Publikationsreihe

CORPORATE DESIGN

entstanden im Rahmen eines Hochschulprojektes
Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd
Wintersemester 2006/07

Carolin Oelsner
Julia Laub

© 2007, Carolin Oelsner und Julia Laub

Publikationsreihe ***Corporate Design***

1.2 FARBE

Juca Verlag

Farbe ist Emotion

Inhalt

Erscheinungsbilder und ihre Farbwelt

Farbe und Identität 8
Farbidentitäten erkennen 10
Farbmarken als Unterscheidungsmerkmale 14
Häufigkeiten der Farben im CD 16
Abheben oder Angleichen? 20

Farbbedeutung

Farbempfinden 24
Farbe und Form 26
Farbe und ihre semiotische Bedeutung 28
Die Farbe Rot 30
Warum Blau als Business-Farbe so beliebt ist 32

Farben im Zusammenspiel

Farbassoziation 36
Farbharmonie 38
Zielgruppengerechte Farbe 40

Farben im Redesign

Evolution statt Revolution 44
Diskussion über Farbe und Logodesign 48

Anhang

Glossar 52
Bücher 54
Weblinks 55
Checkliste „Was bei der Farbwahl zu bedenken ist“ 57
Impressum 59

Verweise in diesem Heft:

↳ G.00 verweist auf das Glossar mit Begriffserklärungen im Anhang auf Seite 52

↳ B.00 verweist auf ein Buch aus der Bücherliste im Anhang auf Seite 54

↳ L.00 verweist auf einen Link aus der Linkliste im Anhang auf Seite 55

↳ Seite 00 verweist auf eine andere Seite mit inhaltsverwandten Informationen

CORPORATE DESIGN FARBWELT

Farbe und Identität

Corporate Design – richtig verstanden und angewendet – kann Erscheinungsbilder schaffen und visuell so differenziert artikulieren, dass die Werte und die inhaltliche Bedeutung der ihnen zugrunde liegenden Identitäten deutlich werden.
Dies ist heute aber zunehmend weniger der Fall: Identitäten werden oft repetitiv und modellbasiert vermittelt; besondere Inhalte und Eigenheiten oder das Umfeld, in dem beispielsweise ein Unternehmen tätig ist, werden nicht erkennbar. Dadurch wirken die Auftritte verschiedener Unternehmen gleich oder zumindest ähnlich.
Die Folge: Corporate Design verliert als Disziplin an Wert, vor allem bei Auftraggebern. Hier sind Designer und Auftraggeber gefordert.
Hinzu kommt eine Vielfalt an Begriffen, Modellen und Theorien, die oft ebensowenig klar definiert wie gelernt sind: Visual Identity, CorporateIdentity, Brand Identity, Branding, Brand Design – um nur einige zu nennen.

Sie halten Branche und Kunden in Bewegung, verunsichern sie aber auch gleichzeitig. Klarheit ist also gefragt.

Farbe und Identität ↪ *B.01* bedingen sich. Es gibt keine Institutionen, Unternehmen, Marken oder Individien, die nicht über Farbe zu identifizieren sind. Die Farbe gehört zur Identität wie der Geruch zum Essen. Farben vereinfachen die Wiedererkennung und bestimmen maßgeblich das Klima der Kommunikation.
Eine Umfrage von Hesse Design aus dem Jahre 1995 bei den Top 100 der deutschen Wirtschaft ergab, dass Blau mit weitem Abstand die Markenlandschaft dominiert. Im Gegensatz zur Volksmeinung nutzen Unternehmen oder Marken das Farbangebot besser aus. Der Abgrenzungsbedarf ist durch die Marktsituation größer als beim Ottonormalverbraucher.

Der Mensch sucht sehnsüchtig nach einer Objektivierung der Farbwirkung.

Wir wünschen uns, dass Rot oder Blau einen feststehenden, am besten „nachzuschlagenden“ Eindruck hinterlassen. Bisher war noch kein Wissenschaftler dazu in der Lage, uns exakte Erkenntnis darüber zu liefern. Zu stark sind äußere Abhängigkeiten: Lichtstärke, Raumsituation, Farbvolumen, Ergänzungstöne sowie die individuelle Gemütsverfassung und soziokultureller und z.B. geografischer Hintergrund bestimmen gemeinsam über die höchst temporäre Wirkung von Farben. Jeder Versuch der Verwissenschaftlichung endete in der Nähe von Scharlanterie. Die Farbe gehört den Künstlern und Denkern.

Die Worte derer, die es wissen müssten, weisen so viele Gemeinsamkeiten wie Unterschiede auf. Die Grenze der Sprache ist nur eine von vielen Hürden, die einer objektiven Wikungsanalyse von Farben im Wege stehen.
Mit Schrift wird dieses harmlose Grau recht vielversprechend:

Der Gestalter braucht keine Angst vor Farben zu haben. Er kann kaum etwas falsch machen. Farben sind immer schön und identitätsstiftend. Farben sind wichtige Identifikationsmerkmale und bieten gute Möglichkeiten zur Abgrenzung und Aktualisierung von Marken/Institutionen.

Wir leben auf einer Kugel, die sich um die Sonne dreht und dabei unablässig Wolken produziert. Die Wirkung von Farben ist nicht einfrierbar. Mit viel Disziplin erreicht man eine hohe Ähnlichkeit, aber nie eine hundertprozentige Übereinstimmung.
Hinzu kommt, dass die so vielfältigen Anlässe, Wünsche und Ziele immer wieder neue Verhältnisse zwischen Fläche, Volumen, Licht und unmittelbarer Umgebung provoziert.
Für die Entwicklung von visuellen Erscheinungsbildern ist die Farbe eines der wichtigsten Instrumente zur Identitätsbildung und zur Differenzierung von Kommunikationsinhalten nach innen und außen. Die psychologische Wirkung kann dabei vollkommen außer acht gelassen werden, wenn die Gestalter grundsätzlich einen inhaltsbezogenen, kommunikativen und angemessenen Weg eingeschlagen haben.

Natürlich können durch die Gedankenlosigkeit, übersteigerter Selbstliebe oder sogar Boshaftigkeit – besonders bei der Raumgestaltung – inakzeptable Situationen entstehen. Dies ist wohl allzuhäufig der Normalfall, aber es ist auch bar jedes professionellen und kulturverantwortlichen Hintergrundes.

[Prof. Klaus Hesse]

Farbidentitäten erkennen

Wie Farben mit konreten Marken bzw. Institutionen assoziiert werden?

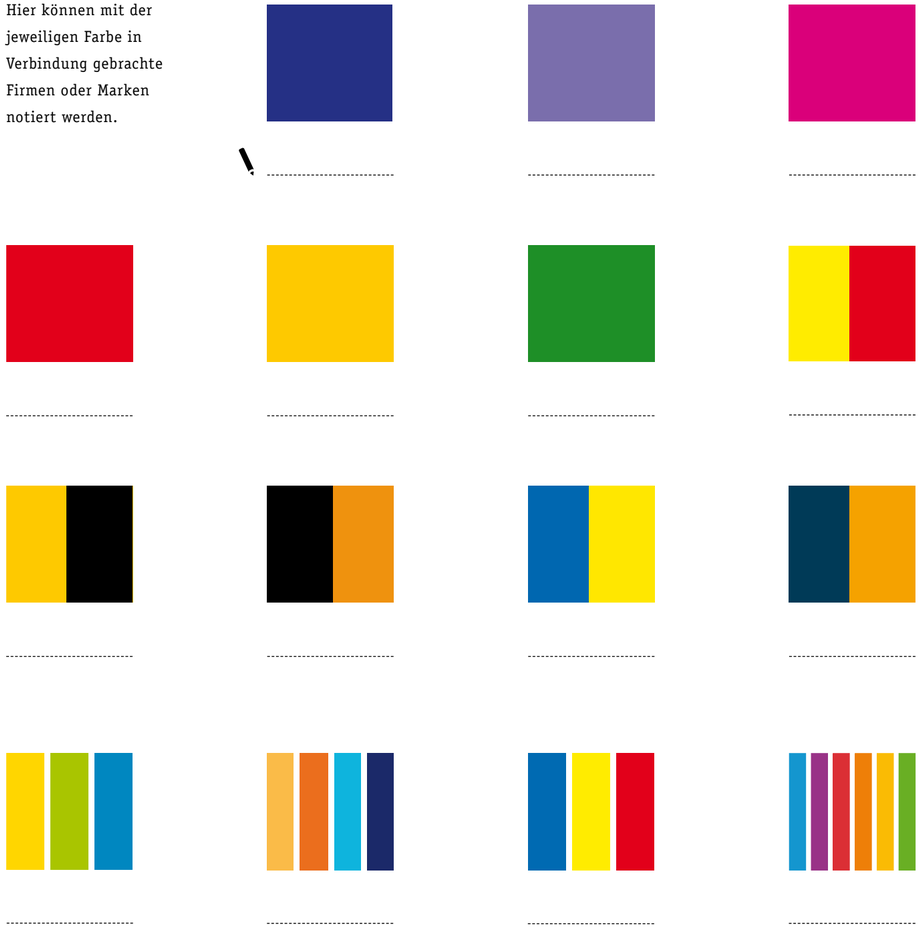
Bestimmte Marken haben sich durch ständige Begleitung in unserer Alltagswelt sehr in unser Markengedächtnis eingeprägt.

Wir wollen wissen, ob es wirklich so ist, dass gewisse Farben von bestimmten Unternehmen „besetzt“ sind und wiederum andere mit keiner konkreten Marke in Verbindung gebracht werden kann.
Dies wollten wir nun herausfinden und haben Probanden auf ihre Farbeindrücke und Assoziation mit konkreten Farben ausgewählter Firmen getestet.

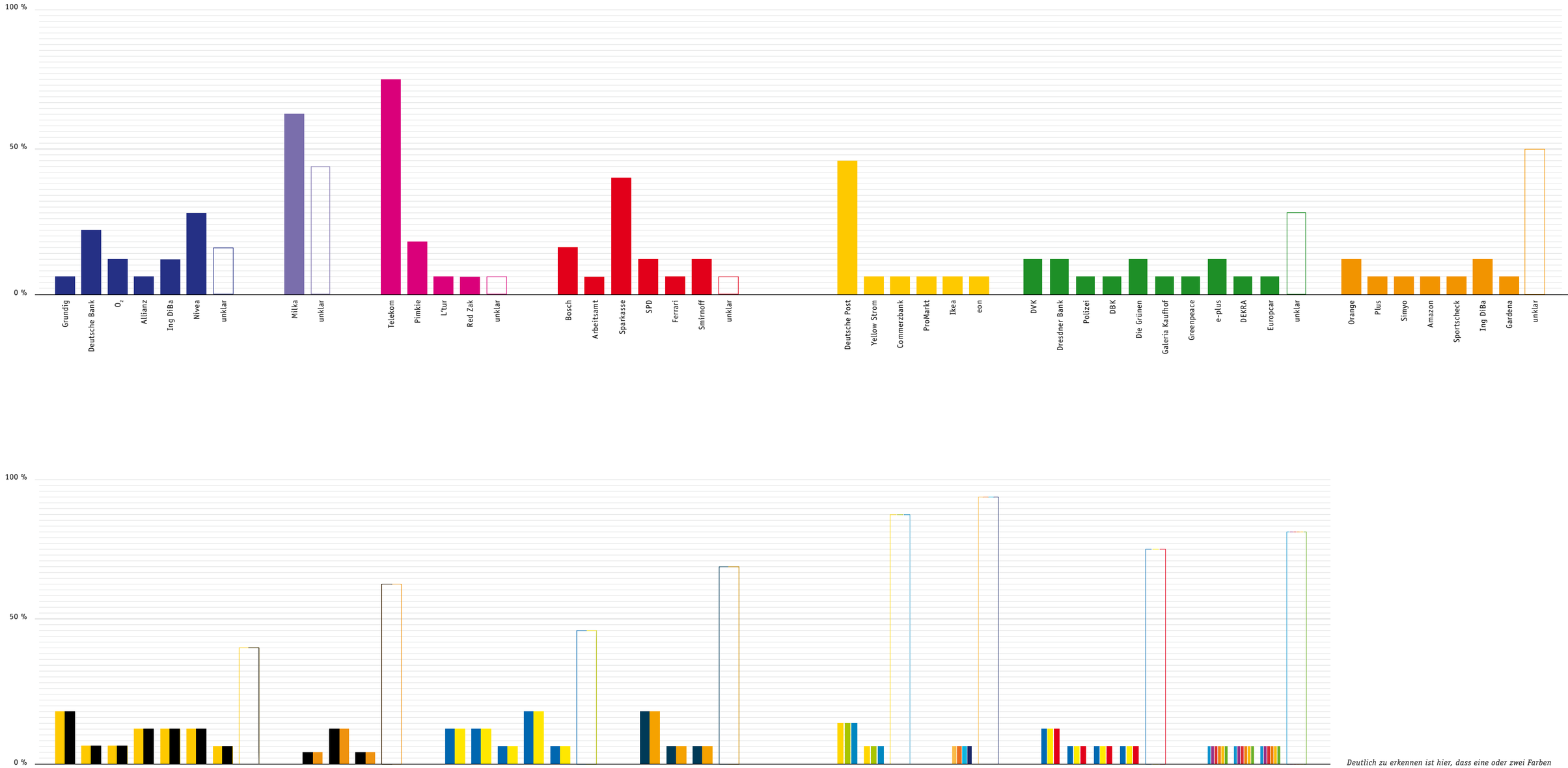
Auf der linken Seiten kann man sich zuerst selbst einmal testen.
Bei unserer Umfrage ging es darum, herauszufinden, ob bestimmte Farben ein breites Spektrum an Assoziationen bewirken und Farben wie Magenta und Violett eventuell ein enges Spektrum an Assoziationen hervorrufen.

