

CF19

COLOURFUTURES™ 2019
INTERNATIONALE FARBTRENDS



**FARB-
TRENDS
2019**
LET THE
LIGHT IN

**AKZONOBEL
DECORATIVE
PAINTS
GLOBAL
AESTHETIC CENTER
PRÄSENTIERT DIE
COLOURFUTURES™ 2019**



INHALT

TRENDFORSCHUNG 08–33

GLOBALE EINBLICKE

DAS AKTUELLE LEBENSGEFÜHL

DIE WÜNSCHE DER KONSUMENTEN

DIE TRENDS IN FARBEN ÜBERSETZT

COLOURFUTURES™ 2019 34–37

DIE FARBE DES JAHRES 2019

DIE FARBPALETTEN 38–91

A SPACE TO THINK

A SPACE TO DREAM

A SPACE TO LOVE

A SPACE TO ACT

INSPIRATIONEN 92–107

FARBE VERÄNDERT!

ÜBERSICHT

DIE GESAMTE FARBPALETTE

WILLKOMMEN

„Wir freuen uns, Ihnen die 2019er-Ausgabe der ColourFutures vorstellen zu können – das Buch, in dem wir erzählen, wie wir die globalen Trends in anregende Farbpaletten fürs Zuhause übersetzen. Die Geschichte beginnt im Global Aesthetic Center, dem Herzen der Farbgestaltung bei AkzoNobel. Jedes Jahr laden wir Topdesigner aus der ganzen Welt dorthin ein, die uns dabei helfen, die vorherrschende Stimmungslage der Menschen in aller Welt zu erfassen. Diese Erkenntnisse nutzt unser AkzoNobel-Team, um herauszuarbeiten, welche Erwartungen die Menschen mit der Gestaltung ihres Zuhauses verbinden. Daraufhin wird die Farbe des Jahres identifiziert sowie die dazu passenden Farbpaletten, die genau diesen Wünschen und Anforderungen entsprechen.“

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



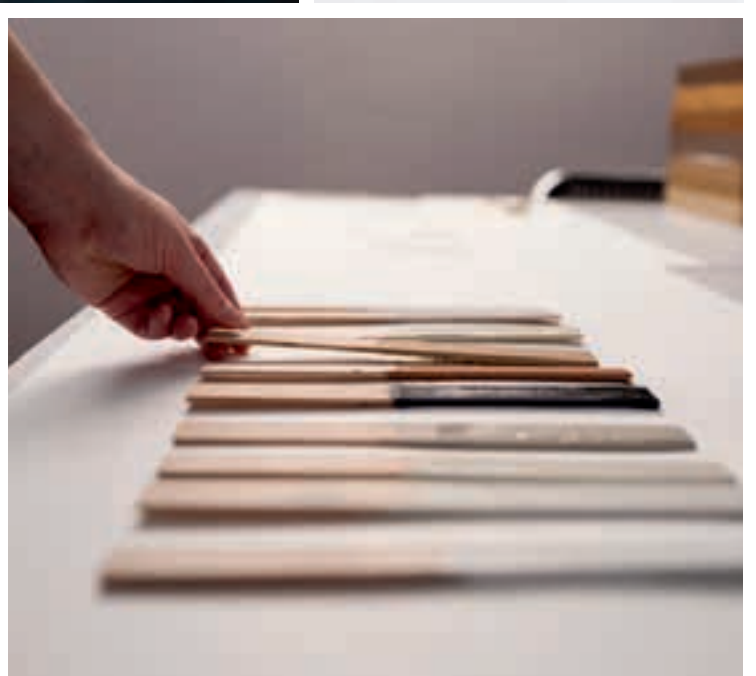
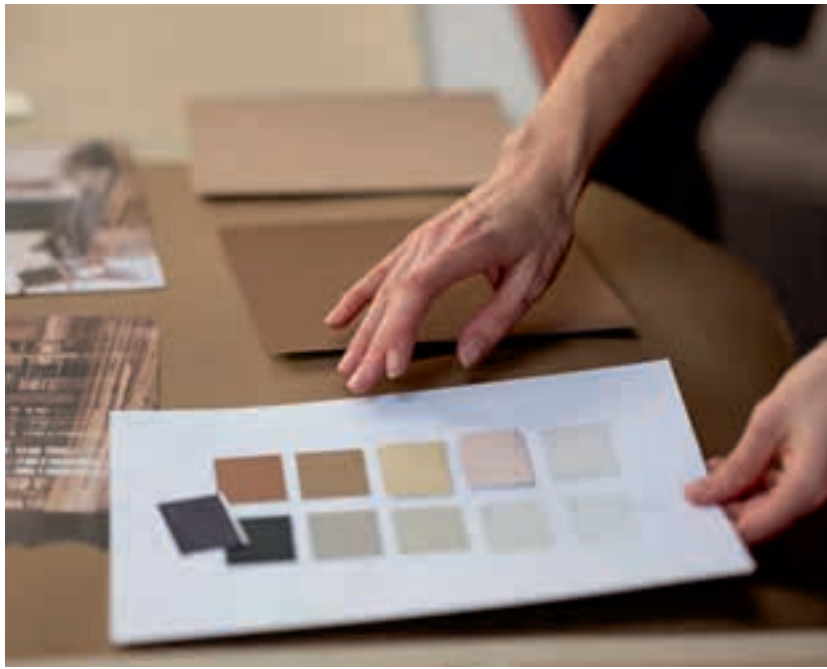
DAS GLOBAL AESTHETIC CENTER

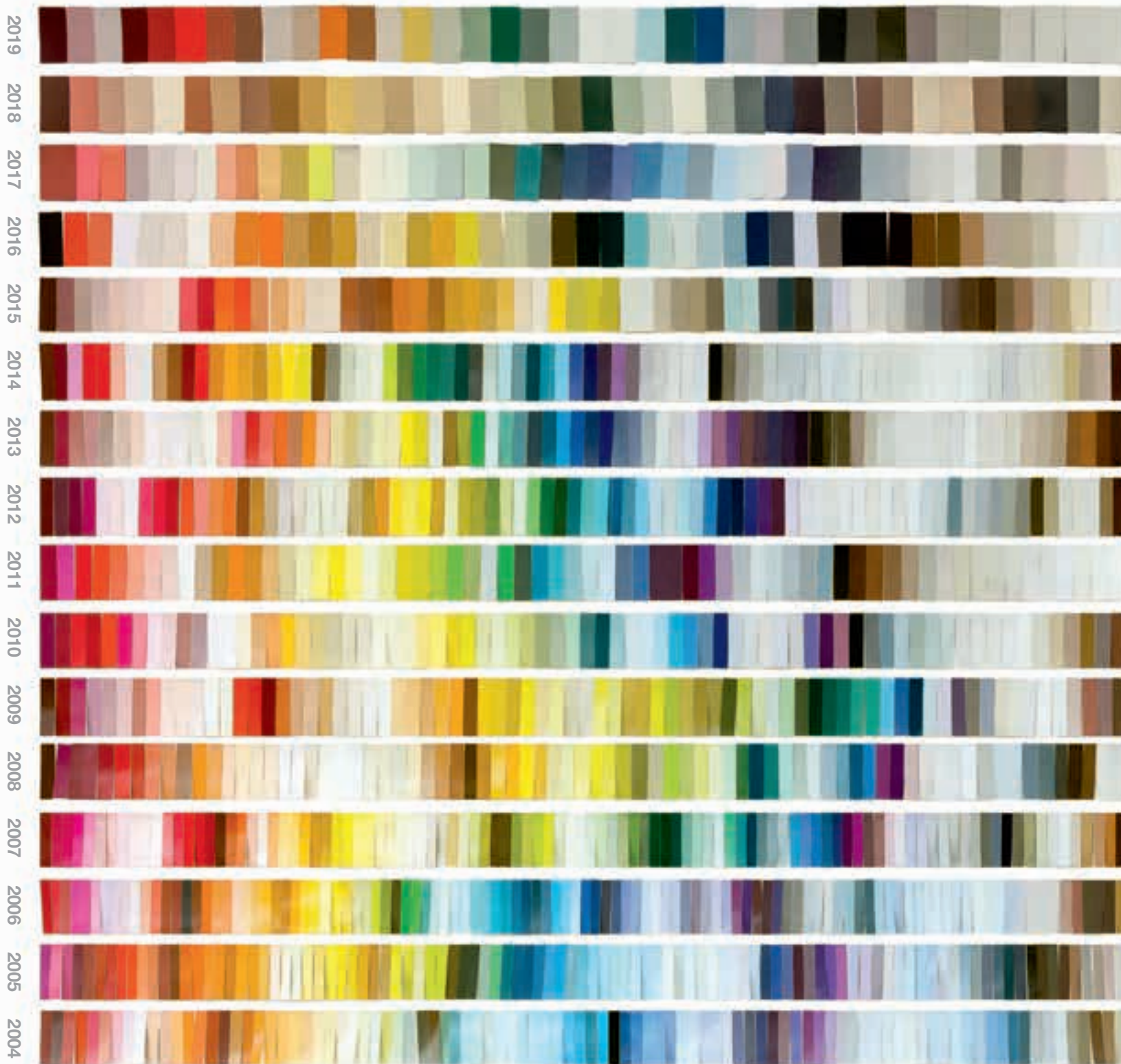
Unsere ColourFutures nehmen ihren Anfang im Global Aesthetic Center, das seit über 25 Jahren für die Trendanalyse, Farbforschung, Farbentwürfe und die Kreativität bei AkzoNobel verantwortlich ist. Unter der Leitung von Heleen van Gent unterstützt das kreative Team 80 Märkte rund um den Globus dabei, den Menschen Vertrauen in die Farbwahl für ihr Zuhause zu vermitteln.

