



30 min

Bedeutung Farben





- Du bist dir bewusst, dass verschiedene Farben unterschiedliche Bedeutungen haben und verstehst, wie diese Symbolik entstanden ist und wodurch sie beeinflusst werden kann.
- Du weisst, welche Farben welche Assoziationen auslösen können.

Tagtäglich begegnen dir Farben, aber denkst du jemals über die Bedeutung der Farben und ihre Wirkung auf dich nach? Ob es nun der beruhigende Effekt eines blauen Himmels und grüner Felder oder das Rot und Gelb einer Fast-Food-Kette sind, die dir das Wasser im Mund zusammenlaufen lassen, jede Farbe hat eine bestimmte Wirkung und spricht somit eine bestimmte Emotion an. Farbenlehre ist eine ganze Wissenschaft (und Kunst), die sich mit den Bedeutungen verschiedener Farben beschäftigt. Als Unternehmer oder Designer ist es unentbehrlich, sich dieser Farbbedeutungen bewusst zu sein, um Farben auf schlaue Art zu wählen und sich die magische Kraft der Farbpsychologie zunutze zu machen.

Farben können ein mächtiges Werkzeug sein – wenn du weisst, wie man sie nutzt. Für ein Unternehmen – sei es dein eigenes oder das eines Kunden – gibt es viele Momente, in denen Farbe ins Spiel kommt. Du denkst vielleicht direkt an Branding-Elemente wie das Logo, Visitenkarten und Geschäftsausstattung. Die Wahl der Farben ist ebenfalls von Bedeutung für Onlinekommunikation oder Werbematerialien, deine Website, Social Media, E-Mails, Präsentationen und auch für Offline-Tools, wie Flyer und Produktverpackung.



Illustration von OrangeCrush

Woher kommen die Bedeutungen der Farben?

Millionen Jahre biologischer Konditionierung haben zu bestimmten Assoziationen zwischen Farben, Objekten oder Emotionen geführt, während andere Assoziationen weit aus jünger sind. Diese Assoziationen zu verstehen, wird dir helfen, bei deinen Kunden eine bestimmte Emotion und vielleicht sogar ein Verhalten hervorrufen. Gefühle sind kraftvoller als rationale Gedanken basierend auf Fakten und Zahlen. Folglich wird die Anwendung von Farbsymbolik dein Branding und deine Designs wesentlich wirkungsvoller werden lassen.



Design für Buntstifte
von ve_sta für Vibrant
Colors

Die Bedeutungen der Farben stammen von psychologischen Wirkungen, biologischer Konditionierung und kulturellen Entwicklungen. Manche Farben sind tief in unserem Gehirn verwurzelt, da sie überall um uns herum zu sehen sind, wie beispielsweise Rot als Farbe des Feuers, das mit Wärme assoziiert wird oder Grün mit Natur. Wir sind biologisch darauf getrimmt, hellen Farben Beachtung zu schenken, da hellfarbige Tiere oder Pflanzen oftmals giftig sind. Wir bevorzugen rote Früchte statt grüne, da die Farbe Reife und Süsse signalisiert.

Andere Farben haben mit der Zeit kulturelle Bedeutungen entwickelt und diese wurden von der Gesellschaft übernommen, wie beispielsweise Pink als Farbe für Mädchen und Blau für Jungs in westlichen Kulturen (was nicht immer so war).

Hier sind ein paar Dinge, die Einfluss auf die Bedeutungen der Farben haben können:

Zeit

Die Bedeutung der Farbe kann sich mit der Zeit ändern. Rot war einst eine starke maskuline Farbe, wohingegen Blau eine feminine Farbe passend für Mädchen war.

Schattierung und Töne

Eine Farbe mag eine generelle Bedeutung haben, aber hellere Schattierungen können sich stark von dunkleren Schattierungen unterscheiden, während natürlichere, gedämpftere Farben sich von künstlichen Neonfarben unterscheiden. Schau dir die besonderen Assoziationen der verschiedenen Schattierungen und Töne an. Wenn du beispielsweise Neongrün verwendest, gehe nicht davon aus, dass es zu einer umweltfreundlichen Marke passt, nur weil es eine Schattierung von Grün ist. Ebenso wird ein leuchtendes Magenta eine komplett andere Bedeutung haben als eine gedämpftere Schattierung von Rosé, auch wenn beides Schattierungen von Pink sind.

Kulturelle Unterschiede

Rot bedeutet viel Glück in China, aber in Südafrika steht es für Trauer. Amerikaner assoziieren Grün mit Geld, weil es die Farbe der Dollarnoten ist, aber das ist nicht überall auf der Welt so. Schwarz ist die Farbe der Trauer in westlichen Ländern, wohingegen in einigen ostasiatischen Ländern Weiss für Trauer steht. In den USA ist Grün die Farbe des Neids, in Deutschland dagegen Gelb. Du musst feinfühlig für diese Unterschiede sein, abhängig davon, wo du tätig bist.

