Dem Grau gegenüber
Zur alltäglichen Verwendung eines unbeachteten Kontrasts

Kathrin Bonacker

Neutralgrau

In seinem ‚Handbuch der klassischen Herrenmode' fabuliert Bernhard Roetzel: „Wenn aus irgendeinem geheimnisvollen Grund von heute auf morgen alle grauen Flanellhosen und sämtliche der Flanellhose ähnlichen Hosentypen vom Erdboden verschwinden würden, dann würde in kürzester Zeit ein interessantes Phänomen auftreten: niemand würde mehr Sportjacken kaufen. […] Sie ist zugleich förmlich und lässig, elegant und sportlich und ihre Farbe, dieses leicht melierte Hell- bis Dunkelgrau liefert erst den perfekten Hintergrund für den Stoff der Sportjacke."[1] Das gleiche Prinzip gilt natürlich auch für Schlipse: „Ihr Anzug: dezent in Dessin und Farbe. Und die Krawatte? Sie darf lebhaft sein. Also setzen Sie Akzente, Gentleman!"[2] So wird aus ästhetischer Sicht begründet, dass die Farbvarianz der Jacke oder Krawatte durch das schlichte Grau einer Hose oder eines Anzugs erst möglich wird, dem jegliche Dominanz fehlt: Die Soziologin und Psychologin Eva Heller nannte Grau entsprechend auch die „Farbe ohne Charakter"[3]. Es wird ohne eigene Wertschätzung benutzt, um Anderes ins rechte Licht zu setzen: „Graue Blätter sind ein ausgezeichneter Hintergrund für Rosa, und Weiß wirkt vor ihnen besonders frisch"[4], heißt es als Hinweis für Gartenfans, oder – als Tipp für das Wohnen und Einrichten: „Wenn Sie unbedingt Grau verwenden wollen, nehmen Sie ein warmes Taubengrau, das den Hintergrund für andere Farben bildet."[5] In einer Anleitung zum Aquarellmalen heißt es folgerichtig, „kleine Tupfer kräftiger Farben [wirkten] noch intensiver, wenn […] sie kontrastierend zu Farbflächen in neutralen Tönen"[6] gesetzt würden.

Die Wahrnehmung eines konkreten Komplementärkontrastes, nach der z.B. Rot im Farbkreis Grün oder Blau der Farbe Gelb gegenüberliegt, gibt es allerdings für Grau nicht. Der so genannte Qualitätskontrast aber, der entsteht, wenn ‚gesättigte', leuchtende Farben trüberen, ‚gebrochenen' Farben gegenüberstehen, ist dann besonders stark, wenn eine Farbe dem reinen Grau entgegengesetzt wird, denn dieses ist die gebrochenste aller Farben, die, anderen beigemischt, diesen die Leuchtkraft entzieht.[7] Grau dient daher oft als Folie, Grafikdesigner und -designerinnen benutzen eine Schablone in ‚Neutralgrau' um Farben in einem Farbkatalog ohne Ablenkung durch da-

nebenliegende Farben in ihrer Wirkung richtig einordnen zu können.[8] Umgekehrt gilt dann für das Grau: „Es passt sich immer an – wie hell oder dunkel es eingeschätzt wird, hängt stärker von der umgebenden Farbe ab als vom Grauton selbst.“[9] Es scheint demnach zunächst keine eigene Wertigkeit zu besitzen. Dennoch wird das Grau auch in der Alltagssprache und dem argumentativen Umgang mit der Farbe an sich sehr häufig kontrastierend verwendet. Dies hat einerseits seine Ursachen in der optischen Farbwirkung – in diesem Fall des ‚Schluckens' der Leuchtkraft oder des Trübens von Farbe[10] –, andererseits aber auch in der emotionalen Besetzung des Graus, die natürlich mit ersterem zusammenhängt.

Kontraste

In all der Literatur zur Farbsymbolik wird immer wieder gern das Goethe-Wort aus Mephistos Mund zitiert: „Grau, teurer Freund, ist alle Theorie / Und grün des Lebens goldner Baum.“[11] Oft jedoch wird der zweite Teil weggelassen, obwohl ja der Witz gerade in der Kontrastierung liegt. Diese ist in ihrer Metaphorik seit Goethes Zeiten sicher durchgängig zu verstehen gewesen und hat sogar in jüngerer Zeit einen Aufschwung und eine Erweiterung erfahren. Diese aktuellen Bedeutungen des Grau-Kontrastes sollen hier daher zum Thema werden.