Interessant war auch herauszufinden, ob mehrere Farben nur verwirren bzw. wie konkret man sich die Farben merken konnte. Welche Verbindungen kommen bei Kombination von unreinen und reinen Farben und welche bei stark abgewandelten, eher unmerkbaren (weil schwer zu definierenden) Farben zustande.

Hier können mit der jeweiligen Farbe in Verbindung gebrachte Firmen oder Marken notiert werden.



Die Auflösung finden Sie auf der nächsten Seite.



Deutlich zu erkennen ist hier, dass eine oder zwei Farben mit konkreten Marken oder Einrichtungen assoziierbar sind, wohingehen mehrere Farben durch ihre komplexe Buntheit oft mit Kindern in Verbindung gebracht werden, aber keiner konkreten Marke.

Farbmarken als Unterscheidungsmerkmale

Aus der vorangegangen Studie ergibt sich folgendes: Am Auffälligsten so stechen das Magenta der Telekom, als auch das Milka-Lila hervor, die von einem der wenigen Testfarben wie hier zuvor gedacht assoziiert wurden. Aktualität und Konstanz stehen bei der Deutschen Telekom in einem anregendem Wechselspiel. Die Marke wird unabhängig von der jeweiligen Farbproportion wiedererlebt.
Die Farbmodelle in der oberen Reihe sind einwandfrei bekannten Marken zuzuordnen. In der unteren Reihe wird es schwieriger. Zuviel Zufall verwässert das Markenbild.
Das klassische 4c-Farbmodell ist da für die systematische Suche nach einem neuen Blau hilfreich sowie realistisch. Nur über die Nuancierung der Grundtöne können sich die Unternehmen als auch Marken noch differenzieren. Grün zeigt eine deutliche Varianz in der Breite und zusätzlich vermehrt nicht zuordenbar ist. Orange folgt dem selben Schema.

Farbmarken als Unterscheidungsmerkmale werden für Institutionen bzw. Unternehmen immer wichtiger. Das US-Unternehmen Pantone beherrscht das Geschäft mit dem richtigen Ton. Lebensgefühl aus Herzogenaurach ist rot und hat den Code 486c. Aber erst seit knapp zwei Jahren. Davor war Lebensgefühl aus Herzogenaurach schwarz, weiß und silbern. Dann kamen die Farbspezialisten aus den USA und verpaßten dem Sportartikelhersteller Puma das Rot, das immer doppelt gedruckt wird und darum besonders intensiv glüht. Puma, damals auf dem Weg vom Einkleider für Sportler zu einer Modemarke, hatte die falschen Farben. Schwarz, Weiß und Silber, das möge ja dezent, praktisch und auch sportlich wirken. Puma aber fühlt sich heute cool, dynamisch und modern und wollte eine passende "Corporate Identity". Außerdem wollen sich die Lifestyle-Spezialisten deutlicher vom Herzogenauracher Konkurrenten Adidas absetzen. 486c wurde im Oktober 2003 Pumas neue Unternehmensfarbe, entwickelt von dem US-Unternehmen Pantone, Weltmarktführer auf dem Gebiet der sogenannten Farbsysteme.

Das Familienunternehmen sorgt seit über 40 Jahren dafür, dass gedruckte Farben überall auf der Welt gleich aussehen. Das ist besonders wichtig für weltweit agierende Marken wie Coca-Cola oder Lufthansa. Für die Konzerne ist es bares Geld wert, wenn sie jeder Asiate genauso schnell wie jeder Amerikaner schon an der Farbe erkennt. Branchenexperten schätzen, daß Milka allein 50 Mio. Euro jährlich für Werbung und Schutz der Farbe Lila ausgibt. Damit weltweit immer der richtige Ton getroffen wird, ordnet das Unternehmen aus Carlstadt (New Jersey) jeder Farbe einen Zahlencode zu. Lufthansa-Gelb hat beispielsweise die Pantone-Nummer 1235c.
Pantones Hauptprodukt ist eine Art Farben-Duden. Mit dem Farbfächer macht die Farbenfamilie 40 Prozent ihres geschätzten Jahresumsatzes von 100 Mio. Dollar. 15 Prozent davon kommen als Lizenzgebühren von allen Druckereien, damit diese Pantones Sonderfarben drucken dürfen. (...)

Immer mehr Konzerne entdecken den Geld- und Markenwert einer weltweit einheitlichen "Corporate Color". Daher wird die Beratung für Farbmarken neben dem Farbfächer ein immer wichtigeres Thema für das Familienunternehmen. Richard Herbert, Sohn von Lawrence und Leiter des laufenden Geschäftes, und seine rund 170 Mitarbeiter geben dann Antworten auf

Beispiele für registrierte Farbmarken beim Deutschen Patent- und Markenamt (Oktober 2005, 20 Farbmarken)

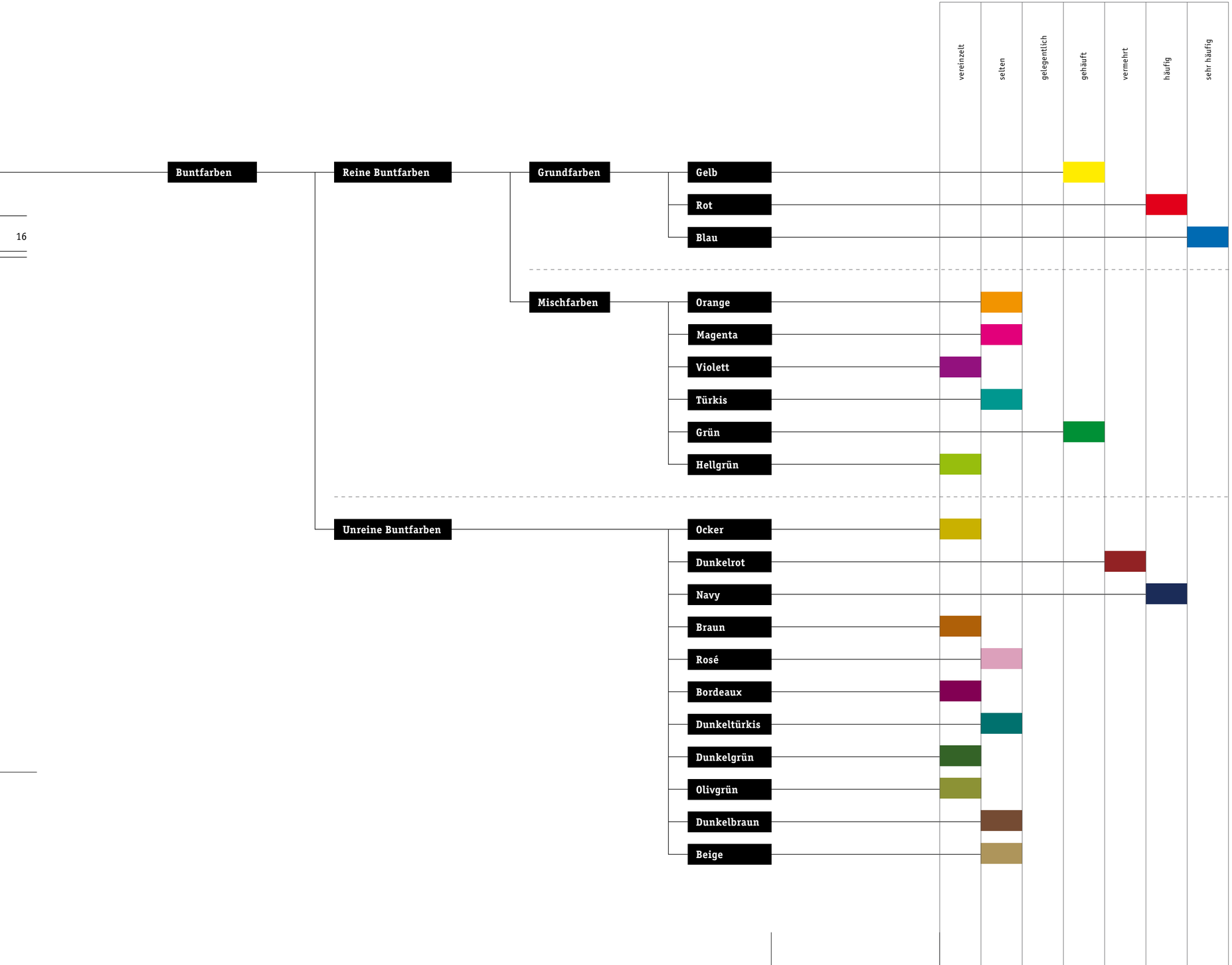
- Pantone 382/386 (verschiedene Grüntöne): Dresdner Bank für verschiedene Finanzdienstleistungen
- RAL-1021 (gelb): ADAC für verschiedene Dienstleistungen im Kfz-Bereich (Instandsetzung, Abschleppen)
- Magenta: Deutsche Telekom
- „Nivea"-Blau, weltweit geschützte Farbe
- „Milka-Lila": Kraft Foods für Schokoladenprodukte. War 1995 laut Angaben von Kraft die erste Farbmarke, die im weitesten Sinn europaweit geschützt wurde.

In einem Urteil von Oktober 2004 untersagte der Bundesgerichtshof einem Mitbewerber die Verwendung der Grundfarbe Lila auf einer Verpackung für Schokoladewaffeln.

Fragen wie: Welche Farbe paßt zum Unternehmen? Welche Farbe hat den größten Werbe- und Wiedererkennungswert?
Für Erfolge gibt es sehr viele Beispiele. Das pinkfarbene Barbielogo ist überall auf der Welt gleich knallig. Der Pantone-Code 820c sorgt dafür, daß unterschiedliche Materialen von Verpackungen oder Magazinen das Barbie-Pink nicht verfälschen. Auch die internationale Modemarke Gap legt wert darauf, daß ihr Blau nur mit dem Code 655c gedruckt wird. Bei den überall auf der Welt gleich gestalteten Shops der Kaffee-Kette Starbucks wundert es keinen, daß vom Pantone-Grün 3425c nicht abgewichen werden darf. Selbst eine eher unbeliebte Farbe wie Braun kann mit der richtigen Kampagne den Unternehmenswert erhöhen. UPS hat es mit dem Slogan „what can brown do for you?" erfolgreich etabliert. „Es geht nicht immer darum, etwas Neues zu schaffen", weiß Pantone-Präsident Richard Herbert. „Das Wichtigste ist, daß die Farbe nicht zu verwechseln ist". (...)
Ab und zu müssen die Farbspezialisten von Pantone neuerdings auch als Schiedsrichter in Farbstreits einspringen. Erkennt ein Unternehmen den Wert einer Farbe für sein Image, ist es häufig auch bereit vor Gericht zu ziehen, um diese zu schützen. Deutschlands bekanntestes Beispiel für einen – gewonnen – Farbstreit ist das Milka-Lila für Schokoladenprodukte von Kraft Foods. Die Bremer verklagten die Verdener Keksfabrik Hans Freitag, weil sie bei Aldi lilafarbene Schokowaffeln verkauft hatte.
Der Bundesgerichtshof gab Milka im Oktober vergangenes Jahr Recht. „Die Farbe Lila darf bei der Verpackung von Schokoladenwaren weiter nur für die Produkte von Milka verwendet werden." Sonst bestehe Verwechslungsgefahr. Kein Wunder: Rund 90 Prozent der Verbraucher ordnen Lila der „zartesten Versuchung zu".

Doch insgesamt sind die Hürden zum Schutz einer abstrakten Farbmarke weiterhin hoch. Lila war nach Kraft-Angaben die erste abstrakte Farbmarke, die 1995 im weitesten Sinn europaweit geschützt wurde. Das Milka-Lila ist eine Pantone Farbe – eine Sonderfarbe die zwischen zwei Nummern liegt. Um eine Farbe wie Lila zu schützen, muß ein Unternehmen erst mal das Deutsche Marken- und Patentamt überzeugen. „Wir untersuchen, ob die Farbe rein theoretisch als Marke wirken kann, oder ob sie der Markt braucht", sagt Beate Schmidt, Leiterin der Abteilung Marken. Blau für Wasser und Himmel oder Rot für die Liebe dürften dem Markt nicht genommen werden.
Ist das Amt erst mal überzeugt, ist die Registrierung fürs Inland relativ günstig. Sie kostest etwa 500 Euro und gilt für zehn Jahre. Danach kann verlängert werden. Nur 20 „Farbmarken" sind bisher beim Deutschen Patentamt eingetragen.

