

Farbe als Gestaltungsmittel.

Die Farbwahrnehmung im kulturellen, sozialen, politischen und sozial-psychologischen Kontext

Meda MUCUNDORFEANU, Ph.D.

Faculty of Political, Administrative and Communication Sciences
Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca
Email: mucundorfeanu@fspac.ro

Hedda BEDNARSZKY, M.A.

Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca
Email: hedda_bsz@yahoo.ro

Abstract. *The present paper describes the preliminary steps of an elaborate study about color associations in people's minds. This particular part analyzes if gender and age are factors that influence the way individuals associate colors with certain objects, brands, ideas or feelings. The effect of a color on the individual is determined by the environment in which a color is placed, which means that each color perception creates a cultural, social, political, or social-psychological context. The color is associated with personal experiences and the importance of a color is established through correlations. The context will decide whether a colour is perceived in a real and conventional manner (cultural, social, political) or rather in a symbolic and creative one (symbolic-psychological).*

Keywords: *color, cultural, social, political, psychological.*

Einleitung

Produkte sind Imageträger, aus diesem Grund ist eine klare Differenzierung auf dem von Wettbewerb geprägten Marktumfeld erforderlich. Die Marke ist der Hinweis auf die Identität, Herkunft und Qualität des Produktes und der wichtigste

Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung der Verbraucher. Der Produktdesign ist ein Mittler zwischen Verbraucher und Produkt, deshalb muss die Voraussetzung eines kundenorientierten Charakters erkennbar sein. Als *Anwalt der Verbraucher*, ist die Aufgabe des Produktdesigners die Verpackung so zu gestalten, dass in erster Linie die Zielgruppe berücksichtigt wird. Merkmale des Produktes sollen zweitrangig beachtet werden um eine *emotionale Produktdifferenzierung* zu bewirken. Dabei soll die Produktgestaltung den persönlichen Bedürfnissen und Präferenzen des Konsumenten entsprechen.¹

*Jede Verpackung ist eine 5 Sekunden lange Werbung*² und Farben werden dabei 200 mal schneller als Text und Bild wahrgenommen.³ So wird die Identität einer Marke in großem Maße von der Farbgestaltung bestimmt. Rot für Coca-Cola, Blau für Pepsi, Gelb für Fanta, Grün für Sprite, Orange für Mirinda und schon werden in einem begrenzten Teil der Lebensmittelindustrie bestimmte Farben gewissen Produkten zugeordnet. Man spricht also von einer *farblichen Markenbotschaft*⁴, wobei Farbe eine Kommunikationsfunktion erweist. Roter Pepsi oder blaue Cola sind keine erdenkliche Assoziationen für den Verbraucher. Im Fall einer Farbumkehrung, würde auch ein Wandel der Bedeutung, der Identität des Produktes durch die Verwirrung der Verbraucher stattfinden. Die Anbieter würden solche radikale Maßnahmen auch nicht erlauben, da eine Farbveränderung ihrem Image schaden würde. Jedes große Unternehmen verfügt über eine Schutzfähigkeit ihrer Markenfarbe: Lila beschreibt hundertprozentig Milka, Lila für eine andere Schokoladenmarke ist nicht gestattet. Farbe wird als Wert geschützt.

Kreative Farben

Durch eine kreative Farbgestaltung⁵ der Produktverpackung wird Originalität gefördert, der Bekanntheitsgrad wächst und das führt zu einer Imageverstärkung der Marke. Eine klare Abgrenzung von der Konkurrenz benötigt Originalität und das Durchbrechen der Farbenkonventionen. Konventionen die auf Farben beruhen, weißer Waschmittel oder schwarze Mülltüten sind reine Klischees. Bunte Waschmittel und Mülltüten würden einen großen Erfolg durch das Einsetzen von besonderen Farben erleben. In der Konsumkultur steht Campbell's Soup als Beweis für den

1 Hammer, Norbert (2008): *Mediendesign für Studium und Beruf*, Springer Verlag, Heidelberg, S. 36-38.

2 Shimp, Terence A. (2010): *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Cengage Learning Verlag, Ohio, S 81.

3 Schwarzkopf, Ann-Christin (2002): *Die Schutzfähigkeit von Farben als Marken*, Lit Verlag Münster, Hamburg, S 55.

4 Ebd., S 3.

5 Heller, Eva (2011): *Wie Farben wirken*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, S 42.

erlangten Erfolg durch die außergewöhnliche Farbgestaltung. Nach dem Prinzip der unmöglichen Farben behält Campbell's Soup eine typische Form, verkörpert aber untypische Farben.⁶

Anfang der 60er, nach dem zweiten Weltkrieg werden die Vereinigten Staaten von Amerika von einer Massenproduktion geprägt. In einem Staat, das auf *unpersönliche Produkte und materialistische Objekte aufgebaut ist*⁷, versucht Andy Warhol durch die kulturelle Pop-Art Strömung die Banalität der Produkte mit Farben zu bedecken.

Die Massenproduktion hat dazu geführt, dass die Produkte an Bedeutung verlieren und keine Emotion vermitteln.⁸ Durch eine kreative Umgestaltung der Farben schafft es Andy Warhol den Verbraucher auf das Phänomen der wachsender Konsumgesellschaft aufmerksam zu machen. Der Verbraucher betrachtet dadurch das Produkt aus einem anderen Blickwinkel. Der Pop-Art Künstler erhöht durch die Auswahl von hellen, schockierenden Farben auf familiären Produktverpackungen⁹ das Wahrnehmungs- und Gedächtniswert der Produkte.¹⁰ Pop-Art ist die Kunst, die sich direkt an den Konsumenten richtet, sie erfordert kein Interpretationsvermögen und ist verständlich für jeden. Die Umgestaltung von Campbell's Soup von Andy Warhol erzeugt eine deutliche Gegenreaktion zu der kalten, unpersönlichen Natur der Medien und zu der Redundanz der neutralen Produktverpackungen. Produkte, die eine Gesellschaft beschreiben und im Alltag der Verbraucher eindringen, erhalten durch Farben eine neue Bedeutung.

Konventionen, die man bei einer Produktgestaltung beachten soll, sind die Konventionen der Funktionalität der Farbe. Diese sind von 3 Kriterien bedingt. Im Fall der Verletzung dieser Kriterien erlebt die Farbgestaltung einen Mißerfolg. Damit die Übertragung von ungewöhnlichen Farben zu den Produkten problemlos verläuft, müssen diese Farben verständnisgerecht, materialgerecht und verbrauchsgerecht sein. Wenn die Ampel beispielsweise von Rot zu Grün wechselt, oder wenn der Wasserhahn als Warmwasser Blau zeigt und als Kaltwasser Rot, dann ist dieser Farbtasch sinnlos und verwirrt nur den Verbraucher.¹¹ Auf einem Filmplakat würde sich eine bescheidene, machtlose Frau in einem roten Kleid oder ein machtvoller Mann in einem grauen Anzug nicht erklären lassen. Pepsi Blue hat durch die Umkehrung der konventionellen Farbbedeutungen (das Fordern des blauen statt des roten Weihnachtsmannes) auch Unverständnis verursacht. Die Erfahrungen, die man mit einem Produkt hat, bestimmen das zweite Kriterium der Farbgestaltung.

