

Farbpsychologie in der Werbung und der Werbesprache

Martina Bábíková

Bachelorarbeit
2012



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina BÁBÍKOVÁ**

Osobní číslo: **H09588**

Studijní program: **B 7310 Filologie**

Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Psychologie barev a její odraz v reklamě a reklamní řeči**

Zásady pro vypracování:

Úvod

V teoretické části práce vysvětlit základní charakteristiky jednotlivých barev z hlediska psychologického a reklamního.

V praktické části ukázat využití symboliky barev a jejího využití v reklamě na základě sledování a popisu různých reklamních kampaní v médiích (TV spoty, časopisy atd.) i na volných prostranstvích (plakáty, billboardy atd.)

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FRIELING, Heinrich. Farbe hilft verkaufen : Farbenlehre und Farbenpsychologie für Handel und Werbung . Zürich : Gebunden Muster-Schmidt Verlag, 2007. 139 s. ISBN :3788140380.

HELLER, Eva. Wie Farben wirken : Farbpsychologie, Farbsymbolik, Kreative Farbgestaltung. Berlin : Verlag: Rowohlt Tb., 2008. 296 s. ISBN -13:9783499619601.

HOFFMANN, Daniela. Farben in der Werbung. München : GRIN, 2007. 64 s. ISBN -13:9783638831123.

KÜTHE, Erich; KÜTHE, Fabian. Marketing mit Farben : Gelb wie der Frosch. Wiesbaden : Gabler, 2003. 288 s. ISBN -13:9783409122801

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Praha : Grada, 2007. 269 s. ISBN 978-80-247-2196-5

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Hana Jílková, Ph.D.

Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce:

30. listopadu 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 1. února 2012


doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.
děkanka




Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně ..1.5.2012

.....
Martina Zábělková

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRACT

Das Thema dieser Bachelorarbeit lautet: Farbpsychologie in der Werbung und der Werbesprache. Im theoretischen Teil beschäftige ich mich mit der psychologischen Auffassung von den Farben. Ich interessiere mich nicht nur für die allgemeinen Bedeutungen von einzelnen Farben, sondern auch für die Zuordnung der Farben zu den Assoziationsreihen. Weiter versuche ich die Farbwirkung in der Werbewelt zu erklären. Es handelt sich um die Aufmerksamkeitsweckung durch die Farbgestaltung von den Anzeigen, Plakaten, Werbespots, Verpackung, sowie um die Verbindung der Farben mit einigen Unternehmensbereichen. Im praktischen Teil analysiere ich die Wichtigkeit von Farbgebung des Produkts und Logos als einer der wichtigsten Aspekte in der Werbung.

Schlüsselwörter: Farbpsychologie, Farbe, Werbung, Werbesprache, Assoziation, Farbgebung, Produkt, Aufmerksamkeit

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is: "Colours psychology in advertising and advertising language". In the theoretical part I deal with psychological concept of colours. I am concerned not only with general meaning of individual colours but assigning colours to associations as well. Next I will try to clarify the influence of colours in the world of advertising. The issue is that arouse the attention with help of colours with help of colours construction of advertisements, posters, commercial spots, wrappers and connecting colours with some fields of enterprise. In the practical part is analysed the importance of colourfulness products and logos as one of the most important aspect of advertising.

Key words: Colours psychology, Colour, Advertising, Advertising language, Association, colourfulness, product, attention

Mein Dank gilt Frau Mgr. Hana Jílková, Ph.D. für ihre wertvollen Ratschläge und ihre freundliche Unterstützung bei der Ausarbeitung meiner Bachelorarbeit.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	11
1 PSYCHOLOGISCHE AUFFASUNG VON DEN FARBEN	12
1.1 ALLGEMEINE BEDEUTUNGEN VON DEN FARBEN.....	12
1.1.1 Blau: Die Lieblingsfarbe	12
1.1.2 Rot: Die Liebe und der Hass	13
1.1.3 Grün: Von der Farbe der Natur zum funktionalen grün.....	14
1.1.4 Schwarz: Symbol des Tods und des Unglücks.....	15
1.1.5 Rosa: Die Farbe der Zärtlichkeit	15
1.1.6 Gelb: Die zwiespältigste Farbe	16
1.1.7 Weiß: Die Nichtfarbe	17
1.1.8 Violett: Die Farbe den gemischten Gefühle und der Magie.....	17
1.1.9 Gold: Viel mehr als eine Farbe	18
1.1.10 Braun: Die unsympathische Farbe.....	18
1.1.11 Silber: Die Farbe der Zurückhaltung.....	19
1.1.12 Orange: Modernität, die billig wirkt	19
1.2 ZUORDNUNG VON FARBEN ZU DEN ASSOZIATIONSREIHEN	20
2 FARBWIRKUNG IN DER WERBEWELT	23
2.1 DIE AUFMERKSAMKEITSWECKUNG DURCH DIE FARBEN	24
2.1.1 Die farbige Anzeige.....	24
2.1.2 Der farbige Plakat.....	25
2.1.3 Werbespots und Fernsehwerbung	25
2.1.4 Farbgebung von Packung und Produkt	25
2.1.4.1 Süßwarenpackungen	27
2.1.4.2 Packungen und Waren im Bereich der Drogerie und Apotheke	28
2.1.4.3 Die Farben im Bereich der Lebensmittel	29
2.1.4.4 Haushaltwaren und Geräte	29
2.1.5 Farben und Unternehmensbereiche	30
2.1.5.1 Reisebüro	30
2.1.5.2 Kosmetiksalon	31
2.1.5.3 Bauunternehmen	31
3 FARBBEGRIFFE IN DER WERBESPRACHE	32
II PRAKTISCHER TEIL	34
4 ANALYSE DER WICHTIGKEIT VON FARBGEBUNG DES PRODUKTS UND LOGOS ALS EINER DER ASPEKTEN IN DER WERBUNG	35
4.1 HAUPTZIELE MEINER ANALYSE	35
4.1.1 Typische Farbgestaltung einiger Produkte und Bereiche	35
4.1.2 Verbindung von den Farben mit bekannten Marken.....	35
4.1.3 Wichtigkeit der Farbgebung.....	36

4.2	AUSWERTUNG DES FRAGEBOGENS	36
	SCHLUSSBETRACHTUNG	55
	LITERATURVERZEICHNIS	57
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	59
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	60
	TABELLENVERZEICHNIS	61
	ANHANGSVERZEICHNIS	62

EINLEITUNG

Heutzutage spielt die Werbung eine große Rolle. Jedes Unternehmen möchte durch die Werbung seine Produkte und seine Marke aufmerksam machen. Auf dem Markt wirken immer mehr Hersteller und es ist sehr schwierig konkurrenzfähig zu bleiben. Jeder von ihnen möchte sich von den Anderen unterscheiden und so wird immer schwieriger und komplizierter eine interessante und überzeugende Werbung zu gestalten. Zu den wichtigsten Teilen der Werbung gehört die Farbgestaltung des Produkts, Firmenlogos, Anzeigen, Plakat und Werbespots.

Wie im theoretischen Teil dargestellt wird, disponiert jede Farbe mit mehreren Eigenschaften, die auf die Menschen wirken. Mit der Farbgestaltung können die Verbraucher bei ihren Entscheidungen beeinflusst werden. Die Farbe kann bei jedem Mensch verschiedene Gefühle wecken, von den angenehmen und aufregenden bis zu den unangenehmen. Ich möchte allgemeine Bedeutungen von den Farben näher zu beschreiben.

Eine gut gewählte Farbgestaltung kann die Aufmerksamkeit steuern. Farbige Teile einer Anzeige oder eines Plakats wirken sympathisch und ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Die Farbe der Verpackung identifiziert den Inhalt. Mehrere Produkte tragen einen eindeutig zugeordneten Farbton, der uns den Inhalt der Packung ernähert. Die Farben werden nicht nur zu den Produkten, sondern auch zu den Marken oder Bereichen zugeordnet.

Eine der wichtigsten Teile der Werbung ist die Sprache und in heutiger Werbesprache spielen die Farben auch eine besondere Rolle. Um einen Gefühl auszulösen, werden oft die Farbbegriffe für die Gestaltung von erfolgreichen Slogans benutzt.

Im praktischen Teil möchte ich mit Hilfe des Fragebogens die Wichtigkeit von Farbgebung des Produkts und Logos als einer der wichtigsten Aspekte der Werbung analysieren. Konkret interessiere ich mich dafür, welche Farbgestaltung von einigen Produkten und Bereiche die Kunden bevorzugen. Weiter möchte ich feststellen, welche Farben die Menschen mit einzelnen Marken verbinden und wie die Farbgestaltung für sie wichtig ist.

I. THEORETISCHER TEIL

1 PSYCHOLOGISCHE AUFFASUNG VON DEN FARBEN

Farben bilden einen natürlichen Bestandteil unseres Lebens. Der Mensch kann 150 – 200 verschiedenen Farbtöne unterscheiden. Für die Werbung ist vor allem die psychologische Wirkung der Farben sehr wichtig. Die Grundlagen von Farbenpsychologie legte Johann Wolfgang Goethe, der im Unterschied von Newtons Konzeption die Problematik von Farben aus dem Bereich der Physik im Bereich der Psychologie schob. Seiner Meinung nach zeigt sich die Farbe als eine Kraft, die den Menschen mit dem Kosmos verbindet und ihre Auswirkung den Naturprozessen unterliegt. Er durchsetzte, dass die Farbe „die Sache der Seele“ ist. Goethe versuchte die allgemeinen Regeln von Farbenharmonie auf Grund den sogenannten komplementären Zweierkombinationen feststellen und definierte sowohl elementare grundlegende psychologische Charakteristik von einzelnen Farben als auch die Regeln ihrer beiderseitigen Beziehungen. In die gemeinsamste Ebene gliederte Goethe die Farben in Aktiven (warmen) und Passiven (kalten), was bis heute gilt und benutzt wird.

Es ist auch sehr wichtig, welche symbolische Vorstellungen die Farben auslösen und zu welchen Grundprinzipen sich beziehen. Archetypische Bedeutungen der Farben sind vor allem mit der schwarze und der weiße Farbe verbunden. Diese Farben symbolisieren in meisten Kulturen den Anfang und das Ende, das Leben und den Tod oder das Gute und das Böse. Zwischen den Spektralfarben hat eine besondere Position die rote Farbe, die wichtige symbolische Funktionen konzentriert und mit dem Feuer, der Kraft und der Liebe verbunden wird. (Vysekálová, 2007, S. 83)

1.1 Allgemeine Bedeutungen von den Farben

Die Präferenzen von den Farben und deren Töne können bei individuellen Leuten sehr unterschiedlich sein, bei empirischen Forschungen von Farbenpräferenzen kommt man trotzdem zu den Ergebnissen, die allgemein gelten. (Vysekálová, 2007, S. 83)

1.1.1 Blau: Die Lieblingsfarbe

Blau ist die beliebteste Farbe nicht nur bei Männern, sondern auch bei den Frauen. Blaue Farbe ist sehr beliebt, weil sie viele gute Eigenschaften symbolisiert: Sie ist die Farbe der Sympathie, der Harmonie, der Freundlichkeit und der Freundschaft.

Blau ist als die Farbe der unbegrenzten Dimensionen bezeichnet, weil sie die Illusion von Raum schafft. Blau wird auch zur Farbe der Treue. Blaue Farbe bildet die positive Seite der Phantasie, sie charakterisiert utopische Ideen, deren Verwirklichung in der Ferne liegt. Blau ist Komplementärfarbe zu Orange, denn Orange ist die heißeste Farbe des Spektrums und Blau die kälteste. Blau, die Farbe der Ferne und des Kühlen, ist auch eine Außenfarbe. In moderner Symbolik ist Blau die Farbe der Männlichkeit. Zur männlichen Wirkung der blauen Farbe gehören die kühlen, leidenschaftslosen Tugenden. In Europäischen Symbolik ist Blau die Farbe der himmlischen Mächte. Früher bezeichnete blaue Farbe das Göttliche, heute symbolisiert sie Ewigkeit, Frieden, Wahrheit und zusammen mit der Weiße auch die Farbkombination der hohen Werte, was wird in der Werbung oft benutzt. (vgl. Heller, 2008, S. 23 – 44)

1.1.2 Rot: Die Liebe und der Hass

Rot war die Erste Farbe, der der Mensch einen Namen gab, es ist die älteste Farbzeichnung in den Sprachen der Welt.

Die Symbolik dieser Farbe ist von zwei elementaren Erfahrungen geprägt: Rot ist das Blut, Rot ist das Feuer. Rot wird zur Farbe der Erregung, die nicht nur im positiver, sondern auch im negativer Sinne ausgedrückt werden kann. Rote Lampen signalisieren die Orte, wo die sexuelle Erregung angeboten wird. Die Liebe wird mit Rot auch in der Religion zum Ausdruck gebracht. Im alten China wurde diese Farbe mit den Trauakten verbunden.

Außer Erregung wirkt die Rote auch vornehmend, und deshalb benutzten sie immer die mächtigen Persönlichkeiten der Welt, um den Respekt und die Bewunderung auszulösen. Weitere Bedeutung der roten Farbe ist energische Handlung, die Wendung, die Umgestaltung und Durchdringung nach vorne. Ganz logisch symbolisiert sie auch den Widerstand, den Umbruch und die Revolution. Rot ist menschliche und auch patriarchalische Farbe, weil den Impuls zur Eroberung beinhaltet.

Aus dem psychologischen Aspekt bewirkt diese Farbe positiv nur die Leute, die stark, lebensvoll, energisch und selbstbewusst sind, weil sie in dieser Farbe seine Kraft fühlen. Die Schwachen können das Gefühl der Bedrohung haben. In diesem Kontext wird

die Rote mit den Vorstellungen von Feier, Blut, Gefahr und Lärm verbunden. Aus dieser psychologischen Bedeutung kommt die Symbolik der roten Farbe als das Warnungszeichen.

Die Rote beeinflusst den Mensch auch von der physiologischen Seite. Sie kann den Aderschlag, den Blutdruck und das Tempo des Atmens erhöhen. (vgl. Heller, 2008, S. 51 – 66)

1.1.3 Grün: Von der Farbe der Natur zum funktionalen grün

Grün ist die Symbolfarbe des Lebens. Die Symbolik entsteht aus dem pflanzlichen Wachstum. Grüne Farbe wird oft mit dem Frühling verbunden. Frühling bedeutet Wachstum und in übertragener Bedeutung wird Grün zur Symbolfarbe des Gedeihens. Mit der Erfahrung des Frühlings ist auch Idee der grünen Hoffnung verwandt. Frühling kann Erneuerung nach einer Zeit des Mangels symbolisieren. Grün hat auch große kulturelle Wirkung, weil sie als die Farbe des Heiligen Geistes bezeichnet wird.

Grün wird als frisch empfunden. Bekanntes Beispiel ist Parfum in grüner Verpackung die einen frischherben Duft suggeriert. Die Regel, dass grüne Farbe Frische signalisiere, ist jedoch produktabhängig. Am stärksten wirkt die Verbindung von Grün mit Frische bei Getränken, weil das Frische wird oft mit dem Herben verbunden. Zum herben Grün gehört auch das Bittere und das Saure. Für viele Leute bedeutet grün das Gesunde, denn Grün ist auch gleichbedeutend mit Gemüse. Auf dem Markt signalisiert das Attribut „Grün“ den Zusatz von Gemüse und Kräutern, z.B. Grüne Nudeln, grüne Eier, grüne Soße. Grün symbolisiert auch das Unreife und die Jugend.

Grüne Farbe hat auch negative Bedeutung. Grün, die Farbe des Gesunden, eine der Hauptfarben unserer Nahrungsmittel, ist zugleich die Farbe des Giftigen und des Ungenießbaren. Grün wirkt beruhigend und sicher. Das funktionale Grün hilft uns im Bereich des Verkehrs. Verkehrsampeln spielen eine wichtige Rolle im modernen Leben. Auch in Gebäuden signalisieren grüne Schilder und Leuchter freien Durchgang. Die Notausgänge, die frei bleiben müssen, sind auch grün beleuchtet. Alle Rettungswege werden mit weißen Pfeilen auf grünem Grund gekennzeichnet.

