

# Mehr Individualität durch Farbe und Effekt

**Die Designer des Unternehmensbereichs Coatings der BASF haben ihre automobilen Farbtrends 2014/2015 veröffentlicht. Mit der Kollektion „Under the Radar“ – „Unterhalb des Radars“ – tauchen neue Farbbereiche auf dem Trendradar auf.**

Die Entwicklung spezieller Effekte setzt dabei neue Akzente und erschließt ungewöhnliche Farbbereiche. Automobilfarben werden dadurch laut der BASF-Designer in Zukunft komplexer und individueller. Diese Differenzierungsmöglichkeit kommt den Verbraucherwün-

schen nach, denn gerade beim Autokauf spielt das Thema Individualisierung eine immer größere Rolle.

## **Effekte sorgen für Dynamik und Komplexität**

Die Designer sehen einen gesellschaftlichen Wandel, der sich von Luxus zu einem verstärkten Bewusstsein für Qualität und Werte bewegt. Für die Autofarben bedeutet dies, dass nicht der Hingucker, sondern der „Wow-Effekt“ auf den zweiten Blick zählt. Innovative Effekte setzen diese Akzente. Die neue Kollektion beinhaltet beispielsweise den neu entwickelten XSpark®-Effektlack. Er enthält feinste Glaspartikel. Diese reflektieren das Licht und bewirken somit ein ausgeprägtes Funkeln (Sparkle), das nur im Licht besonders

zur Geltung kommt. „Für die Umsetzung von neuen Werten und einem neuen Qualitätsbewusstsein in Autofarbe, eröffnet XSpark völlig neue Möglichkeiten“, sagt Florina Trost, Farbdesignerin der BASF.

Klassische Farbtöne wie Blau und Silber entwickeln durch gezielte Effektgebung ein ganz individuelles Farbverhalten, verstärken optisch die Geometrie der Karosserien und beleben ihre großen Flächen durch glanzvollen Sparkle (XSpark).

Mark Gutjahr, Leiter Design BASF Europa, erklärt die Bedeutung von Effektlacken: „Grundsätzlich wird seit Jahren nur zwischen Uni, Perleffekt und Metallic unterschieden - hier ist viel in





Bewegung gekommen. Durch das gezielte Zusammenspiel von Farbe und Effekt werden Automobilfarben komplexer und vielschichtiger. Diese Entwicklung wird uns auch noch ein paar Jahre begleiten. Die Potenziale in der Effektpalette sind noch nicht ausgeschöpft.“

**Starke Farben zeigen Individualität**

Den Trend zu mehr Individualität bestimmen auch die außergewöhnlichen Farbpositionen in der neuen Kollektion. „Starke Farben wie Rot werden unser Bild von individueller Mobilität prägen“, so Gutjahr. Ein zunehmender Anteil an starken Rottönen ist schon auf den Straßen sichtbar. Die weitere Entwicklung von Rot geht nach Prognose der Designer in den nächsten Jahren zudem in den Bereich starker, dunkler Purpurtöne. Das Potenzial von Grün wird weiterhin in sehr unterschiedlichen Nuancen, von intensivem Türkis zu funkelndem Moosgrün sichtbar.

„Der Trend zur Individualität hat sich damit weiterentwickelt. Es geht nicht

mehr nur um Abgrenzung und Differenzierung, sondern um eine bestimmte Haltung, die man kommunizieren möchte. Das eröffnet neue Farbräume und lässt das Thema Farbe immer wichtiger werden“, bilanziert Astrid Van der Auwera vom globalen Designteam der BASF.

**Entwicklung von Automobilfarben**

**Einflussfaktoren**

Gesellschaft und Technologie

Der Automobilmarkt reagiert auf Trends und Einflüsse anders als die schnelllebige Modebranche. Sicher spielen Farbtrends aus diesem Bereich auch eine Rolle für die Automobilindustrie, aber ein „Saisongelb“ schlägt sich nicht direkt auf der Karosserie nieder. Komplexe gesellschaftliche Entwicklungen wie Sharing-Konzepte, Ökologie oder digitale Vernetzung sind unter anderem ausschlaggebend für die Farbtrends.

**Farbzyklen**

Von der Idee zum Lack

Bis eine neue Autofarbe auf den Straßen sichtbar wird, vergehen von der Idee bis zur Serienfertigung drei bis fünf Jahre. Als komplexes Produkt durchläuft ein Autolack eine Vielzahl an Entscheidungsrunden, technischen Anpassungen und Prüfungen.

**Globale Präsenz – Regionale Präferenzen**

Die Designer der BASF in Nordamerika, Asien und Europa arbeiten untereinander und mit den Autobauern eng zusammen, um den richtigen Ton zu treffen. Dabei zeichnen sich neben vielen Gemeinsamkeiten auch regionale Unterschiede ab. Markenwahrnehmung, Marktgeschehen und Konsumverhalten werden auch in den nächsten Jahren in den einzelnen Regionen unterschiedlich sein – somit werden weiterhin regionale Unterschiede bei Farbpräferenzen bestehen bleiben. □



Die Farbdesigner Florina Trost und Mark Gutjahr