

Wenn man sich die Zukunft ausmalen will, schadet es nicht zu wissen, in welcher Farbe. Die Farbe des Jahres 2017 wird ein freundliches Laubgrün, wie es die Kastanien im Frühsommer tragen. Die Farbe des nächsten Jahres heißt „Greenery“.

Zumindest wenn man Leatrice Eiseman glaubt. Und es gibt sehr viele, die das tun.

Leatrice Eiseman ist eine Frau mit unvergänglichem Bob und unvergleichlicher Autorität in Sachen Farben. Eiseman ist immer beschäftigt. Aber besonders in den letzten Wochen des Jahres, wenn traditionell die Farbe des nächsten Jahres bekannt gegeben wird. Dann ist sie, zwischen allen anderen Terminen, nur noch kurz am Telefon erreichbar, wo sie mit der wissenden Stimme einer Grundschullehrerin erklärt, was die neue Farbe des Jahres so besonders macht.

Denn Eiseman, das muss man wissen, arbeitet für die Farbenfirma Pantone, die sich schon lange nicht mehr damit begnügt, Farben anzumischen. 1962 hatte Lawrence Herbert noch eine marode Firma übernommen, die sich darauf spezialisiert hatte, Farbkarten für Kosmetikartikel zu drucken, und erlebte mit, wie mühsam es sein konnte, den exakt gleichen Farbton noch einmal herzustellen. Herbert entwickelte ein standardisiertes System, das ein für alle Mal festlegte, wie eine Farbe auszusehen hatte, und machte Pantone damit zum führenden Anbieter für Farbsysteme. Er wies jedem Ton einen Namen zu und eine eindeutige, global verständliche Nummer.

Wenn man will, kann man die ganze Geschichte der Firma Pantone als fortwährende Ausdehnung ihrer Definitionsmacht verstehen.

Eiseman hat Psychologie, Mode und Innendesign studiert. Gerade schreibt sie an ihrem zehnten Buch. Es wird von Farben handeln, natürlich, wie auch die neun Bücher davor. Zu den Anekdoten, die sie gern über ihr Leben erzählt, gehört die von der Angewohnheit ihrer Mutter, einmal im Jahr das ganze Haus neu zu streichen. Während sich die Nachbarn mit dem Frühjahrsputz begnügten, wurde im Haushalt der Eisemans alles mit einer neuen Schicht Farbe bedeckt, einschließlich des Klaviers unten im Keller. Leatrice Eiseman ist die Direktorin des Pantone Color Institute in Carlstadt, New Jersey, und hält Vorträge über die Wirkung von Farben oder berät Firmen darin, welche Farben ihre Verpackungen haben sollten, ihre Logos, die Einrichtung ihrer Zentralen.

In dieser Funktion ist es Eiseman über die Jahre gelungen, das Konzept einer von Pantone bestimmten „Farbe des Jahres“ zu etablieren. Sie hat das niemandem aufgezwungen. Sie hatte bloß ein Angebot, das auf eine Nachfrage stieß. Es begann mit den millenniumshysterischen Anfragen von Journalisten, die, je näher die Jahrtausendwende rückte, umso öfter im Pantone-Institut anriefen, um zu fragen, welches denn nun die Farben des neuen Jahrtausends seien. So erinnert sich Eiseman. Und angesichts all der Panik um abstürzende Computer und den nahenden Weltuntergang damals wählte sie die beruhigendste aller Farben, ein Mittagshimmelblau, „Cerulean Blue“, Pantone-Nummer 15-4020.

Seitdem setzt Eiseman den Sorgen der Moderne Jahr für Jahr eine neue Nuance

Pantone ist die Zentralstelle für die Schönfärberei des Kapitalismus.

Jeweils im Dezember gibt Eiseman das Ergebnis ihrer Überlegungen bekannt. Und wie bei jeder Wahl geht es nicht ohne Meinungsforschung, ohne Spitzenkandidaten, ohne das Erspüren von Stimmungen. Wie bei jeder Wahl geht es darum zu verstehen, was die Menschen bewegt.