Was hat es nun aber mit dem Grau und dem grün-goldenen Lebensbaum Goethes auf sich? Bei der Farbe Grau denkt schließlich niemand zuerst an Kontraste. Und schon gar nicht an Grün-Gold! Bei Schwarz und Weiß dagegen gibt es eine Eindeutigkeit, ganz selbstverständlich stehen sich die beiden gegenüber, wie es der Definition zum „Kontrast“ entspricht: „(starker) Gegensatz; auffallender Unterschied“[12] heißt es im Duden. „Schwarz oder Weiß ist wie Tag und Nacht, Schwarz oder Weiß ist unten oder oben, ein bißchen Schwarz, ein bißchen Weiß ist beides nicht, ist weder, noch.“[13] Und obwohl sich die Popsängerin Ina Deter in diesem Songtext nicht auf das Grau bezieht, sondern das Dilemma der Coloured People zum Thema macht, wird doch sehr deutlich, dass zum Schwarz-Weiß-Kontrast vor allem diese Eindeutigkeit gehört, dass das Gemischte, Uneindeutige problembehaftet ist. Bei Schwarz und Weiß gibt es zwar häufig die Verknüpfung mit gut und böse (Licht und Schatten), es gibt aber auch den Kontrast ohne Wertigkeit, zur Hervorhebung des Weißen oder des Schwarzen. Es heißt ‚Schwarz auf Weiß', wenn der Wert des Schriftlichen betont werden soll, und die Darstellung des Mondes erfolgt inmitten tiefschwarzen Himmels, um seine Leuchtkraft zu veranschaulichen: Schwarz und Weiß heben sich gegenseitig hervor. „Schwarz und Weiß haben eine Richtung und eine Aussage,“ heißt es an anderer Stelle, „Grau aber hat keine.“[14] Und so ist meiner Auffassung nach das eigentlich Entscheidende an

der Einschätzung des Graus in der jeweiligen Bewertung dessen zu suchen, das ihm entgegengesetzt wird.

Emotionale Zuordnungen

Eva Heller meint, dass Grau psychologisch betrachtet von allen Farben „am schwierigsten zu erfassen“ sei.[15] In emotionaler Hinsicht nämlich ist das Grau keineswegs neutral.

In Loriots Film ‚Ödipussi’[16] ist die Diplompsychologin Margarethe Tietze (Evelyn Hamann) davon überzeugt, dass einem frustrierten Ehepaar neuer Lebensmut zufließen könne, wenn es seine Polstergarnitur im Wohnzimmer neu bezöge. Dabei soll der Möbelverkäufer Paul Winkelmann (Loriot) ihr helfen. Dieser hat – und darin liegt der Witz der Szene – allerdings noch nicht so genau verstanden, worum es ihr geht. Während sie dem Ehepaar Melzer versucht klarzumachen, dass etwas „Frischeres“ – wie etwa „ein frisches Gelb“ oder „ein Apfelgrün“ – gut sei, preist er, um seine neue Kundschaft zufrieden zu stellen, die 28 lieferbaren Bezugsstoffe einer Firma in verschiedenen Grautönen an: Er habe da „Mausgrau, Staubgrau, Aschgrau, Steingrau, Bleigrau, Zementgrau …“. Und die Zuschauenden begreifen sehr schnell, dass Frau Tietze bei dem Ehepaar mit ihrer Farbtherapie auf Granit beißt, als Frau Melzer in bestimmtem Ton und abschließend äußert: „Wir hätten gerne das Aschgrau.“[17]

Diese 1988 entstandene, wunderbare Filmszene fußte natürlich auf bereits vorhandenen Erkenntnissen und Publikationen der Farbpsychologie und -therapie, die sich Einrichtungsfragen genauso widmen wie der persönlichkeitsadäquaten Kleidung und dem Make-Up. Loriot macht sich mit seinem Film explizit über deren Auswüchse lustig, indem er die Psychologin über die Suizidneigung von Frauen mit violetten Sofas dozieren lässt. Inzwischen sind diese Theorien zum Allgemeingut geworden und verschmelzen in der Esoterik- und Wellness-Szene erfolg- und ertragreich mit Aromatherapie und Astrologie zu teuren bunten Fläschchen, die ‚Entspannung’, ‚Beruhigung’, ‚Energie’ oder ‚Vitalität’ versprechen, ganz ‚typgerecht’.[18] Grau ist in solchen Fläschchen niemals zu haben und das liegt an seiner assoziativen Bewertung.

Eva Heller hat diese alltagsweltlichen Verknüpfungen von Farben und Gefühlen untersucht und in ihren Befragungen von 1989 und 2000 bei jeweils etwa zweitausend Personen deren Farbempfindungen erspürt, indem sie sie zu bestimmten Begriffen[19] Farben zuordnen ließ. Dabei ergab sich zunächst, dass bei der Frage nach der ‚Lieblingsfarbe’ Grau nie von Frauen und in nur 3% bzw. neuerdings in nur noch 1% der Fälle von Männern – in der Regel Informatikern – genannt wurde, ja dass es in hohem Maße unbeliebt ist.[20]

Assoziativ verknüpft wurde Grau von den Befragten unter anderem mit Einsamkeit, Trauer, Bedrängnis, Leere, Langeweile, Hässlichkeit, Unsicherheit, Unfreundlichkeit, Dummheit, Faulheit, Gefühllosigkeit, Gleichgültigkeit und Grausamkeit. All dies sind eindeutig negative Zuschreibungen. Die sprichwörtliche ‚Graue Maus', das Aschenputtel-Mädchen, das zur strahlenden Prinzessin geküsst werden soll, und der von Michael Ende in ‚Momo' überzeichnete ‚Graue Herr' der Büro-Arbeit, dessen Anzugfarbe so unauffällig wie sein Arbeitsalltag ist, tragen bereits einen Teil dieser Besetzungen der Farbe in sich: Das Aschenputtel ist einsam, traurig und seine Kleidung hässlich, die ‚Grauen Herren' Endes sind grausam, unfreundlich, gleichgültig und gefühllos. Grau fungiert hier also als farbiger Signifikant, als symbolische Beschreibung von – nicht erstrebenswerten – Zuständen.

