



OBJECT CARPET: Wie Farbe den Zeitgeist widerspiegelt

Ein Interview mit den Farbspezialistinnen der Trendagentur zukunftStil

Ein inspirierendes Spiel aus Farbe und Textur: Mit COLOR OPINIONS von OBJECT CARPET ist eine außergewöhnliche Trend Collection für die Bodengestaltung entstanden, die den Zeitgeist perfekt einfängt. Die Farbspezialistinnen der Trendagentur zukunftStil Livia Baum und Jutta Werner geben im Interview Einblicke in die Erforschung von Farbtrends – und was uns diese über unsere Gesellschaft verraten.

1. Wie seid ihr methodisch bei der Trendforschung und Entwicklung von COLOR OPINIONS vorgegangen?

Der Prozess der Trendforschung besteht aus verschiedenen Schritten. Ganz am Anfang steht das Scouting, bei dem wir den Markt beobachten, recherchieren und Daten sammeln. Das können Bilder aus Magazinen sein, oder aber auch Fotos von Messen und Events. Am Ende kommen oft mehr als 5000 Bilder zusammen.

Im nächsten Schritt veranstalten wir ein Trendpanel mit der zentralen Frage: Wohin entwickelt sich der Markt? Wir beobachten und diskutieren gemeinsam mit anderen Experten, clustern und verknüpfen Bilddaten und Informationen miteinander. Für **OBJECT CARPET** gab es ein ganz spezielles Trendpanel, wo wir bewusst geschaut haben: Welche Entwicklungen gibt es im Boden- und Teppichbereich? Daraus sind dann Trendwelten entstanden, die wir im Nachgang in bestimmte Kodierungen weiterentwickelt haben. Mithilfe von BedeutungsCodes stellen wir die Merkmale eines Trends dar. Welche Farben sind vorhanden? Welche Materialien und Oberflächen sind wichtig? Das spielt für die Kollektionsentwicklung eine große Rolle.

2. Welche farblichen Trends konntet ihr herausstellen und was sagen uns diese über die Gesellschaft und den aktuellen Zeitgeist?

Wir haben insgesamt drei Tendenzen für die nächsten Jahre definiert. Der Mensch und das Thema Wohlfühlen stehen dabei jeweils klar im Fokus. Man könnte sagen, es haben sich zwei Pole abgezeichnet: Zum einen ist da die so genannte Slow Culture, die Achtsamkeit und Entschleunigung beinhaltet. Auch das Thema Sicherheit gewinnt zunehmend an Bedeutung. Das zeigt sich auch in natürlichen, sanften Farbigkeiten. Der Gegenpol dazu ist die Schnelligkeit des digitalen Zeitalters, der wir tagtäglich ausgesetzt sind. Doch auch digitale und technische Sphären werden zunehmend weniger abstrakt und immer nahbarer und menschlicher, was sich in deren Farbgebung widerspiegelt. Die dritte Tendenz ist die große Sehnsucht nach Optimismus. Wir freuen uns auf die Zeit nach Corona und auf Unbeschwertheit. Intensive und knallige Töne drücken diese neue Lebenslust aus. Gerade in Kombination mit den sanften und natürlichen Farben ist das eine interessante und schöne Entwicklung.

3. Entstanden sind die drei Stilwelten NATURAL CONTRAST, INTENSIVE GRACE und SOFT MINIMALISM. Welche Charakteristika zeichnen diese jeweils aus?

NATURAL CONTRAST nimmt bewusst Themen aus Natur und Kultur in den Fokus. Authentizität und Menschlichkeit sind dabei die zentralen Werte. SOFT MINIMALISM kombiniert Entschleunigung mit Digitalität, was in beruhigenden Farben und sanften Kreidetönen seinen Ausdruck findet. INTENSIVE GRACE ist eine ausdrucksstarke Neuinterpretation von Elementen des Barock, Jugendstil und Art Deco. Wir sprechen auch gern von einem eleganten Maximalismus, bestehend aus dunklen, edlen Tönen, die einerseits

Sicherheit spenden, andererseits durch innovative und frische Farbakzente einen ganz eigenen Charme entwickeln.

