

## Verpackungen

# Farben

Wenn am Ende eines Regenschauers wieder die Sonne scheint, dann wird ihr sichtbares Licht in seine Bestandteile zerlegt, die Regenbogenfarben:



Einleuchtende und richtige Vermutung: werden alle Regenbogenfarben (Spektralfarben) wieder zusammengefügt, ist das Ergebnis wieder "weisses" Licht. Dazu genügt es, die drei "Hauptfarben" (Primärfarben) Rot, Grün und Blau mit Hilfe dreier verschiedenfarbiger Lichtquellen - mit Farbfiltern versehene Scheinwerfer oder Taschenlampen - auf einen Punkt zu richten.

Rotes Licht zu blauem addiert ergibt die Farbe Magenta.

Rotes Licht zu grünem addiert ergibt Gelb

Blaues Licht zu grünem addiert ergibt Cyan

Die aus den Primärfarben des additiven Farbsystems erzeugten Farben Magenta, Gelb und Cyan werden als Sekundärfarben bezeichnet.

In **Farbkreisen** sind die Spektralfarben kreisförmig angeordnet. Es gibt mehrere Farbkreismodelle, allen gemeinsam ist die Anordnung von Gelb über Orange, Rot usw. nach Grün.



Farben, die im Farbkreis einander gegenüber liegen, werden als **Komplementärfarben** bezeichnet. Sie bilden starke Kontraste.

### Farbe und werben

Wer seine Produkte weltweit anbietet, muss nicht nur bei der Wahl des Markennamens, sondern auch bei der Farbe der [Verpackung](#) bzw. des Produktes auf kulturelle Unterschiede achten. Farben können völlig unterschiedliche Empfindungen und Assoziationen auslösen.

Der Erfolg des Doppel-Eislutschers TWINNY beruht auf der Wahl von "Abneigungsfarben" ([Twinny](#)). Das Rezept funktioniert allerdings nicht immer: Pepsi-Cola fand für seine blaue Cola-Variante bei den Konsumenten keine Akzeptanz, das Produkt verstarb bereits kurz nach der Markteinführung.

Wurst in grüner Haut oder gar mit grün gefärbtem Brät, violette Teigwaren oder Gemüse in rosa Verpackung sind vermutlich auch nicht die Produkte, nach denen der Markt lechzt.

Das erste Design der Eröffnungsplakate für Euro Disney war von der Farbe Violett dominiert und wurde von den Besuchern als "morbid" empfunden. Das war nicht die Reaktion, die zu Disney`s fröhlichem Image passte. In der Folge musste Disney die europäische Werbekampagne überarbeiten. Was nicht sehr billig war.

Plakate, Prospekte, Flyer, natürlich auch Webseiten müssen farblich so gestaltet sein, dass ihre Farben zur Werbebotschaft bzw. zur Zielgruppe "passen". Wer Seriosität, Sicherheit, Verlässlichkeit vermitteln will, wählt die Farben Grau, Schwarz, Grün, Blau. Banken, Versicherungen, Automobilanbieter und weltweit agierende Unternehmen bedienen sich aus diesem Farbtopf.

Für erhöhte Aufmerksamkeit sorgen Rot- und Gelbtöne. Werbematerial für jugendliche Zielgruppen ist bunt. Sie kann schon mal ein "turbulentes" Schriftbild zeigen, wo Schriftarten und Schriftgrößen im Textverlauf, manchmal sogar innerhalb eines Wortes (Typografie) wechseln. Die Farbgestaltung des Werbematerials muss einheitlich sein. Schlüsselworte, Preis, Logos dürfen nicht ihre Farbe aber auch nicht ihr Schriftbild wechseln.

### Farbe und wohnen

Bei gleicher Raumtemperatur wird ein Zimmer mit blauen Wänden kühler empfunden als der gleiche Raum mit roten Anstrich. Grosse Räume werden durch Rot optisch verkleinert, hingegen sorgen Hellblau und Grün bei kleinen Räumen für eine scheinbare Vergrößerung. Wird die Zimmerdecke und die oberen 10 cm der Wände in dunkleren Farben gestrichen, verliert der Raum optisch an Höhe. Ist der Raum zu niedrig, empfiehlt sich ein hellerer Farbton an Boden und Decke.

