Der Artikel «Farben im Eismeer» erschien zuerst in der Kulturzeitschrift «du»: «Eis. Gelato. Ice Cream. Die Kultur des Sommers», Juni 2003.

Farben im Eismeer

Von Nadine Olonetzky

Am Glasfenster des Cafés stehend, das zur Strasse hin Gelati verkauft – das Wort zergeht auf der Zunge, während das deutsche Eis kristallin kühlt –, gleitet der Blick über die Plastikbehälter mit den verschiedenen Glacésorten und was jetzt zählt, ist die Farbe. Nur wenige Farben sind so sehr mit der Erinnerung an einen ganz bestimmten Geschmack verbunden wie diese: Himbeerrosa, Vanillegelb, Pistachegrün, Schokoladenbraun. Das ist Erfrischung, Süsse und Italien, Sonne, Schwimmen im heimischen See, das ist die Sommernacht im leichten Kleid, das sind die süssen Osterfarben der Schuhe und Seidenfoulards, die in die Schaufenster gebracht werden, sobald das Thermometer steigt. Die Farben rufen Erinnerungen an vergangene Frühlinge und Sommer und ihre leichtfertigen Genüsse wach und sie produzieren Wünsche: wie es zu sein hat, das Himbeereis und also das Himbeerrosa, das einen verlockt zum Kauf. Es sind Bilder, deren Basis die Farben sind, starke Bilder. Ähnlich stark in meiner Erinnerung sind vielleicht noch das Eidottergelb oder jenes Rot im Weiss, das jenes Blut im Schnee war, als sich jemand beim Schlittenfahren verletzt hatte, und das unvergleichliche Türkisblau eines Bergsees, das die Bergseefarbe schlechthin ist seither.

Farben gab es lange vor den Menschen. Aber irgendwann waren die Brauntöne der Erde, das Himmelsblau oder Meeresgrün auch für unsere Vorfahren da und mit ihnen kam das Feuerrot dazu und wieder etwas später dann hatte einer oder eine die Idee, Schnee mit Honig und Fruchtsaft zu mischen, und seither gibt es auch die Glacéfarben, die zarten Töne, die vorschnell mit Pastelltönen gleichgesetzt werden. Um es also kurz genau zu nehmen:

Pastellfarben (von italienisch pasta = Teig) sind fast frei von Bindemitteln, müssen daher eine möglichst lichtechte Qualität aufweisen und ihren leuchtenden Farbeffekt bekommen sie dadurch, dass das Licht von der Oberfläche des Farbstaubs ungehindert zurückgeworfen wird. Der fast vollkommene Wegfall der Bindemittel ergibt eine luftige Erscheinungsweise, kräftig leuchtende, vor allem aber zarte hellbunte Töne (weshalb man von Pastelltönen spricht) und eine sehr empfindliche Oberfläche des Bildes (weshalb es fixiert werden muss). Als Bindemittel kann unter anderem Kreide oder Gips mit Milch, Gummi arabicum oder Fischleim genommen werden.
Es ist, Sie ahnen es bereits, in der Malerei nicht sehr viel anders als beim Speiseeis. Die Frage ist: Wasser oder Leinöl? Oder eben: Wasser oder Milch? Ei? Quark? Gummi arabicum oder Kalk? Jedes Bindemittel ergibt andere Teige, andere Eigenschaften in der Verarbeitung, andere Farbwirkungen. Die Farbskala der Eiscremes also teilt sich in die zwei Paletten mit Wasser-Farben und Milch-Farben: Gemischt mit Wasser entstehen klare, leuchtende, eben wässrig-lasierende Sorbet-Farben. Gemischt mit der sogenannten Weissen Masse, der Rahmglacé-Basis aus Milch, Rahm, Zucker und Johannisbrotkernmehl, ergeben sich naturgemäss verweisslichte, deckende Farben, wobei die Brauntöne vorab in Rahmglacés vorkommen und die Farbsättigung davon abhängt, wie hoch der Fruchtanteil ist, klar.
Die reifen Früchte tragen ihre Pigmente wie Signale: Reife Lychees, Mangos, Blutorangen, Erdbeeren oder Kiwi bilden eine intensiv bunte Farbreihe aus natürlichen Pigmenten, die, ergänzt durch die Pigmente von Nüssen, Kakao, Tee oder Kaffee, von Weiss und Beige über helles zu dunklem Gelb, Gelborange, zu Rosa, Rot und Violett reicht, um dann einen Sprung ins zarte Grün zu tun und weiter in die Karamellefarben und Brauntöne zu gehen. Es ist die Farbpalette, die *diretissima* die Erinnerung an Sinnesfreuden und heiter stimmende Sommernachmittage wachruft, in der Luft liegende Liebe vielleicht, die Farbpalette auch, die passend eine zwar vergängliche, aber süsse Leichtigkeit des Seins erwarten lässt. Die Farbe löst zwei Bewegungen auf der Zeitachse aus, rückwärts und vorwärts: Erinnerung und Erwartung.