4. Einige Trends, wie z.B. die Rückkehr der warmen, soften Farben, kennen wir schon aus den 70er- und 90er Jahren. Warum kommt manches wieder und wie erhalten diese Trends dennoch einen modernen Anstrich?

In den 70er Jahren hat die Ölkrise das Thema Nachhaltigkeit zum ersten Mal richtig in die Köpfe der Menschen befördert. Schon damals hat sich der Umgang mit natürlichen Materialien wie Holz im Innenraum gewandelt. Naturtöne wie Braun- und Grünnuancen wurden populärer. Heute erleben wir diese Entwicklung erneut, denn das Thema Nachhaltigkeit wird immer wichtiger und ist auch aus dem Interior Design nicht mehr wegzudenken. Farbe ist auch ein Spiegel der Gesellschaft, daher ist es nicht verwunderlich, dass manche Tendenzen wiederkommen. Trotzdem gibt es Unterschiede, zum Beispiel durch veränderte Materialitäten und Einsatzbereiche. So wurde der Farbklassiker Terrakotta in den 90ern mit dem mediterranen Stil assoziiert und hatte einen Landhaus-Charakter. Heute wird Terra dagegen ganz anders inszeniert und wird gern im Produkt- und Technikbereich eingesetzt. *Der exakt gleiche Farbton aus der Vergangenheit erhält somit in der Anwendung vielfach eine neue, hochwertige Oberfläche.* So wandelt sich die Designsprache und erzielt in ihrer Optik eine komplett neue Wirkung.

5. Unterscheiden sich die Trends je nach Kulturkreis oder sind die Entwicklungen global zu betrachten?

Wir sehen die Globalisierung als Megatrend: *Es zeichnet sich klar ab, dass die farblichen Vorlieben auf internationaler Ebene sehr stark zusammengewachsen sind.* Trendpanels in Kolumbien ergeben beispielweise ähnliche Trends, die wir auch hier feststellen, und das, obwohl wir auf einem ganz anderen Kontinent sind. Es gibt natürlich immer gewisse kulturelle Unterscheide. Das sind Sehgewohnheiten und Geschmacksraster, die sich bis zu einem bestimmten Grad regional unterscheiden. Im Norden dominieren häufig eher puristische und sachliche Farben, weil wir gelernt haben, dass wir uns in diesen Farben wohl fühlen. Dagegen darf es im Süden gern etwas wärmer und knalliger sein. In manchen Stilen, wie dem Trend zum Maximalismus sieht man, dass sich Kulturen auch auf sehr ansprechende Art mixen können. Der Japandi-Trend ist ein weiteres Beispiel, wo das gut funktioniert.

6. Kann man farbliche Trends zu einem gewissen Grad vorhersehen, und wenn ja, was ist eure Prognose für die nächsten Jahre? Gab es bei eurer Arbeit an COLOR OPINIONS auch Dinge, die euch überrascht haben?

Wir beobachten den Markt seit gut 15 Jahren, dadurch gewinnt man wichtige Erfahrungswerte. Durch kontinuierliches Beobachten und regelmäßige Trendpanels lässt sich der Markt gut einschätzen. So lassen sich die Trends der nächsten 3 bis 5 Jahre recht zuverlässig vorhersehen und auch, wann ein Höhepunkt eines bestimmten Trends erreicht ist. Man sieht genau, wann etwas Neues auftaucht, an Masse zunimmt und dann auch allmählich wieder verschwindet. Rosa war so eine Trendfarbe, die vor zehn Jahren ganz

langsam an Fahrt aufgenommen hat, dann eine große Beliebtheit und Akzeptanz mit einem Höhepunkt vor 3-5 Jahren entwickelt hat. Nun hat sich die Farbe in unseren Sehgewohnheiten verankert und hat sich fast zu einer zeitlosen Farbe entwickelt, die in feinen Nuancen unterschiedliche Designs begleitet. Auch längerfristige Szenarien für die nächsten 5-20 Jahre können wir im Bereich der Zukunftsforschung entwickeln. Wir sagen auch gern: *Nur wer die Vergangenheit kennt, kann die Gegenwart richtig einschätzen und die Zukunft antizipieren.*

