

Kommunikations- Wirkungen von Farben sind vielfältig, vielschichtig und nie eindeutig

Menschen in allen Kulturen dieser Welt setzen Farben schon seit Jahrtausenden für die Kommunikation in Religion, in kulturellen Riten und in ihren sozialen Beziehungen ein. Farben sind ein starkes Kommunikationsmittel, die Botschaften werden intuitiv schnell erfasst und verstanden. Diese jahrtausendalten Farberfahrungen werden seit Jahrhunderten in vielen Lehrbüchern festgehalten, beschrieben, erklärt und diskutiert, in Farblehren zusammengefasst und gelehrt. Viele Publikationen suggerieren eine relativ klare, eindeutige Farbsprache, geben Hinweise zum Einsatz der Farben in der Raum- und Umgebungsgestaltung, aber auch in der Unternehmenskommunikation, im Marketing, in der Werbung und in vielen weiteren Bereichen. Verdrängt wird dabei, dass sehr viele unterschiedliche Einflüsse, je nach Situation, auf die Farbwahrnehmung einwirken. Die Farbbotschaften sind so je nach Kontext völlig unterschiedlich, ja sogar gegensätzlich. Übersehen wird auch: Farben kommunizieren nicht, sie aktivieren das bewusste und unbewusste Wissen und die Emotionen im Menschen. Die Botschaft der Farben entsteht im Kopf und in den Gefühlen der Menschen und das ist eine sehr persönliche Wirkung. Der vorliegende Artikel setzt sich mit den vielfältigen Einflüssen auf die Farbwahrnehmung auseinander, muss aber notgedrungen an der Oberfläche der vielschichtigen Zusammenhänge bleiben. Aber ein Denkanstoss ist er sicher.

Emil Annen

Visuelle Kommunikation mit Farben verändert sich laufend

Schwarz-Weiß-Gestaltung hat durch- aus ihren Reiz und vermag vor allem in einer farbigen Umgebung eigen- ständig zu kommunizieren. Dass visu- elle Gestaltungen, in denen Farben gezielt eingesetzt werden, in der Regel wirkungsvoller kommunizieren als schwarz-weiße, ist als Ergebnis vieler Forschungs-Projekte unbestritten. Was aber Farben kommunizieren, ist bei Weitem nicht so klar, wie sich das die meisten vorstellen. Immer wieder erfahren Werbetreibende und Gestal- ter, dass Menschen durch farbige visu- elle Kommunikation etwas völlig an- deres wahrnehmen, als beabsichtigt wurde. Recherchen in den vielfältigen Publikationen zu Farben ergeben, dass die Meinungen der Autoren zu Aussa- gen einzelner Farben zwar noch rela- tiv nahe beieinander liegen. Wenn es aber um Aussagen von Farbnuancen (z.B. unterschiedliches Grün) oder Farbkombinationen geht, können die Ansichten weit auseinander liegen. Kulturelle Faktoren, Trends, Persön- lichkeit und viele weitere Einflüsse prägen die Kommunikationswirkun- gen von Farben und das, was die Men- schen wahrnehmen, verstehen oder eben auch missverstehen.

Offensichtlich führen das „Wie“ und das „Was“ der Kommunikations- wirkungen von Farben nicht weiter. Antworten auf die Frage „Warum wir- ken Farben gerade so?“ sind nur ver- einzelt zu finden. Warum kommuni- zieren Farben in bestimmten Situati- onen was? Warum wirken Farben in der Kommunikation so unterschiedlich und lösen darum immer wieder Dis- kussionen aus? Warum ändern sich die Kommunikationswirkungen immer wieder? Warum ... Der Fragen wären noch viele.

Eine (fast) alltägliche Situation in Unternehmen

Montagmorgen in einem mittleren (fik- tiven) Dienstleistungsunternehmen, nennen wir es SozialberatungsAG, welches soziale Unternehmensbera- tung anbietet. Die Leistungen zielen auf schwierige Situationen (Mobbing, private soziale Probleme und anderes) im Personalbereich bei den Kunden, die von den HR-Abteilungen der Unter- nehmen alleine nicht gemeistert wer- den können. In der Schweiz werden die Leistungen in 25 Tochterunternehmen angeboten. Die Expansion nach Deutschland und Österreich war er- folgreich. In jedem Land sind gegen 50 Tochterunternehmen tätig.

An diesem Montagmorgen präsen- tiert die Werbeagentur die ersten Vor- schläge für den neuen Unternehmens- auftritt. Wie das bei den meisten Agen- turen so üblich ist, haben die Werbe- Leute übers Wochenende noch hart gearbeitet und sind stolz auf ihre ersten Ergebnisse. Auf der Kundenseite der SozialberatungsAG sind der CEO, der CFO, die Leiterin Administration & HR sowie die beiden Landesleiterinnen Österreich und Deutschland anwesend.

Die Agentur präsentiert die Far- benkombination Blau (RAL 250 60 40), Grün (RAL 150 60 50) und Gelb (RAL 085 80 80) und begründet, dass diese Kombination Vertrauen vermit- telt, welche für das Dienstleistungsun- ternehmen von zentraler Bedeutung ist. Zudem begründet die Agentur die ein- zelnen Farben. Grün ist Hoffnung, Far- be der Mitte, des Lebens und der Ge- sundheit (Heller 2015, S.107ff). Blau ist die beliebteste Farbe und vermittelt Vertrauen, Beständigkeit, Ruhe, Sym- pathie und Harmonie (Heller 2015, S.23ff). Der gewählte Farbton wirkt nicht allzu kalt. Das gewählte, eher warm gehaltene Gelb vermittelt Opti-

Emil Annen

Institut für Marketing an der
Universität St.Gallen IfM-HSG
xxxxxxxxxx@xxxxxxxx.xx

¹ Das RAL Design System ist ein inter- national in der Farbmestechneik verwendeter mathematischer Farbraum, der 1976 von der Commission Inter- national de l'Eclairage CIE festgelegt wurde. Das System umfasst 1625 systematisch geordnete, farbmetrisch definierte Farbtöne (digital und gedruckt). Jeder Farbe ist eine eindeutige Nummer zugeordnet.



Beige Kacheln in einem Badezimmer aus den 1970er-Jahren

mismus und Verstand (Heller 2015, S. 87ff). Damit kommunizieren die Farben genau die Eigenschaften, welche die Verantwortlichen der SozialberatungsAG in ihrem, vor einem Monat erarbeiteten Positionierungspapier festgehalten hatten.

Nach der Präsentation vorerst Still-schweigen bis sich der CEO meldet und meint, das alles leuchte ein und ihm gefalle diese Kombination. Der CFO meint allerdings, dass die Grün-Blau-Kombination doch etwas ungewöhnlich sei und ihm die menschliche Wärme fehlen würde, welche in ihrer Arbeit ebenso wichtig wäre. Die drei Damen schauen sich an. Dann meldet sich die Leiterin Administration & HR und meint etwas sarkastisch: „Ich finde diese Farbkombination scheusslich.“ Ihre Kollegin aus Deutschland doppelt nach und meint, dass diese Farbkombination in ihrer Branche überhaupt nicht funktionieren würde. Darin wird sie von ihrer österreichischen Kollegin bestätigt: „Bei uns geht so etwas gar nicht.“

Die Agenturleute sind etwas konsterniert. Der CEO und der CFO stehen ratlos dabei und können sich die Diskrepanz zwischen den Erklärungen der Agentur, abgeleitet aus der Unternehmenspositionierung, ihren eigenen Meinungen und den Meinungen der

drei Damen nicht erklären. Man entschließt sich, die Diskussion zu den Farben noch einmal ruhen zu lassen und diese unternehmensintern in einer Woche noch einmal aufzugreifen.

Farbdiskussionen in der Welt der Marketingverantwortlichen

Diese fiktive Geschichte kann sich in ähnlicher Weise immer wieder in unterschiedlichsten Unternehmen wiederholen. Ähnliche Geschichten aus dem realen Marketing-Leben erzählt Bernd Kreutz (Kreutz 2000). Eines zeigen alle deutlich auf: Farben sind im Marketing in verschiedenen Bereichen wie Werbung, Corporate Design, Verpackungsgestaltung, Unternehmenskommunikation von großer Bedeutung und lösen immer wieder Diskussionen aus.

