

FARBE DES JAHRES 2019

DIE PANTONISCHE PROPHEZEIUNG

Früher musste man schon mindestens Seher oder Prophet sein, um Weissagungen verkünden zu können. Heute reicht die Zugehörigkeit zu einem Institut, um zu orakeln, welche Farbkübel sich im neuen Jahr öffnen werden. Wo andere Schwarz sehen, vielleicht auch etwas Rosiges, erahnen die Pantone-Experten ganz konkrete Farbtöne, die sich hinter einem kryptischen Farb-Code verstecken und denen dann blumige Namen verpasst werden.

Text: Klaus-Peter Nicolay | Bildquellen: Pantone, Adobe Stock



Im Dezember war es wieder so weit. Experten des *Pantone Color Institute* haben die Trendfarbe des Jahres 2019 erkoren: *Pantone 16-1546 – Living Coral*. Es sei ein anregendes und lebensbejahendes Orange mit goldenem Unterton, charakterisieren es die Farbspezialisten: «Die Natur spendet Energie – und so, wie Korallenriffe Meeresbewohnern als Zufluchtsort und Nahrungsquelle dienen, schenkt uns das kräftige, aber dennoch dezente *Living Coral* Wärme, damit wir uns mit Elan durch unsere sich ständig verändernde Umwelt bewegen können.» *Living Coral* spiegele den aktuellen Zeitgeist wider und sei behaglich. «Farbe ist die ausgleichende Linse, durch die wir die natürliche und digitale Realität wahrnehmen. Dies gilt auch für *Living Coral*», so LEATRICE EISEMAN, Executive Director des *Pantone Color Institute*. «In einer Welt, in der sich Verbraucher zunehmend nach Interaktion und gesellschaftlicher Verbindung sehnen, schlagen die motivierenden Eigenschaften des freudigen *Pantone Living Coral* einfach die richtige Saite an.»
Noch Fragen?

Diese Interpretationen setzen schon einiges an Fantasie voraus. Oder sie haben etwas mit Farbpsychologie zu tun. Doch darin kommt Orange, auch das helle Rot mit Tendenz zum Orange, gar nicht so gut weg. Orange ist nach Braun die unbeliebteste Farbe der Deutschen, ist in der europäischen Kultur immer nur eine untergeordnete Mischfarbe und symbolisiert eher etwas Unsympathisches, Billiges, Aufdringliches, Extrovertiertes, in jedem Fall das Modische, Laute, aber auch Energie, Aktivität und Aufregung. Dennoch wirkt Orange für uns billig, weil vieles, was orange, aus Plastik ist. Von Früchten abgesehen, gibt es kaum Naturmaterialien in dieser Farbe, daher signalisiert Orange Künstlichkeit. Orange hat aber auch etwas Stimulierendes, ist eine der Farben des Siebenfarben-Farbsatzes, der das Zeug dazu hat, Sonderfarben wie die *Pantone*-Skalen aus dem Drucksaal zu verbannen. Aber *Living Coral* stammt ja ohnehin aus einem Farbfächer für Textilien, Innendesign und Mode. Und der hat bisher relativ wenig mit den konkreten Trends im Druck zu tun.

Pantone ist nicht das einzige Unternehmen, das alljährlich die eigenen Farbexperten auf Trendsuche schickt. Andere wie etwa die *New York Times* oder das Modemagazin *Vogue* erkennen völlig andere Farbtrends. Allerdings scheint die Natur immer auch das modische Vorbild zu sein.



Wer Koralle nicht mag, muss also keine Angst haben, im nächsten Jahr modisch daneben zu liegen. Er kann sich aus einer Vielzahl anderer Trendeinschätzungen bedienen. So etwa bei den meist verwendeten Bildmotiven des letzten Jahres, die zeigen, dass *Pantone* nicht immer richtig liegt.