

Falsche Farben können richtig teuer werden

Ist die Wunschfarbe überhaupt frei? Ein dritter wichtiger Punkt sind die Kosten, die Sonderfarben im Druck verursachen.

Design 30.03.2007

Farben wirken. Ob wir wollen oder nicht. Sie wirken und beeinflussen uns auch dann, wenn wir sie nicht bewusst wahrnehmen. Jede Nuance erzeugt ihre eigenen Sinnesreize im Gehirn und steuert unser Wohlbefinden, unsere Reaktionen und unser Denken. Das können sich Unternehmen, die ihren öffentlichen Auftritt vorbereiten, zunutze machen. Wer etwa extrovertiert und energiegeladen daherkommen möchte, sollte Gelb-, Rot- und Orangetöne für sein Logo nutzen. Einen eher ruhigen und seriöseren Eindruck vermitteln hingegen Grün-, Violett- und Blautöne.

Kombiniert man Farben, entstehen neue Effekte: Gelb wirkt auf Violett sehr hart, auf Rosa verliert es seine Strahlkraft. Ein eher kaltes Blau scheint auf Schwarz zu leuchten. Nutzt man Rot auf Grün, unterstreicht man die impulsive Wirkung, auf Grünblau wirkt Rot fast kalt.

Farbtöne rufen auch unterschiedliche Entfernungseindrücke hervor. Wer beabsichtigt, dass sein Logo dem Betrachter fast entgegenspringt, sollte eine Farbe aus dem Spektrum von Rot bis Braun wählen. Grün und Blau hingegen erscheinen weiter entfernt.

Mit Farben können Firmen ihre Kunden nicht nur psychologisch beeinflussen, sondern im Wettbewerbsumfeld auch für Orientierung sorgen. Beispiele guter Farbkonzepte sieht man in den Kühlregalen der

Supermärkte. Muss der Kunde nach einer Verpackung suchen oder findet er schnell die Marke, die er aus der Werbung kennt?

Wer bei der Unternehmensgründung oder einer neuen Produkteinführung eine ungünstige Farbe wählt, bürdet sich bzw. seiner Werbeagentur viele Mühen auf. Denn: Wer anfangs in die falsche Richtung läuft, erreicht das angestrebte Image – wenn überhaupt – nur noch über Umwege.

Falsche Planung kann außerdem sehr teuer werden. Ein Logo, das mehrfarbig entwickelt wird, verursacht höhere Druckkosten als einfarbige Designs. Farbverläufe oder ähnliche Spielereien werden in der analogen Medienproduktion richtig kostspielig, verlieren bei Prägungen aber gänzlich ihre Wirkung. Ein Logo sollte deshalb immer in Schwarz-Weiß entwickelt werden und so auch funktionieren. Erst dann kann der Farbeinsatz erwogen werden.

Kostensparend kann sich dabei der Einsatz von Sonderfarben, etwa von Pantone, auswirken. Sie helfen außerdem, weltweit einen gleichbleibenden Qualitätsstandard zu halten. Die Firma Pantone hat ein Farbangleichungssystem entwickelt, das Gebrauchsfarben eine einheitliche Kennung und eine einheitliche Farbmischungsbeschreibung zuordnet. Damit wurde ein Quasi-Standard geschaffen, den professionell mit Farben arbeitende Branchen als einheitliche Kommunikationsplattform verwenden können.

Farbige Anzeigen können trotzdem richtig ins Geld gehen – vor allem, wenn sie ihre Wirkung nur dann entfalten, wenn sie großflächig gedruckt werden. Jeder Pixel einer Anzeige kostet Bares. Und ein Vierfarbdruck ist immer teurer als ein Einfarbdruck.

Auf Bildschirmen fallen Farbkosten nicht ins Gewicht. Trotzdem sollte auch bei Online-Werbung auf die richtige Auswahl geachtet werden.

Während bestimmte Farbtöne die Augen regelrecht blenden, werden andere kaum wahrgenommen. Das liegt daran, dass das Auge im Aufbau dem Prinzip einer Fotokamera entspricht. Bei hellen Bildschirmfarben zieht sich die Iris zusammen. Die Netzhaut wird dadurch weniger belastet. Diese Tatsachen beeinflussen auch die Konzentrationsfähigkeit bei Bildschirmarbeiten.

Wer mit seinem Produkt oder seiner Firma auch ausländische Märkte im Visier hat, sollte sich über die Logogestaltung doppelt Gedanken machen. In Asien beispielsweise wecken Farben teilweise völlig andere Assoziationen als in Europa. So steht die Farbe Weiß in China für Trauer und Tod.

Die Herausforderung für Firmen besteht darin, die menschlichen Farb-Assoziationen mit den strategischen Unternehmenszielen sowie den Bedingungen analoger und digitaler Materialien und Techniken in Einklang zu bringen. Professionelle Hilfe kann sich dabei schnell rentieren. Die Ausgaben dafür fallen kaum noch ins Gewicht, wenn ihnen die Folgekosten einer falschen Planung gegenübergestellt werden.

Das Meer der Farben ist zwar endlos groß, trotzdem dürfen Jungunternehmen nicht überall fischen. Einige Farbkombinationen sind markenrechtlich geschützt. Ein bekanntes Beispiel liefert etwa die Telekom. Das Bonner Unternehmen hat sich das Zusammenspiel von Grau und Magenta eintragen lassen. Wer es in der Telekommunikationsbranche nutzt, verletzt die entsprechenden Rechte und muss mit Schadensersatzforderungen rechnen. Umgekehrt können sich Gründer „ihre“ Farben schützen lassen. Dabei sind allerdings strenge Regeln zu beachten. Laut Dr. Frank-O. Methling von der Düsseldorfer Anwaltskanzlei Cohausz Dawidowicz Hannig & Sozien muss die Farbe nach einem international anerkannten Kennzeichnungscode (z. B. Pantone oder RAL) bezeichnet werden. Außerdem dürfe es sich nicht um eine branchenübliche Farbe handeln. Darüber hinaus sollten die

Waren und Dienstleistungen, für die Markenschutz beansprucht wird, eng begrenzt und klar definiert sein, um nicht dem allgemeinen Interesse eines Freihaltebedürfnisses zuwider zu laufen. Und zu guter Letzt müsse die Farbe geeignet sein, die Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Theoretisch lässt sich ein Firmenlogo auch als Geschmacksmuster anmelden. Voraussetzung ist, dass die Farb- und Formgestaltung neu ist. Außerdem muss sie eigentümlich sein – also eine schöpferische Leistung darstellen. Und die Anmeldung muss spätestens zwölf Monate nach dem Zeitpunkt erfolgen, zu dem der Anmelder sein Erzeugnis erstmals der Öffentlichkeit zugänglich gemacht hat. „In der Praxis wird das Geschmacksmuster aber kaum genutzt, um ein Logo zu schützen“, erklärt Prof. Dr. Helge Cohausz von Cohausz Dawidowicz Hannig & Sozien. „Geschmacksmuster dienen meist dem Schutz des Designs von dreidimensionalen Objekten, die verkauft werden sollen.“ Beispiele seien etwa Brillen oder Stühle. MARTIN SCHIELE/sta

Dipl.-Designer Martin Schiele gründete vor fünf Jahren das Studio Schiele und ist auf Markenführung über Kommunikation und Design spezialisiert. Internet: www.studio-schiele.info