Farbkombinationen

Wenn du mehr als eine Farbe verwendest, musst du dir darüber im Klaren sein, wie Farbkombinationen die gesamte Bedeutung beeinflussen. Sie können sich gegenseitig verstärken, hervorheben, ineinander übergehen oder im Kontrast zueinander stehen. Du musst dir überlegen, was ihre Kombination bedeutet und welche Wirkung du mit deiner Kombination erzielen willst. Die Farbenlehre wird dir helfen, die Beziehung zwischen den Farben zu verstehen.

Lass uns nun schauen, was all diese Farben bedeuten...



Rot steht für Energie, Leidenschaft und Gefahr

Rot wird mit der Hitze der Energie und Leidenschaft assoziiert. Wir «sehen rot», wenn wir wütend sind, und es ist ebenfalls die Farbe des Blutes, der Kraft und der Gefahr, was es sehr kraftvoll im Branding macht. Denke an das kräftige Rot eines Feuerwehrautos oder des Stoppschildes. Rot soll auch den Appetit anregen, daher ist es beliebt bei Fast-Food-Ketten – am bekanntesten bei McDonald's, die Rot mit einer anderen Primärfarbe, nämlich Gelb, kombinieren.

Netflix nutzt Rot in roten Calls-to-Action, um User anzulocken, sich anzumelden. Eine weitere berühmte rote Marke ist Coca-Cola (und man sagt, es war eine Marketingkampagne von Coca-Cola, die dafür verantwortlich ist, dass der Weihnachtsmann heute rot ist).

Wie du es anwendest

Wenn du eine laute Marke hast und herausstechen willst, könnte Rot deine Farbe sein. Seine Energie macht es zu einer tollen Wahl für koffeinhaltige Getränke, schnelle Autos oder Sport. Mit seinen appetitanregenden Eigenschaften passt es gut zu Restaurants, die

hungrige Kunden anlocken wollen. Es kann auch als Akzentfarbe verwendet werden, um Aufmerksamkeit auf deine Verpackung zu lenken oder Kunden auf deiner Website dazu zu bringen, auf «Jetzt kaufen» zu klicken.



Rot und Schwarz wirken maskulin und kraftvoll.
Design von torvs

Orange

Orange steht für Kreativität, Jugend und Enthusiasmus

Als sekundäre Farbe kombiniert Orange die Wärme und Hitze von Rot mit der Verspieltheit und Freude von Gelb. Es zieht Aufmerksamkeit auf sich, ohne wie Rot gewagt zu sein, und wird als Warnzeichen in Verkehrskegeln und gut sichtbarer Kleidung verwendet. Es ist eine energiegeladene Farbe, die an Gesundheit und Vitalität erinnert, angesichts seiner offensichtlichen Verbindung zu Orangen und Vitamin C. Es ist ausserdem eine jugendliche Farbe, die ein Element von Schwung und Spass mit einbringt.

Ein gutes Beispiel für die Verwendung von Orange, um auf lustige Art eine Verbindung zu einem jungen Publikum aufzubauen, ist Nickelodeon. Um Energie und Aktivität zu bewerben, nutzt Gatorade einen orangenen Blitz, während Orange auch eine beliebte Farbe für «tropische» Getränke wie Fanta ist. Es gibt auch einen ungewöhnlichen historischen Grund hinter der Farbwahl einer Marke: Die Luxusmarke Hermès wählte Orange, weil es während des zweiten Weltkriegs der einzig verfügbare Karton war! Es ist eine selbstbewussteste Farbe, wird aber in der Regel nicht mit Luxus assoziiert.

Wie du es anwendest

Orange kann eine tolle Wahl für eine jugendliche und kreative Marke sein, die sich ein bisschen vom Mainstream abheben will. Es ist eine freundliche Farbe, die ebenfalls zu Handlungen anregt, daher kann es wie Rot als Akzentfarbe verwendet werden, um den Blick auf sich zu ziehen und Handlung zu fördern.



Finanzunternehmen mit überraschendem, kreativem Touch. Logo von Cross the Lime

9GORILLAS
WE DON'T MONKEY AROUND WITH MONEY

Gelb



Gelb steht für Fröhlichkeit, Hoffnung und Spontantität

Gelb ist die Farbe der Sonne, Smileys und Sonnenblumen. Es ist eine fröhliche Farbe, voller Hoffnung und positiver Einstellung. Es ist eine weitere Farbe, die Aufmerksamkeit erregt, und aus diesem Grund kann sie auch genauso wie Rot und Orange dazu verwendet werden, um auf Gefahr hinzuweisen.

