

Wann ist Schluss mit Orange?

Jede Zeit hat ihre Farben, jede Farbe ihre Zeit – Eine Untersuchung über Gesetzmäßigkeiten



KRÄFTIGE TÖNE vereint „Fancy“, eines der vier trendigen Farbspektren (links) – nicht weit weg von den Kreationen des „Kunstprojekts Orange“ von zwei Darmstädter Schulen anno 2005 (Foto: Roman Größer) oder dem kräftigen Gelb-Orange-Weiß-Akkord im Eingangsbereich des Darmstädter Öko-Instituts (Bild hinten rechts). (Collage: Klaus Lohr)

Es ist der Überdruß, der für ständige Abwechslung im Leben sorgt. Gäbe es ihn nicht, würden wir unsere Wohnzimmer immer noch mit dunklen Blümchentapeten bekleben oder kalkweiße Wände für das Nonplusultra halten. Tatsächlich sind sie aber hellgelb, himmelblau oder in spritzigem Orange angelegt. Etwas anderes wäre zur Zeit gar nicht vorstellbar.

Doch Farbfavoriten verlieren mit der Zeit auf rätselhafte Weise an Beliebtheit, wie alte Wohnzeitschriften und Fotos aus dem Familienalbum beweisen. Es ist nur allzu wahrscheinlich, dass der Überdruß in den nächsten Jahren auch zum allmählichen Verschwinden der hellgelben, himmelblauen oder orangefarbenen Wände beitragen wird. Da stellt sich die Frage: Kann man heute schon voraussagen, was uns morgen gefallen wird?

Bisher haben die Produktentwickler von Caparol in Ober-Ramstadt (Farbe, Lacke, Bautenschutz) neue Farben „aus dem Bauchgefühl“ heraus entwickelt, erklärt Margit Vollmert, die Leiterin des Farb-Design-Studios. Sie orientierten sich an den auf Messen vorgestellten Neuheiten und achteten auf Rückmeldungen ihrer Kunden.

Jetzt glaubt die Firma, auf künftige Entwicklungen besser vorbereitet zu sein, weil ihr eine wissenschaftliche Untersuchung von Trendforschern eine neue Planungsbasis bietet. An der Hochschule für Angewandte Wissenschaft und Kunst in Hildesheim wurden die Farb- und Materialzyklen der Jahre 1955 bis 2005 im deutschsprachigen Raum analysiert. Aufgrund beobachteter Gesetzmäßigkeiten wagte man eine Prognose. Die Ergebnisse der Untersuchung werden Fachleuten in der nächsten Woche auf der Messe „Light and Building“ in Frankfurt vorgestellt.

Wie und warum ändert sich der Farbgeschmack? Für die 2004 begonnene Studie wurden 5000 Bilddaten zur Wohnraumgestaltung aus fünf Jahrzehnten ausgewertet, Einflussfaktoren wie Architektur, Design, Mode und Multimedia analysiert. Parallel dazu berücksichtigten die Trendforscher die Weichenstellerfunktionen wirtschaftlicher Veränderungen, technischer Weiterentwicklungen, gesellschaftlicher Bedürfnisse und ethnologischer Einflüsse.

Sie stellten fest, dass auf eine schlichte asketische Raumgestaltung Farbenprachtentfaltung, auf eine helle Phase eine dunkle und auf bunt stets unbunt folgt.



*AUS TYPISCHEN POSTERN und Illustriertenbildern eines Jahrgangs
– oben im Bild ein Beispiel für die phasenweise Reduzierung der Töne –
... (Bild: HAWK Hildesheim)*

„Trends bauen immer auf vorhandenen Trends auf“, erklärt Markus Schlegel, Professor für Gestaltung an der Hochschule für Angewandte Wissenschaft und Kunst in Hildesheim, der die Untersuchung leitete. Für ihn sind Trends eine kreative Protestbewegung gegen den Status quo, sind Trendfarben das Ergebnis eines kollektiven Wunsches, Farbe zu wechseln.

„Die Industrie kann keine Trends machen, weil auch soziologische, politische und technische Entwicklungen trendbildend sind. Sie kann Trends allenfalls minimal beeinflussen oder Impulse geben. Die Menschen nehmen das an – oder auch nicht.“

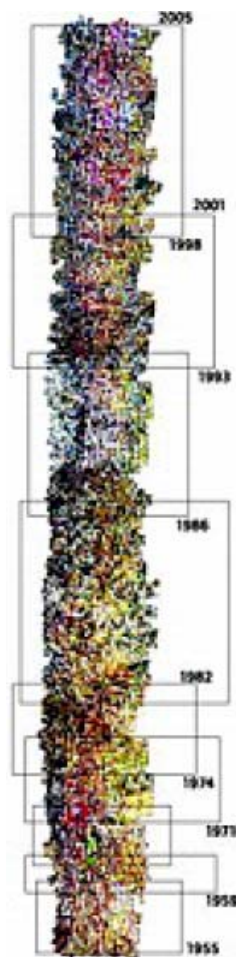
Nach dem Krieg regierte zwanzig Jahre lang eine Bunt-Phase, die sich allmählich in Pastellfarben und in Rot, Pink und Magenta (die Telekomfarbe, ein rötliches Lila) sortierte.

Flower-Power-Bewegung und Ölkrise hinterließen ihre ganz speziellen Farb-Spuren. Als die Spritpreise explodierten und Jugendarbeitslosigkeit erstmals ein Thema war, galt auf einmal Schokoladenbraun als schick, und manche behängten ihre Wände sogar mit dunklen Teppichen. „Man verkroch sich in die Höhle“, interpretiert Margit Vollmert die gewollte Farbabstinenz.