Farben sind im Marketing in verschiedenen Bereichen von großer Bedeutung.

92 Prozent der Menschen schätzen, dass Farben bei ihren Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle spielen. 84 Prozent meinen, dass die Farbe für sie das wichtigste Kaufargument sei (Causse S. 81). Der Einfluss von Farben ist umso wichtiger, je austauschbarer das Produkt ist (Rouillet 2004). Eine falsche Farbwahl kann auch zum Scheitern führen. Dies zeigte die Markteinführung der BIC-Parfums 1988. Das Produkt war in Flacons verpackt, welche an Feuerzeuge erinnerten, und wurde zu einem unschlagbaren Preis angeboten. Viel Geld wurde in die Markteinführung gesteckt. Die Verpackungsfarben wurden zu kräftig gewählt (Blau-

schwarz, Schwarz, gesättigtes Grün und Rot). Der Duft des Parfums wurde darum als zu stark empfunden und die Produkte nicht gekauft, die Markteinführung geriet zu einem große Misserfolg (Causse S. 78f).

Alle diese Geschichten zeigen grundsätzliche Probleme auf, die den meisten Marketingfachleuten nicht bewusst sind:

- Farben wirken auf jeden Menschen anders.
- Farben wirken auf Menschen je nach kultureller Herkunft unterschiedlich.
- Menschen können die Wirkungen auf sich selbst nur schwer beurteilen und vor allem nicht begründen. Man spürt die Wirkungen von Farben intuitiv und merkt, dass allenfalls tief in einem etwas ausgelöst wird, aber man kann es nicht beschreiben. Dies führt zur Verunsicherung, bei unterschiedlichen Meinungen zu Streitgesprächen und Ratlosigkeit.
- Bei Farbdiskussionen schließt jede Person bewusst oder unbewusst von sich selbst auf alle anderen Personen, in der Meinung, es gäbe nur eine richtige Farbwahrnehmung und zwar die eigene, was bei den anderen zu noch mehr Verunsicherung führt.
- Bei Farbdiskussionen werden immer wieder Argumente hinzugezogen, deren Gehalt nicht überprüft werden kann, oder die kaum etwas mit den Kommunikationszielen zu tun haben.
- Diejenige Person, welche am überzeugendsten argumentiert – oder deren Argumente am wenigsten überprüft werden können, dominiert die Diskussion und führt auch meist die Farb-Entscheidung in ihrem Sinne herbei.

- Die sachliche Diskussion über die beabsichtigten Kommunikationswirkungen der Farben innerhalb eines Kommunikationskonzepts wird meist nicht aufgegriffen, sie wird von emotionalen und intuitiven Diskussions-Elementen überdeckt.
- Das Abstützen der Argumentation auf die vielen Farblehrbücher, welche die Kommunikationswirkungen beschreiben, kann hilfreich sein; den darin enthaltenen Hinweisen sind aber relativ enge Grenzen gesetzt.
- Es fehlen in den Diskussionen meist die Antworten auf die Frage „Warum wirken die Farben in einer bestimmten Situation so und nicht anders.“ Damit fehlt auch eine Diskussionsstruktur, mit welchen die

Farbdiskussionen systematischer geführt werden können.

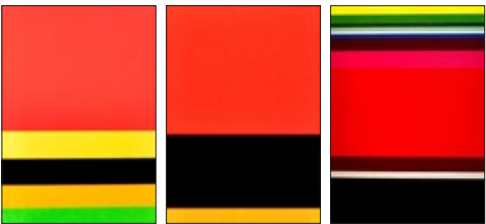
Die Wirkung von Farben ändert sich im Verlauf der Jahre

Jeder kennt noch die Farbgestaltung von Wohnräumen aus den 1970er-Jahren. Braun-, Ocker und Beige-Töne herrschten vor. Heute werden diese Farbgestaltungen als schrecklich empfunden.

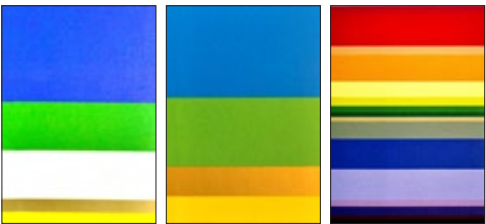
Eva Heller untersuchte bei 2000 Personen in Deutschland die Wirkung von Farben. Zudem fragte sie nach den typischen Farben von rund 160 Gefühlen (Heller 1989). Sie wiederholte die Untersuchung elf Jahre später (Heller, 8. Auflage 2015). Für das Marketing und

Werbung sind die Gefühle Vertrauen, Aggressivität und Jugendlichkeit interessant. Der Vergleich der zwei Untersuchungen zeigt, dass sich in der relativ kurzen Zeit von elf Jahren die Farbnennungen für die Gefühle änderten. Axel Venn (2010) ließ rund 360 Adjektive (deutsch und englisch) von seinen Probanden farblich darstellen. Die Ergebnisse sind zwar ähnlich wie diejenigen, welche Heller erhielt, es sind aber größere Unterschiede festzustellen. Eindeutig sind die Ergebnis bei Weitem nicht.

Der Vergleich der Farbtafeln zeigt, dass sich nicht nur die Kommunikation von Farben im Zeitraum von wenigen Jahren verändert, sondern dass ähnliche Untersuchungen Ergebnisse zeigen, welche grundsätzlich ähnlich, aber doch wesentliche Unterschiede zeigen.



Die nebenstehenden Beispiele zeigen die Farbkombinationen für den Begriff „**Aggressiv**“, links Heller 1991, Mitte Heller 2015 und rechts Venn 2010. Bei der Untersuchung von Venn sind mehr Farben genannt worden als bei Heller. Allen gemeinsam ist aber die starke Rot-Komponente, gefolgt von Schwarz und Gelb. Aber immer wieder tauchen andere Farben auf, wie z.B. Grün, Hellblau und andere. Zudem ändern sich die Verhältnisse.



Die nebenstehenden Farbkombinationen für die Begriffe „**Vertrauen**“ und „**Vertrauensvoll**“, links Heller 1991, Mitte Heller 2015 und rechts Venn 2010. Auffallend ist die starke Blau-Komponente gefolgt von Grün und Gelb bei allen Beispielen, 2000 mit einer stärkeren Gold-Komponente. Das Weiß von Heller 1991 verschwindet 2000. Bei Venn wiederum wird der Begriff „Vertrauensvoll“ mit vielen unterschiedlichen Farben, darunter auch Rot, verbunden.



„**Jugend**“ und „**Jung**“ wird in erster Linie mit Grün, Rosa, Gelb und Weiß (unten) in Verbindung gebracht. Die Farbe Blau bei Heller 1991 (links) verschwindet im Jahr 2000 (Mitte). Bei Venn rechts sind wiederum unterschiedliche Farben zu finden, darunter auch Rot.

Einstige Vorlieben verschieben sich, werden zu Abneigungen oder umgekehrt (Jenny, S. 7). Farbaussagen sind nie eindeutig, und was zu einem bestimmten Zeitpunkt einmal gegolten hat, muss später nicht mehr so gelten. Die Aussagen in den Farblehrbüchern zu Farbwirkungen sind wohl zu relativieren, aber warum?

Die unbekümmerte Bestimmung von Farben von unvoreingenommenen Laien erweist sich nicht selten als anregendes Potenzial für gut beobachtende Fachleute. Gerade Laien können Farbzusammenstellungen bevorzugen, die von Designern manchmal als fürchterlich bezeichnet und von ihnen erst nach Jahren in ihre Gestaltungen aufgenommen werden (Jenny, S. 7). Um diese Unterschiede erkennen und verstehen zu können, müssen Farben und ihre Wirkungen immer in einem größeren Umfeld beurteilt werden.

