisen. Jetzt fragen sich wahrscheinlich viele: Und das in Zeiten einer Pandemie? Uns geht es aber um die Reise in verschiedene Dimensionen. So lautet unser Titel ‚Travelling into new dimensions‘.“

Monika Haag
Renolit

Frau Haag, Frau Mundle, in der Anfangszeit war die „Colour Road“ eher ein exotisches Machwerk. Durch die steigende Nachfrage nach Hochglanz- und matten Uni-Dekoren hat sich das im Laufe der Jahre deutlich geändert. Welchen Stellenwert hat die „Colour Road“ heute für Renolit?

Haag: Die „Colour Road“ ist heute ein fest verankerter Teil in unserer Unternehmensstrategie. Wir beraten und erarbeiten mittlerweile für weitere Geschäftsbereiche die aktuellen Farb- und Designtrends, zum Beispiel für Fassaden-Anwendungen und dekorative Oberflächen für Außen-Anwendungen. Dies erfordert dann teils angepasste Trendkonzepte und damit verbundene Trendfarben, die auch für solche Anwendungen geeignet sind und den Geschmack des Kunden treffen. Unsere umfassende internationale Trendrecherche

gibt uns die Möglichkeit, die Trendkonzepte und Farben differenziert für die verschiedenen Anwendungsfelder herunterzubrechen. Nicht jede Farbe, die wir für Interior prognostizieren, eignet sich auch für die Außenfassade.

Mundle: In Zukunft könnten noch weitere unserer Geschäftsbereiche folgen. Es bleibt spannend. Wir merken, dass unser Trendservice immer mehr als Serviceleistung nachgefragt wird, da er unseren Kunden einen Wettbewerbsvorteil verschafft.

Die Schwierigkeit bei der Trendarbeit ist oft die Fülle an Informationen, die Sie verarbeiten müssen. Wo setzen Sie Ihre Schwerpunkte?

Haag: Die Konzeption unserer Trendarbeit beruht auf der engen Zusammenarbeit mit den internationalen Trendinstituten, insbesondere der Color Marketing Group und Peclers, und dem Austausch mit den Farbinstituten und -experten. Wir arbeiten jährlich mit einem externen Trendteam, dem auch branchenfremde Spezialisten angehören. In unserem Team diskutieren wir die wesentlichen Gesellschaftsthemen und gleichen sie in einem spannenden Dialog mit der Fülle der Informationen ab. Daraus entwickeln wir unsere Trendstory mit den dazugehörigen Farben.

Mundle: Aber auch der Dialog mit Marketingexperten und Designern unserer direkten Kunden liegt uns sehr am Herzen und bereichert uns beim Forecast der internationalen Farbtrends.

Große Leitmesse wie der Salone del Mobile in Mailand oder die Interzum in Köln waren bisher immer ein wichtiger Faktor für Ihre Recherche. Inwiefern hat sich die Trendanalyse in der Corona-Zeit verändert?

Mundle: Natürlich fehlen uns die Messen, wie sicher allen anderen Trendexperten auch. Die großen Leitmesse waren für uns immer ein guter Indikator dafür, ob wir mit unseren Trendreports auch den Zeitgeist widerspiegeln. Natürlich gilt es auch, die Tendenzen in den Dekortrends zu analysieren und hier die Entwicklungen frühzeitig zu erkennen. Da wir in einem engen Austausch mit unseren Key Accounts arbeiten und hier sehr aktiv mit unseren Trendpräsentationen sind, können wir die Designtrends auch über diesen Austausch frühzeitig aufgreifen.

Sie hatten zu Beginn des Gesprächs erwähnt, dass von der „Colour Road“ nicht mehr nur der Interior-Bereich

profitiert, sondern auch andere Segmente wie zum Beispiel Fassaden-Anwendungen. Macht das für Ihre Arbeit einen Unterschied?

Mundle: Die Analyse und die damit einhergehende Diskussion der soziokulturellen bzw. gesellschaftlichen Trends sowie die Definition der Farbtendenzen ist für all unsere Segmente weitestgehend gleich. In der Ausgestaltung der einzelnen Kollektion kommt es durchaus zu Unterschieden je nach Anwendungsbereich. Betrachten wir zum Beispiel die Fassade, wirkt Farbe hier im Zusammenspiel mit Form, Größe, Material, Licht und Umgebung der Gebäude. Dies führt dazu, dass der Farbton eines ausgewählten Farbmusters vom tatsächlichen Farbeindruck an der realisierten Fassade



„Wir sind uns sicher, dass gutes Design durch die Generationen Z und Alpha stärker auf seine Funktionalität und Effizienz bewertet wird und diese Transparenz für deren Kaufentscheidungen eingefordert werden wird.“

Verena Mundle
Renolit



abweicht. Das Endresultat wirkt tendenziell weniger schwarz und farbintensiver. Und genau solche Effekte müssen wir bei der Auswahl der Farben berücksichtigen. Bei den Visualisierungen und kreativen Umsetzungen der Trendmaterialien fallen die Unterschiede definitiv ins Auge, da sich hier die Zielgruppen immens unterscheiden.

