Zeitschrift: Tec21

Herausgeber: Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein

Band: 129 (2003)

Heft: Dossier (44/03): Farbe und Identität

Artikel: Pink: oder Rot, oder Blau, oder Grün, oder Gelb: Zusammenhänge von Zeitgeschehen, Mode, Farbe und Identität

Autor: Acklin, Claudia

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-108845

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Claudia Acklin

Pink: oder Rot, oder Blau, oder Grün, oder Gelb

Zusammenhänge von Zeitgeschehen, Mode, Farbe und Identität

Wir machen reinen Tisch mit dem trendigen Weiss, brechen mit den Regenbogenfarben in ein neues Bewusstsein auf und fragen uns auch farblich: «Wer bin ich, und wenn ja, wie viele?» Farben spiegeln Identitäten, auch in Frage gestellte, wechselnde und unsichere.

Würde mich heute jemand fragen: Wer bist du?, müsste ich antworten: Ich bin viele. Ich bin eine Powerfrau, eine Naturliebhaberin, eine Langschläferin, eine... Oder in Farben ausgedrückt: Morgens ziehe ich mir meinen himbeerroten Pullover an, damit ich die nötige Energie für den Tag aufbringe, in der Mittagspause atme ich im nahe gelegenen Park gesundes Grün ein, und abends lege ich mich in meinem himmelblauen Bett schlafen, auf dass mich wohlige Träume durch die hoffentlich lange Nacht begleiten mögen. Ich bin rot, blau, grün, pink, gelb...

Identität

Identität ist ein komplexer Begriff. Es gibt dazu ein Innen und ein Aussen. Immer wieder von neuem machen wir äusserlich sichtbar, wie wir uns sehen und innerlich fühlen. Identität ist der Versuch einer Person, eines Unternehmens, einer Gruppe oder gar einer Nation, sich selbst gleich zu sein und möglichst auch zu bleiben. Bei der Wahl unseres Autos, unseres Firmenlogos, der Fussballklub-Leibchen kommt Farbe als entscheidendes identitätsstiftendes Element ins Spiel. Was wäre Nivea ohne sein beruhigendes Blau. Die Schweiz ohne sein beständiges Schweizerfahnen-Rot.

Doch uns selbst gleich bleiben! Können wir das überhaupt noch angesichts der vielfältigen Rollen, die wir im privaten und beruflichen Leben spielen? Innerhalb der unterschiedlichen Szenen, durch die wir uns während des Tages und am Abend bewegen? Angesichts der neuen Möglichkeiten virtueller Kommunikationsräume, wo ich einmal männlich, weiblich oder androgyn sein kann, wo ich ganz unabhängig von meiner Hautfarbe bin oder von meinem Alter?[1] Angesichts sich schnell wandelnder Märkte? Sie kennen alle den Spruch: «Wer bin ich? Und wenn ja, wie viele?» – Diesen Witz könnte man als «running gag» der Postmoderne bezeichnen, die viele Gewissheiten dekonstruiert und sämtliche Stile mindestens einmal auf den Kopf gestellt hat. Alles ist bunt geworden anstatt schwarzweiss, alles ist «plastic fantastic» anstatt «Die Gute Form.»

1
Mit den Farben des Regenbogens eine neue (Welt-)Ordnung kreiert (Bild: LB / Red.)

Flexibilisierung

Wir leben in Zeiten chaotischer Veränderungen in allen Bereichen des Lebens. An die Stelle von Sicherheit am Arbeitsplatz ist Flexibilisierung getreten, die Sippe wurde von der Patchwork-Familie abgelöst und die klaren politischen Fronten von der vagen Behauptung einer Achse des Bösen. Das «Ich bin rot, blau, grün, pink, gelb...» ist eine Antwort auf diese veränderten Lebensbedingungen, die Individuen, Betriebe und ganze Gesellschaftsgruppen gleichermassen betreffen und oft verunsichern. Doch während die einen das Spiel mit vielen Identitäten als Freiheit erleben, fühlen sich andere aus ihrer Identität vertrieben, darin lächerlich gemacht oder gar bedroht.

Alles so schön bunt hier...

