

50 Shades of Classics

Gibt es Farben, die über Dekaden und Kulturräume hinweg als klassisch wahrgenommen werden und ein Gefühl von Zeitlosigkeit vermitteln? Eine Erkundung mit Beispielen aus der Architektur sowie dem Automobil-, Editorial- und Messedesign.

Text: Kristina Raderschad



Jeder Kunde kann ein Auto in jeder gewünschten Farbe haben, solange es schwarz ist«, so ein Zitat des amerikanischen Autopioniers Henry Ford, zu lesen in seinen Memoiren. Vom *Modell Ford-T*, der »Tin Lizzy«, wurden von 1908 bis 1927 mehr als 15 Millionen Stück verkauft; der weitaus größte Teil davon war schwarz lackiert. Das hatte allerdings weniger ästhetische als vielmehr produktionstechnische Gründe: Ab 1913 rollte alle drei Minuten ein *Ford-T* vom Band, die Arbeitszeit schmolz dank effizienter Fließbandfertigung auf rund eineinhalb Stunden pro Auto. Die Produktion war so erfolgreich und schnell, dass die Lackierung tatsächlich zum Knackpunkt wurde. Angeblich trocknete nur Japanschwarz schnell genug – deshalb fuhr Amerika in Schwarz umher.

Heute liegt Schwarz in Deutschland auf Platz zwei der Beliebtheitskala bei PKW-Neuzulassungen; laut einer Statistik des Unternehmensbereichs Lacke der BASF-Gruppe waren europaweit 19 Prozent der neu zugelassenen Fahrzeuge im Jahre 2016 schwarz lackiert, nur noch getoppt von der Farbe Weiß mit 29 Prozent.

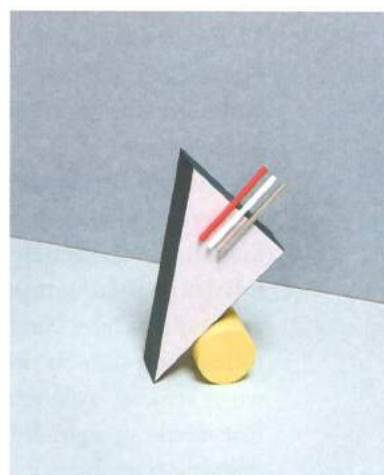
Schwarz symbolisiert Macht, Status und Erfolg. Die Farbe wirkt wahlweise zeitlos, elegant oder sexy und garantiert einen hohen Wiederverkaufswert des Autos. Schwarze Karossen sind beliebt bei Konzernvorständen und Politikern, bei Smart- wie bei Porschefahrern – im Jahre 2015 waren gut 56 Prozent aller neu zugelassenen Smarts und knapp 45 Prozent aller Porsche schwarz lackiert – und nicht zuletzt bei Oldtimer-Fans. Jürgen Lewandowski etwa, über 20 Jahre Ressortleiter Auto und Verkehr bei der Süddeutschen Zeitung, versammelt in seinem Buch »Black Beauties« eine Reihe bedeutender Fahrzeuge in der Farbe von klassischer Eleganz und sportlicher Potenz: vom legendären Alfa Romeo 8C aus den 1930er Jahren über die »Göttin« Citroën DS bis zum Bugatti Veyron *Grand Sport Vitesse*, dem schnellsten offenen Seriensportwagen.

Farben im Autodesign: eine Frage der Funktionalität

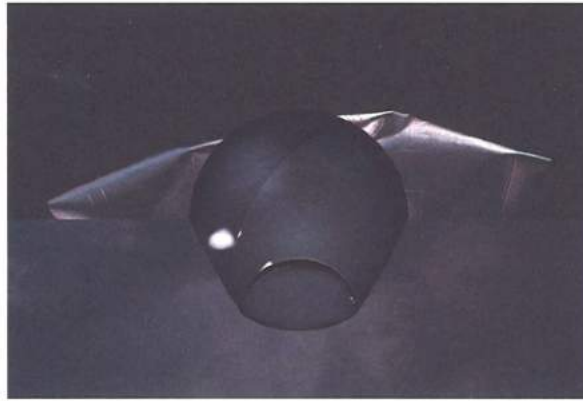
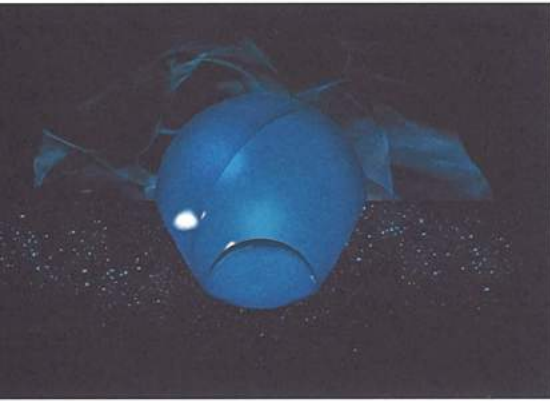
Tatsache ist allerdings, dass jede Farbe Linienführung und Konturen der Karosse besser hervorheben würde als Schwarz. »Schwarz nimmt der Form eher ihre Prägnanz«, sagt Mark Gutjahr, Head of Automotive Color Design Europe bei BASF. »So lassen die Automobilhersteller ihre 1:1-Designmodelle vorzugsweise in metallischem, so genanntem *Flop-Behaviour*-Silber lackieren, das die Karosse auf ihre pure Form reduziert. Im Lackportfolio der BASF gibt es ganz feine *Liquid-Metal*-Lackierungen, bei denen man keine Körnung mehr sieht – die sind allerdings sehr