6 Ebd., S 45.

7 <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8089>, 10.06.2013

8 http://www.artfactory.com/art_appreciation/art_movements/pop_art.htm, 10.06.2013

9 <http://xroads.virginia.edu/~ug02/cullers/art.html>, 10.06.2013

10 Hoffmann, Daniela (2007): *Farben in der Werbung*, Grin Verlag, Neuerstedt, S 2.

11 Heller, Eva (2011): *Wie Farben wirken*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, S 42.

Das Produkt soll nicht künstlich, sondern natürlich und materialgerecht erscheinen. Blaue Pralinen erinnern an künstliche Farbstoffe und machen keinen Appetit. Eine kreative Farbgestaltung ist verbrauchsgerecht und wird dann akzeptiert, wenn eine ungewöhnliche Farbe einem eher billigen und kurzlebigen Produkt zugeordnet wird.

Diese Art von Produkt soll also keinen engen persönlichen Bezug zu dem Verbraucher schaffen und nicht von großem Nutzen und Bedeutung sein.¹²

Von Rot zu Weiß

10 Farben und ihre Bedeutungen

Jede Farbe weist eine bestimmte Bedeutung und Wirkung in der Produktgestaltung, sei es die Gestaltung eines Filmplakats oder einer Werbeanzeige, auf.

Rot Gedrucktes schreit Werbung. Rot Gedrucktes signalisiert. Als *visuelles Koffein* verfügt Rot über eine aggressive visuelle Qualität und führt zu der Steigerung der Erlebnissen und Gefühlen.¹³ Rot beweist sich aus diesem Grund als eine sehr beliebte Farbe sowohl im Film als auch in der Werbung. Die Fähigkeit der Farbe Rot aus der bunten Mehrheit hervorzutreten und sich als erste Farbe sichtbar erkennen zu lassen liegt in der erzeugten Dynamik und Hektik.¹⁴ Die Unersetzbarkeit der Farbe Rot ergibt sich durch den anregenden und vitalen Wirkungspotential auf den Verbraucher bzw. Zuschauer.¹⁵ Durch Rot werden Menschen zum Handeln gefördert, deshalb spielt Rot eine wesentliche Rolle in der Werbung: durch die Geschwindigkeit von Rot wird der Verbraucher direkt angeregt ein Produkt zu kaufen.¹⁶ Rot kann in der Werbung auch eine negative Konnotation erhalten. Rot wird direkt mit jedwelchem Typ von Werbung assoziiert, mit Verkaufsförderung oder mit der Einführung eines neuen Produktes. Werbung wird zunehmend von einem großen Anteil an Menschen ignoriert.¹⁷ Es besteht die Gefahr, dass Rot an Wirkung verliert und von der Konsumgesellschaft ausgeschlossen wird. Das bleibt auch im Filmbereich gültig. Rot als omnipräsente Farbe kann an Bedeutung verlieren, wenn die attraktive Frau nur von Rot gekennzeichnet wird und keine andere Farbe zur Abwechslung trägt. Die Farbe erweist in diesem Fall keinen Neuigkeitswert und wirkt ermüdend und langweilig für das breite Publikum.

Im Gegensatz zu Rot, verschafft Blau eine Stimmung, die zum Nachdenken anregt. Wenn Rot ähnliche Bedeutungen im Film und Werbung beweist, ist Blau in

12 Ebd., S 43.

13 Bellantoni, Patti (2005): *If it's purple, someone's gonna die*, Focal Press Verlag, Oxford, S 2.

14 Heller, Eva (2011): *Wie Farben wirken*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, S 65.

15 Shimp, Terence A. (2010): *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Cengage Learning Verlag, Ohio, S 82.

16 <http://www.scribd.com/doc/43512933/semnificatia-culorilor-pentru-publicitate>, 11.06.2013.

17 Heller, Eva (2011): *Wie Farben wirken*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, S 65.

seiner Bedeutung und Wirkung unterschiedlich. Menschen haben die Neigung, sich in der Anwesenheit von Blau passiv und introspektiv zu verhalten. Die Passivität, die Einsamkeit, die Kraftlosigkeit und die Kälte werden durch Blau im Film unterstrichen.¹⁸ In der Werbung verleiht Blau ein Gefühl der Reinheit und des Vertrauens. So wird Blau in der Produktgestaltung der Reinigungsmittel und Kosmetikprodukte benutzt.¹⁹ Um dem Verbraucher ein Image gebaut auf Vertrauen und Verantwortung zu vermitteln, verwenden große Unternehmen Blau um ihre Dienstleistungen zu promovieren und neue Kunden langfristig anzulocken.²⁰ Obwohl Blau eine der beliebtesten Farben der Werbung ist, da sie positive Eigenschaften der Produkte hervorruft, muss Blau keinen Platz in der Lebensmittelindustrie besetzen. Blau gefärbte Nahrungsmittel übertragen einen künstlichen Geschmack, der von keinem Verbraucher bevorzugt wird.

Gelb erweist genauso wie Rot eine bedeutende Rolle in der Werbung. Als die Farbe mit dem höchsten Aufmerksamkeitswert, wird Gelb für Warnung eingesetzt. Von Zeichen, die unbedingt beachtet werden müssen, wie die Verkehrszeichen, bis zu den Verkaufsförderungen eines Produktes, ist das lebendige Gelb dank seiner optimalen Fernwirkung erforderlich. Durch die aufdringliche Nahwirkung bekommt Gelb die Bedeutung einer widersprüchlichen Farbe. Gelb bleibt am längsten in Erinnerung, wird aber am meisten verachtet.²¹ Wegen der gelben Aufdringlichkeit kann Gelb aggressiv wirken und das Auge des Verbrauchers ermüden.²² Optimismus, Kreativität, Heiterkeit und gute Kommunikationsfähigkeit sind Werte die durch Gelb am besten und am schnellsten zu dem Verbraucher ankommen.²³ Im Film erhält Gelb eher negative Bedeutungen. Obsession und Beklemmung werden durch Gelb dem Zuschauer vermittelt. *Taxi Driver* (1976)²⁴ verbildet Gelb als Hauptfarbe, um auf die Manie und Obsession eines Taxifahrers anzudeuten.²⁵

Grün bedeutet Sicherheit. Geld führt zu einer materiellen und sozialen Sicherheit in der Gesellschaft. Diese Idee der Schicherheit und des Fortschritts übernimmt auch die Werbung. Beispielsweise gebrauchen Banken Grün um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.²⁶ Grün schafft ebenfalls eine direkte Assoziation zu der

18 Bellantoni, Patti (2005): *If it's purple, someone's gonna die*, Focal Press Verlag, Oxford, S 82-83.

19 Shimp, Terence A. (2010): *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Cengage Learning Verlag, Ohio S 82.

20 <http://www.scribd.com/doc/43512933/semnificatia-culorilor-pentru-publicitate>, 11.06.2013.

21 Bellantoni, Patti (2005): *If it's purple, someone's gonna die*, Focal Press Verlag, Oxford, S 42.

22 Heller, Eva (2011): *Wie Farben wirken*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, S 129-136.

23 <http://www.scribd.com/doc/43512933/semnificatia-culorilor-pentru-publicitate>, 11.06.2013.

24 http://www.imdb.com/title/tt0075314/?ref_=sr_1, 12.06.2013.