Im gesellschaftlichen Leben und in jedem einzelnen von uns findet – oft gar nicht bewusst – ein Wettbewerb zwischen Altbewährtem und Neuem statt. Dieser Kampf kann am Thema Farbe gut beschrieben werden. Ihr Einsatz in Mode, in der Werbung oder in der Farbgestaltung von Räumen ist eine Art Lackmusstreifen,

auf dem gesellschaftliche Phänomene sichtbar werden. Im vergangenen Jahrzehnt wurde Farbe mehr denn je als Mittel genutzt, um Kunden und Kundinnen die Möglichkeit zur Identitätsbildung und zum Selbstausdruck in die eigenen Hände zu legen. Designer und Gestalterinnen entwarfen Farbpaletten und überliessen es Konsumenten und Konsumentinnen, sich für eine Farbvariante des Produktes zu entscheiden. Der Computer im orangenen oder im hellgrünen Plastikkleid? Das Handy in einem der zig-verschiedenfarbigen Covers? – Mit ihrer Wahl konnten Kunden und Kundinnen Farbe bekennen. Und Farbe wurde zum Marketingmittel auch bei Alltagsprodukten, die bis dahin ein farbloses Dasein gefristet hatten.

Spätestens seit den 1980er-Jahren sind wir in eine neue Phase getreten: Kunden und Kundinnen wurden – und sind heute – farbbewusst. Mit dem Interesse für ökologische Fragen, für alternative Heilmethoden und esoterische Disziplinen, für eine holistische Betrachtungsweise überhaupt, ist auch das Bewusstsein für natürliche Energien, Materialien, Farbstoffe, Aromen etc. in breiten Bevölkerungsschichten westlicher Gesellschaften gestiegen. Wellness wurde zum Thema, der «Bio»-Aspekt zum Kaufkriterium, Gesundheit im weitesten Sinn auch eine Frage von der richtigen Farbe am richtigen Ort. Diese Trends prägen noch heute, vielleicht sogar stärker als in den 80ern, das Kaufverhalten grosser Gruppen. Sie wissen, was sie tun, was sie wollen und was ihnen gut tut.

Viele Leute verfügen ausserdem über ein differenziertes Farbempfinden, sie gehen Risiken ein, kombinieren (der Postmoderne sei's gedankt) auch ungewöhnliche Farbklänge. Wichtig ist weniger die Unterwerfung unter Modediktate – und seien sie selbst von Lagerfeld oder Armani –, sondern mittels Mode oder Farbe möglichst originelle, persönliche Aussagen zu machen. Ich arbeite an einer Hochschule für Gestaltung und Kunst, die eine eigene Abteilung für Textildesign betreibt, und ertappe mich oft dabei, wie ich jungen Frauen mit ihren ungewöhnlichen Farb-/Material- und Kleiderkombinationen perplex hinterherblicke. «Vintage Design», zu gut deutsch Flohmarkt-Gestaltung, heisst dieser Trend, der seit einigen Jahren von sich Reden macht.

Selbstbewusst durch Farbe

Customizing heisst ein anderer Trend, Waren auf die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen hin masszuschneidern. Die Freitagstaschen sind ein gutes Beispiel dafür; man kann sie nach persönlichen Vorstellungen bei den Herstellern in Auftrag geben. Versteht sich von selbst, dass die Farbe ein wichtiges Kriterium ist. Identität so verstanden ist der Inbegriff von Individualität in einem sonst kapitalistischen Massenproduktionsmarkt, nämlich der Wunsch auszuscheren, indem mann und frau bei sich selbst Mass nimmt. Natürlich ist Marketing (und Selbstmarketing) mittels Farbe nicht völlig neu. Farbe ist vielmehr zyklisch oder antizyklisch, mal mehr oder weniger in den Vordergrund gerückt worden. Überhaupt wird Farbe spätestens seit den 1950er-Jahren, seit die experimentelle Forschung die Wirkung von Farbe auf den Menschen untersucht und nachgewiesen hat, im Marketing oder im Produktedesign bewusst eingesetzt. Die Bücher des Österreichers Heinrich Frieling werden in regelmässigen Abständen neu aufgelegt, auch diesen Dezember wieder.[2]

Aber ist es ein Zufall, dass ausgerechnet in den 1980er-Jahren die Color Marketing Group (CMG) gegründet wurde, der internationale Verbund von professionellen Farbgestaltern und Designerinnen unterschiedlicher Branchen? Die CMG betreibt regelmässig Marktforschung und sorgt für den Rückkoppelungseffekt zwischen den neuen anspruchsvollen Konsumenten und zukünftigen Farbtrends. Der Markt greift also immer nur auf, was als Bedürfnis, als Subkultur bereits vorhanden ist. Carl Gustav Jung würde wohl sagen, dass das kollektive Unterbewusste für den jeweiligen Farbarchetypus schon vorbereitet ist.

