



Lustig

# Steckt das Sehen in der Krise? Farben: Eine Realität zwischen Missdeutung und Unverständnis

von Axel Venn

Hörbücher, Radiosendungen und das gesprochene oder gesungene Wort sind „in“. Massenkonzerte, Präsidenten- und Papstreden bringen Zig- und Hunderttausende in Bewegung. Massen sind nicht mehr nur über Bilder erreichbar. Die uralte Laut-Verständigung erlebt eine Renaissance.

Das Bild ist in die Krise geraten, denn das Verlautbarte empfinden wir als authentischer, unmittelbarer und insgesamt archaischer. Die Resultate vom „Hörensagen“ stehen darum wohl weniger in der Kritik als die von Bildfälschungen, Manipulationen und optischen Täuschungen bedrohten moderneren, evolutionären, innovativeren und komplexeren Kommunikationsinstrumentarien. Bildfälschern verzeihen wir weniger schnell als den archaischen Wort-

verdrehern. Denn der Aufwand, Sehenswertes noch sehenswerter zu machen, ist viel größer und damit auch absichtsvoller, als ein paar Wörter zu vernuscheln, zu verkleckern. Und Lügen aufzutischen, gehört zu den arrivierten Intelligenz- und Kulturübungen des Homo sapiens sapiens. Das Akustische bewahrt eher das Vertrauliche und Geheimnisvolle als das optisch Signalisierte, meinen wir oder geben wir zu glauben vor: Man trifft sich zum ver-

traulichen Gespräch, dagegen selten zum vertraulichen Betrachten.

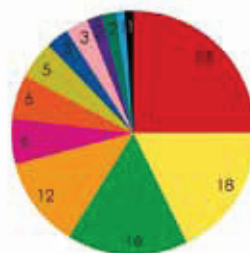
Kollektive Gefühlsausbrüche hinterlassen stärkere Empfindungen und Erinnerungen als Einzelerlebnisse. Gruppen gewinnen in Zeiten der Individualisierung Zulauf. Städte erleben eine große Renaissance. Die Epizentren wechseln in konzentrischen Kreisen von den Stadtzentren an die Peripherie und zurück. Kollektive Großereignisse gewinnen weiter an Bedeutung – man kommt zum Hören häufiger als zum Sehen zusammen.

Die eingängigsten Botschaften jedoch sind jene, die redundant vermittelbar sind. Jeweils dann, wenn Sehen und Hören miteinander verknüpft sind, wird es interessant für uns. Kommen dazu noch Riechen, Schmecken, Tasten und weitere somasensorische Hinweise, wird es faszinierend. Appelle müssen inhaltsreicher, heterogener und zugleich komplexer werden. Überzeugend wirkt nur das, was möglichst häufig wiederholt und so erlernt wird und was mit unseren kollektiven Wahrnehmungs- und daraus resultierenden Handlungsstrategien kompatibel ist.

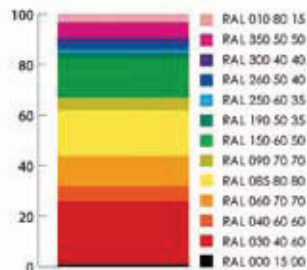
Das, was schwarz auf weiß notiert ist, besitzt eine größere Glaubwürdigkeit, als das blau, rot oder grün gesetzte Schriftbild auf weißem Grund; rosa oder veilchenfarben Notiertes hat keine Chance, ernst genommen zu werden. Das klassische Beispiel eines verkorksten Umgangs mit Slogan und Logo bot die Dresdner Bank. Sie umwand sich und ihre Botschaft mit dem „Grünen Band der Sympathie“. Komisch – Grün ist so wenig sympathisch, wie Schwarz „niedlich“ oder „feminin“ ist. Diese Botschaft ist eindeutig in nicht unerheblichem Umfang verantwortlich für den Niedergang des Instituts. Denn das Publikum hat bewusst oder unbewusst die Signale beim Lügen ertappt. Darauf hat der Autor dieser Zeilen schon vor fast zwei Jahrzehnten hingewiesen. Gott sei Dank hat die Lufthansa die Farben gewählt, die flugerfahren sind. Dunkelbraun, Olivgrün oder Rabenschwarz kommen bei ihr nicht vor.