Im Fokus der Arbeit des Global Aesthetic Centers stehen Farbentwürfe und -prognosen. Um sicherzustellen, dass das Team die Vorlieben der Verbraucher frühzeitig erkennt, werden die globalen Trends in Gesellschaft, Kultur und Design fortlaufend beobachtet. Indem diese besonderen Erkenntnisse auf unser alltägliches Leben bezogen werden, stellt das Kreativteam den Märkten zuverlässige und fundierte Informationen zu den Kundenwünschen zur Verfügung und entwickelt Farbton-Kollektionen, die perfekt darauf zugeschnitten sind.

Eine wesentliche Aufgabe des Global Aesthetic Centers sind die ColourFutures. Unsere Farbexperten ermitteln die Farbe des Jahres und die vier dazugehörigen Farbpaletten, indem sie die globalen Trends in aktuelle Farbtöne übersetzen, die die Konsumenten auf der ganzen Welt begeistern werden. Ergänzend zu den Trendfarben werden eine Reihe visueller Materialien erstellt – einschließlich vieler inspirierender Bilder von farbig gestalteten Räumen, die ganz authentisch zeigen, wie perfekt die Farben das vorherrschende Lebensgefühl in das Zuhause der Menschen in aller Welt übertragen.







FARBANALYSE VON 2004 BIS 2019

DIE ENTWICKLUNG DER FARBTRENDS IN DEN LETZTEN 16 JAHREN



DIE FARBE DES JAHRES VON 2004 BIS 2019

Die Geschichte der ColourFutures™

16 JAHRE DOKUMENTATION DER ENTWICKLUNG DER FARBVORLIEBEN

„Jedes Jahr kreieren wir stimmige Farbpaletten rund um die Farbe des Jahres – dem richtungsweisenden Farbton, der perfekt das allgemeine Lebensgefühl erfasst und am besten das aktuelle Lebensgefühl wiedergibt. Wenn Sie sich anschauen, wie sich die Paletten der ColourFutures über die Jahre hinweg entwickelt haben, sehen Sie die Schwankungen in den Farbvorlieben der Verbraucher und können erkennen, wie diese parallel zu den Veränderungen des Lebensgefühls verlaufen. Als die Menschen zum Beispiel im Jahr 2017 den Wunsch nach Ausgeglichenheit und Ruhe verspürten, wurde die Palette der Trendfarben von kühleren Blau- und Grautönen dominiert. Im Jahr 2018 machte sich dagegen ein Gefühl von Unsicherheit breit und dieses Gefühl spiegelte sich in dem Wunsch nach warmen, behaglichen Farbtönen wider, die den Menschen Trost und Zuflucht vermittelten.“

Heleen van Gent,
Creative Director, Global Aesthetic Center, AkzoNobel



GESELL-
SCHAFTLICHE
TRENDS

WIRT-
SCHAFTLICHE
TRENDS

KUNST
UND
KULTUR

DESIGN-
TRENDS

FARB-
TRENDS

UNSER AUSBLICK AUF DIE GLOBALEN TRENDS

Alljährlich bitten wir internationale Topdesigner, Architekten, Farbexperten und Trendforscher rund um den Globus darum, unser Auge und unser Ohr zu sein, um die wegweisenden Trends zu erkennen, die in Zukunft den größten Einfluss auf unser Leben haben werden. Während eines mehrtägigen und intensiven Gedankenaustausches im Global Aesthetic Center teilen diese Experten dann ihre Erkenntnisse mit unseren Farbspezialisten. Sie vermitteln uns spannende Informationen über die maßgebenden Trends in Gesellschaft, Kultur, Design und Lebensart und geben uns aufschlussreiche Hinweise zu den Farben und Formen, die von den besonders trend- und stilbildenden Mode-, Produkt- und Interiordesignern bevorzugt verwendet werden. Gemeinsam zeichnen wir daraus ein klares Bild von der Welt von morgen, das uns hilft, das vorherrschende Lebensgefühl und die Schlüsseltrends für das kommende Jahr zu definieren.

**„DIE FUNDIERTEN
TRENDPROGNOSEN
ERLAUBEN ES UNS, MIT
GROSSER SICHERHEIT
VORHERZUSAGEN, WAS
FÜR UNSERE KUNDEN IM
KOMMENDEN JAHR
WICHTIG SEIN WIRD.“**

Heleen van Gent





JIM BIDDULPH
Editor-at-large,
Material Lab



SAM DEVILLART, AMERICAS
Professor
for Cultural Analysis,
School of Visual
Art NYC

EXPERTENTREFFEN

Im Rahmen der AkzoNobel-Farbforschung, die in der Branche führend ist, laden wir jedes Jahr unabhängige Experten zu uns ins Global Aesthetic Center nach Amsterdam ein, um gemeinsam die weltweiten Designtrends für die nächsten zwölf Monate zu ermitteln.

Die Expertise dieser Gruppe ist umfassend und reicht von Architektur über Kultur bis zu Technologie und Innovation. Indem wir uns sehr intensiv mit diesen globalen Erkenntnissen auseinandersetzen, entwickelt unser Team ein genaues Gespür dafür, was die Menschen bewegt. Und das befähigt uns, Farbpaletten zu kreieren, die perfekt auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind.



CARLOTA GASPARIAN, LATEINAMERIKA
Oberflächen- und
Farbdesignerin,
Atelier de Pinturas



ADRIANA PEDROSA, LATEINAMERIKA
Oberflächen- und
Farbdesignerin,
Atelier de Pinturas

**„WIR VERSPÜREN EINE NEUE
POSITIVE ENERGIE – VERBUNDEN
MIT DER GEWISSHEIT, DASS SCHON
KLEINE SCHRITTE EINE GROSSE
VERÄNDERUNG BEWIRKEN KÖNNEN.
MAN TUT ETWAS, WOVON MAN
ZUTIEFST ÜBERZEUGT IST.“**

Adriana Pedrosa



STEPHIE SIJSSENS, EUROPA
Leiterin Farbdesign,
AkzoNobel Automotive &
Speciality Coatings



**WILLEKE JONGEJAN
NIEDERLANDE**
Designerin, Global
Aesthetic Center



**ZUZANNA
SKALSKA,
OSTEUROPA**
Gründungsmitglied,
360°Inspiration



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

**„WIR HABEN EINEN WUNSCH NACH
AUFBRUCH FESTGESTELLT. ES
WEHT EIN FRISCHER WIND UND WIR
WÜNSCHEN UNS EIN ZUHAUSE, DAS
DIESES POSITIVE DENKEN WIDER-
SPIEGELT UND UNTERSTÜTZT.“**

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 zahlreiche Bücher über Interiordesign und Farbdesign heraus. Sie ist viel unterwegs, um die AkzoNobel-Kunden und Mitarbeiter in der ganzen Welt in Sachen Farbe und Gestaltung anzuleiten und zu beraten.



**LEON SUN
CHINA**
Chefredakteur,
Elle Decoration



**BARBARA
MARSHALL,
ASIEN**
Marshall Design



**MARIJN SCHENK
EUROPA/CHINA**
Architekt,
Next Architects



**CLAUDIA LIESHOUT,
GLOBAL**
Kreativleitung,
Trendforschung
Philips



**CAMERON WOO,
SÜDOSTASIEN**
Inhaber,
Cameron Woo
Design

**„DIE MENSCHEN WÜNSCHEN SICH
EIN ZUHAUSE, IN DEM SIE GANZ
SIE SELBST SEIN DÜRFEN, ZUR
RUHE KOMMEN UND DARÜBER
NACHDENKEN KÖNNEN, WAS
WIRKLICH WICHTIG FÜR SIE IST.“**

Cameron Woo



WIE WIR TRENDS IN FARBEN ÜBERSETZEN

Indem wir Designer und Trendforscher aus der ganzen Welt mit unseren AkzoNobel-Farbexperten zusammenbringen, erschließen wir uns eine einzigartige Fülle von Einsichten aus den unterschiedlichsten Fachgebieten und kulturellen Räumen. Das gibt uns die Gewissheit, dass unser Leitthema und die Schlüsseltrends tatsächlich von universeller Bedeutung sind und weltweit auf breite Zustimmung treffen.