[Lina Panitz]

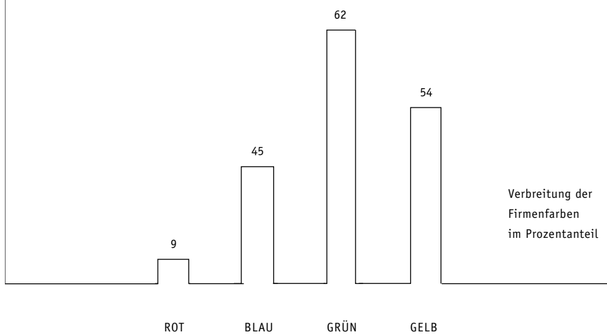


Häufigkeit der Farben im CD

Die Übersicht zeigt eine denkbare Kategorisierung für Farben, die eine Rolle in Erscheinungsbildern spielen können.
So kann man generell in Buntfarben und Unbuntfarben unterteilen. Die Unterteilung der reinen Buntfarben gliedert sich auf in Grundfarben, hier diese, aus denen sich nach Itten definiert rein theortisch alle anderen Farben mischen lassen. Unreine Buntfarben sind dementsprechend Mischfarben aus den Grundfarben.

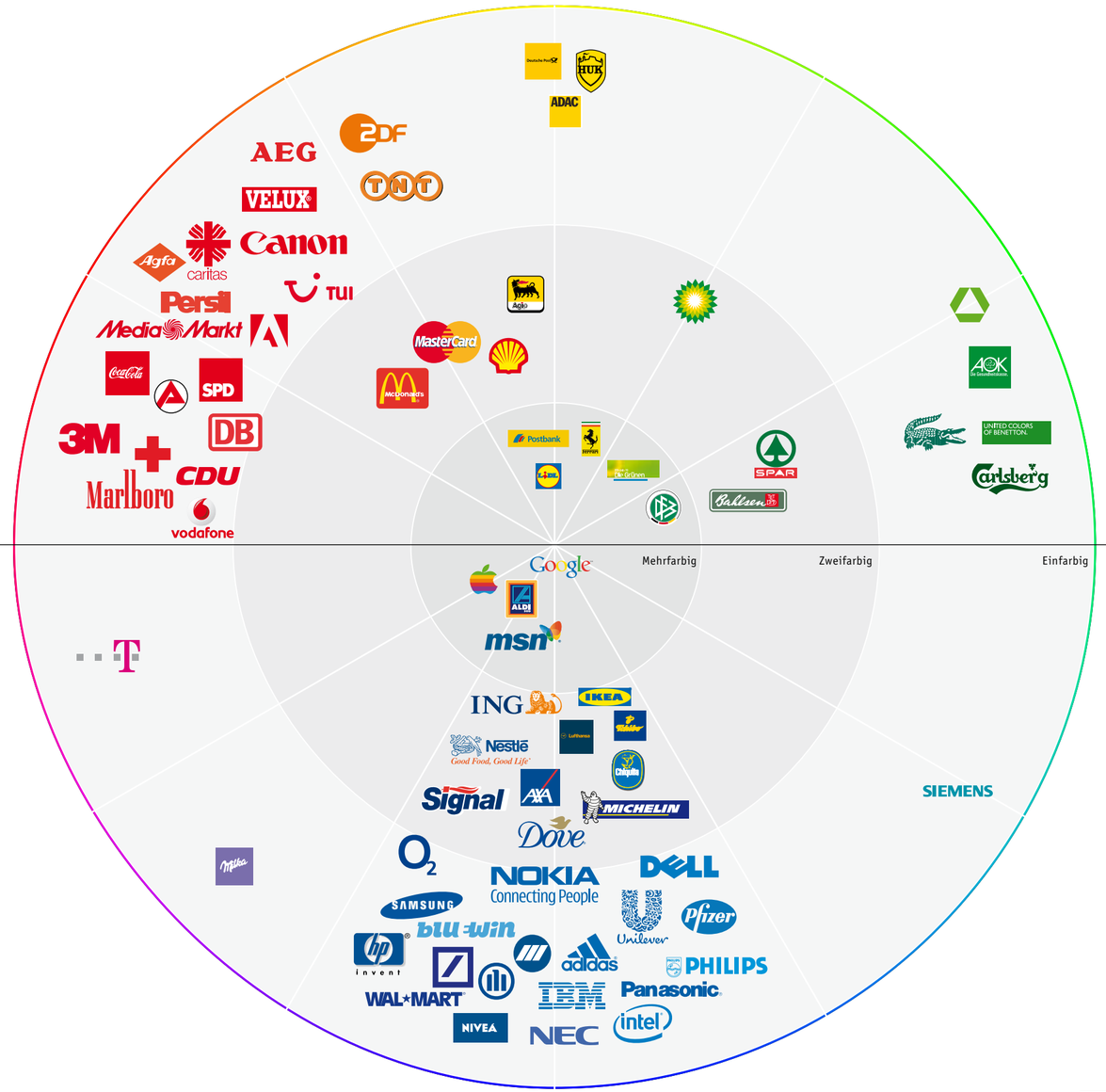
Aus einer aktuellen Untersuchung des Institutes für Farbverwendung geht hervor, dass in Erscheinungsbildern Grundfarben vermehrt bis sehr häufig in Verwendet sind. Unreine Buntfarben sind sehr selten vertreten, wobei Blau und Rot eine Ausnahme bilden. Unbuntfarben wiederum werden oft mit Buntfarben kombiniert.

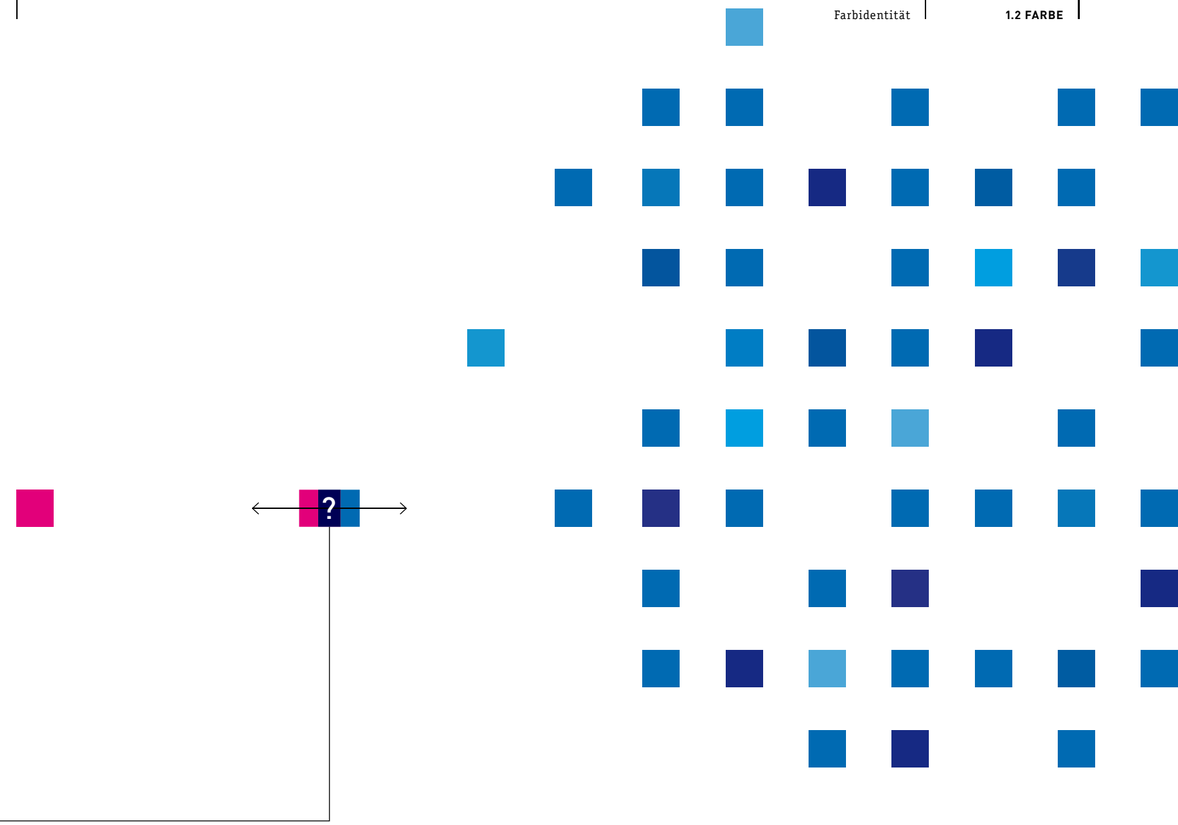
Übersicht einer denkbaren Kategorisierung für Farben, die eine Rolle in Erscheinungsbildern spielen können.



Verbreitung der
Firmenfarben
im Prozentanteil

Eine zweite Umfrage
von Hesse Design
aus dem Jahre 1995
bei den Top 100 der
deutschen Wirtschaft
ergab, dass Blau
mit weitem Abstand
die Markenlandschaft
dominiert. ↳ *L.03*





Abheben oder Angleichen?

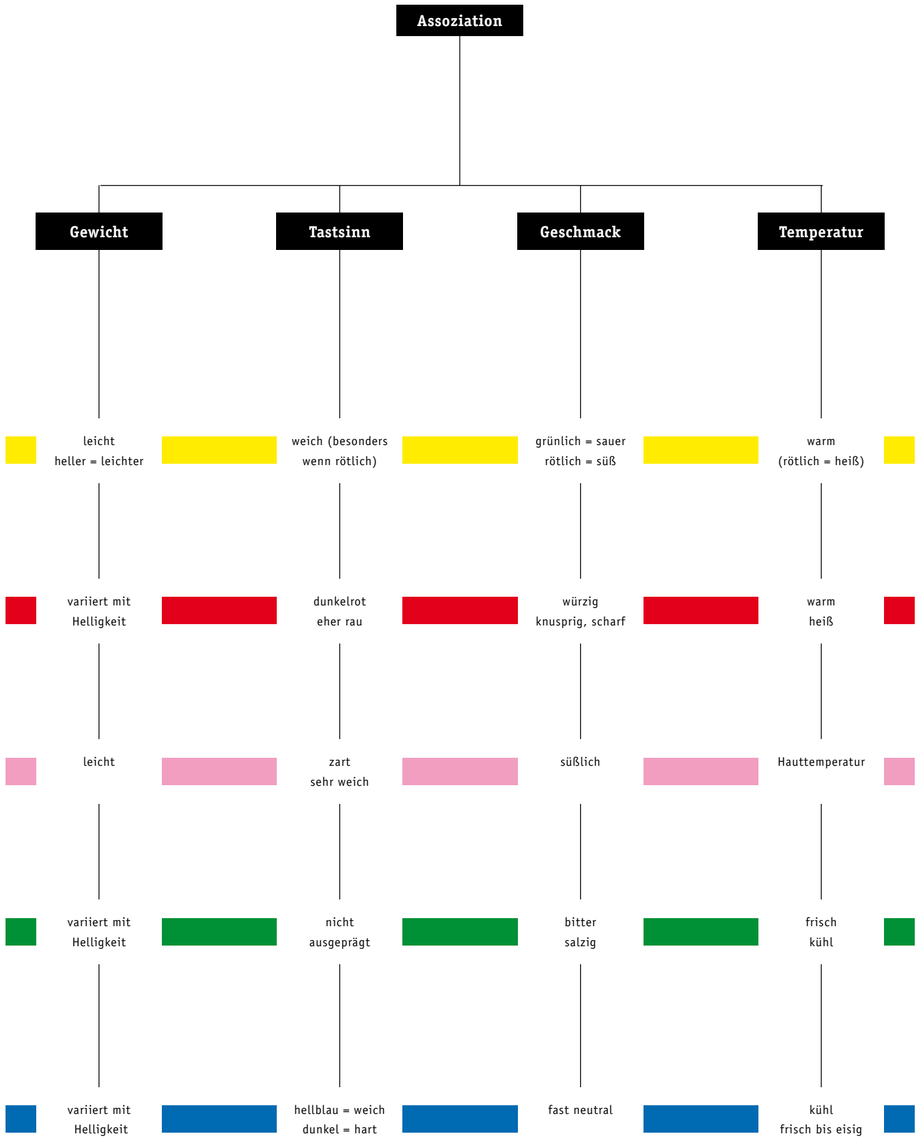
In einer Zeit wie der heutigen, die gekennzeichnet ist durch zunehmende Unübersichtlichkeit, in der soziale wie ökologische Belastungsgrenzen bei uns sichtbar werden und im weltweiten Maßstab zum Teil deutlich überschritten sind, steigt das Bedürfnis nach Sicherheiten, Perspektiven und Orientierung.