Kollektiver Salto mortale

Um dies zu verdeutlichen: Die Welt schien sich auf die Jahrtausendwende mit einem eigentlichen Farbboom vorzubereiten. Die Farbigkeit der Alltagsgegenstände wurde fast unerträglich. Spitzenreiter waren dabei starke Energiefarben wie Orange oder Türkis. Einmal tief Luft holen und dann Salto mortale... Doch kaum im neuen Jahrhundert gelandet, kehrte schlagartig Ruhe ein, und die Mode- und die Wohnindustrie gingen zu klaren Schwarz-Weiss-Kontrasten mit gelegentlichen heftigen roten Spritzern über. Die Weisse Welle wurde uns zwar als neue Romantik oder als Folklore-Look verkauft, doch für mein Gefühl sehnte sich eine terror- und kriegsgeschüttelte Öffentlichkeit viel mehr nach Reinheit, Reizarmut, Stille und nochmals Stille...

«Cocooning» heisst der Begriff, den die amerikanische Trendforscherin Faith Popcorn noch Ende des letzten Jahrhunderts für ein gesellschaftliches Phänomen erfand: den Rückzug in die Privatsphäre, wo mein «home» noch mein «castle» ist, wo ich die Parameter für mein Leben selbst setze und selbst bestimme, ob und wie veränderlich diese sein sollen. Draussen ist Konkurrenzkampf, drinnen kleide ich mein Heim in Pastelltöne; draussen ist Verunsicherung, drinnen sorge ich für Klarheit durch weisse Teppiche, Polstergruppen und Grossmutters altmodische Bettlaken. Identität wird auf kleinste Räume begrenzt, dort muss sie sich nicht rechtfertigen, keine Kämpfe austragen. Die Identität führt gleichsam ein insulares Dasein.

«Cocooning» hat mit den Ereignissen um den 11. September nochmals einen Impuls erhalten. Doch irgendwie scheint diese Lebensbewältigungsstrategie nicht mehr klappen zu wollen, da die Möglichkeit von Terror, Klimakatastrophen und neuen Krankheitserregern auch vor Haustüren nicht Halt macht. Vielleicht könnte man sogar sagen, die Postmoderne war mit dem Einstürzen der Türme endgültig zu Ende, und seither sind wir Nomaden und auf der Suche nach einem neuen Bezugsrahmen, der das stark Individualistische der Postmoderne um eine globale Perspektive erweitert.

Cocooning in Weiss, Protest mit Regenbogen

Auf diesem Hintergrund ist das Eintauchen ins Weiss vielleicht der Versuch vieler, reinen Tisch zu machen.

Im Schwarz ist die Welt als Potenzial enthalten, im Weiss ist ihre Farbigkeit mitgedacht, aber noch nicht als Spektrum sichtbar. Bei Schwarz müssen wir mehr Glauben aufbringen, bei Weiss können wir beruhigt davon ausgehen: Wenn wir wollten, könnten wir das Licht brechen, und dann würden wir eine Ordnung erkennen. Eine physikalisch verbriefte Ordnung, ein Gesetz, einen Regenbogen. So ist es vielleicht auch kein Zufall, dass die Re-Politisierung im Zuge der diesjährigen Friedensbewegung sich die Farben des Regenbogens auf ihre Pace-Fahnen geschrieben hat. Und man beachte: Die Gestalter dieser Fahnen haben die Farben nicht nur plump nach ihrer jeweiligen Schwingungsfrequenz in eine Abfolge gebracht, sondern sie haben mit den Farben des Regenbogens eine neue (Welt-)Ordnung, einen eigenständigen Farbklang kreiert.

Durch Farbe und vor allem durch die Kontinuität von Farbe ordnen wir uns in etwas ein, wir werden identifizierbar: Die Post ist gelb, wäre sie plötzlich grün, das führte zu einem Desaster von verwirrten Pöstlern, Pensionären und Liebesboten – nicht auszudenken... Darum werden «Renovationen» von Firmenfarben zumeist mit äusserster Vorsicht betrieben. Coop fügte dem ursprünglichen Orange einen zweiten orangegelben Ring hinzu, und die Swiss hob das Swissair-Rot zum aufmüpfigeren Norweger-Rot an. Nur Aufhellungen eben. Im besten Fall beschreibt die Farbidentität den Kern einer Marke oder einer Sache, sind Farben Archetypen mit beinah universeller Bedeutung und darum Garanten für die Lesbarkeit der eigenen Identität.

