

**N**a, welche Farbe haben Ihre Wände? Wohnen Sie - wie die meisten Deutschen - ganz in Weiß? Im berühmten *white cube* des 20. Jahrhunderts? Oder noch in sonnigem Toskana-Gelb, gern mit leichter Wölkchen-Wischung, das in den 1990er Jahren von Siener Fassaden über Münchner Bars und Dortmunder Kellersaunen bis in Usedomer Schlafzimmer wanderte? Oder wachen Sie ganz zeitgeistig in müdem Flandern-Grau oder gar in dunklem Kohl-Grün auf? Denn grün, grün, grün sollen gerade alle unsere Wände sein. Die Sofas und Sonnenblenden, Teppiche und Tischsets, Spülseife und Spieldecken. So grün wie Grünkohl-Smoothie, Limettenschale oder Höhlenmoos.

Wenn man Ende Januar durch die Hallen der Interior-Messen in Köln und Paris flanierte, ging man schier verloren in einer Art möbliertem Botanischem Garten. Grüne Samtessel vor Palmen vor Ficusbüschen vor schlammigen Wänden, skandinavische Mini-Gewächshäuser auf Stelzen für den Salon. Beim Stand eines Online-Tapetenhändlers wanderte man gar in einen aus Tapetenschnipseln gebastelten Dschungel mit Lianen, Schlangen und wilden Blättern. Wenn auf den Messen auch Dottergelb, Petrolblau und natürlich Kupfer hervorlugten, Grünzeug ist nicht nur auf den Fachmessen, sondern auch im real existierenden deutschen Alltag zu sehen. Dieses Grün kam als Kakteeninvasion in Einmachgläsern vor gut zwei Jahren überfallartig aus der Spießerecke, machte sich in Bücheregalen und auf Kopfkissen breit. In-Hotels beklebten ihre Wände mit Bananenblättermotiven, sogar die Wartestühle bei Dorfrisoren färbten sich auf einmal ganz in Moos und erinnerten an die Sessel der Großeltern, die früher vor Usambaraveilchen-Spritze und Telefonisch standen.

Und so wundert es auch nicht, dass „Greenery“ zur „Farbe des Jahres 2017“ erkoren wurde. Zumindest wenn es nach den Trendprofis des amerikanischen Unternehmens Pantone geht, das seit 1963 das gleichnamige Farbsystem für die Druckindustrie, Mode- und Interiorbranche entwickelt hat.

Pantone macht seine Farben neuerdings selbst zum Designobjekt: So gibt es nicht nur Kaffeebecher und Handyhüllen, die mit Pantone-Farben und -Logos geschmückt sind, sondern auch Christbaumkugeln und Socken. Aber warum muss es überhaupt eine globale „Farbe des Jahres“ geben wie einen „Sportler des Jahres“, der seinen Titel ja irgendwie verdient haben muss? Weil Menschen ein Lebensgefühl gerne auf eine Farbe bringen, Hilfestellung in einer zunehmend komplexen Welt suchen bei der Optimierung ihres Lebens? „Greenery“ als emblematische Sehnsucht nach Grün in Zeiten von erhöhten Feinstaubwerten, Zersiedelung und Klimawandel, eine physische Sehnsucht nach Auspostern des Heims?

Doch die aktuelle scharf grüne Phase ist in den Häusern Europas nicht die erste. Im frühen 19. Jahrhundert war das „Schweinfurter Grün“, das Arsen und Kupfer enthielt, in allen besseren Salons des Kontinents *en vogue*: Leuchtend, bläulich kräftig, viele Menschen kennen es aus den Bildern Vincent van Goghs. „Kupfergrünspan, in Arsen gelöst, gibt tatsächlich ein wunderbares Grün, auch Pariser Grün genannt - nur hatte es den Nachteil, die Umgebung zu vergiften“, erklärt Maria Kleinschmidt, Dozentin für Zeichnen und Farbe im Fachbereich Design an der FH Potsdam. Unter Malern galt es als offenes Geheimnis, dass dieses „Giftgrün“ gesundheitsschädlich war, aber es wurde wegen seiner Strahlkraft und Leuchteit dennoch auf Tapeten und auf Porträts weiter benutzt.