Aus einer aktuellen Studie von Büro Damm und Lindlar ↪ *B.08* geht hervor, dass Erscheinungsbilder von Unternehmen einen deutlichen Hang zu Blau und Grau haben. Die Frage ist, wie groß ist eigentlich der Wunsch nach Differenzierung?
Dem Widerspruch zwischen dem Wunsch nach Differenzierung und dem Wunsch keine Fehler zu machen und nicht aufzufallen, scheinen sie mühelos zu widerstehen, indem sie der Fehlerfreiheit alle anderen Kriterien unterordnen. Beim Thema Identität begegnet uns ein weiterer Widerspruch, dem deutsche Unternehmen ausgesetzt sind.

In der Psychologie wird die Identität einerseits bestimmt durch das „Wir“, das heißt durch Gruppenzugehörigkeit und sozialen Raum, andererseits durch das „Ich“, das heißt durch die Einzigartigkeit einer Person.
Will ein Unternehmen zur Marke werden, stellt sich diese Frage: Unterscheide ich mich von anderen weil ich so eigen bin, oder richtige ich mich nach anderen und gehöre dazu?

Unternehmen sprechen von Einzigartigkeit, von Differenzierung und Identität, fügen sich aber nahtlos in eine Gruppe ein, die getrost auf ästhetische und unhaltliche Unterscheidbarkeit verzichtet. Sie unterliegen also einem Irrtum, den sie selbst produzieren: Fehlerfrei zu sein, war noch nie interessant.
Das Fehlen von Eigenständigkeit und Bekenntnissen ist es, was dann die Gestaltung dann arm macht. Die Tücke: Weltweit steigende technische Möglichkeiten dekorativer Mittel täuschen darüber hinweg.
Es scheint als sei die Beliebigkeit in der (Formen-)Sprache das Ergebnis einer Lähmung. Je größer die Möglichkeiten und Anforderungen an den Einzelnen, das Verhältnis von Veränderungen unserer Lebens- und Umwelt und der Zeit, in der diese Veränderungen geschehen, desto machtloser ist der Einzelne. Dieser stark ausgeprägte Wunsch nach Sicherheit zeigt sich in unserer visuellen Kultur. Untersuchte Broschüren zeigen eindrucksvoll den Willen Experimente zu vermeiden und fehlerfrei zu sein. Zwischen dieser Darstellungsform und marketinggetriebenen Formulierungen wie „Erlebniswelt“ liegen Welten. Dies begründet, warum derlei viele Unternehmen im serösen blauen Einheitsmehr schwimmen.

FARBBEDEUTUNG



Farbempfinden

Farben werden je nach Sinnesbezug anders wahrgenommen. In der nebenstehenden Übersicht sind ein paar Beispiele zum Empfinden von Gewicht, Tastsinn, Geschmack und Temperatur.

Mit den Sinnen bezeichnet man üblicherweise die schon von Aristoteles erkannten fünf Sinneskanäle des Menschen, also Gehörsinn, Geruchssinn, Geschmackssinn, Gesichtssinn, und Tastsinn. Die moderne Physiologie kennt für den Menschen noch vier weitere Sinne, denn die Thermozeption (Temperatursinn), Nozizeption (als Schmerzempfindung), den Gleichgewichtssinn und die Propriozeption (Körperempfindung oder Tiefensensibiliät), bei Tieren kommen weitere Sinne (beispielsweise für die Polarisierung von Licht oder das Magnetfeld der Erde) hinzu.

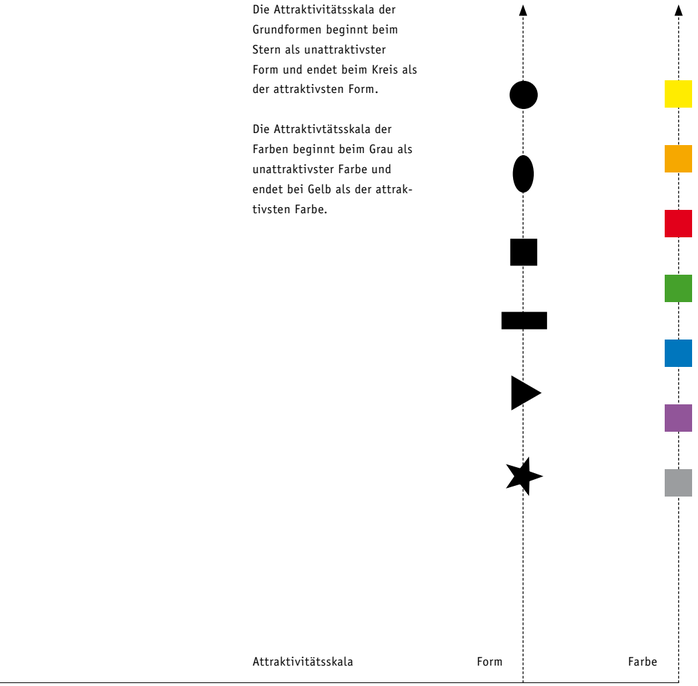
Die Sinne haben unterschiedliche Aufnahmekapazitäten. So werden über den Gesichtssinn pro Sekunde etwa 10 Millionen Bit aufgenommen, über den Tastsinn etwa 1 Million Bit, über den Gehörsinn etwa 100 000 Bit, sowie über den Geruchssinn etwa 100 000 Bit und über den Geschmackssinn etwa 1000 Bit. Bei „Synästhetikern“ gibt es ein „Übersprechen“ zwischen Sinneskanälen oder deren Verarbeitungszentren, so dass z. B. Klänge als farbige Muster wahrgenommen werden.
Der Sehsinn des Menschen kann die Spektralfarben, die – über die Wellenlänge des Lichts – linear angeordnet sind, über nicht-spektrale Grundfarben zu einem Kreis schliessen. Die Spektralfarben können hierbei im einem Spektralfarbenzug dargestellt werden, der durch die Purpurlinie geschlossen wird. Wird nun dieser geschlossene Linienzug auf einen Kreis projiziert, entsteht ein Farbkreis. Die Anordnung wird dabei nach gewissen Gesichtspunkten der Farbmetrik gewählt, und geometrische Aspekte des Kreises wie oben, unten oder gegenüberliegend ausgenutzt, um die hier komplizierten Zusammenhänge der Farbwahrnehmung darzustellen. Der wichtigste Gesichtspunkt ist dabei die Darstellung der verschiedenen Kontraste, die dadurch entstehen, dass eine bestimmte Farbe dann nicht mehr für sich alleine steht, sondern zu den anderen Farben des Kreises in Bezug steht. Weiters wird auch versucht, die Abstände zwischen den Farben über den ganzen Kreis ausgewogen zu halten!

Durch die Auswahl darüber, welche Eigenschaft dann als „primär“ oder entscheidend – im allgemeinen vom beabsichtigeten Anwendungsbereich abhängig – angesehen wird, gibt es verschiedene Farbkreise. Aus missverstandender Bedeutung dieser Auswahl gab es in der Geschichte der Farbtheorie (und gibt es bis heute) aber teils erbitterte Kontroversen über den „einzig wahren“ Farbkreis. Bekanntestes Beispiel ist der einige Generationen andauernde Zwist zwischen den Adepten des Newtonschen und des Goetheschen Farbkreises (siehe hierzu: Farbenlehre, das Werk Goethes).

Farbe und Form

Die Attraktivitätsskala der Grundformen beginnt beim Stern als unattraktivster Form und endet beim Kreis als der attraktivsten Form.

Die Attraktivtätsskala der Farben beginnt beim Grau als unattraktivster Farbe und endet bei Gelb als der attraktivsten Farbe.



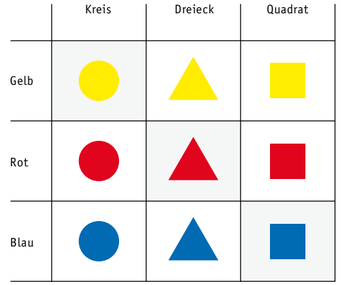
Nicht nur die Farbe, auch die Form und das Zusammenspiel der Grundelemente hat Einfluss auf den Betrachter.
Die Farbe kann die Aussage einer Form unterstützen oder einen Widerspruch auslösen. Eine Farb- oder Formänderung kann die Bedeutung verändern. Das zeigt sich auch schon bei den einfachsten Formen.

Die gezeigten Beispiele zeigen, dass die Farbenlehre innerhalb der professionellen Gestaltung von Webseiten gängige Anwendung findet. Menschen haben sich daran gewöhnt, bestimmte Produktgruppen mit bestimmten Farben zu verbinden. Wer aus diesem Schema ausbricht, riskiert falsche Assoziationen.

formkonform

formkonträr

Formkonträre Formen sind Formen die die Farbe nicht unterstützen, bei formkonformen Formen unterstütz die Farbe die semiotische Bedeutung der Form und sie liegen hier im selben semiotischen Feld.



Gelber Kreis
Ein gelber Kreis verstärkt die Aussage der normalen Assoziation mit der Sonne und verdeutlicht hier Kraft.
Ein gelber Kreis – wie die Sonne

Gelbes Dreieck
Die gleiche Wirkung wie beim roten Dreieck kommt auch bei einem gelben Dreieck heraus.
Genau wie ein rotes Dreieck

Gelbes Quadrat
Ein gelbes Quadrat hat die gleiche Wirkung wie ein Rotes.
Auch hier gibt es einen Widerspruch

Roter Kreis
Der rote Kreis steht für Aktivität und Energie. Hier wird die Wirkung der Farbe durch die Form gut unterstützt.
Eine passende Kombination

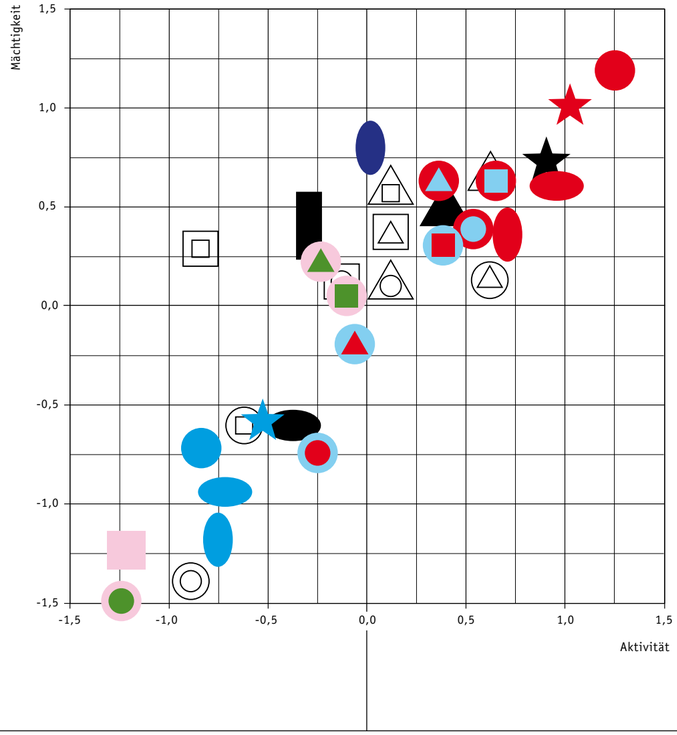
Rotes Dreieck
Die Wirkung des Dreiecks mit seinen Spitzen wird durch die rote Farbe noch verstärkt. Mit einem roten Dreick verbinden wir Begriffe wie Warnung, Kraft oder Technik.
„Achtung!“ scheint diese Kombination zu rufen

Rotes Quadrat
Ganz im Widerspruch zur Aussage der Farbe steht hier die Form. Die Wirkung der Form wird durch die Farbe abgeschwächt oder die Wirkung der Farbe wird durch die Form abgeschwächt.
Diese Kombination erzeugt einen Widerspruch

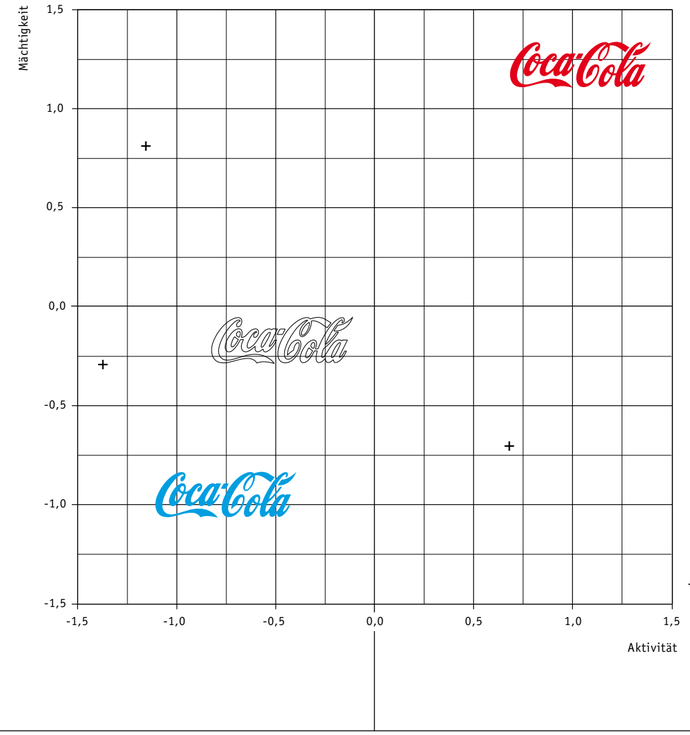
Blauer Kreis
Die zweite Bedeutung des Kreises wird durch die Farbe Blau noch verstärkt: Die Begriffe Mond, Erde und Beruhigung werden hier am häufigsten genannt.
Blau und rund wie die Erde