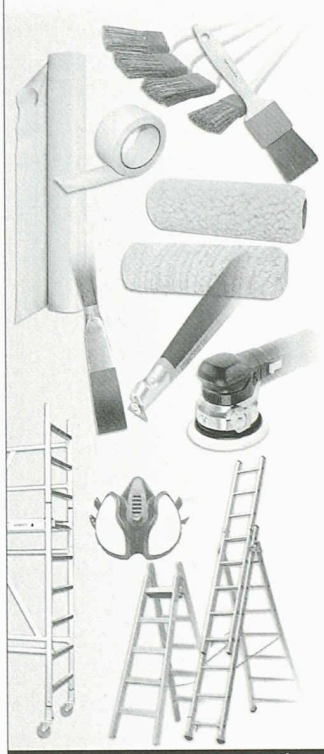
Für Gestalter und Gestalterinnen kann Beliebigkeit längerfristig ohnehin keine Option sein. Doch nach der Entfesselung aus sämtlichen Farbdiktaten durch die Postmoderne besteht die Herausforderung heute darin, Farbe kontext- und situationsgerecht einzusetzen. Dafür muss man die Gesetzmässigkeiten einer Situation analysiert haben, um darauf mit klaren Konzepten antworten zu können. Dann entwickelt eine Firma, ein Gebäude, eine Wohnung jene Form von Sich-selbst-gleich-Sein, die wir als identisch, als glaubwürdig erleben. Doch das Zauberwort bei all diesen Überlegungen ist «kontextbezogen». Nicht das Festhalten an starren Ordnungen, um der Ordnung willen ist angesagt, sondern das Suchen nach der situationsgerechten Antwort. Bin ich also viele? Ja, aber nicht beliebig viele. Und momentweise kann ich sogar einen Zusammenhang zwischen meinem Himbeerrot, dem Grün und dem Himmelblau erkennen.

Claudia Acklin ist Leiterin eines Nachdiplomstudiums an der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Luzern. Sie betreibt eine eigene Firma, die ganzheitliche Farbkonzepte für Organisationen entwickelt. info@colorsense.ch

Anmerkungen

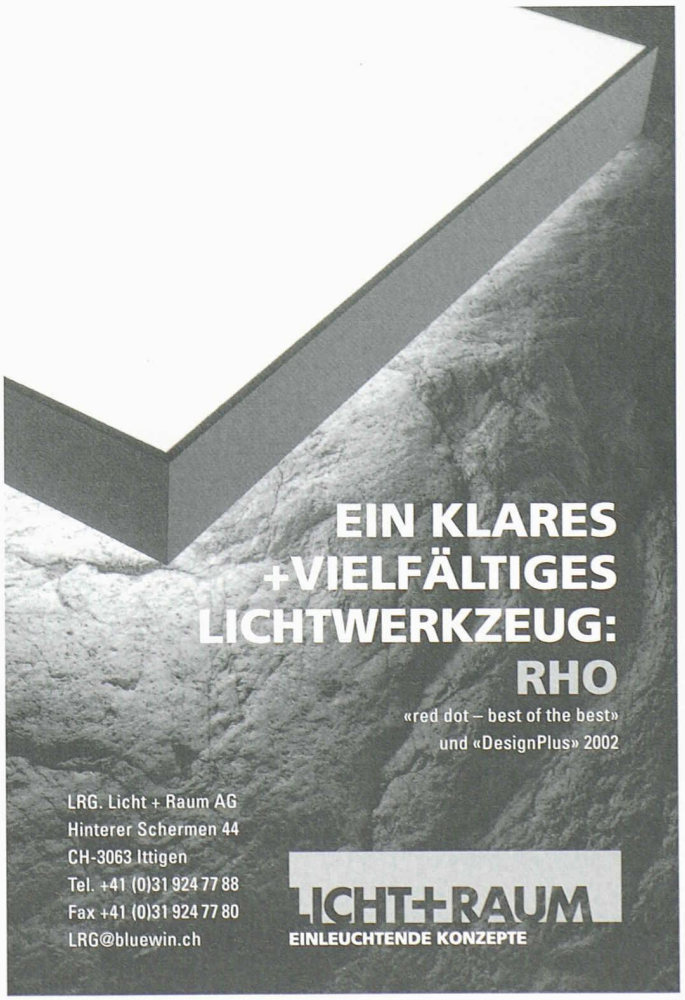
1 Sherry Turkle.
2 Heinrich Frieling.

wiederkehr
beeindruckend vielseitig



Das **Sortiment** von Wiederkehr sucht seinesgleichen! Ein riesiges Angebot an erstklassigen Produkten, welche **Maler** und **Gipser** bei ihrer täglichen Arbeit benötigen, steht Ihnen dank unserer gut dotierten Lagern kurzfristig zur Verfügung: Kleinwerkzeuge, Pinsel und Roller, Verbrauchsmaterialien, Elektrogeräte, Leitern und Gerüste, bis hin zu Artikel für Arbeitsschutz oder Werkstattbedarf.
Profitieren Sie von der hohen Verfügbarkeit all unserer Produkte.

Überzeugen Sie sich selbst!

Wiederkehr AG
Werkzeuge und Gerüste für den Bau
Leisibachstrasse 18
6033 Buchrain
Tel. 041 445 05 44
Fax 041 445 05 05
info@wiederkehrag.ch

...seit über 60 Jahren Werkzeuge und Geräte für Maler und Gipser