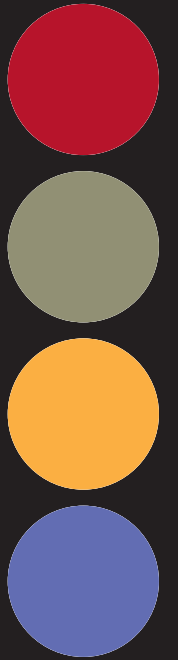
Im Zuge der Digitalisierung ist auch die „Colour Road“ digitaler geworden. QR-Codes und interaktive Elemente ergänzen inzwischen den Service der klassischen Broschüre. Konnten Sie dadurch mehr Reichweite schaffen?

Haag: Ja, wir gehen davon aus, dass der Trendberatungsbereich zukünftig digitaler werden wird. Dass wir mit der „Colour Road“

digitaler werden, das hatten wir schon in unserer Strategie vor der Pandemie definiert. Dadurch fiel es uns gar nicht so schwer, unseren Trendservice und die damit verbundenen Beratungsleistungen für unsere Kunden auch virtuell anzubieten. Wir haben uns dem Thema angenommen und werden uns dieses und nächstes Jahr verstärkt darauf konzentrieren. Durch unsere Videos zum Launch des jährlichen Trendreports, die wir in unseren Kundennewslettern und über die sozialen Netzwerke teilten, konnten wir insgesamt deutlich mehr internationale Kunden und Partner erreichen. Und auch unsere digitale Trendpräsentation halten wir nun vor Kunden, die wir früher nicht besucht haben, da die Anzahl an Besuchen auf einer Reise natürlich auch immer begrenzt ist.



„Ground Level“ entdeckt neue Horizonte – auf realen und auch virtuellen Wegen. Die dazugehörigen Farben zeigen sich bunt, fröhlich und erdverbunden



„Deep Ocean Level“ taucht ab in die unermesslichen Tiefen der Meere. Neue Farbtöne helfen uns, in unseren Wohnräumen zu entspannen



Wie wichtig ist die Internationalität für die „Colour Road“?

Mundle: Internationalität ist für uns sehr wichtig, da die Renolit-Gruppe an mehr als 30 Standorten weltweit aktiv ist. Durch die langjährige Kooperation mit der Color Marketing Group haben wir Zugang zu den Farbpräferenzen der vier wichtigsten Regionen Nordamerika, Südamerika, Europa und Asien-Pazifik und können unsere Beratungen international anpassen. Zudem haben wir bereits vor ein paar Jahren unser Colour-Road-Ambassador-Team zusammengestellt. Zu diesem Team gehören acht unserer weltweiten Kolleginnen und Kollegen, die unsere Trends in die Welt tragen und unseren Kunden helfen, mit den wechselnden Stilwelten Schritt zu halten.

Gibt es global betrachtet noch regionale Unterschiede bei den Trends oder lösen sich diese zunehmend auf?

Haag: Natürlich sind die regionalen Unterschiede nach wie vor existent, aber durch die Pandemie können wir feststellen, dass die Welt zusammengerückt ist und viele Regionen und Menschen sich den gleichen Herausforderungen stellen müssen. Wir haben schon festgestellt, dass Farben, die für Nordamerika im Forecast waren, auch in der Prognose für eine ganz andere Region im nächsten Jahr auftauchen und umgekehrt. Aber auch die sozialen Netzwerke bringen unsere Kontinente näher zueinander und lassen die Trends schneller von einem Land ins andere Land ziehen und sich gegenseitig bedingen.

Am Top-Thema Nachhaltigkeit kommt heute niemand mehr vorbei. Wie lassen sich ressourcenschonende Pro-

dukte oder die Kreislaufwirtschaft in Farbtrends ummünzen?