Die goldenen Bögen von McDonald's (also eigentlich sind sie ja gelb) sind ein weltweit bekanntes Symbol, das man schon aus grosser Entfernung sehen kann und das mit Fast-Food assoziiert wird. Genauso steht Best Buys gelbes Schild für preisreduzierte Waren für preisbewusste Kunden.

Wie du es anwendest

Gelb ist eine tolle Wahl, wenn Geschwindigkeit, Spass und niedrige Kosten Attribute sind, die mit deiner Marke in Verbindung gebracht werden sollen. Sei aber vorsichtig bei den unterschiedlichen Tönen: Ein helles Gelb wird sofort die Aufmerksamkeit der Leute erregen und ist nützlich, um ein Design hervorzuheben oder zu akzentuieren; ein blasses oder warmes Gelb kann natürlich und gesund aussehen, während ein Neon-Gelb dagegen sehr künstlich wirken kann.

Fröhliche, gesunde Marke. Verpackungsdesign von Martis Lupus



Fröhliches gelbes Verpackungsdesign von Mila Katagarova



Grün



Grün steht für Natur, Wachstum und Harmonie, aber auch Wohlstand und Stabilität

Grün wird allgemein mit Natur assoziiert, da es mit Gras, Pflanzen und Bäumen in Verbindung gebracht wird. Es steht auch für Wachstum und Erneuerung, da es die Farbe des Frühlings und der Wiedergeburt ist. Eine weitere Assoziation ist «grünes Licht zu bekommen», also weiterzumachen, wodurch es auch mit Handlung in Verbindung gebracht wird. In den USA wird Grün (besonders dunkles Grün) auch mit Geld assoziiert und steht daher für Wohlstand und Stabilität.

Grün wird oft als eine vierte Farbe zusätzlich zu den Primärfarben Rot, Gelb und Blau gesehen (denke an Microsoft und Google), bringt ein Gefühl visueller Balance und als Ergebnis einen beruhigenden und entspannenden Einfluss mit sich. Bekannte Marken, die verschiedene Grüntöne verwenden, sind Starbucks, Spotify und Whole Foods Market.



Kombination von Grün und natürlichem Material. Verpackung von tomdesign.org

Wie du es anwendest

Die Verbindung zur Natur macht Grün zu einer natürlichen Wahl für eine Marke, die umweltfreundlich, biologisch oder nachhaltig ist. Wie auch bei Gelb solltest du dir bewusst sein, dass gedämpfte oder hellere Grüntöne für Natur stehen können, Neonvarianten aber den gegenteiligen Effekt haben und sich künstlicher und weniger harmonisch anfühlen. Auf einer Website kann ein grüner Call-to-Action «Los» bedeuten – obwohl es sich dort weiterhin im Kampf mit Rot befindet, welches stattdessen Dringlichkeit nahelegen kann.

Blau



Blau steht für Ruhe, Vertrauen und Intelligenz

Blau ist eine gelassene und ruhige Farbe, die für Intelligenz und Verantwortung steht. Blau ist kühl und entspannend. Helles Babyblau ist friedlich, wohingegen Dunkelblau Tiefe und Kraft bedeuten kann. Es ist die beliebteste Farbe der Welt (bei beiden Geschlechtern). Es ist die erste Wahl für vertrauenswürdige Institutionen, oftmals in Kombination mit einem reifen Grau:

- IT-Unternehmen, z. B. Intel, Microsoft, IBM, HP, Dell
- Finanzunternehmen, z. B. American Express, Visa, Goldman Sachs, Paypal
- Grosse Konzerne z. B. Procter & Gamble, General Electric, General Motors, Boeing und Lowe's
- Blau ist zudem die Farbe von LinkedIn

Interessanterweise ist Blau auch die Farbe der Wahl für viele andere soziale Netzwerke. Facebook ist blau – offenbar, weil Mark Zuckerberg eine Rot-Grün-Schwäche hat und Blau die strahlendste Farbe ist, die er sehen kann. Die Assoziation zu Vertrauen und Zuverlässigkeit funktioniert im Kontext eines sozialen Netzwerks sehr gut bei all den Sorgen um Datenschutz und so weiter und du siehst, dass auch Facebook blau ist genauso wie Twitter, LinkedIn, Skype und selbst die Social-Media-Seite Mashable.



Visitenkarten-
design von
KreativeMouse

Wie du es anwendest

Wenn du sofort mit Professionalität und Vertrauen in Verbindung gebracht werden willst, ist Blau deine Farbe. Da es überall beliebt ist, ist es auch eine tolle Wahl, wenn du sowohl Männer als auch Frauen ansprechen willst. Seine Assoziation mit Ruhe und Gelassenheit bedeutet, dass Blau auch gut passt, wenn dein Unternehmen in Bereichen wie Entspannung, Therapie oder Meditation tätig ist.