„Es gibt die Theorie, dass das Arsen, das man bei Proben in den Haaren von Napoleon fand, nicht von politischen Gegnern stammte, die ihn vergiften wollten, sondern von den Ausdünstungen seiner grünen Interieurs auf St. Helena, wo sich das Arsen in den grünen Wänden durch Salz und Meerluft besonders gut löste“, sagt Kleinschmidt. Wie viele andere Menschen, die sich ihre Biedermeiersalons im Mainstream-Grün einrichteten, an ihrem guten Geschmack starben, ist nicht bekannt.

Farben als leuchtende Symbole für bestimmte Epochen oder Jahrzehnte: Damit hat auch die Kunsthistorikerin Annika Murjahn bei der Neuentwicklung der Wandfarben „Caparol Icons“ gearbeitet. Die Achtunddreißigjährige, die seit 13 Jahren in England lebt, vertritt mit ihrem Bruder



Überall Grünzeug

Foto Neptune

## Es grünt so grün

Luxuriöser Minimalismus in Grau war gestern. Der nächste Farbtrend schickt sich an, die heimische Wohnwelt zu erobern. Die Industrie lanciert ihn geschickt und kann auf den Wunsch der Menschen nach Abgrenzung bauen.

Von Stefanie von Wietersheim

Ralf die fünfte Generation des Odenwälder Farbunternehmens DAW und hat für den Luxusbereich 120 farbin-tensive, matte Wandnuancen entworfen, die sich an der Farbkultur der vergangenen Jahrzehnte orientieren.

„Der Trend geht weg von der sehr pixeligen, meist weißen Rohfaser, die fast wolkig wirkt, und hin zu einer glatten Wand ohne Struktur, auf der man nur noch Farbe sieht“, erklärt sie. „Wir sind in einem Jahrzehnt, in dem sich Menschen stark über ihre Individualität ausdrücken, sich eklektisch einrichten, gerne intensive Farben benutzen.“

In den Fünfzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts liebte man nach dem Schrecken des Kriegs unschuldige, pastellige Candyfarben wie in Amerika. In den 1960ern kamen klare Primärfarben, die Rock, n' Roll, Emanzipation und Pop-Art verkörpern. Psychedelische Töne erschienen mit der Hippiekultur in den Siebziger mit Lila, Orange, Grün und Rosa, in den Achtzigern wurde es kühl und synthetisch mit der Verherrlichung von Metropolen und Technologie. In den Neunzigern erwachte ein starkes Umweltbewusstsein und

damit die Liebe zu Fasern, Holz und natürlicher Wärme.“

Viele Menschen hatten wahrscheinlich noch nicht einmal Zeit, das neue Grün in der Interiorwelt wahrzunehmen, sind sie doch noch mit der jüngsten großen Mode Grau beschäftigt. Einer Farbe, die in den vergangenen zehn Jahren eine erstaunliche Karriere gemacht hat. Galt Grau doch als kalte, rohe „Beton brut“-Nuance, erinnerte an Parkhäuser und Fabrikhallen. Doch die Rückbesinnung auf salonfähiges gustavianisches Grau kam mit dem Revival des Schwedenstils und Shabby Chic vor rund zehn Jahren. Dazu schwappte die aus Belgien kommende Grauwelle, an deren Spitze der Antiquitätenhändler und Designer Axel Vervoordt stand, der seine Farbskalen in Bildbänden populär machte. Er setzte auf einen luxuriösen Minimalismus vor grauen Wänden, die Stimmung erinnerte an alte Kestelle unter dem kühlen Himmel der Nordsee.

Die Potsdamer Designdozentin Maria Kleinschmidt sieht diese Farbmoden in der Inneneinrichtung wie in der Mode als ständig ablaufende Abgrenzungsvorgänge, die man als Zugehörigkeitsbekundung zu einer Grup-

pe sehen kann. „Die meisten Menschen orientieren sich im Stil unmerklich eher an in der Gesellschaft höher stehenden Menschen, dann sinken Trends, also auch Farben, in die breite Masse. Manchmal kommt es aber auch zum Aufstieg von Farben von unten nach oben, etwa Gold und Neon aus der Hip-Hop-Szene.“