Im nächsten Schritt definieren wir auf Basis der Trendprognosen die Farbe des Jahres – ein vielseitig einsetzbarer Farbton, der exakt den Ansprüchen unserer Kunden entspricht und das neue Lebensgefühl in ihr Zuhause überträgt. Rund um diesen Farbton entwickeln wir vier Farbpaletten, die es den Verbrauchern ermöglichen, die Farbe des Jahres ganz individuell zu kombinieren – entsprechend ihrer Persönlichkeit und ihres Lebensstils.

Zusätzlich zu den Farbpaletten erarbeitet das Team vom Global Aesthetic Center zahlreiche Materialien, die sowohl analog als auch digital eingesetzt werden können, um die ColourFutures und ihre Wirkung im Raum auf sehr anschauliche Art und Weise zu vermitteln.



DAS AKTUELLE LEBENS- GEFÜHL

Es geht um ...

AUFBRUCH

WOHL-
WOLLEN

RESILIENZ

OPTIMISMUS

Im vergangenen Jahr waren viele von uns durch globale Ereignisse verunsichert. Wir zogen uns in unser Zuhause zurück, um uns zu sammeln und Kraft zu tanken. Jetzt fühlen wir uns bereit, unsere Fenster weit zu öffnen und uns wieder der Welt zu stellen. Die Menschen auf der ganzen Welt strahlen positive Energie, Optimismus und Zuversicht aus. Sie haben den Wunsch, etwas zu erreichen, sich für andere zu engagieren, die Welt zu verbessern und „Teil der Veränderung zu sein“ – zum Beispiel durch freundschaftliche Aktionen innerhalb der Nachbarschaft, durch den offensiven Einsatz für Frauenrechte oder den Kampf gegen die Plastikinseln im Meer. Die Menschen sind bereit, die Chance zur Veränderung zu ergreifen. **Jetzt ist die Zeit, um nachzudenken, zu träumen, zu lieben und zu handeln.**

Was wir möchten

**LEBENSGEFÜHL #1
MENSCHEN MÖCHTEN
NACHDENKEN**

THINK

**KLARHEIT GEWINNEN
AN SICH SELBST GLAUBEN
DIE EIGENSTÄNDIGKEIT STÄRKEN
SICH SELBST ERKENNEN**

Wir leben in turbulenten Zeiten. Es scheint, als müssten wir fast täglich beunruhigende Ereignisse verarbeiten. Bei der Flut von Nachrichten, sowohl der echten als auch gefälschten, werden wir mit zu vielen Versionen der „Wahrheit“ konfrontiert. Also suchen wir nach Klarheit, stellen Fragen, überprüfen unsere Wertvorstellungen und entscheiden selbst, wem wir unser Vertrauen schenken. Wir wünschen uns ein neues Selbstvertrauen und Unabhängigkeit, um angesichts dieser Widrigkeiten stark, besonnen und selbstsicher zu sein.

In uns wächst die Gewissheit, dass wir nicht länger andere für uns denken und entscheiden lassen können, wir müssen eigene Lösungen finden. Wir suchen nach neuen Wegen des Zusammenlebens und des Wohnens. Wir erforschen neue und nachhaltige Materialien, mit denen wir zukunftsfähige und lebenswerte Gemeinschaften aufbauen können.

Mehr denn je brauchen wir Zeit und Raum zum Nachdenken. Deshalb wünschen wir uns ein Zuhause, in dem wir nachdenken, neue Perspektiven entwickeln und erkennen können, was uns wirklich wichtig ist.





Was wir möchten

LEBENSGEFÜHL #2
MENSCHEN MÖCHTEN
TRÄUMEN

DREAM

STILLE SCHAFFEN
LOSLASSEN

DAS INNERE KIND SUCHEN
FRAGEN „WAS WÄRE, WENN?“

Informationsflut und ständige Verfügbarkeit – das moderne Leben kann intensiv und stressig sein. Es ist Zeit loszulassen, die Gelassenheit zu genießen, die sich daraus ergibt. Es geht uns darum, das Leben zu entschleunigen, dass wir uns Zeit für Tagträume nehmen und die Gedanken in aller Ruhe schweifen lassen. Sobald wir die Überholspur verlassen haben, können wir uns für unsere besten Gedanken und Ideen öffnen. Diese neue Einstellung zum Leben erlaubt es uns, den Ernst des Erwachsenseins einmal beiseite zu schieben und uns stattdessen mit unserem inneren Kind zu beschäftigen. So entdecken wir auf spielerische Weise, was und wer wir wirklich sind. Dieser Trend hin zu mehr Fantasie in unserem Leben schlägt sich auch in der Mode, im Design, in der bildenden Kunst und in der Literatur nieder.

Unseren Träumen Raum zu geben – diese Fähigkeit haben wir weitgehend verloren. Um sie wiederzufinden, müssen wir in unserem Zuhause eine ruhige und friedvolle Atmosphäre schaffen, die es dem Geist erlaubt, entspannt umherzuschweifen.

Was wir möchten

LEBENSGEFÜHL #3
MENSCHEN MÖCHTEN LIEBEN

LOVE

FÜRSORGLICH SEIN
ANDERE WERTSCHÄTZEN
SICH SELBST LIEBEN
ZUSAMMENFINDEN UND
DAZUGEHÖREN

Isolation und Einsamkeit sind die versteckten Geißeln unserer Zeit, mit negativen Auswirkungen auf unser Wohlbefinden. Um dem entgegenzuwirken, suchen wir auf vielen Ebenen den Kontakt zu unseren Mitmenschen – mit der Familie, mit alten und neuen Freunden, mit unseren Nachbarn und Gemeinden. Wir sehen es zunehmend als wichtig an, Zeit in unsere Beziehungen zu investieren. Es geht darum, Versöhnung, Toleranz, Liebe und Fürsorge zu praktizieren – beginnend bei uns selbst.

Wir finden Mittel und Wege, um zusammenzukommen – sei es durch die Organisation von Straßenfesten, die Arbeit in Gemeinschaftsgärten oder einfach bei einer gemeinsamen Mahlzeit. Diese gemeinschaftlichen Unternehmungen bereichern unser Leben. Wir setzen aber nicht nur in unserem persönlichen Umfeld auf ein liebevolles Miteinander, sondern erwarten ebenso von Regierungen und Unternehmen, dass auch sie sich mehr in einem freundlicheren Verhalten üben.

Das zukunftsweisende Konzept eines „offenen Hauses“, in dem wir Familie, Freunde und Nachbarn jeden Alters in unserem Leben willkommen heißen, ist ein wichtiger Weg, um Menschen zusammenzubringen und soziale Bindungen zu fördern.





Was wir möchten

**LEBENSGEFÜHL #4
MENSCHEN WOLLEN
HANDELN**

ACT

SICH ENGAGIEREN

GLOBAL DENKEN, LOKAL HANDELN

TEIL DES WANDELS SEIN

DEN UNTERSCHIED MACHEN

In den letzten Jahren hat sich zunehmend das Gefühl entwickelt, dass wir nicht allein auf unsere Regierungen, Unternehmen und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens schauen können, um das Richtige zu tun. Wir wollen nicht mehr die schweigende Mehrheit sein. Wir wollen Verantwortung übernehmen, uns engagieren. Es herrscht eine positive Aufbruchsstimmung – wir werden aktiv, wir haben den Wunsch zu handeln, Stellung zu beziehen.

Überall auf der Welt wächst das Bewusstsein dafür, welche Auswirkungen unser Handeln haben kann. Das Leitmotiv lautet: „Global denken, lokal handeln“. Selbst die bescheidensten Taten können einen großen Unterschied machen: ob Familien sich für nachhaltige Produkte entscheiden oder Surfer gegen die Kunststoffe vorgehen, die unsere Ozeane bedrohen.

Die Menschen schaffen sich ein Umfeld, das sie unterstützt und antreibt. Wir nutzen die sozialen Medien, um Kampagnen und Petitionen zu den Themen zu starten und zu teilen, die uns wichtig sind, oder um mit Gleichgesinnten zusammenzukommen. Und so beginnen viele unserer Aktionen zu Hause, es wird zum Testfeld und Sprungbrett.

