

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

»Farbe gehört mir, nur mir!«

Der Wahrnehmungsphysiologe Erich Chiavi erforscht Farbbewusstsein

INTERVIEW



Wir alle in der Grafischen Industrie haben täglich mit Farbe zu tun. Ein jeder auf seine

Weise, gemäß seines Berufes. Als kreatives oder imageprägendes Bildmotiv, Sujet, Szenarium. Als grafisches Element, als technischer Vorgang, als Messwert oder Datensatz. In Form von Bedruckstoffen und anderen Materialien. Oder als Management im mehr symbolischen Sinne: wir sehen schwarz, rot oder rosa, malen die goldene Zukunft, sehen den Silberstreifen, haben keinen blauen Dunst. Und können doch alle gemeinsam kaum beantworten, was Farbe wirklich ist.

Sicherlich, am coolsten halten sich da noch die Messtechniker, Drucktechnologien, Repro-Alchimisten, Proof-Experten: sie werfen Wortmixturen wie Delta-E oder Cie-LAB in den Raum, jonglieren mit Graukeilen und Under-Color-Removal. Und wissen doch: am Schluss macht das Auge doch, was es will.

Das Auge? »Nein, das Gehirn.« So simpel, so bestimmt, so kategorisch kann das Erich Chiavi behaupten. Denn er hat, im Verein mit anderen forschenden Kollegen, dem Menschen öfters ins Gehirn geschaut. Per Messinstrument. Um festzustellen, was eigentlich im Gehirn passiert, wenn Farbe rein optisch als Strahlengang das Auge passiert hat.

Farbe ist stimmungsabhängig

Erstaunliches: »Wussten Sie, dass Farbwahrnehmung von der Jahreszeit abhängt?«, fragt er beiläufig und man ist versucht, mehr als nur zu stutzen. Äähhh ..., »in der Tat«, kommt er weiterem Staunen zuvor, »die gesamtpsychologische Befindlichkeit des Menschen prägt seine Erwartungshaltung, Gewohnheiten und Erfahrungen setzen Filter. Und deshalb sind äußere Indikatoren – Wärme, Lichtstimmung oder bessere Laune – durchaus relevant für die Farbwahrnehmung.« Stimmt es, was Erich Chiavi sagt, muss man eigentlich über messende Drucker herzhaft lachen! Es sei denn, den Schatten der Sonne fangen zu wollen, wäre ein ernsthaftes Unterfangen.



So verrückt konservativen Menschen auch die Sprünge der Quartals-Mode erscheinen mögen: sie sind nicht als erzwungene Umsatzmaßnahme entstanden (zumal heutzutage drastisch preisreduzierter Ausverkauf und Saisoneroöffnung auf den gleichen Tag zu fallen scheinen). Nein, sie folgen einem tief, archaisch empfundenen Drang des Menschen. Farbe bedeutet Veränderung – egal, welchen Messwert diese Farbe aufweist.

Farbe nie isoliert betrachten!

Farbe ist in durch und durch individueller, komplexer, bei weitem noch nicht zu Ende erforschter Prozess, an dem dutzende Faktoren beteiligt sind – und unzählbare Einflussgrößen. »Deshalb sollten sich Werbung und grafische Industrie durchaus bewusst werden und sein, dass Farben je nach Zielgruppe differenziert einzusetzen sind.«

Eine harte Nuss gibt der Raum- und Farbpsychologie da den Designern auf, die Farben eher nach generellen und vor allem logisch-intellektuellen Gesichtspunkten auswählen. Oder durch Umstände zu bestimmten Farben gezwungen sind (vor allem bei image-prägenden Farben für ein ganzes Firmen-CI, das ja schließlich die Farben des Wettbewerbs berücksichtigen muss). »Ich akzeptiere natürlich diese vorgebrachten Argumente und sehe diese Schwierigkeiten sehr genau. Aber sie schaffen die Tatsache nicht aus der Welt, dass ältere Menschen Farben anders bewerten als junge, dass Kulturen einen enormen Einfluss auf die unterschwellig wahrgenommene Wirkung von Farbe haben und dass Farbe nie isoliert betrachtet werden darf. Schliesslich kommt sie in der Natur so gut wie nie isoliert vor, sondern immer nur in Farbkombinationen, in Szenarien. Und es sind diese Farb-Ensembles, die die eigentliche



Eric Chiavi (1942) spezialisierte sich nach seinem Ergonomie-Studium in Zürich und einer dreijährigen Tätigkeit bei einem Privatdozenten in London als Farb- und Gestaltungsphysiologe. Inzwischen hat der freischaffende Physiologe zahlreiche Objekte auf dem Gebiet der Bauplanung und deren farblicher Gestaltung realisiert.