Alltagsgrau

Historisch hat sich die Wertung von Grau bei den Befragten der Hellerschen Untersuchung ins Negative verschoben – konkret bei der Frage nach der unbeliebtesten Farbe innerhalb von elf Jahren von 7% auf 14% bei Frauen sowie von 10% auf 13% bei den Männern. Diese Entwicklung deckt sich mit der von Gerhard Schulze diagnostizierten, seit den 1970er Jahren immer mehr erstarkenden ‚Erlebnisgesellschaft' als kulturellem Muster[21]: „Die Collection New Man ist die abwechslungsreiche Alternative zum langweiligen Alltagsgrau", pries 1971 ein Modeunternehmen bunte Hemden und Hosen an,[22] „Männer bringt ein bißchen Farbe in den grauen Alltag" hieß es 1981 in einer Sockenreklame der Firma Falke[23] und ‚Burda International' titelte 1989 symptomatisch einen Artikel über die Herbstmode „Graue Langeweile ist out, Farbe bringt Spannung in den Modeherbst".[24]

Dieses auch von Schulze benannte ‚Spannungsschema', also eine alltagsästhetische Orientierung an immer mehr ‚Action' und die Ausrichtung auf Genuss, geht dabei einher mit der stetigen „Suche nach Abwechslung"[25]. Daraus ergeben sich zugleich „Feindbilder des Spannungsschemas", nämlich „Langweiler in verschiedenen Varianten: Spießer, Etablierte, Konservative, biedere Familienväter, Dickwänste, Reihenhausbesitzer, Hausfrauen, Italien-Urlauber in Rimini, langsamfahrende Verkehrsteilnehmer"[26]. Und diese Feindbilder sind an vielen Stellen deckungsgleich mit der Zuordnung der Hellerschen Begriffe zu Grau. Bezeichnenderweise gehören heutzutage die Italien-Urlauber in Rimini in die Kategorie des Spießigen – in den 1950er Jahren war das noch ganz anders.[27] Wer heute an Reisen nach Rimini denkt, hat die so genannten Betonburgen mit Meeresblick im Kopf, die pauschal und ganz abenteuerlos in Reisebüros gebucht werden können.[28] Dieses Bild des Grauen, das Bild der Lange-

weile ist also orientiert am Immergleichen, das keine Erlebnisse und keine Aufregung bietet, am Arbeitsalltag.

Bereits der so genannte Genter Altar der Brüder Jan und Hubert van Eyck aus der ersten Hälfte des 15. Jahrhunderts zeigt unterschiedliche Farbigkeiten in seiner Alltags- und Festtagsseite[29]: Die Grisaillen, die – Ton-in-Ton grau gehalten – steinerne Figuren von Johannes dem Täufer und Johannes dem Evangelisten darstellten, zierten (neben den Stifterportraits und verschiedenen anderen auch bewusst farbarm gehaltenen Personendarstellungen) die Alltagsseite (‚Werktagsseite'). Die Festtagsseite (‚Sonntagsseite') dagegen leuchtet in satten Tönen. So ließ sich bereits damals mit Farbgebungen der kirchliche Feiertag von Arbeitstagen abheben und das Lesen der Farben war der überwiegend analphabetischen Bevölkerung geläufig. Im Jahr 2000 sind unter dem Titel ‚Alaaf! Helau! Gegen Alltagsgrau' Büttenredentexte herausgegeben worden[30] und Eva Heller ergänzt: „Am aschgrauen Aschermittwoch sind die bunten Faschingstage vorbei".[31]

