

„Wir brauchen wieder mehr Mut zur Buntheit“

Dieser Artikel gibt den Stand zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung wieder. Der Inhalt kann inzwischen veraltet sein.

18/07/2017 Der französische Farbdesigner Jean-Gabriel Causse ist überzeugt, dass wir die Macht der Farben unterschätzen – und träumt von einem orangefarbenen Porsche.

Sie fahren einen Roller in Türkis. Warum diese Farbe?

Türkis symbolisiert in vielen Kulturen Hoffnung und Jugendlichkeit. Man kann nicht auf eine Lagune blicken, ohne sich zu entspannen. Die Leichtigkeit und die Unbeschwertheit, die diese Farbe ausstrahlt, passt sehr gut zu dem Gefühl, das man hat, wenn man sich auf einem Scooter durch die Stadt bewegt.

Ist Türkis Ihre Lieblingsfarbe?

Meine Lieblingsfarbe wechselt mehrmals am Tag. Morgens kann es das Orange der Verpackung meines

Duschgels sein, später vielleicht das Blau meines Sakkos.

Die meisten Menschen legen sich aber doch genauer fest.

Wir wissen, dass über alle Kulturen hinweg Blau die beliebteste Farbe ist. Das könnte damit zu tun haben, dass Blau die Farbe des Himmels ist.

Einmal ganz grundsätzlich: Was sind überhaupt Farben?

Farben sind physikalisch gesehen unterschiedliche Mischungen von elektromagnetischen Wellen. Diese Lichtmischung wird von den Netzhäuten unserer Augen in Nervenerregungen umgewandelt. Das Signal wird ins Gehirn geleitet, dort in den Sehzentren weiterverarbeitet und uns schließlich als Farbeindruck bewusst. Farben sind also nicht einfach da, sie entstehen im Kopf. Das erklärt auch, dass Farben etwas höchst Subjektives sind. Jeder Mensch nimmt Farben ein wenig anders wahr.

Wobei es ja dann doch überraschende Übereinstimmungen gibt. Zum Beispiel bei den beliebtesten Autofarben.

Umfragen zufolge ist die Farbe des Autos für 60 Prozent der Käufer ein Hauptfaktor. Dennoch wählen die Menschen beim Autokauf gerade nicht ihre Lieblingsfarbe, sondern entscheiden sich vor allem für diskrete, zurückhaltende Töne. Vor wenigen Jahrzehnten war Rot am beliebtesten. Mittlerweile ist es Weiß, gefolgt von Schwarz, Silber und Grau. Drei Viertel der Neuwagen hatten im Jahr 2016 eine dieser vier Farben.

Wie erklären Sie sich diese Entwicklung?

In früheren Zeiten gab es ganz einfach eine größere Freude an bunten Farben, die ja auch für Reichtum standen. Erst im 19. Jahrhundert wurde der dunkle Herrenanzug populär. Ab dem 20. Jahrhundert verlor auch die Damenmode an Farbe, man denke etwa an das „kleine Schwarze“ von Coco Chanel. Man kann eine ähnliche Entwicklung übrigens auch in der Architektur und beim Interieurdesign beobachten. Noch vor 50, 60 Jahren wäre kein Mensch auf die Idee gekommen, die Wände einer Wohnung weiß zu streichen. Mittlerweile ist das absoluter Standard. Und eine ähnliche Entwicklung erleben wir jetzt bei den Autos. Übrigens: Rein vom Standpunkt der Sicherheit ist Weiß eine gute Farbe. Wir wissen, dass weiße Autos am seltensten in Unfälle verwickelt werden, wahrscheinlich weil sie bei unterschiedlichsten Lichtverhältnissen gut zu erkennen sind.

Ist Weiß deswegen so populär?

Weiß ist eine Farbe, die sehr diskret ist, die nicht um Aufmerksamkeit bittet. Und genau darum geht es den meisten Menschen. Man will unauffällig sein, da helfen nun einmal Farben wie Weiß, Schwarz, Silber und Grau.

Sie klingen ein wenig traurig.

Fast jeder Tourist, der Havanna besucht, schwärmt von den Farben der Autos in dieser Stadt. Die sind aber nur so bunt, weil sie aus einer Zeit stammen, in der man eben noch Autos in knalligen Farben kaufte. In den 60er- und 70er-Jahren des 20. Jahrhunderts sah es auf den Straßen von Paris oder auch Stuttgart genauso aus. Die Menschen haben früher die große symbolische Wirkung, die Macht der Farben, besser genutzt als heute.

Welchen Einfluss haben denn die Farben?

Wir wissen aus unzähligen Studien, dass Farben eine große Wirkung auf uns haben. Bergsteiger frieren weniger, wenn ihre Anoraks rot sind – eine Farbe, die alle Menschen als warm empfinden. Menschen, die vor einem blauen Bildschirmhintergrund arbeiten, bringen etwa doppelt so viele Ideen hervor wie Menschen vor einem roten Desktop. Farben verfügen über eine unglaubliche Kraft.

Woher kommt die?

Farben wirken über biologische, kulturelle und psychologisch-persönliche Faktoren.

Das müssen Sie genauer erklären.

Rot wird in allen Kulturen als Farbe wahrgenommen, die Aggressivität und Stärke symbolisiert. Sogar im Tierreich ist das so. Bei Finken, die auf Artgenossen mit rot gefärbten Federn treffen, erhöht sich zum Beispiel der Spiegel des Stresshormons Kortikosteron im Blut um 58 Prozent. Die Farbe Rot scheint also auch eine direkte physikalische Wirkung auf uns zu erzielen, ganz einfach über die Wellenlängen des roten Lichts.

Was wären kulturelle Faktoren?

Rot warnt uns vor Gefahr. Aber diese Wirkung ist sicherlich auch erlernt. Schon als Kind versteht man, dass Verbotsschilder immer rot sind. Rot ist auch die Farbe, die man mit italienischen Sportwagen verbindet. Aber das ist kein Naturgesetz, sondern ein historischer Zufall. Beim berühmten Gordon-Bennett-Cup im Jahr 1900 bekam das englische Team die Farbe Grün – British Racing Green –, Frankreich Blau, Deutschland Weiß und Italien eben Rot. Deswegen würde ich, wenn ich mir einen Porsche kaufe, ihn nicht in Rot wählen. Das passt meines Erachtens nicht zu einem deutschen Sportwagen.

Welche Farbe dann?

Orange. Unbedingt. Was damit zusammenhängen könnte, dass ich in meiner Kindheit öfters einen orangefarbenen Porsche gesehen habe. Da wären wir übrigens bei den persönlichen Einflüssen der Farbe. Ganz kleine Erlebnisse können erklären, warum wir eine Farbe mögen oder sie uns glücklich macht.

Sportwagen gibt es weniger oft in monotonen Farben.

Das stimmt. Wer einen Sportwagen fährt, ist ein wenig mehr in der Logik des Spiels. Es geht um die Freude, um den Spaß, nicht nur um den Ernst des Lebens. Außerdem sind viele Sportwagen einfach wunderschön. Ich kann mich gar nicht sattsehen an den eleganten Linien eines Porsche 911. Da muss man doch fast eine Farbe wählen, die auch auffällt. Ich denke, wir brauchen wieder mehr Mut zur Buntheit. Walt Disney hat einmal gesagt: „Nur ein Leben in Farbe macht glücklich."

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/christophorus/ausgabe-381/porsche-christophorus-farbdesigner-jean-gabriel-causse-13659.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/fbbe15ac-20ff-4508-8154-043453561c64.zip

Externe Links
http://www.porsche.com/germany/aboutporsche/christophorusmagazine/