7. Welche Besonderheiten bietet Teppich als Medium?

Teppich nimmt im Raum eine sehr große Fläche ein, daher funktioniert nicht jede Farbe in jedem Raum. Das ist wichtig, zu beachten, und hängt mit unserem Bedürfnis nach Sicherheit zusammen. Beim Thema Wohlfühlen spielt nicht zuletzt auch die Haptik eine große Rolle. Es wird wichtiger, dass die Dinge sich gut anfühlen. In dieser Hinsicht hat die Bodengestaltung einen riesigen emotionalen Einfluss auf unser Erleben.

8. OBJECT CARPET hat mit seiner Produktwelt ein besonders breites Spektrum an Farb- und Materialwelten im Angebot. Hat diese Vielfalt die Kollektion beeinflusst?

Die breite farbliche Vielfalt, die **OBJECT CARPET** bietet, war bei der Entwicklung von **COLOR OPINIONS** natürlich ein riesiger Vorteil. Mit über 1000 Qualitäten und Kolorits haben sich tolle Möglichkeiten durch die Kombination von Farbe und Struktur ergeben, die die jeweiligen Trends perfekt zum Ausdruck bringen. So hat jede Trendwelt auch eine ganz eigene Materialsprache: **NATURAL CONTRAST** ist wollig und matt, **SOFT MINIMALISM** bietet eine spannende Mischung aus glänzenden und matten Qualitäten bei niedriger Florhöhe, wohingegen **INTENSIVE GRACE** glänzend und hochflorig ist. Die Trend Collection ist ein schöner Mix aus bestehenden und neuen, extra entwickelten Farben. *Mit dem neuen Gestaltungsfächer haben wir zudem ein Hilfsmittel für Berater und Gestalter entwickelt, sich schnell in der Fülle an Optionen zurechtzufinden.* Die Frage war: Wie zeigen wir möglichst einfach, welche Kombinationen aus den einzelnen Stilwelten besonders gut aussehen? Mit dem praktischen Tool geben wir den Nutzern Rezepte an die Hand, die die Kombination aus Farbe und Materialität im Raum eindrücklich darstellen und über 100 Optionen zur Inspiration bieten.