Heute sind es allerdings weniger die kirchlichen Feiertage, die dem Alltag entgegengesetzt werden, sondern die (im besten Falle) selbst gewählten Urlaubstage, die Freizeit der Individuen. Der Urlaub soll farbig und lebendig sein und sich vom Alltagstrott, der als ‚grau' beschrieben wird, abheben. Der Schlagersänger Andy Borg pointierte diese Empfindung sehr erfolgreich in seinem Hit „Tausche Alltagsgrau gegen Himmelblau"[32], wobei auf der „Alltagsgrau"-Seite dann „Regen" steht, der gegen „Sonnenschein" und „Glücklichsein" im „Urlaubsblau" eingetauscht werden soll. „‚Graue Zeiten' werden auch im übertragenen Sinn erlebt. Der ‚graue Alltag' ist sogar bei Sonnenschein trüb und langweilig. Die Farbe des unfreundlichen Wetters wird im übertragenen Sinn zur Farbe der Unfreundlichkeit."[33] Hier stehen dem Grau also das Licht an sich und das Himmelblau entgegen. Die Werbung in der Tourismusbranche nutzt dieses Konzept seit den 1970er Jahren, denn in der Werbewelt wird (seit die Drucktechnik es möglich gemacht hat) mit Farben gearbeitet – ihre Beherrschung gehört zum Handwerkszeug der Grafiker, die Einschätzung ihrer Wirkungskraft ist für die Branche lebensnotwendig. So lässt sich hier auch in vielen Fällen reflektiert ablesen, welche Werte den Farben in bestimmten Phasen zugesprochen werden.[34] Zwei Annoncen (Abb. 1 und 2)[35] mögen dabei als erste Beispiele dienen:

In beiden Anzeigen ist es der Mann im Schlips, der in Grau abgebildet ist, während die Szenen mit den Urlaubszielen stark farbig gezeigt werden: Bei Boeing schwimmt der Taucher durch blaues Wasser, eine bunte Mahlzeit wird beim Anblick des Meeres dargeboten, ein Pärchen turtelt im orange-roten Licht des Sonnenunterganges und hinter dem dargestellten Flugzeug blitzt die Sonne hervor. Die Deutsche Bundesbahn dagegen zeigt einen szenischen Zusammenhang (den es zeitgleich auch in Spots zu sehen gab) mit dem Vorher-Nachher-Effekt der Verbesserung: Links, im

Abb. 1: Anzeige für Boeing von 1978.

Abb. 2: Anzeige der DB von 1990.

grau gehaltenen Schwarz-Weiß-Bild, ist eine junge Frau zu sehen, die im Beisein eines bebrillten jungen Anzugträgers leicht abwesend zur Seite schaut. Darüber steht Weiß auf Schwarz „bye bye“: Ihr Abschied von der grauen Vergangenheit. Im rechten Bild dagegen stürmt sie mit wehenden Haaren an der Seite eines anderen jungen Mannes in Jeans vor architektonisch attraktiver Kulisse mit strahlend blauem Himmel dahin. Das pinkfarbene Kleid, das sie trägt, mag sogar dasselbe wie auf der linken Seite sein, dessen knallige Auffälligkeit können die Betrachtenden jedoch erst im farbigen rechten Bild erkennen. Darüber steht in Rot auf Weiß: „love“. Hier gibt es ‚Action’ genug um dem Grau zu entrinnen.

Das sachliche Grau

Die von Heller parallel festgestellte Verbindung von Grau mit Nachdenklichkeit, Pünktlichkeit, Theorie, Sachlichkeit, Funktionalität, Neutralität, dem Introvertierten, Bescheidenheit und dem Praktischen in den Antworten der Befragten zeigt die Besetzung der Farbe aber auch aus einer ganz anderen Perspektive, einer eher weniger emotionalen Zuordnung. Hier gibt es eine durchaus ästhetische Komponente.

Abb. 3: Anzeige für Samsung 2005.

Abb. 4: Anzeige für Renault Mégane 2005.

Wer in Produktdesign und Werbung nur auf klare Formen hinweisen will, hat mit Grau die Möglichkeit: Nichts lenkt bei Samsung (Abb. 3)[36] den Blick von der Form des Wassertropfens ab, da dieser auf einem stählernen Untergrund zerläuft. Die Renault-Anzeige (Abb. 4)[37] dagegen zeigt den beworbenen Wagen vor einem Gebäude. Der silberne Wagen fährt in Richtung des rechten Bildrandes, es sind keine Personen im Auto erkennbar, die Mauern im Hintergrund sind groß, klar in der Form und grau. Der Slogan der Handy-Werbung links („Stellen Sie sich vor: Design pur.") könnte genauso für die Autoreklame rechts benutzt werden. Dort heißt es – wiederum übertragbar auf die Samsung-Anzeige – das Auto sei „intelligent gestaltet", „praktisch" und „elegant". Es ist nicht die Rede von auffälligem Zubehör, das im so genannten ‚Unterhaltungsmilieu'[38] als erstrebenswert gilt, sondern es zählt die Klarheit der Form an sich. Diese Perfektion ist laut Schulze als Lebensphilosophie innerhalb des ‚Hochkulturschemas' zu begreifen, das ‚antibarbarisch' ausgerichtet auf ‚Kontemplation' anstelle von ‚Action' zielt: „Als allgemeines Lebensprinzip ist Perfektion kennzeichnend für das soziale Milieu der älteren und höher gebildeten Personen, das (…) ‚Niveaumilieu'"[39].