DAS LEBENSGEFÜHL 2019 IST OPTIMISMUS



DAS LEITMOTIV LAUTET

LET
THE LIGHT IN



Räume zum Träumen und
sich fragen, was wäre, wenn

DREAM

Softe Pastelltöne



...

Räume zum Denken und
Reflektieren

THINK

Behagliche
gedämpfte, warme
neutrale Töne

...

Räume der Zuwendung,
des Teilens und der Teilnahme

LOVE

Intensive Farbtöne

...

Räume, um zu handeln
und etwas zu unternehmen

ACT

Frische,
leuchtende Töne

Die neuen Trends auf unser Zuhause übertragen

WAS WIR BRAU- CHEN

Wir fühlen uns energiegeladen und sind bereit, etwas zu tun, etwas zu verändern. Und so möchten wir eine Umgebung schaffen, die diese Aufbruchsstimmung widerspiegelt und die unserer neuen positiven Ausstrahlung gerecht wird. Wir wünschen uns ein Zuhause, in dem wir unsere Ideen und Träume wahr werden lassen und in das wir unsere Mitstreiter einladen können. Wir wünschen uns frische, moderne Ideen für unser Zuhause:

LET THE LIGHT IN!



Die ColourFutures 2019 und
das aktuelle Lebensgefühl:

LET THE LIGHT IN



SPICED HONEY

DIE FARBE DES JAHRES 2019

E4.22.49







**SPICED
HONEY**

Die Farbe des Jahres 2019

Spiced Honey hat einen warmen bernsteinfarbenen Ton, der genau die Stimmungslage unseres Themas „Let the light in“ erfasst. Der Farbton kann sowohl beruhigend und wohltuend wirken als auch stimulierend und belebend, je nach Lichteinfall und Farbumfeld. Ausgesprochen vielseitig und zeitgemäß, ist die Farbe des Jahres 2019 der perfekte Begleiter für die verschiedenen Lebens- und Einrichtungsstile. Und zugleich die ideale Wahl, um den neuen Optimismus auch in der Gestaltung des Zuhauses auszudrücken.





**A
SPACE
TO
THINK**



A SPACE TO THINK



Die THINK-Palette verbindet den warmen Honigton der Farbe des Jahres 2019 mit kräftigen und neutralen Nuancen – vom zarten Pink über ein intensives Burgund bis hin zum raffinierten tiefen Blau. Polierte Hölzer, Mid-Century-Möbel, grafische Teppiche und Textilien sowie sorgfältig ausgewählte Accessoires und Kunstobjekte unterstreichen die schicke, aber gelassene Schlichtheit dieses Einrichtungsstils, der den zurückhaltenden Charme eines Hotelzimmers mit der Wärme eines behaglichen Zuhauses verbindet. So wird eine Atmosphäre der Ruhe und Klarheit geschaffen, in der wir zu uns selbst finden können. Der richtige Ort, um frei von der Reizüberflutung der Außenwelt in aller Ruhe nachdenken zu können.



MIN.00.86

T3.04.12

E4.22.49



**„FRISCHES WEISS
UND KLARES
SCHWARZ
VERSTÄRKEN DIE
WIRKUNG DER
SATTEN UND
ERDIGEN
FARB TÖNE.“**



D8.06.74

E4.22.49

A3.20.13

D6.25.43

T3.04.12







F1.11.77

T3.04.12

D8.06.74

E4.14.88



**„SCHNÖRKELLOSE
GRAFISCHE FORMEN
KOMBINIERT MIT
RUHIGEN FARBTÖNEN
REGEN ZUM
NACHDENKEN AN.“**

D8.06.74

F1.11.77

E4.22.49

E4.14.68

MN.00.86

D6.25.43



E4.22.49



DIE THINK-PALETTE



DIE FARBE DES JAHRES



A SPACE TO DREAM





A SPACE TO DREAM



In einer gelungenen Mischung von sanften und warmen Farbtönen wie einem romantischen, pudrigen Rosa oder gedämpften Blau- und Grüntönen ist die DREAM-Palette heiter und ausgewogen. Sie ermöglicht es, einen ruhigen Raum zu schaffen, in dem wir einfach nur versonnen dasitzen und uns im Moment verlieren können. Verspielte Dekore, schlichte Möbel, helle Hölzer, handgefertigte Keramik und hübsche Stoffe tragen zur kontemplativen Stimmung bei. Und der Honigfarbton der Farbe des Jahres verleiht diesem Ambiente Tiefe und Raffinesse. Dieses Zuhause, das sowohl elegant als auch entspannt ist, lädt dazu ein, sowohl das Hier und Jetzt zu genießen als auch davon zu träumen, was wäre, wenn ...





E4.22.49

FN.01.79

G5.07.77

B6.05.73



**„DAS AUSGEWOGENE ZUSAMMENSPIEL VON
PUDRIGEN PASTELLTÖNEN UND SANFTEN,
NEUTRALEN FARBEN SCHAFFT EINE RUHIGE
UMGEBUNG. AKZENTE VON SPICED HONEY, DER
FARBE DES JAHRES, VERLEIHEN DEM RAUM
TIEFE UND KONTUR.“**



C7.03.33

E4.22.49

FN.01.79



**„DIE SANFTEN
FARBTÖNE DER
DREAM-PALETTE SIND
PERFEKT DARAUFGESTIMMT, EINE
VERTRÄUMTE
STIMMUNG ZU
SCHAFFEN, DIE DAZU
ANREGT, SICH IM
AUGENBLICK ZU
VERLIEREN.“**





DIE DREAM-PALETTE





**A
SPACE
TO
LOVE**



A SPACE TO LOVE

09.23.29

E4.22.49

D0.34.47



Die LOVE-Palette enthält viele warme und stark pigmentierte Farben, darunter ein tiefes Waldgrün, kräftiges Petrol und intensives Terrakotta. Diese Intensität wird durch das sonnige Spiced Honey, die Farbe des Jahres, und neutrale Farbtöne gemildert. Kombiniert mit Möbeln aus rustikalem Holz und Drucken mit botanischen Motiven, erzeugen die Farben ein entspanntes und doch gemütliches Zuhause, in dem wir uns gern mit unseren Liebsten aufhalten. Zu dieser ungezwungenen Atmosphäre tragen auch außergewöhnliche Deko-Objekte und Grünpflanzen bei, die wir liebevoll pflegen.

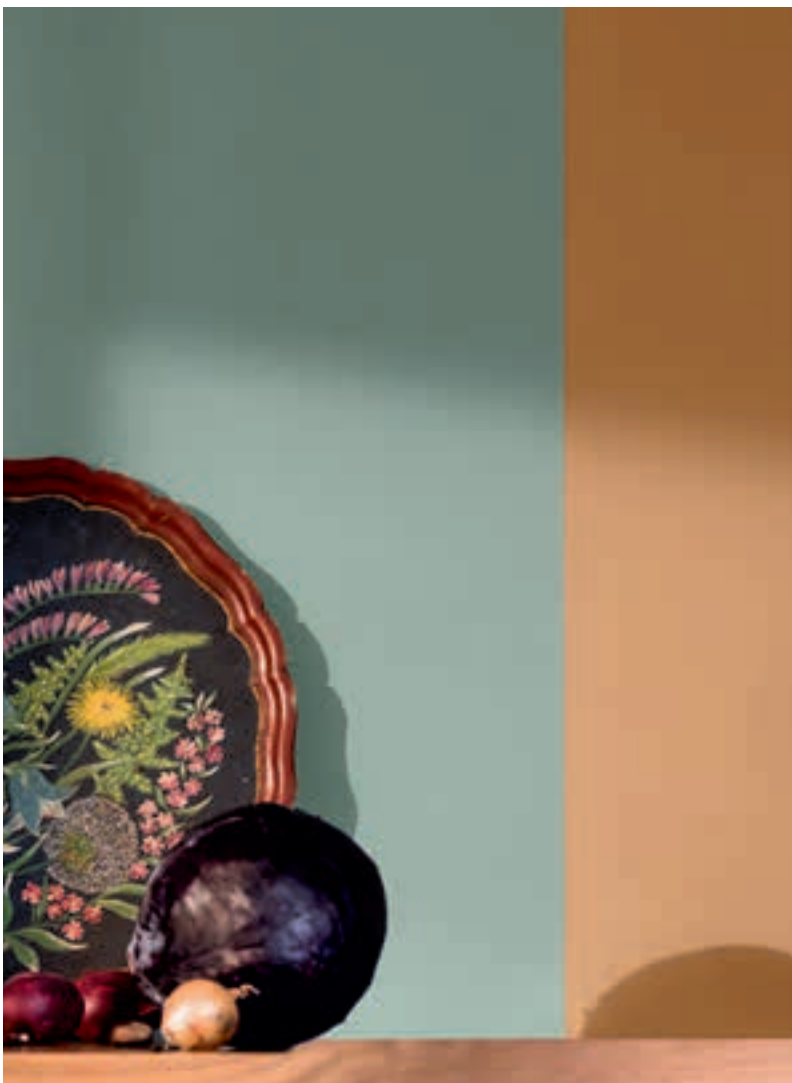




**„IN DEN FARBEN DER LOVE-PALETTE
HEISST UNS DIESES ZUHAUSE
WILLKOMMEN UND DIE IN
KRÄFTIGEN TÖNEN GESTALTETEN
WÄNDE SCHEINEN UNS ZU
UMARMEN.“**



