

Rot gewinnt

*Steigen die Siegeschancen, wenn der Sportdress die richtige Farbe hat? Isst man von blauen Tellern weniger? Was bewirkt das Rot in Barack Obamas Krawatte? Wie **FARBEN** unsere Wahrnehmung beeinflussen.*

TEXT: LIANE RAPP

Weiß ist nicht gleich weiß. Während schlohweiße Wände in Galerien großzügig und modern wirken, können sie in Arztpraxen ein eher beklemmendes, unangenehm steriles Gefühl hervorrufen. Mit ein paar gezielten Farbakzenten sieht die Sache schon anders aus: Farbenfrohe Accessoires oder Bilder an der Wand erhöhen den Wohlfühl-Effekt, ohne dass wir uns dessen bewusst sind.

Es gibt aber Situationen, in denen wir Farben ganz gezielt wahrnehmen und auswählen. Steht zum Beispiel ein Bewerbungsgespräch an, ist uns die Farbe unserer Kleidung wichtig, denn auch sie prägt das Bild, das andere von uns gewinnen. Geht es ums Renovieren, überlegen wir gründlich, wie die Schlafzimmerwand aussehen soll. Auch beim Autokauf ist die Farbe von großer Bedeutung, soll sie doch den eigenen Typ unterstreichen.

Doch ob bewusst oder unbewusst: Farben sind in der Lage, im positiven wie im negativen Sinne Einfluss auf unsere Psyche zu nehmen. Im europäischen Kulturkreis war Johann

Wolfgang von Goethe einer der ersten, der sich intensiv mit dieser Wirkung beschäftigte. 1810 erschien sein Buch „Zur Farbenlehre“, das er neben seinem literarischen Werk als wichtigen Teil seines Schaffens betrachtete.

In heutiger Zeit ergründen Farbpsychologen die gesellschaftliche Bedeutung von Rot, Grün, Gelb und Co sowie ihren Einfluss auf unser Gefühlsleben. Einer von ihnen ist Prof. Harald Braem. „Wir leben im blauen Zeitalter“, sagt er. „Es hat da in den letzten Jahrzehnten ein Wechsel stattgefunden. Fragt man Vertreter der Nachkriegsgeneration nach ihrer Lieblingsfarbe, nennen sie meistens Rot. Es steht für Dynamik, Wachstum, Wiederaufbau, Ellbogengesellschaft und Aktivität. Bei jüngeren Menschen ist Blau die beliebteste Farbe. Sie symbolisiert Lebensqualität, Entschleunigung und Seriosität.“ Ein Indiz für das blaue Zeitalter ist laut Braem zum Beispiel die Gestaltung von Nachrichtenstudios, Werbeplakaten und Logos.

Blau hat offenkundig auch eine motivierende Wirkung. So wurden auf der blauen Tartanbahn im Berliner Olympiastadion bei der Leichtathletik-WM 2009 viele Weltrekorde >>



SILBER gilt als Farbe des Modernen, Unkonventionellen, Originellen. Ein Beispiel aus der Architektur sind die Gehry-Bauten am Medienhafen in Düsseldorf. Der Glanz des Silbers verdrängt nicht, er spiegelt andere Farben unverfälscht wider. Silber steht für Kommunikation, Klugheit, Selbstständigkeit und Sicherheit.

Foto: picture alliance



Auf der **BLAUEN** Tartanbahn im Berliner Olympiastadion brachen die Sportler bei der Leichtathletik-WM 2009 reihenweise Rekorde. Sie gaben an, das Laufen auf dem blauen Untergrund sei ihnen leichter gefallen als sonst. Blau steht für Ruhe, Gelassenheit und Vertrauen. Dunkles Blau signalisiert Seriosität und ist im Geschäftsleben beliebt.

Foto: getty images/Loni Adamski/Peek



ROT ist die Farbe der Gewinner – nicht nur im Sport. Geht es im Senat um wichtige Entscheidungen, trägt US-Präsident Barack Obama häufig Rot in der Krawatte. Angela Merkel nutzt die Signalfarbe, um aus der Masse der Staatsmänner herauszustechen. Rot steht für Liebe und Leidenschaft, aber auch für Macht und Aggressivität.