Schmutziggrau

Hätte Heller auch nach assoziativ mit Grau verknüpften Dingen gefragt, wären vermutlich neben Stahl auch Stein, Beton, Staub, Dreck und Asche genannt worden: Die Klassiker des Realbildes vom Grau sind die Städte (vormals Industrieorte, aus deren Mauern wir ‚durch Wald und Feld' ziehen sollten, später dann die Nachkriegsruinen, aus denen ‚auferstanden' werden musste). Dies entspricht der Wahrnehmung von Grau als etwas Schmutzigem; in der Waschmittelwerbung wird es daher dem Weiß entgegengesetzt. Über dieses heißt es bedrohlich: „Mit der Zeit läßt es in seiner Leuchtkraft nach! Die Wäsche vergilbt, sie wird grau und unansehnlich."[40] Und das Ziel heißt selbstverständlich: „Kein Schmutz – kein Grau – nur Riesenweiß!"[41] Das Grau als Schmutzfarbe zu werten hat aber nur dort Auswirkungen auf seine Beliebtheit, wo auch die Sauberkeit ein wichtiger Faktor in der Wahrnehmung von Lebensqualität ist. Interessant ist daher, wie – besonders von den für Schulzes Untersuchung befragten Hausfrauen – das Saubermachen bewertet wird. Schulze unterscheidet nach Alter und Bildungsgrad fünf Milieus[42]: So haben sich offenbar die befragten Frauen aus dem ‚Niveaumilieu' (über 40, mit höherer Bildung) und dem ‚Selbstverwirklichungsmilieu' (unter 40, mit höherer Bildung) deutlich vom Saubermachen distanziert, während es im ‚Unterhaltungsmilieu' (unter 40, mit niedriger Bildung), im ‚Integrationsmilieu' (über 40, mit mittlerer Bildung) und im ‚Harmoniemilieu' (über 40, mit niedrigem Bildungsgrad) jeweils zur erstrebenswerten Alltagsästhetik dazugehört.[43] Es findet sich also in der Waschmittelreklame eine Argumentationsstruktur dieser Lebensstile wieder, in der Grau negativ besetzt ist und Weiß als Farbe der Reinheit und Sauberkeit den konkreten Kontrast bildet.

Lebensfeindliches Grau

In der simplen Falschaussage „Beton ist grün" – dem Slogan einer Anzeige der Beton-Industrie[44] von 1990 (Abb. 5) –, die die Lesenden zunächst einfach aufmerksam machen sollte, steckt ein anderes Dilemma der Farbe Grau. Denn natürlich wissen alle, die mit dem Baustoff jemals zu tun hatten, dass die Zement-Wasser-Mischung zwar geringfügig eingefärbt werden kann, immer aber einen Grauton behält. Die Kreativen, die den Slogan entwickelt haben, setzen dem mit Beton assoziierten Grau das Grün entgegen. Das Bild zeigt vom thematisierten Beton-Gebäude nichts als ein begrüntes Dach inmitten einer Wald- und Wiesenlandschaft, in der grasende Schafe die Idylle perfekt machen.

Im Text geht es um „Natur", um „Pflanzen" und „Feuchtbiotope", um „Lebensqualität". Wird Graues als tot und hart empfunden, so wie Beton als Material seit

Abb. 5: Anzeige der Betonindustrie von 1990.

den 1970er Jahren gesehen wurde, dann erscheint gegenüber gesetztes Grün als die Farbe des Wachsenden und Lebendigen.[45] Es geht in dieser Kontrastierung also um das „Basaltgrau“, „Betongrau“, „Eisengrau“, „Graphitgrau“, „Kieselgrau“, „Metallgrau“, „Platingrau“, „Quarzgrau“, „Sandgrau“, „Schiefergrau“, „Silbergrau“, „Stahlgrau“, „Steingrau“ und „Zementgrau“ – um die in einem großen Teil der fünfundsechzig von Heller gesammelten Graubezeichnungen aufscheinenden Verknüpfungen mit festem, harten, auch als ‚tot’ beschriebenem Material.

Dem Grau gegenüber

Die in Hellers Untersuchung beschriebene Zuordnung des Graus zu den Begriffen des Biederen, Spießigen, Konservativen, zum Altmodischen und Alten (bzw. zum Alter)[46] dagegen bringt das physische Element des Ergrauens mit dessen Begleiterscheinungen in Verbindung. Graue Haare werden schlicht mit dem Alter assoziiert. Und der Gegensatz Alter-Jugend lässt sich vielleicht am ehesten in den Kontrast Grau-Bunt übersetzen. Traditionell zeigt er sich in der Kleidung,[47] Kinder tragen Buntes, die Alten tragen Dunkel und „abgeschwächte Farben“[48].

