

Zeitschrift: Textiles suisses - Intérieur
Herausgeber: Office Suisse d'Expansion Commerciale
Band: - (1980)
Heft: 2

Artikel: Farbe im Heim
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-794169>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.05.2025

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

FARBE IM HEIM

Die Signale unter der Oberfläche

**Eine Welt ohne Farbe ist
fast nicht vorstellbar.**

**Es wäre eine in höchstem Masse verarmte,
verkümmerte Welt, eine abgestorbene Natur.**

Allerdings ist die vielgestaltige Farbigkeit, die wir tagtäglich für die verschiedensten Zwecke einsetzen und als ganz und gar selbstverständlich erachten, eine relativ neue Erscheinung. Die bis gegen Mitte des 19. Jahrhunderts verfügbaren pflanzlichen Farbstoffe erbrachten etwa zweihundert Nuancen, während heute, das heisst seit dem breiten Einsatz industriell hergestellter synthetischer Farben, die Palette unbegrenzt erscheint. Farbtheoretiker sprechen vom Gebrauch von drei- bis viertausend Nuancen.

«Heute bleiben nur wenige Dinge, die wir herstellen, in ihrem ursprünglichen Zustand, ohne ganz oder teilweise gefärbt, bemalt oder koloriert zu werden. Jetzt gibt es Tausende von Farben jeder Tönung und Intensität, jederzeit für fast jeden Zweck verwendbar. Heute haben wir nicht nur das Blau des Himmels, das Rot des Sonnenuntergangs, das Grün der Bäume und all die anderen Naturfarben, sondern es bezaubert und bestürmt uns fortwährend auch vom Menschen geschaffene Farben: Neonlicht, Farbanstrich, Tapeten und Farbfernsehen. Die zunehmende Verwendung von Farbe und der überall wachsende Wettbewerb zwischen Unternehmern, die höhere Umsätze erzielen wollen, führte zu einer schnellen Entwicklung der Farbpsychologie.» Das hält Prof. Max Lüscher in der Einleitung zu seinem Test zur Persönlichkeitsbeurteilung durch Farbwahl fest. Denn Farbe hat eine tief verankerte emotionale Dimension.

«Die Welt der Farben ist von so umfassender Art, dass sich in ihr alle Regungen des menschlichen Gemütes ausdrücken können. Lust und Leid, Kraft und Schwäche, körperliche, seelische und geistige Zustände und Regungen, sie alle lassen sich durch das Medium der Farben eindeutig zum Ausdruck bringen», schrieb der Maler und ehemalige Direktor der Zürcher Kunstgewerbe- und Textilfachschule Johannes Itten, der stark beachtete Arbeiten zur Farbtheorie veröffentlichte. Und weiter: «Farben sind Strahlungskräfte, Energien, die auf uns einwirken, in positiver oder negativer Art, seien wir uns dessen bewusst oder nicht. Dreierlei Art können diese Einwirkungen sein: sinnlich-optisch, psychisch-expressiv oder intellektuell-symbolisch.»

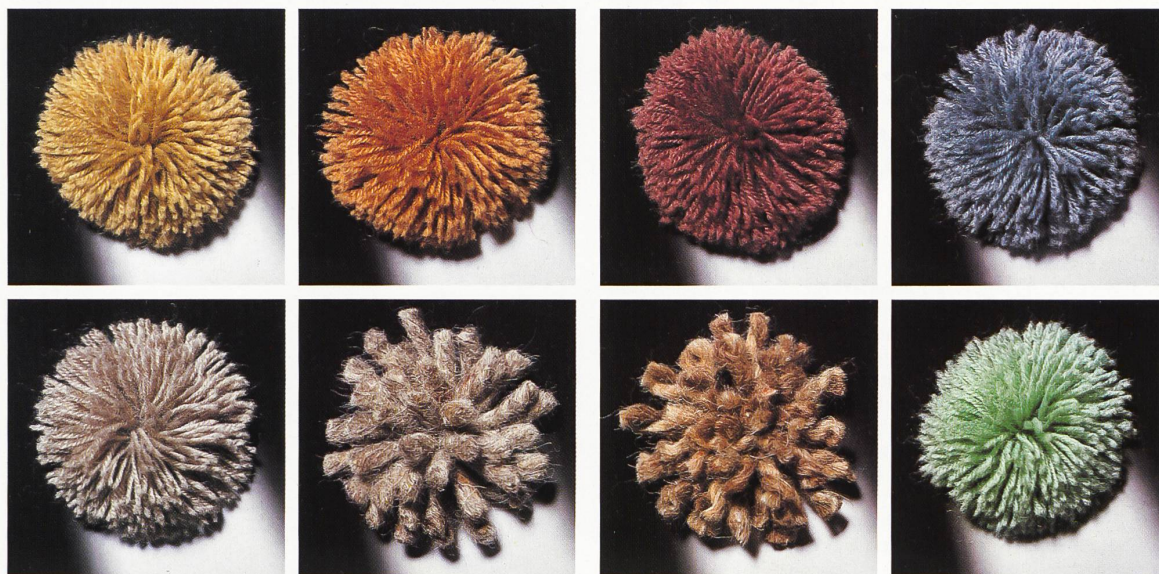
Im Gegensatz zur Kleidermode, die Farben heutzutage praktisch ausschliesslich als optische Reize einsetzt, stösst die Farbaussage, die die Umwelt in den eigenen vier Wänden bestimmt, auch in die anderen Bereiche vor, ist indessen