teuer und finden nur im Premium-Segment Anwendung.« Aber auch der Klassiker Schwarz erscheint im Autolacksortiment bei BASF Coatings in vielen neuen Varianten und wird um zusätzliche Funktionen ergänzt. Eine ganz neue Entwicklung etwa ist die Trendfarbe *LK Black* – der modernen Interpretation eines dunklen Anthrazits, in der eine spezielle Technologie für passives Temperaturmanagement zum Einsatz kommt. Diese Innovation reflektiert das Infrarotlicht der Sonne und senkt dadurch an heißen Sommertagen die Temperatur auf der Karosse und im Innenraum des Wagens.

Mark Gutjahr ist ohnehin der Meinung, dass es nicht den einen Klassiker unter den Autolacken gibt, sondern differenziert nach Sparten und Regionen. »Schwarz funktioniert vor allem in Deutschland, Holland, Belgien und Skandinavien. Denn das sind klassische Leasingmärkte, in denen der Wiederverkaufswert eines Autos wesentlich ist – und eine schwarze Lackierung ist günstiger als silberne Lacke.« Schwarz sei die Farbe der Liebhaber von klassischem Design – pur und unbunt, konstatiert Gutjahr. Auch Weiß ist und bleibt ein Klassiker, verändere aber seine Aussage: »Während italienische Rennwagen rot, britische grün und französische blau lackiert waren, war die Kennung für Rennwagen in Deutschland ursprünglich weiß, etwa der *Blitzen-Benz* aus der Zeit um 1909. Dann wechselte man hierzulande zu Silber. Weiß wurde zur Farbe von Lieferwagen und Nutzfahrzeugen und entwickelte sich schließlich zur Nummer eins bei den Erstzulassungen aller Fahrzeugklassen in Europa.«



⊕ ⊖ Atmosphärische Kompositionen von Meiré und Meiré für die Klassiker-Farbpalette *Caparol Icons*: Die 1960er, 1970er und 1980er (von oben nach unten) und die 1990er (links).



⊖ BASF-Autolacke mit Zusatzfunktion: *Bioluminescence* (links) changiert dank eines farbwechselnden Pigments zwischen Türkis und Dunkelblau – beliebt in der pulsierenden Region Asien-Pazifik. *LK Black* reflektiert mittels Solaric-Technologie das Infrarot-Sonnenlicht und senkt so die Temperaturen im und auf dem Auto.

Branchenbezogen: Klassikerfarben in der Markenkommunikation

Eine riesige Wand, ganz in Signalrot, dominierte den von Meiré und Meiré konzipierten Messeauftritt der BMW-M-Reihe auf der IAA 2017 in Frankfurt – und das, obwohl Blau die Farbe der BMW-Brand-Identity ist. »Für die Präsentation der neuen M-Modelle haben wir uns für ein pulsierendes Kirschrot (032c von Pantone) entschieden, um Dynamik, Progressivität, Herzklopfen, Power zu kommunizieren«, so Kreativdirektor Mike Meiré. »Die Farbe entwickelte auf dieser riesigen Fläche eine physische Präsenz, die als klares Signal für die Marke funktionierte – und die das Sportwagensegment bewusst vom Bereich der E-Mobilität absetzte, die ein helles Blau kennzeichnet.« Meiré, der sich auch im Bereich Editorial Design einen Namen gemacht hat, ist der Meinung, dass es beim Thema Farbe im Design immer um die Ökonomie der Aufmerksamkeit gehe.