### LUSTIG

*Kaum ein Zirkelklohn ist so schön und treffend kostümiert wie es diese Ideenrolle offeriert.*



*Heiterkeit pur. Hier macht's die grandiose Farbaufteilung. Jeder Ton vermittelt im Ensemble seine beste Sinnergebnisqualität.*



*Zwischen Freizeitheim und Kindergartentag, so lautet die Zeichensprache der dekorativen Designierungen.*



Die Deutsche Bank benötigt beispielsweise kein Senf-Gelb, Pink und Beige als Logo-Töne. Grau und Blau reichen aus. Nur die Deutsche Telekom wählt Magenta als omnipotente Hausfarbe. Mit dieser Wahl schafft sie sich ein selbstgewähltes Problem, solange sie bei ihrem Farblogo verbleibt. Das Farbpsycho-



Modern

gramm ihres Magentas ist schauerlich bis grauenvoll: Der Telekom-Magenta-Ton wird häufig assoziiert mit Begriffen wie: „anstößig“, „schräg“, „taktlos“ oder „untreu“ und weiteren negativen Profilen einer sexistisch besetzten Begriffswelt.

Bei meinen Forschungsarbeiten geht es immer darum, Kommunikation auf verschiedenen Ebenen auch sinnlich zu verstehen, damit versteckte Botschaften an die Oberfläche zu befördern und Farbe als metasprachliche Ausdrucksform zu entschlüsseln. Denn Farbe stellt unendlich mehr dar als den Wellenlängenbereich von rund 380 bis 800 Nm, den man auch als Licht bezeichnet. Farben sind wahrnehmungsorientierte Phänomene der Signalegebung und des Verstehens, empfindungs- und gefühlbetonte Merkmale, aber auch ein recht präzises Instrument, die Welt zu verstehen. Sie verschönern das Dasein, weil Rot süß schmeckt, Gelb-Grün sauer ist, Blau kühlt und Licht-Bleu-Grau unendlich ist.

Die Kodizes visueller Kommunikation sind noch nicht entschlüsselt. Die Aufgabe, das zu

tun, bleibt ein ewiger Prozess, da Farbe und Sprache, Wort und Bild äußerst lebendige und somit wankelmütige und fragile Spiegelbilder unserer Zeit, Kultur und Erkenntnis sind.

Der größte Irrtum, dem wir erliegen können, ist, der Vernunftorientierung unseres Handelns und Bewusstseins Glauben zu schenken. Der Mensch ist nicht wirklich vernunftbegabt. Begabung zur Vernunft kommt in der evolutionären Entwicklung nur am Rande und vielleicht erst ganz am Schluss vor. Das realitätsbezogene, wissenschaftliche Bild von sich selbst und seiner Umgebung ist mehr als getrübt und trügerisch. Wahrnehmung ist häufig unwahr. Das Vertrauen in die eigenen kognitiven Fähigkeiten wird ad absurdum geführt, da für den Menschen das Intuitive stets der bessere Ratgeber zu sein scheint: Impuls anstelle von Nachsuche.

Die besten Ladenbauten sind die, die Appetenz-Aversions-Konflikte verursachen, die Entscheidungen zwischen Erleben und Hassen ermöglichen. Alles andere ist pure Langeweile. Jeder Spaß oder Witz beginnt mit einem Kon-

flikt, er endet entweder mit großem Gelächter oder unbehaglichem Grimassieren. Wir dürfen uns wohlfühlen, aber nicht zu sehr. Ordnung ist gut, aber nicht immer. Orientierung hilft, Hilfe jedoch mögen wir nicht in jedem Fall. Schönheit ist gut, aber zu schön ist weniger schön. Der Maßstab, gerade für das Schöne, sind immer wieder wir selbst. Und die Sehnsucht nach dem genetischen Ebenbild ist stärker als die Lust auf das andere. „Suche Gleichgesinnte für gemeinsame ...“, scheint reizvoller zu sein, als: „Gegensätze ziehen sich an, darum ...“

**Die Frage nach der Plausibilität eines Kaufs ist stets falsch gestellt.**

Wirklich sinnvolle Einkäufe sind rar. Nur emotional begründbare Käufe, bar jeder Vernunft, sind schön und sinnlich. Kaufen, Einkaufen oder Shoppen-Gehen, etwas Besorgen, Holen und Sich-was-Leisten sind reine Herzensangelegenheiten. Gefühlswerte sind die wahren Lockmittel – ob sie nun über Kontrastprogramme wie Gefallen versus Missfallen, Belohnungs-Gesten wie Abwrackprämien, Gutscheine oder Niedrigpreise erzielt werden oder über Liebes- und Harmoniebezüge. Außerdem existieren die Appelle der sanften Art, wie Parallelität, Balance, Konzentrizität, Gleichklang, Symmetrie, Ähnlichkeit, Gleichrangigkeit, Sanftheit, Eleganz, Konventionalität, Ordnung, Ortung, Plausibilität und Sinnhaftigkeit etc. etc.