Farben führen eine Doppelexistenz. Als Pigmente sind sie Material und Gegenstand; Betörung und Verführung in Pulverform. Als Leuchtkraft – Licht und Wellenlänge also – sind sie Energie, eine Energie, die direkt auf die Gefühle einwirkt und die nicht nur sichtbar, sondern auch körperlich spür- und messbar ist, indem sich bei Rot, Orange oder Gelb der Puls intensiviert, während er sich bei Blau- oder Grüntönen verlangsamt. Goethe versteht die Farben in erster Linie als «Bewusstseinsinhalte von sinnlichen Qualitäten». Für ihn war die

Farbenlehre keine optisch-physikalische Angelegenheit unter Ausschluss des Menschen, sondern er untersuchte die Wahrnehmung des Auges und die «sinnlich-sittliche» Wirkung der Farben auf das Gemüt – die Gefühle also, die die Farben auslösen und die im Fall von Glacé und anderer Nahrungsmittel so entscheidend sind. Die erste Lieferantin der Farbpigmente, die Natur, hält neben nicht haltbaren Pigmenten zugleich sehr wertvolle, lichtechte bereit – das Gold, den Lapislazuli etwa –, wobei die natürlichen Farben durch die riesige synthetische Farbpalette der Industrie ergänzt wird, gar nicht zu sprechen von den Farben, die der Computer bereithält. Das aber, was die Farben zur Botschaft werden lässt, ist die Verbindung mit einem Gegenstand, die Art des Lichts, das sie zum Leuchten bringt, die anderen Farben, die ihre Präsenz und Erscheinung verändern, der Kontext also, in dem sie vorkommen. Und der wird von uns blitzschnell wahrgenommen, gelesen, decodiert: Es findet vor dem inneren Auge ein Abgleich statt zwischen der gerade sichtbaren Farbe (Farbkombination) und der erinnerten Farbe, der erinnerten Botschaft, dem erinnerten Kontext. Aus Ähnlichkeiten und Unterschieden werden Schlüsse gezogen, die dem weiteren Handlungsablauf die Richtung geben. Aber zwischen dem, was wir sehen und dem, was wir erinnern, besteht keine feste Beziehung. Es handelt sich hier im Gegenteil um eine Dauerbaustelle, wo ohne Unterlass Neues hinzugefügt, nicht mehr Brauchbares weggenommen, wo pausenlos korrigiert und renoviert wird. Und die Veränderbarkeit dieser Beziehung machen sich die Food-Designer zunutze.

Jedes Ding hat seine Farbe(n). So kann man sie unterscheiden und zieht Rückschlüsse auf seine nichtfarblichen Eigenschaften: das Material, die Festigkeit oder Weichheit, seinen Geschmack, seinen Duft. Je geübter ein Mensch ist, Farben zu sehen, desto differenzierter die Informationen. Farben sehen und benennen zu lernen, ist ein Prozess, der vom groben Unterscheiden der verschiedenen Grundfarben bis zum Erkennen immer feinerer Farbnuancen führt, von der Geburt bis ins Erwachsenenalter andauert und nur dann weiter verfeinert wird, wenn man in Übung bleibt – so gesehen ist die Differenzierung der nuancenreichen Glacéfarben der fortgeschrittenen Farbwahrnehmung vorbehalten. Die Farben seien für ihn als Kind untrennbar mit der Natur verbunden gewesen, erzählt der Schöpfer der legendären, knallroten Olivetti-Schreibmaschine Ettore Sottsass: «An die Farben all dieser Einfälle der Natur erinnere ich mich sehr gut, ich erinnere mich an das Ultramarinblau des Enzians, an das Gelb des Hahnenfusses und der Wespen, an das Orange der Lilien, das Hellblau der Glockenblumen, die Schokoladenfarbe der Kohlröschen, das Rosa der Erika, das Schwarzlila der Brombeeren, das Braun der Steinpilze, das Eigelb der Dotterblumen, das spezielle Rot der