Blaues Dreieck
Um die Wirkung der Form des Dreiecks herabzusetzen, muss dieses nur Blau sein. Diese Farbe steht im Widerspruch zur Form. Demzufolge kann es nicht mit bestimmten Begriffen verbunden werden.
Form und Farbe heben sich auf

Blaues Quadrat
Die Wirkung der Form wird durch die Farbe unterstützt. So wird Stabilität und Glaubwürdigkeit ausgestrahlt.
Farbe stärkt Form



Semantischer Raum nach
Martin Krampen ↪ *L.12*



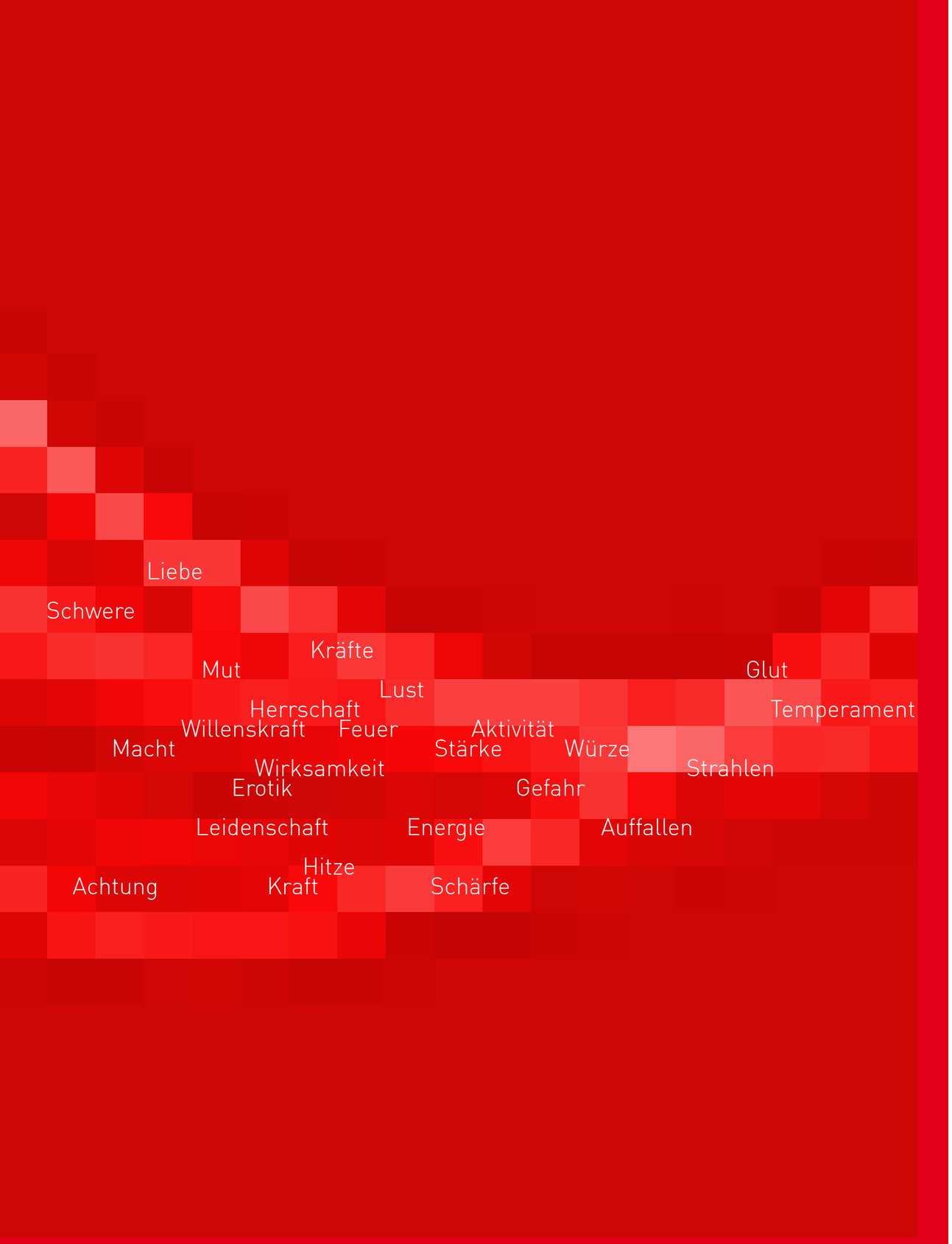
\+ Mitstreiter wie
Pepsi Cola und Afri Cola

Farbe und ihre semiotische Bedeutung

Im Themenheft Form kann die grundsätzliche Bedeutung und Wirkung von Formen nachgelesen werden. Auch dort wird zur Veranschaulichung mit dem semantischen Raum gearbeitet. Die Verteilung der Formen im Semantischen Raum verändert sich durch die Einfärbung von Formen drastisch. Dunkle Formen befinden sich im Feld aktiv-mächtig, helle Formen im Feld passiv-schwach. Farbe verändert also die Konnotation der Formen erheblich, sie übt einen stärkeren Einfluss aus als die Form.

Durch eine formkonträre Einfärbung ergibt sich ein semantischer Umschwung, wohingegen eine formkonforme Einfärbung keine semantische Veränderung bringt.

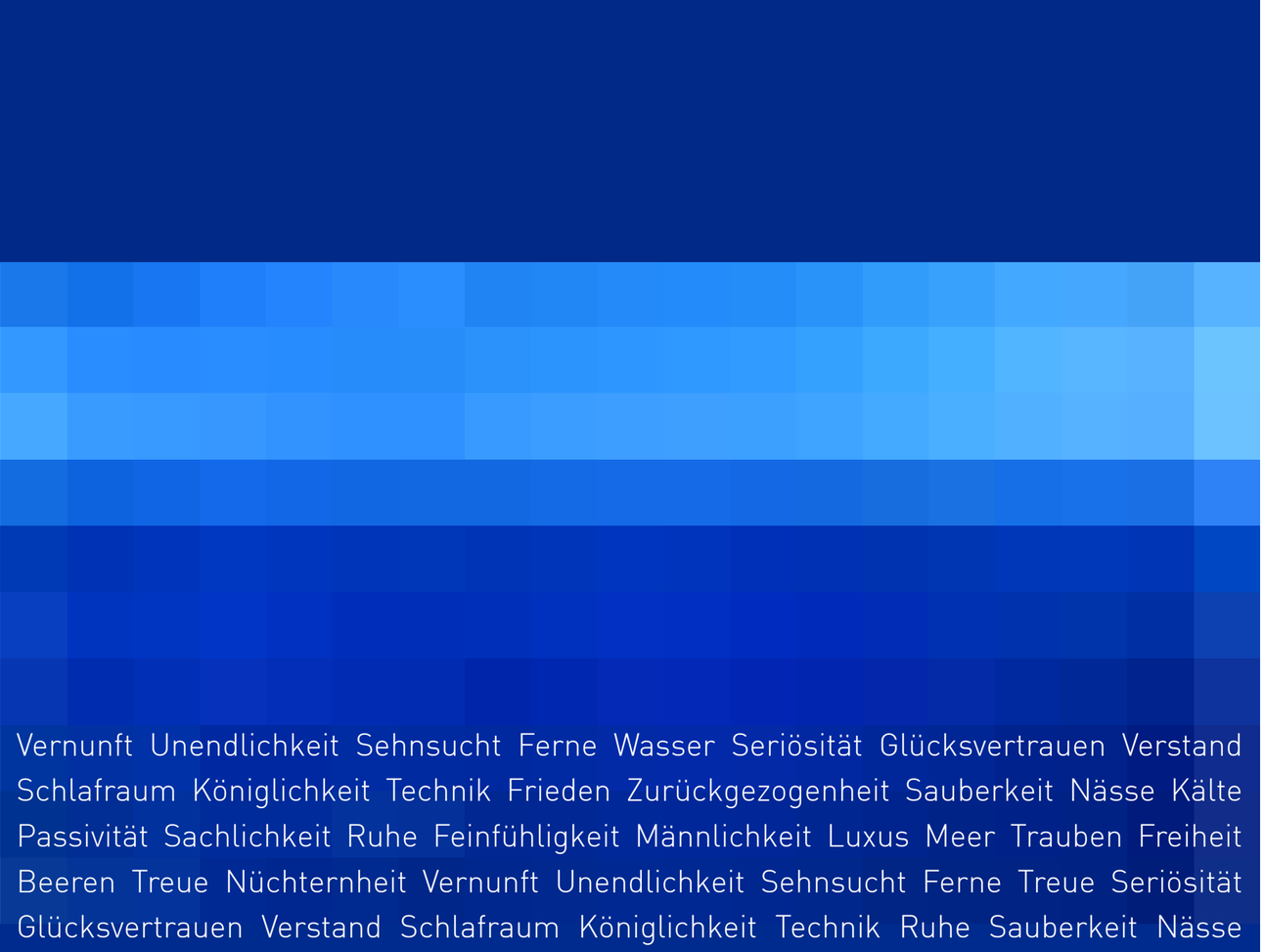
Coca Cola hat sich also nicht ohne Grund der Farbe Rot angenommen. Das Image verkauft in diesem Fall Energie und Lebenskraft. In Verbindung mit der Form ist das Logo sehr einprägsam geworden.



Die Farbe Rot

Rot ist eine sehr dynamische Farbe. Rot ist nicht neutral und lässt auch niemanden gleichgültig, denn Rot ist eine Reizfarbe. Man fühlt sich von dieser Farbe angezogen oder abgestoßen, wird durch sie im positiven Sinne angeregt oder fühlt sich von ihr in negativer Weise aufgeregt. Die bloße Wahrnehmung der Farbe Rot erhöht den menschlichen Stoffwechsel um 13,4 Prozent.

Wer Publikationen gestaltet, setzt Farbe als Informationsträger ein. Ist die Farbgestaltung gut gelungen, dann wird die Information vom Empfänger leicht und bereitwillig aufgenommen. Allerdings können Farben auch das Gegenteil bewirken und Ablehnung und Vorbehalte beim Gegenüber hervorrufen. Daher gilt es bei der Farbwahl zu klären, welche Aussage man treffen und welchen Eindruck man vermitteln möchte. Eine weitere Frage ist, welche Zielgruppe angesprochen und was bei ihr erreicht werden soll. Es ist wichtig, dass die gewählten Farben mit der zu übermittelnden Botschaft übereinstimmen.
Falsch eingesetzte Farben wirken auf den Betrachter unglaubwürdig und können Misstrauen hervorrufen.
Die Werbung arbeitet fast immer mit Farbkombinationen, da sich die Farben untereinander unterstützen und verstärken.
Rot und Gelb sind die Farben mit der größten Signalwirkung, Blau und Rot die mit Abstand beliebtesten Farben. Einzelne Farben dominieren das Design, und bestimmen die Hauptbotschaft, die dazu kombinierten Farben verstärken, ergänzen und unterstreichen die Werbebotschaft.
Um unseren roten Faden wieder aufzunehmen – eine Farbe wie Rot, die derartig auffällt und zugleich so viele Bedeutungen transportiert, eignet sich natürlich besonders zur Vermarktung. Das legendärste Beispiel des Einsatzes der Farbe Rot im Werbefeldzug ist das Markendesign von Coca-Cola, das es geschafft hat, zuerst dem Weihnachtsmann und dann der kompletten Farbsymbolik der Weihnachtszeit in der westlichen Hemisphäre die Coca-Cola-Hausfarbe Rot zu verpassen. Nicht weniger erfolgreich mit seiner PR-Strategie war der Zigarettenkonzern Philip Morris, dem es durch jahrzehntelange massive Werbeberieselung für die Zigarettenmarke Marlboro gelungen ist, die Hausfarbe Marlboro-Rot (HKS 13) als eine feste Marke im kollektiven Bewusstsein zu etablieren. Der italienische Sportwagenhersteller Ferrari fährt eine ähnlich konsequente Kommunikationsstrategie bei der Vermarktung seiner roten Flitzer. ↪ *L.13*



Warum Blau als Business-Farbe so beliebt ist

Der Farbton suggeriert Vertrauen und Zuverlässigkeit. Viele Firmen verwenden die Farbe Blau in ihrem Logo oder Schriftzug. Diese Farbwahl ist durchaus kein Zufall und beruht auf mehr als nur auf einer persönlichen Vorliebe von Designern. Mit der Farbe werden viele positive Eigenschaften verbunden, die der Kunde mit dem Unternehmen assoziieren soll.