Die Symbolik der Ampelfarbe wurde auch in die Alltagssprache übernommen. Wer jemandem „grünes Licht“ gibt, gibt ihm dadurch freie Fahrt für sein Vorhaben. (vgl. Heller, 2008, S. 71 – 84)

1.1.4 Schwarz: Symbol des Todes und des Unglücks

In der Symbolik wird Schwarz zur Farbe des Schlechten, zur Farbe der Negation und zur Farbe des Endes. Schwarz gilt als Zeichen der Trauer und des Todes. Schwarz wirkt als Negation der bunten Farben, Rot und Schwarz ist der Hass, Gelb mit Schwarz ist der Egoismus oder die Lüge... Durch die Kombination mit Schwarz verkehrt sich die Bedeutung jeder bunten Farbe ins Gegenteil. Weiter symbolisiert Schwarz den Schmutz und das Unglück. Es ist konservative Farbe und wurde zur Grundfarbe der Kleidung aller Geistlichen. Schwarze Farbe wirkt schwer, eng und hart. Schwarz gestrichene Zimmer wirken sehr viel kleiner als weiße Zimmer.

Schwarz ist oft als Farbe der Individualität und der Abgrenzung. Diese Farbe ist bei weltbekannten Marken sehr beliebt, vor allem bei Dior oder Chanel. So symbolisiert Schwarz auch den Luxus und das Teure. Schwarz ist sehr moderne Farbe und sehr beliebt auch beim Design.

Das Attribut „Schwarz“ verweist auf Verbotenes oder Ungesetzliches: zum Beispiel Schwarzarbeit, Schwarzhandel, schwarzes Geld, Schwarzfahrer, Schwarzseher, schwarze Listen. (vgl. Heller, 2008, S. 89 – 110)

1.1.5 Rosa: Die Farbe der Zärtlichkeit

Diese typisch weibliche Farbe symbolisiert die sanften Gefühle wie Zärtlichkeit, Unschuld und auch Wollust, Erotik und Sexualität. Alle Eigenschaften von Rosa, gelten als weibliche Eigenschaften. Rosa wird mit der Romantik, der Träumerei und der Schwärmerei verbunden. Rosa ist auch die Farbe des jungen Lebens. Kinderkleidung wird sehr oft in dieser Farbe hergestellt.

Denn keine andere Farbe passt besser zu Süßspeisen, ist die Farbe Rosa die „Bonbonfarbe“ und die Farbe des Genusses. Zu Rosa gehört ebenso der Duft von Rosen. Im übertragenen Bedeutung wird das Süße zum Süßlichen: Ein Buch mit rosarotem Umschlag erweckt auf

ersten Blick den Eindruck eines Kitschromans. Normalerweise werden die Eigenschaften der Farbe Rosa mit Dingen kombiniert, die ebenfalls zart, weich, süß und leicht sind. (vgl. Heller, 2008, S. 115 – 124)

1.1.6 Gelb: Die zwiespältigste Farbe

Die von der Erfahrung abgeleitete Symbolik ist positiv, weil in gelb sehen wir die Sonne, das Licht und das Gold. Die historisch geprägte Symbolik ist aber negativ, weil gelb die Farbe der Geächteten war. Bis heute blieb sie die Symbolfarbe der egoistischen Eigenschaften. Für diese Farbe sind Eigenschaften wie das Lustige, die Lebensfreude, das Vergnügen und das Extrovertierte typisch.

Gelb ist die leichteste der bunten Farben und als Lichtfarbe ist Gelb dem Weiß verwandt. Mit Rot und Orange gehört auch Gelb zu den Farben der Aktivität und der Energie. Gelb symbolisiert auch die Reife.

Leider überwiegen negative Assoziationen. Gelb ist die Farbe des Ärgers, der Eifersucht, des Geizes und des Egoismus. Gelb wird mit der Lüge und der Verlogenheit verbunden. Der Ausdruck des getrüben Gelbs ist Neid, Verrat, Falschheit, Zweifel, Misstrauen und Irresein.

Sauer, erfrischend und bitter – zu diesen Geschmacksempfindungen gehört Gelb, weil man an Zitronen, die sauersten Früchte, und an die Bittere Galle denkt. Gelb ist die zweite Farbe des Giftigen.

In der Werbung spielt Gelb eine sehr wichtige Rolle, weil schwarze Schrift auf gelbem Grund die beste Fernwirkung bietet. Diese optimale Farbgebung wird auch für Verkehrsschilder benutzt. Durch die optimale Fernwirkung und aufdringliche Nahwirkung wurde Gelb zur internationalen Warnfarbe. Schwarz auf Gelb symbolisiert giftige, leicht entflammbare, explosive und radioaktive Stoffe. Gelb-schwarze Streifen signalisieren Begrenzungsmarkierungen, die unbedingt beachtet werden müssen. (vgl. Heller, 2008, S. 129 – 141)

1.1.7 Weiß: Die Nichtfarbe

Im physikalischen Sinn ist Weiß keine Farbe. Weiß ist mehr als eine Farbe ein Prisma zerlegt farbloses Licht in rotes, orangefarbenes, gelbes, grünes, blaues und violett Licht. Weiß ist eigentlich die Summe aller Farben des Lichts. Trotzdem wird Weiß mit vielen Gefühlen und Eigenschaften verbunden, die wir keiner anderen Farbe zuschreiben.

Weiß gilt als die vollkommenste aller Farben. Es gibt keinen Zusammenhang, in dem Weiß eine negative Bedeutung hat. Weiß ist die Farbe der Frömmigkeit und des Glaubens, symbolisiert Ideale und das Gute, das Leise und das Frieden. Oft wird Gelb als die Farbe des neuen Anfangs genannt.

Äußerliche Sauberkeit und innere Reinheit werden auch mit Weiß assoziiert. So eindeutig, wie zum Beispiel Rot die Farbe der Liebe ist, ist Weiß die Farbe der Unschuld. Deshalb wurden junge weiße Tiere geopfert, um für menschliche Schuld zu Büßen. Zugleich ist Weiß eine Grundfarbe der Einfachheit und der Bescheidenheit. In diesem Ausdruck wird Weiß zur Trauerfarbe.

Bei Nahrungsmitteln ist diese Farbe oft Merkmal von Veredelung Weiße Lebensmittel wirken fein und rein, künstlich und substanzlos. Zum Beispiel weißer Zucker ist künstlich erfärbter Zucker. (vgl. Heller, 2008, S. 145 – 161)

1.1.8 Violett: Die Farbe den gemischten Gefühle und der Magie

Zu Violett gehören die Extravaganz und die Macht. Früher war Violett die Farbe der Herrscher. Auch die katholische Kirche kleidet ihre Bediensteten in Violett, so ist es auch eine Farbe der Frömmigkeit und des Glaubens. Auf manche Leute wirkt Violett als unsympathische Farbe voll von Eitelkeit.

Trotz seiner Kühle ist Violett eine laute Farbe. In dieser magischen Farbe verschmelzen die Gegensätze. Violett verbindet zum Beispiel Sinnlichkeit und Geist, Gefühl und Verstand, Liebe und Entsagung. Violett ist die Farbe der Magie, denn auch die Zauberer trugen violett.

Violett gilt als das Künstliche, das Stilisierte und das Unnatürliche. Der Farbeindruck ändert sich mit dem Licht, deshalb gilt Violett auch als Farbe der Täuschung und der Untreue. (vgl. Heller, 2008, S. 165 – 175)

1.1.9 Gold: Viel mehr als eine Farbe

Als Farbe ist Gold dem Gelb verwandt, aber in der Symbolik gleicht Gold keiner anderen Farbe. Gold bedeutet Geld, Reichtum und Macht. Diese soziale Bedeutung mit den Eigenschaften des Edelmetalls bestimmt die Symbolik der Farbe. Gold symbolisiert Stolz, Eitelkeit, Luxus, Genuss und das Teure. Weiter wirkt Gold als Kennfarbe des Göttlichen, denn es gehört zur Sonne. Gold gilt als Attribut des Idealen.

In der Werbung ist Gold sehr viel benutzt. Der Werbetexter redet von Gold, wo der Käufer nur Blassgelb wahrnimmt: goldene Nudeln, goldene Brötchen, goldene Margarine. (183 – 197)

1.1.10 Braun: Die unsympathische Farbe

Von allen Farben ist Braun am heftigsten abgelehnt. Braun ist die Farbe des Unerotischen, der Dummheit und der Faulheit. Braun als dunkelste Farbmischung wird mit dem Bösen, dem Schlechten und der Schuld verbunden. Braun wirkt positiv als Raumfarbe, weil es zur Farbe der rustikalen Materialien, von Holz, Leder, ungebleichter Wolle wird. Braun ist die Farbe von vielen Nahrungsmitteln: Gebratenes Fleisch ist braun, gebackener Teig ist braun, Kaffee, Bier und Schokolade sind auch braun. Es ist die Farbe mit dem stärksten Aroma.

Früher wurde Braun zur Farbe von Kleidung der armen Bauern, Knechte, Diener und Bettler. Heute gehört Braun zu den Modefarben. Braun symbolisiert den Herbst. Es ist die Farbe des Vergänglichen.

Plastik trägt oft braune Farbe, um einen Naturstoff zu imitieren. Braune Plastikblumentöpfe sollen aussehen wie Tontöpfe, das bräunliche Filtermundstück an Zigaretten soll Kork vortäuschen, Kunstpelze in allen Braunschattierungen ahmen jedes Fell nach. (vgl. Heller, 2008, S. 201 – 202)

1.1.11 Silber: Die Farbe der Zurückhaltung

Obwohl Silber viel mehr alltäglicher als Gold ist, wird es stärker als künstliche und unnatürliche Farbe empfunden. Gold und Silber bilden ein Paar, wie Sonne und Mond. Altes Silber wurde oft mit einer Mondsichel gestempelt. Wie der Mond gehört auch das Silber zu den Kräften der Nacht. Silber wird als die Farbe der Zurückhaltung und der Höflichkeit genannt.

Silber gehört zum kalten Licht des Mondes, zum kalten Element Wasser, zum kalten Verstand. Es wird auch als Farbe des Kühlen täglich erlebt: Zum Beispiel gekühlte Lebensmittel sind in Aluminiumfolien verpackt. Silber ist mit der Schnelligkeit assoziiert, weil man an Flugzeuge, Raketen, an die rasanten Lokomotiven denkt. Hier ist Silber funktional: Der helle Glanz reflektiert die Sonnenstrahlen und reduziert die Hitze. Das schnelle Silber wird auch zur Farbe der Dynamik und der Sportlichkeit.

Die Farbe Silber gehört zum funktionalen Design, wie Gold zum Luxus-Design. Auch ohne das Zutun der Designer sind silberfarbene Objekte überall: Bestecke, Konservendosen, Nägel, Uhren. (vgl. Heller, 2008, S. 245 – 255)

1.1.12 Orange: Modernität, die billig wirkt

Orange ist nach Braun die am meisten unbeliebte Farbe. Zu den wenigen Eigenschaften von Orange gehören die Aufdringlichkeit und das Extrovertierte. Orange ist eine Farbe der Nähe, des Vergnügens, des Lustigen und der Geselligkeit. Weil ist Orange als Kombination aus Licht und Wärme, hat es ein angenehmes Raumklima. Orange wird zur zweiten Farbe der Energie, dazu gehört hier auch Aufregung und Begierde.

Orange schützt durch seine Auffälligkeit. Straßenbauarbeiter, Straßenkehrer, Müllmänner tragen orange Kleidung, die Straßenbaumaschinen und Müllautos sind ebenfalls orange. Orange bedeutet „Achtung!“. Orange ist als Sicherheitsfarbe auch in Fabriken eingesetzt. Durch diese Farbe werden Maschinenteile, die gefährlich sein könnten, kennzeichnet.

Heutzutage ist es schwierig, einen Gebrauchsartikel aus Plastik zu finden, der nicht in Orange produziert wird. Diese Produkte konkurrieren miteinander um die Aufmerksamkeit der Konsumenten, so wird schließlich am auffälligsten, was nicht orange ist. Was orange

ist, wirkt billig, denn es ist meist aus Plastik. Es gibt keine Naturmaterialien in Orange, deshalb signalisiert es die billigste Künstlichkeit. (vgl. Heller, 2008, S. 259 – 269)

1.2 Zuordnung von Farben zu den Assoziationsreihen

Die archetypischen Zuordnungen und die übertragenen Vorstellungen beim Anblick einer Farbe oder einer Farbkombination lassen sich niemals ganz frei von persönlichen Assoziationen machen. Diese Assoziationen spielen im Zusammenhang mit dem spezifisch ausgelösten Interesse eine praktische Rolle. Wir können hier auch die positiven und negativen Assoziationen eben in Bezug auf die richtige oder falsche Lage in der Interesse- und Wunschsphäre des potentiellen Käufers unterscheiden.

Assoziationen entstehen entweder durch persönliche Erinnerungen mehr oder weniger zufälliger Zusammenerlebnisse von Farbe und etwas Anderem oder sie können durch das Moment der beabsichtigten Dressur zu Erlebniskomplexen und zerebralen Bahnungen gemacht werden.

So können auch Farben von Kleidern, in denen man unangenehme Erlebnisse hatte, verleidet und mit unangenehmen Assoziationen verknüpft werden. Wenn eine bestimmte Farbe immer wieder mit etwas Einzuprägendem genannt wird, kann sich hier eine glatte Bahnverbindung im Denkschema ausbilden. Bei Assoziationsprüfungen des Begriffes „weiß“ erlebt man heute, dass viele ein bekanntes Waschmittel als Attribut der Weißen assoziativ verbinden. Diese Prägung ist einer ständigen Wiederholung in der Anzeige, im Werbefilm, im Werbedruck, im Rundfunk, usw. zu verdanken. Es gibt nicht nur leichte, sondern auch schwere Aufgaben, Farben, Formen und Namen zusammenzubringen. So ist es natürlich leichter, mit Grün lieber etwas Naturhaftes als etwa ein Verkehrsverbot zu verbinden. (vgl. Frieling, 2005, S. 60 – 61)

Die Farbenwirkung in Zusammenhang auf die allgemeinen Assoziationen und Assoziationen, die mit dem Gegenstand verbunden werden, sind in folgende Tabelle 1 beschrieben.

Tab. Nr. 1 Die Wirkung den Farben

Farben	Allgemeine Assoziationen	Assoziationen, die mit einem Gegenstand verbunden werden
Rote	Aktive, freudige, herrschende, erregende, aneifernde	Heiße, laute, volle, starke, süße, feste
Orange	Herzliche, leuchtende, lebhaft, freundliche, klare, freudige, erregende	Warme, satte, nahe, aneifernde, trockene, zerbrechliche
Gelbe	Helle, klare, freie, bewegliche, dynamische, offene	Sehr leichte, glatte, säuere, beschwerlich
Grüne	Beruhigende, erfrischende, friedliche, ruhige, die Farbe der Hoffnung	Kühle, saftige, feuchte, säuere, frische, giftige, junge
Blaue	Passive, zurückhaltende, sichere, friedliche, ruhige	Kalte, nasse, starke, glänzende, große, tiefe, fremde, leise, volle
Violett	Würdevolle, düstere, unglückliche, grauliche, zwielichtige, besorgniserregende	Samtige, narkotische, süße, weiche, mystische

(Vysekálová, 2007, S. 155)

Diese Zusammenhänge sind für ihre Nutzung im Marketing sehr wichtig. Wie eingeleitet wurde, lösen die Farben verschiedene Emotionen aus. Mit auf dieser Weise ausgelösten Gefühlen kann man einige Produkteigenschaften verstärken, vor allem in der Ebene von Sinnen. (vgl. Vysekálová, 2007, S. 155)

In der Tabelle 2 wird übersichtlich die Wirkung den Farben auf die Sinne erwähnt.

Tab. 2 Assoziationen von Farben in Verbindung mit den einzelnen Sinnen

	Gefühl der Schwere	Gefühl der Berührung	Gefühl des Geschmacks	Wärmegefühl
Gelbe	„leichte“, je hellere, desto „leichter“ wirkt	„weiche“, vor allem in Kombination mit der Rote	„Süße“, wenn sie in die Rote und helle wechselt „bittere“ wenn sie in die Grüne wechselt	„warme“, „heiße“ wenn sie in die Rote wechselt, je hellere, desto „kältere“
Grüne	Wechselhafte nach dem Farbton (sich Blaue)	neutrale	„bittere“, „salzige“	„kalt frische“

Blaue	Wechselhafte nach dem Farbton, je hellere, desto leichtere	Hellblaue: „weiche“, Dunkelblaue: „harte, krasse“	Fast neutral	„kalte“, „frische“, Hellblaue: „sehr kalte“
Rote	Wechselhafte nach dem Farbton	Nicht so ausdrucksvolle, Dunkelrote: „mehr harte“	„würzige“, „scharfe“, „knusperige“, wenn in die Braune nicht wechselt	„warme“ bis „heiße“
Rosa	„leichte“	„zärtliche“, „sehr weiche“ (z.B. Babykleidung)	„süßliche“	„Körpertemperatur“

(Vysekalová, 2007, S. 156)

Dieser Durchsicht ermöglicht die Grundorientierung in der Gestaltung von den Farbtonen in Verbindung mit den einzelnen Produkten. Zum Beispiel bei den Pflanzenfetten sollte die Hellgelbe mit dem Zusatz der Rote dominieren, weil solche Verbindung wie den Produkt, so auch seine nutzbare Eigenschaften verbindet, d.h. vor allem einfache Streichfähigkeit. Weiße Farbe mit kleinem Zusatz der Blaue hinweist auf die Gefrier-Eigenschaften der Kühlschrank. Es ist erforderlich, einigen Kombinationen von Farben zu vermeiden, weil sie negative Assoziationen auslösen. Zum Beispiel für die Obstsanfte mit dem Zusatz von Zitrone ist die Betonung der gelbgrünen Kombination nicht sehr passend, weil sie die Gefühle vom sauren und bitteren Geschmack auslöst. (vgl. Vysekalová, 2007, S. 156)

2 FARBWIRKUNG IN DER WERBEWELT

Farben können in der Werbung Aufmerksamkeit steuern. Wenn zum Beispiel Teile einer Anzeige in Schwarz-Weiß, andere dagegen farbig gehalten sind, wird sich die Aufmerksamkeit fast unwillkürlich den farbigen Teilen zuwenden. Bunte Bilder wirken sympathisch. Zudem verleihen Farben den dargestellten Gegenständen die notwendige Realitätsnähe.