Das Ladenbauen ist angewandte Psychologie mit einem hohen Anteil an Wahrnehmungs- und Gestaltungsgeschick. – Zum einen wird mittels ein paar Beispielen versucht darzustellen, inwieweit wir überhaupt erkennen, was wir sehen, und zum anderen wird aufgezeigt, ob das, was wir darstellen, mit unseren Erfahrungswerten übereinstimmt.

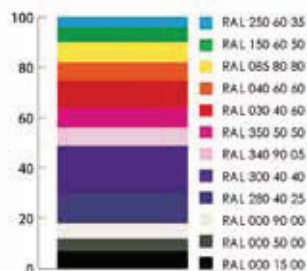
Die beiden folgenden Matrizen zeigen die Modelle auf, wie assoziative und synästhetische Vorstellungen und Verknüpfungen von Farben funktionieren. Gerade zur Identifikation von Warenbotschaften ist eine wahrheitsorientier-

**MODERN**

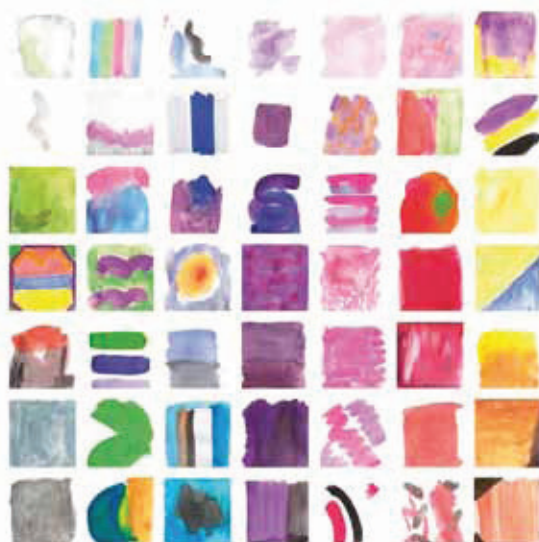
Zur Hälfte ist das Modern-Gefühl von Blau-Violett, Königsblau, Rot und Rot-Magenta besetzt. Dies sind Farbtöne voller Power und Speed.



Nicht eine einzelne Farbe ist bestimmend, sondern eine Mehrzahl gleichrangiger Bunttöne mit überlich farbiger Offaniv-Charakteristik.



Die Formensprache enthält zu einem großen Teil dynamische Zeichen, die mit ihrem Farbinhalt deckungsgleich sind.



te, also identitätsstiftende Signalisierung von Vorteil. Die dargestellten Farbgruppen bilden in Verfolgung der waagerechten Reihung über weitere Cluster dichter werdende Kodizes.

Für definierte Produkttypen mag die assoziative Matrix (Technik-, Funktions-, Gebrauchs-



Süß

Güter) oder die synästhetische Matrix (Design-, Mode-, Luxus-Güter) von größerer Bedeutung sein. In weiteren Produktbereichen wie Kosmetik, Pharmazie und Wellness bestehen Ergänzungsparameter.

Die Zukunft des Angebots- und Verpackungs-Designs wird an Raffinesse gewinnen. Dies kann nicht nur über Feinst-Feinst-Definitionen erfolgreich sein. Von Fall zu Fall, von Produkttyp zu Produkttyp, von Angebotsform zu An-

Assoziative Matrix (Verknüpfung kognitions-orientierter Vorstellung)