Mundle: Das stimmt, in Zukunft wird es darum gehen, dass wir unser bisheriges Verhalten reflektieren, wenn es um neue Produktentwicklungen geht. Wir als Designer müssen uns verantwortlich zeigen und den ökologischen Fußabdruck bei einer Produktneuentwicklung von vornherein berücksichtigen. Es geht darum, zu entscheiden, welches Material verwendet und woher es bezogen wird. Wir sind uns sicher, dass gutes Design durch die Generationen Z und Alpha stärker auf seine Funktionalität und seine Effizienz bewertet wird und diese Transparenz für deren Kaufentscheidungen in vollem Maß eingefordert werden wird. Auch bei Renolit verpflichten wir uns bis zum Jahr 2025 in unserer sogenannten CPA Pledge 1 zur Erreichung folgender Ziele: Wir möchten 100 Prozent der Kunststoffabfälle innerhalb der Renolit-Gruppe recyceln. Kunststoffverpackungen sollen zu 50 Prozent entweder aus Recycling-Material oder aus nachwachsenden Rohstoffen bestehen. Zudem ist unser komplettes Verpackungsmaterial entweder mehrwegfähig oder recycelbar. Manchmal sind es auch die Konsumenten, die Nachhaltigkeit mit einer pastelligen, erdigen Farbgebung verbinden, obwohl es mittlerweile möglich ist, sehr intensive Farbigkeiten mit nachhaltigen Rohstoffen herzustellen. Das ist ein Zeitgeistphänomen, das sich durch Aufklärung und Marketing im Laufe der Zeit verändern wird.

Können Sie uns einen kleinen Einblick in die „Colour Road 2022/23“ geben?

Haag: Unser Thema dieses Jahr ist das Reisen. Jetzt fragen sich wahrscheinlich die meis-

ten Leser: Und das in Zeiten einer globalen Pandemie? Uns geht es aber um die Reise in verschiedene Dimensionen. Und so lautet unser Titel „Travelling into new dimensions“. In unserer „Colour Road 22/23“ lassen wir der Kreativität und Vielfalt weiten Lauf und Raum. Es geht hinauf in den Kosmos, hinab in die Tiefsee und weit hinaus ins Land. Gerne können sich alle Interessierten schon unseren Trailer anschauen, diesen haben wir bereits auf Youtube veröffentlicht.

Wie kamen Sie auf das diesjährige Schwerpunktthema Reisen?

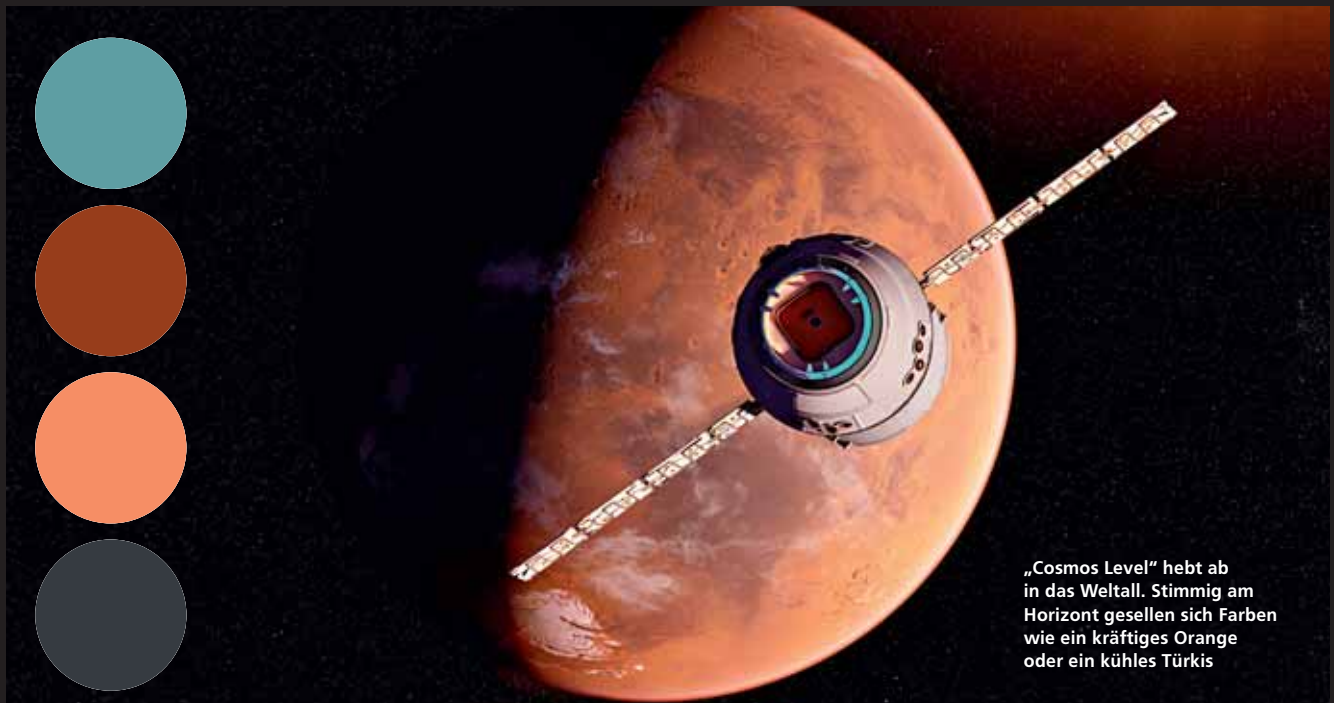
und berichten auch in der neuen „Colour Road“ über dieses besondere Erlebnis, mit der VR-Brille das Great Barrier Reef zu erleben. Diese spannenden Ansätze haben für uns das Thema Reisen in den Fokus gestellt – insbesondere, weil wir natürlich mit den virtuellen Reisen auch noch einen Beitrag zum Umweltschutz leisten können.