Farbsysteme können Kommunikationswirkungen nicht erklären

Die gängigen Farbsysteme helfen hier nicht weiter. Bereits schon Pythagoras, Aristoteles und Platon setzten sich intensiv mit Farben auseinander (Silvestrini, 1994, S. 10). Über die Jahrhunderte hinweg sind unzählige Farbsysteme entwickelt worden, in den letzten zweihundert Jahren allein über hundert (Jenny S. 107), von denen ungefähr sechzig noch heute verwendet werden. In vielen Farblehrbüchern werden die Wirkungen von Farben detailliert beschrieben. Unübersehbare Unterschiede zwischen diesen sind feststellbar. Das Farben kommunizieren, ist unbestritten, aber die Kommunikationswirkungen sind anscheinend nie eindeutig; warum ist das so?

Die Farbenlehre von Goethe ist immer noch Grundlage verschiedener

Abb. 1: Erklärungsmodell für Farbwirkungen



Quelle: Annen, 2016.

künstlerischer Systeme (z.B. von Itten, Klee, Albers, Kandinsky), aber auch vieler anderer Systeme. Alle werden immer noch publiziert und gelehrt. Farb-Systeme gliedern die Farben in zweidimensionalen Flächen (z.B. Farbkreise, Dreiecke) oder in dreidimensionalen Farbräumen in Formen wie Würfel, Kegeln, Kugel, Spindel, Oktaeder, Doppeltetraeder, Pyramide oder noch kompliziertere Körper wie z.B. bei Hickethier (S. 15ff). Für Fernsehen, Fotografie, Druck oder viele andere technische Anwendungen sind eigenständige Systeme entwickelt worden, um in erster Linie mit klaren Farbbezeichnungen im technischen Bereich arbeiten zu können wie z.B. RAL, CIE LAB, HLS, ACC, Pantone und viele andere (Silvestrini 1994; Küppers, 1986).

Allen Systemen ist gemeinsam, dass sie zwar die Farben strukturieren, die Beziehungen zwischen ihnen aufzeigen, Unterstützung in der Arbeit mit Farben bieten, aber eine Erklärung der

Kommunikationswirkungen von Farben nicht zulassen. In Farblehren sind zwar Erklärungen zu Farbwirkungen zu finden, aber die Unterschiede zwischen diesen sind groß und müssen darum relativiert werden. Farb-Meta-systeme hingegen verstehen die Farben als ein wesentliches Element der Welt. Ihre Wurzeln liegen in verschiedenen Kulturen wie der hebräischen, chinesischen, indischen, islamischen, christlichen oder aber auch in der Heraldik (Silvestrini 1994). In diesen Systemen sind Ansätze zur Kommunikationswirkungen auf Menschen zu finden (vergl. Einfluss der Kultur einer Gesellschaft auf die Wahrnehmung von Farben später in diesem Beitrag), beschreiben aber nur einen sehr kleinen Teil der Wirkungen.

Farbensehen ist übrigens in manchen Fällen auch mehr Illusion als Wirklichkeit, da das menschliche Gehirn fehlende Farben in einem Bild auch ergänzen kann, wie Bannert et.al (2013) gezeigt haben. Aber grundsätzlich gilt für die Farbwahrnehmung, was für die Wahrnehmung schlechthin Gültigkeit beansprucht: Niemand weiß, wie sie in ihrer Komplexität genau funktioniert (Jenny, 1994, S. 103).

Ebenen und Sphären der Farbwirkungen

Das hier vorgestellte Modell lokalisiert die Quellen für die Kommunikationswirkungen von Farben auf drei Ebenen und zwei Sphären.

Die Ebenen unterscheiden sich in erster Linie in ihrem Wandel. Die Einflüsse der Ebene „unbewusstes menschliches Erbe“ gehören zum Menschsein, werden vererbt und sind seit Menschengedenken unverändert, sie wandeln sich nicht.

Die Ebene „Umfeld“ ist einem stetigen, aber langsamen Wandel unterwor-

fen. Für die Veränderungsprozesse müssen Zeiträume von Jahrzehnten oder sogar Jahrhunderten betrachtet werden.

Veränderungen und Wandel auf der „Ebene der gegenwärtigen Situation“ können im Jahres-, Jahreszeiten- oder sogar im Tagesablauf beobachtet werden.

Die kollektive Sphäre erfasst die Einflüsse auf die Farbwirkungen, welche auf alle Menschen in einem Kulturkreis wirken. Die individuelle Sphäre hingegen beschreibt die Einflüsse des individuellen sozialen Umfelds und der Wahrnehmungssituation auf einzelne Personen und das im Menschen enthaltene bewusste und unbewusste Wissen und seine Erfahrungen.

Mit dieser Struktur soll der Frage des „Warum“ der Farbwirkungen nachgegangen werden. Die Einflüsse auf die Farbwirkungen werden in sechs Erklärungsfelder eingeordnet (vergl. Grafik) und näher beschrieben.

Einfluss des kollektiven Unbewussten auf die Wahrnehmung von Farben

Archetypen sind Bilder und Emotionen, welche in jedem Menschen gleich oder ähnlich vorhanden sind. Es ist unmöglich, einem Archetyp eine willkürliche oder allgemein gültige Deutung zu geben (Jung, 1995, S. 96, Roth, 2013). Dies dürfte ein Grund sein, warum die detaillierten Beschreibungen der archetypischen Wirkungen von Farben z.B. in Heller (2000, S. 55–86) oder in Braem (S. 29–49), Causse (S. 135 ff.), Diehl, Bruns so umfassend und weitläufig ausgefallen sind. Trotzdem können keine eindeutigen Wirkungen beschrieben werden. Hier liegt auch ein Grund, warum viele Farbwirkungs-Beschreibungen so schwer fassbar ausfallen, in vielen Fällen ins Esoterische abrutschen und sich so

rationalen Diskussionen entziehen. Hier ist Vorsicht geboten.

Volker Fischer prägte 1988 den Begriff „Archetypdesign“. Bei diesem Design geht es darum, die im sogenannten kollektiven Unbewussten abgespeicherten Urmuster in die Gestaltungsüberlegungen einzubeziehen. Der Begriff „Archetyp“ geht zurück auf Carl Gustav Jung (vergl. u.a. Jung, 2016; Roth 2013). Für ihn war das Unbewusste nicht auf die einzigartige Lebenserfahrungen des Individuums

Zusammenfassung

Schöne oder hässliche Farben und Farbkombinationen gibt es nicht. Es gibt nur Farben, welche positive oder negative Emotionen berühren und entsprechende Assoziationen auslösen. Farben kommunizieren nicht. Sie aktivieren im Menschen unterschiedlichstes unbewusstes, kollektives und persönliches Wissen, berühren gegensätzliche Emotionen je nach Wahrnehmungssituation. Die Botschaft „entsteht im Kopf und im Bauch des Menschen“. Die Kommunikationswirkungen von Farben können nur unter Berücksichtigung aller Beeinflussungsfaktoren abgeschätzt werden. Eindeutige Wirkungen von Farben gibt es nicht. Farbwirkungen in der Unternehmens- und Marketingkommunikation sind unter Berücksichtigung der gesetzten Kommunikationsziele zur beurteilen, es ist zu fragen: Unterstützen diese Farben und Farbkombinationen die Kommunikationsziele?

begrenzt, sondern mit fundamentalen psychischen Wahrheiten gefüllt, die von der ganzen Menschheit geteilt werden (Jung, 2016; Gerrig, Zimbardo S. 51, Pervin, 2000, S. 152; Roth, 2013 S. 95ff.). Das kollektive Unbewusste entwickelt sich nicht individuell, sondern wird ererbt. Es besteht aus prä-existenten Formen, Archetypen, die erst sekundär bewusst werden können und den Inhalten des Bewusstseins festumrissene Formen verleihen (Jung, 2016 S. 56). Dafür, dass in allen Fällen solche Bilder Teil unseres kollektiven Unbewussten sind, spricht ihre Universalität bei den Mitgliedern unterschiedlicher Kulturen sowohl in der Vergangenheit wie auch in der Gegenwart (vergl. u.a. Pervin, 2000, S. 152, Roth, 2013). Archetypen greifen regulierend, modifizierend und motivierend in die Gestaltung von Bewusstseinsinhalten ein (Jung 1967, S. 404). Menschen haben in bestimmten Situationen vergleichbare Bilder, vergleichbare Emotionen, vergleichbare Triebe (Kast S. 115, Roth, 2013). Jung sagt dazu: „Es ist (...) in allen Menschen in sich selbst identisch und bildet damit eine in jedermann vorhandenen, allgemeinen seelische Grundlage überpersönlicher Natur“ (Jung 1989).