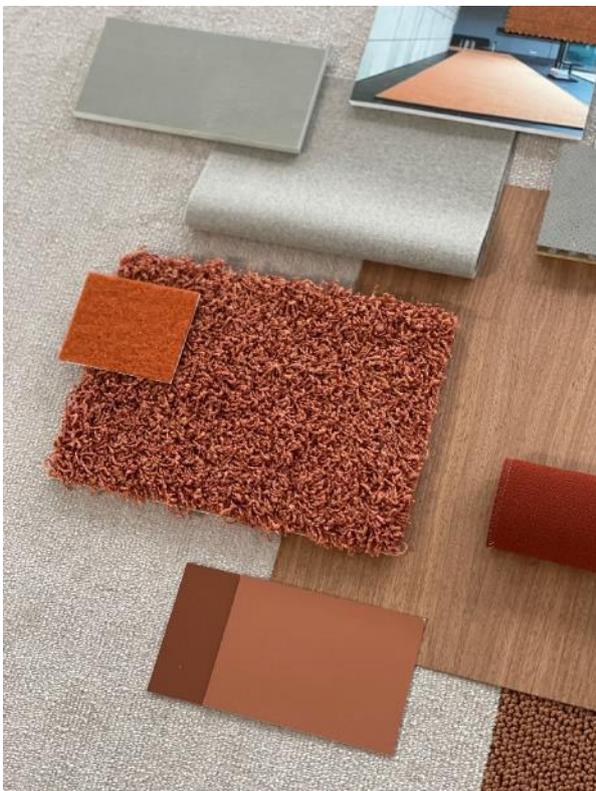
Scouting-Prozess



Copyright: Markus Guhl



Natural Contrast – WE:WORK



Natural Contrast – OPEN:SPACE

OBJECT CARPET GmbH
Marie-Curie-Strasse 3
D-73770 Denkendorf

Fon +49 (0) 711 / 34 02-0
Fax +49 (0) 711 / 34 02-155
info@object-carpet.com

Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen
IBAN DE26 6115 0020 0100 9629 90
BIC ESSLDE66XXX

Geschäftsführer: Daniel Butz, Lars Engelke,
Marc Kaminski, Oliver Loskant
Amtsgericht Stuttgart, HRB 21347
Ust-IdNr. DE194495557

Über OBJECT CARPET

Seit 1972 steht **OBJECT CARPET** für Qualität, Design und Innovation im Objektbereich. Der Sinn für Ästhetik und Farbe, in Kombination mit fortschrittlicher Fertigung, findet Ausdruck in edlen und außergewöhnlichen Dessins – in Form von Teppichböden, Teppichfliesen und abgepassten Teppichen (RUGX). Mit über 1.000 Qualitäten und Farben sowie individuellen Maßanfertigungen bietet die **OBJECT CARPET**-Kollektion eine einzigartige Vielfalt für modernes Interior Design aus hochwertigen Rohstoffen. **Alle OBJECT CARPET**-Qualitäten sind zudem frei von Bitumen, Latex, PVC sowie gesundheitsschädlichen Emissionen und tragen das Gütezeichen „Blauer Engel“ des deutschen Umweltbundesamtes. Teppiche aus recyceltem Material herzustellen und der Anspruch, diesen einen zweiten Lebenszyklus zu ermöglichen, ist für **OBJECT CARPET** selbstverständlich. Um den eigenen ökologischen Fußabdruck zu verringern, arbeitet **OBJECT CARPET** konsequent an nachhaltigen Lösungen und investiert in neue Techniken. Passend dazu wurde das Unternehmen ausgewählt, die Verleihung des Deutschen Nachhaltigkeitspreis mit dem „VIP-Teppich“ auszustatten. **OBJECT CARPET**-Produkte werden nachweislich durch den TÜV für Allergiker empfohlen und erwirken einen reduzierten Feinstaubgehalt in der Luft. Das wissen Partner und Kunden aus aller Welt wie Porsche, Daimler, Google und Adidas, aber auch Initiativen wie „Healthy Seas“ zu schätzen.

Zahlreiche Design- und Unternehmenspreise wie die renommierten Good Design- und Red Dot Awards sind Beleg für die ausgezeichnete Designkompetenz und Unternehmensleistung, nicht zuletzt wurde **OBJECT CARPET** laut einer Studie von Ernst & Young zu den „Top 50 deutschen Luxusunternehmen“ erkoren und von Langenscheidt zu den „Marken des Jahrhunderts“ gewählt.

Mit innovativen Produktionstechniken und nachhaltigen Herstellungsweisen beschreitet **OBJECT CARPET** neue Wege und lässt Visionen Wirklichkeit werden. Zum Erlebnis wird die Farb- und Materialwelt in einem der **OBJECT CARPET**-Showrooms in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Kontakt:

Yvonne Schumacher
 Yvonne.Schumacher@object-carpet.com
 Tel.: +49 711 3402 191

Kontakt für Redaktionen:

GeSK | Ziegelstr. 29 | 10117 Berlin
 Tel.: +49 (0) 30/217 50 460
 Fax: +49 (0) 30/217 50 461
 E-Mail: pr@gesk.berlin
 www.gesk.berlin