Als die politisch erstarkten Grünen der Gesellschaft bewusst machten, wie kostbar und schützenswert die Natur ist, waren auf einmal Jute, Kork und Grastapeten gefragt.

In den Neunzigern hielt die Technik Einzug in die Wohnstuben, jeder musste ein Videogerät und einen CD-Spieler besitzen. Mit dem Home-Entertainment zogen Materialien wie Edelstahl, Glas und Spiegel ein, und warme Farbtöne wurden ins Abseits gedrängt.

Die Bedeutung der Wohnung nahm in den letzten Jahren immer mehr zu, ebenso die Fernsehsendungen, die dem Thema „Schöner Wohnen“ breiten Raum geben. Nach einer Umfrage steht die eigene Wohnung heute auf Platz eins der persönlichen Wunschliste, gefolgt vom Auto und einer Reise nach Amerika. Sie ist mehr als ein Zuhause, muss vielfältige Funktionen erfüllen, und das beeinflusst auch die Farbgebung und die Materialien. Der Bürobereich wird zum „Home Office“, das Bad zur „Wellnessoase“, die Küche zum Erlebnisfeld und die frühere Fernsehecke zum „Home Cinema“.



*... setzt sich die Zeitstrahl-Säule zusammen, in der mitunter nur feine Nuancen, aber auch deutliche Trends erkennbar sind.
(Bild: HAWK Hildesheim)*

Weil das Berufsleben hektisch ist, betrachten viele Menschen ihr Heim als Ruhepol und Auftankstation und legen einen entsprechend großen Wert auf die Ausstattung. Ab 1997 wurde die Aufbruchfarbe Orange Trendsetter, sie wird mit Spritzigkeit und Süden assoziiert.

Parallel dazu setzten sich Kombinationen mit Signalwirkung wie Orange-Blau oder Orange-Grün auf vielen Gebieten durch, bei Kaffee- und Küchenmaschinen sowie TicTac-Bonbons. Und für Fassaden, die endlich farbig aus der Reihe tanzen dürfen. Orange ist seit dem Leipziger Parteitag von 2003 Wiedererkennungsfarbe der CDU und war 2004 die Farbe der Revolution in der Ukraine.

Doch Orange hat laut Trenduntersuchung seinen Höhepunkt überschritten, und nach zwölf Jahren Abstinenz taucht wieder einmal Braun auf, allerdings ein tiefes, fast schwarzes, höhliges Braun. Ein Trend, der dunklen Hölzern wie Palisander oder Nussbaum ein Comeback eröffnet. Darauf haben Baumärkte schon reagiert – und mancher Heimwerker mag sich demnächst ärgern, dass er die dunklen Deckenhölzer aus den Siebzigern durch helle oder weiße ersetzt hat.

Braun symbolisiert erdhafte Sicherheit und Zuverlässigkeit, also gerade das, was in wirtschaftlichen Krisenzeiten fehlt. Auch harte Kontraste wie Schwarz-Weiß und Rot-Weiß sind im Kommen, sie werden sich aber erfahrungsgemäß nicht lange behaupten können. Dafür sorgt der Überdruß. An dem kontrastreichen Anblick sieht man sich schneller satt als an Braun oder Orange.

Aufbauend auf der Analyse haben die Hildesheimer Trendforscher nun aus der Fülle der Möglichkeiten für Caparol vier parallel laufende Farbhauptthemen (Übergruppen) für eine stimmige Stilwelt entwickelt: zwei für die Grundtendenz „Rückbesinnung auf Qualität und Schluss mit schlicht“ und zwei für Kunden, die eine modisch-extravagante, aber auch schnelllebige Aufmachung bevorzugen.

„Diese vier halten wir für die interessantesten und wichtigsten“, sagt Professor Schlegel. Sie bieten eine ästhetische Orientierungshilfe im Dschungel der heute fast unbegrenzten Farbmöglichkeiten. Der Professor geht von einem Nachholbedarf an Dekor, Ornament und Farbe „zwischen englischem Adel und Barock“ aus. Silber- und Goldtöne werden künftig – analog zu den mit Synthetikdiamanten geschmückten Kleidungsstücken – glitzernde Akzente setzen.

Zeitgleich werden sich klassische Farbkombinationen aus Fernost behaupten, lautet die Prognose: rot-grün und getrübbtes Weiß in Verbindung mit holzigem Braun. Schlegel: „Das Asiatische steht für Unikat und handgemacht, aber auch für Sehnsucht nach der Ferne.“

Farbmutige sollen mit der dritten Trendwelt, der Farbpalette „Fancy“ bedient werden. Sie zeichnet sich aus durch freche Kontraste wie – jawohl, immer noch – Orange, Hellblau und Pink.



ORANGE, Farbe des Aufbruchs: Studentenheim an der Darmstädter Neckarstraße. (Foto: Caparol)

„Punky“ gefällt oder irritiert durch blasses bis dunkles Blau, galliges Gelb, Oliv und Violett. Jedes dieser Trendfarbenspektren wurde gefiltert und durch jeweils fünf Farbtöne repräsentiert: Es sind sowohl Akzenttöne für einzelne Wände wie auch Farbtöne, die sich für große Flächen eignen. Diese fünf Farben wurden mit Oberflächenstrukturen kombiniert, so dass schließlich 90 Variationen in die Trendkollektion aufgenommen wurden.

Wäre die neue Caparol-Kollektion ohne die wissenschaftliche Untersuchung anders ausgefallen? Schlegel urteilt: „Einiges wäre vergleichbar ausgefallen, aber bestimmt nicht alles.“ Doch grau ist letztlich alle Theorie: Das letzte Wort hat der Kunde.