Violett

Violett steht für Luxus, Mystery und Spiritualität

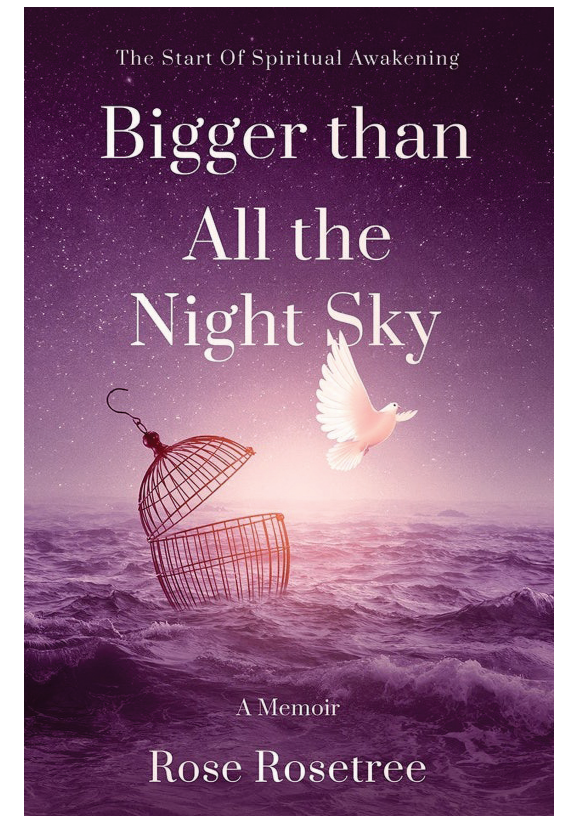
Violett ist eine interessante Farbe: Es ist sowohl warm als auch kalt und kombiniert die Leidenschaft und Energie von Rot mit der Ruhe und Gelassenheit von Blau. Aufgrund seiner Assoziation mit dem Adel ist Violett von Natur aus prestigeträchtig und luxuriös. Violette Farbe war früher teuer, daher konnten nur wohlhabende Herrscher sie sich leisten. Die herrschende Klasse sowie Könige und Königinnen trugen Violett. Queen Elizabeth I. verbot sogar jedem ausserhalb der königlichen Familie, Violett zu tragen. Violett wird auch mit Religion und Spiritualität assoziiert, da die alten Herrscher als Nachfahren der Götter angesehen wurden. Die Farbe hat für Religionen einschliesslich des Katholizismus, Judentums und Buddhismus eine besondere Bedeutung. Darüber hinaus liegt Violett weiterhin im Trend, Ultra Violett ist Pantones Wahl für die Farbe des Jahres 2018.

Lustigerweise wählen Marken Farben nicht immer so schlau, wie sie sollten. Yahoo, so sagt man, kam zum Violett, weil es die günstigste verfügbare Farbe war, um am Anfang die Büroräume zu streichen. Eine typischere Verwendung von Violett kannst du bei der Marke Asprey beobachten, einem britischen Luxusunternehmen mit einem Erbe, das zurück in das 18. Jahrhundert geht und das einen Royal Warrant seit Queen Victoria hat.

Wie du es anwendest

Verwende Violett, wenn du luxuriöse, königliche Verbindungen wachrufen willst. Kombiniere es mit Gold für einen zusätzlichen Wow-Effekt. Oder nutze es, wenn du deiner Marke einen Spritzer Mystik und Spiritualität verleihen willst. Gib etwas Grün hinzu für einen wirklich eindrucksvollen Kontrast oder kombiniere es mit Pink, um das Feminine zu betonen.

Buchcover
von Meella



Pink



Pink steht für Weiblichkeit, Verspieltheit und Romantik

Heutzutage ist es unmöglich, Pink zu sehen und nicht an kleine Mädchen, Zuckerwatte und Kaugummi zu denken. Pink steht für Weiblichkeit und Romantik, Einfühlungsvermögen und Zartheit. Es ist von Natur aus süß, niedlich und charmant.

Zusammen mit Braun ist Pink eine der am wenigsten verwendeten Farben in Logos. Zu den üblichen Anwendungsgebieten von hellem Pink gehören Barbie und Cosmopolitan mit ihren offensichtlichen Zielmärkten sowie Baskin Robbins und Dunkin' Donuts, die sich die «süsse» Seite der Farbe zunutze machen. Hochzeitsunternehmen und andere feminine Marken bevorzugen oftmals helleres Pink. Weniger übliche Verwendungen sieht man bei Lyft und T-Mobile – beides Marken, die sich von der Konkurrenz absetzen und ein Element von Verspieltheit und Zugänglichkeit einbringen wollen.