Sein Arbeitsfeld umfasst Kliniken, Schulen, Kongresszentren, Büros aller Art, Automobilindustrie, Industriehallen, Lebensmittelindustrie, Privathäuser etc. Seine Farbseminare finden großen Anklang.

Wirkung erzielen, nur sehr selten eine einzelne Farbe ganz alleine.« Allein eine solche Mahnung ist mehr als ernüchternd. Sie rüttelt an manchen Grundfesten des Designs. »Wer es anders sieht, ignoriert die jüngsten Erkenntnisse der Wissenschaft«, gibt Chiavi zu bedenken.

Farben sind kulturbezogen

Vor allem auf internationale Ebene rät der gebürtige Davoser zu einer Abkehr von der Methode, »ein Logo auf der ganzen Welt« einsetzen zu wollen.

»Ich kann Ihnen ein gutes Beispiel geben. Da war ein Handelskonzern, in Europa sehr erfolgreich, in arabische Länder expandiert. Die Geschäfte liefen eher schlecht an. Ich bekam den Auftrag, ein neues farbpsychologisches Konzept vorzuschlagen. Dies habe ich der ‚gefühlten Stimmung‘ dieses Landes ange-

passt und die Läden wurden umgestaltet. Mit bombastischen Erfolg, die Menschen fühlten sich plötzlich auch in diesem neuen Konsumtempel eigentlich ‚wie zu Hause‘. Dass der Konzern nun dort mit andersfarbigem Logo operiert, hat ihm Vorteile, keine Nachteile gebracht. Warum also sollten andere nicht daraus lernen?«

Farben steuern Energien

Erich Chiavi forscht an diesen Themen und Thesen nicht im stillen Kämmerlein. Er ist polyglott, Mitglied so mancher wissenschaftlichen Runde und renommierter Gremien, lehrt an verschiedenen Universitäten und berät Firmen beziehungsweise Konzerne in ihrem farbpsychologischen Erscheinungs- und damit Wirkungsbild. Erst jüngst hat er an einem in der Schweiz viel beachteten Relaunch maßgebend mitge-

wirkt. Und manche seiner Thesen klingen gewagt, dass weiß er nur zu genau, deshalb vermittelt er sie lieber mit sanftem Nachdruck als plakativ-progressiv.

»Farben sorgen für die Veränderung des Energieflusses im Körper« ist eine davon. Man dürfe sich die damit gemeinte Energie nur eben nicht so vorstellen wie eine elektrische Leitung, an die man ein Messgerät anschließen kann. »Das Messgerät für die seelische Energie, die durch Farbe gefördert oder gehemmt werden kann, ist das emotionale Befinden der Menschen.« Und das tritt in sehr konkrete Wechselwirkung mit der Umwelt: »Es ist überhaupt nicht gleichgültig, in welchen Raumfarben Sie den Tag verbringen oder wie überwiegend die Farbe ihrer Kleidung oder des Wagens und anderer Werkzeuge ist.«

Da fällt einem natürlich sofort das Kult-Schwarz der Werber ein – und

man muss Eric Chiavi erst gar nicht fragen, sondern nur anschauen – und er nickt. »Wer den ganzen Tag in Schwarz, Grau oder tristem Braun herumläuft – wo soll bei dem Fröhlichkeit sein oder herkommen?«

Ob denn diese Farben auch als seriös oder neutral bezeichnet werden können, also formal-business-like? »Nein, sie sind einfach nur geisttötend«, sagt Chiavi mit dem alles entscheidenden Zusatz: Wenn sie nicht in einem positiven, energetischen Zusammenhang mit anderen Farben stehen. Das also ist die Kunst!

Farben als Barometer der Seele

Farben sind wie kein anderes visuelles Gestaltungsmerkmal geeignet, zu vereinfachen und die Wahrnehmungen der Menschen auf das Wesentliche zu konzentrieren. Und, das ist der entscheidende Hebel für die gesamte Kommunikation. »Farben

aniva[®]

So brillant und knackig wie noch nie. Ein Meilenstein in der Farbtechnologie.

EPPLE Druckfarben → 8442 Hettlingen → T: 052 3161733 → F: 052 31625 61
info@epple-druckfarben.ch



Der hat aber auch auf alles eine Antwort!