Ingrid Riedel setzte sich intensiv mit der archetypischen Bedeutung von Farben auseinander (Riedel 1999). Rot steht für Götter in verschiedenen Religionen, steht für Kampf, Mut, für teils sehr gegensätzliche Gefühle wie Liebe und Rache, für Mut, Wut oder Angst, für Feuer und Blut (Riedel S. 30 ff.). Rot steht für Stärke und Lebenskraft, steht für Macht und Fortschritt, für Leidenschaft und Wärme, Gefahr oder Leid, für Aggression oder Aktivität. Keine andere Farbe wird mit so komplexen, gegensätzlichen Bildern und Emotionen in Verbindung gebracht. Diese Bedeutungen sind auch heute überall in



unserer Gesellschaft zu finden. Nicht überraschend wird Rot mit Eros verbunden. Rot gilt auch als Zeichen der Freiheit, der Aggression und Zerstörung (Riedel S. 30 ff., S. 42ff.). Dem

entsprechend findet sich Rot in Begriffen wie „Rote Brigaden“, „Rote Armee-fraktion“ oder „Rote Revolution“ und steht für Freiheitsbegriffe, aber auch für Ängste vor einem Welten-

brand, die schon entsprechend farblich in altgermanischen und altiranischen Vorstellungen kommuniziert wurden.

Die Farbe Rot macht Angst. Wenn man nur einige Sekunden lang auf etwas Rotes schaut, kann einen das einschüchtern, wie verschiedene neuro-wissenschaftliche Studien zeigen. Ein roter Bildschirm führt zu erhöhter Aktivität in der rechten vorderen Hirnrinde. Dieser Hirnbereich wird mit Fluchtverhalten in Verbindung gebracht (Causse S. 49f). Untersuchungen an chinesischen Universitäten bestätigten diesen Sachverhalt (Zhang, Han 2014). Die Farbe wird in der Marketingkommunikation sehr häufig gewählt und kann durchaus unbeabsichtigte, abwehrende Wirkungen zeigen. Allerdings ist die archetypische Komponente von Rot nur ein Aspekt, welche in einen weiteren Kontext gestellt werden sollte.

Rot wird hier nur beispielhaft und sehr grob dargestellt. Die Farbe wurde gewählt, weil Rot in den meisten Sprachen der Welt der älteste Farbname zu sein scheint (Braem, S. 30) und weil keine Farbe so starke, so unterschiedliche und gegensätzliche archetypische Kommunikationswirkungen zeigt. Für alle Farben können archetypische Kommunikationswirkungen in ähnlicher, wenig eindeutiger Weise beschrieben werden. Veränderungen in Helligkeit oder Nuancen mindern oder verstärken die Wirkungen (vergl. auch Frieling, 1968, S. 140, 1980, S. 87). Je klarer und kräftiger die Farben sind, desto stärker sind archetypische Wirkungen spürbar. Wenn sich im Leben etwas ereignet, was einem Archetypus entspricht, wird dieser aktiviert. Es tritt Zwanghaftigkeit auf, die sich wider Vernunft und Willen durchsetzt oder möglicherweise einen Konflikt hervorruft (Jung 2016, S. 63). In der Farbkommunikation sollten die Ge-

Handlungsempfehlungen

1. Von den eigenen persönlichen Farbvorlieben darf nicht auf Farbwirkungen in einer Kommunikation geschlossen werden. Die Aussage: Diese Farbe gefällt mir oder gefällt mir nicht, hat zwar ihre Berechtigung und soll berücksichtigt werden. Sie darf aber nicht begleitend sein, sondern die Sicht und Wahrnehmungssituation des Zielpublikums sind die zentralen Aspekte.
2. Vom Marketingkonzept (Positionierung, Markenführung) und den damit verbundenen Corporate-Design-Vorgaben wird das Kommunikations- bzw. das Werbekonzept abgeleitet. In diesen Konzepten sind die Kommunikations- und Werbeziele als Grundlage für die Farbwahl zu definieren.
3. Kommunikations- und Werbeziele sind in erster Linie Wirkungen im Menschen (z.B. Wissen, Emotionen, Image und Positionierung, Verhaltenswirkungen), die es zu erreichen gilt, und bauen auf den bereits vorhandenen Emotionen und dem Wissen jedes Einzelnen auf.
4. In den Kommunikationskonzepten sind die Farben so zu wählen, dass sie die Erreichung der beabsichtigten Kommunikationsziele unterstützen.
5. Farben, welche die Erreichung der Ziele nicht unterstützen und nur einfach „schön“ sind, sind wegzulassen.
6. Bei der Wahl der Farben und ihren, aus den Werbezielen abgeleiteten und beabsichtigten Kommunikationswirkungen sind die folgenden Punkte zu berücksichtigen:
 - Bereits vorhandenes kollektives und persönliches, bewusstes und unbewusstes Wissen und die damit verbundenen Emotionen.
 - Wahrnehmungssituation (kulturelles Umfeld, soziales Umfeld, aktuelle Umwelt-Situation und momentane persönliche Befindlichkeit). Diese Punkte sind in der Zielgruppenbeschreibung zu berücksichtigen.
7. Die Beurteilung von Farbwirkungen hat immer unter den Gesichtspunkten der Kommunikationsziele zu erfolgen, also immer aus der Sicht des Zielpublikums, seinen Emotionen und Erfahrungen.
8. Ungewöhnliche Farben und Farbkombinationen können zu einer eigenständigen Markt- und Markenpositionierung führen und sogar die Farbwahrnehmung in einer Gesellschaft beeinflussen, müssen sich aber gegen internen, emotionalen Widerstand behaupten.

Abb. 2: Leica M9-P in der Farbe „Ocre“ (Quelle: Leica Camera AG)



Abb. 3: Kühlschrank von Coca-Cola (Quelle: Retrolook.ch)

stalter immer auch die archetypischen Wirkungen von Farben in die Überlegungen einbeziehen (Küthe, Venn, 1996, S. 50f, Bruns 2012, S. 39ff., vergl. auch Braem). Aus Platzgründen wird hier auf die Beschreibung weiterer archetypischer Farbwirkungen verzichtet und auf die entsprechende Literatur verwiesen.

Einfluss der Persönlichkeit auf die Wahrnehmung von Farben

Mit dem Typischen in einer archetypischen Situation ist auch sehr viel Persönliches verwoben (Kast S. 115, Jung 2016, Roth 2013). Jung unterscheidet vom kollektiven Unbewussten und dessen Strukturelementen, den Archetypen, das persönliche Unbewusste, welches näher an der Oberfläche ruht und dessen Strukturelemente vor allem die gefühlsbetonten Komplexe sind (Jung, 2016, S. 7). Das persönliche Unbewusste ruht auf den tieferen Schichten des kollektiven Unbewussten. Es besteht aus verdrängten Erfahrungen, aus Erlebnissen, die den Menschen bewusst werden könnten (Jung, 1989, vergl. auch Roth, 2013). Archetypische Farb-Wirkungen beeinflussen die persönliche Farbwahrnehmung und müssen so gedeutet werden, wie es der persönlichen Lebenssituation des betreffenden Menschen angemessen ist (Jung, 1995, S. 96).

In der Psychologie existiert keine einheitliche und verbindliche Begriffsbestimmung von Persönlichkeit. Die Persönlichkeit besteht aus verschiedenen Merkmalen, sogenannten Persönlichkeitsmerkmalen, die relativ konstant sind (Hobmair, 2008, S. 415). In den letzten Jahren hat sich das Fünf-Faktoren-Modell (Big Five, McCrae, Costa 1999) zur Persönlichkeitsbeschreibung durchgesetzt (Pervin, S. 251). Darin sind Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neuroti-

Je klarer und kräftiger die Farben sind, desto stärker sind archetypische Wirkungen spürbar.

zismus und Offenheit für Erfahrungen erfasst (Pervin, S. 251, Gerrig, Zimbar-do, 2008, S. 509).