Verpackungsdesign von Martis Lupus

Wie du es anwendest

Mit Pink kann man ohne Umwege kommunizieren: «Das ist für Frauen» und wenn man will, dass es deinen weiblichen Zielmarkt anspricht, ist es eine tolle Wahl. Für manche Zielgruppen allerdings wirkt es weniger attraktiv und du solltest etwas kreativer beim Kommunizieren von Weiblichkeit

werden, ohne dich in Klischees zu flüchten. Du kannst es auch auf überraschende Art verwenden, um gegenüber deinen langweiligen und öden Konkurrenten herauszustechen, oder als überraschendes Element für ein ansonsten anspruchsvolles Design.

Braun



Braun steht für Gesundheit, Wärme und Ehrlichkeit

Braun ist eine natürliche Farbe, die mit der Erde in Verbindung gebracht wird und einem als Ergebnis ein Gefühl von Stabilität und Unterstützung gibt. Angesichts seiner Verbindung zur Erde erinnert Braun an Landwirtschaft und Ackerbau und Outdoor-Aktivitäten. Es ist warm und freundlich, praktisch und zuverlässig und kann zudem das Altmodische und Etablierte repräsentieren.

Braun wird nicht häufig in Logos verwendet. Wenn doch, steht es in der Regel für Nützlichkeit. Obwohl Blau die typische Unternehmensfarbe ist, verwendet UPS Braun, um Zuverlässigkeit zu repräsentieren (zusammen mit einem später dazugekommenen Gelb, um ein Element von Wärme und Freundlichkeit hinzuzufügen). Bis 2010 nutzten sie die Farbe sogar in ihrem Slogan auf dem US-Markt: «What can brown do for you?» («Was kann Braun für dich tun?»).



Logo-Design einer walisischen Bäckerei von ultrastjarna

Wie du es anwendest

Braun ist eine warme, neutrale Farbe, die du als Hintergrund verwenden kannst, der Wärme und Gesundheit vermittelt. Nutze es für eine erdverbundene, solide Marke und in einer natürlichen Kombination mit Grün, um dieses biologische, natürliche Gefühl richtig einzufangen. Du kannst Braun auch verwenden, um den Eindruck zu erwecken, altbewährt zu sein und ein Gefühl von Tradition zu erzeugen. Braun funktioniert zudem aus ersichtlichen Gründen gut für Schokoladenhersteller.

Schwarz



Schwarz steht für Kraft, Eleganz und Perfektion

Obwohl Schwarz negative Konnotationen haben kann – es ist die Farbe des Todes, der Furcht und der Trauer – wird es im Branding und Marketing in der Regel eher mit Kraft und Eleganz assoziiert. Es ist kräftig, stark und ein bisschen mysteriös und kann zudem einschüchternd und abweisend wirken. Gleichzeitig ist es eine von Natur aus neutrale Farbe und wird häufig für Typografie und andere funktionale Elemente verwendet.

Luxusmarken wie Chanel und Dior wirken mit einem ikonischen Logo in Schwarz-Weiss stilvoll. Marken wie diese wollen ein wenig einschüchternd und unzugänglich sein, da es sie exklusiver und begehrenswerter macht. Das Logo von James Bond ist auch schwarz. Logos von Zeitungen sind in der Regel ebenfalls schwarz, angesichts der historischen Schwarz-Weiss-Druckerpressen. Natürlich werden die meisten Marken eine Schwarz-Weiss-Version ihres Logos haben, da der Druck in schwarz-weiß in der Regel günstiger ist als ein Farbdruck.

Wie du es anwendest

Wenn du ein Gefühl von Luxus vermitteln willst, machst du mit einem simplen schwarz-weißen Farbschema nichts verkehrt. Kombiniert mit einem Gold oder Silber oder auch einem königlichen Violett verleihst du deiner Marke einen Hauch von Exklusivität und Prestige. Auf der anderen Seite kann Schwarz auch mit hellen Farben als Kontrast verwendet werden. Wenn man es mit anderen kräftigen Farben wie Rot oder Orange kombiniert, kann es ziemlich wirkungsvoll, wenn nicht sogar aggressiv sein.



Wein-Etikett von Dan Newman

Weiss



Weiss steht für Reinheit, Unschuld und Minimalismus

Wenn du dich mit Wissenschaft auskennst, wirst du wissen, dass weisses Licht tatsächlich alle Farben des Regenbogens enthält, aber zumindest für das Auge ist Weiss das Gegenteil: Es ist die Abwesenheit von Farbe. Weiss steht für Reinheit und Unschuld und erzeugt eine minimalistische Ästhetik. Es kann sehr simpel, sauber und modern sein. Es ist die neutralste aller Farben und kann sehr unscheinbar als Basis für andere, aufregendere Farben dienen.