	Wertigkeit	Status Bedeutung	Trend Bedeutung	Psycho-Signal	Funktions-Signal	physiolog. Signal	soziolog. Signal	historisches Signal	Material Gegenstand	semiotische Bedeutung
grün, gelb türkis	eher gering	gering	mittel	befreundend, spontan	natürlich, ökologisch	gesund, vitaminreich	spaßig, lustig	wenig bedeutsam, natürlich blumig	Plastik-Behältnis, Gartengeräte	heterogene Gefühle
violett, erdig, gold	mittel bis hoch	mittel bis hoch	permanent, mittel	erregend, mystisch	schwer	sättigend, erdig	feierlich, festlich	hoheitsvoll, kostbar	Geld, Stoffe, Korb	Helligkeit, Würde, Neid
rosé, viola, apricot	gering bis mittel	gering bis mittel	mittel bis hoch	sehndend, isolierend	leicht, neu	erfrischend, spritzig	einladend, flirtend	verführerisch (heute: feminin) (Rokoko: maskulin)	Tüll, Pappe	Feminismus, Eleganz
beige, matt-creme	gering bis hoch	eher gering	permanent, mittel	verbergend, heimlich	sauber	langweilig, neutral	neutral, abweisend	unbedeutend: rohweiß, vollweiß	Papier, Crème	Neutralität, ängstlich
schwarz, anthrazit, grau-gedeckt weiß	mittel bis gering	hoch bis sehr hoch	mittel bis hoch	distanzierend, wertend	schwer, zuverlässig	schwer, feindlich	distanzierend, wertig	würdevoll, hoheitsvoll (Philipp II.)	Metall, Fahrzeug	Tod, Trauer, Wiederauf-erstehung
tiefrot, rot, orange-rot	mittel bis hoch	eher hoch	mittel bis hoch	aufreizend, dominierend	dynamisch	anregend, fruchtig	erotisch, spannend	Kirche und weltliche Macht	Kunststoff, Rennwagen	Lebenskraft, Eros
blau, bleu, aqua	eher mittel	mittel	mittel	differenzierend, ruhig	technisch, innovativ	wässrig, neutral	abkühlend, beruhigend	transzendentes Wissen, Reinheit	Wasser, Glas	Intellekt, Unendlichkeit
weiß, licht-grau, Mondlicht	gering bis mittel	gering	permanent, mittel bis gering	rein, erleuchtet	hygienisch, sauber	schimmelig, kühlend	einsam, kalt	jungfräulich, edel	Porzellan, Kühlschrank	Unschuld, Reinheit

Axel Venn 2006

gebotsform können Irritationen und „Falsch-  
aussagen“ durchaus Spannungen und Konflikte  
erzeugen, die Produkte begehrtlicher machen  
oder Verpackungen sichtbarer: Schwarz ein-  
gewickelte Markenbutter, lila Schokoladenkü-  
he, mit Tarnmuster bedruckte Toilettenpapie-  
re, schwarz-braune Zahnbürsten, grün-gelbe  
Papiertaschentücher, blau-schwarz eingedostes  
Katzenfutter. Was wir nicht wollen, sind bleich-  
gelbe (natürliche) Eidotter (darum wird dem  
Hühnerfutter mit Lebensmittelfarbstoffen nach-  
geholfen) oder weiße Schokoladen, rot-braune  
Zahnpasten und grüne Sonntagskuchen, wobei  
die drei letztgenannten Beispiele Ausnahmen  
von der Regel bestätigen.

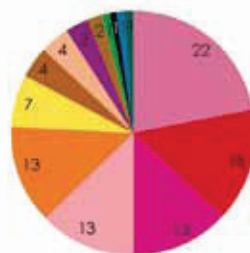
Um ein wenig Licht in die bisher wenig be-  
achtete Welt der kollektiven, aber auch indi-  
viduellen Farbvorstellungen der Menschen  
zu bringen, haben der Autor dieser Zeilen  
und seine Co-Autorin eine über Jahre gehen-  
de Studie publiziert, die den Titel „Das Farb-  
wörterbuch“, „The Colour Dictionary“ trägt. Sie  
möchte klären, welche Koloraturen die Wör-  
ter als farbiges Sprachbild besitzen. In um-  
fangreichen Untersuchungen wurden die seman-  
tischen Profile von insgesamt 360 zumeist  
adjektivischen Begriffen aus dem großen  
Sprachfeld von Gestaltung, Design, Zeitgeist,  
aber auch des Alltags, also der allgemeinen  
Kommunikation ausgewählt und mit einer fast  
dreistelligen Anzahl Probanden in aktiven Ge-  
staltungsprozessen analysiert.