Für die Eigenschaften, für die Stärken und Schwächen oder Grenzen einer Persönlichkeit stehen symbolisch Farben. Diese Farben symbolisieren nicht einfach nur individuelle Persönlichkeitsmerkmale, sondern zeigen auch die Beziehungen von Menschen untereinander wie auch den Einfluss auf, den unterschiedliche Persönlich-

keiten aufeinander haben (Hartman, 1998, S. 22, Diehl 2011, S. 27ff.). Lüscher (1989 A, 1989 B, 1991) setzte sich intensiv mit Persönlichkeiten und Farbe auseinander. Er arbeitet mit den vier Farben Rot, Blau, Gelb und Grün und weist diesen Farben unterschiedliche Verhaltensweisen zu.

Nebenbei bemerkt: Es ist erstaunlich, dass im Gegensatz zu den drei Primärfarben (Rot, Blau, Gelb) in den Farbkreisen, z.B. von Goethe, in vielen Fällen als vierte Farbe die Sekundärfarbe Grün, aber nie die Sekundärfarben Orange oder Violett hinzugezogen werden, bei Lüscher z.B. in seinem Vier-Farben-Mensch. Aus psychologischer Sicht müsste Grün wohl als eine Primärfarbe bezeichnet werden wie Rot, Blau, Gelb (Jenny S. 194), dies im Gegensatz zu gängigen Farblehren. Möglicherweise liegt der Grund dafür in den farbempfindlichen Sehzellen, den Zapfen, eine Sorte ist grünempfindlich.

Zurück zu Lüscher; er weist den vier Farben unterschiedliche Typen zu (Lüscher, 1989 A + B). Im Lüscher-Würfel erweitert er die Farbpalette um Violett, Weiß und Schwarz. Auf einer ähnlichen Struktur basieren auch die Persönlichkeitsbeschreibungen, z.B. Rot-Typ, Blau-Typ, Grün-Typ usw. von Hartman (1998). Ähnliche Ansichten sind auch bei Frieling zu finden (1974, 1981, 1994). Je nach Persönlichkeit werden Farben individuell unterschiedlich wahrgenommen (Jenny S. 124).

Zur Persönlichkeit gehören auch das Wissen, die vielen Erfahrungen und Erlebnisse, welche sich ein Mensch im Verlaufe seines Lebens aneignet und die ins persönliche Unbewusste absinken. Sie können, wenn überhaupt, nur ab und zu ins Bewusstsein geholt werden. Farben können Anker sein und solche unbewusste sympathische oder unsympa-

thische Erlebnisse und Erfahrungen ins Bewusstsein zurückholen oder auch nur entsprechend anklingen lassen. Diese unbewussten Inhalte prägen so als Intuitionen die Farbwahrnehmung und individuelle Farbpräferenzen.

Aus Platzgründen kann hier nicht weiter auf die spannenden Verbindungen von Persönlichkeit und Farbwirkungen eingegangen werden.

In verschiedenen Untersuchungen konnte festgestellt werden, dass Menschen schon Farben physiologisch verschieden wahrnehmen, weil ihre Sehzellen (Zapfen) unterschiedlich empfindlich reagieren (Sinich et.al 2016). Die für alle gleichartige archetypische Farbempfindung wird zusätzlich durch das persönliche Gefühl individuell sympathisch, indifferent oder unsympathisch überlagert (Lüscher, 1991, S. 256). Archetypen und Persönlich-Unbewusstes verschmelzen, eine klare Grenze kann nicht gezogen werden. Dies liegt auch an der schwer fassbaren archetypischen Deutung von Farben, die eigenen Präferenzen sollen zurück gestellt werden.

Einfluss der Kultur einer Gesellschaft auf die Wahrnehmung von Farben

Jeder Kulturbereich, jede Religion hat eigene Symbol-Farben und Konventionen, die vielfach aus Archetypen heraus gewachsen sind (Jung, 2016, S.10ff; Roth, 2013 S. 100, S. 119 ff.). Farben erhalten in unterschiedlichen Kulturen verschiedene Bedeutungen, die sogar gegensätzlich sein können. Weiß steht in China und Japan für Trauer und Tod, wird aber in der westlichen Welt für das Hochzeitskleid eingesetzt. In China wird die Braut hingegen in einem roten Brautkleid und einer roten Sänfte zum Ort der Hochzeitsfeier getragen. In Russland

steht die Farbe Rot für die Begriffe wertvoll und teuer.

In allen Religionen sind Farben seit Jahrhunderten Symbole für religiöse Bedeutungen und kommunizieren so mit den Menschen (vergl. Jung, 2016; Bruns 2012; Jung et. al 1995; Kast, 1990; Riedel, 1999). In den islamischen Ländern steht Grün für die Religion und wird vor allem in religiösem Kontext verwendet. In der internatio-

Farben erhalten in unterschiedlichen Kulturen unterschiedliche Symbolkraft und kommunizieren je nach Kontext unterschiedliche Inhalte.

nen Marketingkommunikation ist dieser Umstand unbedingt zu berücksichtigen. In Indien werden verschiedene Gottheiten mit blauem Kopf oder mit blauer Hautfarbe dargestellt. Ein in blau gemalter Elefant gilt dort als das Zeichen für höchste Vergeistigung und göttliche Erleuchtung. In orientalischen Ländern werden Türen und Fenster blau gestrichen, um auf diese Weise die guten Geister und Götter auf sich zu lenken. Gelb ist die Farbe des Lamaismus. Im Buddhismus ist Orange die Farbe der höchsten Stufe der menschlichen Erleuchtung. Im Katholizismus symbolisiert violett einerseits die Rangfarbe der Bischöfe, andererseits die Farbe der Buß- und Fastenzeit, vor Ostern und Weihnachten. Dies sind wenige Beispiele aus einer riesigen Fülle. Allein schon mit der Beschreibung der Farbbedeutung in unterschiedlichen Kulturen und Religionen könnten ganze Bibliotheken gefüllt werden. Unbestritten ist, dass Farben aus Religion und Kultur auf die Farbwahrnehmung der jeweiligen der Menschen in der Gesellschaft wirken.

In religiösen Symbolen wie auch in Mythen werden Archetypen sichtbar. Sie prägen so Legenden und Sagen, in welchen diese Symbole in Geschichten konkretisiert werden. Auch hier verschmelzen Archetypen mit Legenden und Sagen, eine klare Unterscheidung ist nicht möglich. All dies zusammen prägt wiederum Traditionen, Volksbräuche und Riten, deren Wurzeln teilweise Jahrtausende zurückreichen. Die

Wurzeln von Ostern z.B. mit einer helleren Grün-Dominante ergänzt mit Gelb reichen bis in die vorchristlichen Zeiten zurück. Vermutet werden eine angelsächsische Lichtgöttin oder früh-jährliche Vegetationsriten verbunden mit Matronen- und Disenkulten (Archetypen), welche im damaligen nicht-christlichen keltischen und germanischen Raum üblich waren und teilweise heute noch tradiert werden (Simek, 2006, S. 90, 73, 217).

Farb-Codes und -Symbole dominieren auch heute das gesellschaftliche Leben. Klar wird dies in den „Landesfarben“ auf der Flagge dokumentiert. Die Farbe Orange steht den Niederländern besonders nah und dort für Freiheit, aber auch für Protestantismus. Orange und Grün sind die Farben der Irländer, Bleu-Blanc-Rouge diejenigen der Franzosen. Männliche Säuglinge werden blau, weibliche rosa gekleidet. Im Feminismus symbolisiert violett den Anspruch der Frauen auf die Macht und die Gleichheit von Männern und Frauen. Die Schweizer reisen mit einem roten Pass, die US-Bürger mit ei-

nem blauen, die Bürger einiger EU-Länder mit einem burgunderroten und die diejenigen aus vielen islamischen Ländern mit einem grünen.

Vor allem Rot und Schwarz werden in Verkehrszeichen eingesetzt. Zur Kennzeichnung von Straßenkategorien wird Grün für Autobahnen in der Schweiz, Blau für Autobahnen in anderen Ländern verwendet.

