

# Colours of Our Time – Identität und Differenz im Design



reddot design museum

## The Value of Colour

### Der Wert der Farbe im Design

Farben können Marken prägen, ihre Werte symbolisieren und die Qualität von Produkten vermitteln. Sie tragen entscheidend dazu bei, die Produkte eines Unternehmens von denen der Konkurrenz zu unterscheiden. Seit 1995 ermöglicht das Gesetz zur Reform des Markenrechts, Farben grundsätzlich als Marken schützen zu lassen.

Im Industrie- und Produktdesign hat das Farbdesign eine wichtige Bedeutung für die Markenwahrnehmung und den Produktgebrauch. Farbe ist ein Gestaltungsfaktor, der den Produkten über ihre Form und Funktion hinaus eine ästhetische Qualität verleiht und Marken eine unverwechselbare Identität gibt.



Seit 1925 trägt die ikonische NIVEA Dose den markenprägenden Farbton Blau. Der Name NIVEA bedeutet „die Schneeweibe“. Bild: © Beiersdorf AG



Im Jahr 2024 hat Beiersdorf eine neue Dose eingeführt, die zu 88 % aus recyceltem Aluminium besteht. Bild: © Beiersdorf AG

### Ästhetische Kontinuität der Farbe

Vom Blau des Himmels bis zum Blau des Meeres ist unsere Vorstellung von der Welt blau gefärbt. Es gibt keine andere Farbe, der wir intuitiv mehr vertrauen. Wo immer Unternehmen und Marken um Vertrauen werben, ist Blau die Farbe, der wir uns anvertrauen. Eine der bekanntesten Farben ist das Blau der Marke NIVEA. Seit 1925 trägt die ikonische NIVEA Dose den markenprägenden Farbton und steht für Vertrauen, Nähe und zuverlässige Hautpflege. Seither ist die blaue NIVEA Dose mit dem weißen Schriftzug zum Synonym der Marke geworden. Ihren Namen erhielt die Hautpflegecreme aufgrund ihres weißen Aussehens. Abgeleitet vom lateinischen Wort „nix, nivis“ für Schnee, bedeutet NIVEA „die Schneeweibe“.

## Symbolfarben der Konsumkultur

Was für Coca-Cola die Farbe Rot ist, das ist für Pepsi die Farbe Blau. Als Marken- und Primärfarben stehen sie unmittelbar in Konkurrenz zueinander. Während die Farbe Rot schnell erkannt wird, attraktiv und unterhaltsam ist, wirkt die Farbe Blau kühl und erfrischend, kreativ und befreiend.

Die Wurzeln von PepsiCo reichen bis ins Jahr 1898 zurück, als der Apotheker Caleb Bradham Pepsi-Cola gründete. Zum 125-jährigen Jubiläum hat Pepsi sein Logo neu gestaltet und es typografisch und farblich verändert.



Nach 14 Jahren erhält Pepsi im Jahr 2023 ein neues typografisches und chromatisches Logo mit dem neuen Farbton „Electric Blue“. Bilder: ©PepsiCo Inc.

Die Geschichte von Coca-Cola begann 1886, als der Apotheker John Pemberton eine Rezeptur für einen Sirup gegen Kopfschmerzen und Müdigkeit entwickelte. Sein Buchhalter, Frank Robinson, taufte den Sirup dann „Coca-Cola“ und entwickelte den unverwechselbaren rot-weißen Schriftzug.

Gerade weil sich die Entstehungsgeschichten der beiden Firmen und die Erfrischungsgetränke sehr ähneln, müssen sich ihre Produkte für Konsumenten durch eine markentypische Farbgebung und Gestaltung unterscheiden. Die klassischen Cola-Dosen sind einer der wichtigsten Berührungspunkte der Konsumenten mit der jeweiligen Marke.



Im Jahr 2021 hat Coca-Cola mit der Designagentur Kenyon Weston eine neue Markenidentität entwickelt. Die klassische Dose ist einer der wichtigsten Berührungspunkte mit der Marke. Bilder: ©The Coca-Cola Company



Fiskars PowerGear™ X, Red Dot Winner 2017

1967 entwarf der für das finnische Unternehmen Fiskars tätige Industriedesigner Olof Bäckström eine leichte und präzise schneidende Schere, die erstmals Kunststoff und Metall miteinander verband. Die Farbwahl für die ergonomisch geformten, orangefarbenen Griffe kam aber eher zufällig zustande.

Ein Werksmitarbeiter entschied sich dafür, orangefarbenen Kunststoff für die erste Charge der Scherenproduktion zu verwenden, der aus der Produktion von Tassen und Entsaftern übriggeblieben war.

Als die Schere auf den Markt kam, entwickelte sie sich sehr schnell zum Symbol der Marke. Bis heute hat sich die orangefarbene Schere weltweit mehr als eine Milliarde Mal verkauft. In Finnland gilt sie als Kulturgut von nationaler Bedeutung.



Die orangefarbene Schere von Fiskars traf 1967 den Zeitgeist der Popkultur. Heute ist sie in Finnland ein Kulturgut von nationaler Bedeutung. In mehr als 50 Jahren hat die Schere kleine, aber feine Änderungen in der Formgebung erfahren, während die Farbe geblieben ist. *Bilder: © Fiskars Group*

## Akzentfarben im Design



GARDENA RollUp, Red Dot Winner 2021

Für die Marke und das Unternehmen Gardena, welches 1966 in Ulm gegründet wurde, spielt Türkis als Akzentfarbe eine wichtige Rolle. Im Kontrast mit der Farbe Grau verleiht die Farbe den Gartengeräten eine natürliche Frische und verfügt über eine hohe Signalwirkung. Wurden die Geräte anfangs eher zufällig in Türkis lackiert, ist der Dreiklang aus Türkis, Grau und Orange heute markenprägend.

