

(Hg.)

## Mein Orange - mehr als eine Generationenfarbe

Anfang der Siebziger wird die Welt orange. Von den »Schockfarben« der späten Sechziger drückte diese Farbe einer ganzen Ära ihren Stempel auf. Das betrifft die Werbung, Mode, Innenarchitektur, das Design allgemein und den Alltag zwischen Creme 21, Sitzsack und dem ersten farbigen Telefon. Die Designgeschichte zeichnet Marion Godau nach.

Die Generation der heute um die 50-jährigen schüttelte als Kinder das Grau der Drucksachen ab. Zeitschriften und Werbung wurden bunt. Das Farbfernsehen setzte sich durch, und den braunen Eichenschrankwänden der elterlichen Wohnungen entflohen in immer greller werdende Jugendzimmer. Das Aufwachsen in Orange beschreibt Sabine Weißler in ihrer Objektbiografie. Ihre Generation erlebt heute, wie zwischen Hühthose und Kettengürtel das Orange wieder die Farbe in den Zimmern und Schränken der eigenen Kinder ist. Das Leben in der Retrozeitschleife schildert Harald Martenstein.

Orange gilt als die wärmste aller Farben. Im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts bevölkert es die Flure der Arbeitsagenturen, die als Symbol für soziale Kälte stehen. Vielleicht ist die Farbe das einzig Schöne bei 5 Mio. Arbeitslosen. Thomas Rogalla geht dieser Frage nach.

Die Bedeutung von Orange ist aber in Kulturen und Geschichte sehr unterschiedlich. Was in Deutschland eine modische Erscheinung ist, ist in Irland blutiger Ernst. Ralf Sotscheck berichtet aus Irland und erklärt den »Orange Order«. Der Orden ist in Deutschland vor allem durch die jährlichen Aufmärsche durch katholische Stadtteile in Belfast bekannt, die regelmäßig zu Unruhen führen. Auch Holland ist ein Orangeland. Die Farbe Orange ist für die holländische Geschichte (Oranier) ebenso bedeutend wie für die Gegenwart.

»Oranie« ist die Farbe der Nationaltrikots der Fußballnationalmannschaft. Den Bedeutungsunterschied zum Wert der Farbe für Deutschland bringt uns Paul Stoop näher. Berühmt wurde Orange als politische Farbe in der Gegenwart vor allem durch die »orangene Revolution«. Warum wurden hier Frucht und Farbe zum Symbol? Welche Gegenstände transportierten die Farbe und die politischen Aussagen, gab es etwas wie »Revolutionsmerchandising«?. Katja Tichomirowa klärt uns über diese Zusammenhänge auf, die uns die Nachrichten nie verrieten.



**Jonas Verlag**

1. Auflage 2006

Band 0

Softcover

80 Seiten

37 Abbildungen

**Buchausgabe (D): 10,00 €**

ISBN: 978-3-89445-373-2