

Farbentwicklungen –
Bedingungen, Einflüsse, Ausblicke

Mit Farbe Gefühle wecken

Volker Fischer*

Weil sie sich dem Einfluß eines sich wandelnden Farbgeschmackes entziehen, werden weiße Bäder auf Kosten der Branchenumsätze seltener erneuert. Dennoch steigt ihr Anteil unaufhaltsam. Um diese Entwicklung aufzuhalten bzw. umzukehren, ist es für Ausstellungsbetreiber, Hersteller und Badberater wichtig zu wissen, wohin der aktuelle Farbtrend läuft.

Die Liebe ist Rot, der Haß Grün-Gelb, das Verzeihen ist Blau. So positionieren und manipulieren die Psychologen unsere Farbwahrnehmung und statuieren, daß Farbvorlieben immer etwas mit psychischen Gestimmtheiten, ja mit emotionaler Gesundheit zu tun haben. Doch diese individuellen Bedingungen sind eingebettet in gesellschaftlich gesetzte und durchgesetzte Werte. Trendvoraussagen in Beziehung auf Farbakzeptanzen sind immer spekulativ und oft mehr dem Geschmack und den Vorlieben des jeweiligen Verfassers verpflichtet als objektiven Beobachtungen. Trotzdem kann man die Einflüsse, die das Farbverhalten beeinflussen, beschreiben.

Zunächst ist die Akzeptanz von bestimmten Farben immer historischen und aktuellen modischen Einflüssen unterworfen. Auch

* Prof. Volker Fischer ist beim Museum für Kunsthandwerk in 60594 Frankfurt tätig und hielt einen Vortrag zu diesem Thema anlässlich der ISH auf dem Corian-Stand von DuPont, Fax (0 69) 21 23 07 03

sind die Farbakzeptanzen nicht von Materialien, Formen und Arrangements zu trennen. Farben und Dekor sind zwar einerseits Brüder, aber andererseits auch Feinde. Denn bestimmte Farben können jedes Dekor akzeptabel machen und umgekehrt. So ist etwa die Kombination von Schwarz und Weiß im Formenkanon der augentäuschenden Muster der 60er Jahre Op Art kaum noch marktfähig, andererseits ist das Schwarz-Weiß im Sinne eines Revivals der klassischen Moderne durchaus im Wohnumfeld ein starkes Marktsegment. Auch die in den 70er Jahren so beliebten unifarbenen Badfliesen werden heute wohl kaum noch größere



Farbe im Bad: Nicht nur fürs Auge erfreulich



Aufeinander abgestimmte Farbfamilien wecken, wie in diesem Landhausbad, nostalgische Erinnerungen

Marktanteile für sich erreichen können. Aber schon hier zeigt sich die Abhängigkeit von Objektgattungen: Das „Beige“ bei der Badezimmersaunaausstattung ist zu großen Teilen „out“, aber bei formal spannenden und gut verarbeiteten Möbeln durchaus als „High Touch“ wieder „in“. Bei allen kurzlebigen, zyklischen, visuellen Feldern werden Farbtrends saisonal eingesetzt, etwa in der Mode, der Kosmetik, der Schaufenstergestaltung oder dem gedeckten Tisch. Frische Frühlingsfarben, erdige Herbstfarben, satte Sommer- und gedeckte bzw. kühle Winterfarben korrespondieren einem „Event-Marketing“ hoher Festtage, z. B. tiefes Rot und Tannengrün für Weihnachten, Gelb und Lindgrün für Ostern. Farbtrends in der Inneneinrichtung, z. B. im Bad, sind eher längerfristig, auch wenn sie durchaus an der Attraktivität der Jahreszeitenpsychologie partizipieren.

Verknüpfte Wünsche

Farbvorlieben und Farbtrends unterliegen zudem gesellschaftlichen Dominanzstimmungen. Exotik und ökologische Anmutungen spielen eine zunehmende Rolle ebenso aufeinander abgestimmte „Farbfamilien“, die durchaus auch manchmal als nostalgische Erinnerung wahrgenommen werden wie die „Landhaus-“, oder „Fifties-Küche“, das „Toskana-Wohnzimmer“, oder „Romantik-Bad“. Der sogenannte „Ethno-Stil“ ist dafür ein Beispiel. Es sind die Farben der Savanne, der Wüste, des Fernwehs, der Natur, der Ursprünglichkeit, des „Fremden“ im Eigenen. Vorindustrielle Fertigungsmethoden und Accessoires korrespondieren dieser Sehnsucht nach dem Ursprünglichen, dem Charaktervollen, das nicht durch Dutzende von Industrie- und Marketingentscheidungen kontaminiert ist. Auch diese neue Einfachheit ist im Kaufakt selbstverständlich nur warenindustriell zu haben,

aber äußert sich in einfachen Formen ebenso wie in erdigen, gedeckten Farben, die den Touch der Natur, des Direkten, der Unverfälschtheit, mithin der Ehrlichkeit atmen.