Es ist jedoch nicht so, dass sich daraus schließen ließe, dass ältere Menschen auch allgemein Grau bevorzugten, ganz im Gegenteil: „Je älter die Befragten, desto unbeliebter ist Grau“[49], erklärt Eva Heller, „alle leuchtenden Farben werden mit zunehmendem Alter beliebter.“[50] Der von Depressiven erlebte Alltag wird häufig als ‚Grau in Grau’ geschildert. In dieser negativ erfahrenen Eintönigkeit fehlt dann der Kontrast, das Lebendige, das die Traurigen oder Einsamen sich wünschen. Gelb zum Beispiel sei bei den Älteren beliebter als bei den Jüngeren.[51] Heller nennt als „Konträrfarbe“ für Grau das Gelb „mit psychologisch gegensätzlicher Wirkung“[52], denn Gelb gelte als die „Farbe des Lustigen, der Freundlichkeit und des Optimismus“[53]. Darüber hinaus stellt Heller in ihrer neueren Untersuchung eine allgemein positivere Einstellung zu Orange fest.[54] So war zu beobachten, dass der Fußballtraditionsverein Werder Bremen seine neuen Trikots zur Saison 2003/2004 in Grün-Orange (anstelle von Grün-Weiß) fertigen ließ und dass in der folgenden Saison auch die Fußballer von Kaiserslautern Orange als Farbe für ihre Auswärtstrikots wählten. Wenn also Grau als Farbe des Biederen, Spießigen und Altmodischen zum Feindbild der zur Zeit von Schulzes Untersuchung am Beginn der 1990er Jahre Unter-40-Jährigen zu rechnen ist, lässt sich parallel eine Aufwertung von starken Farben in allen Altersgruppen diagnostizieren.

In ihrem Buch zur ‚Symbolsprache Farbe’ äußern Inge und Gerd Schilling über das Grau, es verlange „nach dem gesamten Spektrum, dem kompletten Farbenreigen“[55]. In der Tourismusbranche ist dies längst bekannt: „An welche Farbe Sie auch denken – in Indien finden Sie sie bestimmt. Sie leuchtet aus Turbanen und silbergesäumten Saris, aus gleißenden Armreifen und funkelnden Edelsteinen, von schillernden Fischen im türkisblauen Meer und schimmernden Muscheln an weitläufigen Sandstränden.“[56] Das Schillern und Schimmern und Gleißen in diesem beispielhaften Text setzt das Farbige immer mit dem Licht in Verbindung, mit dem also, was die Farben ‚schön’ erscheinen lässt: „Edelsteine sind schön wegen ihrer Farbe, denn Farbe ist nichts anderes als eingefangenes Sonnenlicht und purifizierte Materie.“[57] Und Mephistos dem Grau entgegen gesetzter grüner Baum ist darum auch noch golden: zur Verknüpfung mit dem Grün des Lebendigen scheint im Gold das Licht der Schönheit auf, so dass die graue Theorie im Bild umso stumpfer und lebloser wirkt.

So wäre ‚farbig’ die richtige Beschreibung eines Gegensatzes zu Grau im Allgemeinen, auch unter dem Gesichtspunkt, dass immer wieder thematisiert wird, ob es überhaupt als Farbe gelten darf.[58] Die Bezeichnung ‚unbunte Farbe’ (wie sie gleichermaßen für Schwarz und Weiß benutzt wird) enthält darüber hinaus einen weiteren Hinweis auf den Kontrast ‚Bunt’. Unbunt geht einher mit Leblosigkeit und Stille, während dem Bunten Vitalität und Lebhaftigkeit zugerechnet werden.[59] ‚Bunt’ als Beschreibung ist allerdings selbst schon wieder emotional missverständlich besetzt, darüber – so der Farbtheoretiker Küppers – „mögen die […] Leser stolpern. Denn unter ‚bunt’ verste-

hen sie vielleicht ein Farbensemble mit vielen verschiedenen ‚bunten' Farben, mit zu grell gewählten Farben, mit Farben also, die nicht als harmonisch sondern als ‚zu laut' empfunden werden."[60] Küppers spricht hier die Verknüpfung von Bunt mit Lautstärke, Chaos und Ruhestörung an. Wenn also das Grau assoziativ mit Schlichtem, Edlen besetzt ist, sich jemand Ruhe und Ordnung oder Harmonie wünscht, kann das Bunte im Kontrast – materiell oder immateriell betrachtet – nämlich sogar als störend und aufdringlich empfunden werden. Im so genannten Niveau- und Harmoniemilieu, der Altersgruppe, die den Wiederaufbau in Beton und der Sachlichkeit im Design der 1960er Jahre beglückt miterlebt hat, gibt es diese Empfindung des Bunten (das heißt auch der Popkultur und beispielsweise der Architektur der Postmoderne) als ‚barbarisch' oder ‚exzentrisch'.[61] Umgekehrt steht der negativen Bewertung des Graus eine Beschreibung vom Bunten entgegen, die Unkonventionalität und Fröhlichkeit mit dem Leben an sich gleich setzt – Selbstverwirklichung und Unterhaltung müssen farbig, das heißt auf gar keinen Fall langweilig sein.

Wer das Grau kontrastierend verwendet – materiell oder argumentativ – hat also die Möglichkeit, es durch das Gegenübergesetzte zu bewerten: Wer beispielsweise Rot als Farbe der Liebe, des Warmen, des Emotionalen zum Grau gesellt, betont dessen Empfindung als kalt, grausam, gefühlskalt, theorieverhaftet; wer Grün benutzt (wie in der Beton-Werbung), zielt auf die assoziierte Härte und Leblosigkeit. In beiden Fällen wird das Grau als Negativfolie funktionieren.