häufig verschlüsselt. Zwar kennt jeder den groben Raster der Eigenschaften, die den Farben zugeschrieben werden, kennt die Aufteilung in warme und kalte Farben, weiss, dass Rot aktivierend und Blau dämpfend wirkt, dass Braun Erdhaftigkeit ausdrückt und das Grün der Pflanzen eine Wohltat für die Augen ist; dennoch werden die Farben kaum ganz bewusst im Raum eingesetzt, um Anregung oder Entspannung zu erzielen, um Schutz und Geborgenheit der Höhle oder die Offenheit und das Ausgesetztsein der Glas- und Stahlarchitektur mit klarer Absicht farblich abzustützen. Farbe wird, trotz gewisser allgemeingültiger Grundzüge ihrer Wirkung, sehr subjektiv erlebt. Das individuelle Verhältnis zu Farben ist tief verankert, ist Ausdruck des Charakters, der Persönlichkeit. Die spontane Reaktion auf Farbe ist intuitiv. Da aber Farbe empfinden, zum Beispiel bei der Gestaltung des Heimes, nicht nur differenziertes Erleben, sondern konkreten Entscheid für eine bestimmte Nuance und mithin gegen alle anderen bedeutet, kommen bei der Auswahl andere bestimmende Faktoren hinzu. Die Signale unter der Oberfläche bleiben zwar erkennbar, werden aber mehr oder minder stark von Fremdeinflüssen, von praktischen Überlegungen und allenfalls Kompromissen überlagert.

Geht man davon aus, dass Wohnen in den achtziger Jahren im Stellenwert vorrückt – Untersuchungen begründen das mit der zunehmenden Freizeit einerseits und mit einem wachsenden Bedürfnis nach Abschirmung gegenüber einer aggressiven Umwelt –, so kann man daraus folgern, dass der Wohnqualität vermehrte Beachtung zukommen wird. Wohnqualität hängt aber nicht nur von Qualität und entsprechendem Preis der Einrichtung ab, sondern in erster Linie davon, ob es gelingt, eine persönlichkeitsadäquate Atmosphäre zu schaffen – massgeschneidert gewissermassen auf die individuellen Bedürfnisse des oder der betreffenden Bewohner, um optimales Wohlbefinden zu vermitteln. Farben spielen in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle. Das wissen die Hersteller von Möbeln und Heimtextilien genau, kümmern sich auch um die psychologischen Hintergründe; mitunter freilich setzen sie diese Kenntnis in raffinierter Berechnung der von betont modischen Farben verursachten optischen Abnutzung ein. Denn die farbliche Gestaltung der Wohnumwelt vollzieht sich in der Regel für den Einzelnen nicht ausschliesslich nach seinen wirklichen Bedürfnissen. Sie steht vielmehr im Spannungsfeld zwischen Mode, Konvention und Individualität.

«Der Durchschnittsmensch ist total manipulierbar punkto Farben. Das zeigt schon der geschmacksbildende Einfluss grosser, im Markt stark präsenter Einrichtungshäuser. Er wird das typisch durchschnittliche Interieur gestalten, und das ist praktisch immer ohne Charakter und ohne farbliche Ausgewogenheit. Ein «Multipackangebot» verhindert oft in der Wohnungseinrichtung eigene Identität, Kreativität. Es gibt relativ wenig Leute, die sich ihre Farbkonstellation eigenständig kreieren.» Dieser eher etwas deprimierenden Ansicht ist der Kulturphilosoph Dr. Gerhard Johann Lischka, Dozent unter anderem an der

IWS Heimtextilien Farbpalette 1981.



Zürcher Schule für experimentelle Gestaltung F + F, Farbe + Form. Denn die Möglichkeiten, sich optimal auszudrücken, wären ja aufgrund des überaus vielfältigen Farbangebotes bei den Heimtextilien durchaus gegeben. Wobei natürlich, abgesehen von individuellen budgetmässigen Begrenzungen, erschwerend hinzukommt, dass heute Wohnungen vielfach nicht von deren Bewohnern, sondern von Einrichtungsspezialisten gestaltet werden. Immerhin könnte man das auslegen als Flucht davor, selbst – im Doppelsinn – Farbe bekennen zu müssen.

