

Brillen in PANTONE-Farben

Wer mit Lifestyle und Mode zu tun hat, kommt an diesen Empfehlungen nicht vorbei: Die Pantone-Farben bieten jedes Jahr von neuem einen modischen Anreiz bei der Gestaltung von Produkten.

Die Modebranche lässt sich von den Prognosen des Farbinstituts inspirieren, die Textil- und Möbelindustrie berücksichtigt die Trends bei der Gestaltung ihrer Neuheiten – und natürlich sind auch bei den Brillenherstellern die Pantone-Trends von Bedeutung. Etwa zwei Jahre vor der jeweiligen Saison können die Farbempfehlungen von Pantone bezogen werden – rechtzeitig genug, um diese bei der Gestaltung der jeweiligen Kollektionen zu berücksichtigen. Nicht jede Nuance kommt gleichermaßen gut an, nicht jeder Ton passt zu jedem Produkt. Und doch gelingt es Pantone immer wieder, große Trends anzustoßen, wie zum Beispiel die „Greenery“-Welle in diesem Jahr. Wir zeigen, welche Farben die aktuelle Saison prägen ... und wie gut sich dieser Look auch auf Brillen übertragen lässt!



Brillen aus der neuen Colorline-Kollektion von Imago, die direkt mit den aktuellen Pantone-Farben korrespondiert.



Pantonefarben all over: Die Brillenfassung komplettiert den Look.
Foto: Imago



Die aktuellen Pantone-Trendfarben





Laurie Pressman, Vize-Präsidentin des Pantone Color Institute

Wie Farbtrends entstehen

Im Gespräch mit Laurie Pressman, der Vize-Präsidentin des Pantone Color Institute. Der amerikanische Anbieter von Farbsystemen kürt für jedes Jahr neue Trendnuancen, die vielen Branchen zur modischen Orientierung dienen.

Woher kommen die Inspirationen zur Entwicklung einer neuen Color Story?

Laurie Pressman: Alles und jeder können die Entwicklung einer neuen Color Story beeinflussen. Es gibt so viele Dinge, die wir für unsere Farbtrendprognosen in Betracht ziehen. Zuerst und vor allem beobachten wir auf Makroebene, was in unserer Kultur vor sich geht: Lifestyle, soziale Werte, Wirtschaft, neue Technologien und ihre Auswirkungen, Kunst, Reise, Social Media, Mode, Beauty, neue Kinoproduktionen und so weiter – das alles fließt ein. Es gibt tatsächlich Gründe, warum bestimmte Farben oder Farbgruppen zu einer gewissen Zeit populär werden. Farbtrends reflektieren und drücken aus, was in einer Kultur vor sich geht. Als Beispiel möchte ich anführen, wie viele Leute vor Jahren begannen, sich für die Umwelt zu interessieren und eine enge Verbindung zur

Natur zu suchen – zu dieser Zeit wurden Farben populär, die solche sozialen Werte repräsentieren, unter anderem wurden Grüntöne besonders beliebt.

Was betrachtet Pantone als seine vordringliche Aufgabe?

LP: Die Farbe ist eine Sprache, die übersetzt, was zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer Kultur passiert. Beim Pantone Color Institute liegt unser Fokus darauf, den Trend zu analysieren und von diesem Ausgangspunkt aus Farben als Kommunikationsmittel zur Erläuterung dieses Trends zu finden und zu benutzen.

Wann wurde Pantone gegründet und seit wann agiert das Unternehmen als weltweites Beratungsinstitut zum Thema Farben?

LP: In seiner heutigen Form wurde Pantone 1963 gegründet und es wurde damals begonnen, die zehn wichtigsten Farbtrends auszurufen, die bei der New York Fashion Week entdeckt werden konnten. 1998 starteten wir unsere Partnerschaft mit „View Publications“ (Anm. d. Red.: Magazine zur Veröffentlichung von Trendprognosen), 1999 stellten wir unseren ersten „Pantoneview Colour Planner“ mit Farbtrend-Voraussagen vor. Seitdem prognostiziert „Pantoneview“ zwei Jahre vor der jeweiligen Saison Farbtrends bei Mode, Sport, dekorativer Kosmetik, Einrichtung, Industriesdesign, Grafik, und zwar themenübergreifend.

Sie empfehlen für jedes Jahr eine bestimmte Palette von Farben. Wie wichtig sind diese Prognosen für die einzelnen Branchen?

LP: Richtig, wir empfehlen für jedes Jahr zum Beispiel mit unserem NY und London Fashion Week Report, mit unserem „Pantoneview Colour Planner“ und anderen Veröffentlichungen mehr eine Anzahl von Farbtafeln. Einige davon sind ganzheitlich gedacht, andere sind eher zielgerichtet auf bestimmte Industrien und Regionen. Bei dem enormen Farbbewusstsein der heutigen Verbraucher wage ich nicht zu beurteilen, ob Farben für manche Zielgruppen wichtiger sind als für andere. Auf jeden Fall steht fest, dass ein Produkt durch neue Farben unglaublich aufgefrischt werden kann, Farben sorgen für sofortigen Effekt und können den Gesamteindruck eines Produktes stark beeinflussen. Natürlich ist die Farbwahl in allen Bereichen des Designs wichtig, der Aufwand der Verbraucher für Kosmetik und Kleidung verleiht jedoch den Vorhersagen speziell in diesem Bereich besonderes Gewicht.

„Die Farbe ist eine Sprache, die übersetzt, was zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer Kultur passiert.“

Herzlichen Dank für das Interview!

Interview: Petra Bäuerle