Giftpilze und alle anderen Farben... und jetzt, wo ich erwachsen bin, erinnere ich mich noch daran, aber nun haben die Farben einen Namen, dagegen, als ich klein war, waren die Farben die Dinge selbst, es waren keine ‹Farben›, sondern es waren Wespen, Himbeeren, Pilze, Blumen und nichts anderes, und als ich klein war, hatten all diese Einfälle der Natur zusammen mit ihren Farben auch ihre Grösse, ihren Geruch, ihren Geschmack und auch ihre Seltenheit.» Wenn also kleine Kinder zu Heinz Entzeroth, dem Produzenten des Sorbetto-Ice-Creams, in den Laden kommen und nach einem «roten Glacé» verlangen, dann kann er ihnen eine ganze Palette von Rottönen vorführen – cassis-, himbeer-, blutorangen- oder erdbeerrot – und sie zeigen mit dem Finger auf das Rot, das sie möchten. Was verbinden sie damit? Die Idee eines Geschmacks, den Wunsch, das erinnerte Wohlgefühl wieder zu erleben. Und sie machen blitzschnell den Vergleich zwischen dem Rot, das sie jetzt sehen, und dem Rot, das sie erinnern, ob positiv und verführend oder negativ und warnend. Die Farben, die von aussen ins Archiv der Erinnerungen kommen, bilden die Basis zur Entscheidung, obwohl sie häufig ungenau und individuell sehr verschieden erinnert werden. Sie vermitteln dennoch entscheidend zwischen Aussenwelt und Innenwelt im wahrsten Sinn: zwischen den Dingen ausserhalb des eigenen Körpers und den Bedürfnissen, die der Magen meldet – zwischen der Welt und dem Einverleiben von Teilen dieser Welt.

Beeren, Früchte, Getreide und Gemüse *sind* ihre Farbe sosehr, dass wir etwa blau gefärbten Reis nur mit Überwindung essen können. Das auf Erfahrung beruhende Wissen um die richtige, die angemessene, die passende Farbe kann sich allerdings wandeln. Pistacheeis ist in naturverbundener Tat und Wahrheit nicht so grün, Erdbeermarmelade nicht so rot, wie uns das die Food-Designer der Industrie gelernt und uns dazu gebracht haben, vom zarten Grün auf einen faden Geschmack oder vom Rotbraun der hausgemachten Konfitüre auf mangelnde Frische zu schliessen. Der natürlichen Farbpalette wird mit künstlicher Lebensmittelfarbe nachgeholfen. Die visuelle Logik der Farbgebung – es existiert wie in der Kunst gewissermassen immer ein führender Stil, an dessen Logik sich die anderen anschliessen – ist dabei in ständiger Veränderung begriffen, man erzieht das Volk der Konsumenten zur ‚richtigen' Farbe und das heisst, die Farberinnerung zu verändern. Das unnatürlich starke Grün des Pistacheeises bestätigt künstlich produzierte, ästhetische Bedürfnisse, anerzogene Idealvorstellungen, die eigentlich von der Natur entfremdete Farberinnerungen sind. Und das, obwohl der Farbensinn auf einer elementaren Ebene die Wertung der Umwelt ermöglicht, ermöglichen sollte: Aufgrund der Farbe schliesst man auf die Frische der Nahrung. Über die Farbe kommt die Freude, die Lust, der Ekel oder die Warnung vor Gefahr. Dass die

Rückschlüsse fehlgeleitet sein können, die Farbe auf die falsche Fährte führt, beweisen Versuche mit umgefärbten Nahrungsmitteln. Das gleiche Bonbon, gelb eingefärbt, schmeckt den meisten saurer und zitroniger, als wenn es rot eingefärbt wurde, da wird Himbeere identifiziert. Wer also Pistacheeis grüner färbt, verwendet die Farbe real *und* symbolisch, die Farbe hat semantische und ästhetische Funktion. Es zeigt sich darin gleichzeitig die Widerspiegelung und die Erfindung von Wirklichkeit.

© Nadine Olonetzky

Nadine Olonetzky (*1962 in Zürich), freie Autorin zu Themen aus Fotografie, Kunst und Kulturgeschichte für «du», «NZZ am Sonntag» u.a., lebt und arbeitet als Mitglied der Ateliergemeinschaft KONTRAST (www.kontrast.ch) in Zürich.