Foto: picture alliance



GELB manipuliert unsere Wahrnehmung. So erscheinen gelbe Autos bei gleicher Geschwindigkeit schneller als andersfarbige. Außerdem lässt die Farbe kleine Räume optisch größer wirken. Ansonsten steht Gelb für Positives wie Optimismus und Lebensfreude, aber auch für negative Dinge wie Neid, Verrat und Feigheit.

Foto: plainpicture/Alain Caste



Mädchen lieben ROSA. Es gehört zu den sanften und entspannenden Farben. Als Magenta etablierte die Deutsche Telekom die Farbe auch in der Geschäftswelt: „Anfangs sprach man dem Unternehmen die Kompetenz ab. Heute wird die Farbe nur noch dezent eingesetzt, das funktioniert“, sagt Imageberaterin Friederike Lehnig.

Foto: Johnner Bildbyra AB



ORANGE zählt zu den Farben mit der stärksten Signalwirkung. Deswegen sind beispielsweise Schutzwesten in Orange gehalten. Die Farbe vermittelt Lebensfreude sowie Geborgenheit und Gemütlichkeit. Kinder, die nicht essen wollen, sind laut Farbpsychologen am besten mit orangen Lebensmitteln zu überzeugen.

Foto: Corbis



WEISS ist das Symbol für Unschuld, Reinheit und Klarheit, steht aber auch für Empfindsamkeit und Reserviertheit. In Bezug auf den Trend zu weißen Autos spricht Farbpsychologe Harald Braem von „neuer Nüchternheit“. In unserem Kulturkreis hat Weiß eine positive Bedeutung, in China ist es jedoch die Farbe der Trauer und des Todes.

plainspicture/M. Docter



GRÜN fördert die Konzentration. Viele Maschinen in Industriebetrieben sind deshalb in Grüntönen gehalten. Die Farbe beruhigt und steht für Sicherheit, Kreativität und Hoffnung. Ein grün gestrichener Raum wirkt wohltuend, entspannend und ausgleichend. Viele Menschen verbinden mit Grün außerdem Gesundheit.

Foto: Masterfile

» im Laufen gebrochen. Die Athleten gaben anschließend zu Protokoll, dass ihnen das Laufen auf diesem Untergrund leichter gefallen sei als auf roten Bahnen in anderen Stadien. Beim Essen wirkt die Farbe hingegen eher bremsend. „Probieren Sie es aus“, rät Harald Braem, „nimmt man blaue Teller, isst man langsamer und damit weniger.“

Auch Harald Braems Lieblingsfarbe ist Blau. „Ein griechisches Blau, wie man es von Postkarten aus Mykonos oder Santorin kennt. Bei geistiger Arbeit entspannt mich das und ich kann besser arbeiten“, erklärt der Dozent, der an der Fachhochschule Wiesbaden und an der Typakademie Limburg lehrt. Farben beeinflussen jedoch nicht nur die Psyche, sondern manipulieren auch unsere visuelle Wahrnehmung. So lässt Weiß einen Raum 10 bis 15 Prozent größer erscheinen. Eine weiße Kiste kommt einem leichter vor als eine schwarze. Und ein gelbes Auto wirkt bei gleicher Geschwindigkeit schneller als ein andersfarbiges.

Farben lösen innerhalb eines Kulturkreises oft ähnliche Gedanken aus. So denken viele Menschen bei Rot an Feuer, bei Grün an Gras, bei Gelb an eine Zitrone und bei Blau an den Himmel. Rot wirkt alarmierend, Grün beruhigend, Gelb erfrischend und Blau steht für Gelassenheit. Solche gedanklichen Verbindungen werden auch in der Kunst, in der Politik sowie in der Mode- und Werbebranche genutzt.