Weiterhin dienen Farben zur Identifizierung von Kennzeichnung des Gegenstandes. Viele Produkte haben einen eindeutig zugeordneten Farbton, an dem man sie schnell erkennen kann. Zwischen verschiedenen Produkten des gleichen Herstellers differenzieren die Farben ebenfalls. Zum Beispiel sind die kalorienreduzierten „leichten“ Produkte immer eher in hellen Tönen gehalten. Schließlich haben auch bestimmte Produktgruppen häufig typische Farben, wie Weiß und Hellblau für Reinigungsmittel. (vgl. Felser, 2007, S. 392)

Zur Darstellung der Lesbarkeit von verschiedenen Farbkombinationen hilft folgende Abbildung:

Abbildung Nr. 1

Farbe und Lesbarkeit									
Schwarze Schrift auf gelbem Grund hat die beste Fernwirkung.									
Schwarze Schrift auf weißem Grund hat die beste Nahwirkung.									
Fernwirkung und Nahwirkung gelten für verschiedene Arten von Informationen. Fernwirkung ist wichtig für									
Informationen wie Verkehrszeichen:									
Für kurze Informationen, deren Bedeutung bekannt ist.									
Fernwirkung spielt keine Rolle bei längeren Texten mit unbekanntem Informationen. Sie müssen immer aus der Nähe gelesen werden. Dabei wirken Farben störend.									
Viele glauben, rote Schrift hätte einen besonders hohen Aufmerksamkeitswert, tatsächlich aber werden rot gedruckte Texte weniger gelesen als schwarzweiß gedruckte. Rot Rotgedrucktes erweckt heute den Eindruck unwichtiger Werbung.									
Dagegen wirkt schwarzweiß Gedrucktes seriös und informativ.									
Je geringer der Helligkeitskontrast von Schrift und Untergrund, desto geringer die Lesbarkeit.									
Je	farbiger	ein	Text,	desto	schwieriger	ist	er	zu	
lesen,	desto	unwichtiger	erscheint	die	Information.				

(Kütke; Kütke, 2003, S. 71)

2.1 Die Aufmerksamkeitsweckung durch die Farben

Interesse und Aufmerksamkeit kann man durch die verschiedenen Arten der Kontraste gewinnen, die bei Farben vorliegen. Außerdem erwecken satte Farben höhere Aufmerksamkeit als verhüllte; unter den satten wieder wirken die stimulierenden Farben (rot, orange, gelb) am stärksten weckend. Unter diesen sind die „warmen“ Farben am stärksten in der Blicklenkung. Einer der besten Aufmerksamkeitskontraste ist die Kombination von Orange-gelb-Schwarz. (vgl. Frieling, 2005, S. 70)

Damit die Aufmerksamkeit erweckt würde, muss der Werbetext gut lesbar sein. Große Unterschiede bezüglich der Lesbarkeit von Texten ergeben sich durch die Kombination der Text- und Hintergrundfarben. Gut lesbar ist sehr dunkle Schrift auf hellem Grund. Subjektiv angenehmer wird von vielen Menschen aber noch sehr helle Schrift auf sehr dunklem Grund empfunden. Ähnliche Farben sollten wegen des mangelnden Kontrasts im keinem Fall für die Text- und Hintergrund-Farbe eingesetzt werden. (Lucience Media Internet Agentur, stand zu 2012-02-14)

2.1.1 Die farbige Anzeige

Farbige Anzeigen haben große Vorteile gegenüber schwarzweißen. Sie erscheinen zusätzliche Aufmerksamkeits- und emotionale Werte, die in jedem Fall die Mehrkosten rechtfertigen.

Die Anzeige sollte das Bedürfnis erwecken, was mittels naturalistischer Darstellung oder durch freie Farben geschieht. Außerdem Bedürfnis sollte die Anzeige das Interesse gerade für diese und keine andere Ware und Marke erwecken.

Das kann vor allem durch Beachtung der Aufmerksamkeitserregenden und wahrnehmungspsychologisch wesentlichen Gesetze der Farb-Formzusammenhänge geschehen. Ideale Anzeige weckt das Bedürfnis durch Story und freie Farben und die Aufmerksamkeit auf die Marke wird durch nicht verschleiernde Deutlichkeit hervorgerufen. In Leserichtung der Anzeige bildet die Marke der Schlusspunkt des Ganzen. (vgl. Frieling, 2005, S. 84)

2.1.2 Der farbige Plakat

Jedes Kunstwerk muss von seiner Sache überzeugen, was auch beim Plakat sehr wichtig ist. Plakat muss verständlich und gut lesbar sein, um die Aufmerksamkeit auf kurzen Blick zu gewinnen. (vgl. Frieling, 2005, S. 85)

Jeder Hersteller möchte alle positiven Eigenschaften seines Produkts zeigen und genau hier liegt das Problem. Für Werbeplakate gilt das gleiche, wie für andere Formen der Werbung. Weniger ist mehr. Ein Werbeplakat, vor dem man fünf Minuten stehen muss, um seine Inhalte zu erfassen, erfüllt nicht seine Aufgabe. Die Kunden müssen sich vom Plakat angezogen fühlen, wenn sie ihm nur so im Vorbeigehen oder Vorbeifahren lesen. Die Farbgestaltung muss als Blickfang dienen und die Textaussage unterstreichen. Das Motiv von Plakat sollte nicht zu viele Details enthalten. (Werbetipps-Blog, stand zu 2012-02-24)

2.1.3 Werbespots und Fernsehwerbung

Es ist wohl selbstverständlich, dass eine Fernsehwerbung keinen langen Text oder zu viele Informationen in der Darstellung zeigen darf. Sie sollte noch mehr als ein Plakat auf die Augenblickwirkung eingestellt sein, was sich in der Farbgebung ausdrückt.

Im Werbespot und in der Fernsehwerbung haben den höchsten Aufmerksamkeitswert die hellen Farben. Hier sind große Helligkeitsgegensätze sehr wichtig, dagegen spielen Sättigungskontraste nur eine geringere Rolle. Im Gegensatz zum Plakat und zur Anzeige hat hier Gelb nicht die höchste Aufmerksamkeitswirkung. (vgl. Frieling, 2005, S. 91 - 92)

2.1.4 Farbgebung von Packung und Produkt

Packungen dienten früher nur dazu, zu hüllen. Das bleibt bis heute in erster Linie, im Zeitalter der Massenproduktion geht es nicht nur darum, eine Ware zu kaufen und sie sich vom Händler einpacken zu lassen. Vielmehr ist die Packung mit der Ware „fertig“ und gilt heute als einer der wichtigsten Werbeträger. Die werblich gestaltete Packung sollte die Verbraucher nicht nur zum Einkauf überzeugen, sondern auch auffordern, der Ware treu zu bleiben.

Man muss von einer Packung verlangen, dass sie dem Inhalt entspricht, damit unser Wohlgefallen geweckt werde. Dass kann durch warengemäßen, informativen wie emotionalen Appell erreicht werden. Die Packung sollte Interesse und Wunsch erwecken. Je eintöniger die Läden werden, desto wichtiger ist es, dass sich die Ware durch die Packung „selbst verkauft“. Der Grafiker muss bei der Gestaltung einer Packung auch bedenken, dass sie von allen Seiten erkennbar werden soll. Die Packung muss auch demjenigen, der impulsiv kauft, etwas sagen. Er muss sie bemerken, seine Aufmerksamkeit muss durch Interessentnahme gefesselt werden, ein Wunsch, der ihm nicht völlig klar war, muss ihm durch Kauf der Packung die Erfüllung bringen. (vgl. Frieling, 2005, S. 93 - 95)

Mit der Farbgebung des Produkts können die Verbraucher auch die Qualität verbinden. Mit dieser Problematik beschäftigt sich Wagner (2002, S. 45) und stellte interessante Theorie fest: „Hinsichtlich der farblichen Gestaltung der Verpackung und des Produkts ist außerdem zu beachten, dass die Adressaten in Abhängigkeit von den verwendeten Farbtönen bestimmte Qualitätsvorstellungen mit einem Produkt verbinden. So lassen zum Beispiel dunkle und kräftige Farben ein Produkt qualitativ hochwertig erscheinen. Durch helle und blasse Farben macht die Ware eher einen preisgünstigen Eindruck.“

Die Besprechung der Packungsfarbe muss vom Inhalt abhängig gemacht werden, da es spezifische und unspezifische Farbgestaltungen für bestimmte Produkte gibt. Folgende grundsätzliche Tabelle zeigt, wie eine gute Farbkombination innerhalb der verschiedenen Warengattungen unterschiedlich zu beurteilen ist:

Tab. 3 Beurteilung von Farbkombinationen in Verbindung mit verschiedenen Warengattungen

Farben	Waschmittel	Seife	Tee
Gelb - Blau	Bedingt gut	Bedingt gut	Unspezifisch
Grün - Weiß	Spezifisch (organisch)	Nur bedingt gut	Fehl
Blau – Weiß	Spezifisch (mechanisch)	Nur reinigend	Fehl
Rot – Weiß	Bedingt gut	Bedingt gut	Unspezifisch
Blau – Gold	„Glamour“ Angabe	Kostbar, unaromatisch	Wertvoll
Rosa – Türkis	Bedingt gut (sehr zart)	Pfleglich	Fehl
Orange – Grün	Bedingt gut	Unspezifisch	Zu naturnah
Rot - Gold	Fehl	„Glamour“	Wertvoll

(Frieling, 2005, S. 95)

2.1.4.1 Süßwarenpackungen

Mithilfe von Scheinpackungen wurden die Motive untersucht, die meist impulsiv zum Kauf von Pralinen führen. Hier muss man erhardten, dass man sich Pralinen in erster Linie schenkt, und deshalb wird auf die „Ausstattung“ der Packung ein besonderer Wert gelegt. (vgl. Frieling, 2005, S. 103)

Für die Produktion von Süßigkeiten ist die Rolle der Verpackung lebenswichtig. Die Süßwarenpackungen sind in der Regel farbenfroh. Auf Pralinenpackungen finden wir mehrere Bildmotive, wie Blumenstillleben, Landschaften und romantischen Szenen. Wenn das Motiv gefällig ist, werden Grün, Blau, Rot, Rosa oder Braun meist benutzt. Bei den Süßwarenpackungen, wo das Motiv von der Farbe abgezogen wird, erhält man die übliche Reihenfolge der Vorzugsfarbe. Die ungünstige Farben sind: giftiges Gelb, Zusammenstellungen mit Schwarz und gelb, reines Schwarz oder tiefes Violett. Hier bevorzugt man eine Farbgestaltung mit einem subjektiven Lustgefühl, das mit dem Bild gekauft und verschenkt wird. Mit den Farben, die etwas Krankes oder Giftiges symbolisieren, verliert die Packung an Wert.

Die Tafelschokolade unterliegt heute eingebürgerten Regeln der Farbkennzeichnung. Für Milkschokolade ist meist eine blaue Farbe üblich, für Bitter ein Rot, für Haselnuss ein warmes Grün usw. Es ist auch immer wesentlicher geworden, den Inhalt naturalistisch auf der Tafelpackung darzustellen. So finden wir auf den Packungen sehr primitive Symbole, wie Milchkanne, Kuh, Nuss oder Mokkatasse.

Spezialprodukte der Süßwarenindustrie erscheinen in naturalistischen Abbildungen. Das Leckere diesen Produkten lockt durch sich selbst. Grundsätzliche Hauptfarbe für Süßwaren ist Rot, weil sie physiologische Beziehungen zum Süßen hat.

Süßigkeiten haben eine große Tradition, so ist die Darstellung der Marke und des Markencharakters sehr wichtig. Der gute Name bürgt hier sehr weitgehend für Qualität und für Traditionswerte. Erwachsene greifen gern zu denjenigen Marken, die in frühen Kindheits-erlebnissen eine Rolle gespielt haben. (vgl. Frieling, 2005, S. 103 – 105)

2.1.4.2 Packungen und Waren im Bereich der Drogerie und Apotheke

In den Drogerien und Apotheken finden wir große Menge von Dosen, Tuben, Packungen und Beuteln. Mehrere Untersuchungen zeigen, dass bestimmte Farbkombinationen wurden im Laufe der Zeit auch einigen Produkten aus dem Bereich Drogerie oder Apotheke zugeordnet.

Bei der Kombination Rotorange – Orangegelb denken viele Leute nicht nur auf die Mittel, die innere Kräftigung betreffen, sondern auch auf solche, die äußerlich eine Veränderung bewirken, wie zum Beispiel Lippenstifte, Nagellack, Rouge oder Färbemittel. Auf energische Wirksamkeit weist auch die Deutung „Schutzcreme“ hin.

Die Kombination Schwarz – Gelb hat ihren Höhepunkt im Bereich der energisch, fast brutal wirkenden Mittel. Hier überwiegen Hinweise auf Gifte (Ratten-, Fliegengift), aber auch Bodenbehandlungsmittel, Schuhreinigung, Bleich- und Färbemittel. Besonders oft kommen Hinweise auf das Auge (Wimperntusche, Augentropfen) und auch auf den Fotofilm.

Die Assoziation Ultramarin - Rot wird durch zwei dynamisch gegensätzliche Farben gebildet. Trotzdem ist die Wahlzahl für die energisch wirksamen Mittel geringer als bei Kombinationen Schwarz – Orangegelb oder Schwarz - Gelb und der Höhepunkt liegt bei der sanitären Hygiene. Häufig kommt die desinfizierende Wirkung und Heilmittel zur Sprache. Hier werden auch Gummiartikel und Papiertaschentücher genannt. Dagegen werden keine Cremes und Linderungsmittel, keine Seife und nur geringe Zahlen für wässrige Reinigung gesagt. In diesen Deutungen ist das Pulsen des Lebens von Krankheit zu Gesundheit spürbar.

Die Kombination Dunkelgrün – Hellgrün betrifft stark die wässrige Reinigung, zum Beispiel Birkenhaarwasser, Gesichts- und Rasierwässer, Badetabletten, Fichtennadelextrakt, deodorierende Mittel, Luftreiniger, Chlorophyllzahnpaste. Diese Assoziation bringt den Zusammenhang mit Pflanzlichem. Sehr oft werden die Palmoliv-Produkte genannt.

Der Höhepunkt von der Kombination Dunkelviolett – Helllila liegt bei Parfüm, weil hier die Assoziationen zu Flieder und Weilchen überwiegen und der Vorgang des Duftes als solcher in dieser Farbe erkannt wurde. Große Vertretung hat hier auch intime Hygiene (besonders Frauenhygiene), sondern auch Papiertaschentücher, Mullbinden sowie Nachtcreme und Schönheitspuder. Die Erklärung der Seife wird meist der Duftzusatz (Veilchen, Flieder) gemacht. (vgl. Frieling, 2005, S. 106 - 109)

2.1.4.3 Die Farben im Bereich der Lebensmittel

Die Darstellung des Inhalts ist von größter Bedeutung, vor allem auf den Etiketten. So werden zum Beispiel Würstchen, Konserven aller Art, Tiefkühlgemüse usw. durch naturgetreue Darstellung gezeigt. Ein Naturfoto kann aber nicht Markenspezifikation geben. Diese Verkaufsart kann nur bei denjenigen Produkten benutzt werden, die Gesundheit und Sonnenschein tragen. Bei schwarzem Tee wird oft die Herkunft abgebildet.