Von der Bank über Softwarehersteller, von Fährgesellschaften und Fluglinien bis zum Finanzdienstleister: Blaue Farbtöne gehören für viele Unternehmen zum Corporate Design. Über Grenzen und verschiedene Kulturen hinweg hat die Farbe ein positives Image. Sie suggeriert Verlässlichkeit, Vertrauen, Seriosität und Glaubwürdigkeit und ist daher die ideale Farbwahl, wenn es um Autorität und Repräsentation geht. Nicht zuletzt wird die Farbe hier deswegen häufig für Uniformen gewählt.

Blau hat zudem einen beruhigenden Einfluss, erklärt die amerikanische Farbwissenschaftlerin Leatrice Eiseman in ihrem Buch „Pantone Guide to communicating with colors“. Bei einem Blick auf eine blaue Fläche werden im Gehirn Botenstoffe ausgeschüttet, die ähnliche Wirkung wie ein Beruhigungsmittel haben, legen Studien nahe. Auch deshalb wird in vielen Krankenhäusern und Operationssälen verstärkt viel Blau eingesetzt.

Farbexperten vermuten, dass Blau deshalb so beliebt ist, weil die Farbe Beständigkeit in der sich schnell verändernden Welt verspricht. „Weil Blau stark mit Himmel und Wasser assoziiert wird, wird es als Konstante in unserem Leben wahrgenommen“, schreibt Eiseman. Die Ozeane sind noch nie verschwunden und der Himmel noch nie heruntergefallen. Genau aufgrund dieser Assoziation werde blau auch als verlässlich, vertrauenswürdig und glaubwürdig wahrgenommen. Blau haucht Vertauen ein und eignet sich deshalb hervorragend für die Gestaltung von Internetseiten, Verpackungen, Produkten und eben auch für Corporate Design allgemein. Mittlerweile greifen Unternehmen sogar verstärkt das Wort „Blau“ für ihren Firmennamen auf, um die günstigen suggestiven Wirkungen der Farbe zu nutzen. So setzen zum Beispiel der Hersteller kabelloser Technologie „Bluetooth“, der Mandelfabrikant „Blue Diamond“, die australische Fluggesellschaft „Virgin Blue“ oder der Internetanbieter elektronischer Grußkarten „Blue Mountain“ auf Blau.

↪ *L.13*

FARBEN IM ZUSAMMENSPIEL

Farbassoziation

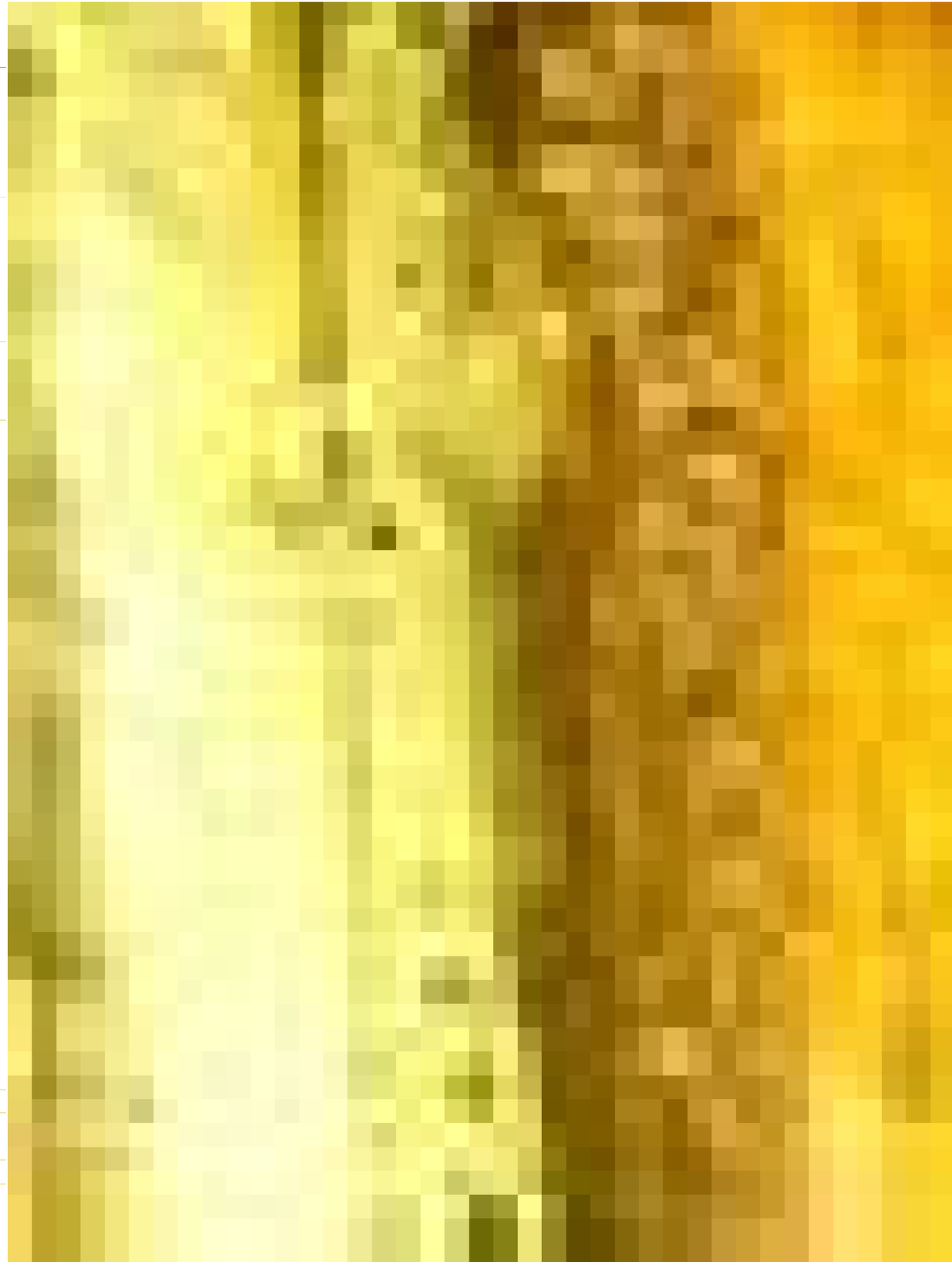
Anzeigen für Bier beispielsweise „leben“ von warmen Gelb-, Orange- und Brauntönen. Denn diese Farben bedeuten für uns Gemütlichkeit, Solidarität, Herzhaftigkeit und gute Laune.

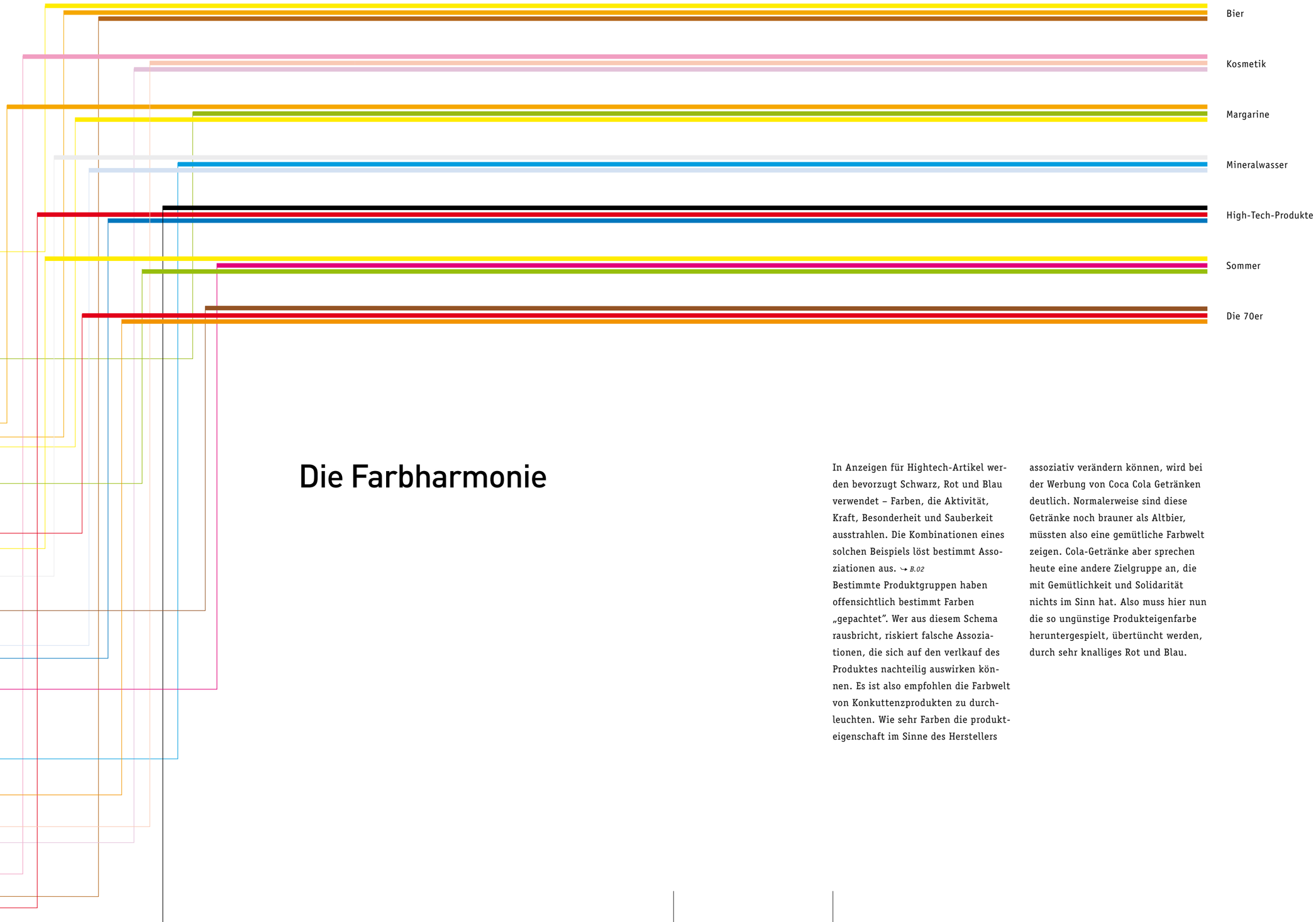
Wer Farbanzeigen in Zeitschriften auf ihren dominierenden Farbanteil hin untersucht, wird feststellen, dass sich die Werbung seit langem der Farbassoziation bedient. So soll der Kaufreiz gesteigert werden.
Bestimmte Produktgruppen haben offensichtlich bestimmt Farben „gepachtet”. Wer aus diesem Schema rausbricht, riskiert falsche Assoziationen, die sich auf den verlkauf des Produktes nachteilig auswirken können. Es ist also empfohlen die Farbwelt von Konkuttenzprodukten zu durchleuchten. Wie sehr Farben die produkteigenschaft im Sinne des Herstellers assoziativ verändern können.

Bei farbigen Stoffen, die mit unserer Haut zu tun haben, akzeptieren wir höchstens zarte Farbtöne.

Hautpflegeprodukte für fettige Haut sind eher Grün, Blau oder Türkis; für trockene Haut, der Nährstoffe zugeführt werden sollen, verwendet man warme Töne, wie Apricot.

Anzeigen für Bier beispielsweise „leben“ von warmen Gelb-, Orange- und Brauntönen. Denn diese farben bedeuten für uns Gemütlichkeit, Solidarität, Herzhaftigkeit und gute Laune.





Die Farbharmonie

In Anzeigen für Hightech-Artikel werden bevorzugt Schwarz, Rot und Blau verwendet – Farben, die Aktivität, Kraft, Besonderheit und Sauberkeit ausstrahlen. Die Kombinationen eines solchen Beispiels löst bestimmt Assoziationen aus. ↬ *B.02*
Bestimmte Produktgruppen haben offensichtlich bestimmt Farben „gepachtet". Wer aus diesem Schema rausbricht, riskiert falsche Assoziationen, die sich auf den verlkauf des Produktes nachteilig auswirken können. Es ist also empfohlen die Farbwelt von Konkuttenzprodukten zu durchleuchten. Wie sehr Farben die produkteigenschaft im Sinne des Herstellers assoziativ verändern können, wird bei der Werbung von Coca Cola Getränken deutlich. Normalerweise sind diese Getränke noch brauner als Altbier, müssten also eine gemütliche Farbwelt zeigen. Cola-Getränke aber sprechen heute eine andere Zielgruppe an, die mit Gemütlichkeit und Solidarität nichts im Sinn hat. Also muss hier nun die so ungünstige Produkteigenfarbe heruntergespielt, übertüncht werden, durch sehr knalliges Rot und Blau.

KINDER

Alle Grundfarben
kaum Mischtöne

JÜNGERE MENSCHEN

helle und
lebhafte Farben

ERWACHSENE

satte glänzende Farben
und Mischtöne

ÄLTERE MENSCHEN

dunkle, dezente
abgeschwächte Farben

EXTROVERTIERTE

Stark glänzende Farben
Vollfarben

INTROVERTIERTE

Schwere dunkle Farben
Mischfarben

Zielgruppengerechte Farbe

Nun stellt sich die Frage, wie sich branch- bzw. produkttypische Farbharmonien entwickeln. Warum sieht unsere Farbwelt so aus wie sie ist? Farbe hilft verkaufen!
Das Markenprodukt soll wiedererkannt und gekauft werden – Was aber wird an wen verkauft?

