

Farbsymbolik und Wirkung

• Physiologische Wirkung

Wirkung der Farben auf Nervensystem und Kreislauf des Menschen, lösen somit Emotionen aus. Je länger und gesättigter der Farbeinfluss ist, umso stärker macht er sich bemerkbar. Befinden wir uns lange in einem roten Raum, erhöht sich unser Puls. Eine völlig farblose, unbunte Umgebung hingegen ermüdet den Menschen. Die einzelnen Farben haben unterschiedliche Auswirkungen auf den Körper:

- GELB: erhöht die Motorik, belebt, wirkt erheiternd
- ORANGE: aktiviert, wirkt bewegend
- ROT: aktiviert sehr stark, erregt, steigert die Empfindung
- VIOLETT: macht passiv, wirkt beruhigend
- BLAU: erhöht die Konzentration, kann aber auch deprimieren!
- GRÜN: wirkt ausgleichend, stark beruhigend

• Psychologische Wirkung

Hier sprechen die Farben unsere Gefühle an, wobei die psychologische Wirkung nicht von allen Menschen gleich empfunden wird, sie verändert sich im Laufe unseres Lebens. Außerdem ist die überlieferte Symbolbedeutung immer noch wesentlich.

	psychologische Wirkung	traditionelles, Vorstellungen	Einfluss auf Formen	aktuelles Symbol
Gelb	spontan, heiter, extrovertiert	Licht, Heiterkeit, Optimismus, Neid	vergrößernd	Kommunikation
Orange	aktivierend	Reichtum, Macht, Glanz, Freude	lässt nah erscheinen	-
Rot	erregend, aktiv, herausfordernd	Begierde, Liebe Erregung, Kampf	lässt nah erscheinen	Leidenschaft
Violett	eitel, statisch, introv., feierlich	Kirche, Trauer, Einsamkeit, Reife	verkleinert	Kirche
Blau	vernünftig, sehnsüchtig, fern	Treue, Unendlichkeit, Sehnsucht	lässt fern erscheinen	Verstand, Technik
Grün	lebensfroh, natürlich	Hoffnung, Geist, Natur, Ruhe	vergrößert Entfernung scheinbar	Natur, Umwelt
Weiss	einfach, rein, realitätsfern	Unschuld, Frieden, Reinheit	vergrößernd, macht leicht	Sauberkeit
Grau	deprimierend, alternd	Armut, Langeweile	je nach Dunk/Hell größer/kleiner	-
Schwarz	pessimistisch, abgrenzend	Trauer, Tod, Niederlage	verkleinernd, macht schwer	Distanz, Eleganz

• Synästhesie (Farbe<>Geruch/Geschmack/Tasten/Hören)

Löst der Reiz, der auf ein Sinnesorgan (in unserem Fall das Auge) wirkt, Empfindungen bei einem anderen Sinnesorgan aus, spricht man von Synästhesie.

Beispiel: In einem Raum mit kühlen, kalten Farben friert man leichter als in einem Raum mit warmen, kräftigen Farben.

Im Verpackungsmitteldesign würde man nie dunkle, schwere Farben verwenden.

Am leichtesten sin Wärme- und Gewichtssinn zu beeinflussen. Die übrigen Sinne lassen sich durch Farben nicht direkt täuschen, aber mit bestimmten Farben lassen sich Reize im Bereich Geschmack, Gehör und Geruch hervorrufen.

	Geschmack	Geruch	Tasten	Hören	Muskelsinn
Gelb	sauer	säuerlich	glatt	schrill, hoch	leicht
Rot	süß	kräftig erogen	fest	laut	mittelschwer
Grün	fruchtig	frisch	glatt	plätschernd	mittel bis leicht
Blau	wässrig	frisch, bzw. geruchlos	glatt	fern	relativ leicht
Violett (Braun)	bitter ()	narkotisch ()	samtig	traurig, tief	schwer ()
Weiß	salzig	geruchlos	trocken	still	sehr leicht
Schwarz	tintig, schlecht	muffig	hart	tief, dumpf	sehr schwer

! Diese Angaben sind durchschnittliche Annäherungswerte, die sich aus Tests ergaben. !