Wie wir Begriffe mit Farben bekleiden, folgt  
einer komplexen Erkenntnisschöpfung aus ge-  
netischer Anlage, Erfahrungswissen und indi-  
vidueller Prägung. Ob wir eine Person als  
„hübsch“ bezeichnen, ist das Ergebnis eines  
sehr differenzierten Wahrnehmungsspek-  
trums. Unsere Vorstellungswelt beruht in gro-  
ßen Teilen auf Erinnerungen. Nicht nur die  
Wissensanreicherung hat ihre anekdotischen  
Wurzeln, sondern auch ein großer Teil unser-  
er Empfindungs- und Gefühlswelt beruht auf  
Erfahrungswerten und Erlebnisgehalten.

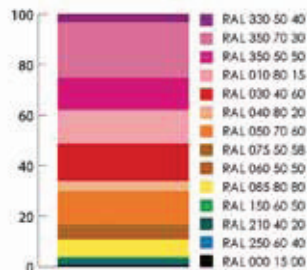
Diese Arbeit legt die semantischen Bedeu-  
tungen von Begriffen und ihre semiotischen

**SÜSS**

Süß ist zuerst ein kräftiges  
Rosa, ein strahlendes Rot,  
dem folgt ein Karmin-Rot und  
danach ein zuckriges Rosa.



Meist als 80 Prozent der  
Süßempfindung wird mit der  
Farbe Rot assoziiert



Süß ist in erster Linie eine  
flächige, seltener eine  
Funktchen-Metapher.



Analogien offen. Die Verständigungsmittel  
sind vielfältiger, als sie bei oberflächlicher Be-  
trachtung scheinen. Das gesprochene und ge-  
schriebene Wort vermag häufig nicht mehr als  
eine vage Definition von dem zu vermitteln,  
was uns wichtig erscheint. In unserer Unter-  
suchung stellen wir dar, welche kollektiven



Teuer

bzw. individuellen Meinungsbilder formal-ästhetische und farbbezogene Bilder provozieren. Uns interessieren das semantisch-semiotische Profil, die Eindeutigkeit der Abgrenzung von einem Begriff zum anderen und die quantitativen Farb- und Formzuordnungen. Die Ab-

sicht ist festzustellen, wie Grau „funktional“, wie Grün „natürlich“ und wie Rot „süß“ ist.

Jedenfalls, das ist die Essenz dieser farbigen Wortbilder, bedeutet Sprache mehr als intellektuellen Erkenntnisgewinn. Sie stellt ein le-

Synästhetische Matrix (Verknüpfung emotions-orientierter Empfindungsinstrumente)

	Riechen, Schmecken	Hören	Hautgefühl	Haptik	Gewicht, Schwerpunkt	Druck, Muskelanspg.	Objektgefühl	Raumgefühl	Form, Silhouette	Bewegung, Dynamik
grün, gelb türkis	dropsig, minzig	klar, Xylophon	leicht kühl	wachsig, trocken	leicht bis mittel, mittig	leicht	natürlich	frei, frisch	bolidisch, stromlinig	gering, wachsend
violett, erdig, gold	narkotisch, schwer+süß	getragen, Pauke	warm	samtig, weich	mittel, unten	mittel	wärmend	gemütlich, herbstlich	bewegt, tanzend	schwerfüßig
rosé, viola, apricot	mild, fruchtig, süßlich	leise, Harfe	lau	fein, seidig	leicht handlich, verteilt	leicht bis sehr leicht	seidig	licht, sanft	elegant, figürlich	tänzelnd, beschwingt
beige, matt-creme	angenehm, holzig	verhalten, Raunen	neutral bis warm	sandig, zart	schwer, unten	leicht bis mittel	milchig	hell, konturlos	klassisch, griechisch	verhalten, ruhig
schwarz, anthrazit, grau-gedeckt weiß	edel-modrig bis salzig	tief, Bass	indifferent	fest, metallisch	mittel handlich, unten	schwer	stabil	bedrückend, schwer	statuös, konstruiert	kraftvoll, schreitend
tiefrot, rot, orange-rot	süß, kräftig, beerig	laut, Trompete	warm, heiß	griffig, stoffig	mittel schwer, unten	mittel bis schwer	samtig	feierlich, einengend	oval, bewegt	schnell, aktiv
blau, bleu, aqua	perlend, frisch, mineralisch	fem, Flöte	kühl	glatt, wässrig	mittel sperrig, verteilt oben	mittel bis leicht	wässrig	offen, kühl	dekonstruiert, flächig	fließend, langsam
weiß, licht-grau, Mondlicht	quarkig bis schimmelig	monoton bis lautlos	fein bis trocken	schaumig, papieren	leicht, mittig bis oben	leicht bis sehr leicht	kalkig	hell, einsam	körperlich, amorph	schemenhaft, ruhig, schleichend