**„DIE KOMBINATION DER FARBE DES JAHRES
MIT HELLEN HÖLZERN UND WEICHEN
HEIMTEXTILIEN ERZEUGT EINE SEHR
BEHAGLICHE ATMOSPHÄRE.“**



„WIR TREFFEN UNS DRAUSSEN
AUF PLÄTZEN, DIE MIT
NATÜRLICHEN FORMEN UND
WARMEN FARBEN ZUM
VERWEILEN EINLADEN.“

FN.01.84

E4.22.49

B9.30.21

H8.12.61

Q9.23.29

G5.17.19





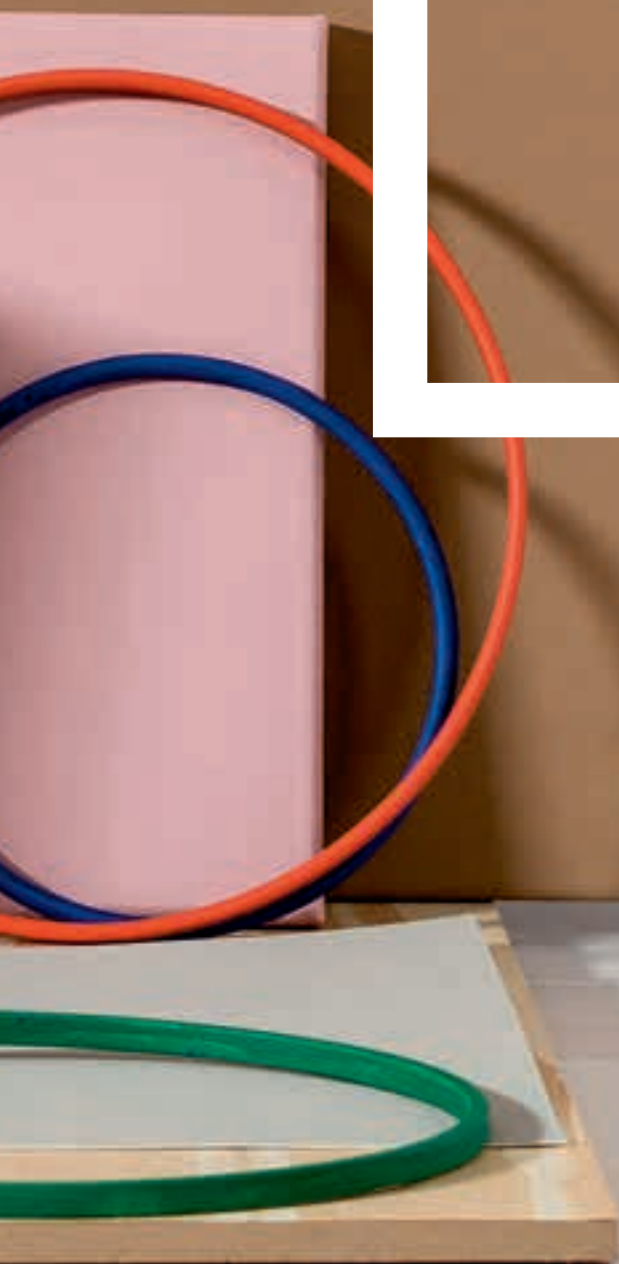
DIE LOVE-PALETTE



DIE FARBE DES JAHRES



A SPACE TO ACT





A SPACE TO ACT

E4.22.49

U1.43.21

E0.62.53

A5.11.61

JN.00.88



Die fröhliche ACT-Palette ist perfekt dazu geeignet, das Zuhause mit Energie und Schwung aufzuladen. Sie kombiniert kräftige Farbtöne wie ein lebhaftes Rot, leuchtendes Orange oder ein sattes Grün mit einem zarten Rosa, hellem Blau, sanftem Grau und freundlichem Weiß. Und der goldene Honigton der Farbe des Jahres steuert die notwendige Wärme bei. Also genau die richtigen Farbtöne für vielseitig interessierte, engagierte und unkomplizierte Menschen, die sich ein Zuhause schaffen wollen, das zum Handeln und Ausprobieren anregt. Schließlich sind es unsere vier Wände, die zuhören, wenn wir eine Idee zum ersten Mal äußern. Und unter der Dusche haben wir schon oft die richtige Eingebung gehabt.

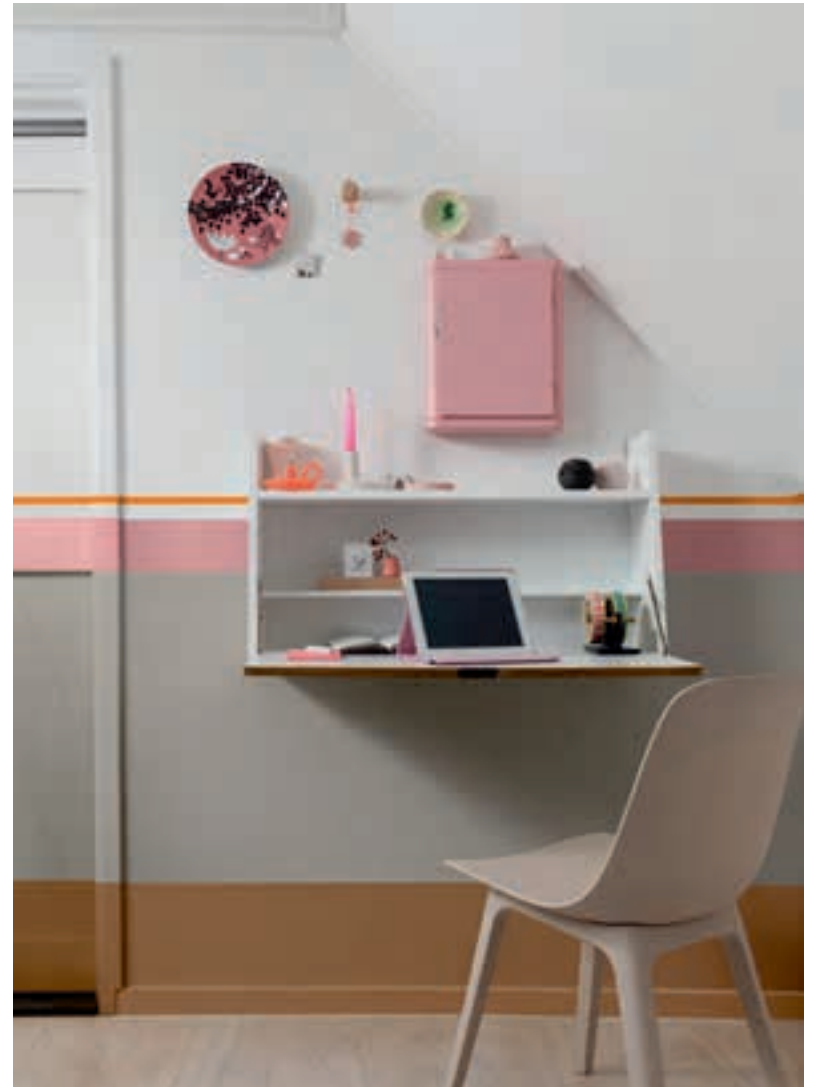
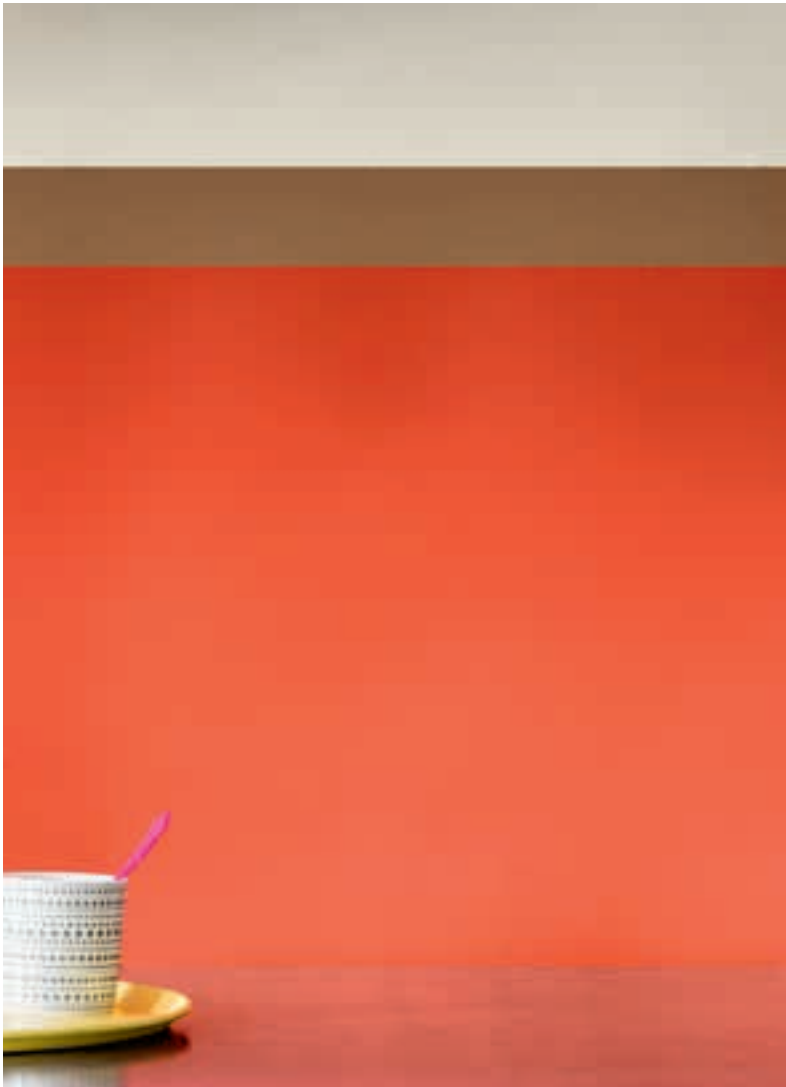