Ebenso ist die Reinheit, der Purismus von Materialien gefragt, auch wenn es sich, wie etwa bei den transluzenten Kunststoffen in durchscheinenden, lichten Farbtönen um künstliche, hochindustrielle Produkte handelt. Wenn Farben opak, d. h. dicht werden, denken wir zunächst an die milchig-gebrochene Farbpalette der Postmoderne: Türkis, Mauve, Malvenfarben, Rosa, Apricot. In „Retro“-Zusammenhängen, etwa der Nostalgie auf die 50er Jahre, sind solche milchigen Töne wieder gefragt, selbst bei Elektrogeräten. Dem gegenüber sind die harten reinen Primärfarben, die etwa die Design-Richtung „Memphis“ favorisierte, ebenso wie die grelle, eindeutig geometri-



In den 70er Jahren beliebte Farben werden heute kaum noch große Marktanteile für sich verzeichnen können

sche Muster eher auf dem Rückzug: Grellblaue Keramik, signalrote WC-Sitze sowie weiße Plüsch-Teppiche outen sich, sofern sie überhaupt noch vorkommen, als Relikt der Pop Art-Zeit der 60er und beginnenden 70er Jahre.

Traditionelle Poetik

Die „Materialpositionierung“ ist ein weiterer Punkt auf der Akzeptanzskala der Farben. Holz, Stein, Beton, Metall haben Anmutungsqualitäten, die heute verstärkt genutzt werden. Sie verweisen auf komplexe Überzeugungszusammenhänge wie etwa „ländlich“, „Wärme und Gemütlichkeit“, „Tradition“ und andererseits „Fortschritt“, „High-Tech“ oder „Großstadthärte“. Da heute prinzipiell alle Farben verfügbar sind, werden sie sprachlich bewußt emotional positioniert. Die Fliesenindustrie spricht von Saharagelb und Savannengrün, die Autohersteller distribuieren Wüstenbeige, Perlgrau, Küchenprogramme sind Lagunablau oder Avocadogrün. Farben also werden mit erlebnispsychologischen Zusätzen aufgepepht: Rot nur als Rot, Gelb nur als Gelb gilt nichts mehr und ist eher nur noch langweilig. Aber auch diese Kommerzpoetik hat eine lange Tradition, die wenigstens 40 bis 50 Jahre zurückreicht. Insgesamt differenzieren sich die Farbpaletten und Farbfamilien immer weiter aus in zuaufeinander abgestimmten Arrangements, die in verschiedenen Kontexten bei jedem Einzelnen durchaus sehr unterschiedliche Vorlieben zeigen können. Insofern ist die Vermutung einer prinzipiellen Lieblingsfarbe inzwischen nur noch mit Vorsicht zu genießen. Überhaupt verändern sich Farbakzeptanzen in zunehmendem Alter, sind also von Lebensabschnitten und Lebenssituationen abhängig, aber ebenso z. B. von Geschlechtszugehörigkeit. Darüber hinaus spielt das Eingebettet-sein ein bestimmte Kulturkrei-

se eine große Rolle. Im fernen Osten z. B. sind sogenannte „Bonbon-Farben“ für elektronische Geräte, Telefonzellen oder auch Haushaltsgeräte weit mehr akzeptiert als in europäischen Ländern. Aber im Zeichen einer Globalisierung der industriellen Länder vermischen und verschieben sich auch hier die Farbakzeptanzen.

Vier Trends

Im Wohnumfeld der näheren Zukunft sind insgesamt vier dominante Farbtrends zu vermuten:

- Milchfarben der Postmoderne und der 50er Jahre-Nostalgie
- Transluzente Farben der neuen Kunststoffe und aller ihrer Derivate
- Gedeckte Erdfarben der Natur- und Ethnopalette
- Nicht-Farben der Klassischen Moderne und des High-Tech (Schwarz-Weiß, Metall und Silber).

Diese Farbfamilien werden sicherlich oft auch kombiniert auftreten und mit psychologisch notwendigen „Störungen“ versehen sein: Im High-Tech-Ambiente ein lila Einzelmöbel, im Ethno-Bad ein grellgelbes Objekt oder vielleicht der rosarote Blumenkübel.

Farbentscheidungen sind subjektiv und von vielen Kontexten abhängig. Es werden eher Farbpaletten, Farbfamilien als singuläre Einzeltöne gefragt sein. Sicher kann man sagen, daß ein Gefühl für Farbharmonie das Denken in Farbaggresivitäten ersetzt hat. Das farblich Auffallende, Grelle, Hervorstechende wird nur noch als Akzent geduldet, nicht mehr als farbgebende Grundstimmung einer Einrichtung. Die Farbakzeptanz erobert sich – technologisch gestützt – die sensible Palette der Nuancen zurück. Heute wird sehr wohl zwischen Zitronengelb und Blaugelb, zwischen Sonnengelb und Maisfarben unterschieden. Diese extreme Sensibilisierung erzeugt aber Anarchie. Denn in der ausdifferenzierten Balance wächst auch die Lust auf Abweichungen. Dies gilt es für Hersteller, Händler und Verarbeiter zu nutzen, denn gerade in der Farbgestaltung und ihrem zeitlichen Wandel liegt ein nicht zu unterschätzendes wirtschaftliches Potential. □



Die Reinheit, der Purismus von Materialien ist wieder gefragt