In Pandemiezeiten ändern sich gerade in Bezug auf Reisen und Freizeitaktivitäten ständig die Voraussetzungen. Macht das eine allgemeine Trendaussage nicht unheimlich schwierig?

Aber im Frühjahr nehmen wir die Fährte wieder auf und beginnen von Neuem mit unserer Arbeit an den Farbtrends der Zukunft.

Besteht angesichts des hohen Levels, das die „Colour Road“ in den letzten Jahren erreicht hat, nicht die Gefahr, dass man den jetzigen Status irgendwann nicht mehr toppen kann?

Mundle: Ein hohes Level ist immer unser Anspruch an die Trendarbeit, den wir nie aufgeben werden. Dieses Gefühl ist uns tatsächlich schon öfter begegnet, gerade in der ersten Findungsphase kennen wir diese Gedanken.



„Cosmos Level“ hebt ab in das Weltall. Stimmig am Horizont gesellen sich Farben wie ein kräftiges Orange oder ein kühles Türkis

Mundle: Als wir im Frühjahr 2021 weltweit einen teils sehr langen Lockdown erfahren mussten, wurde ja auch das Reisen unmöglich. Und es entstanden plötzliche neue digitale Möglichkeiten wie die weltweit erste Live-Orchesterübertragung durch den in Korea entwickelten 5G-VR-Auto-Roboter „I-DeaR“. In einem Livestream wurde Beethovens siebte Sinfonie nach Korea gestreamt. Zudem gab es plötzlich auch Möglichkeiten von virtuellen Museumsbesuchen. Und dann sind wir noch auf das Projekt der Swim VR gestoßen (www.swimvr.de), bei diesem Erlebnis muss man nicht reisen, um das Meer zu sehen. Wir haben das selbst mit unserem Team getestet

Haag: Nein, natürlich müssen wir in Zeiten von Lockdowns und Homeoffice neue Wege finden, um uns mit den Trendexperten auszutauschen. Aber Kreativität gehört zu unserer Profession und ist eben auch hier eine Lösungsstrategie.

Wenn wir mal etwas in die Zukunft blicken: Gibt es schon erste Ideen für die „Colour Road 2023/24“?

Haag: Mit unserer Arbeit an der „Colour Road 2023/24“ haben wir aktuell noch nicht begonnen. Wir sind gerade noch an der Finalisierung des diesjährigen Trendreports und den Umsetzungen für unsere Geschäftsbereiche.

Das ist die Angst des Künstlers vor dem weißen Blatt. Sobald wir aber starten, entwickelt sich das übergreifende Thema. Zunächst sind es nur Puzzleteile. Diese Befürchtung, daraus ein überzeugendes Ganzes zu bilden, begleitet uns manchmal bis in den Spätsommer. Wir wissen, dass es so ist und zum Prozess gehört. Es ist auch eine treibende Energie, um unsere persönliche Höchstleistung zu geben. Man soll sich seines Erfolges nie zu sicher sein, aber am Ende sind wir immer zufrieden gewesen und unsere Freude spiegelt sich in der Begeisterung unserer Kunden.

Das Interview führte Markus Schmalz