E4.22.49

JN.00.88

A5.11.61

G2.41.72



**„DIE FRÖHLICHEN FARBTÖNE
SCHAFFEN IN VERBINDUNG MIT
MÖBELN UNTERSCHIEDLICHER
STILRICHTUNGEN EIN
ANREGENDES AMBIENTE, DAS
ZUM HANDELN ANSPORNT.“**

JN.00.88

E4.22.49

C5.57.42

JN.00.88

E0.62.53

A5.11.61

E4.22.49

F6.04.63

JN.00.88

E4.22.49

C5.57.42







**„DIE LEBHAFTEN
FARBTÖNE DER
ACT-PALETTE SORGEN
GEMEINSAM MIT DEM
WARMEN HONIGTON
DER FARBE DES
JAHRES FÜR EINE
INSPIRIERENDE UND
UNKOMPLIZIERTE
STIMMUNG.“**



G2.41.72

E4.22.49

O9.12.76



E0.62.53

JN.00.88



M3.47.29

**„IN RÄUMEN FÜR KREATIVES
ARBEITEN KOMMEN
VERSTÄRKT INTENSIVE,
LEUCHTENDE FARBEN ZUM
EINSATZ.“**



DIE ACT-PALETTE



DIE FARBE DES JAHRES

ColourFutures™ 2019 – die Farbtonpaletten

WARME, NEUTRALE FARBTÖNE A SPACE TO THINK



SOFTE PASTELLTÖNE A SPACE TO DREAM



2019 werden wir durchströmt von einem neuen positiven Lebensgefühl. Die vier Paletten mit den ColourFutures 2019 ermöglichen es uns ganz problemlos ein Zuhause zu gestalten, das unseren Möglichkeiten und Zielen entspricht – so unterschiedlich diese auch sein mögen. Die Farbtonpaletten verleihen den Wänden eine frische Ausstrahlung. Das Herz jeder Farbpalette bildet

INTENSIVE FARBTÖNE

A SPACE TO LOVE



LEUCHTENDE FARBTÖNE

A SPACE TO ACT



Spiced Honey, die vielseitige Farbe des Jahres 2019. Der Farbton wurde inspiriert von den vielfältigen Färbungen des Honigs und seinen bemerkenswerten Eigenschaften – natürlich, zeitlos und beständig, schützend, verjüngend und heilend. In der Mode, in der Architektur und im Design hat sich dieser Farbton schon längst einen festen Platz erobert.

FARBE VERÄNDERT!

EIN WOHNZIMMER, VIER FARBPALETTEN

Das Wohnzimmer ist der Raum, in dem wir relaxen, träumen, nachdenken und Kraft auftanken. Es ist zugleich der Raum, in dem wir Zeit mit der Familie und mit Freunden verbringen. Deshalb suchen wir immer wieder nach neuen Ideen und Wegen, wie wir dieses Zimmer zu einem ganz besonderen Raum machen können. Die inspirierenden Vorher-Nachher-Bilder zeigen sehr anschaulich, wie die Farbtöne unserer vier Farbtonpaletten die Ausstrahlung des Wohnzimmers verändern können.

THE THINK SPACE



THE DREAM SPACE



Farben bestimmen die Atmosphäre eines Raumes. Um zu zeigen, wie ein Raum mithilfe der vier Paletten der ColourFutures 2019 genau den gewünschten Ausdruck erhält, haben wir eine große Zahl von Ambiente-Bildern von Wohn-, Schlaf- und Kinderzimmer sowie Küche aufgenommen. Die Vorher-Nachher-Aufnahmen belegen eindrucksvoll die gestalterische Kraft der Farbe und unterstützen Sie darin, Ihre Kunden kompetent zu beraten und deren Wünsche bestmöglich zu erfüllen.

THE LOVE SPACE



VORHER



THE ACT SPACE



FARBE VERÄNDERT!

**EIN
WOHNZIMMER,
VIER
FARBPALETTEN**

VORHER



THE THINK SPACE



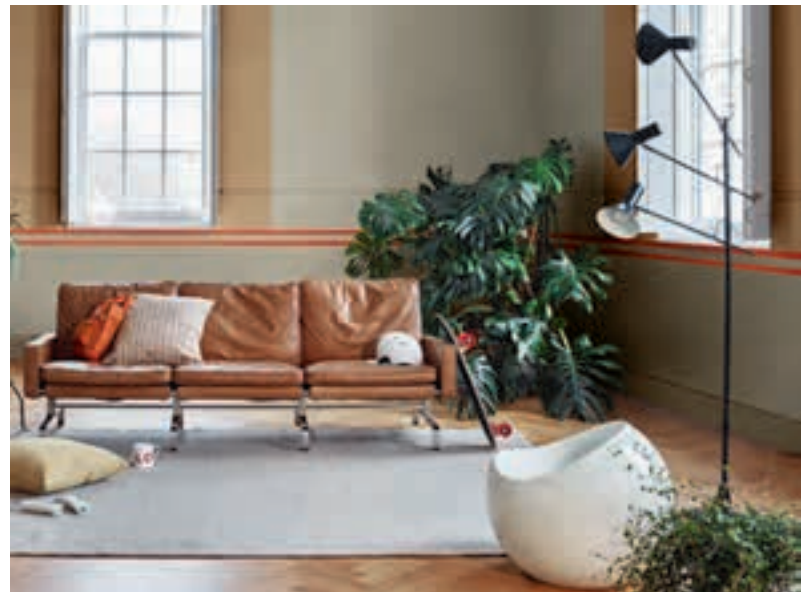
THE LOVE SPACE



THE DREAM SPACE



THE ACT SPACE



VORHER**THE THINK SPACE****THE LOVE SPACE****THE DREAM SPACE****THE ACT SPACE**

FARBE VERÄNDERT!

EIN SCHLAFZIMMER, VIER FARBPALETTEN

In einer immer hektischeren Welt ist das Schlafzimmer unser privater Rückzugsort, an dem wir ganz ungestört unseren Gedanken nachhängen und träumen können. Darum ist es heute auch der Raum, auf dessen Gestaltung die Menschen größten Wert legen. Mit den verschiedenen Ambiente-Bildern können Sie Ihren Kunden zeigen, wie sie mit den vier Paletten der ColourFutures in ihrem Schlafzimmer genau die Stimmung erzeugen können, die jeweils ihrem Lebensstil und ihrer Persönlichkeit entspricht.

THE THINK SPACE



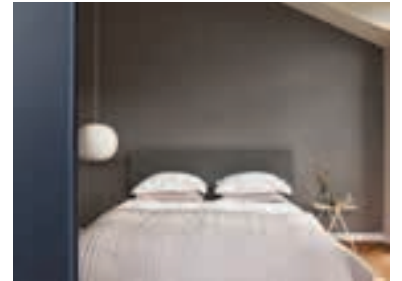
THE DREAM SPACE



THE LOVE SPACE



VORHER



THE ACT SPACE



FARBE VERÄNDERT!