Axel Venn 2006

bendiges, bewusst bis unbewusst eingesetztes Instrument einer sehr emotionalen Wahrnehmung und Weitervermittlung von Informationen dar.

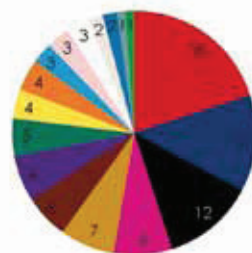
Diese Arbeit wurde mit der Absicht begonnen – und ist noch längst nicht abgeschlossen – welche Farbbedeutung Sprache und welche Sprachbedeutung Farbe haben: Wie sieht „schön“ als Kolorit aus, und welches Kolorit hat welche Wortbedeutung?

Es gilt, von vornherein zu klären, dass „sympathisch“ alles andere als mit der Farbe „Grün“ apostrophiert werden kann, denn nur 12 Prozent des Farbenspektrums haben diese Tonlage. Endlich kennen wir nun das semantische Profil von „verspielt“. Die Farbskala von „putzig“ entspricht genauso unseren Erwartungen wie „kitschig“, nur dass putzig“ eine große Portion lieblicher und sanfter erscheint als das kräftige Farbmodell von „kitschig“. „Teuer“ benötigt tiefe Töne. Nur das ist wirklich teuer, was in Samt und Seide, Gold, Lapislazuli und Rubinen vorstellbar erscheint.

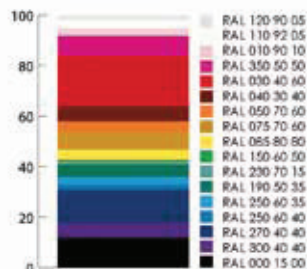
„Wertlos“ bedeutet eine Melange aus Tiefbraun, Grau, Grün, Hell-Beige-Grün und ein paar Rot-Tönen und hellem Gelb. „Reizend“ besteht aus einer Skala hellster Rosa-Rot-Nuancen, versehen mit ein paar Prisen Blau, Türkis und Gelb. Das „Ehrliche“ ist vorwiegend Blau, das „Lustige“ besteht aus Gelb-, Rot- und Grün-Nuancen. Die Kernfarben von „untreu“ sind Violett, Purpur, Amethyst, Schwarz, Cyan und Petrol. „Weich“ ist kuschelig-farbig wie ein Himmelbettchen, „duftend“ wie ein Blumenbeet, „lodernd“ wie ein Feuer, „verliebt“ heißer noch als loderndes Feuer und „optimistisch“ ist vorwiegend heiter: gelblich, rötlich, blau und grünlich. Das „Extrovertierte“ ist so außerordentlich gar nicht: eine Menge Rot, Gelb, Grün und Königsblau bis Violett. Und „Brutalität“ bleibt eine finstere Angelegenheit: ein Farbkraftakt zwischen einer Menge Schwarz und Rot, begleitet von braunen Tonalen und schmutzigem Orange. ○

### TEUER

Was teuer ist, ist farbig und zumeist in gesättigten Tönen auffallend präsent, so wie ein Gong durch das Barockschloss eines Duodezurfurten



Eine Farbigkeit, die baltiglich und opemäßig ist: rotes Saatkleid und schwarzer Frock.



Das Teure benötigt kaum formale Assoziationen. Der gezielte Griff in die profle Farbkiste nicht durchaus.



#### Autor

Prof. Axel Venn ist Professor für Farbgestaltung und Trendscouting an der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst in Hildesheim. Seit Jahren arbeitet der in Berlin lebende Autor über und mit Farbe und genießt internationales Renommee als Farb-, Trend- und Ästhetiker. Er ist Autor des vielbeachteten, beim Callwey Verlag, München, erschienenen Buchs „Das Farbwörterbuch – die Farbigkeit der Begriffe“.