• Farbassoziationen – nach Turtschi: Die 6 Grundfarben

	positiv +	negativ -
Gelb	der Anfang, das Neue, Farbe, die da ist, bevor Aktivität losgeht, Planung, Gesetz, Klarheit, Wissen, Erleuchtung, Aufklärung, durchschauen, verstehen, freundlich, vernünftig	Einbildung, Anmaßung, arroganz, Frechheit, gefühlsmäßige Oberflächlichkeit
Orange	Effektivität, Ökonomieprinzip, Management	Rohheit, Ungehobeltheit, rüpelhaft, unsensibel
Rot	Inbegriff von Bunt, Vitalität, Energie, äußerste Dynamik u. Leidenschaft, Aktivierung, Anspannung, Macht, persönlich, individuell, Lebensausdruck	Chaos, Gewalt, Unterdrückung, Heerscharen bilden
Magenta	Umkehr, Einkehr, umdenken, besinnen, geheimnisvoll, Mystik, unklar	Naivität, Weltfremdheit
Blau	Farbe des Resultats, Ergebnis, Auflösung, Unendlichkeit, Abkühlung nach der Hitze, Entspannung, gefühlsmäßiger Austausch, Treue, Tradition, zufrieden	Starrheit, Satttheit, hyperkonservativ
Grün	Neutrale Farbe an der Achse, Ruhe, unpersönlich, ganzheitlich, regenerierend, sachlich, nicht emotional, heilend	Unentschlossenheit, kann nicht definieren, Faulheit

- **Farbkonstanz**

Eine Farbe bleibt in ihrer Wirkung erhalten, auch wenn sich die Lichtverhältnisse ändern. Wir erkennen eine rote Jacke überall, ob sie an der Garderobe hängt oder in der Sonne liegt. Grenze der Anpassungsleistung (*Adaption*): Zu wenig Lichteinfall, hauptsächlich Stäbchen aktiv > bei Nacht sind alle Katzen grau.

- **Flimmereffekt (s.a. Komplementärkontrast)**

Bei kleinteiligen Farbzusammenstellungen mit starkem Farbkontrast wird das Auge überreizt. Es kann sich nicht auf einen Eindruck einstellen, die Farben flimmern. Manchmal entsteht eine scheinbare Bewegung > *Op-Art*.

- **Signalfarben**

Farbe	allg. Bedeutung	Anwendung
Gelb	Achtung, Gefahr	Vorfahrtsstrasse, Verletzungsgefahr
Rot	Halt, Gefahr	Stoppschild, Notschalter
Grün	Sicherheit	Rechtsabbiegerpfeil, Polizei, Erste Hilfe
Blau	Hinweis	Autobahnschild, Verkehr
Weiß	Führung	Richtungspfeile, Bodenmarkierung

- Die sieben Farbkontraste

- **Farbe-an-sich-Kontrast – Bunt- und Unbuntkontrast**

Beim Buntkontrast entsteht eine lebendige Wirkung, da drei oder mehr reine Farben zusammentreffen. Am stärksten bei: Rot-Gelb-Blau. Hohe Auffälligkeit, eignet sich daher besonders für Flaggen, Signale. Auch zu finden in der Pop Art.

Der Unbuntkontrast ist eine Erweiterung des Buntkontrast um Schwarz und Weiss. Hohe Auffälligkeit wird bei Gefahrenschildern genutzt: Schwarz-Gelb. Er entsteht durch abwechselnde Reizung der Rezeptoren (Stäbchen und Zäpfchen) im Auge.

- **Hell-Dunkel-Kontrast – Helligkeitskontrast**

Dieser K. ist ein optischer Primärkontrast, trägt zur Spannung im Bild bei und ohne ihn wäre dreidimensionale Darstellung fast undenkbar, da räumliche Wirkung über Verläufe und Schatten mittels Schwarz erzielt wird. Ohne den Helligkeitskontrast entsteht bei aneinanderstoßenden Farben eine Flimmerwirkung. Farben haben immer auch eine Eigenhelligkeit, so bilden Violett und Gelb den grössten Kontrast.

Dieser K. eignet sich gut für die Abstufung von Prioritäten, z.B. im Screen-Design.

- **Kalt-Warm-Kontrast – Nah-Fern-Kontrast**

Dieser beruht auf einem subjektiven Temperaturempfinden und auf räumlich-geometrischen Vorstellungen.
Gelb bis Rot werden als nah und warm wahrgenommen; hingegen Blauviolett über cyan bis Grün werden als entfernte, kühle Farben eingestuft.
Perspektivische Wirkungen sind hiermit leicht zu erzielen:
Entferntes ist kälter, Nahes ist wärmer in der Farbumgebung anzulegen.
Diese Farbspannung hat einen gewissen Aufforderungscharakter, der sich gut im Bereich Sport und Internetshopping anwenden lässt.