25 Bellantoni, Patti (2005): *If it's purple, someone's gonna die*, Focal Press Verlag, Oxford, S 82-83.

26 <http://www.scribd.com/doc/43512933/semnificatia-culorilor-pentru-publicitate>, 11.06.2013.

Gesundheit und Frische. Low-fat Produkte tragen ein grünes Etikett, um die Vorteile bezüglich der Gesundheit zum Vorschein zu bringen.²⁷ Eine starke Verbindung von Grün mit der Frische lässt sich durch Getränke und Nahrungsmittel mit Kräutern erkennen.²⁸ So wie Gelb, ist Grün eine Farbe der Doppeldeutigkeit. Grün steht gleichzeitig für frisches Gemüse und Gammelfleisch, für Gesundheit und Gefahr. Die Ambivalenz von Grün ist gültig auch im Film. Die Bedeutung ist abhängig von dem Zusammenhang in der die Farbe gestellt wird. So wird die Entscheidung getroffen, ob Grün Gesundheit und Vitalität oder Gefahr und Gift ausdrückt.²⁹

Orange erweist sich in der europäischen Kultur durch die billige und künstliche Erscheinung als eine der unbeliebtesten Farben. Wenn bei Rot die Gefahr besteht, dass es von Menschen ignoriert werden kann, steht das bei Orange fest: als Reklamenfarbe wird es schon längst nicht mehr beachtet. Die Aufdringlichkeit der Farbe erzwingt den Verbraucher Orange der Werbebotschaften zuzuordnen. Orange hat keine Wirkung mehr auf die Aufmerksamkeit und Neugier der Konsumenten, die Werbewirkung wird stattdessen von das, was nicht orange ist, ausgeübt.³⁰ Orange wird trotzdem noch in der Werbung eingesetzt, um Appetit zu machen. Nahrungsmittel und Restaurants beziehen sich auf diese Wirkung von Orange.³¹ Eine Farbe die auf Kommunikation und Dynamismus beruht, fördert soziale Interaktion und stimuliert nicht nur den Appetit, sondern auch einen aktiven Lebensstil. Unternehmen bevorzugen Orange um eine gute Kommunikation zu der Zielgruppe zu pflegen und ihr Interesse wach zu behalten.³² Wenn Orange in der Werbung schon als negativ von dem Verbraucher empfunden wird, erweist es im Film eine neutrale Bedeutung. Orange wird vom Zuschauer als eine nette, freundliche Farbe aufgefasst. Optimismus wird durch die Farbe Orange ausgedrückt, weil sie den geringsten Anteil an Dramatismus aussetzt.³³ Sowohl in der Werbung als auch im Film beweist Orange durch den emotionalen Anreiz die Fähigkeit auf einen Familiengefühl anzudeuten und Menschen zusammen zu bringen.

Lila ist in der Werbung die Farbe des königlichen, der Feinheit. Lila ist eine Farbe die meistens für Kosmetikprodukte verwendet wird, wobei die Zielgruppe von älteren Frauen vertreten wird. Es stellt sich die Frage, ob die Farbkonvention Lila für

27 Shimp, Terence A. (2010): *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Cengage Learning Verlag, Ohio, S 82.

28 Heller, Eva (2011): *Wie Farben wirken*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, S 76.

29 Bellantoni, Patti (2005): *If it's purple, someone's gonna die*, Focal Press Verlag, Oxford, S 160.

30 Heller, Eva (2011): *Wie Farben wirken*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, S 261, 268.

31 Shimp, Terence A. (2010): *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Cengage Learning Verlag, Ohio, S 82.

32 <http://www.scribd.com/doc/43512933/semnificatia-culorilor-pentru-publicitate>, 11.06.2013.

33 Bellantoni, Patti (2005): *If it's purple, someone's gonna die*, Focal Press Verlag, Oxford, S 112.

die Verjüngung noch angenehm von der Zielgruppe empfunden wird. Lila ist eine Farbe, die genau so wie Orange in der Natur nicht vorkommt. Aus diesem Grund wird Lila von dem Verbraucher als künstlich betrachtet und bekommt daher eine negative Bedeutung. Saisonabhängige Farben erleben in der Mode einen kurzfristigen, aber garantierten Erfolg.³⁴ Lila erweist im Film eine negative Konnotation. Die Erscheinung von Lila ist ein Hinweis auf einen entscheidenden Wandel. Dieser Wandel kommt in Form vom Tod oder von einer anderen unerwarteten Veränderung in der Filmhandlung. Lila spielt eine wichtige Rolle auch in der Gestaltung der Sinnlichkeit, der Mystik und der Magie. In der Werbung ist Lila eine Voraussetzung für die Roialität und für die hohe Produktqualität. Durch ein Experiment war diese Hypothese im Verhalten der Menschen in einem lila Raum nicht zu erkennen. Im Film wird folglich auf die Idee der Roialität verzichtet.³⁵

Rosa als Farbe der Zärtlichkeit und Feminität kann in der Werbung durch die Umkehrung der konventionellen Farbdeutungen überraschend wirken. Rosa für Hasen, Wolken oder Schafe ist ein Klischee, Rosa im Verbindung mit dem Unsanften widerspricht die Erwartungen der Verbrauchers und schafft die erwünschte Wirkung einer schokierenden Werbeabsicht.³⁶ Im Film ist Rosa eine kennzeichnende Farbe für das Künstliche, für die Oberflächlichkeit und für die Naivität. Das beste Beispiel in diesem Sinne ist der Film *Legally Blond* (2001)³⁷, der Rosa in großem Maße einsetzt, um die aufgezählten Eigenschaften der Farbe zu unterstreichen.

Braun, als Farbe mit dem stärksten Aroma eignet sich in der Werbung für die Gestaltung der Nahrungsmittel. Braun weist auf eine Geschmackwirkung hin, die von der Assoziation von Braun mit Kaffee oder Schokolade abstammen kann.³⁸ Im Film erfüllt Braun keine besondere Bedeutung.

Schwarz ist die Lieblingsfarbe des modernen Designs, was Mode und Technik angeht. High-Tech-Design ist auch von Schwarz bestimmt. In der Kombination mit Weiß hat Schwarz eine funktionelle Rolle. Was mit Schwarz-Weiß gefärbt ist, wird von Eindeutigkeit und Wahrheit beschrieben. In der Werbung verwendet man Schwarz um die Wahrheit und die Glaubwürdigkeit der Aussage bzw. des Produktes zu steigern.³⁹ Schwarz verleiht jeder Verpackung und jeder Werbebotschaft Autorität und Macht.⁴⁰ Die Bedeutung von Schwarz im Film ist abhängig von zahlreichen Faktoren. Schwarz kann Eleganz, Tod, Macht, Nüchternheit etc. symbolisieren.

34 Heller, Eva (2011): *Wie Farben wirken*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, S 176-178.

35 Bellantoni, Patti (2005): *If it's purple, someone's gonna die*, Focal Press Verlag, Oxford, S 190-191.

36 Heller, Eva (2011): *Wie Farben wirken*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, S 124-125.

37 http://www.imdb.com/title/tt0250494/?ref_=fn_al_tt_1, 12.06.2013.