„Ob Moden oder Pantone-Trends - ich hänge mich nicht an solchen Farbfächern entlang, sondern arbeite ganz nach meinen eigenen Vorlieben und Instinkten“, sagt der deutsche Star-Designer Sebastian Herkner, 36 Jahre, ganz lapidar. Er gestaltet von seinem Offenbacher Studio aus Möbel, Geschirr und Lampen, fliegt dafür einen Großteil seiner Zeit um den Globus. „In meinen Designs kommt die Farbe meist aus dem Material selbst, mit dem ich gestalte, zum Beispiel aus Messing oder Keramik. Das ist ganz intuitiv und hat mit Pantone-Trends rein gar nichts zu tun.“ Herkner sammelt Farberinnerungen aus fernen Ländern, bringt Souvenirs und Alltagsobjekte mit, die ihn inspirieren. Er sieht den zurückhaltenden Umgang der Deutschen mit Farben in ihren Häusern als kulturelle Prägung. „In Frankreich und England wird viel opulenter und bombastischer mit Einrichtung und Farbe umgegangen als bei uns, von Südamerika und Mexiko gar nicht zu reden! Wie in der Mode sind die Deutschen nicht gerade die buntesten und ausdrucksstärksten“, sagt er lakonisch. Als möglichen Grund sieht der Designer unter anderem die Zerstörung des Landes im Zweiten Weltkrieg. „Berlin war in den 1920er und 1930er Jahren ja eine bunte Stadt“, erinnert er. Seiner Ansicht nach habe auch die Hygiene-Politik des frühen 20. Jahrhunderts mit ihrem „Frankfurter Bad“ und der „Frankfurter Küche“ die Vorliebe für sauberes Weiß mit hervorgebracht. „Am meisten Farbe trauen sich die Deutschen immer noch bei ihren Autos. Vor allem bei Kleinwagen“, sagt Herkner.

Auch die 31 Jahre alte Farbdesignerin Anna von Mangoldt, die nach Lehrjahren in Großbritannien im Jahr 2009 in Westfalen eine edle kleine Farbmanufaktur gegründet hat, sieht die Deutschen als vorsichtige und eher unerfahrene Farbation. „Wandfarben sind hier immer ein riesiges Projekt, das viele stresst, statt Spaß zu machen. Die Engländer leben selbstverständlich mit exzentrischen Zusammenstellungen, stellen unbeschwert einen angeschlagenen Stuhl auf den Esstisch und malen ihn knallblau an.“ Sie sieht die Tatsache, dass die Deutschen als Mieternation daran gewöhnt sind, Wohnungen beim Auszug meist weiß gestrichen übergeben müssen, als Hemmschwelle für Farbexperimente. „Ich würde mich freuen, wenn wir so weit kommen, dass man bei der Farbgebung und dem Stil eines Hauses sagt: ‚Ach wie schön, das ist typisch deutsch.‘ So wie wir französische Landhäuser oder englische Cottages bewundern.“

Die Designerin ermutigt zu neuen Farbzusammenstellungen - und klaren Rechnungen. Denn meist ist das Teuerste beim Malen der Wände der Handwerker. „Wenn man ein 30 Quadratmeter großes Wohnzimmer mit 2,60 Meter hohen Decken streichen will, kostet das Komplettpaket mit Maler, der abdeckt, die Decken mit einer hochwertigen Dispersionsfarbe und die Wände mit einer Kreideemulsion streicht, rund 1000 Euro“, rechnet sie vor. „Ohne das Malen der Decken liegen die Kosten bei 800 Euro; greift man selbst zum Pinsel, gibt man rund 185 Euro für Farbe und 250 Euro für anderes Material wie Pinsel und Abdeckplanen aus.“ Dann muss man freilich mit einem nicht ganz perfekten Ergebnis leben. Mangoldt hält es für entscheidend, nicht anhand einer kleinen Farbkarte im Laden zu entscheiden, sondern Probeanstriche zu machen oder große Farbmuster zu bestellen.

Wie sehr die richtige Wandfarbe tatsächlich das Lebensgefühl einer ganzen Generation beschreiben kann, zeigt der amerikanische Autor Jonathan Safran Foer in seinem Roman „Here I am“. Kostspielige Farbtöpfe des britischen Herstellers „Farrow & Ball“ werden zum Symbol des ermüdeten stilkorrekten Alltags der arrivierten Großstadteliten, zur Chiffre für eine ganze Lebensart, in der man nicht nur die richtigen Bücher liest, besorgniserregende Mengen an Sushi verzehrt, sondern vor allem weiß, was im renovierten Altbau mit Stuckdecken das Beste ist: deutsche Staubsauger, japanische Messer, Teakhäuschen für die Mülltonnen. Aber vor allem: die richtige Wandfarbe. Kein Wunder, dass die modernen Großstadthelden überwältigt von all dem designkorrekt kuratierten Leben sind.