- **Komplementär-Kontrast**

Farben, die komplementär sind, bilden ein besonderes Harmonieverhältnis, da sich in ihrer Intensität steigern. Komplementärpaare liegen sich im Farbkreis gegenüber, Magenta und Grün haben die höchste Kontrastwirkung, da sie gleich hell sind.
Dieser Kontrast ist in der Werbung ein sehr guter Eye-catcher, der sich allerdings schnell verbraucht, wenn er nicht mit Mischfarben abgemildert wird.



- **Simultan-Kontrast**

Unser Auge fordert zu einer Farbe immer deren Komplementärfarbe. Gleiche Farben können auf unterschiedlichen Hintergründen verändert erscheinen. Helle Farben auf gesättigtem Hintergrund haben den stärksten simultanen Effekt.
Simultankontraste werden meist nur unbewusst wahrgenommen; der Simultankontrast gilt aber neben Komplementärkontrast als wichtigster Beeinflussungsfaktor im Zusammenspiel der Farben.

- **Qualitäts-Kontrast – Intensitäts-Kontrast**

Als Q-K. bezeichnet man den Gegensatz von reinen, leuchtenden Farben zu ungesättigten, trüben Farben. Am besten darstellbar, wenn der reinen Farbe Grau oder die Komplementärfarbe beigemischt werden. Für die Arbeit am Screen bedeutet das, dass man die Sättigung verringert und nicht die Helligkeit, da sonst wieder der Helligkeitskontrast überlagert.

- **Quantitäts-Kontrast – Mengenkontrast**

Dieser Kontrast bezieht sich auf die Größenverhältnisse von Farben und deren Leuchtkraft. Bei 2 gleichgroßen Farbflächen tritt immer eine Farbe in den Vordergrund. Bei Bestimmung der Farbquantität sind also 2 Faktoren zu berücksichtigen:

1. Leuchtkraft
2. Größe der Farbfläche

Die Addition der Werte der Komplementärfarbenpaare ergibt immer 12:

Gelb - Violett = 3+9

Rot - Cyan = 4+8

Magenta - Grün = 6+6

• Farbmarketing

Farbe ist inzwischen DAS Mittel zur Individualisierung.

Unternehmen legen grossen Wert auf ihre Logo- und Hausfarbe; sie ist eine der Faktoren der CI. Das Markenprodukt soll wiedererkannt und gekauft werden > Farbe hilft verkaufen! Was aber wird an wen verkauft?

Ein paar allgemeine Regeln sind im folgenden zusammengefasst:

- Leuchtend bunte Farben wirken billig, außer bei Kinderartikeln.
- Gedämpfte Farben in Verbindung mit schwarz, silber, gold lassen ein Produkt wertvoll erscheinen.
- für langlebige Produkte eignen sich eher neutrale, zurückhaltende Farben.

Bei farbigen Stoffen, die mit unserer Haut zu tun haben, akzeptieren wir höchstens zarte Farbtöne. Hautpflegeprodukte für fettige Haut sind eher Grün, Blau oder Türkis; für trockene Haut, der Nährstoffe zugeführt werden sollen, verwendet man warme Töne, wie Apricot. eine After-Sun-Lotion soll kühlen und die Haut beruhigen, also eignet sich am besten ein kühler Ton wie Blau! (Wer hätte das gedacht?!)

Das altgriechische NIVEA bedeutet "schneeweiß" und steht für Reinheit, Frische, Schönheit.

Das weißblaue "BMW-Logo" steht nicht – wie oft fälschlich angenommen – für die Bayerischen Farben, sondern für einen aufsteigenden, weissen Propeller eines Flugzeugs, der sich in den strahlendblauen Himmel schraubt (BMW hat vor dem Krieg Flugzeugmotoren entwickelt, bevor sie überhaupt an PKW-Motoren dachten).

Ebenfalls kurios ist, dass der Weihnachtsmann erst seit den 50ern rot-weiße Kluft trägt, da Coca-Cola ihm diese als Werbegag zudachte - sehr erfolgreiches Farbmarketing, noch knapp 60 Jahre später!

Beim Farbmarketing geht es häufig auch um die Entwicklung von Farbpaletten zur Differenzierung von Produktreihen, sowie um Orientierungshilfe bei der Auswahl der vielen angebotenen Features.