Tuben mit Mayonnaise, Senf, Honig usw. sieht man auch oft in Farben des Inhalts. Etiketten auf Käseschachteln und Obstsäften brauchen schon keineswegs etwas vom Inhalt zu suggerieren. Hier hat viel größere Bedeutung die Marke und deren grafisch gute Gestaltung. Packungen der Obstsäfte zeigen das Herkunftsmaterial, weil Obst und Frucht für sich werben. (vgl. Frieling, 2005, S. 110 – 112)

Viele Farben oder Farbkombinationen sind produkttypisch. Blau symbolisiert das Kalte, deswegen wird es oft bei den tiefgekühlten Nahrungsmitteln benutzt. Blaue Flaschen passen zu allen Getränken, die eisgekühlt getrunken werden. Margarine-Packungen tragen vor allem Gelb. Die Packungen von unkalorienreichen Lebensmittel werden sehr oft in Grün oder Hellblau hergestellt. Gelb ist typisch für Popcorn, Bier, Honig, Cornflakes und Käse. Mit dem Prinzip der unmöglichen Farben wurde ein weltberühmtes Werbetier kreiert: die lila Schokoladenkuh. (vgl. Heller, 2008, S. 42 – 43)

2.1.4.4 Haushaltwaren und Geräte

Mehrere Größere Objekte oder Geräte verkauft man unverpackt, oder werden sie nur zum Zweck des Transports eingepackt. Hier spielt wichtige Rolle die Farbgebung des Gegenstandes. Die Leute entscheiden sich nach mehreren Aspekten. Sie wollen die Geräte mit dem Haushalt abtönen. Ein Kühlschrank sollte sich nach den meist verwendeten Umgebungsfarben der Küche richten, um nicht herauszuplatzen. Ein Fernsehen muss möbelharmonisch aussehen. (vgl. Frieling, 2005, S. 112 – 113)

Große Menge von farbigen Waren lockt die potentiellen Käufer. Farbgebung von Haushaltgeräten hat aber auch seine Stichhaltigkeit. Bei den kleineren Produkten wie Haartrockner, Staubsauger, Küchenmaschine usw. bestimmt die Farbgebung die Ausrüstung. Das bedeutet, dass der Hersteller vorbereitet eine Reihe von Modellen mit verschiedenen

Funktionen, die dann durch die Farbe unterscheiden werden. Heute wird schon zur Regel, dass Rot, Blau usw. in die niedere Serie gehören und elegante Farben wie Schwarz einen luxuriösen Produkt mit Komplettausrüstung vorstellen.

Bei der weißen Technik wie Kühlschränke, Herde, Waschmaschine oder Spülmaschine gilt es nicht. Solche Geräte werden in verschiedenen Farben hergestellt, um die Wünsche von jeder Kunde zu erfüllen. So kann die Waschmaschine mit denselben Funktionen in Weiß, Schwarz, oder Grau hergestellt werden.

Griffe müssen sorgfältig in der Farbgebung überlegt werden. Bestimmte Farben benutzt man dazu weniger gern als andere. Zum Aufforderungscharakter und Warncharakter gehören rote Griffe.

Aus den Statistiken geht hervor, dass farbige Haushaltgeräte kaufen vor allem junge Leute, die einen modernen Interieur bevorzugen und experimentieren wollen. Deshalb haben farbige Produkte nur die Hersteller, die sich für diese Zielgruppe orientieren. Einige Marke produzieren solche Waren gar nicht. (Farben und Leben, stand zu 2012-03-04)

2.1.5 Farben und Unternehmensbereiche

Es ist bemerkbar, dass ganze Reihe von Gesellschaften oder Produkte werden mit bestimmten Farben oder Farbkombinationen verbunden. Die Leute ordnen zu den einzelnen Unternehmensbereichen konkrete Farben zu, die mit seinem Charakter zusammenhängen. Durch die Tschechische Marketinggesellschaft und die Gesellschaft OKI wurde im Jahre 2009 eine Untersuchung realisiert, die sich mit der Verbindung von Farben mit einzelnen Unternehmensbereichen beschäftigt. Die Ergebnisse zeigten bestimmte Tendenzen bei der Zuordnung von Farben zu den einzelnen Unternehmensbereichen, die den obengenannten Assoziationen von Farben in Verbindung mit den einzelnen Sinnen entsprechen. (vgl. Vysekalová, 2007, S. 156 - 157)

2.1.5.1 Reisebüro

Zu den Reisebüros werden eindeutig solche Farben zugeordnet, die Sommer, Sonne, Meer und blaue Himmel assoziieren.

Konkret wurden am meisten folgende Farben genannt:

- Orange – wärme Farbe, Symbol der Sonne und der Annehmlichkeit.
- Gelb – Farbe der Wärme und des Sands.
- Blau – symbolisiert das Meer, blaue Himmel im Sommer.

Solchen Vorstellungen entsprechen auch meisten Katalogumschläge von den Reisebüros. Die Kombination Blau – Orange ist für das Reisebüro typisch und schafft die Vorstellung von einem wunderschönen sonnigen Urlaub. (OKI, stand zu 2012-03-04)

2.1.5.2 Kosmetiksalon

Zu den kosmetischen Dienstleistungen gehören in Verbindung mit dem Duft die Pastellfarben und in Verbindung mit der Natur auch die Naturfarben. Farben müssen hier frisch, beruhigend und leicht wirken.

Konkret wurden folgende Farben genannt:

- Weiß – Farbe der Sauberkeit und der Entspannung.
- Rosa – sanfte, duftige und zarte Farbe.
- Hellblau – sanfte, duftige, frische Farbe, Symbol der Luft.
- Hellgrün – frische und saubere Naturfarbe.

(OKI, stand zu 2012-03-04)

2.1.5.3 Bauunternehmen

Mit einem Bauunternehmen werden meistens die Farben von einzelnen Arten von Baumaterial verbunden.

Konkret wurden diese Farben erwähnt:

- Grau – Grundfarbe des Bauwesens, Farbe mehreren Baumaterialien.
- Weiß – Naturfarbe des Kalks gehört zu jedem Bauwerk.
- Rot – Farbe der Ziegelsteine und zugleich Symbol der Freude vom Umzug ins neue Haus.

(OKI, stand zu 2012-03-04)

3 FARBBEGRIFFE IN DER WERBESPRACHE

Nicht nur beim Design von Werbebotschaften, sondern auch bei den Slogans und Produktnamen wird Farbe zum Transport der Werbebotschaft eingesetzt.

Die Sprache der Werbung soll die Informationen dem Verbraucher nicht nur zu erklären, sondern ihn auch für sie zu interessieren und zum Kauf zu bergen. Der Einfluss der Sprache von den Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, der Versandkataloge u. a. auf ihre zahlreichen Leser darf nicht unterschätzt werden. Vor allem finden auf diese Weise neue Wortbildungen und Fremdwörter sehr leicht Eingang in die Sprache. Werbesprüche greifen oft zu sprachlichen Neubildungen, um die Aufmerksamkeit der Leser zu fesseln. Sprachliche Neuschöpfungen, auch im Bereich der Farben, finden wir auch besonders zahlreich in der expressionistischen Literatur, wo „durch Ungewöhnlichkeit Ausdruckskraft und Intensität“ erzielt wird und „das Streben nach Konzentration, nach Eindeutigkeit“ wesentlichen Anteil hat. Dieses Streben und das Bedürfnis nach Genauigkeit im Ausdruck kennzeichnen auch die oft seltsam anmutenden Bildungen der Farbwörter in der heutigen Werbesprache. (vgl. Oksaar, 1988, S. 8)

Viele bekannte Marken und Produkte erreichten ihres Erfolgs mithilfe eines interessanten Slogans, der eine Idee durch die Farbbegriffe ausdrückt:

Tabelle 4 Die bekanntesten Slogans mit den Farbbegriffen

Slogan	Marke	Branche	Jahr
Rot			
Stark. Rot. Somat.	Somat Profi	Chemie	2003
Rot, rund, halsgesund.	Neo-Angin N	Gesundheit	2003
Ein Preis sieht rot.	Karstadt	Handel	2003
Orange			
Bildung ist Orange	Pixelapostel	Bildung/Job	2002
Die besten Preise sind orange!	FTI	Touristik	2004
Gelb			
Das Gelbe Buch des guten Einkaufs.	Baur Katalog	Handel	1886
Gelb. Gut. Günstig.	Yello Strom	Energie	1999
Technik verdient Gelb.	Biltec	Verkehrsmittel	2005
Gelb macht glücklich!	Avery Zweckform	Bürbedarf	2006

Grün			
Immer alles im Grünen.	Wurzener	Ernährung	2004
Das grüne Herz Österreichs.	Steiermark (A)	Touristik	2005
Schick es grün!	Pin	Transport	2006
Urlaub ist Grün...	Can Garden	Touristik	2006
Blau			
Das Blaue Wunder.	Christinen	Getränke	1998
Für meine Zukunft seh' ich blau.	BHW	Finanzen	2003
Lieber blauarbeiten als schwarz ärgern.	Blauarbeit.de	Bildung/Job	2004
Violett und Lila			
Die violetten Seiten	Sysinet	Internetdienste	2004
Die schönsten Pausen sind lila.	Milka	Ernährung	1988
Das geile Lila.	Fundaro	Internetdienste	2003
Rosa			
Die Rosa Kraft, die glänzend sauber schafft!	Abrazo	Chemie	2005
Weiß			
Schneeweiß, goldgelb und reich an Rahm.	Ramee	Ernährung	1987
Weiß – nicht unschuldig.	Axe Air	Kosmetik	2004
Grau			
Gegen alles Graue!	Lamy Vivo	Bürobedarf	2004
Silber			
Echt frisch! Mein Silber.	SilberBrunnen	Getränke	2006
Gold			
Das erste Goldene Bier der Welt.	Pilsner Urquell	Getränke	2004
Das Gold unserer Heimat.	Hirsch	Getränke	2004
Immer goldrichtig	Ferrero Rocher	Ernährung	2004
Ulms flüssiges Gold	Gold Ochsen	Getränke	2005

(Farben und Leben, stand zu 2012-03-04)

II. PRAKTISCHER TEIL

4 ANALYSE DER WICHTIGKEIT VON FARBGEBUNG DES PRODUKTS UND LOGOS ALS EINER DER ASPEKTEN IN DER WERBUNG

Im praktischen Teil meiner Bachelorarbeit analysiere ich die Wichtigkeit von Farbgebung des Produkts und Logos als einer der wichtigsten Aspekte der Werbung mithilfe eines Fragebogens.

4.1 Hauptziele meiner Analyse

Bei der Gestaltung des Fragebogens stellte ich 3 folgende Hauptziele fest:

4.1.1 Typische Farbgestaltung einiger Produkte und Bereiche

Zuerst nahm ich mir vor, die typischen Farbgestaltungen nicht nur von manchen Produkten, sondern auch von einigen Bereichen zu analysieren. Mehrere Farben haben in bestimmten Kombinationen eine besondere Bedeutung und werden mit verschiedenen Produkten verbunden. Viele Farbkombinationen sind produkttypisch und werden durch die Verbraucher beim Einkauf bevorzugt. Ich möchte herausfinden, welche Farbassoziationen verbinden die Leute z.B. mit einem Feinwaschmittel oder mit einem fettarmen Yoghurt. Weiter möchte ich erklären, was für Farben assoziieren einzelne Unternehmensbereiche. Aufgrund dieser Informationen werden oft die Firmenlogos gestaltet. Die farbige Verpackung informiert über dem Inhalt und so wollte ich auch wissen, welche Waren die Befragte zu ausgewählten Farbgestaltungen von Packungen zuordnen.

4.1.2 Verbindung von den Farben mit bekannten Marken

Jeder Hersteller möchte seine Marke so bekannt wie möglich machen. Um seine Produkte zu bezeichnen und von anderen Herstellern unterscheiden, benutzt er als eine der Werbemittel das Logo und typische Verpackung. Ich wählte verschiedene Marken aus und wollte von den Befragten wissen, welche Farben sie mit ihnen verbinden. Nach den zugeordneten Farben kann ich erklären, ob die Menschen zu diesen Marken meist die in Logo benutzte Farben zugeordneten oder sie sich viel mehr solche Farben vorstellen, die mit dem Inhalt zusammenhängen.

4.1.3 Wichtigkeit der Farbgebung

Ich möchte auch erfahren, wie für die Verbraucher die Farbgebung von einem Produkt wichtig ist und ob sie die Farbe beim Einkauf beeinflussen kann. Es interessiert mich, bei welchen Produkten die Farbe für die Käufer eine große Rolle spielt.

4.2 Auswertung des Fragebogens

Zuerst stellte ich den Fragebogen zusammen (siehe Anhang A I), der insgesamt 19 Fragen umfasst.

Danach kontaktierte ich per E-Mail verschiedene Personen und bat sie um die Ausfüllung meines Fragebogens. Sie füllten ihn aus und damit gewann ich wichtige Informationen für die Auswertung des Fragebogens.

Insgesamt sammelte ich 101 ausgefüllter Fragebögen ein und wertete sie aus. Für die bessere Übersicht stellte ich die ausgewerteten Informationen in die Kreisdiagrammen dar.

Frage Nr. 1: „Geschlecht“

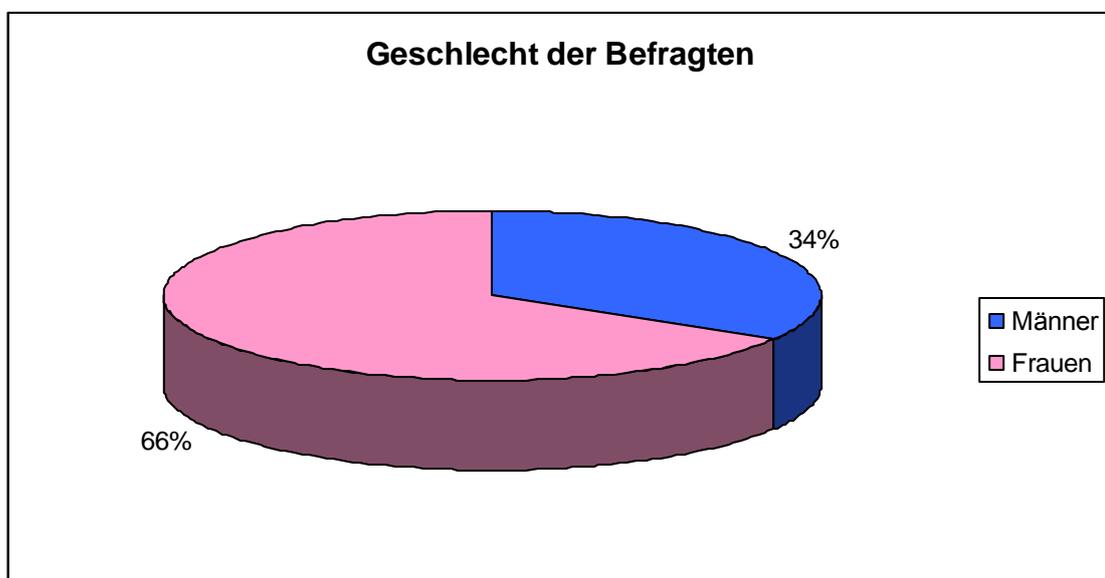


Diagram Nr. 1 Geschlecht der Befragten

Aus dem Diagramm Nr. 1 ist klar, dass die Mehrheit von allen Befragten sind Frauen. Anteil von insgesamt 67 Frauen beträgt 66% der Befragten, während Männer nur 34% bilden.