Der amerikanische Präsident Barack Obama setzt zum Beispiel ganz gezielt Rot ein, weiß Friederike Lehnig, Diplom-Imageberaterin aus Köln: „Vor allem, wenn es um wichtige Entscheidungen im Senat geht, trägt er fast immer Rot in der Krawatte.“ Bundeskanzlerin Angela Merkel vertraut bei den meisten Anlässen auf zurückhaltende Pastelltöne. „Bei besonders wichtigen Treffen macht sie aber eine Ausnahme und wählt gern Signalfarben wie Rot, um aus der Menge der Anzugträger herauszustechen“, hat Lehnig beobachtet. Auch als Markenzeichen taugt eine Farbe. So kultivierte Außenminister Hans-Dietrich Genscher seinen gelben Pullunder, den man noch heute mit ihm verbindet.

Friederike Lehnig berät ihre Kunden bei der Wahl ihrer Kleidung und Einrichtung. Die Grundlage dafür bildet eine Farbanalyse mit Hilfe von 70 Farbtüchern. „Um einen Farbtyp seriös zu bestimmen, müssen Haut und Haarfarbe berücksichtigt werden. Wel-

che Farben derjenige am liebsten mag, sollte man erstmal außen vor lassen“, betont sie. Ist der Farbtyp bestimmt, hilft die Unternehmerin ihren Klienten dabei, ihr Image umzukrempeln: „50 Prozent meiner Kunden sind Männer. Ich gehe mit ihnen einkaufen, durchforste ihre Kleiderschränke, berate auch mal spontan vor einem wichtigen Termin.“ Während Männer meistens zu ihr kommen, wenn eine Beförderung ansteht, signalisiert bei den weiblichen Kunden ein Imagewechsel häufig den Beginn einer neuen Lebensphase – nach Krankheit, Trennung oder vor einer Neuorientierung im Job.

Einen Tupfer Rot empfiehlt Friederike Lehnig zum Beispiel fürs Bewerbungsgespräch: „Rot bedeutet: Ich nehme die Herausforderung an. Ich setze mich ab, ich setze mich durch.“ Sie selbst probiert das Farbspiel auch im Privaten aus: „Ich hatte vor kurzem ein Tennisspiel, bei dem klar war, dass die Gegnerin stärker ist. Da hab ich bewusst ein knallrotes Outfit gewählt und am Ende knapp gewonnen.“ Dass Rot die Farbe der Gewinner ist, ergab auch eine Studie der britischen Anthropologen Russell Hill und Robert Barton. Sie untersuchten bei den Olympischen Spielen 2004 in Athen die Erfolge der Boxer und Ringer und fanden heraus: Die „Roten“ gewannen doppelt so oft wie ihre Konkurrenten im blauen Dress. „Natürlich entscheiden vor allem Kraft und Geschick darüber, wer den Kampf gewinnt“, erläutert Robert Barton. „Aber wenn die Gegner ebenbürtig sind, kann die Kleidungsfarbe wohl den Ausschlag geben.“

Manchmal lohnt es sich, farbertechnisch neue Wege zu gehen. Ein erfolgreiches Beispiel dafür ist die lilafarbene Milkakuh. Die Farbe Lila passt eigentlich nicht zu Lebensmitteln. Das fand in den 1970er Jahren auch der Hersteller der Schokolade und musste in zahlreichen Besprechungen davon überzeugt werden, die lila Kuh als Markenzeichen zu wählen. Ideengeber waren damals Harald Braem und seine Kollegen. „Man muss auch mal Mut zeigen“, meint der Farbexperte. „Gesund ist Süßkram ja nicht. Also dachten wir, dass man die Aufmerksamkeit eher auf Themen wie Belohnung, Glückszustand, Paradies, Spaß und Lust richten sollte. Dazu passt die Farbe Lila hervorragend – Verführung und Versuchung pur!“ Die lila Kuh hat sich bis heute als Markenzeichen gehalten. ▀

BUCHTIPP

Harald Braem:

„Die Macht der Farben“, Wirtschaftsverlag Langen Müller/Herbig, 9,95

Euro. Harald Braem (66) arbeitete als Werbetexter und Creative Director und ist seit 1981 Professor für Kommunikation und Design an der Fachhochschule Wiesbaden. Sein Spezialgebiet ist die Farbpsychologie.

> www.farbcoaching.de

