



Farben in der Werbung gezielt einsetzen

Die Bedeutung der Farben in der Kommunikation

Farben schmücken, ordnen, ziehen Aufmerksamkeit auf sich. Sie schaffen aber auch Stimmungen, wecken Gefühle und Erinnerungen. Um Farben in der Werbung unterstützend einsetzen zu können, ist es wichtig, sich ihrer Wirkung bewusst zu sein. So verwendet ein Bioladen zum Beispiel am besten Farben, die wir mit dem Begriff «gesund» assoziieren. Dies sind Grün, Rot, ein wenig Blau und Rosa.

Wie würden Sie einem Blinden erklären, was Farbe ist? Und wie einem Sehenden, warum eine Wiese grün und eine Banane gelb ist? Die Farblehre ist eine Wissenschaft für sich und lässt sich eigentlich nicht in einem kurzen Artikel abhandeln. Wir möchten Sie deshalb hier nur für das Thema sensibilisieren und Ihnen die Bedeutung der Farben in der Kommunikation aufzeigen.

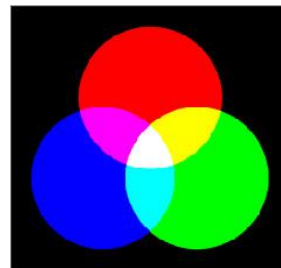
Elektromagnetische Wellen

Farben sind elektromagnetische Wellen bestimmter Längen. Alle Körper bestehen aus Substanzen, welche diese elektromagnetischen Wellen – eben Farben – aufnehmen oder reflektieren. Ein weisser Körper erscheint weiss, weil er die drei Grundfarben Rot, Grün und Blau in gleichem Masse zurückwirft, wie er sie empfängt. Bei einem schwarzen Gegenstand geschieht genau das Gegenteil: dieser «schluckt» alle drei Farben. Schwarz ist also eigentlich die Abwesenheit von Licht. Ein roter Körper absorbiert Grün und Blau und wirft Rot zurück, ein gelber «schluckt» Blau und wirft Rot und Grün zurück, die zusammen Gelb ergeben. Farben von Gegenständen sind also das Resultat der Addition reflektierender Grundfarben. Doch mehr dazu im nächsten Abschnitt.

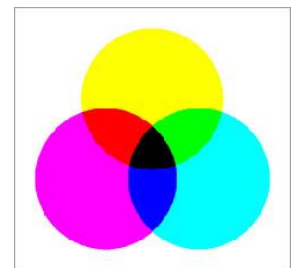
RGB, CMYK, Skala, Pantone & Co. ...

Diesen Bezeichnungen begegnet man in der Werbung immer wieder. Deshalb hier kurz die vereinfachten Definitionen. Zuerst aber gilt es, die additive und die subtraktive Farbmischung – also zwischen der Mischung von Licht und der Mischung von Stoffen –

zu unterscheiden: In der additiven Farbmischung wird LICHT gemischt. So ergibt rotes und grünes Licht gelbes Licht – dazu liefert uns der Fernseher den Beweis. In der subtraktiven Farbmischung hingegen werden STOFFE gemischt. Gelbe und cyanfarbene Farbpaste ergibt gemischt grüne Farbpaste. Zur Veranschaulichung finden Sie hier einen direkten Vergleich:



additive Farbmischung



subtraktive Farbmischung

RGB:

RGB-Farben bestehen aus Rot (R), Grün (G) und Blau (B). Beim RGB-Farbraum handelt es sich um eine additive Farbmischung – also um eine Lichtmischung. Er wird für Systeme mit emittierenden Lichtern – beispielsweise für Fernseher, Monitore oder Digitalkameras – benutzt.

CMYK:

CMYK-Farben bestehen aus Cyan (C), Magenta (M) und Yellow (Y). Das K steht für black. Beim CMYK-Farbraum handelt es sich um eine subtraktive Farbmischung – also um eine Mischung von Stoffen. Die Farbe Schwarz wird zugesetzt, um eine bessere Farbtiefe und bessere Kontraste zu erzielen. Die CMYK-Farben, die auch als Skalafarben oder Euroskala bekannt sind, werden für die Farbwiedergabe im Druck angewendet.