Wer aber das Bunte, die Vielfarbigkeit, dem Grauen gegenüberstellt, kann sowohl positive als auch negative Assoziationen hervorrufen, je nach Adressat oder Adressatin: Wie die ‚graue Maus', die auch positiv als ‚stilles Wasser' beschrieben werden kann, dessen intellektuelle Fähigkeiten denen der extrovertierten, physisch Attraktiveren weit überlegen sind, kann auch das Grau mit dem Bunten konfrontiert als Ruhezone der Kultiviertheit verstanden werden. Der weit häufigere Fall ist allerdings die Gleichsetzung des Graus mit der Langeweile, in die das Bunte die ersehnte Abwechslung bringt. Selbst ein Traditionsverlag wie Reclam schreibt sich das im Jahr 2006 auf die Fahnen und bricht endgültig mit seinem seit 1970 durch das Einheitsgelb dominierten Universal-Bibliotheks-Programm: die „bunte Reihe" soll zum Lesen verführen, der Alltag – heißt es – sei „grau genug" (Abb. 6).

So lässt sich also am Beispiel der Farbe Grau und ihrer Wirkung durch Kontrastierung erkennen, wie sehr Farben und ihre Wahrnehmung einerseits an tradierte visuelle Erfahrungen geknüpft sind, wie sie aber auch andererseits in ihrer Bewertung und demzufolge auch im alltagsästhetischen Gebrauch kulturellen Wandlungen verschiedenster Art – wie im Falle des Graus unter anderem der Verwendungsgeschichte von Stahl und Beton – unterliegen.

Abb. 6: Aus dem Gesamtkatalog von Reclam 2006.

[1] *Bernhard Roetzel*: Der Gentleman. Handbuch der klassischen Herrenmode. Köln 1999, 133. Hierzu vgl. beispielhaft auch *John Peacock*: Männermode – das Bildhandbuch. Bern u.a. 1996, 137 (Abb. Tageskleidung 1935, England), 140 (Abb. Tageskleidung 1946, England), 164 (Abb. Tageskleidung 1972, England), 177 (Abb. Tageskleidung 1975, Italien), 184 (Abb. Abendkleidung 1974, USA) sowie 186 (Abb. Tageskleidung 1990, Frankreich).

[2] Werbetext für „Alpi-Krawatten". In: Der Spiegel, 50/1968.

[3] Vgl. *Eva Heller*: Wie Farben wirken. Farbpsychologie – Farbsymbolik – Kreative Farbgestaltung. Reinbek bei Hamburg 1989, 217. Siehe dazu auch dies.: Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken. Die neue Ausgabe ab 2000. Farbpsychologie – Farbsymbolik – Lieblingsfarben – Farbgestaltung. München 2000, 271.

[4] *Suzy Chiazzari*: Das große Farbenbuch. München 1998, 175.

[5] Ebd., 114.

[6] *Sammelwerk Malen und Zeichnen*. O. O. 1987, 486.

[7] Hierzu vgl. klassisch den Bauhaus-Künstler und -Lehrer *Johannes Itten*: Die sieben Farbkontraste. In: ders.: Kunst der Farbe. Ravensburg 1979.

[8] Für diese Erläuterungen danke ich *Jürgen Schöntauf* (Agentur „amedes"), Hennef.

[9] *Heller* 2000 (wie Anm. 3), 271.

[10] Für Hobbymaler/innen heißt es eben darum, es gelänge mit Grau, „die Stimmung eines trüben Tages einfühlsam wiederzugeben" (*Sammelwerk Malen und Zeichnen* [wie Anm. 6], 486).

[11] *Johann Wolfgang Goethe*: Faust. Der Tragödie erster und zweiter Teil. Hier die Szene aus: Der Tragödie erster Teil, Studierzimmer, Mephistopheles Antwort an den Schüler, der ihn zur Studienwahl um Rat fragt. Basel 1982, 64.

[12] *Duden Bd. 5*, Fremdwörterbuch. Mannheim u.a. 1990.

[13] Aus dem Album ‚Mit Leidenschaft' von 1984.

[14] *Inge* u. *Gerd Schilling*: Symbolsprache Farbe. München 1996, 29.

[15] *Heller* 2000 (wie Anm. 3), 271.

[16] *Loriots Ödipussi*, Bavaria Film / Rialto Film 1988 (DVD Warner Bros. 2004).

[17] Dieses Ehepaar wird im Abspann des Filmes übrigens nicht mit Namen beschrieben, obwohl es welche besitzt und angeredet wird, sondern die beiden heißen dort lediglich „die grauen Rentner". Vgl. auch die Abb. „Das Ehepaar Melzer in seiner grauen Laubenwohnung (Charlotte Asendorf und Nikolaus Schilling)." In: *Loriot*. Zürich 1993, 184.