Frage Nr. 2: „Alter“

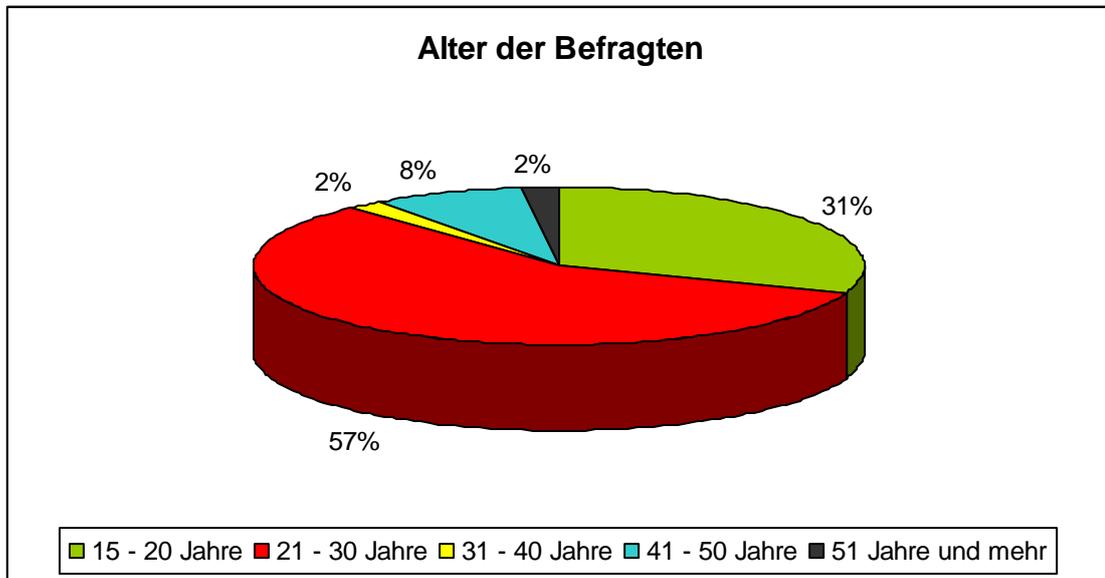


Diagramm Nr. 2 Alter der Befragten

Das Schaubild Nr. 2 gibt Auskunft über das Alter der Befragten. Sie wurden in 5 Gruppen geteilt. Die Befragten zwischen 21 – 30 Jahre sind mit der Anzahl von 56 Menschen die zahlreichste Gruppe und bilden 57% aller Befragten. Zweitgrößte Teil besetzen mit 31% die Leute im Alter von 15 – 20 Jahren. 8% der Befragten sind Leute, die in die Gruppe von 41 – 50 Jahren gehören. Anteil von 31 – 40 Jahre alten Befragten beträgt 2% und Anteil von Menschen über 51 Jahre auch 2%.

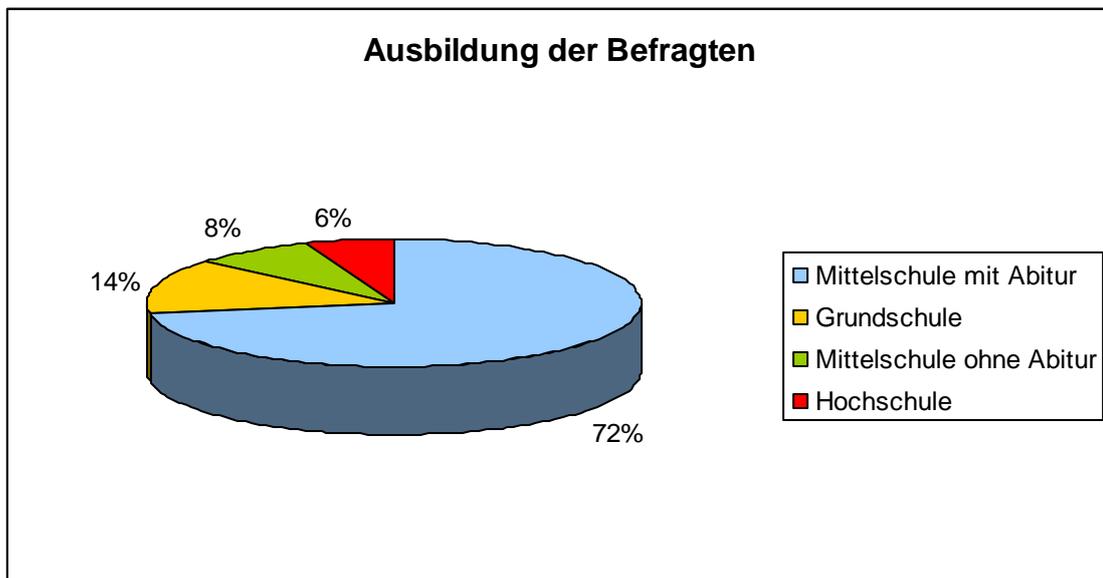
Frage Nr. 3: „Ausbildung“

Diagramm Nr. 3 Ausbildung der Befragten

Diagramm Nr. 3 informiert über die Ausbildung der Befragten. Insgesamt 72% aller Befragten absolvierten eine Mittelschule, die sie mit dem Abiturabschluss beenden. 14% der Befragten besuchten nur die Grundschule. An einer Mittelschule ohne das Abitur erlernten sich 8% von ihnen. Der Anteil von den Befragten, die an einer Hochschule studierten, beträgt nur 6%.

Frage Nr. 4: „Welche von den Farben wird zur Ihren beliebtesten?“

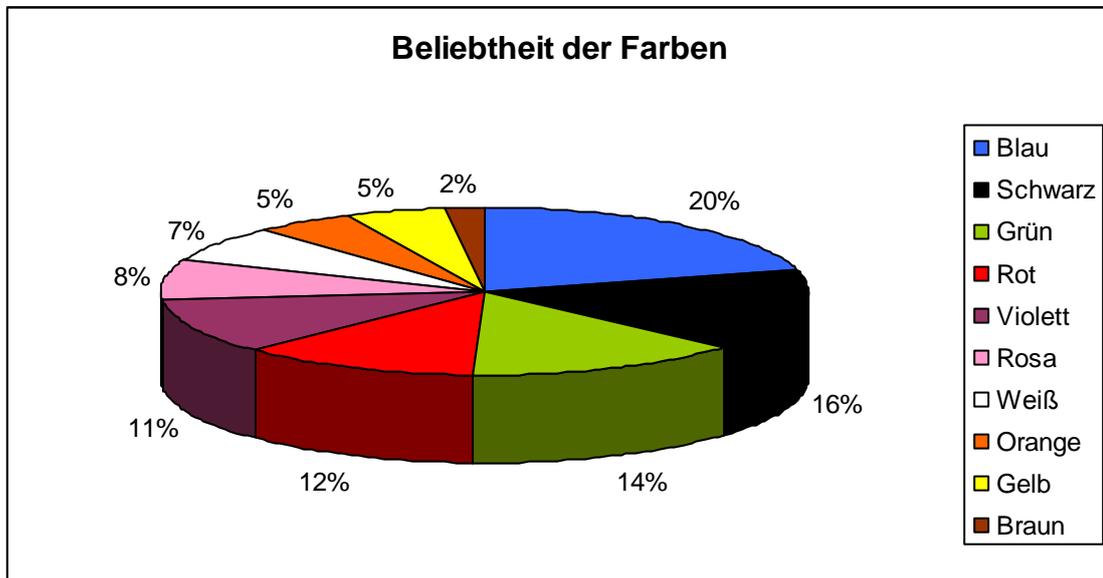


Diagramm Nr. 4 Beliebtheit der Farben

Diagramm Nr. 4 zeigt, wie die einzelnen Farben beliebt sind. Blau wurde von 20 Menschen als ihre Lieblingsfarbe bezeichnet, so bildet es 20%. Nach Blau ist Schwarz die zweite beliebteste Farbe mit dem Anteil von 16%. Die Beliebtheit von Grün beträgt 14 % aller Befragten. Mit dem Anteil von 12% bildet Rot auch einen großen Teil. Insgesamt 11% der Befragten bevorzugen Violett. Rosa wurde von 8% der Befragten als die Lieblingsfarbe bezeichnet. Die Beliebtheit von Weiß bildet 7%. Orange und Gelb besitzen Anteile von 7% und braun ist bei nur 2% aller Befragten beliebt.

Frage Nr. 5: „Welche von den folgenden Farbkombinationen passt Ihrer Meinung nach zur Packung vom Feinwaschmittel?“

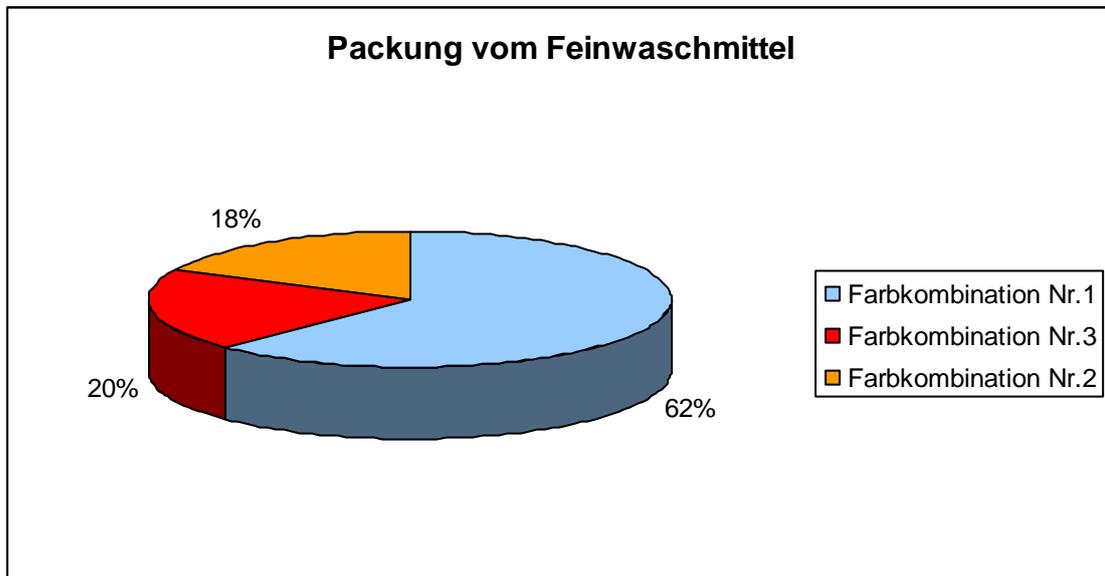


Diagramm Nr. 5 Packung vom Feinwaschmittel

Diagramm Nr. 5 informiert darüber, welche Farbkombination wird meistens zur Packung vom Feinwaschmittel zugeordnet. Von den Befragten wird am meisten Farbkombination Nr. 1 gewählt. Diese Assoziation wurde von hellen Farben dargestellt, die für ein Feinwaschmittel sehr typisch sind (Hellblau, Rosa, Hellgelb). Insgesamt 63 Befragten entschieden sich für diese Farbkombination und ihr Anteil beträgt 62%. Als die beste Farbkombination für die Packung vom Feinwaschmittel bezeichneten 20% der Befragten die Farbkombination Nr. 3. Nur 18% der Befragten sind der Meinung, dass die beste Wahl für eine solche Packung die Farbkombination Nr. 2 ist.

Frage Nr. 6: „Welche von den folgenden Farbkombinationen passt Ihrer Meinung nach zur Packung vom fettarmen Yoghurt?“

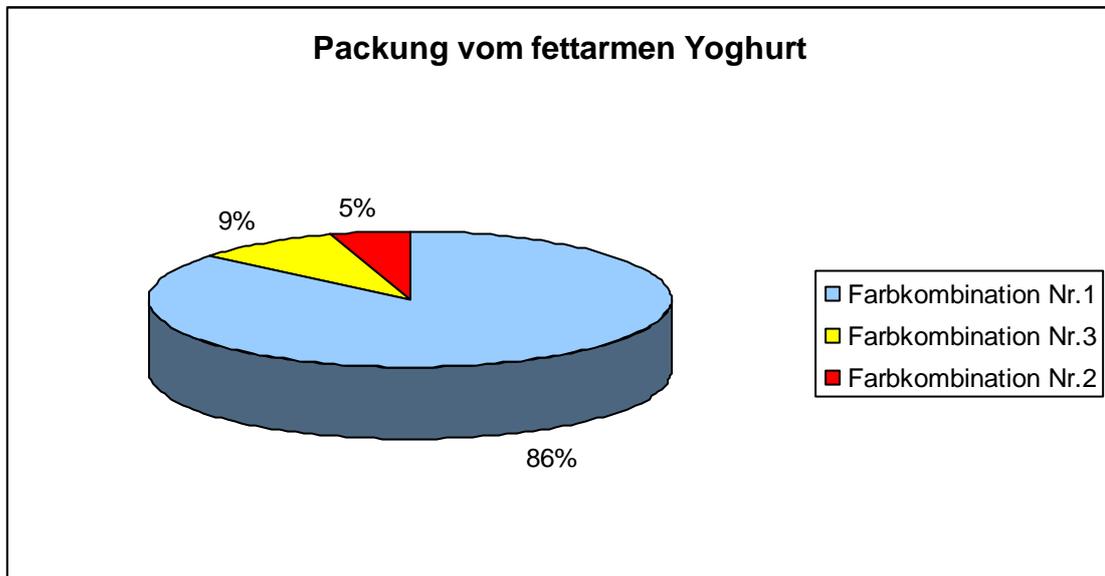


Diagramm Nr. 6 Packung vom fettarmen Yoghurt

Als die beste Farbkombination für eine Packung vom fettarmen Yoghurt wählten 87 Menschen die Farbkombination Nr. 1, was insgesamt 86% aller Befragten gibt. Die Farbkombination Nr. 3 wählten 9% der Befragten aus. Der Anteil der Befragten, die sich für Kombination Nr. 2 entschieden, beträgt nur 5%.

Frage Nr. 7: „Welche von den folgenden Farbkombinationen passt Ihrer Meinung nach am besten für die Gestaltung vom Logo des Reisebüros?“

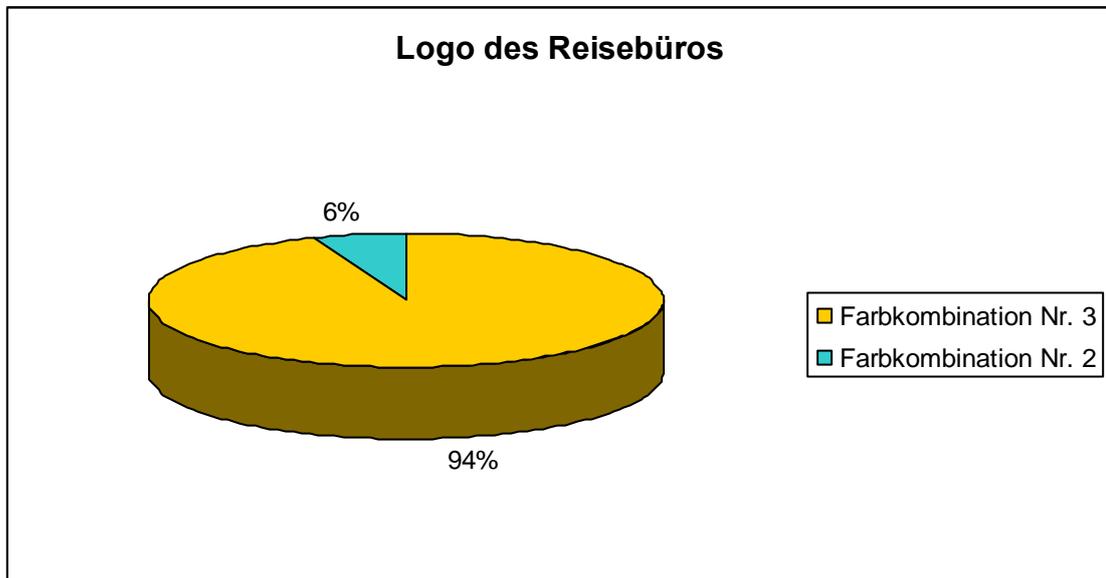


Diagramm Nr. 7 Logo des Reisebüros

Aus dem Diagramm Nr. 7 ist bemerkbar, dass die Leute das Logo eines Reisebüros oft mit dem Sommer und schönem Wetter verbinden. Insgesamt 95 Menschen, das heißt 94% aller Befragten wählten die Farbkombination Nr. 3 aus. Die Farbkombination Nr. 3 wurde von solchen Farben gebildet, die ein schönes Urlaub, Sonne, Meer, Strand usw. symbolisieren. Nur 6% aller Befragten entschieden sich für die Farbkombination Nr. 2.