In der Politik steht Rot für den Sozialismus und im politischen Spektrum für links. Die Grünen führen die Farbe bereits schon im Parteinamen und verwenden diese Farbe dominant in ihrer Kommunikation. Meist werden die übrigen Primärfarben wie Gelb und Blau ebenfalls in der politischen Kommunikation von Parteien eingesetzt, aber in den verschiedenen Länder nicht mehr so einheitlich wie die beiden vorgenannten Farben Grün und Rot. Auch hier wieder die Primärfarben Rot,

Gelb, Blau und die Sekundärfarbe Grün. Die übrigen Sekundärfarben sind nicht so häufig in der politischen Kommunikation zu finden.

Zusammengefasst: Farben erhalten in unterschiedlichen Kulturen unterschiedliche Symbolkraft und kommunizieren je nach Kontext unterschiedliche Inhalte. Die Kraft und Effizienz von Symbolen werden auch im Marketing eingesetzt. Symbole transportieren implizite, kulturell seit Jahrhunderten oder auch nur seit Jahrzehnten gelernte Bedeutungen besonders effizient (Scheier, Held S. 83). Der falsche Einsatz von Farben in unterschiedlichen Kulturen kann aber auch zu Misserfolg führen. Cadbury wollte weltweit einen violetten Schoko-Riegel herausbringen. Auf dem englischen Markt erfolgreich, denn Engländer nehmen eine violette Verpackung als hochwertig und luxuriös wahr. Die Taiwanesen hingegen

bringen violette Verpackungen mit qualitativ minderwertigen Produkten in Verbindung (Wooten 2011). In China verkaufen helle, bunte und sehr kontrastreiche Verpackungen viel besser als dunkle (Aslam, 2006). In Spanien hingegen werden dunkel verpackte Produkte als besonders teuer eingeschätzt (Ampuero, Vila, 2006). Farben beeinflussen aber auch die Geschmacks- und Geruchswahrnehmung, wie verschiedene Untersuchungen zeigen. Kaffee aus einer gelben oder roten Kanne ausgeschenkt, schmeckt kräftiger als der genau gleich aus einer blauen Kanne.

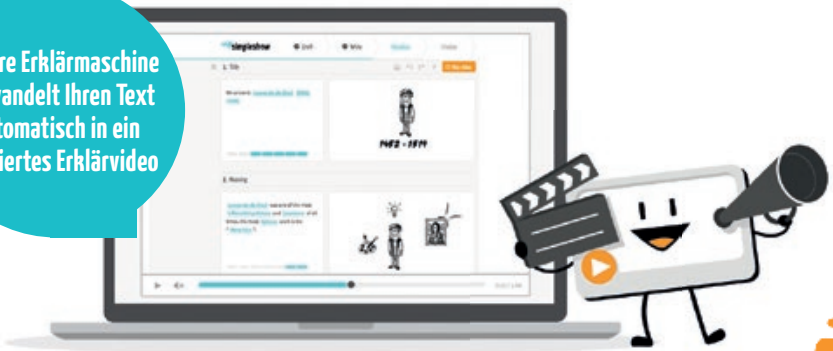
Einfluss des individuellen sozialen Umfelds auf die Wahrnehmung von Farben

Jeder Mensch wächst in einem sozialen Umfeld auf, welches in das kulturelle Umfeld eines Volkes eingebettet ist,

simpleshow

Mit dem Marktführer versteht es sich am besten

Unsere Erklärmaschine verwandelt Ihren Text automatisch in ein animiertes Erklärvideo



Erstellen Sie Ihre Erklärvideos ganz einfach selbst in wenigen Minuten!

www.mysimpleshow.com

- Profitieren Sie von unserer Erfahrung aus Tausenden von Erklärvideos.
- Versuchen Sie es selbst oder wenden Sie sich an unsere Erklärprofis.

Wir erstellen gern Ihr Video für Sie!
Telefon CH: +41 43 508 38 03
Telefon DE: +49 30 96 53 46 62
www.simpleshow.com



Abb. 4: Das vorwiegend grüne Plakat in einer grünen Umgebung wirkt anders als in einer vorwiegend grauen Umgebung



Abb. 5: Ein Plakat mit den Farben Hellgrau, Gelb und Rot mit dem gleichen Kommunikationsziel wie das vorhergehende wirkt an der genauen gleichen Stelle völlig anders.

aber auch eigene Farbsymbolik entwickelt. In ländlichen Gegenden ist Braun immer noch die dominierende Farbe in der bäuerlichen Bekleidung, auch im Festtagsgewand. Farben in der Bekleidung werden je nach gesellschaftlicher Situation gewählt. An einer Opernpremiere findet man bei den Herren in der Regel schwarz, bei den Damen eher hellere Farben, aber sehr selten starke Primärfarben. Gediegene Festlichkeit ohne „Farblärm“ prägt das Verhalten. Tritt eine Frau z.B. in einem kräftig blauen Kleid auf, richten sich alle Augen auf sie. Trägt eine andere in dieser Situation ein Kleid in einem kräftigen Rot, beginnt das große Tuscheln unter den Anwesenden. Da verschiedene gesellschaftliche Schichten heute an einem solchen Anlass teilnehmen, können diese an einen solchen Abend allein schon an den Farben abgelesen werden.

Eine andere Umgebung sind Sportvereine und ihre Anlässe. Vor allem in Mannschaftssportarten wie Fußball, Eishockey und anderen dominieren die Farben der jeweiligen Mannschaften auch das Auftreten ihrer Fan-Gruppen. Die Mitglieder dieser Gruppen nehmen die Klubfarben anders wahr, auch

wenn sie nicht unbedingt im Zusammenhang mit dem Klub stehen, es werden augenblicklich Assoziationen zu diesen hergestellt.

Von Designern und Architekten, aber auch anderen visuellen Gestalter ist bekannt, dass sich die meisten nur in Schwarz kleiden. Bei Apple-Gründer Steve Jobs war der schwarze Rollkragen-Pullover eine Art Markenzeichen. Musiker in der klassischen Musik treten vor allem in schwarzen Anzügen und Kleidern auf die Bühne. Bildende Künstlerinnen hingegen verwenden eher unkonventionelle Farben und Farbkombinationen in ihren Kleidern, aber selten Schwarz. Die jungen Leute tragen andere Farben als die älteren. An Open Airs herrschen andere Farben vor als an Jazz-Konzerten oder klassischen Musik-Aufführungen. Diese alle und viele weitere sind gelernte kulturelle Codes, die zwar heute nicht mehr so klar eingehalten werden, aber immer noch die Farbwahrnehmung beeinflussen.

Die Liste ließe sich beliebig weiter führen. Aus den Beispielen wird aber klar, dass das engere soziale Umfeld, geprägt von der Kultur einer Region, die Farb-Wahrnehmung je nach Situa-

tion mehr oder weniger stark beeinflussen kann.

Einfluss der aktuellen Umwelt auf die Wahrnehmung von Farben

Die aktuelle Umwelt umfasst verschiedene Aspekte. Einmal die Jahreszeiten. Ein helles Lindengrün wirkt im Herbst oder Winter anders als im Frühling. Blau im Sommer anders als im Winter. Braun und Orange-Rot sind eher im Herbst anzutreffen. Tageszeiten können Farbwirkungen beeinflussen. Am Abend werden Farben anders wahrgenommen als am Morgen oder am Mittag. Auch die Lichtsituation und die Umgebung kann die Farbwahrnehmung stark beeinflussen.

Die Verwendung von Farben in der Mode war früher etwas einheitlicher, als es heute ist. Man konnte noch über die neuen Herbst- oder Frühlingsfarben in der Mode diskutieren. Die Farbgestaltung ist heute in der Mode nicht mehr so einheitlich, prägt aber immer noch die Farbwahrnehmung. Hermès kann man sich nicht ohne die Farbe Orange vorstellen. In den 1990er-Jahren kam die Farbe Orange aus der Mo-

de und war eher verpönt. Hermès behielt die Farbe, die Markenkommunikation hat schon zu einer klaren, starken Positionierung beigetragen. So konnte die Modewirkung auf das Orange weitgehend neutralisiert werden (Causse, S. 82). Das geht sogar so weit, dass die Zusammenarbeit zwischen Leica Camera AG und Hermès zur Kreation einer Leica M9-P „Edition Hermès“ in einer limitierten Auflage in der Farbe „Ocre“, einem Orange, führte, einer sehr außergewöhnlichen Kombination. Seit Jahrzehnten werden Fotokameras vorwiegend in Schwarz und Silber geliefert. Dieses Beispiel zeigt aber auch, dass Abweichungen von gängigen Farbschemen zu einer eigenständigen Positionierung von Unternehmen führen können und in Zukunft auch aktuelle Farbwahrnehmungen beeinflussen können.