Konferenzräume, Schlafzimmer, Badezimmer, Küche, Schlafzimmer, ... jeder Raum kann durch die passende Farbe seiner Bestimmung optimal nachkommen.

Gelb wirkt anregend und belebend, Orange macht heiter und hungrig, Rot regt an, fördert körperliche Tätigkeit und macht ebenfalls hungrig, Rosa besänftigt, Blau beruhigt und entspannt, Grün ebenso.

A. Lutz gibt in seinem Buch "Geschmack ist erlernbar" für die Raumwirkung optische Empfehlungen:

1. Eine Decke herunterziehen - die Decke dunkler halten als Wände und Boden
2. Eine Wand herausdrücken - die Wand in einem kühlen Farbton tapezieren
3. Eine Wand hereinholen - die Wand mit lautem, aktivem Farbton behandeln
4. Ein Zimmer grösser machen - helle, duftige, durchsichtige Farbtöne verwenden
5. Ein Zimmer kleiner erscheinen lassen - dunkle, satte, warme Farben wählen
6. Ein Zimmer höher erscheinen lassen - die Decke sehr hell halten

### Farbe und Religion

Papst Innozenz III. (1198 - 1216) brachte Ordnung in den vor seiner Amtszeit lockeren Gebrauch von Farben bei Messkleidung und liturgischen Handlungen. Dem Untergewand der Priester wurde Weiss verordnet, die Farbe der Überbekleidung war

- Grün - (als Farbe des Lebens) an allen Tagen, die nicht von einem Fest geprägt waren
- Weiss - (als Farbe der Engel) bei allen Hochfesten Christi und Mariens
- Rot - in den Gottesdiensten beim Gedächtnis an Glaubenszeugen, Märtyrer und heiligen Jungfrauen
- Schwarz - in den Busswochen und bei Trauergottesdiensten.

Das Konzil von Trient erlaubte Alternativen: Gold neben Grün, Rot und Weiss; Silber neben Weiss; Violett statt Schwarz. Grau, Braun, Blau und Gelb (galt seit dem Mittelalter als Farbe der Schande, die man den Juden anhängte) wurden verboten. Die Farben der Messgewänder wurden auch für die Verkleidung der Altäre vorgeschrieben.

Jedem der vier Pferde in der Johannesapokalypse ist eine Farbe zugeordnet. Die Pferde symbolisieren Sieg, Krieg, Hunger und Tod und sind daher weiss, rot, schwarz und Falb (fahlgelb).

### Farbe und Kulturen

Wie eine Farbe empfunden wird, hängt von der Stimmung, der subjektiven Erfahrung und dem kulturellen Hintergrund des Betrachters ab. Weltweit werden Begriffe und Eigenschaften mit Farben assoziiert. Was in einem Kulturkreis als positiv empfunden wird, kann in einem anderen gegenteilige Bedeutung haben.

ROT - Kraft, Energie, Liebe, Gefahr, Leidenschaft, Wärme, Aggression; in China: Festlichkeit und Glück

GELB - Optimismus, Hoffnung, Betrug, Unehrllichkeit, Feigheit; im asiatischen Raum: Freude, Glück, Würde, Adel

GRÜN - Natur, Erde, Gesundheit, Glück, Sauberkeit; Japan: Zukunft; Arabischer Raum: Kraft, Fruchtbarkeit

BLAU - Vertrauen, Sicherheit, Sauberkeit; China: Unsterblichkeit. Farbe von Krishna im Hinduismus

VIOLETT - Geheimnis, Macht, Grausamkeit, Spiritualität, Heidentum; Naher Osten: Prostitution

ORANGE - Energie, Bildung, Wärme; USA: preiswerte Angebote

SCHWARZ - Macht, Eleganz, Angst, Trauer, Geheimnis

### Quelle

[www.castelligasse.at](http://www.castelligasse.at)