38 Heller, Eva (2011): *Wie Farben wirken*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hmaburg, S 203-2013.

39 Ebd., S 109-110.

40 <http://www.scribd.com/doc/43512933/semnificatia-culorilor-pentru-publicitate>, 12.06.2013.

Die Farbe der Sauberkeit, Weiß ist die Grundfarbe aller Reinigungsmittel und führt gleichzeitig auch zu der Veredelung der Nahrungsmittel, die durch Weiß rein und optisch schön erscheinen. Weiß erhält im Film die Bedeutung der Wahrheit und der Ehrlichkeit, der Unschuld und des Idealen.⁴¹

Von Bunt zu Monochrom

Die moderne Gesellschaft ist von Marken und Farben überfordert. Dem Verbraucher fällt es immer schwerer sich für ein Produkt, sei es ein Kinofilm oder ein Konsumgut, zu entscheiden. Die Vielfalt an Farben und Produkte verursacht eine Entscheidungsschwierigkeit, die einen großen Zeit- und Geldaufwand miteinbezieht. Unter diesen Bedingungen hat der Verbraucher die unnötige Aufgabe, das Wesentliche von dem Unwesentlichen in der hektischen Informationflut zu trennen. Die Produktgestaltung müsste diese Aufgabe erfüllen. In der Anstrengung sich auf dem Markt zu behaupten wird der Verbraucher vernachlässigt und die Produktgestaltung weist somit keinen kundenorientierten Charakter auf. In der nahen Zukunft kann man von einer *Marketing-Immunität* des Verbrauchers sprechen. Der Markt ist vollbesetzt mit Farben. Produkte verlieren bedeutenswert an Wirkung und der Verbraucher wird immun. Farben und Marken dominieren den Verbraucher, obwohl es umgekehrt sein sollte. Der Überfluss an Farben entwertet das Wesentliche, die zentrale Information, die den Verbraucher erreichen sollte. Sich auf einen bestimmten Produkt zu konzentrieren ist unmöglich, da alle Produkte Aufmerksamkeit durch knallige Farben erzeugen wollen. Minimalismus ist ein sicherer Weg sich von der Mehrheit abzugrenzen und zum Vorschein zu kommen. Ausgehend von dem Motto *Weniger ist Mehr* kann ein Produkt ein erfolgreiches visuelles Ergebnis durch die Reduzierung auf das Wesentliche erzielen. Die Einfachheit ist ein Schlüsselbegriff in dem Versuch sich in der modernen Gesellschaft neu zu behaupten.⁴² Minimalistische Filmplakate und Werbeanzeigen behaupten sich als innovative Kunststücke, sind aber für den gewöhnlichen Verbraucher in Rumänien noch nicht zugänglich. 2012 erscheinen sehr selten in den rumänischen Zeitschriften minimalistische Werbeanzeigen. In den rumänischen Kinos sind keine minimalistische Filmplakate verfügbar. Internationale Marken wie Apple, Starbucks, Coca-Cola, Nike etc. haben sich schon für einen minimalistischen Design entschieden.⁴³ Monochrome Produktverpackungen würden sich auf den Regalen im Supermarkt von den anderen stark differenzieren. In diesem Sinne hat Antrepo Design Team eine neue Produktperspektive

41 Heller, Eva (2011): *Wie Farben wirken*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, S 146-160.

42 <http://pure.imm-cologne.de/kategorie/extras/designlexikon/m/>, 12.06.2013.

43 <http://adage.com/article/small-agency-diary/starbucks-logo-marketers-learning-quiet/148060/>, 12.06.2013.

durch minimalistische Produktgestaltungen von Nutella, Durex, RedBull, Nesquik oder Pringles vorgeschlagen.⁴⁴ Als Reaktion zu dem überwältigendem Markt schafft Minimalismus Ordnung und Übersicht, Klarheit und Einfachheit.⁴⁵ Die Reduktion auf das Esentielle erfordert eine schwere Arbeit. Um auf die unnötigen Informationen zu verzichten, muss man den Kern eines Produktes verstehen.⁴⁶ Minimalismus reduziert alle Farben auf eine einzige, ein bunter Markt wird monochrom.

Ungeeignete Produktfarben

Die Produktinnovation bezieht sich auf die Produktneueinführung, die sich als Misserfolg zwischen 50 und 90 Prozent der Fälle bewiesen hat.⁴⁷ *Pepsi Blue* hat 2003 im Rumänien einen echten Farbkrieg ausgelöst. Der rot-gefärbte Weihnachtsman (Rot als repräsentative Farbe des Weihnachtsmannes wurde 1931 vom Coca-Cola Brand eingesetzt)⁴⁸ wurde von einem blauen, modernen Weihnachtsmann bedroht, aber nicht für lange Zeit. Die Umkehrung der konventionellen Farbbedeutung hat den Verbraucher verwirrt. Der Farbwandel kann als eine kreative Farbgestaltung betrachtet werden, dennoch war das Ersetzen der roten Farbe durch die blaue Farbe nicht verständnisgerecht und ist aus diesem Grund gescheitert. Die Bedürfnisse, die Einstellungen, die Gewohnheiten und das Verständnissvermögen des Verbrauchers wurden durch die Produkteinführung missachtet. *Pepsi Blue* war ein kurzlebiges, saisonabhängiges Produkt. Ungewöhnliche Farben eignen sich besser für kurzlebige und billige Produkte. Blau ist aber die ungewöhnlichste Farbe für Nahrungsmittel und ruft Abneigung hervor.⁴⁹ *Pepsi Blue* hat wegen dem Produktdesign und der Farbgestaltung weder Produktdifferenzierung noch – innovation bewirkt, sondern hat einen großen Imageschaden für Pepsi in Rumänien verursacht. Die Produktneueinführung eines Kinofilms weist eine innovative Erzählweise und Technik, was Cameraführung, Montage etc. anbelangt, auf. Der Regisseur Cristi Puiu öffnet 2005 durch seine schwarze Komödie, *Moartea domnului Lăzărescu*, die Grenzen des rumänischen Films. Als einer der wichtigsten Gründer der *Neuen Rumänischen Welle* wird sein Stil vom Minimalismus geprägt: Reduktion auf das Wesentliche, lange Kamerabewegungen ohne Schnitt, realitätsnahe Darstellung ohne das der Regisseur in der Handlung oft eingreifen muss. Grau ist die Farbe, die diesem Stil entspricht.

44 <http://www.a2591.com/search/label/Products>, 12.06.2013.

45 <http://appletreeblogdotcom1.wordpress.com/2013/03/18/minimalistische-designs-sind-auch-in-der-werbung-ein-kommender-trend/>, 12.06.2013.

46 <http://www.apartmenttherapy.com/why-simple-is-good-good-quotes-160034>, 12.06.2013.

47 Backen, Inga (2009): *Theorie und Praxis des Kinofilmmarketing-Professionelles Marketing durch Produktion- und Verleiunternehmen*, Grin Verlag, Norderstedt, S 21.

48 <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-santa-claus>, 03.06.2013.