Einzelne Unternehmen mit klarer Markenpositionierung können mit ihrer Farbkommunikation Farbwahrnehmungen ebenfalls beeinflussen. Beispiele sind Coca-Cola oder Nivea. Coca-Cola kann es sich sogar leisten, ihre Kühlschränke rot zu präsentieren, was allen gängigen Vorstellungen der Kühlschrankfarbe Weiß, Blau als kalte Farbe und Rot als sehr warme Farbe (Feuer, Wut usw.) zuwider läuft. Die außergewöhnliche Farbe Magenta wurde von der deutschen Telekom gewählt. Heute können inzwischen über 86 Prozent der Deutschen die Farbe der Telekom-Marke richtig zuordnen (Scheier, Held S. 87). Farben von starken Marken prägen die aktuelle Farbwahrnehmung. Diese Beispiele zeigen, dass durch eine außergewöhnliche Farbwahl durchaus eigenständige Marktpositionen erarbeitet werden können. Dazu müssen aber in erster Linie unternehmensinterne Widerstände überwunden werden.

Nespresso wählte für die Kapsel mit koffeinfreiem Kaffee Rot, für star-

ken Espresso Dunkelgrün. Dies widerspricht der eigentlichen grundsätzlichen Farbwahrnehmung, wonach man von einem koffeinfreien Kaffee weniger Aufregung erwartet, also überhaupt nicht die Farbe Rot. Diese Situation irritiert die Verbraucher auch heute noch, aber sie kann nicht mehr geändert werden, weil die Farbcodes so von allen Konsumenten gelernt wurden. Sogar die Konkurrenten sind gezwungen, diese Farbcodes für ihre Kapseln zu verwenden.

Ein weiterer Aspekt ist die aktuelle Wahrnehmungssituation und -umgebung. In einem Einkaufscenter oder bei einem Discounter wirken Farben anders als in einem gehobenen Fachgeschäft. In einem Warenhaus wirken die Farben je nach Abteilung unterschiedlich. Farben kommunizieren auch, in welcher Abteilung man sich befindet und wirken auf die ganze Gefühlslage der Kunden. Auf dem Jahrmarkt werden Farben anders wahrgenommen als am Arbeitsplatz oder zu Hause. Farben in Plakaten können je nach Umgebung, in welcher das Plakat hängt, anders wirken. Wenn man mit offen Augen und bewusst auf Farben fokussiert den Tagesablauf erlebt, wird man feststellen,

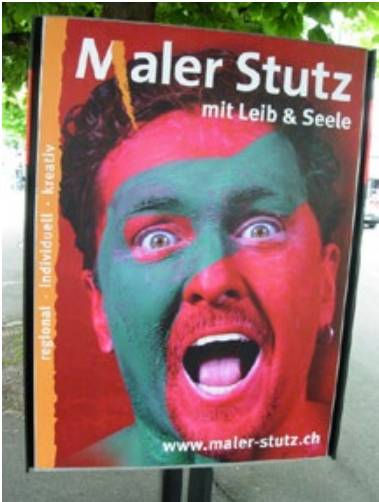
dass sich laufend die Wahrnehmungssituation ändert und bestimmte Farben auf einmal deplatziert oder sehr angenehm wirken. Zudem beeinflussen die Lichttemperatur und die reflektierenden Oberfläche die Farbwahrnehmung zusätzlich (Olkkonen, 2016). Farben senden laufend Kommunikationssignale aus, welche wiederum die Wahrnehmung und das Verhalten der Menschen beeinflussen, und zwar unbewusst.

Einfluss von Bedürfnissen, Motiven und individueller Gefühlslage auf die Wahrnehmung von Farben

Die momentane persönliche Gefühlslage und die Bedürfnisse beeinflussen die Farbwahrnehmung ebenfalls. Je nachdem, ob der Mensch bedrückt oder fröhlich ist, ob er freudig auf das nächste Ereignis wartet oder dieses fürchtet, wird er die Farben unterschiedlich wahrnehmen (vergl. Thorstenson et.al, 2015, Fitzgerald, 2013). Im deutschen Sprachraum sieht man grau und schwarz, im Englischen heißt es Feeling blue and seeing blue. Des Menschen Bedürfnisse wie Hunger oder Durst, Wunsch nach Anerkennung,

Kernthesen

1. Es sind nicht die Farben, die kommunizieren. Die Botschaft, die Kommunikationswirkung entsteht im Menschen. Die Botschaft entsteht „im Kopf und im Bauch“ des Menschen.
2. Farben sind Auslöser und aktivieren Emotionen, Erfahrungen und vielfältiges, meist unbewusstes Wissen im Menschen.
3. Es gibt keinen abstoßende oder schöne Farben, keine schlechten oder angenehme Farb-Kombinationen. Es gibt nur Farben und Farb-Kombinationen, welche im Menschen negative oder positive Emotionen auslösen, welche an negativen oder positiven Erfahrungen anknüpfen, welche verständliches und missverständliches, bewusstes und unbewusstes Wissen aktivieren.



Zugehörigkeit oder Selbstverwirklichung, davon abgeleitet seine Motive und Wünsche, welche ihn zur Suche nach Leistungen zur Bedürfnisbefriedigung drängen, lassen ihn sensibel für bestimmte Farbsignale werden. Andere Farbsignale hingegen übersieht er.

Solche Situationen sind auch gegeben, wenn Menschen in Printmedien oder im Internet nach entsprechenden Angeboten suchen. In Werbung und Verkaufsförderung wird darum häufig Rot verwendet, in der Annahme, dass diese Farbe die größte Aufmerksamkeit holt, die Menschen am meisten erregt. Dies mag ja stimmen, aber wie diese Farbe in der Gefühls- und Bedürfnis-Situation eines bestimmten Menschen auch noch wirkt, wird meist nicht überlegt. Ebenso wird dabei übersehen, dass die Farbe zum Unternehmen und zum Angebot passen

Das Gesicht als Form, kombiniert mit dem Komplementär-Kontrast Rot-Grün, wird von den Menschen aufgrund ihres Wissen völlig verschieden eingeordnet, löst unterschiedlichste Assoziationen aus und berührt gegensätzliche Gefühle. Damit fordert es auch die Menschen zur Auseinandersetzung mit dem Plakat heraus. Die Aufmerksamkeit wird sicher erreicht, ob aber die beabsichtigte Kommunikationswirkung erreicht wird, kann diskutiert werden.

Farben kommunizieren nicht, sie aktivieren Wissen und Emotionen im Menschen

Bisher wurde immer über die Kommunikationswirkung von Farben geredet und geschrieben. Bei all diesen Diskussionen wird übersehen, dass Licht

muss. Rot kann also zwar Aufmerksamkeit holen, den Menschen aber auch abschrecken. Den Kunden kennen heißt, sich mit seiner Gefühlslage und seinen Emotionen, mit seinen Bedürfnissen auseinanderzusetzen und die Farben und Farbkombinationen bewusster zu wählen.

biniiert. Die Denkweise und die Formulierungen über Farbwirkungen müssen also verändert und konsequent aus der Sicht des wahrnehmenden Menschen diskutiert werden.

Farben aktivieren je nach Person, nach Kultur und Wahrnehmungssituation unterschiedliches, meist unbewusstes Wissen und wirken auf Emotionen. Allein schon diese Wirkungen können nur abgeschätzt werden. Komplexer wird es, wenn Farben miteinander kombiniert werden. Sie beeinflus-

sen sich gegenseitig und wirken damit wieder anders auf die Menschen. Diese Wirkungen können noch potenziert werden, wenn mit unterschiedlichen Kontrasten wie Komplementär-, Kalt-Warm-, Hell-Dunkel-, Simultan-, Qualität- und Quantitäts-Kontrasten gearbeitet wird. Eine weitere Dimension eröffnet sich, wenn Farben und Formen kombiniert werden. 