Apples Werbung und Verpackung zeigt eindrucksvoll, wie Weiss für eine moderne und minimalistische Ästhetik stehen kann, die wunderschönes Produktdesign in den Mittelpunkt rückt. Marc Jacobs druckt ein simples schwarzes Logo auf weisse Verpackungen und Einkaufstaschen. Beautymarken, die einen Hauch von Reinheit und natürlichen Inhaltsstoffen vermitteln wollen, tendieren bei ihrer Verpackung auch eher zu Weiss. Es passt auch sehr gut zu Marken, die im Hochzeitsbereich tätig sind, angesichts der traditionellen westlichen Assoziation mit Jungfräulichkeit und weissen Hochzeitskleidern.

Wie du es anwendest

Weissraum kann in einem Design genauso wichtig sein wie alle anderen kreativen Elemente. Weiss tendiert dazu, die Farbe für Website-Hintergründe zu sein, da es sicherstellt, dass dein Text leicht zu lesen ist. Es wird auch oft in einem Farbschema als sekundärer Akzent verwendet. Zusammen mit Pastelltönen kann es Frühling und Weiblichkeit in den Sinn rufen; kombiniert mit einem einfachen Schwarz wird es klassisch und minimalistisch. Bei Weiss dreht sich vieles um die Farben, mit denen du es kombinierst.

Sauberes und simples Verpackungsdesign von Imee008



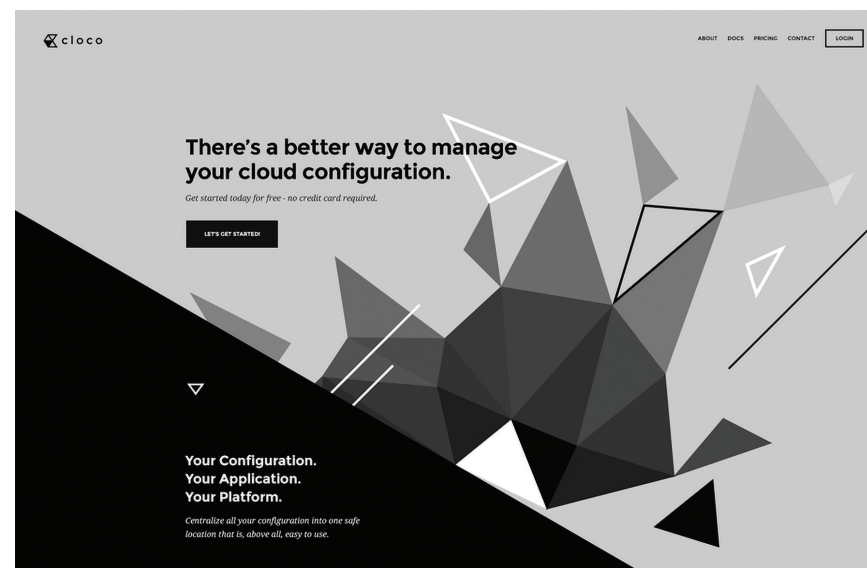
Grau



Grau steht für Professionalität, Formalität und Konvention

Grau ist eine reifere, verantwortungsvollere Farbe, die mit grauem Haar assoziiert wird. Seine positiven Konnotationen beinhalten Formalität und Zuverlässigkeit, während die negative Seite bedeuten kann, zu konservativ, konventionell und emotionslos zu sein. Es ist ruhig, dezent, ernsthaft und reserviert.

Grau ist selten der Star der Show. Nintendo bevorzugte für eine kurze Zeit von 2008 bis 2016 ein graues Logo, aber ist seitdem wieder zu seinem früheren Rot zurückgekehrt. Swarovski hat ein graues Logo, doch wenn man sich die Website ansieht, ist die dort verwendete Version schwarz. Du wirst Grau eher als sekundäre Farbe sehen, die unterstützend für andere, stärkere Farben wirkt.



Ein modernes und formales Webdesign von Mila Jones Cann

Wie du es anwendest

Nutze Grau, wenn du eine ernste Marke besitzt und die Autorität und Stabilität eines Unternehmens kommunizieren willst. Kombiniere es mit Blau für das Nonplusultra in Sachen Konservatismus und Zuverlässigkeit. Es ist tatsächlich auch eine sehr beliebte Farbe im Webdesign. Du willst vielleicht Grau als Alternative für Weiss verwenden, um einen weicheren Hintergrund für deine Website zu erhalten – oder als Alternative zu schwarzem Text für einen weniger harten Kontrast und bessere Lesbarkeit.

Bunt

Bunt steht für Spass, Vielfalt und Optimismus

Wir haben uns die Bedeutungen der einzelnen Farben angesehen. Was passiert also, wenn man sie alle zusammenbringt? Welche Gefühle werden mit bunten Designs erzeugt? Nun, während einfarbiges Branding Fokus und Stil ausdrückt, kann farbenfrohes Branding zeigen, dass eine Marke verspielt, ungezwungen und kreativ ist.

