



Living Colours

Nutzen und Wirkung der Farben für Mensch und Marke

Der folgende Text erhebt nicht den Anspruch, das unerschöpfliche Thema Farbe zu beschreiben. Das geht alleine schon deshalb nicht, weil wir das Thema aus den unterschiedlichsten Perspektiven betrachten müssten.

Der Chemiker studiert die molekulare Konstitution der Farbstoffe, die Probleme der Beständigkeit, die Lichtechtheit und die Herstellungsprozesse. Der Physiologe untersucht die Wirkungen des Lichts und der Farben auf unseren Sehapparat. Der Psychologe interessiert sich für die Probleme der Wirkung farbiger Strahlungen auf unsere Psyche und unseren Geist. Der Farbenkünstler und Gestalter, der die Farben aus Sicht der ästhetischen Wirkung betrachtet, muss neben künstlerischen Fähigkeiten auch physiologische und psychologische Kenntnisse besitzen.

Der kurze Beitrag soll all diejenigen inspirieren, die im beruflichen und im privaten Leben den Nutzen von Farbwirkungen bewusster steuern möchten. In der zunehmenden Informationsüberflutung in den Medien und in den Städten, kann der gezielte Einsatz von Farbe Ruhe und Orientierung schaffen. Bei der Entwicklung von Unternehmensidentitäten, bei der Gestaltung von Produkten und Räumen bis hin zur Kleidung, kann Farbe dazu beitragen, gesünder und erfolgreicher zu werden.

Mit Farben kommunizieren

Identitätsentwicklung durch gezielten Einsatz von Farbe im Marketing

Farben durchdringen die Identität von vielen Unternehmen und Marken. Markenzeichen erscheinen in bestimmten Farben, Corporate Design und Uniformen sind aufeinander abgestimmt und Verpackungen locken uns durch Farben. In vielen Firmen werden Farben zum Schwerpunkt der Identität erhoben, indem sie im Rahmen ihres Erscheinungsbildes eine einzige Farbe oder Farbkombinationen wählen. Starke Farbmarken besitzen Firmen wie Coca Cola, Telekom oder Milka. Die wirtschaftlichen Vorteile liegen auf der Hand. Ein prägnantes Corporate Design, das stark mit Farbe arbeitet, ermöglicht eine schnellere Marktdurchdringung. Folgekosten im Marketing werden minimiert, da die Wiedererkennung der geschaffenen Marke in der Branche schneller wahrnehmbar wird. Durch definierte Farbwerte stellen Unternehmen sicher, dass weltweit unzählige Materialien und Oberflächen in der selben Farbe erscheinen. Farbmarken können sogar rechtlich geschützt werden.

Farben werden oft zur Kategorisierung von Produktsortimenten benutzt. Im Packungsdesign werden verwandte Sortimente von beispielsweise Gesundheits- oder Schönheitsprodukten wie Shampoos durch Farbgebung unterschieden. Durch den geschickten Einsatz von Farbe brach z.B. die neue Kosmetikfirma MAC in die überfüllte Kosmetikbranche ein, indem sie ihre Produktlinie in einem überwältigendem Farbspektrum offerierte. Durch diese Strategie konnte auf Werbung und aufwendige Verpackungen verzichtet werden. Auch die Identität der Marke Bayer und ihr Bezug zu verschiedenen Produktsortimenten wird in erster Linie durch Farbe geschaffen.

Mit Farbe kann ein Unternehmen oder ein Produkt auch gerade dann Aufmerksamkeit erreichen, wenn das Produkt traditionell nicht mit Farbe in Verbindung gebracht wird.

Mit Farben bewusst auf Kunden wirken

Farben kennzeichnen, erzeugen Assoziationen und schaffen Erlebnisse für Kunden. Das menschliche Auge kann zwischen 10 000 Farbtönen unterscheiden. Dabei differenzieren wir zwischen drei grundlegenden Dimensionen: Sättigung, Helligkeit und Farbton. Unsere Verhaltensreaktionen scheinen mit den einzelnen Farbdimensionen eng verknüpft zu sein. Je heller die Farbe, desto größer ist der Eindruck, das Objekt sei näher als es wirklich ist. Gelbtöne, Rottöne und Orangetöne werden energiegeladener und extrovertierter wahrgenommen, während Grüntöne, Blautöne und Violettöne ruhiger und introvertierter erscheinen.