[18] Vgl. ‚Aura-Soma'-Farbessenzen oder auch die Farben und Beschreibungen auf den Verpackungen von beliebigen Badezusätzen und Körperölen.

[19] 1989 waren dies noch 40 Begriffe, in der zweiten Ausgabe dann 160 (vgl. *Heller*, 2000, 300 ff.).

[20] *Heller*, 2000, 271 und 275.

[21] Vgl. *Gerhard Schulze*: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main u.a. [4]1993.

[22] Anzeige für ‚New Man'. In: Der Spiegel, 14/1973.

[23] In: Der Spiegel, 21/1981.

[24] Burda International, Ausgabe Herbst 1989, 54.

[25] *Schulze* (wie Anm. 21), 155.

[26] Ebd.

[27] Vgl. *Gabriele Kindler*: Sehnsucht nach Italien in den fünfziger Jahren. In: *Harald Siebenmorgen* (Hg.): Wenn bei Capri die rote Sonne… Die Italiensehnsucht der Deutschen im 20. Jahrhundert. Ausstellungskatalog des Badischen Landesmuseums Karlsruhe. Karlsruhe 1997, 97-119.

[28] Vgl. die Homepage von Rimini (www.visitrimini.com).

[29] Vgl. zu diesem u.a. *Norbert Schneider*: Jan van Eyck. Der Genter Altar. Vorschläge für eine Reform der Kirche. Erschienen in der Reihe ‚kunststück', hg. von Klaus Herding. Frankfurt am Main 1986.

[30] *Gereimte Büttenreden und Zwiegespräche für Damen und Herren.* Bd. 7. Potsdam 2000.

[31] *Heller* 2000 (wie Anm. 3), 272.

[32] Erschienen 2002 (Album ‚Herzklopfzeichen').

[33] *Heller* 2000 (wie Anm. 3), 273.

[34] Vgl. die These zum Kulturkonzentrat in der Anzeigenwerbung in: *Kathrin Bonacker*: Illustrierte Anzeigenwerbung als kulturhistorisches Quellenmaterial. Marburg 2000, hier v. a. 10-13.

[35] In: Der Spiegel, 9/1978 und Wiener, 7/1990.

[36] In: TV-Movie, 26/2005.

[37] In: TV-Movie, 20/2005.

[38] Vgl. *Schulze* (wie Anm. 21), 330.

[39] Vgl. ebd., 149 f., vgl. auch 163 (Tabelle), Zitat 150.

[40] Anzeige für das Waschmittel ‚dato' von Henkel. In: Quick, 14/1966.

[41] Anzeige für ‚Weißer Riese'-Waschmittel. In: Frau, 48/1972.

[42] *Schulze* (wie Anm. 21), 163.

[43] Ebd., 277-330 (Fünf Milieubeschreibungen).

[44] Hierzu vgl. ausführlich *Kathrin Bonacker*: Beton – ein Baustoff wird Schlagwort. Geschichte eines Imagewandels von 1945 bis heute. Marburg 1996. Anzeige in: Der Spiegel, 40/1990.

[45] Vgl. auch *Heller* 2000 (wie Anm. 3), 110-112.

[46] In der alten Ausgabe der Hellerschen Untersuchung unterscheidet sie noch „Das Alte" und „Das Alter" (*Heller* 1989 [wie Anm. 3], 209) und erläutert, dass bei dem „Alter" eher an Menschen, bei dem „Alten" eher an Dinge gedacht werde.

[47] Nur die kann gemeint sein, wenn Harald Braem ohne weitere Belege über die „Bevorzugungen von Farben" „[s]tark verallgemeinerte Aussagen zu speziellen Gruppierungen" macht: *Harald Braem*: Die Macht der Farben. München [3]1998, 213 f.

[48] Ebd.

[49] *Heller* 2000 (wie Anm. 3), 271.

[50] Ebd., 89.

[51] Vgl. ebd..

[52] *Heller* 2000 (wie Anm. 3), erste Farbseite, ohne Paginierung.

[53] Ebd., 89.

[54] Ebd., 183.

[55] *Schilling* (wie Anm. 14), 29.

[56] Anzeige des Indischen Fremdenverkehrsamtes. In: Zeitmagazin, 52/1994.

[57] *Umberto Eco*: Die Geschichte der Schönheit. München u.a. 2004, 113. Vgl. auch ebd., 125 ff..

[58] In *Ingrid Riedel*s Standardwerk: Farben. In Religion, Gesellschaft, Kunst und Psychotherapie. Stuttgart. [5]1986, und in dem Klappbilderbuch für Kinder ‚Farben'. München 2002, kommt Grau erst gar nicht vor, wohl aber Schwarz, Weiß und Braun.

[59] Vgl. *Schilling* (wie Anm. 14), 29.

[60] *Harald Küppers*: Schule der Farben. Grundzüge der Farbentheorie für Computeranwender und andere. Köln 2001, 12.

[61] Vgl. *Schulze* (wie Anm. 21), 278-333.