Frage Nr. 8: „Welche von den folgenden Farbkombinationen passt Ihrer Meinung nach am besten für die Gestaltung vom Logo der Bank?“

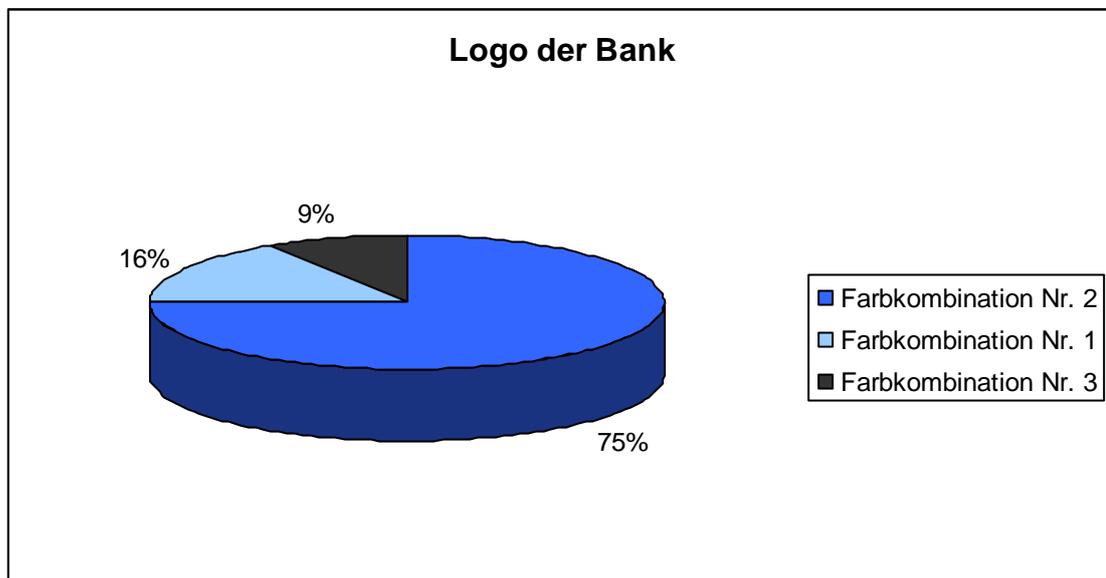


Diagramm Nr. 8 Logo der Bank

Aus meiner Umfrage geht hervor, dass 75% aller Befragten verbinden mit der Bank passive und ruhige Farben, die die Seriosität und Sicherheit assoziieren. Die Farbkombination Nr. 1 bildet der Anteil von 16%. Der Rest der Befragten, nur 9%, wählten für Logo der Bank die Farbkombination Nr. 3 aus.

Frage Nr. 9: „Was konnte Ihrer Meinung nach eine Packung mit folgender Farbassoziation beinhalten?“



Farbkombination Nr. 1

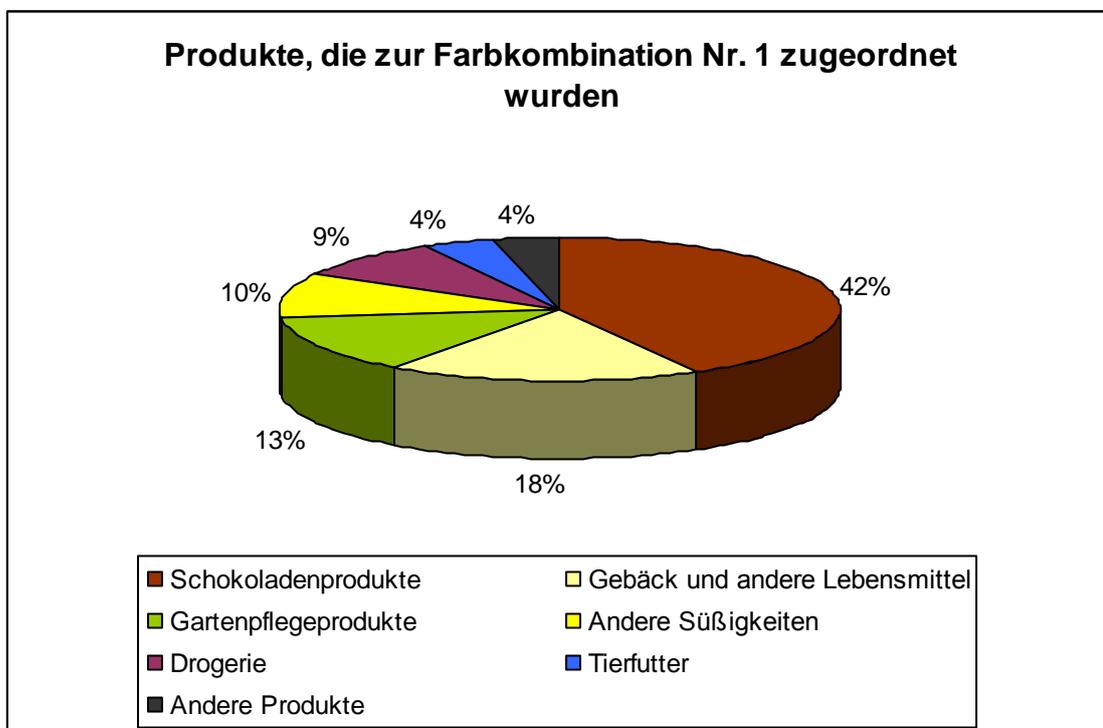
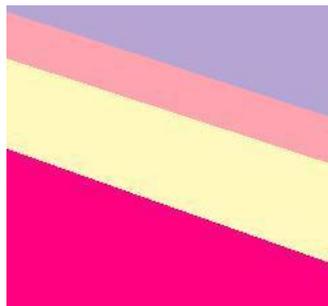


Diagramm Nr. 9 Produkte, die zur Farbkombination Nr. 1 zugeordnet wurden

Das Schaubild Nr. 9 gibt Auskunft darüber, welche Produkte sich die Menschen in Verbindung mit dieser Packung vorstellen. Dank dem vorherrschenden Braun nannten viele Befragten die Schokolade, Pralinen, Schokoladenkekse und andere Schokoladenprodukte. Der Anteil von verschiedenen Schokoladenprodukten beträgt 42%. Genannt wurden auch andere Süßigkeiten ohne Schokoladengeschmack und ihr Anteil liegt bei 10%. Viele der Befragten verbinden mit dieser Packung auch das Gebäck, Vollkornbrot, Biskuits, Müsli, Cornflakes usw. Diese Produkte bilden 18% aller zugeordneten Produkte. Einen großen Anteil nehmen auch verschiedene Gartenpflegeprodukte, wie z.B. Gartenbau-Substrate

oder Düngemittel, und zwar 13%. Kosmetik, Sonnencreme und auch weitere Produkte aus dem Bereich Drogerie geben insgesamt 9%. Mehrere Befragte nannten auch Katzen- und Hundefutter, so geben sie zusammen 4% aller zugeordneten Produkten.

Frage Nr. 10: „Was konnte Ihrer Meinung nach eine Packung mit folgender Farbassoziation beinhalten?“



Farbkombination Nr. 2

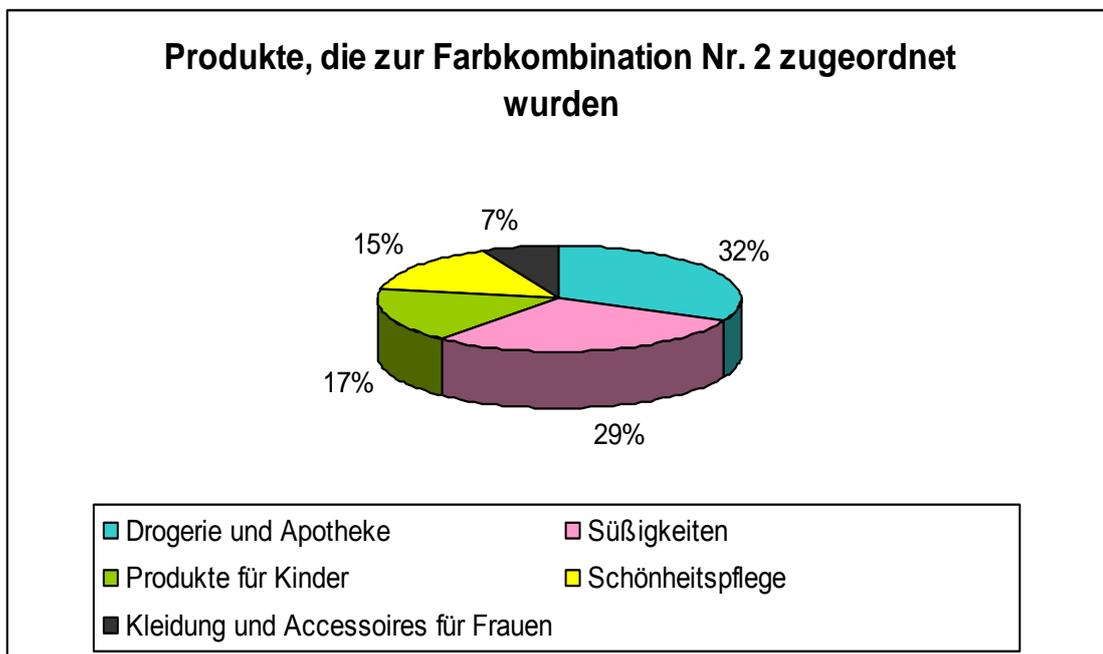


Diagramm Nr. 10 Produkte, die zur Farbkombination Nr. 2 zugeordnet wurden

Diagramm Nr. 12 informiert darüber, welche Produkte werden am meisten mit der Farbkombination Rosa-Weiß verbunden. Die meisten Befragten stellten sich die Produkte aus dem Bereich Drogerie und Apotheke, wie z.B. Shampoo, Seife, Rasierschaum, Creme, Fatsche und Pflaster vor. Der Anteil von diesen Produkten liegt bei 32%. Viele der Befragten nannten etwas Süßes, wie Bonbons, Torten oder Kaugummi und so bilden die Süßig-

keiten 29% aller genannten Produkte. Produkten für Kinder wie Windeln, Pflegemittel für Babys und Babynahrung geben 17%. Aus dem Bereich Schönheitspflege, deren Anteil 15% beträgt, wurden oft Hautcreme, Lippenbalsam oder Produkte für Frauenhygiene zugeordnet. Diese Farbkombination wird auch oft mit der Kleidung und Accessoires für Frauen verbunden und diese Produkte bilden insgesamt 7% aller zugeordneten Produkte.

Frage Nr. 11: „Welche Farben stellen Sie sich vor, wenn Sie sich an die Marke Coca-Cola erinnern?“

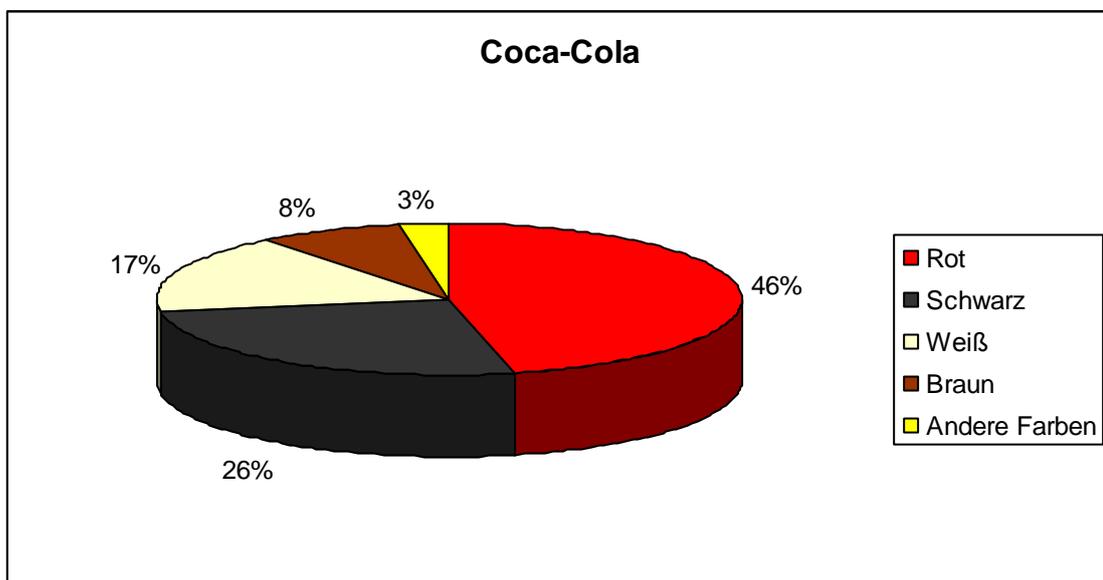


Diagramm Nr. 11 Coca-Cola

Mit der Marke Coca-Cola verbindet man solche Farben, die im Logo oder in der Packung benutzt werden. Deshalb ist es selbstverständlich, dass der Anteil von der Farbe Rot 46% beträgt. Weitere oft zugeordnete Farbe ist die Farbe Schwarz mit dem Anteil von 26%. 17% aller genannten Farben bildet die Farbe Weiß. Viele Befragten, insgesamt 8%, verbanden mit Coca-Cola die Farbe Braun, was auch sehr logisch ist, weil es sich um typische Farbe dieses Getränks handelt. Andere Farben bilden nur 3% aller genannten Farben.

Frage Nr. 12: „Welche Farben stellen Sie sich vor, wenn Sie sich an die Marke Danone erinnern?“

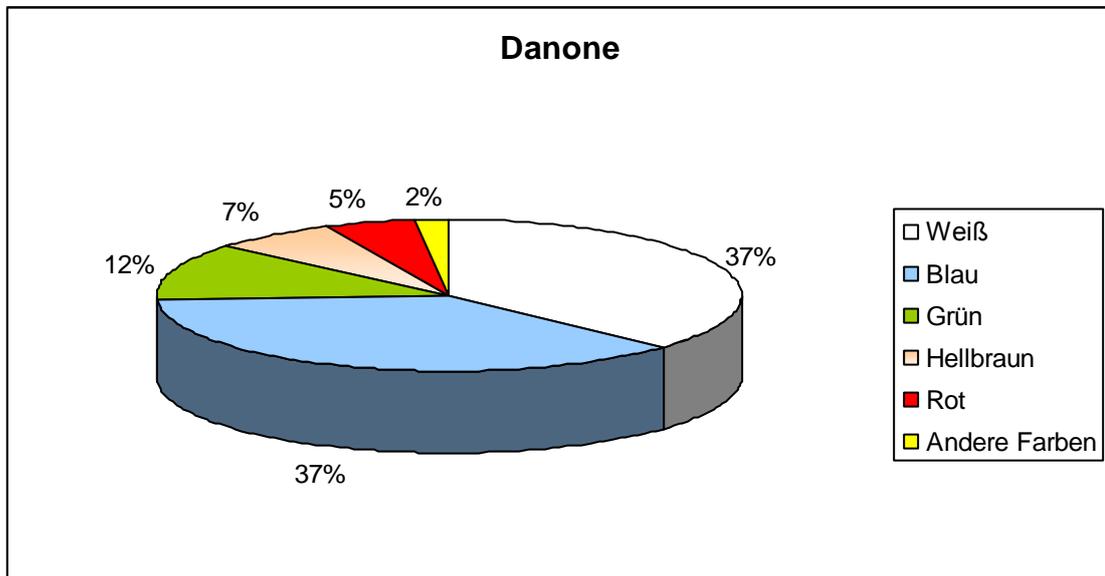


Diagramm Nr. 12 Danone

Aus meiner Umfrage geht hervor, dass zur Marke Danone werden die Farbe zugeordnet, die man auf der Verpackung von diesem Hersteller sieht. Am meisten nannten die Befragten die Farben Weiß und Blau, so liegen die Anteile von beiden Farben bei 37% aller genannten Farben. Weil Danone auch viele Produkte in grüner Verpackung produziert, verbinden viele Befragte mit dieser Marke auch die Farbe Grün. Grün gibt 12% aller zugeordneten Farben. Die Farbe Braun wurde auch genannt, weil manche von diesen Nahrungsmitteln hellbraune Farbe haben. Ihr Anteil liegt bei 7%. Insgesamt 5% bildet die Farbe Rot. Es wurden auch andere Farben zugeordnet, wie zum Beispiel die Farben Gelb oder Orange, und geben zusammen nur 2%.