Wie du dir denken kannst, verwenden Marken für Kinder häufig mehrfarbige Designs – denke an Toys«R»Us oder Crayola – aber Marken für Erwachsene können auch kreativ werden! Google verwendet mehrere Farben in seinem Logo, um die Verspieltheit der Marke darzustellen. Ein interessanter Fall ist ebay, welches bis 2017 ein gleichermassen buntes Logo hatte, dann jedoch sein Logo vereinfachte und nur noch eine Farbe im Marketing verwendet (obwohl das bunte Logo immer noch auf der Website verwendet wird). Ebenso hat Apple sein Logo weiterentwickelt, von einem mehrfarbigen, gestreiften Apfel hin zu einem moderneren, silbernen Logo.

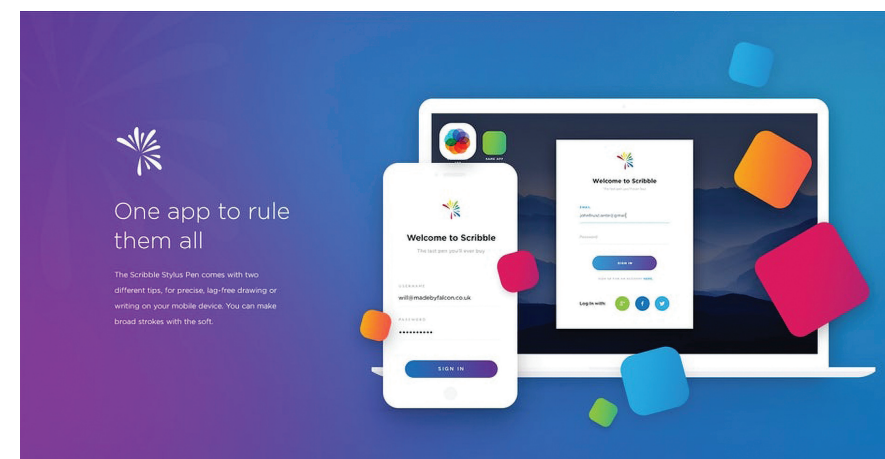
Wie du es anwendest

Warum eine Farbe wählen, wenn man alle haben kann!?! Viele Farben in deinem Branding und deinen Designs zu verwenden, kann ein toller Weg sein, um herauszustechen, Verspieltheit zu zeigen und Kinder oder eine kreativere Zielgruppe anzusprechen. Überlege dir, ob du komplementäre Farben nutzen willst für das gewisse Etwas (Farben, die sich im Farbkreis gegenüberliegen, beispielsweise Violett und Orange), analoge Farben für eine bessere Harmonie (Farben, die nebeneinanderliegen, beispielsweise Rot, Orange und Gelb) oder triadische Farben für einen



von Nick Slater
via Dribbble

dynamischeren Effekt (Farben, die gleichmässig im Farbkreis verteilt sind). Du kannst im Kapitel Farbenlehre mehr über diese verschiedenen Farbkombinationen erfahren.



Freundliches
mehrfarbiges
Webdesign
von Denise M.

Metallische Farben

Gold, Silber, Bronze und andere metallische Farben stehen für Wohlstand, Wachstum und Erfolg

Gold und Silber sind wertvolle Metalle, die beide mit Reichtum und teurem Schmuck assoziiert werden. Oftmals mit Schwarz kombiniert kann ein Hauch schimmerndes Metall einer Marke direkt Glamour verleihen. Gold ist auch die Farbe der Gewinner, da es mit der Medaille für den ersten Platz assoziiert wird, und kann somit für Erfolg stehen. Es ist eine warme Farbe, die mit Gelb verwandt ist und die Merkmale, sich hell und freudig anzufühlen, teilt. Silber ist kälter und ein bisschen weniger luxuriös und kommt an zweiter Stelle, aber steht dennoch für Anmut und Eleganz. Bronze, der dritte Platz, fängt die Qualitäten von Braun ein und ist daher erdiger, natürlicher und reifer.

Rolex verwendet eine goldene Krone in seinem Logo. Lamborghini und Porsche verwenden ebenfalls goldene Elemente. Das Monogramm von Louis Vuitton könnte man als gold und braun bezeichnen (obwohl der Goldton tatsächlich «Schmutz» genannt wird!). Gold ist ganz klar die Farbe des Luxus! Auf der anderen Seite wird Silber oft in Autologos verwendet (VW, Toyota, Hyundai, Nissan, Audi, Mercedes), wo es Qualität und Wertarbeit symbolisiert.

Vermittlung von Exklusivität durch die Weinetikette und das Verpackungsdesign von Esteban T für Petit Verdot



Wie du es anwendest

Metallische Effekte können online schwer nachzubilden sein – sie sind eher Materialien oder Texturen als Farben. Gold ist im Grunde ein glänzendes Gelb, Silber ein glänzendes Grau und Bronze ein glänzendes Braun. Du kannst auf einer Website oder in einem Logo dennoch den Eindruck von metallischen Tönen erzeugen, indem

du Schattierung und Highlighting nutzt, aber die volle Wirkung sieht man erst auf gedruckten Materialien, wo du Folie verwenden kannst, um einen metallischen Schimmer zu erzeugen. Für ein Aussehen, das auf den ersten Blick «Luxus» sagt, kannst du mit Schwarz und Gold nichts falsch machen.