Bei farbigen Stoffen, die mit unserer Haut zu tun haben, akzeptieren wir höchstens zarte Farbtöne. Hautpflegeprodukte für fettige Haut sind eher Grün, Blau oder Türkis; für trockene Haut, der Nährstoffe zugeführt werden sollen, verwendet man warme Töne, wie Apricot.

Eine After-Sun-Lotion soll kühlen und die Haut beruhigen, also eignet sich am besten ein kühler Ton wie Blau! Das altgriechische NIVEA bedeutet ja „schneeweiß“ und steht für Reinheit, Frische, Schönheit.

Das weißblaue „BMW-Logo“ steht nicht – wie oft fälschlich angenommen – für die Bayerischen Farben, sondern für einen aufsteigenden, weissen Propeller eines Flugzeugs, der sich somit in den strahlendblauen Himmel schraubt, denn BMW hat vor dem Krieg Flugzeugmotoren entwickelt, bevor sie dann überhaupt an PKW-Motoren dachten.

Ebenfalls kurios ist, dass der Weihnachtsmann erst seit den 50ern rot-weisse Kluft trägt, da Coca-Cola ihm diese als Werbegag zudachte – sehr erfolgreiches Farbmarketing, noch knapp 60 Jahre später!
Beim Farbmarketing geht es häufig auch um die Entwicklung von Farbpaletten zur Differenzierung von den Produktreihen, sowie um Orientierungshilfe bei der Auswahl der vielen angebotenen Features.

Ein paar allgemeine Regeln

- Leuchtend bunte Farben wirken sehr billig, außer bei Kinderartikeln.
- Gedämpfte Farben in Verbindung mit Schwarz, Silber und/oder Gold lassen ein Produkt sehr wertvoll escheinen.
- für langlebige Produkte eignen sich am besten neutrale, zurückhaltende Farben.

↳ *B.02*

FARBEN IM REDESIGN

Evolution statt Revolution

Re-Design bedeutet ein bestehendes Erscheinungsbild zu überarbeiten.
Das kann sich auf das Logo, auf Farben oder auf das ganze Corporate Design beziehen.
In unserer Arbeit kommt dem Re-Design entscheidende Bedeutung zu. Evolution statt Revolution!
Erscheinungsbilder sollten nicht revolutioniert werden, sondern da einer laufenden Evolution unterliegen. Jedes Logo kommt mit der Zeit in die Jahre und verlangt nach einer anften Auffrischung. Damit das Logo nach außen kommuniziert, was das Unternehmen- nach innen bleiben sollte: Modern!
Ein Erscheinungsbild sollte alle 10 bis 15 Jahren überarbeitet werden.
Werden diese Anpassungen über zu lange Zeit nicht vorgenommen, geschieht das, was wir auf der Straße laufend sehen: 80er Jahre; 70er Jahre; 60er Jahre; 50er Jahre.
Irgendwann ist das Logo so veraltet, dass eine Modernisierung heisst: ab-reißen und neu bauen! Mit etwas Glück hat ein 30 Jahre altes Logo einen coolen Retro-Touch. Aber: passt Retro überhaupt zum Unter-nehmen?
Wie sich Unternehmen dem Wandel des Umfelds anpassen müssen um zu überleben, sollte auch das Erscheinungsbild fließend weiter entwickelt werden um up to date zu bleiben.
Diese Entwicklung muss so behutsam vorgenommen werden, dass sie von den Zielgruppen kaum wahrgenommen werden, aber doch entschieden genug um den Mitbewerbern immer eine Nasenlänge voraus zu sein.
Neue Logos sind etwas für neue Firmen, für jene, die einen inneren Wandel deutlich nach außen kommunizieren wollen (ein gutes Beispiel dazu ist BP) und für jene, deren Logo sich auch mit der beherztesten Überarbeitung nicht mehr retten lassen (und natürlich etwas für die Firmen, die das neue Logo gestalten und dann in Rechnung stellen dürfen). Der Rest der Wirtschaftswelt findet im Re-Design seines bestehenden Logos das Patentrezept für ein stärkeres Auftreten. Sei es, dass ein nicht mehr ganz aktuelles Symbol auf Zukunft poliert wird, oder, dass eine zum Start des Unternehmens selbst gebastelte Marke zu einem professionellen Logo weiter entwickelt werden soll. Viele Logos Marke Eigenbau beruhen auf einer guten Grundidee, und es bedarf lediglich der geschulten Hand des Fachmanns um aus dem rohen Klotz einen geschliffenen Diamanten zu machen.
Auch wenn dieses Ergebnis vielleicht noch nicht ganz an das exzellente Ergebnis einer aufwändigen Logo-Entwicklung heranreicht. Mehr Professionalität kann es allenthalben vermitteln.

News

Mittwoch, 10.09.2003

DIE FARBE MAGENTA GEHÖRT DER TELEKOM!

Die Deutsche Telekom hat ihren Anspruch auf die Farbe Magenta in der Branche Telekommunikation vor dem Bundesgerichtshof (BGH) durchgesetzt. Damit untersagte der BGH anderen Unternehmen der Telekommunikations-Branche die Nutzung dieser Farbe in ihren Auftritten.

Die Telekom hatte einst gegen das Konkurrenzunternehmen Mobilcom geklagt, welches in der eigenen Werbung die Farbe Magenta nutzte.

Die Deutsche Telekom AG war gerade vor wenigen Wochen vor Gericht gescheitert, als sie versuchte einem Berliner Unternehmen das „T“ in der Werbung streitig zu machen.

News

Montag, 10.01.2005

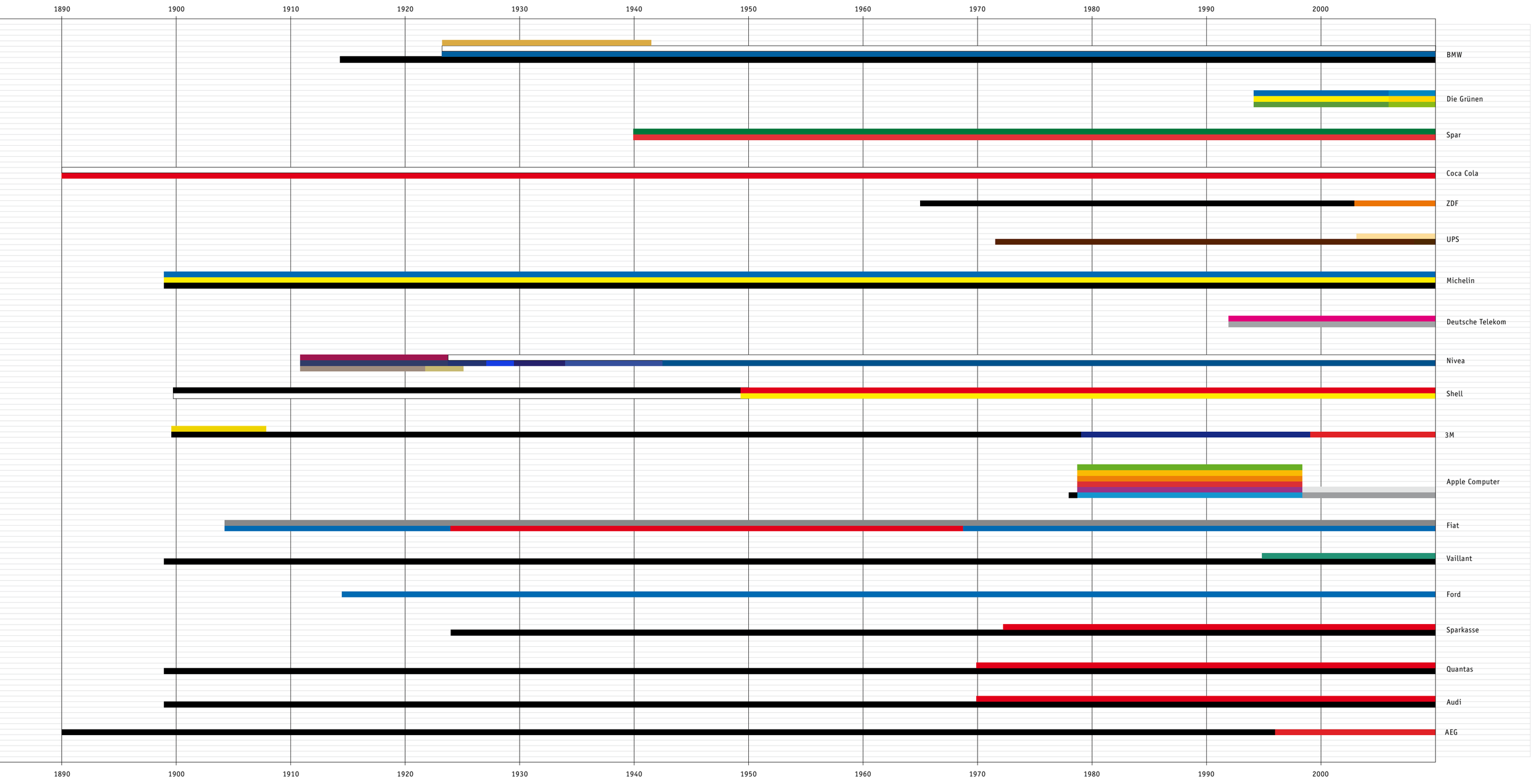
DIE FARBE LILA GEHÖRT MILKA!

Kraft Foods für Schokoladenprodukte. War 1995 laut Angaben von Kraft die erste Farbmarke, die im weitesten Sinn europaweit geschützt wurde.

In einem Urteil von Oktober 2004 untersagte der Bundesgerichtshof einem Mitbewerber die Verwendung der Grundfarbe Lila auf einer Verpackung für Schokoladewaffeln.

Auf der nachfolgenden Seite ist eine Übersicht zu finden, die die Entwicklung der Farben im Erscheinungsbild verschiedener Firmen und Institutionen zeigt. »

Farben im Redesign 1.2 FARBE



Farbe und Logodesign

Auszug einer Diskussion einer Internetplattform ↳ L.09

[Sternz]
Something I wanted to talk about and wanted to see what everyone else thought, and that is color in logos. There are alot of very nice logos on this site don't get me wrong, many of which I like way more than mine. However I am concerned at how people are designing logos without how the logo will be used in mind.
I think that when someone makes a design they need to take into account many things and rarely do. Yeah sometimes the full color works out awesome, and sometimes one color works out great too. A person can have the coolest looking full color logo but if that logo doesn't work in one color then they may run into trouble. There will be times when you will need a logo that can be used with just one color and not full. And when that time comes if you can't convert your full color logo correctly so that it looks right, then you are going to have a big problem on your hands when you are in a time crunch especially if it is going to cost you big bucks if you are late or can't get the logo converted correctly. I am just curious if anyone can see my point. If a logo doesn't work across all media, and various color limitations I feel that the coolest looking logo is worthless. Like I said though, don't get me wrong, I like a cool looking logo like the next guy. Just some food for thought.

[Darrel]
Yes, good design is about form AND function.

[Sternz]
Very true Darrel. A „true" designer will take into account how the design will be used, and not just the look of it. Cool ≠ Correct.
(Cool does not equal correct)

[Barry]
I know the company that I work for has very strict guidelines about where and how it is used. Many partners and vendors now want to use the logo on some of their materials, etc.

And the company also has a black and white standard logo, color standard logo, and greyscale standard logo, they all look „the same".

[QuadMachine]
Yeah thats real important, I believe a really good logo can be photocopied 100 times in black and white and still be recognisable. Although not a logo, the image of che guevara is a great example, the more you photocopy it, the stronger it becomes.
Ive done work for a few bands over the piece, and I figured out quite early on that promoters and so new bands will regularly print flyers and posters on home/university printers which are a million miles away quality wise from the pro printers at work, so fine detail and colours are regularly gonna look dire.
Price is also a an issue. Having a graident on a logo can be intresting and pretty, but when time comes for a spot colour print the price is gonna double for an effect thats gonna be hit or miss on a letter head, and as I'm sure you guys know, getting a decent pantone gradient with 2 similar colours can be murder.

[Pud]
I totally agree, i often browse the pond for inspiration when I have identity work on my hands and although they are awesome pieces of individual art alot of the logos here would never last across a full range of stationery or on the side of a car. I especially relate to the photocopying comment … in house departments and small companys hardly ever use pro printers, its the photocopier all the way …

Then again i wouldnt say by adding a gradient or full detailed colour toa logo is bad design, if that logo is only ever going to be displayed online then i guess its taking advantage of a one way brief …

ANHANG

Glossar

G.01 ›› Hausfarbe
Die Hausfarbe ist ein sehr wichtiges Gestaltungselement, weil sie ein unmittelbar einprägsames Erkennungs- und Unterscheidungsmerkmal für Unternehmen ist.
Beispiele:
_ Gelb: Shell
_ Grün: Dresdner Bank
_ Blau: Aral, Hoechst
_ Rot: Coca-Cola, Ferrari
_ Lila: Milka

G.02 ›› Farbton
Die durch Farbtöne hervorgehobene Stärke emotionaler Reaktion (Aktivierung) variiert in Abhängigkeit von der empfundenen Wärme der Farben.