DM-Tipp - Farben in der Werbung gezielt einsetzen

Pantone-Farben:

Pantone-Farben sind definierte Volltonfarben, die im Druck nicht mit anderen Farben gemischt werden. Das Pantone-Farbsystem wurde im Jahre 1963 von der gleichnamigen amerikanischen Firma entwickelt. Pantone-Farben sind im Druck zum Standard geworden. Sie werden dann eingesetzt, wenn eine Farbe bei jedem Erzeugnis möglichst identisch wirken soll – dies kann zum Beispiel beim Logodruck der Fall sein – oder wenn nur einzelne Farbtöne gedruckt werden und deshalb der Einsatz aller vier CMYK-Farben überflüssig ist.

Primär- und Sekundärfarben

Die Grundfarben des RGB- und des CMY-Modells werden Primärfarben genannt. Werden zwei Primärfarben gemischt, so entstehen Sekundärfarben. Orange beispielsweise ist eine Sekundärfarbe, weil sie aus Rot und Gelb gemischt ist.

Die richtige Farbwahl

Farben haben unterschiedliche Bedeutungen. So assoziieren wir ganz spezifische Farben oder Farbkombinationen mit bestimmten Begriffen, Gefühlen, Situationen oder Zuständen. Damit die Werbebotschaft ihre volle Wirkung entfalten kann, ist es deshalb wichtig, Farben zu wählen, welche mit der Botschaft assoziiert werden. Doch nicht nur die Assoziationen der Farben gilt es zu beachten, sondern auch die Harmonie der eingesetzten Farben.

Dazu ein Beispiel: Sie möchten eine Webseite erstellen, deren Farben die Assoziation zu «Vertrauen» erwecken sollen. Laut Diagramm sind dies die Farben Blau, Grün, Weiss, Gold und Gelb. Vertrauen verbindet man also am stärksten mit Blau am zweitstärksten mit Grün, am drittstärksten mit Weiss usw. Um ein harmonisches Resultat zu erzielen, integrieren Sie nun nicht nur die Hauptfarben, sondern auch die Nebenfalten Gold und Gelb. Diese Nebenfalten lassen sich ideal mit grafischen oder fotografischen Komponenten wie Buttons, Rubriken und Bildern darstellen. So wird das Layout nicht zu bunt.

Die Farbwirkung ist jedoch nicht nur von der Farbwahl allein abhängig. Farbassoziationen, Verteilung der Farbe auf die Flächen, Kontraste und Formendesign spielen eine ebenso wichtige Rolle.

Farben und ihre Assoziationen



Blau

Ferne, Weite, Unendlichkeit, Vertrauen, Verlässlichkeit, still



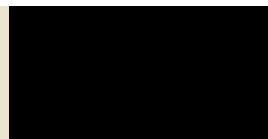
Rot

Leidenschaft (Liebe und Hass), Aufregung, Wut/Zorn (besonders in der Kombination mit Schwarz), Sexualität, Erotik, Feuer, nah, dynamisch



Grün

Natur, Leben, Frühling, Hoffnung, beginnende Liebe, Mitte, Frische,



Schwarz

Trauer, Einsamkeit, Eleganz, modern, sachlich, eindeutig, funktional



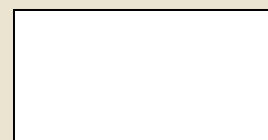
Rosa

Zärtlich, zart, kindlich, süß, kitschig



Gelb

Sonne, Licht, Wärme (schwächer als Rot), sauer



Weiss

Vollkommen, ideal, gut, sachlich, unschuldig, ehrlich



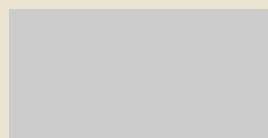
Violett

Magie, Geheimnis, Dekadenz, Zweideutigkeit



Gold

Edel, vornehm, prachtvoll, eher warm



Silber

Gediegen, edel, eher kühl

Quelle: <http://www.metacolor.de>

Post CH AG
PostMail
Direct Marketing
Wankdorfallee 4
3030 Bern

0848 888 888
directpoint@post.ch
www.post.ch/directpoint