Bedeutungen

Kenne die Bedeutungen deiner Farben

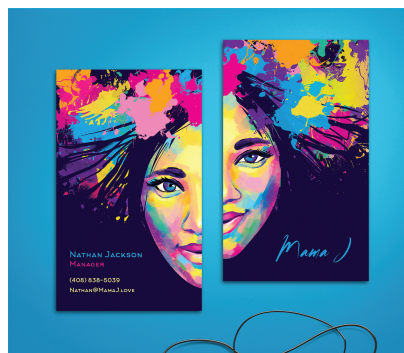
Los geht die Reise in die Welt der Farben und Emotionen.

Natürlich ist das alles keine exakte Wissenschaft. Die Menschen haben Vorlieben, die jede tiefere biologische Neigung ausser Kraft setzt. Kulturen haben unterschiedliche Interpretationen und es mag noch andere Dinge geben, über die du nachdenken solltest.

Da du nun die groben Bedeutungen und Regeln kennst, kannst du mit ihnen herumspielen und sehen, was für dich funktioniert. Trau dich auch, sie zu brechen, du verrückter Rebell! Sorge nur dafür, dass du es mit Absicht tust und keine verrückten Farbkombinationen wählst, ohne darüber nachzudenken, welche Wirkung sie haben könnten.

Willst du wissen, wie du die perfekte Farbe für dein Unternehmen wählst, jetzt, da du weisst, welche Bedeutung jede Farbe hat? Dieser Artikel darüber, wie man Branding-Farben wählt, verrät dir alles, was du dazu wissen musst.

Ein leuchtendes und bunt
Visitenkartendesign von Daria
V. für Mama J.



Kurzfassung

Jede Farbe hat eine bestimmte Wirkung. Wir nehmen sie zumeist unbewusst wahr und empfinden dabei unterschiedliche **Emotionen**. Durch die richtige Farbwahl kann sogar ein bestimmtes **Verhalten** ausgelöst werden. Die Bedeutungen der Farben leiten sich von psychologischen Wirkungen, biologischen Konditionierungen und kulturellen Entwicklungen ab.

Die Farbe Rot steht für Energie, Leidenschaft und Gefahr. Möchtest du Kreativität, Jugend und Enthusiasmus vermitteln, dann solltest du Orange verwenden. Fröhlichkeit, Hoffnung und Spontaneität wird durch die Farbe Gelb vermittelt. Grün repräsentiert Natur, Wachstum, Harmonie, Wohlstand und Stabilität. Steht die Vermittlung von Ruhe, Vertrauen und Intelligenz im

Zentrum, dann ist Blau die geeignete Farbe. Mit Violett verbinden wir Luxus, Mystery und Spiritualität. Die Farbe Pink steht für Weiblichkeit, Verspieltheit und Romantik. Braun ist die Farbe der Gesundheit, Wärme und Ehrlichkeit. Für Kraft, Eleganz und Perfektion, wird Schwarz eingesetzt. Weiss als Gegenstück wird assoziiert mit Reinheit, Unschuld und Minimalismus. Zum Vermitteln von Professionalität, Formalität und Konvention eignet sich Grau. Eine bunte Kombination von Farben bringen wir mit Spass, Vielfalt und Optimismus in Verbindung. Metallische Farben wie Gold, Silber und Bronze stehen für Wohlstand, Wachstum und Erfolg.

Bedeutungen können aber auch variieren, dies ist bedingt durch die persönlichen Vorlieben einer Person.



Bevor du dich für eine Farbe entscheidest, überlege dir, welche Kernwerte du nach aussen vermitteln möchtest. Wähle alle weiteren Farben abhängig von deiner Hauptfarbe.



Tipp

Übungs Atelier



Aufgaben

Farbbedeutungen

Wähle eine oder mehrere Szenarien aus der folgenden Liste aus und überlege dir, welche Farben am besten dazu passen würden und warum. Ein Richtig oder Falsch gibt es nicht.

- Du machst dich selbständig als Designerin
- Du musst einen neuen Auftritt für eine Versicherung gestalten
- Du hast den Auftrag erhalten, die Dose für einen neuen Energydrink zu designen
- Ein fünf Sterne Hotel bittet dich, die Webseite neu zu entwerfen
- Eine neue KITA wird eröffnet, du darfst ihren Auftritt konzipieren



Geschafft



Kapitel zwei ist geschafft. Spanne einen weiteren Faden an deine Tasche.