Sie hat dafür fast ein Dutzend Scouts, die, wie sie selbst, in der Welt herumreisen, Kunstausstellungen und Möbelmessen besuchen, sich im Silicon Valley genauso inspirieren lassen wie in den Zelten der Fashion Weeks. Sie erkunden, welche Farben die zukünftigen Automodelle tragen und welche in Filmen eine Rolle spielen. Welche Farben in Magazinen auftauchen, im Internet, in Innenstädten. Eiseman sagt, ihre Späher beobachteten bestimmte Far-

ben, die sie „Aufsteigerfarben“ nennt, oft über Jahre. Wann immer ihre Leute eine dieser Farben irgendwo antreffen, schicken sie der Chefin ein Bild davon. Jedes Bild ein Proofpoint, wie sie es nennt. Jedes Bild ein neuer Baustein in der Beweiskette, die eine Farbe dann irgendwann zur Farbe des Jahres macht.

Kein Interview, in dem Eiseman nicht betont, dass die Farbe des Jahres etwas über den Zeitgeist erzählen soll. Eiseman gehört zu den Menschen, die daran glauben, dass man eine Menge über eine Kultur oder eine Ära verstehen kann, wenn man sich nur anschaut, welche Farben sie benutzt, verabscheut und liebt. Da waren die rosafarbenen Fünfziger, das Orange der Sechziger, die Siebziger mit ihrer Liebe zu Grün und Braun, dann die schwarzen Achtziger. Und natürlich ist da auch die Gegenwart.

Greenery-grün sind die Smoothies auf Instagram, die Avocados auf Toast. Greenery-grün sind die Logos der digitalen Start-ups. Greenery-grün ist das Amulett in der neusten Verfilmung von „Doctor Strange“, in der Benedict Cumberbatch mitspielt. Greenery-grün sind die Freiräume, über die in der Stadtplanung geredet wird. Die vertikalen Gärten. Die urbane Landwirtschaft. Greenery-grün wie Biolebensmittel. Wie Vitalität und Detox. Greenery-grün wie Frühling, wie das tiefe Luftholen in einer atemlosen Gesellschaft. Greenery-grün wie die Sehnsucht wurzelloser Städter nach Wanderurlaub und Spas und Natur.

So beschreibt Eiseman die Gefühle, die sie erforscht und mit denen sie handelt. Nur böse Zungen würden behaupten, „Greenery“ sei dasselbe wie immer, nur in Grün.

Maren Keller

Grünphase

Design Die Farbe des Jahres 2017 heißt „Greenery“. Wer legt das fest? Die US-Farbfirma Pantone und eine Frau namens Leatrice Eiseman.

entgegen. 2002, zum Beispiel, war es das knallrote „True Red“ als Farbe des Patriotismus. 2004 das orangerote „Tiger Lily“ als Symbol für Optimismus. 2006 das seriöse Staubbeige „Sand Dollar“, eine Reaktion auf wirtschaftliche Sorgen. 2011 folgte das wilde Pink „Honeysuckle“ für Aufbruchenergie. Und als zuletzt in den Feuilletons Essays über den Rückzug ins Private standen, kündeten das sanfte „Rose Quartz“ und das abgetönte Hellblau „Serenity“ von der Sehnsucht nach Harmonie. Jetzt also „Greenery“, die Nummer 15-0343.

Bald werden sich also, so viel Macht hat Eiseman, Schaufenster und Produktstreifen nach und nach grün färben. Bald werden neue Notizbücher, neue T-Shirts und neue Suppenteller in Greenery an Menschen verkauft, die bereits genug Notizbücher, T-Shirts und Suppenteller haben.



Pantone-Farbton „Greenery“: Zentralstelle für Schönfärberei