49 Heller, Eva (2011): *Wie Farben wirken*, Rowohlt Verlag, Hamburg, S 42-45.

Grau als Sachlichkeit und Neutralität, als Gefühlslosigkeit und Nachdenklichkeit, als Gleichgültigkeit und Unsicherheit. 2011 hat grau in seinem neusten Thriller-Film *Aurora* noch zwei andere neue Bedeutungen entstehen lassen: die Langeweile und das Ungenießbare.⁵⁰ Die Entscheidung seinen Stil zu behalten, ungeachtet darauf, dass sich der Filmgenre von einer schwarzen Komödie zu einem Thriller verwandelt hat, hat ihm einen *Suizid auf kommerzieller Ebene*⁵¹ gebracht. Der Regisseur ist in der Hoffnung einen innovativen Thriller zu schaffen gescheitert. Nach der Farbexplosion der rumänischen Filmplakate aus den 90ern folgten die neutralen Farben. Der Zuschauer wirkte neugierig und wurde ins Kino gelockt. 2011 aber war schon der rumänische Filmmarkt von Minimalismus und dunkle Farben übergesättigt. Innovation bedeutet in diesem Sinne nicht Grau in einem für den rumänischen Film atypischen Filmgenre (Thriller) einzusetzen, sondern Innovation durch neue Themen und heitere Farben zu fördern. Ein Film muss nicht nur aus den rein künstlerischen Einstellungen des Regisseurs bestehen, sondern er muss auch das Zielpublikum beachten. Grauer Minimalismus verkauft längst keine Kinokarten mehr. Die marktorientierte Produktgestaltung weist auf eine kundenorientierte Richtung, wobei die Kundenwünsche auf keinen Fall vernachlässigt werden dürfen.⁵² Dieses Prinzip wird sowohl von *Pepsi Blue*, als auch von *Aurora* verletzt. Das führt in beiden Fällen zu einem bedeutenswerten Misserfolg.

Culture-free und Culture-bound Produktfarben

Auf dem Markt versucht jedes Produkt eine hohe Positionierung zu erlangen. Zu der Produktdifferenzierung zählt natürlich auch noch die Produktqualität dazu: diese entscheidet welches Produkt einen überlegenen Platz auf dem Markt einnimmt. Man unterscheidet zwischen zwei Qualitätskonzepten: die objektive produktbezogene Qualität, die sich auf die Eigenschaften des Produktes bezieht und die subjektive kundenbezogene Qualität, wobei das Qualitätsmaß eines Produktes durch den wahrgenommenen Nutzen des Kunden erfasst wird. Ein Produkt muss Emotion beim Verbraucher bewirken, unabhängig davon, ob es ein Kinofilm oder ein Konsumgut ist. Wo die rote Farbe fehlt, fehlt auch die Emotion und die Bedürfnisse der Verbraucher werden nicht aktiviert. Verbraucher bewerten die Qualität von Produkten den individuellen Erwartungen entsprechend. Wenn die Zuschauer bzw. die Verbraucher über die Qualität entscheiden, ist das Zielpublikum ein wesentlicher

50 Ebd., S 220-230.

51 <http://www.filmreporter.ro/10-03-2011-ce-s-a-scris-despre-aurora-de-la-variety-la-dilema-veche/>, 03.06.2013.

52 Backen, Inga (2009): *Theorie und Praxis des Kinofilmmarketing-Professionelles Marketing durch Produktion- und Verleiunternehmen*, Grin Verlag, Norderstedt, S 20.

Aspekt der Produktpolitik.⁵³ Culture-free-products sind Konsumgüter, die nicht von den kulturellen Unterschieden geprägt werden, sondern die auf dem internationalen Markt auf ähnliche Anwendungsweisen und Werbestrategien beruhen und gleiche Bedeutungen aufweisen.⁵⁴ Blau für Nivea, Rot für Coca-Cola und Marlboro, Rosa für Lufthansa, Gelb für Kodak etc. Man kann nicht von culture-free Kinofilmen sprechen, da jeder Film die Gesellschaft und das kulturelle Leben eines bestimmten Landes widerspiegelt. Darunter versteht man ein ungleiches System, einen ungleichen Humor, ungleiche Bräuche, Denk- und Lebensweisen etc. Ein rumänischer Film kann sich in seinem Land über einen großen Erfolg freuen, kann aber wegen den kulturellen Unterschieden in einem fremden Land ein Mißerfolg erleben. Ein Bild aus einem europäischen Film von einer Frau in Rot gekleidet vermittelt Rührung, Attraktivität und Erotik. Die Süd-Afrikaner verpassen die ursprüngliche Mitteilung, die Intention des Herstellers, da rot als Farbe der Trauer in ihrem Land gilt.⁵⁵ Durch die Amerikanisierung kann man vielleicht behaupten, dass die Hollywood-Blockbusters culture-free Kinofilme sind, da selten Missverständnisse auftauchen können. Culture-bound-products als Konsumgüter werden kulturell beeinflusst⁵⁶, Kinofilme hingegen werden kulturell geprägt. Konsumgüter behalten ihr Logo, ihre Verpackung und ihre Attribute, der Unterschied besteht in der Positionierung auf den verschiedenen Märkten. Die Bierfirma Becks richtet sich in Deutschland an die Jugendlichen und fördert das wilde, abenteuerliche Leben und die Lebensfreude.⁵⁷ Grün weist auf die Jugend, die Frische und auf die Lebendigkeit hin.⁵⁸ In Rumänien fördert Becks auf sonderbarer Weise die Kunst.⁵⁹ Grün schafft keine Verbindung zur Kunst. Da es sich aber in beiden Ländern um ein Gewinnspiel handelt, vermittelt grün die Hoffnung.

Forschungsdesign. Gestaltung und Durchführung der Umfrage

25 Fragen, 133 Befragte und 10 Farben

Rot zwischen Liebe und Verführung. Blau zwischen Frieden und Facebook. Gelb zwischen Sucht und Optimismus. Grün zwischen Greenpeace und Hoffnung. Lila zwischen Milka und Geheimnis oder Rosa zwischen Romantismus und Barbie. Dieselbe Farbe, verschiedene Assoziationen und Bedeutungen.

53 Ebd., S 20-21.

54 Balaban, Delia Cristina (2009): *Publicitatea: De la planificarea strategica la implementarea media*, Polirom Verlag, Iasi, S 24.

55 Stone, Terry Lee (2006): *Color Design Workbook*, Rockport Publishers Verlag, Massachusetts, S 27.

56 Balaban, Delia Cristina (2009): *Publicitatea: De la planificarea strategica la implementarea media*, Polirom Verlag, Iasi, S 25.

57 <http://www.becks.de/index>, 04.06.2013.