Frage Nr. 13: „Welche Farben stellen Sie sich vor, wenn Sie sich an die Marke Kaufland erinnern?“

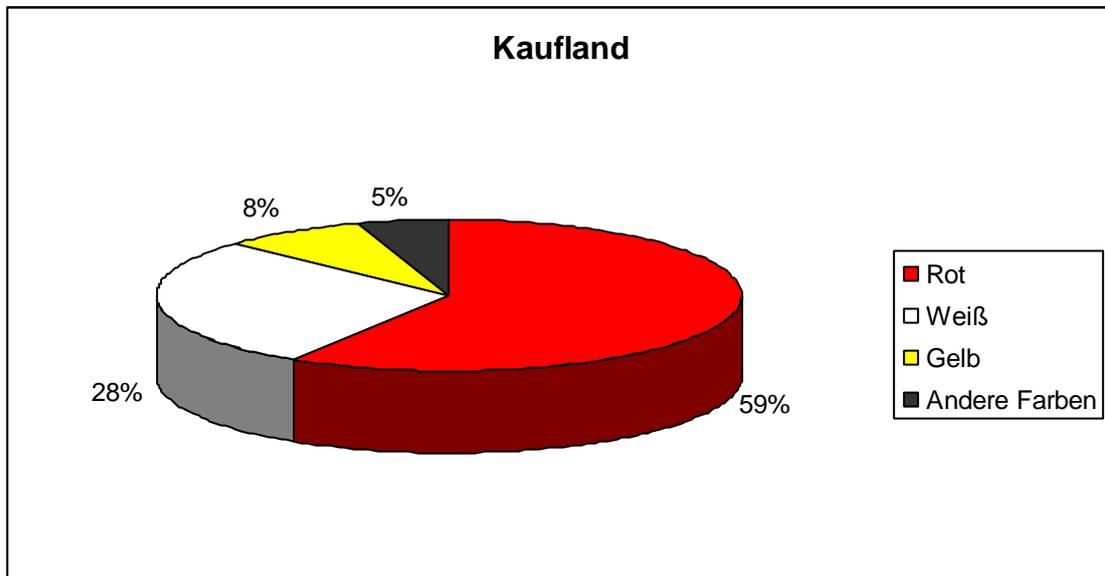


Diagramm Nr. 13 Kaufland

Aus dem Diagramm Nr. 13 ist bemerkbar, dass fast alle Befragten kennen das Logo Kaufland, weil sie mit dieser Marke seine Farben verbinden. Logo Kaufland ist aus roter Schrift auf weißem Hintergrund gestaltet. Fast alle Befragten nannten die rote Farbe und ihr Anteil beträgt hier 59%. Die weiße Farbe des Hintergrunds gibt 28%. Die Farbe Gelb bildet 8% aller zugeordneten Farben, denn Gelb wird im Kaufland für die Auszeichnung von Angeboten benutzt. Der Anteil von anderen Farben liegt bei nur 5% und bei diesen Farben ist keine Regelmäßigkeit zu finden.

Frage Nr. 14: „Welche Farben stellen Sie sich vor, wenn Sie sich an die Marke Vodafone erinnern?“

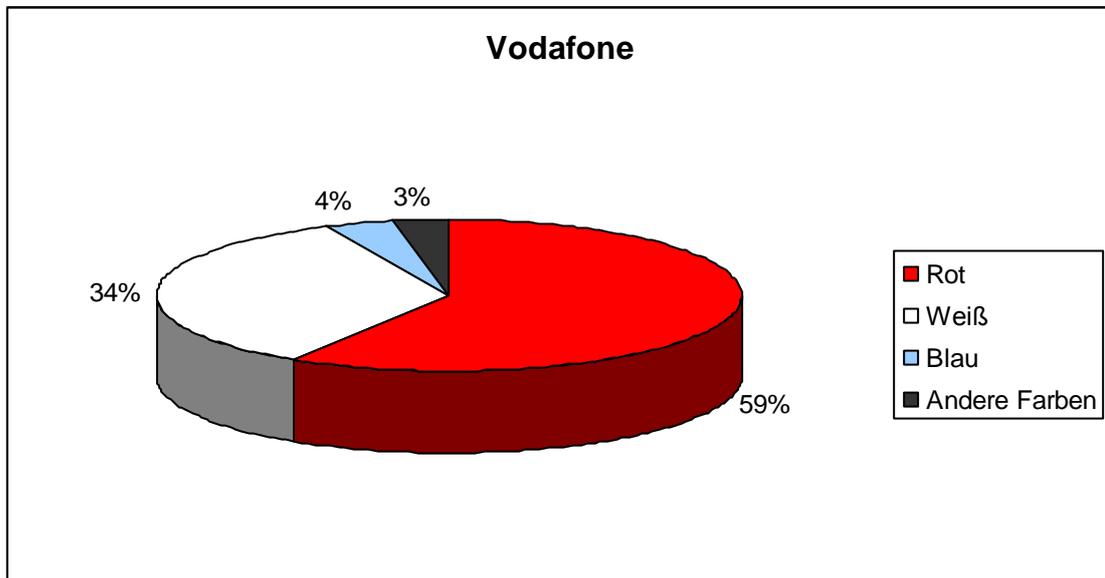


Diagramm Nr. 14 Vodafone

Aus meiner Umfrage geht hervor, dass Vodafone zur sehr bekannten Marke ist. Die meist genannten Farben gehören zur Farbgestaltung vom Logo Vodafone. Insgesamt 59% aller genannten Farben bildet die Farbe Rot. Der Anteil von der Farbe Weiß liegt bei 34%. Manche Befragten verbinden mit Vodafone die Farbe Blau und es gibt 4%. Es ist die Frage, warum die Leute Blau mit Vodafone verbinden. Es kann durch den größten Konkurrenten beeinflusst sein. Telefonica O₂ ist weltweit bekannt und verfügt mit einem Blau-Weißen Logo. Es ist sehr wahrscheinlich, dass einige Befragten diese Marken vertauschten. Nur wenige Menschen ordneten zu Vodafone andere Farben zu. Der Rest beträgt nur 3% und wird durch andere Farben gebildet.

Frage Nr. 15 „Welche Farben stellen Sie sich vor, wenn Sie sich an die Marke Bosch erinnern?“

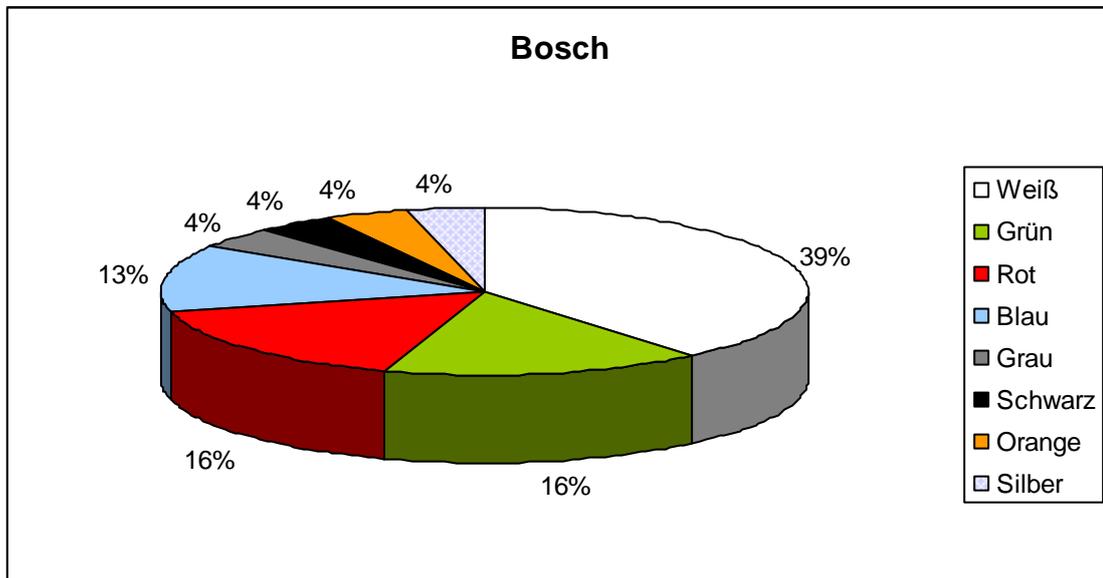


Diagramm Nr. 15 Bosch

Das Schaubild Nr. 15 zeigt, dass das Logo Bosch nicht sehr bekannt ist, weil die Antworten der Befragten durch seine Farbgestaltung nicht beeinflusst wurden. Sie ordneten viel mehr solche Farben zu, die sie mit einigen Produkten von dieser Marke verbinden. Die Befragten wählten am meisten die Farbe Weiß aus, denn es geht um die häufigste Farbgebung von Haushaltgeräten Bosch. Die Farbe Weiß gibt 39% aller zugeordneten Farben. Viele Geräte wie Bohrmaschinen und Kettensägen werden in der Farbe Grün hergestellt und der Anteil von Grün liegt bei 16%. Rot beträgt auch 16%. Diese Farbe konnte durch das Logo zugeordnet sein, weil im Logo Bosch roter Schrift benutzt ist. Manche Geräte der Marke Bosch stellt man auch in Blau her, so bildet Blau 13%. Nur 4% aller genannten Farben geben Grau, Schwarz, Orange und auch Silber. Es ist logisch, dass jeder Befragte wählt die Farben von den Produkten, die er besitzt oder benutzt. Zur Marke Bosch wurden keine anderen Farben zugeordnet.

Frage Nr. 16: „Welche Farben stellen Sie sich vor, wenn Sie sich an die Marke Milka erinnern?“

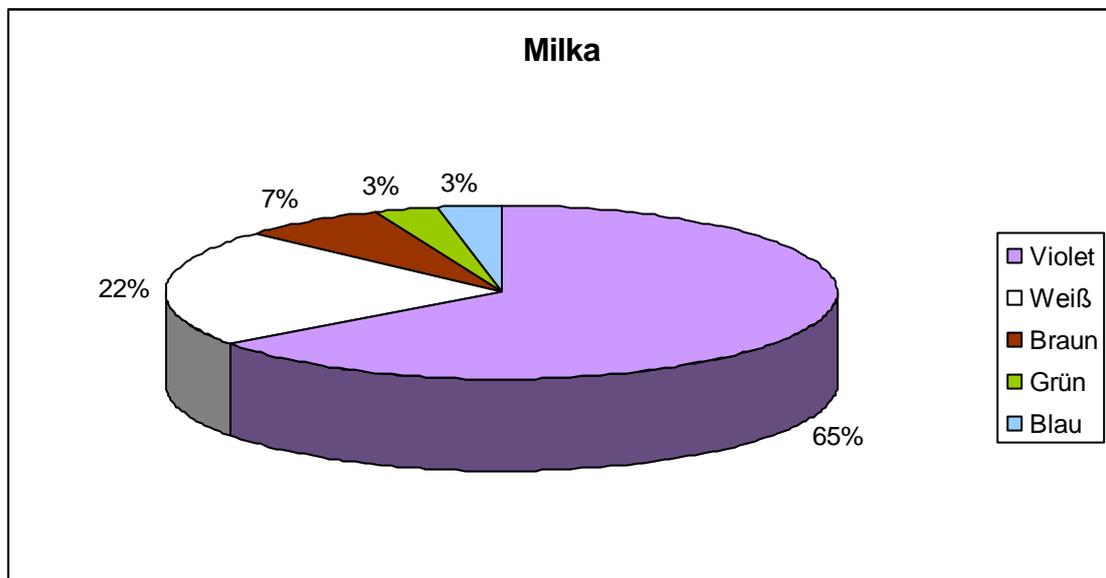


Diagramm Nr. 16 Milka

Milka ist durch die Farbe Violett bekannt, so wird sie zur meist zugeordnete Farbe. Fast jeder Befragte stellte sich Violett vor und darum bildet es 65%. Die Farbe Weiß assoziiert die Milch und ihr Anteil liegt bei 22%. Weil Milka und Schokolade zusammen gehören, beträgt der Anteil von Braun 7%. Grün gibt 3% aller zugeordneten Farben. Manche Befragten erwähnten die Farbe Blau, was auch nur 3% beträgt.

Frage Nr. 17: „Welche Farben bevorzugen Sie bei der Auswahl der Haushaltgeräte?“

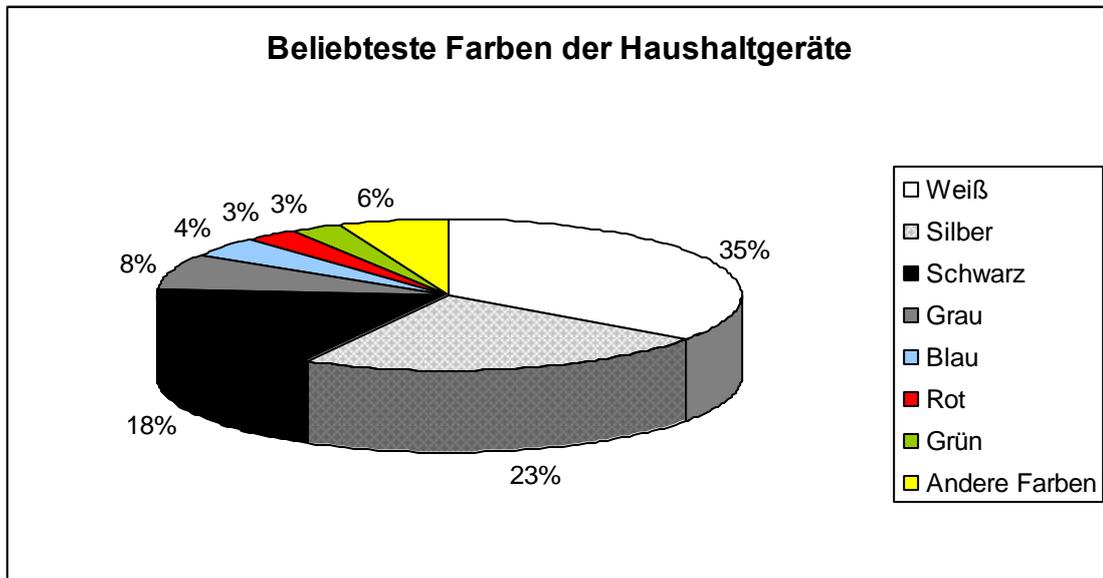


Diagramm Nr. 17 Beliebteste Farben der Haushaltgeräte

Dieses Schaubild gibt Auskunft darüber, welche Farben bei der Auswahl der Haushaltgeräte beliebt sind. Viele Befragten bevorzugten der Farbe Weiß und so wird sie mit dem Anteil von 35% aller genannten Farben zur beliebtesten Farbe der Haushaltgeräte. Zusammen 23% bildet die Farbe Silber, die heute sehr modern ist. Schwarze Farbe ist auch sehr beliebt und ihr Anteil beträgt 18%. Die Farbe Grau gibt insgesamt 8%. Bei manchen kleineren Haushaltgeräten wählen die Einkäufer auch bunte Farben, z.B. bei Kaffeemaschinen oder Wasserkocher. 4% bildet die Farbe Blau und die Anteile von der Farbe Rot und Grün liegen bei nur 3%. Es wurden auch weitere verschiedene Farben genannt, so bilden sie den Rest von nur 6% aller ausgewählten Farben.

Frage Nr. 18: „Finden Sie die Farbgestaltung vom Produkt wichtig?“

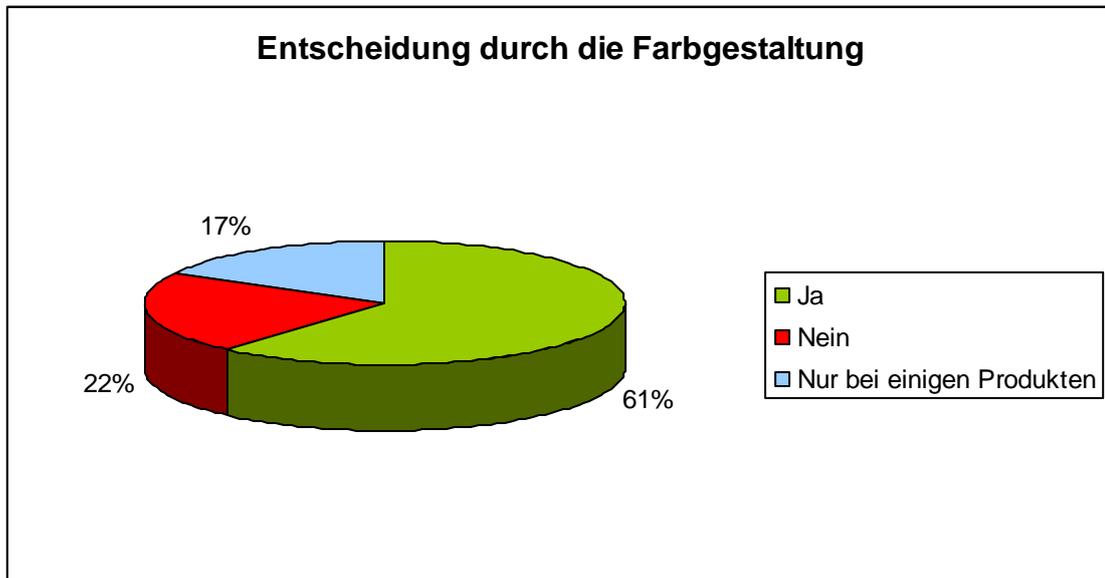


Diagramm Nr. 18 Entscheidung durch die Farbgestaltung

Laut der Meinung von 62 Personen, was 61% aller Befragten beträgt, spielt die Farbgestaltung des Produkts eine wichtige Rolle und somit ist einer der entscheidenden Aspekte bei ihrem Einkauf. 22% der Befragten sagten, dass sie die Farbgestaltung gar nicht beeinflussen kann. Für insgesamt 17% der Befragten ist die Farbgestaltung nur bei einigen Produkten wichtig.

