

Rot, blau, bunt Was Farben mit uns machen

Isst man von blauen Tellern weniger? Kann ein Tick Rot die Bewerbungschancen erhöhen? Wie Farben die Wahrnehmung beeinflussen.

Farben verändern unsere Stimmung. Und sie verändern das Bild, das andere von uns haben. Einen Tupper Rot, rät Diplom-Imageberaterin Friederike Lehnig aus Köln, sollte man zum Beispiel im Bewerbungsgespräch tragen: „Rot, das 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 habe ich bewusst eine knallrote Outfit gewählt und am Ende knapp gewonnen. Ich bin überzeugt: Es war der psychologische Effekt der Farbe.“ Eine Studie der britischen Anthropologen Russell Hill und Robert Barton unterstreicht diese These: Sie untersuchten bei den Olympischen Spielen in Athen die Erfolge rot und blau gekleideter Boxer und Ringer: 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.“

ROT
Die Königin unter den Buntfarben erzeugt ein Maximum an Aufmerksamkeit. Rot regt den Appetit an, symbolisiert Liebe und Leidenschaft, aber auch Macht und Aggressivität.

Farben prägen ganze Epochen, meint Harald Braem, der viele Jahre das „Institut für Farbpsychologie“ leitete und das Standardwerk „Die Macht der Farben“ schrieb: „Wir leben im blauen Zeitalter. Während die Nachkriegsgeneration noch geprägt ist von der Farbe Rot – die für Dynamik, Wachstum, Wiederaufbau und Aktivität steht –, nennen die Jüngeren meist Blau als ihre Lieblingsfarbe, was für sie für mehr Lebensqualität, Entschleunigung und auch Seriosität steht.“ Indizien dafür sieht der Professor für Kommunikation und Design unter anderem in der Gestaltung von Nachrichtensstudios und der Zunahme von Blau in der Werbung und beim Design von Logos.

GELB

Die Farbe der Sonne strahlt Lebensfreude und Selbstbewusstsein aus. Es ist die Farbe des Verstandes, der Analyse- und der Kommunikationsfähigkeit. Gelb fördert Konzentration und Kreativität, steht für Lebensfreude, aber auch für Neid, Verrat und Feigheit.

Blau kann sogar Weltrekorde

„produzieren“. So führte die Tatsache, dass im

Olympiastadion in

Berlin blaue Tartanbahnen verlegt sind, offenkundig dazu, dass während der Leichtathletik-WM 2009 reihenweise Weltrekorde im Laufen gebrochen wurden, ohne dass die Athleten dies „gemerkt“ hätten. Durch die Bank gaben sie zu Protokoll, dass ihnen die Höchstleistungen auf diesen – „entspannt wirkenden“ – vom Blau von Hertha BSC geprägten Tartanbahnen leichter gefallen seien und sie weniger geschwitzt hätten als auf roten Bahnen in anderen Stadien. Blau, so Harald Braem, kann auch dazu führen, dass wir langsamer essen: „Probieren Sie es aus: Orange und Gelb regen den Appetit an. Nimmt man blaue

Teller, isst man langsamer, also weniger, was das Abnehmen unterstützen kann.“

Weißer Dinge wirken leichter

Als Stimmungsaufheller, so Braem, dienen gelbe oder orangefarbige Brillen, wie sie mancher Popstar gern trägt. Damit sieht die ganze Welt gleich freundlicher aus und man geht beschwingt durchs Leben. Denn Farbe, das ist ein subjektiver Sinneseindruck. Er entsteht, wenn Licht einer bestimmten Wellenlänge auf die Netzhaut des Auges fällt und dort spezielle Sinneszellen erregt. Dieser Nervenimpuls wird zum Gehirn geleitet und tritt dort als Farbeindruck ins Bewusstsein des

Menschen. Farbe ist also eine Sinneempfindung und keine physikalische Eigenschaft eines Gegenstands. Im europäischen Kulturkreis war Johann Wolfgang von Goethe einer der Ersten, die sich intensiv mit dieser Wirkung be-

schäftigten. 1810 erschien sein Buch „Zur Farbenlehre“, das er als wichtigen Teil seines Lebenswerks betrachtete.

Bei Menschen desselben Kulturkreises werden durch Tradition und Erziehung Farben oft ähnlich wahrgenommen und eingeordnet. Schwarz steht bei uns für Tod, Weiß für Hochzeit. Rot kann Revolution bedeuten, steht für Umbruch und Blut. Doch Farben beeinflussen nicht nur die Psyche, sie manipulieren auch unsere visuelle Wahrnehmung. So lässt Weiß einen Raum zehn 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. ■

BLAU

ist ideal für ruhige Rückzugsorte geeignet, denn es entspannt. Die Farbe des Wassers wirkt hygienisch und kühlend. Im Bad erhöht sie die Wirkung von Wellnessanwendungen.

GRÜN

fördert die Konzentration, beruhigt und steht für Sicherheit, Kreativität und Hoffnung. Ein grün gestrichener Raum wirkt harmonisch und ausgleichend.