**EIN
SCHLAFZIMMER,
VIER
FARBPALETTEN**

VORHER



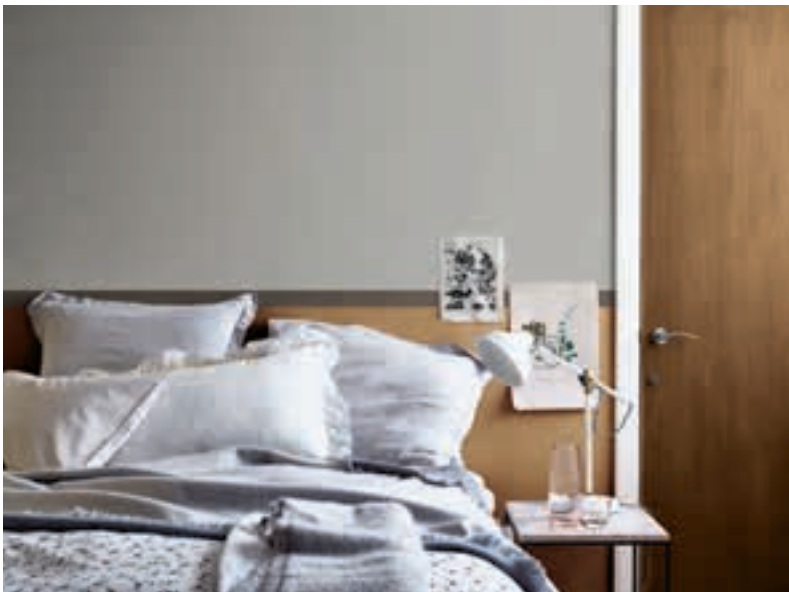
THE THINK SPACE



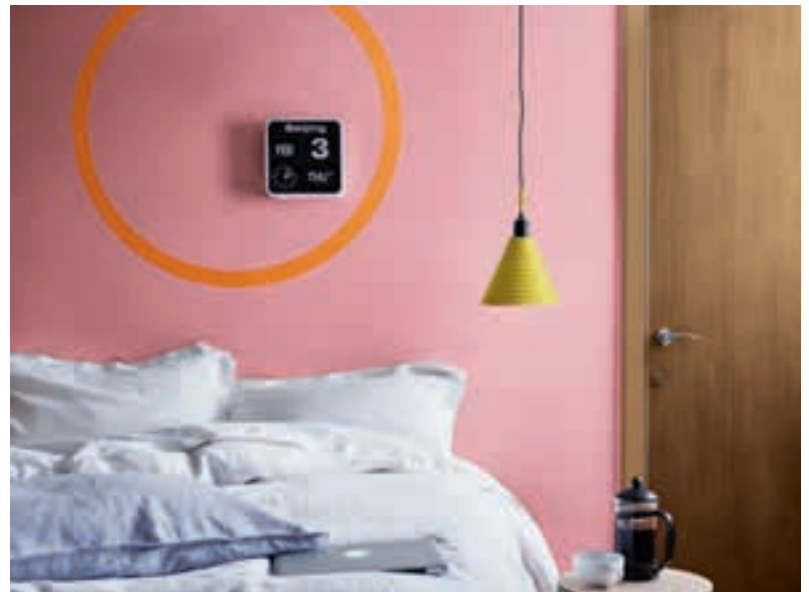
THE LOVE SPACE

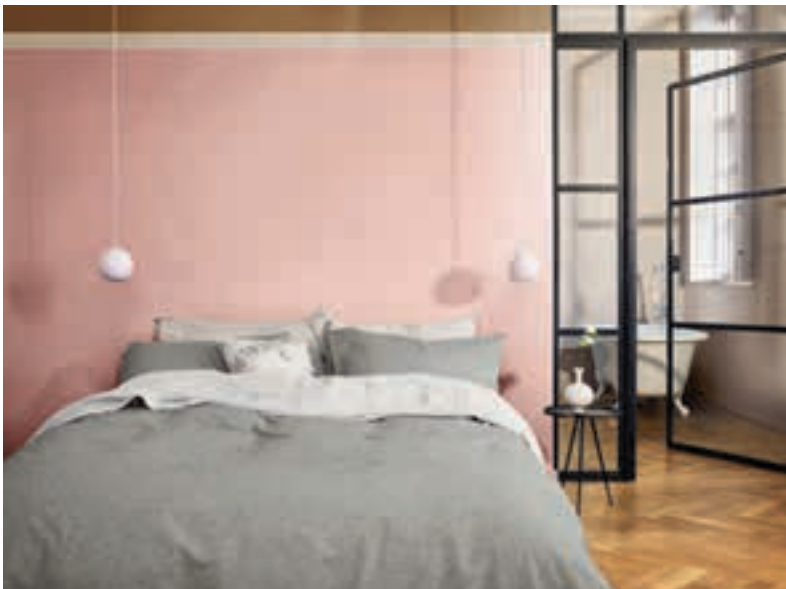


THE DREAM SPACE



THE ACT SPACE



VORHER**THE THINK SPACE****THE LOVE SPACE****THE DREAM SPACE****THE ACT SPACE**

FARBE VERÄNDERT!

EINE KÜCHE, VIER FARBPALETTEN

Überall auf der Welt hat die Küche einen großen Bedeutungswandel erfahren. Im 21. Jahrhundert ist sie nicht länger nur ein Funktionsraum, in dem die Mahlzeiten zubereitet werden, sondern der Lebensmittelpunkt der modernen Familie. Die Küche ist zum Erlebnis- und Repräsentationsraum geworden – und Ausdruck des persönlichen Lebensstils. Wie unterschiedlich und individuell ein und dieselbe Küche mithilfe der vier Paletten der ColourFutures 2019 gestaltet werden kann, das können Sie Ihren Kunden anhand der Vorher-Nachher-Bilder aufzeigen.

THE THINK SPACE



THE DREAM SPACE



THE LOVE SPACE



VORHER



THE ACT SPACE



FARBE VERÄNDERT!

**EINE
KÜCHE,
VIER
FARBPALETTEN**

VORHER



THE THINK SPACE



THE LOVE SPACE



THE DREAM SPACE



THE ACT SPACE



VORHER**THE THINK SPACE****THE LOVE SPACE****THE DREAM SPACE****THE ACT SPACE**

FARBE VERÄNDERT!

EIN KINDERZIMMER, VIER FARBPALETTEN

Ihre Kunden investieren heutzutage sehr viel Zeit, Geld und Sorgfalt bei der Gestaltung und Einrichtung des Kinderzimmers. Sie möchten für ihre Kinder einen anregenden Raum schaffen, in dem sie ganz unbeschwert aufwachsen können. Und sie suchen nach Inspirationen, die sie dabei unterstützen. Mit unseren Kinderzimmer-Bildern können Sie Ihren Kunden diese Unterstützung bieten. Die Abbildungen machen deutlich, wie einfach es ist, mit den vier Farbpaletten Räume zu gestalten, die dem Charakter der Kinder entsprechen und sie begeistern werden.