»Als wir bei den frühen Ausgaben des Wirtschaftsmagazins *Brand eins* etwa das Cover in einem leuchtenden Signalrot gestaltet haben, wurde das als eindeutiger Bruch mit der eher konservativen Businesswelt aufgefasst, in der Dunkelblau oder Nachtblau als klassische Farbe gilt.« So müsse man sich, wenn man mit Farbe arbeite, immer bewusst sein, in welchem Bereich man sich bewege. Auch Rot werde in manchen Bereichen als Klassikerfarbe gedeutet – wie etwa eine rote Abendrobe von Valentino in der Haute Couture – und sinnbildlich für Leidenschaft oder Eleganz verstanden. »Rot kann aber auch ein Warnsignal sein, für Aufbruch oder Propaganda stehen, politisiert oder instrumentalisiert werden«, so Meiré. »Grundsätzlich funktioniert Farbe immer kontextbezogen, etwa in einer bestimmten Zielgruppe oder Zeit – und bekommt dann in ihrer Wahrnehmung eine ganz eigene, individuelle Note. Das haben wir uns bei der Konzeption der Kampagne für *Caparol Icons* zu Nutze gemacht.«

Die neue Luxus-Innenfarbenlinie der Traditionsfirma Caparol fasst ikonische Momente der Zeitgeschichte in eine Farbpalette. Sie umfasst 120 Nuancen, die Klassiker

aus sechs Jahrzehnten Farbkultur zitieren – etwa den Farbcode des Bauhauses, pastellige Töne der 1950er oder die Memphis-Farben der 1980er Jahre. »Wir haben die Farbpaletten und Key-Color als abstrakte Skulpturen inszeniert, die die charakteristische Ästhetik und Formensprache der jeweiligen Dekade widerspiegeln.« Richtig spannend werde das Thema Farbe, wenn man Zitate aus verschiedenen Epochen, Subkulturen oder Kulturen zu einer Art progressiven Poesie mische und weiterdenke, findet Mike Meiré. So hat er etwa auf Einladung des jungen Berliner Möbellabels New Tendency deren Wandregal *Click*,



⊙ Klassizismus in Farbe: die Potsdamer Kampffmeyer-Villa.

das in seiner schnörkellosen Ästhetik an klassische Entwürfe des Bauhauses erinnert, zur Möbelmesse imm 2016 in den Räumen der Kölner Galerie Ruttkowski neu interpretiert: Als fast raumhohe Installation aus Farbstreifen, angelehnt an die Wandgemälde in Gropius' Direktorenzimmer am Bauhaus, allerdings übersetzt in aggressive Farbtöne der 1980er Jahre – Schwarz und Weiß, Signalrot und Pink, Acid Yellow, Cyanblau und Leuchtgrün.

Farbe im Kontext der Architektur

Die Architekten Petra und Paul Kahlfeldt, die seit 1987 ihr Büro in Berlin betreiben und sich einen Namen gemacht haben mit – nicht ganz unumstrittenen – historisierenden Bauten wie zum Beispiel neoklassizistischen Privatvillen, sehen das Thema Farbe als grundsätzlichen Teil des gestalterischen Gesamtkonzepts. »Farbe hat ungeheure Potenziale, eine Raumidee, die durch Konstruktion und Materialwahl geformt wird, nochmals zu betonen und zu überhöhen, aber auch zu zerstören«, so Petra Kahlfeldt. Auch wenn man es den klassischen Kahlfeldt-Bauten wie etwa der frisch sanierten Villa Kampffmeyer von 1924 in Potsdam nicht unbedingt auf den ersten Blick ansieht – die fein profilierten Fassaden und verputzten Wandflächen im

Innenraum sind immer in einem Farbton angelegt. Wobei es sich dabei durchaus um Abstufungen von Weiß handeln kann. Farbe sei nicht automatisch bunt, so Petra Kahlfeldt. »Es kommt bei der Farbwahl immer auf eine sehr feine Akzentuierung und die Wahrnehmungsdimension von Architektur und Licht an. Bei der Wahl einer Fassadenfarbe spielt darüber hinaus die geografische Lage eine wichtige Rolle: Hamburg zum Beispiel hat ein eher diffuses Licht, da muss ein Haus sehr weiß sein, damit seine Gliederung und Körperlichkeit wirken kann. In München dagegen ist die Lichtintensität viel höher, auch dunklere Baukörper wirken dort plastischer.« Bei der Wahl einer Fassadenfarbe berücksichtigen Kahlfeldt Architekten zusätzlich Faktoren wie Ausrichtung und Nachbarschaft eines Gebäudes, bei der Innenraumgestaltung die Bedürfnisse und Vorlieben der Bauherren sowie die Blickbeziehungen zwischen den einzelnen Räumen. »Gerade im Innenraum ist es uns wichtig, Farbharmonien herzustellen«, betont Petra Kahlfeldt. »Wir sind ja kein Büro, das mit Kontrasten oder gewollten Brüchen arbeitet. Die Gesamtgestaltung soll so selbstverständlich wirken, dass sich ein Besucher im Haus wohlfühlt, ohne einzelne Details oder Farben bewusst wahrzunehmen.« Die Geschichte der Farbklassiker wird also von den Anwendern geschrieben. ●



Ⓛ In der von Kahlfeldt Architekten sanierten Kampffmeyer-Villa sind Architektur und Interieur farblich aufeinander abgestimmt.