Gelbtöne werden als impulsiv, liebevoll, aufregend, fröhlich und herzlich empfunden. Rottöne werden in der Regel als aufregend, gesellig, abenteuerlustig und stark aufgefasst. Dagegen wirken die Töne von Grün und Blau als ruhig, friedlich, kalt und beruhigend.

Die Farbtöne rufen auch unterschiedliche Entfernungseindrücke hervor: Grün und Blau scheinen weiter entfernt als Rot, Orange und Braun.

Wird mit Farbkombinationen gearbeitet, kommen noch weitere Wahrnehmungsfaktoren dazu. Dann wirkt Gelb auf Violett plötzlich sehr hart, während es auf Rosa seine Strahlkraft verliert. Blau leuchtet auf Schwarz und wirkt auf Lila eher kraftlos. Und Rot wirkt auf Grün frech und hitzig, während es auf Grünblau eher kalt erscheint. Durch den geschickten Einsatz von Farben im Marketing werden dem Kunden verschiedene Wertesysteme vermittelt.

Farbwahrnehmung auf Monitoren

Nicht zu vernachlässigen ist auch die Wirkung der Farbe auf verschiedenen Medien. Was auf Papier angenehm wirken kann, lässt sich nicht so einfach auf den Bildschirm übertragen. Nicht nur unser Leseverhalten ändert sich am Bildschirm, auch das Empfinden von Farben. Die Augenbelastung bei der Bildschirmarbeit und beim Betrachten von Webdesign lässt sich einfach erklären. Auf Papier arbeitet man mit Farbpigmenten, die das Licht reflektieren und nicht strahlen. Die Farben auf Bildschirmen werden dagegen aus den Primärfarben Rot, Grün und Blau gemischt. Diese Monitorfarben bestehen aus Licht, das auf unsere Netzhaut „strahlt“. Unsere Augen sind keine eigenständigen Organe, sondern ein Teil des Gehirns und stehen mit diesem in enger Beziehung. Das Auge entspricht in seinem Aufbau im Prinzip einer Fotokamera. Die Iris funktioniert wie eine Blende: Bei hellem Licht zieht sie sich zusammen, damit weniger Licht ins Auge gelangt, bei weniger Licht öffnet sie sich, um viel Licht einzufangen. Alles was wir sehen, belastet die Nervenzellen unserer Netzhaut. Die höchste Belastung entsteht durch weißes Licht. Bei der Entwicklung der Farbgebung von Unternehmensfarben ist dies seit dem Einzug des Internets von entscheidender Bedeutung. Wie wirken Unternehmensfarben auf Papier, an Gebäuden, auf Uniformen, im Internet usw.?

Farbeinsatz in Ost und West

Farben entstehen aus Lichtwellen, welche eine besondere Art von elektro-magnetischer Energie sind. Jede Spektralfarbe hat eine Wellenlänge. Die Lichtwellen selbst sind ohne Farbe. Die Farbe entsteht erst in unserem Auge und Gehirn. In der über 5000 Jahre alten chinesischen Wissenschaft Feng Shui ist die Farbe eines der fünf Grundheilmittel. Während man in westlichen Industrieländern bisher die Farbe in Unternehmen hauptsächlich zur Identitätsbildung und zur Gestaltung einsetzte, nutzen die Asiaten die energetische Wirkung der Farben bewusst auch, um die physische und psychische Gesundheit zu stärken, um die Effektivität in Arbeit und Gesellschaft zu steigern und um Seele und Geist zu stimulieren.

Einige Farben rufen in östlichen und westlichen Kulturkreisen natürlich unterschiedliche Assoziationen hervor.