4.500 Fachbegriffe aus Premedia, Publishing, Print, Digitaldruck und der Internet-Welt.



DRUCKMARKT Glossar

nur 12,80 €

So schnell sich Techniken, Systeme und Funktionen verändern, so schnell entstehen neue Begriffe. Hier ist ein Glossar und Lexikon, das kurz und knapp das Wesentliche erläutert. Englische Grundbegriffe ebenso wie die endlose Litanei spezifischer Abkürzungen aus digitaler Fotografie, Publishing, Multimedia, Druck, Digitaldruck sowie der Computer- und Internet-welt. Ein idealer Begleiter am Arbeitsplatz, bei der Ausbildung, in Schule und Beruf. Kompetent und knackig-kurz, umfassend in der Wortauswahl und branchenübergreifend zugleich.

196 Seiten, Format 11,5 x 29,7 cm. 12,80 € plus Versandkostenpauschale.

Leicht bestellt im Internet: www.druckmarkt.com
oder direkt beim arcus-Verlag: Fax: +49 (0) 26 71-38 50.

Ja, ich will den Glossar! Senden Sie mir _____ Exemplare.

Name _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Datum, Unterschrift _____

VORTRAGS-TIP

Erich Chiavi wird am Donnerstag, 11. Januar 2007 um 20 Uhr, einen Vortrag über Farbwahrnehmung im Grafischen Forum Zürich (V02: »Die Wahrnehmung von Farbe im Büro- und Wohnbereich«) halten. Hotel Inter-Continental Zürich, Badenerstrasse 420, 8040 Zürich. Die Veranstaltung ist kostenlos und für jedermann zugänglich. Nach dem Vortrag wird das Kunstblatt von Dominik Stauch abgegeben.

➤ www.gfz.ch

sind das Barometer der Seele – nur dass sie in beide Richtungen wirken. Eine Vorliebe für Farben drückt die momentan gefühlte Stimmung aus. Und Farbe, dem Auge attraktiv präsentiert, ist geeignet, die Stimmung ebenso zu verändern wie es beispielsweise Musik kann.«

Farben haben eine wichtige Wirkung

Kommunikation, grafische Medien, sind keine zweckfreien Instrumentarien. Wenn nicht Beeinflussung, was wäre sonst ihr Sinn (jeder Absender möchte, dass der Empfänger des Kommunikationsimpulses von der Botschaft »betroffen« ist, warum würde er sie sonst per Medium verteilen)?

»Die meisten im Management erkennen nicht im Ansatz, welche wichtige Wirkung Farben haben können und verschwenden oft enorme Summen in völlig unnütze Anstrengungen. Farbe, die richtige Farbe, kostet schließlich keinen Stutz mehr als die falsche Farbe. Farben sind immer nur eine Frage des Willens.« Und eben damit des Willens, den man damit durchaus anregen, »energetisch aufladen« oder umgekehrt auch lähmen kann.

Vor allem in Massenmärkten ist diese Kraft der Farbe noch lange nicht erkannt und wird auch nicht konsequent eingesetzt. Dort wird Farbe unter Gesichtspunkten eingesetzt und behandelt, die den kommerziellen Erfolg von Werbung, Medien und

Kommunikation sehr oft dem Zufall überlässt.

Farbe individueller einsetzen

Erich Chiavis These passt daher zur neuesten Drucktechnologie – und kommt zur richtigen Zeit: »Farbe muss und soll viel individueller als bisher eingesetzt werden«.

Logo, da »fällt der Groschen«: Digitaldruck mit seiner 1:1-Gestaltungsmöglichkeit ist dafür die richtige Methode. Er ermöglicht die Individualisierung von Massenmärkten. Zu den Massenmärkten hat er, dessen Vater einst das inzwischen weltberühmte Davoser Wirtschaftsforum mitbegründet hat, eine sehr pointierte Ansicht: »Die Chance des Massenmarktes ist das Scheitern der Globalisierung«.

Individualität ist nicht normierbar, wir wissen es doch alle, warum versuchen wir es denn immer wieder? Und »Farbe, wahrnehmungs-physiologisch sowie kommunikations-psychologisch richtig eingesetzt, kann entscheidend helfen, die Wahrnehmung-Potentiale der Menschen richtig zu stimulieren. Farbe und ihre Wirkung ist etwas sehr intimes, sie gehört dem jeweiligen Rezipienten, zu ihm und nur ihm.«

➤ www.eric.chiavi.ch