Nachtrag

An dieser Stelle möchte ich meinen beiden verstorbenen Lehrern für ihre Unterstützung danken. Heinz Weinhold, der Gründer des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen HSG Lehrstuhlinhaber für Marketing, der schon vor Jahren in einer Diskussion und unter vier Augen meinte: „Wenn Du von Deinen Arbeiten nichts veröffentlichst; diese Farbsystematik musst Du unbedingt publizieren.“ Günther Haedrich, Professor für Marketing und Markenführung an der Freien Universität Berlin, der mich in meinen Arbeiten zur Farbwirkung in Kommunikation und Werbung maßgeblich unterstützte.

Literatur

Ampuero, Olga; Vila, Natalia (2006): Consumer Perception of Product Packaging, in : Journal of Consumer Marketing 23, Nr. 2, pp. 100–112, 2006.

Aslam, Mubeen M (2006): Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue, in: Journal of Marketing Communications 12, Nr. 1, pp. 15–30, 2006.

Baraas, R.C.; Zele, A.J. (2016): Psychophysical Correlates of Retinal Processing, in: Kremers, J.; Baraas, R.C.; Marshall, N.J.: Human Color Vision, pp. 133–157, Cham, 2016.

Bannert, Michael; Bartels, Andreas (2013): Decoding the yellow of a gray banana. Current Biology, doi:10.1016/j.cub.2013.09.016.

Braem, Harald (2001): Die Macht der Farben, 4. Auflage, München, 2001.

Bruns, Margarete (2012): Das Rätsel Farbe – Materie und Mythos, Stuttgart, 2012.

Causse, Jean-Gabriel (2015): Die unglaubliche Kraft der Farben, München, 2015.

Diehl, Edgar (2011): Farbzeiten – Wie Farben auf Menschen wirken, aktualisierte Neuausgabe, Klein Jasedow, 2011.

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2007). Color and psychological functioning. Current Directions in Psychological Science, 16(5), pp. 250–254.

Fischer, Volker (1988): Design heute, München, 1988.

Fitzgerald, Paul J. (2013): Gray colored glasses: Is major depression partially a sensory perceptual disorder? in: Journal of Affective Disorders, 9 June 2013.

Frieling, Heinrich (1968): Gesetz der Farbe, Göttingen, 1968.

Frieling, Heinrich, Schmidt, Elmar Th. (1974): Der Frieling-Test, Göttingen, 1968

Frieling, Heinrich (1980): Farbe hilft verkaufen – Farbenlehre und Farbenpsychologie für Handel und Werbung, 3. Auflage, Göttingen, 1980.

Frieling, Heinrich (1981): Mensch und Farbe, Göttingen, 1981.

Frieling, Heinrich (1994): Bewusster mit Farbe leben, Göttingen, 1994.

Gerrig, Richard J.; Zimbardo, Philip G. (2008): Psychologie, 18. Aktualisierte Auflage, München, 2008.

Hartman, Taylor (1998): Deine Lebensfarbe – Der Schlüssel zum Erfolg, München, 1998.

Heller, Eva (1989): Wie Farben wirken, Reinbek bei Hamburg, 1989.

Heller, Eva (2015): Wie Farben wirken, 8. Auflage, Hamburg, 2015.

Hickethier, Alfred (1978): Ein-mal-eins der Farbe – Zur Farbenordnung Hickethier, 5. Auflage, Ravensburg, 1978.

Hobmair, Hermann (2008): Psychologie, 4. Auflage, 2. Korrigierte Nachdruck, Troisdorf, 2008.

Jenny, Peter (1994): Farbhunger, Stuttgart, 1994.

Jung, C. G. (1995): Zugang zum Unbewussten, in: von Franz, Marie-Louise; Henderson, Joseph L.; Jacobi, Jolande; Jaffé, Aniela (1995): Der Mensch und seine Symbole, S. 20–103), Solothurn, Düsseldorf, 1995.

Jung, C. G. (1987): Theoretische Überlegungen zum Wesen des Psychischen, in: C.G. Jung Gesammelte Werke, Band 8, Die Dynamik des Unbewussten, 5. Auflage, Olten, 1987.

Jung, C. G. (1989): Über Archetypen des kollektiven Unbewussten, C.G. Jung, Gesammelte Werke, Band 9 I, 5. Auflage, Olten, 1989.

Jung, C. G. von Franz, Marie-Louise; Henderson, Joseph L.; Jacobi, Jolande; Jaffé, Aniela

(et. al 1995): Der Mensch und seine Symbole, Solothurn, Düsseldorf, 1995.

Jung, C. G. (2016): Archetypen, 3. Auflage, München, 2016.

Kast, Verena (1990): Die Dynamik der Symbole, 2. Auflage, Olten, 1990.

Kreutz, Bernd (2000): Also ich glaube, Strom ist gelb. Über die Kunst, Konzerne Farbe bekennen zu lassen, Ostfildern-Ruit, 2000.

Küppers, Harald (1986): Das Grundgesetz der Farbenlehre, 4. Auflage, Köln, 1986.

Küthe, Erich; Venn, Axel (1996): Marketing mit Farben, Köln 1996

Lüscher, Max (1989 A): Signale der Persönlichkeit, Düsseldorf, 1989.

Lüscher, Max (1989 B): Der 4-Farben-Mensch, Düsseldorf, 1989.

Lüscher, Max (1991): Die Lüscher-Würfel, Düsseldorf, 1991.

McCrae, R.R.; Costa P.T. jr. (1999): A five-factor theory of personality, in: Pervin, L.A.; John, O.P. (EdS.), Handbook of personality: Theory and research (2nd ed, pp. 139–153). New York, 1999.

Nemcsics, Antal (1993): Farbenlehre und Farbdynamik, Theorie der farbigen Umweltplanung, Göttingen, Zürich, 1993.

Olkkonen, M.; Ekroll, Vebjorn (2016): Color Constancy and Contextual Effects on Color Appearance, in: Kremers, J.; Baraas, R.C.; Marshall, N.J.: Human Color Vision, pp. 159–188, Cham, 2016.

Pervin, Lawrence A. (2000): Persönlichkeitstheorien, 4. Auflage, München, 2000.

Riedel, Ingrid (1999): Farben in Religion, Kunst und Psychotherapie, Stuttgart, 1999.

Roth, Wolfgang (2013): C.G. Jung verstehen – Grundlagen der

Analytischen Psychologie, Ostfildern, 3. Auflage 2013.

Rouillet, Bernard (2004) : L'influence de la couleur en marketing: vers une neuropsychologie du consommateur, Business administration, Université Rennes, 2004.

Scheier, Christian; Held, Dirk (2012): Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Auflage, München, 2012.

Silvestrini, Narciso (1994): Idee Farbe, Ausstellungskatalog 70 Jahre Caran d'Ache, Zürich, 1994.

Simek, Rudolf (2006): Lexikon der germanischen Mythologie, Stuttgart, 2006.

Sinicich, L.C; Ramkumar, S.; Tuten, W.S. ; Roorda, A.; Harmening, W.M. (2016): Functional Imaging of Cone Photoreceptors, in: Kremers, J.; Baraas, R.C.; Marshall, N.J.: Human Color Vision, pp. 105–132, Cham, 2016.

Thorstenson, C.A.; A. D. Pazda, A.D.; Elliot, A.J.: Sadness Impairs Color Perception. Psychological Science, 2015; DOI: 10.1177/0956797615597672.

Venn, Axel; Venn-Rosky, Janina (2010): Das Farbwörterbuch – Die Farbigkeit der Begriffe, München, 2010.

Wachtler, T.; Wehrhan, C. (2016): Computational Modeling of Color Vision, in: Kremers, J.; Baraas, R.C.; Marshall, N.J.: Human Color Vision, pp. 243–267, Cham, 2016.

Wendt, Mike (2014): Allgemeine Psychologie – Wahrnehmung, Göttingen, 2014.

Wooten, Adam (2011): Cultural Tastes Affect International Food Packaging, in: Deseret News, 17. Juni 2011.

Zhang, Tengxiao; Han, Buxin (2014): Experience Reverses the Red Effect among Chinese Stockbrokers, in: PLoS ONE 9, Nr. 2.