Steigerung unseres Wohlbefindens durch Farbe

Allgemein lässt sich sagen, dass alles, was wir betrachten und über unsere Augen wahrnehmen, als Sinnesreiz über die Sehnerven in die Sinnesbereiche des Gehirns geleitet wird. Es werden Signale in unseren Körper gesendet, die wiederum Reaktionen auf die Wahrnehmung unserer Augen auslösen. Damit beeinflussen die Farben alle Dinge, mit denen unsere Augen in Kontakt kommen, unsere Stimmung, unsere physischen Bewegungen, unsere Sprache und unser Denken. Farben sind lebendige Kräfte und beeinflussen unser ganzes Leben. Die unterschiedlichen Wellenlängen der Farben wirken auf unseren Körper auch dann, wenn wir die Farbe nicht direkt mit den Augen wahrnehmen.

So wird die Wirkung der Strahlungen des Farblichts zur Schmerzlinderung schon lange eingesetzt. Rote Farbe verstärkt die Erregung des menschlichen Nervensystems, blaue Farbe setzt sie herab.

Auch bei der Farbgestaltung von Geschäftsräumen kann man diese Erkenntnisse gezielt nutzen. Räume, die die Stimmung heben sollen, könnten in warmen roten Farben gehalten werden, dagegen die, die Ruhe versprechen in blauen, etc.

Die verschiedenen Wirkungen von Farben beschränken sich natürlich nicht nur auf die Anwendung bei der Gestaltung von Fassaden, Innenwänden und Internetseiten.

Farbig gestaltete Objekte, Produkte, Kleidung und die Farbstoffe der Nahrung wirken sich ebenfalls auf unsere Empfindungen aus.

Interessant sind auch Versuche, die zeigen, dass Rot die Menschen anzieht, Blau dagegen abstößt. Bei einem Versuch stellte man Menschen mit verbundenen Augen in eine Dunkelkammer. Auf ihren Hals oder auf die Wange wurde seitlich ein Lichtbündel geschickt. Der Mensch blieb bewegungslos. Nachdem man ein rotes Glas vor das Licht schob, bewegte der Mensch jetzt - obwohl er dies nicht wusste - seine beiden Arme der Lichtquelle zu. Verwendete man statt des roten ein blaues Licht, wanderten die Arme von der Lichtquelle fort.

Ein anderer Versuch wurde in Krankenhäusern unternommen. Farbenfachleute, darunter auch viele Ärzte, haben Versuche mit Farben in Krankenhäusern gemacht und sich von dem gesundheitlichen Nutzen richtiger Farbzusammensetzungen überzeugt. Je nach Temperament der Patienten und Art der Krankheit werden besondere Farben bevorzugt. In der Regel sind es nie dunkle, graue und braune Töne. Es werden immer reine und schöne Farben gefordert. Neue Kräfte schienen die Patienten in einem hellen Frühlingsgrün zu entwickeln.

Sicher ist, dass Farben in geeigneter Auswahl auf unser Nervensystem einen günstigen Einfluss haben. Farben sind bei der Entwicklung von Unternehmens- und Produktidentitäten wirtschaftlich förderlich. Der gekonnte Farbeinsatz spart Folgekosten in der Medienproduktion und durch den hohen Wiedererkennungswert im Markt muss Werbung nicht so oft geschaltet werden. Verbindet man das Wissen über die positive Wirkung der Farbe auf unser Wohlbefinden mit den Erkenntnissen der modernen Markenführung, lassen sich daraus interessante und neue Möglichkeiten für Unternehmen ableiten.

Kontakt

mail@studio-schiele.info

www.studio-schiele.info

Quellenangabe und weiterführende Literatur:

Kunst der Farbe: Johannes Itten. Otto Maier Verlag Ravensburg

Heilkräfte der Farben: Prof. L. Eberhard. DREI EICHEN VERLAG

Feng Shui, Farbe und Raumgestaltung: S. Rossbach, L. Yun. Verlag: Knauer

good vibrations 2.0: die argonauten, K.C. Hofer. PROTOSUS Verlag

MARKETING-ÄSTHETIK: B. Schmitt, A. Simonson. Econ Verlag