THE THINK SPACE



THE DREAM SPACE



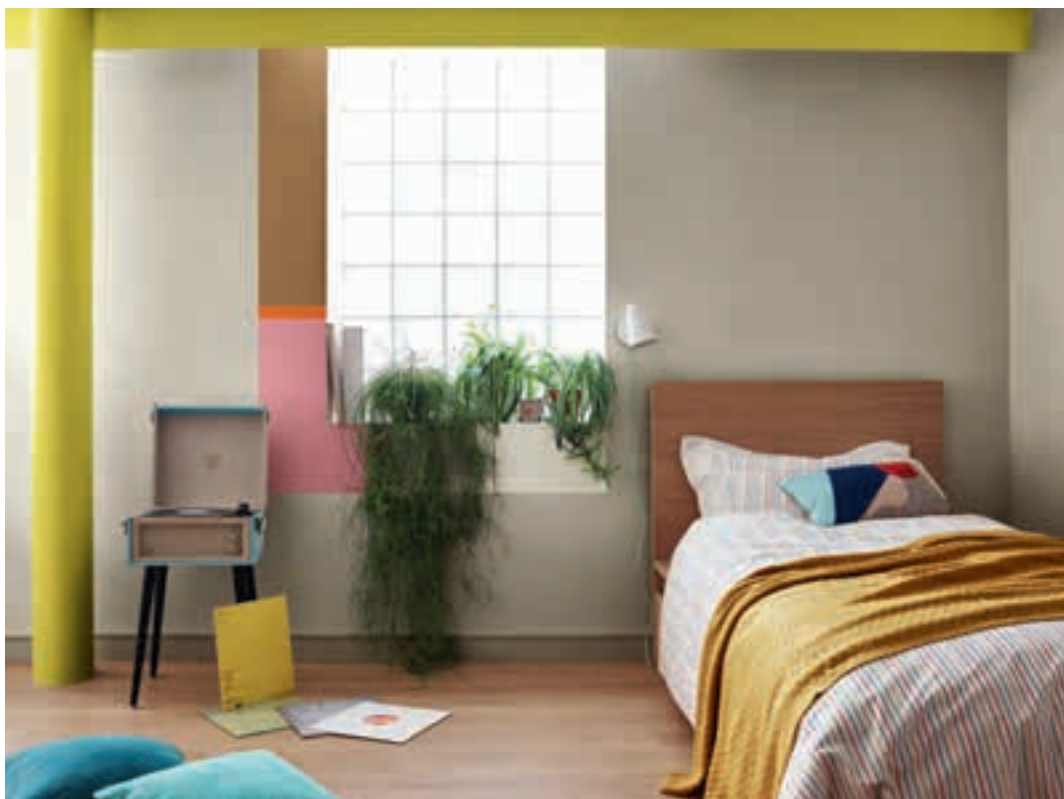
THE LOVE SPACE



VORHER



THE ACT SPACE



FARBE VERÄNDERT!

**EIN
KINDERZIMMER,
VIER
FARBPALETTEN**

VORHER



THE THINK SPACE



THE LOVE SPACE

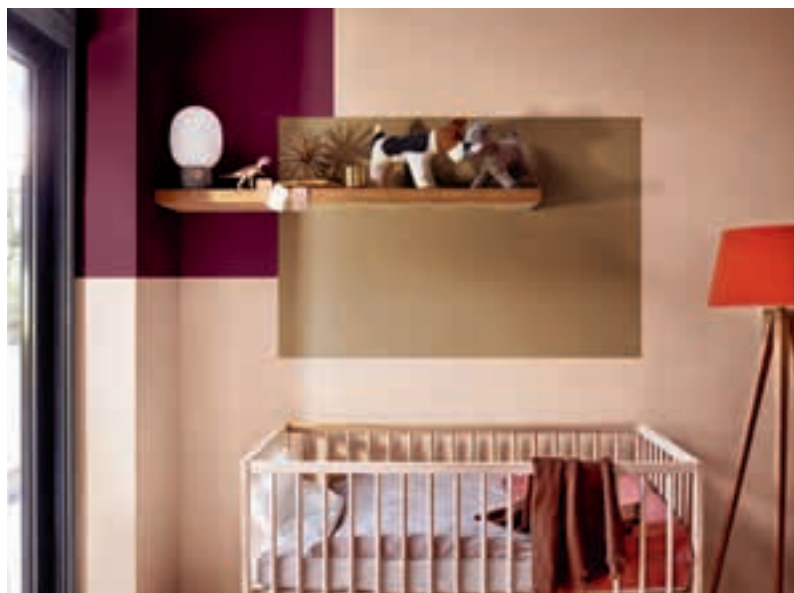


THE DREAM SPACE



THE ACT SPACE



VORHER**THE THINK SPACE****THE LOVE SPACE****THE DREAM SPACE****THE ACT SPACE**

CF19

COLOURFUTURES™ 2019 INTERNATIONALE FARBTRENDS

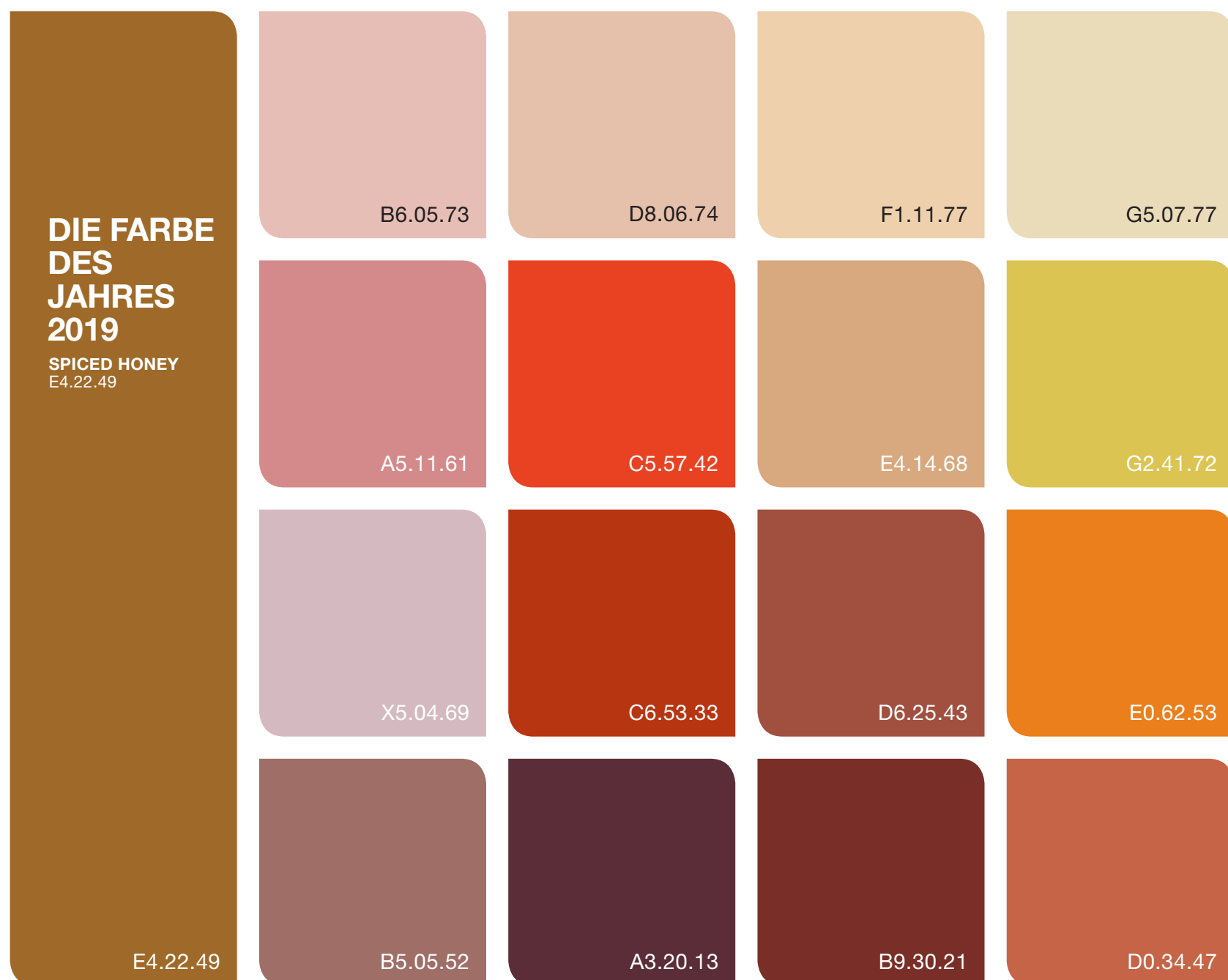


COLOUR
FUTURES
2019



„SPICED HONEY IST DAS HERZ DER TRENDFARBEN 2019. DER FARBTON BILDET EIN GEGENGEWICHT ZU DEN KRÄFTIGEN FARBTÖNEN DER FARBPALETTE UND VERLEIHT DEN KÜHLEN TÖNEN ETWAS WÄRME.“

HELEEN VAN GENT, CREATIVE DIRECTOR, GLOBAL AESTHETIC CENTER, AKZONOBEL



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

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

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.

 <div>H8.12.61</div>	 <div>LN.02.71</div>	 <div>MN.00.86</div>	 <div>E7.03.76</div>	 <div>JN.00.88</div>
 <div>L8.04.50</div>	 <div>Q9.12.76</div>	 <div>T4.04.66</div>	 <div>F6.04.63</div>	 <div>FN.01.84</div>
 <div>M3.47.29</div>	 <div>Q9.23.29</div>	 <div>ON.00.59</div>	 <div>F0.06.64</div>	 <div>EN.02.81</div>
 <div>G5.17.19</div>	 <div>U1.43.21</div>	 <div>T3.04.12</div>	 <div>C7.03.33</div>	 <div>FN.01.79</div>

Das AkzoNobel-Logo, das Sikkens-Logo, das Zweihorn-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.

Design – Redwood London
+44 (0)20 3787 7000
Content – AkzoNobel Global Aesthetic
Center + 31(0)71 308 2229