58 Heller, Eva (2011): *Wie Farben wirken*, Rowohlt Verlag, Hamburg, S 72, 76, 77.

59 <http://www.becks.ro/>, 04.06.2013

Online-Umfrage

Hypothesen:

1. Farbassoziationen sind geschlechts- und altersbedingt.
2. Farbkontexte bestimmen die Farbwirkung.

- 133 Befragte
- 42 Männer und 91 Frauen

3 Altersgruppen:	18-25	Jahre (74 Befragte)
	25-35	Jahre (25 Befragte)
	35-55	(34 Befragte)
10 Farben:	rot, blau, gelb, grün, orange, lila, rosa, schwarz, braun, weiss	

Abb.1: Altersgruppe der Befragten

- 8 Assoziationen
- 4 Kontexte: kultureller, sozialer, politischer und symbolisch-psychologischer Kontext

Die Online-Umfrage untersucht wie ein Individuum je nach Geschlecht und Alter eine Assoziation einer Farbe zuordnet. Die Wirkung einer Farbe auf das Individuum beschreibt den Kontext, in der eine Farbe gestellt wird, das heißt, dass jede Farbwahrnehmung einen kulturellen, sozialen, politischen oder sozial-psychologischen Kontext entstehen lässt. Die Farbe wird mit persönlichen Erfahrungen verbunden und die Farbbedeutung entsteht durch Zusammenhänge. Den Zusammenhang in dem man eine Farbe wahrnimmt nennt man Kontext. Der Kontext entscheidet ob eine Farbe real und konventionell (kulturell, sozial, politisch) oder symbolisch und kreativ (symbolisch-psychologisch) assoziiert wird.⁶⁰

Kultureller Kontext

*Unterschiedliche Lebensweisen in verschiedenen Kulturen bedingen unterschiedliche Farbwirkungen.*⁶¹ Christen werden die Farbe Rot mit Ostern assoziieren, Hindus aber mit den Soldaten. Blau wird in China mit kleinen Mädchen assoziiert, aber in Iran mit Trauer. Lila ist in Thailand die Farbe der Witwen, in Japan ist sie aber die Farbe der Zeremonie.⁶²

Die Osterfeier kennzeichnet sich durch rot gefärbte Eier, blaues Blut steht im Großbritannien für Raffinesse, Gelb ist die Farbe Asiens, Grün ist die heilige Farbe

60 Heller, Eva (2011): *Wie Farben wirken*, Rowohlt Verlag, Hamburg, S 13.

61 Heller, Eva (2011): *Wie Farben wirken*, Rowohlt Verlag, Hamburg, S 14.

62 Stone, Terry Lee (2006): *Color Design Workbook*, Rockport Publishers Verlag, Massachusetts, S 28-30.

Islams, Orange steht für Hinduismus in Indien und für Buddhismus, Lila bezeichnet den Bischof, Schwarz steht in der europäischen Kultur für Trauer und Weiß für Hochzeit und für die Braut. In anderen Kulturen haben diese Farben unterschiedliche, sogar gegensätzliche Bedeutungen.

Sozialer Kontext

Soziale Farben sind Farben einer Generation. Coca-Cola, Facebook, Greenpeace, Mobilnetz Orange, Milka, Barbie, Solarium, Apple sind nur ein paar Schlüsselemente, die die junge Generation (18-25 und 25-35) beschreiben. Jedem Element entspricht eine Identifikationsfarbe.

Symbolisch-psychologischer Kontext

Farben lösen unbewusste Assoziationen aus. Eine persönliche Erfahrung wird verinnerlicht und es entsteht die psychologische Wirkung der Farben. Eine symbolische Farbzuzuordnung basiert auf jahrhundertalte Überlieferungen und entsteht aus der Verallgemeinerung der psychologischen Farbwirkungen, also aus den oft gemachten kollektiven Erfahrungen.⁶³

Politischer Kontext

Der Kommunismus ist Rot, die politische rumänische Partei PNL ist Blau und Gelb. Eine andere Partei, PDL kennzeichnet sich durch Orange. Die Violett-Flamme war im rumänischen, politischen Raum ein sehr besprochenes Thema. In den nazistischen Konzentrationslager mussten die Häftlinge mit einer homosexuellen Orientierung einen Rosa Winkel auf ihren Hemden tragen. Politische Bewegungen wie Konservatismus oder Faschismus behaupten sich durch die schwarze Farbe, Nazismus durch die braune Farbe. Die weiße Fahne in einem Krieg bedeutet Kapitulation.

Auswertung

Rot: *Farbe der Liebe*

42% der Befragten assoziieren Rot mit Liebe. Rot als Liebe nimmt den ersten Platz bei Frauen ein, bei den Männern ist der erste Platz von Verführung besetzt. Die Zahlen kommen zur Unterstützung des Klischees, dass Frauen mehr auf Emotion beruhen und Männer mehr auf Logik. Kommunismus und Krieg erhalten 0 Einträge von der weiblichen Seite, während 14% bzw. 7% der Männer diese Bedeutungen der Farbe Rot zugeordnet haben.

Rot erhält unabhängig vom Alter dieselbe Bedeutung: Liebe. Liebe und Verführung besetzen die ersten zwei Plätze bei allen der drei Altersgruppen. Auf der

63 Heller, Eva (2011): *Wie Farben wirken*, Rowohlt Verlag, Hamburg, S 13.

nächsten Stelle erscheinen negative Assoziationen von Rot. Die 18-25-jährigen assoziieren Rot mit Gefahr, die anderen zwei Altersgruppen assoziieren dieselbe Farbe mit Aggressivität.

86% der Befragten haben die Farbe Rot in einem symbolisch-psychologischen Kontext gestellt, davon mehr Frauen (91%) als Männer (73%). 2% der Frauen und Männer haben in gleichem Maße Rot kulturell mit Ostern assoziiert. Einen sozialen Kontext schaffen 10% der Männer und 7% der Frauen. 0 Frauen und 14% der Männer haben sich für den Kommunismus entschieden. Aus der dritten Altersgruppe sind 0 Einträge zum Kommunismus. Rot als soziale Farbe ergibt sich sehr beliebt in der Altersgruppe 18-25, 10% haben rot mit Coca-Cola assoziiert.

Blau: *Farbe des Friedens*

23% der Befragten haben die Farbe blau dem Frieden zugeordnet. Auf dem zweiten Platz befindet sich Facebook mit 18%. An erster Stelle in den Frauenpräferenzen steht der Frieden (19%), gefolgt von Facebook, Frische und Vertrauen. Bei den Männern war die häufigste Assoziation Facebook (24%), dannach die Frische und der Raffinesse und nur an dritter Stelle platziert sich der Frieden (14%). Große Zahlenunterschiede zwischen beiden Geschlechter erscheinen bei der Assoziation von Blau mit Treue: 9% der Frauen und 2% der Männer haben sich für Treue entschlossen.

Die erste Altersgruppe stellt den Frieden auf den ersten Platz, auf dem zweiten Platz, Facebook. Die Situation ändert sich in der zweiten Altersgruppe: an erster Stelle befindet sich Facebook gefolgt vom Vertrauen. Die 35-55 jährigen assoziieren Blau ebenfalls mit Frieden und mit Raffinesse an zweiter Stelle. Zwei aufeinanderfolgende Nullen erscheinen in den letzten zwei Altersgruppen bei der Assoziation Passivität.

73% der Befragten haben die Farbe Blau in einem symbolisch-psychologischen Zusammenhang assoziiert, davon sind es 52% Männer und 71% Frauen. Kulturelle Assoziationen wurden von 10% der Frauen gemacht und von fast das Doppelte der Männer (19%). Nur 2% der Befragten haben sich im politischen Zusammenhang mit Blau auseinandergesetzt.

Gelb: *Farbe der Eifersucht*

29% der Befragten meinen Gelb bedeutet Eifersucht. Die zweite Bedeutung kommt im Gegensatz zu der negativen Konnotation von Eifersucht- Optimismus (19%).

40% der Männer haben in gleichem Maße die positive und die negative Assoziation von Gelb gewählt. Die Frauen hingegen richten sich eher im negativen Sinne an Gelb: 34% haben Eifersucht und 19% haben Optimismus vorgezogen. An dritter Stelle kommt für die Frauen eine andere negative Bedeutung der Farbe: Besessenheit, während sich die Männer für Kreativität entscheiden.