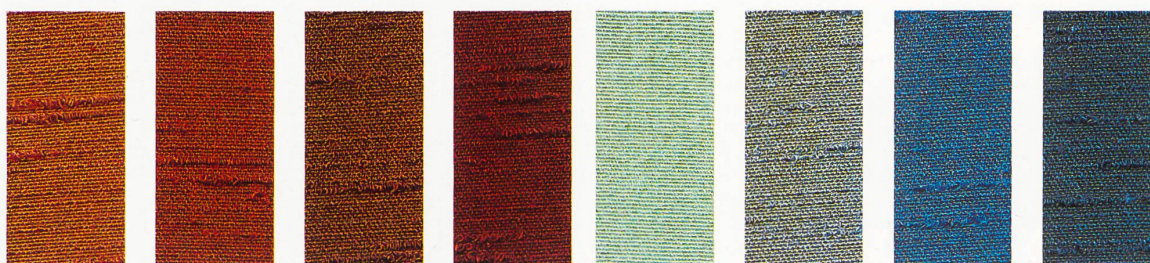
Schwierig ist in jedem Fall, einen Farbraum richtig zu interpretieren. Er ist in einem ganz bestimmten Farbklang zustande gekommen auf dem Wege weitgehend nicht bewusster Kommunikation, fast als eine Art unbewusster Symbolsprache – oder eben: als Signale, die von unter der Oberfläche ohne verstandesmässige Kontrolle ausgesendet werden. Zwar gibt es gewisse typische Verhaltensweisen; ein lebensfroher Mensch wird meistens lebendige, anregende Farben wählen. Indessen könnte er sich auch für das Gegenteil entscheiden: weil er das Leben so sehr liebt, wählt er zurückhaltende Farben, um das Gespräch, die Begegnung mit anderen Menschen in den Mittelpunkt zu stellen, um die schönen Augenblicke des Lebens erst recht erstrahlen zu lassen. Das wird allerdings nur bei sehr bewussten Menschen der Fall sein. Extreme berühren sich nicht selten auch in dem Sinn, dass ein Farbeindruck leicht ins Gegenteil umschlagen oder gegenteilig aufgefasst werden kann. Ein farblich ausgeprägt ruhiger Raum ohne irgendeinen Akzent kann ein Ort der Sammlung sein, also eine positive Ausstrahlung haben; er kann aber auch kalt und ausdruckslos und damit negativ empfunden werden.

Stets ist auch in die Überlegungen mit einzubeziehen, wer einen Raum wofür hauptsächlich benutzt, wie lange und wie häufig und ob zur Tages- oder Nachtzeit er sich darin aufhält. Die Lebensumstände prägen die Farbwahl

entscheidend mit, auch wenn das ganz intuitiv geschieht und sich nicht präzise artikuliert. Eine Familie mit Kindern wird sich spontan eine farblich ganz andere, nämlich buntere Umgebung schaffen als eine Einzelperson, die in erster Linie geistig arbeitet und nicht abgelenkt werden möchte von starken Farbpulsen. Obwohl bei der Ausarbeitung von Farbtrends im Wohnbereich für Industrie und Handel Altersstufen eigentlich kaum speziell berücksichtigt werden, dürfte gerade die Farbwahl je nach Alter unterschiedlich ausfallen. Dazu G. J. Lischka: «Interessant ist zunächst: Wird sich der junge Mensch an die Konventionen halten, die er wahrscheinlich vom Elternhaus kennt, oder wird er sich gerade gegen diese Konventionen wenden und sich mit supermodernen, punkto Farben sogar knalligen Dingen einrichten? Das ist vielleicht ein wesentlicher Faktor für eine modische Industrie, hier einzuhaken. Was die älteren Menschen betrifft, so glaube ich, dass die Farbwahl wieder viel wichtiger wird als für die Periode dazwischen, für die Leute zwischen etwa dreissig und vierzig, was oft eine betont gegen aussen gerichtete Phase des Lebens ist. Man wird möglicherweise sogar im Alter verspielter werden mit den Farben, weil man sie bewusster einsetzt. Man wird raffiniertere Ton-in-Ton-Kombinationen finden, wird feiner argumentieren als in jüngeren Jahren.»

Lebensalter als Zielgruppen für die Ansprache des Konsumenten in der Sparte des Intérieurs und der Heimtextilien ist vielleicht ein nicht ganz geläufiger Gedanke (abgesehen davon, dass speziell auf die Jungen ein preisgünstiges, flexibles Angebot zugeschnitten und allenfalls propagiert wird). Doch scheint ein Konzept, das auf altersbedingt unterschiedliche Bedürfnisse (nicht nur unterschiedliche Budgets) Rücksicht nimmt, gerade für Farben und Farbprogramme berechtigt und auch wichtig angesichts der starken psychologischen Verankerung des Farberlebnisses und der grossen emotionalen Bedeutung einer für das einzelne Individuum harmonischen Farbumwelt.

Jole Fontana



Beispiele aus den Trendfarben für Heimtextilien 1981 von Hoechst AG:
eine Reihe Rot-Nuancen (warmes Raumklima) oder Blau-Nuancen (kühles Raumklima).