Türkis dient als Akzentfarbe. Das leicht warme Grau liefert den Hintergrund. Wesentliche Bedienelemente sind orangefarben. So verknüpfen die drei Farben die unterschiedlichen Produkte von Gardena, deren Form auf einem geometrischen Raster basiert, zu einer stimmigen Markenidentität mit einem hohen Wiedererkennungswert.



Die Farbe Türkis wird als frischer, belebender Farbton empfunden, der zwischen den beiden Farben Grün und Blau liegt. Im Design, in der Technik und in der Kunst wird der Farbton Cyan gleichbedeutend für die Farbe Türkis verwendet. *GARDENA AquaBloom, Red Dot Winner 2020. Bilder: © Gardena GmbH*

## Designing Colour Trends

### Formgebung und Farbästhetik im Wandel der Zeit

Jede Generation hat ihre Sprache, jede Generation hat ihre Musik und jede Generation hat ihre Farbe. Wie selbstverständlich wächst jeder Mensch in einer Farbwelt auf, die er mit denen teilt, die zur gleichen Zeit unter vergleichbaren sozialen und kulturellen Bedingungen aufgewachsen sind.

Abseits modischer Trends lässt sich im Design beobachten, welche Farben für eine bestimmte Zeit unsere Kultur und unsere Gesellschaft geprägt haben. Wir leben in einer farbig gestalteten Welt, deren Bedeutung an Erfahrungen gebunden ist, die wir bereits in der Jugend gemacht haben und die bis heute unsere Farbpräferenzen beeinflussen.



Bereits im Jahr 1946 bringt der US-amerikanische Erfinder Earl Silas Tupper mit der Wunderschüssel eine Ikone des Designs auf den Markt. Bild: ©TupperwareBrands



Teeservice aus den 1950er Jahren der Gräflich Ortenburgschen Steingutmanufaktur  
Bild: ©Raumwunder – Vintage Wohnen

## Neue Farben für eine neue Zeit

Die Farben der 1950er Jahre prägten eine neue Ästhetik. Fortschritte in der Technologie des Farbfilms brachten nie gesehene, pastell- und perlmuttartige Töne auf die Kinoleinwand und verliehen Filmstars wie Grace Kelly und Audrey Hepburn eine kühle Eleganz in zarten Lavendeltönen und hellem Aquamarinblau.

Die Autos dieser Zeit wurden ebenfalls in Farben angeboten, die eine neue Zuversicht ausstrahlten. Unter dem Begriff "Mid-century modern" verliehen Designer wie Ray und Charles Eames oder auch George Nelson zahlreichen Alltagsgegenständen runde und fließende Formen. Pastellfarbene Gelb- und Blautöne oder ein helles Pink zogen auch in die Haushalte ein und belebten die Küche und das Interieur zu dieser Zeit.

## Farbe als Ausdruck der Identität

Die Welt befindet sich im Wandel. Fragen der Diversität und Identität sind aktueller denn je. Die Farbästhetik der 2020er Jahre, die auf den ersten Blick an die Pastellfarben des "Mid-century modern" erinnert, ist Ausdruck einer Suche nach Orientierung und Identität.

Im Design spiegelt sich diese Entwicklung in den Farbtrends unterschiedlichster Produkte wider. Die dezenten Farben von Lautsprechern und Kopfhörern finden sich ebenso in der Gestaltung von Kameras und Bürostühlen wieder. Auch im Haushalt und im Badbereich finden sich pastellfarbene Objekte, die Ausdruck unserer Zeit, unserer Wahrnehmung und unserer Identität sind.



Kabellose Kopfhörer AirPods Max von Apple, Red Dot: Best of the Best 2021.  
Bilder: ©Apple Inc.



Intelligenter Lautsprecher Nest Audio von Google  
Red Dot Winner 2021. Bilder: ©Google Inc.



2021 stellte KALDEWEI eine neue Farbkollektion für die MIENA Waschtisch-Schalen vor und brachte die neuen Trendfarben ins Bad. Red Dot Winner 2018,  
Bild: ©Franz Kaldewei GmbH & Co. KG

## Ausstellung

22.02.–02.06.2024

## Red Dot Design Museum Essen

Gelsenkirchener Str. 181

45309 Essen

+49 201 30104-60

[museum@red-dot.de](mailto:museum@red-dot.de)

[www.red-dot-design-museum.de](http://www.red-dot-design-museum.de)

## Öffnungszeiten

Di–So: 11–18 Uhr

(an Feiertagen und in den NRW-Schulferien auch  
montags geöffnet)

Letzter Eintritt: 17 Uhr

Freitags: Pay-What-You-Want

## Änderungen vorbehalten, aktuelle Hinweise auf

[www.red-dot-design-museum.de](http://www.red-dot-design-museum.de)

## Individuelle Führungsbuchung

+49 201 30104-60

Weitere Informationen zu ausgestellten

Produkten finden Sie auf [www.red-dot.org](http://www.red-dot.org)

### Konzept und Text

Burkhard Jacob, Red Dot Institute

### Layout

Maren Reinecke, [goldhaehnchen.com](http://goldhaehnchen.com)

### Cover Foto

FELISSIMO 500

FELISSIMO Inc.

Red Dot: Best of the Best 2019



reddot design museum