Gelb gilt als Farbe der Eifersucht für die erste und letzte Altersgruppe. Die mittlere Altersgruppe legt den Optimismus an erster Stelle. Während Beklemmung

in der 18-25 Altersgruppe von 8% der Befragten mit Gelb verbunden wurde, sind in der 25-35 Altersgruppe 0 Einträge.

Kulturell haben sich auf gelb 4% aller Befragten bezogen und politisch 6%. Die Assoziationen wurden 89% symbolisch-psychologisch durchgeführt.

Grün: *Farbe der Frische*

47% der Befragten ergänzen durch das Frische die Farbe grün. Gesundheit wird von 19% an zweiter Stelle bestimmt und die Hoffnung nimmt den dritten Platz ein mit 8%. Die Bedeutung der Frische und der Gesundheit wird von beiden Geschlechtern an erster Stelle bzw. zweiten Stelle zugeordnet. Die Prozentzahlen erfahren eine Veränderung auf dem dritten Platz. Mit 14% der männlichen Stimmen steht Greenpeace auf dem dritten Platz, wobei nur 4% der Frauen die Farbe grün mit Greenpeace assoziiert haben. Auf den dritten Platz der weiblichen Seite platziert sich die Hoffnung mit 10%. Nur die Hälfte der Männer haben sich für diese Auswahlmöglichkeit entschlossen.

Die Reihenfolge die Frische, die Gesundheit bleibt in jeder der drei Altersgruppen erhalten.

Assoziationen im kulturellen Zusammenhang weisen eine sehr niedrige Prozentzahl auf, nur 1%. Grün als soziale Farbe wurde aber von 8% der Befragten, die meisten aus der Altergruppe 18-25 bestimmt. Grün wurde in einem symbolisch-psychologischen Kontext von 89% der Befragten gestellt.

Orange: *Farbe des Mobilnetzes Orange*

31% der Befragten haben sich für das Mobilnetz Orange als Bedeutung der Farbe Orange entschlossen. Mit 30% folgt ganz nahe die Energie der Farbassoziationen. Auf dem dritten Platz befindet sich die Unterhaltung mit einem Anteil von 9%.

Ein sichtbarer Unterschied der Prozentzahlen erscheint bei der Assoziation billig. 12% der Männer bewerten Orange als billig, während nur 3% der Frauen Orange als billig empfinden. 7% der Männern und nur 1% der Frauen wird der Appetit durch die Farbe Orange stimuliert.

Kulturelle Assoziationen werden von 6% der Befragten, vorwiegend von Männern aus der ersten Altersgruppe gemacht. Orange wird von 8% der Befragten in einem politischen Kontext gestellt und 31% stellen die Farbe in einem sozialen Kontext. Die symbolisch-psychologischen Farbverbindungen weisen einen Anteil von 53% auf.

Lila: *Farbe der Verfeinerung*

22% der Befragten bestimmen durch die Assoziation Verfeinerung die Bedeutung der Farbe Lila. 20% ordnet der gleichen Farbe das Geheimnis zu und 13% assoziieren Lila mit Milka.

Das Königliche erweist sich für 17% der Männer als Hauptbedeutung der Farbe Lila, während die Verfeinerung den ersten Platz in der Reihe der Frauen einnimmt.

Die Verfeinerung wurde von den meisten Frauen, 30% ausgewählt. Nur 5% der Männer verbinden Lila mit dem Königlichen 5% der Männer bewerten Lila als künstlich, wobei nur 1% der Frauen derselben Meinung sind.

Kulturelle Assoziationen sind sehr gering, nur 2% der Befragten haben eine kulturelle Bedeutung der Farbe Lila zugeordnet. Lila wurde im politischen Kontext von 11% der Befragten gestellt und im sozialen Kontext von 13%. 70% der Befragten haben sich mit Lila in einem symbolisch-psychologischen Zusammenhang auseinandergesetzt.

Rosa: Farbe der Feminität

Rosa wurde durch einen Anteil von 29% als Farbe der Feminität erklärt. Mit 28% erhält Barbie die zweite Stellung als Farbassoziation gefolgt von der Zärtlichkeit mit 16% .

Feminität und Barbie behalten ihre Plätze auf der männlichen wie auch auf der weiblichen Ebene. Die Zärtlichkeit hingegen wird von 10% der Männer und von fast das Doppelte der Frauen, 19%, gewählt. 12% der Männer und nur 1% der Frauen assoziieren die Farbe Rosa mit Homosexualität. 2% der Frauen bewerten Rosa als beruhigend, von Seite der Männer lassen sich 0 Einträge bemerken.

Barbie gilt als erste Farbassoziation für die Altersgruppen 25-35 und 35-55 und als zweite für die erste Altersgruppe. Im Gegensatz zu den ersten zwei Altersgruppen, wird Homosexualität nur von 1% und Romantismus von 12% der Altersgruppe 35-55 als Rosa erkannt. Die ersten beiden Altersgruppen weisen eine größere Prozentzahl für Homosexualität und eine kleinere für Romantismus auf.

Die Bedeutung der Farbe Rosa wurde in 32% der Fälle in einem sozialen Kontext bestimmt, in 5% der Fälle in einem politischen Kontext und in 63% der Fälle in einem symbolisch-psychologischen Kontext.

Schwarz: Farbe der Eleganz

40% der Befragten haben Schwarz mit Eleganz assoziiert. An zweiter Stelle folgt die Nüchternheit mit 26% und an dritter Stelle die Trauer mit 14%.

In derselben Reihenfolge bestimmen beide Geschlechtsgruppen die ersten drei Bedeutungen von Schwarz. 10% der Männer und 5% der Frauen ordnen Schwarz der Macht zu. Die Einsamkeit wird auch von Frauen, auch von Männern gleichmäßig bewertet, 5%.

Die Altersgruppe 35-55 zeigt keine Neigung für negative Konnotationen der Farbe schwarz, Einsamkeit und Ende erhalten 3% der Stimmen. Die erste Altersgruppe 18-25 hingegen bezieht sich eher negativ auf der Farbe. Im Vergleich zu den ältesten Befragten sind es 7% junge Befragte, die Schwarz mit Einsamkeit und Ende assoziieren.

Auf die Farbe Schwarz haben sich 14% der Befragten kulturell bezogen, 3% politisch und 83% symbolisch-psychologisch.

Braun: *Farbe des Kaffees*

41% der Befragten haben die Farbe Braun mit Kaffee assoziiert, 16% haben die Langweile als Braun empfunden und 10% haben das Veraltete mit Braun korreliert.

Die zugewiesenen Assoziationen von Braun sind ähnlich bei Frauen und Männer mit der Ausnahme der Sucht. 10% der Männer verbinden Braun mit Sucht, während keine der Frauen Braun diese Bedeutung zugeordnet hat.

Sichtbare Unterschiede von Prozentzahlen erscheinen bei den Assoziationen Solarium und Sucht. 3% bzw. 5% der Befragten der ersten Altersgruppe verknüpfen diese Bedeutungen der Farbe Braun, während die nächsten zwei Altergruppen keine Verbindung in diesem Sinne machen. Braun wird nur von 2% der Befragten in einem sozialen bzw. politischen Kontext gestellt. Der symbolisch-psychologische Zusammenhang findet in 96% der Fällen statt.