Frage Nr. 19: „Bei welchen Produkte wird für Sie die Farbe einer der entscheidenden Aspekte?“

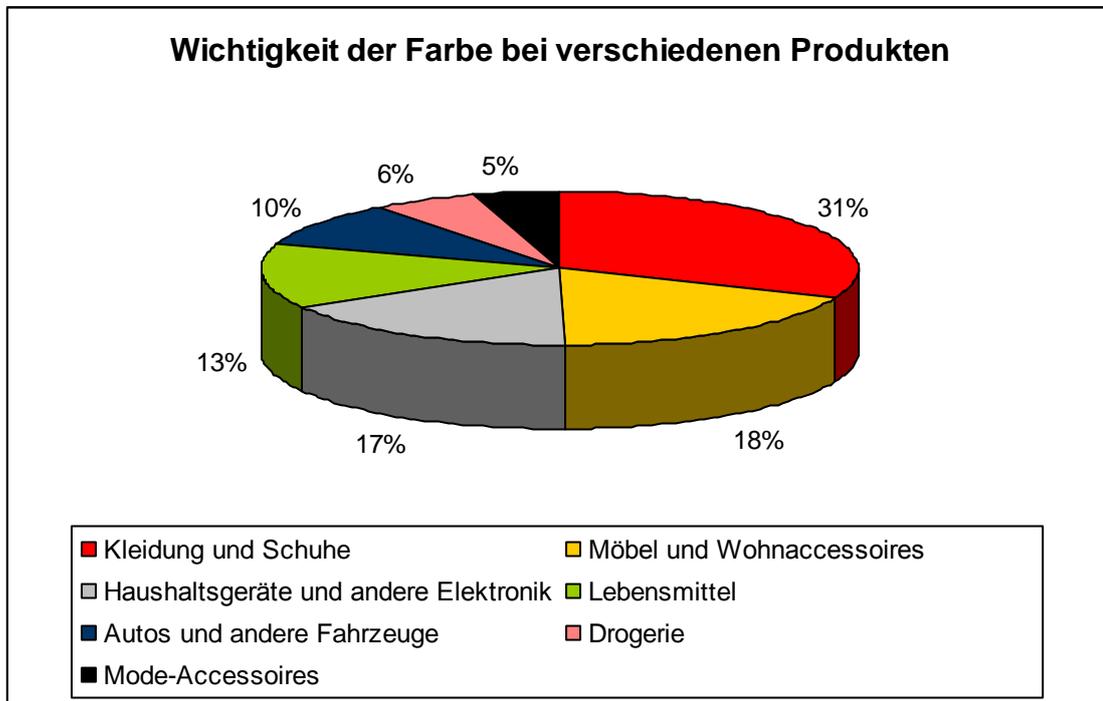


Diagramm Nr. 19 Wichtigkeit der Farbe bei verschiedenen Produkten

Fast jeder Befragte gab zu, dass er sich bei der Auswahl von Kleidung und Schuhen nach der Farbe entscheidet. So geben Kleidung und Schuhe insgesamt 31% aller genannten Produkte. Verschiedene Möbelstücke und Wohnaccessoires bilden 18%. Manche Befragten geben der Farbe großen Wert bei Haushaltsgeräten und anderer Elektronik. Der Anteil von diesen Waren beträgt 17%. Insgesamt 17% aller genannten Produkte bilden die Lebensmittel. Beim Einkauf der Lebensmittel spielt die Farbe eine besondere Rolle, weil sie mit der Frische verbunden wird. Der Anteil von Autos und anderen Fahrzeugen wie Motorrad oder Fahrrad liegt bei 10%. Heute gehören solche Produkte zu den wichtigen Bestandteilen des Images von ihren Besitzer. Für manche Befragten ist die Farbe bei der Auswahl von verschiedenen Drogeriewaren, wie Schönheitsmittel und Pflegemittel entscheidend und diese Produkte geben zusammen 6% aller genannten Waren. Der Rest beträgt 5% und ist aus Mode – Accessoires gebildet. Die Handtaschen, Bijouterie und weitere Bestandteile der Mode nannten vor allem die Frauen.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Farben spielen in der Werbewelt eine riesige Rolle. Sie helfen nicht nur die Aufmerksamkeit zu wecken, sondern auch die Informationen über dem Inhalt nahe zu bringen und auch auf die Marke hinzuweisen. Jede Farbe disponiert mit eigenen Eigenschaften, was in der Werbung sehr oft benutzt wird. Durch die Farbe kann man in den Menschen verschiedene Gefühle und Bedürfnisse auslösen, die für die Entscheidung über dem Einkauf sehr wichtig sind.

In den Webespots und Fernsehwerbung sollte man vor allem helle Farben nutzen, aber die Anzeigen und Plakaten sollten in bunten Farben gestaltet sein.

Viele Farben sind produkttypisch und eine zu ungewöhnliche Verpackung von einem Produkt kann schlechten Einfluss auf den Verkauf haben. Bei der Farbgestaltung von der Verpackung muss man darauf achten, ob die Farbe in Verbindung mit diesen Waren keine negativen Assoziationen symbolisiert. Auf dem Markt kann man beobachten, dass manche Produkte wurden schon seit lange Zeit in denselben Farbkombinationen hergestellt. Die Farben auf der Verpackung sollten dem Verbraucher etwas über dem Produkt sagen. So kaufen die Menschen lieber ein Feinwaschmittel, dessen Packung in hellen, zarten Farben gestaltet wird.

Dieselben Regeln gelten auch für die Unternehmensbereiche. Das Logo spielt eine große Rolle für die Präsentation des Unternehmens. Mit dem Werbemittel wird über das Unternehmen informiert und so ist es besser vor allem solche Farben zu benutzen, die für diesen Bereich nur positive Assoziationen bedeuten. Im Logo eines Reisebüros möchten die Kunden sonnige Tage sehen, deswegen sollten die Logos von Reisebüros vor allem bunte Farben beinhalten, die einen schönen Urlaub symbolisieren.

Viele Farben wurden auch in die Sprache übertragen und werden oft auch in der Werbung benutzt. Jede gute Marke braucht einen interessanten Slogan, um die Aufmerksamkeit von den Einkäufern auf sich selbst und seine Produkte zu ziehen und sich von vielen Konkurrenten zu unterscheiden. Es gibt viele bekannte Marken, die dank den Farbbegriffen einen weltweit bekannten Slogan bildeten.

Ich entschied mich, eine Analyse der Wichtigkeit von Farbgebung des Produkts und Logos als einer der wichtigsten Aspekte der Werbung auszuarbeiten. Dazu erstellte ich einen Fragebogen, den ich den Menschen zusandte.

Aufgrund der Informationen, die ich aus den ausgefüllten Fragebögen gewann, konnte ich feststellen, welche Farbgestaltungen ordnen die Befragten zu verschiedenen Produkten und Bereichen zu. Ich kam darauf, dass die Mehrheit von den Verbrauchern bevorzugt solche Farben, die die Eigenschaften von einzelnen Farben beantworten. Deshalb finde ich sehr wichtig, dass sich die Hersteller mit dieser Sache beschäftigen.

Zweitens wollte ich erklären, mit welchen Farben verbinden die Leute bekannte Marken. Es ist interessant, dass bei mehreren Marken die Befragten vorwiegend die Farben nannten, die in der Farbgebung des Logos benutzt werden, und bei einigen Marken stellten sie sich solche Farben vor, die mit dem Produkt von dieser Marke verbunden sind.

Weiter interessierte ich mich dafür, ob die Farbgebung allgemein für die Kunden sehr wichtig ist und bei welchen Produkten sie entscheidend ist. Es ist überraschend, dass für manche Leute die Farbe des Produkts nicht wichtig ist und sie beim Einkauf gar nicht beeinflussen kann.

Es freut mich, dass ich durch meine Bachelorarbeit nicht nur viele neue Informationen erfuhr sondern auch interessante Meinungen von anderen Leuten gewann.

LITERATURVERZEICHNIS

MONOGRAFIE

- [1] FELSER, Georg. *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, 2007. 533 S. ISBN 978-3-8274-1782-4.
- [2] FRIELING, Heinrich. *Farbe hilft verkaufen: Farbenlehre und Farbenpsychologie für Handel und Werbung*. Erich: Muster - Schmidt Verlag, 2005. 139 S. ISBN 3-7881-4038-0.
- [3] HELLER, Eva. *Wie Farben wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, Kreative Farbgestaltung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag, 2008. 296 S. ISBN 978-3-499-61960-1.
- [4] KÜTHER, Erich; KÜTHER, Fabian. *Marketing mit Farben: Gelb wie ein Frosch*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003. 288 S. ISBN 978-3-409-12280-1.
- [5] OKSAAR, Els. *Forum für Fachsprachen-Forschung: Fachsprachliche Dimensionen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1988. 269 S. ISBN 3-87808-774-8.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 S. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [7] WAGNER, Hauke. *Möglichkeiten der Werbespots: Wie Ihr Kind durch Fernsehen und Fernsehwerbung beeinflusst wird*. Gelnhausen: Wagner Verlag, 2002. 114 S. ISBN 3-935232-02-0.

ONLINE QUELLE

- [8] Dům a byt. [online]. [Cit. 2012-02-25]. Barevná bílá technika. Dostupné z WWW: <http://www.dumabyt.cz/rubriky/interier/technika-v-domacnosti/barevna-bila-technika_15197.html>
- [9] Farben und Leben – online: Das Portal für Farben und Farbwirkung. [online]. [Cit. 2012-03-04]. Werbeslogans mit Farbe. Dostupné z WWW: <<http://www.farbenundleben.de/werbung/werbeslogans.htm>>

- [10] Lucience Media Internet Agentur. [online]. [Cit. 2012-02-14]. Wissenschaftliches Webdesign – Fakten III. Dostupné z WWW: <<http://www.lucience-media.de/wissenschaftliches-webdesign-fakten-iii>>
- [11] OKI. [online]. [Cit. 2012-03-04]. Co říkají barvy o firmách. Dostupné z WWW: <http://www.oki.cz/projekt/co_rikaji_barvy.ppt>
- [12] Webetipps-blog. [online]. [Cit. 2012-02-24]. Werbeplakate richtig gestalten. Dostupné z WWW: <<http://www.webetipps-blog.com/werbeplakate-richtig-gestalten/>>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Nr.	Nummer
S.	Seite
Tab.	Tabelle
usw.	und so weiter
u. a.	und andere
vgl.	vergleich
z. B.	zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung Nr. 1 Lesbarkeit	21
Diagramm Nr. 1 Geschlecht der Befragten	34
Diagramm Nr. 2 Alter der Befragten	35
Diagramm Nr. 3 Ausbildung der Befragten	36
Diagramm Nr. 4 Beliebtheit der Farben	37
Diagramm Nr. 5 Packung vom Feinwaschmittel	38
Diagramm Nr. 6 Packung vom fettarmen Yoghurt	39
Diagramm Nr. 7 Logo des Reisebüros	40
Diagramm Nr. 8 Logo der Bank	41
Farbkombination Nr. 1	42
Diagramm Nr. 9 Produkte, die zur Farbkombination Nr. 1 zugeordnet wurden	42
Farbkombination Nr. 2	43
Diagramm Nr. 10 Produkte, die zur Farbkombination Nr. 2 zugeordnet wurden	43
Diagramm Nr. 11 Coca-Cola	44
Diagramm Nr. 12 Danone	45
Diagramm Nr. 13 Kaufland	46
Diagramm Nr. 14 Vodafone	47
Diagramm Nr. 15 Bosch	48
Diagramm Nr. 16 Milka	49
Diagramm Nr. 17 Beliebteste Farben der Haushaltgeräte.....	50
Diagramm Nr. 18 Entscheidung durch die Farbgestaltung.....	51
Diagramm Nr. 19 Wichtigkeit der Farbe bei verschiedenen Produkten.....	52

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. Nr. 1 Die Wirkung der Farben	19
Tab. Nr. 2 Assoziationen von Farben in Verbindung mit den einzelnen Sinnen	19
Tab. Nr. 3 Beurteilung von Farbkombinationen in Verbindung mit verschiedenen Wa- rengattungen	24
Tab. Nr. 4 Die bekanntesten Slogans mit den Farbbegriffen	30

ANHANGSVERZEICHNIS

ANHANG A I: FRAGEBOGEN

ANHANG A I: FRAGEBOGEN

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci na téma Psychologie barev v reklamě a reklamní řeči.

1) Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

2) Věk

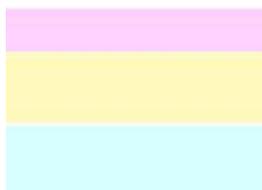
- a) 15 – 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 let a více

3) Nejvyšší dosažené vzdělání

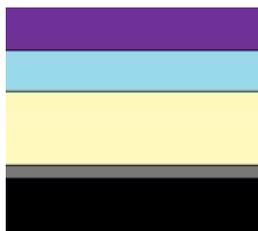
- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

4) Která z barev je Vaší nejoblíbenější?

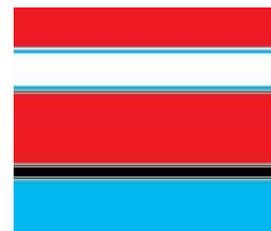
5) Která z uvedených barevných asociací se podle Vašeho názoru nejvíce hodí pro balení jemného pracího prostředku?



Kombinace č. 1

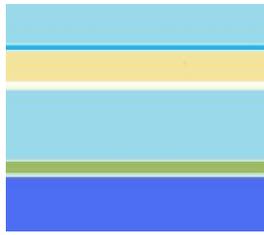


Kombinace č. 2

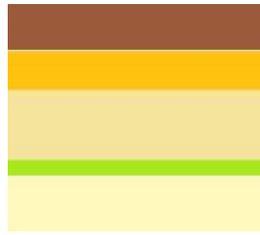


Kombinace č. 3

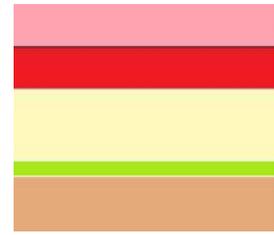
6) Která z uvedených barevných asociací se podle Vašeho názoru nejvíce hodí pro balení nízkotučného jogurtu?



Kombinace č. 1

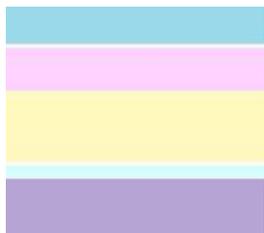


Kombinace č. 2



Kombinace č. 3

7) Která z uvedených barevných asociací se podle Vašeho názoru nejvíce hodí pro ztvárnění loga cestovní kanceláře?



Kombinace č. 1

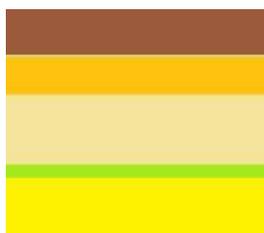


Kombinace č. 2



Kombinace č. 3

8) Která z uvedených barevných asociací se podle Vašeho názoru nejvíce hodí pro ztvárnění loga banky?



Kombinace č. 1

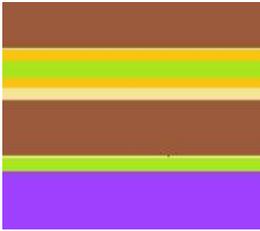


Kombinace č. 2

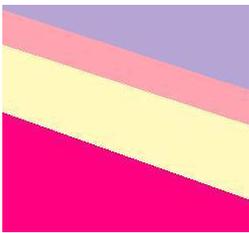


Kombinace č. 3

9) Co by podle Vás mohlo obsahovat balení s následující barevnou kombinací? Můžete uvést i více odpovědí.



10) Co by podle Vás mohlo obsahovat balení s následující barevnou kombinací? Můžete uvést i více odpovědí.



11) Jakou barvu si vybavíte při pomyšlení na značku Coca-Cola? Můžete uvést i více barev.

12) Jakou barvu si vybavíte při pomyšlení na značku Danone? Můžete uvést i více barev.

13) Jakou barvu si vybavíte při pomyšlení na značku Kaufland? Můžete uvést i více barev.

14) Jakou barvu si vybavíte při pomyšlení na značku Vodafone? Můžete uvést i více barev.

15) Jakou barvu si vybavíte při pomyšlení na značku Bosch? Můžete uvést i více barev.

16) Jakou barvu si vybavíte při pomyšlení na značku Milka? Můžete uvést i více barev.

17) Jaké barvy upřednostňujete při výběru domácího spotřebiče? Můžete uvést i více odpovědí.

18) Může Vás barevné ztvárnění produktu odradit od jeho koupě?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Pouze u některých produktů.

19) U jakého produktu je pro Vás jeho barva jedním z rozhodujících aspektů? Můžete uvést i více odpovědí.

Děkuji za Váš čas.

Martina Bábíková, studentka Fakulty humanitních studií na UTB ve Zlíně