Weiß: *Farbe der Reinheit*

45% der Befragten verbinden die Farbe Weiß mit der Reinheit. Die weiteren zwei Stellen werden von Unschuld (21%) bzw. von Hygiene (16%) besetzt.

Reinheit und Unschuld werden von Frauen und Männer auf den ersten zwei Positionen gestellt. Zu beobachten ist, dass ein Anteil von 21% an Männer Weiß mit Hygiene verbinden, während Hygiene für 13% der Frauen die Farbe Weiß trägt. Weiß wurde von 8% der Frauen und 5% der Männer der Braut zugeschrieben. 5% der Männer und 0 Frauen haben Kapitulation durch Weiß bestimmt.

Kulturelle Zusammenhänge wurden in 7% der Fällen erzeugt, soziale und politische in 2% der Fällen. Die anderen 89% der Befragten haben sich durch einen symbolisch-psychologischen Kontext auf die Farbe Weiß bezogen.

Fazit

1. Farbassoziationen sind geschlechtsbedingt

Farben bestätigen die Geschlechtsstereotypen. Verführung vs. Liebe. Macht vs. Treue. Krieg vs. Frieden. Sucht vs. Obsession. Mann vs. Frau. Die Verknüpfungen zu den Farben beweisen, dass sie abhängig vom Geschlecht sind. Männer leiten sich nach ihrem Verstand, Frauen nach ihrem Gefühl. Männer legen großen Wert auf das Aussehen, auf das was sie an der Oberfläche sehen, so erhält Rot die Bedeutung der Verführung. Frauen hingegen richten sich nach dem was sie fühlen, ergibt sich aus der Assoziation von Rot mit Liebe. Männer sind physisch aggressiver als Frauen. Krieg als rote Farbe weist auf Gewalt hin und unterstreicht somit die aggressive männliche Seite. Im Gegensatz zu den Männern, besitzen Frauen keine aggressive Absichten, sondern erwünschen durch die blaue Farbe den Frieden. Die Neigung der Männer Dominanz zu erlangen wird durch die Farbassoziation der Macht mit Schwarz sichtbar. Frauen erweisen eine skeptischere Haltung gegenüber der Farbe Schwarz und assoziieren sie mit Einsamkeit und Ende, auf keinen Fall mit Macht.

Frauen, als das schwache Geschlecht müssen und wollen von den Männern beschützt werden. Frauen fürchten sich vor der Einsamkeit und von dem Ende, Männer hingegen sind mutiger. Frauen denken an Hochzeit, Männer an Essen. So verbinden Frauen Weiß mit Braut und Männer Orange mit Appetit. Männer sind praktisch, sie ordnen konkrete Begriffe den Farben zu, während Frauen abstrakte Assoziationen finden, die Gefühle, Emotionen beschreiben. Das heißt, dass Männer eher soziale und politische Verbindungen machen und Frauen symbolisch-psychologische. Die Farbassoziationen unterstützen die bekanntesten Klischees über Frauen und Männer.

2. Farbassoziationen sind in geringem Maße altersbezogen

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass nicht große Unterschiede abhängig vom Alter der Befragten gegenüber der Farbassoziationen bestehen. Trotzdem hat sich ergeben, dass die junge Altersgruppe 18-25 Farben eher in einem sozialen Kontext stellt. Diese verbindet Farben mit Begriffe wie Greenpeace, Facebook, Milka u.a., die ihre Generation kennzeichnen. Die 35-55 Jährigen beziehen sich politisch und sozial in gleichem Maße auf Farben. Elemente, die die junge Generation beschreiben, erscheinen auch im Leben der Älteren. Facebook zum Beispiel beweist sich sehr beliebt auch in der Reihe der dritten Altersgruppe zu sein.

3. Kulturabhängige Farbassoziationen

Die Anzahl von kulturellen Zusammenhängen ist gering. Grün als Farbe des Islams, Orange als Farbe des Buddhismus oder Gelb als Farbe Asiens sind Assoziationen, die keiner oder sehr wenige Befragte beachtet haben, da diese Farben an fremde Kulturen verknüpft sind. Die Zahl der kulturellen Assoziationen wächst bemerkenswert bei Schwarz, Farbe der Trauer und Weiß, Farbe der Braut, weil die zwei Farben diese Bedeutungen in der europäischen Kultur aufweisen.

4. Farbassoziationen sind positiv

Negative Bedeutungen wurden den Farben selten zugeordnet. Mit der Ausnahme von Gelb, die Farbe der Eifersucht, erhalten die anderen Farben positive Assoziationen. Rot als gefährlich, Blau als passiv, Grün als giftig, Orange als billig, Braun als langweilig, Lila als künstlich, Schwarz als einsam sind Verbindungen die an letzter Stelle erscheinen. Farben lösen positive Emotionen aus.

5. Farbassoziationen sind abhängig von dem Visualisierungsvermögen

Orange hat sich als Farbe des Mobilnetzes Orange ergeben. Die häufigsten politischen Verbindungen lassen sich bei der Farbe Lila erkennen: die Violett-Flamme. Wenn der Name der Assoziation mit der Farbe übereinstimmt, wird der Assoziationsprozess durch die Visualisierung des Begriffes erleichtert. Facebook wurde von 18% der Befragten der Farbe Blau zugeordnet, Milka wurde von 13% der Befragten als Lila bestimmt, und 31% der Befragten haben sich für Orange als Farbe des Mobilnetzes Orange entschlossen. Das Vorkommen der Farbe im Namen des Begriffes hat zu einer besseren Visualisierung geführt. Das blaue Facebook oder

die lila Milka hätten vielleicht mehrere Stimmen erhalten wenn die Farbe Teil des Namens gewesen wäre.

Literaturverzeichnis

1. Balaban, Delia Cristina (2009): *Publicitatea: De la planificarea strategica la implementarea media*, Polirom Verlag, Iași.
2. Bartel, Stephanie (2003): *Farben im Webdesign: Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung*, Springer Verlag, Heidelberg.
3. Bellantoni, Patti (2005): *If it's purple, someone's gonna die*, Elsevier Verlag, Oxford.
4. Brauer, Maik (2007): *Grundzüge der psychologischen Farbenlehre*, Grin Verlag, Norderstedt.
5. Gage, John (1999): *Color and Meaning: Art, Science and Symbolism*, University of California Press Verlag, California.
6. Hoffmann, Daniela (2007): *Farben in der Werbung*, Grin Verlag, Norderstedt.
7. Heller, Eva (2011): *Wie Farben wirken*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg.
8. Joseph, John E. (2012): *Saussure*, Oxford University Press Verlag, Oxford.
9. Meedt, Petra (2008): *Die Sichtbarmachung des Unsichtbaren - Eine Historisch-Anthropologische Untersuchung zur Bedeutung der Farbe in der Medizin*, Grin Verlag, Norderstedt.
10. Stone, Terry Lee (2006): *Color Design Workbook*, Rockport Publishers Verlag, Massachusetts.
11. Schwarzkopf, Ann-Christin (2002): *Die Schutzfähigkeit von Farben als Marken*, Lit Verlag Münster, Hamburg.