Warme Farben aktivieren stärker als kalte Farbtöne; die stärkste Aktivierung erfolgt durch rot, gefolgt von orange und gelb.

Die Farben blau, violett und grün aktivieren schwächer. Bei der lustbetonten Wirkung (Gefühls richtung) wiederum ist blau am stärksten, gefolgt von grün und violett. Rot und gelb bewirken eher Unlust.

G.03 ›› Farb-Assoziationen
a) psychologische Farbwirkung
Durch verallgemeinerte Erfahrungen entstehen bei Menschen unbewusste Reaktionen und Assoziationen.
Sie können sehr verschieden sein und in mehr als eine Richtung gehen, auch abhängig vom Farbton. Als Beispiel einige Assoziationen zur Farbe Blau: Ferne und Unendlichkeit, Seriösität Freiheit, Zuverlässigkeit und Treue, Kälte, Königsfarbe (Royalblau) und Arbeiterfarbe (Blaumann).

b) symbolische Farbwirkung
Abstrakte Begriffe werden mit Farben verbunden, oft nach alten Überlieferungen und Erfahrungen. Beispiele sind »Grün ist die Hoffnung«, »Rot ist die Liebe«, etc. Rot ist aber auch Gefahr (Warnschilder), Rosa und Hellblau werden heutzutage für kleine Mädchen bzw. Jungen verwendet.

c) kulturelle Farbwirkung
In unterschiedlichen Kulturen gibt es unterschiedliche Assoziationen zu Farben. Das ist besonders wichtig zu beachten, wenn Gestaltungen internationale Verbreitung finden. Grün zum Beispiel ist in islamischen Ländern eine heilige Farbe. In China ist Rot ausschließlich positiv besetzt (Glück, Kraft, Reichtum), dagegen symbolisiert Weiß dort ebenso wie auch in Japan Trauer, Tod und Unglück.

d) politische Farbwirkungen
Bei politischen Konflikten bzw. in der Politik allgemein (Schwarz für die CDU, Rot für die SPD, die Grünen haben die Farbbezeichnung direkt im Namensich direkt nach der Farbe genannt) haben Farben schon immer eine große Bedeutung gehabt. Wie wichtig sie sind, kann man auch an Staatsflaggen und Wappen sehen, bei denen die Farben das Land, seine Bevölkerung bzw. abstrakte Werte repräsentieren sollen.

e) traditionelle Farbwirkungen
Manche Assoziationen zu Farben sind uns zwar geläufig, aber nicht mehr nachvollziehbar, da sie zum Teil schon sehr alt sind. Ein Beispiel ist die Assoziation von Grün und giftig, zu der es sogar das Wort »giftgrün« gibt. Entstanden ist diese Verbindung daher, dass früher grüne Malerfarbe aus Grünspan und auch Arsen, zwei hochgiftigen Stoffen, gemischt wurde.

Die Wirkungen von einigen ausgewählten Farben sind nicht vollständig wiedergegeben und können nur als Orientierung dienen. Außerdem muss man berücksichtigen, dass es viele Abstufungen von Farbtönen gibt, die unterschiedliches Aussehen und Wirkung haben. Diese Töne können heller oder dunkler, blass oder gesättigt sein oder mehr zu der einen oder anderen zusätzlichen Farbe schwanken, so wie es ein Blau gibt, das mehr ins Rot oder ins Grün geht. Daher gibt es Farbbezeichnungen wie Hellblau, Blaugrün, Dunkelblau, Graublau, Veilchenblau etc., um den Farbton auch sprachlich möglichst exakt wiederzugeben. Zusätzlich muss eine Farbe auch zusammen mit ihrer Umgebungsfarbe betrachtet werden (Simultankontrast).

G.04 ›› Farbsättigung
Mit zunehmender Farbintensität (Reinheit) steigt das Aktivierungsniveau (die empfundene Erregung); gesättigtere Farbreize gefallen Konsumenten besser.

G.04 ›› Helligkeit
Helle Farben gefallen besser und werden eher als schwach und passiv wahrgenommen, während dunkle Farben eher mächtig und aktiv wirken.

G.06 ›› Farbmarke
Eine (abstrakte) Farbmarke ist eine Marke, die lediglich aus einer Farbe als solche, ohne eine figürliche Begrenzung besteht.

Hintergrund
Eine abstrakte Farbe als solche kann die Funktion einer Marke, also Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen das anderer Unternehmen zu unterscheiden, erfüllen. Damit kann eine Farbe grundsätzlich als Marke in das Markenregister eingetragen werden.
Wie bei allen Markentypen (Wort-/Bildmarke, Wortmarke) muss auch bei der Farbmarke Unterscheidungskraft für die jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen gegeben sein. Aufgrund der Vielzahl der im werblichen Umfeld benutzten Farben ist dies in der Regel jedoch nicht der Fall. Häufig ermöglicht daher erst eine Verkehrsdurchsetzung eine Eintragung einer Farbmarke in das Markenregister.

Problematisch ist hier – wie bei der Geruchsmarke – das Erfordernis der graphischen Darstellbarkeit. Hierzu hat der EuGH in seiner Sieckmann-Entscheidung (EuGH, Rechtssache C-273/00) in später bezugnehmend in der Libertel- und Heidelberger Bauchemie Entscheidung wiederholt, dass die graphische Darstellbarkeit einer Marke nur dann gegeben ist, wenn sie klar, eindeutig, in sich abgeschlossen, da leicht zugänglich, verständlich, dauerhaft und objektiv ist, so dass auch bei abstrakten Farbmarken der Farbton nach einem internationalen Farbklassifikationsssystem wie Pantone, RAL, HKS usw. angegeben werden muss.

Dies hat aus mehrerlei Gründen zu Kritik geführt. Zum einen sind die Farbklassifikationssysteme teilweise kommerziell und entsprechende Farbkarten nur kommerziell erhältlich. Zum anderen ändern die Firmen die Farbtöne im Laufe der Zeit, so dass beispielsweise Pantone 382 zu einem späteren Zeitpunkt ein anderer Farbton sein kann als zum Zeitpunkt der Markenanmeldung.

Bücher

B.01
Corporate Design 2006
Perspektiven – Auszeichnungen – Profile
ISBN 3-928475-92-4; Varus Verlag, Bonn
Beinhaltet gute Texte zum Thema Markenidentität

B.02
Sabine Hamann, Logodesign,
2004, mitp-Verlag Bonn
Grundlagenkompendium zu Begrifflichkeiten um die Logogestaltung, Wirkung von Formen, Farben und Schriften

B.03
Claudia Leu, Index Logo
2005, mitp-Verlag
Sammlung von Logos mit knapper Erläuterung der Designansätze und kurzweiliger Theorie

B.04
Paul Harris, FARBE
2006, Stiebner Verlag GmbH
Allgemeine Farbtheorien und Modelle

B.05
Farbe digital
2004, Rowohlt Verlag GmbH
Beispiele und Erklärungen für den Umgang mit Farbe im digitalen Medium, Tafeln und begleitende Interviews, Farben richtig zusammen stellen, Zielgruppen

B.06
Handbuch der Farbe
Hans Gekeler
2000, Verlag: DUMONT Literatur und Kunst Verlag
Allgemeine Farbtheorien und Modelle

B.07
Albers, Josef; Interaction of colour
1963, Yale University Press, London

B.08
Damm und Lindlar, Visible Champions
Corporate Design in deutschen Unternehmen: Analyse und perspektiven
2005, Ausstellungsbegleitendes Material

B.09
Goethe, J.W., Farbenlehre,
Vollständige Ausgabe der theorethischen Schriften,
1953, Tübingen, Wissenschaftliche Buchgemeinschaft

B.11
Heller, Eva, Wie Farben wirken
1989, Rowohlt Verlag Hamburg
Eva Heller legt in ihrem Buch verschiedene Arten der Farbwirkung fest

B.12
Küppers Harald, Das Grundgesetz der Farbenlehre.
1978, Köln, Du Mont Verlag
Allgemeine Farbtheorien und Modelle

B.13
Molly E. Holzschlag, Farbe für Websites
2002, Rowohlt Verlag GmbH
Farbe für Websitesbefasst sich mit den pschychologischen Aspekten und klärt die Vielzahl technischer Fragen. Raffinierte Farbschemata und Beispiele exzellenter Websites

Web-Links

L.01
http://www.designguide.at/index.html
Farben und Farbwirkung: die verschiedenen Farbsysteme, Farbpsychologie, Farbsymbolik, Densitometrie etc.

L.02
http://www.cidoc.net/cat_discussions.html
Forum für Logodesign und CI

L.03
http://www.markenlexikon.com
größtes Markenportal im deutschen Raum

L.04
http://www.brandsoftheworld.com/
Sammlung von Logos im Vektorformat

L.05
http://www.guessthelogo.com/
Experiment zur Wiedererkennung von Online-Firmen-Logos

L.06
http://publikationen.dpma.de/qry_tm_beg.do
Deutsches Patent und Markenamt, Marken-Recherche

L.07
http://markenrecht.gelbdesign.de/
Markenrecht und Farbmarken

L.08
http://www.zfamedien.de
Tutorials und Erklärungen

L.09
http://logopond.com/
Gallerie- und Diskussionsforum

L.10
http://www.colorsystem.com
Sehr umfassende Seite

L.11
http://coloruniversity.org/
Farb-Universität online, Blog

L.12
http://psydok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2005/484/pdf/Sem_Form_Farb.pdf
PDF zur Semantik von Formen, Farben und Logos

L.13
http://www.allner.net/pdf/Wunderbare-Welt-der-Farbe.pdf
PDF mit anschaulichen Texten zu verschiedenen Farben

Checkliste

Zum Herausnehmen
für ihre Pinnwand

Was bei der Farbwahl zu bedenken ist

- Warme Farben fallen mehr auf als Kalte, Reine mehr als Gemischte
- Das Corporate Design muss auch in Schwarz-Weiß funktionieren, also besser keine reinen Farbunterscheidungen verwenden
- Schwarz-Weiß hat Infocharakter
- Bei der Hausfarbenwahl nicht nur RGB und CMYK bedenken, sondern auch Sonderfarben bzw. andere Farbräume (Pantone, HKS, Hexachrome, RAL, NCS, Montana) für Farbgewährleistung integrieren
- Sich stark unterscheidbare und eindeutig benennbare Farben sind besser einprägsam
- Welche Zielsetzung (welches Image, welche Aussage) wird mit dem Logo verfolgt? Achtung Farbassoziation!
- Gibt es eine klare Zielgruppendefinition? Achtung Zielgruppenfarben ↪ *Seite 40*
- Passen Form, Farben und Schriftart zum Unternehmensimage?
- Grenzt die Farbe das Unternehmen klar von den Mitbewerbern ab? Oder soll es sich eingliedern?
- Wie hoch ist das Aufmerksamkeitspotenzial?
- Farbe ist Emotion
- Lässt sich das Logo in allen Medien (Print, Web, Aussenwerbung, Fuhrpark, Werbemittel) umsetzen?
- Bleibt die vollständige Wirkung und Aussagekraft bei einer monochromen Reproduktion (Schwarz/Weiss) erhalten?
- Besteht innerhalb des Logos eine Trennung bzw. ein klarer Kontrast zwischen den einzelnen Teilelementen?
- Optimalerweise zeigt das Logo das Kerngeschaeft bzw. die Kernkompetenz des Unternehmens in abstrahierter Form. Ist das bei Ihrem Logo so?
- Ist das Logo klar lesbar und mit einem hohen Erinnerungswert (prägnant)?
- Ist es faxbar? Wichtig dabei sind die Helligkeitswerte der Teilelemente. Oder existiert eine separate Faxvariante?
- Besteht das Logo unter kostenrelevanten Aspekten? Mehr als zwei, maximal drei Farben oder die Verwendung von Bitmap orientierten Vorlagen erhoehen oft die Produktionskosten.
- Ist eine internationale Verwendung vorgesehen? Wenn ja, in welchen Laendern?
- Soll ergaenzend zum Logo die Kreation eines Slogans erfolgen, um die Kernkompetenz zu untermauern?

Wir danken

_ Tanja Huber und Daniel Utz für die Betreuung und Beratung
_ Hanna Heer für die Bestellung unserer vorgeschlagenen Bücher
_ Tobias Nusser und Tom Ziora für die datengrafische Beratung
_ Nicole Schwarz und Benedikt Gross als geduldige Raumkollegen
_ Marc Hofmann und Linda Hintz für die guten beratenden Gespräche
_ „Damm und Lindlar“ sowie „wir design“ für die Zusendung von Material und Studien
_ Olaf Leu für den inspirierenden Vortrag im Designcenter Stuttgart

Impressum

Hochschule für Gestaltung
Schwäbisch Gmünd
Informations- und Mediengestaltung
7. Semester

Konzept, Redaktion und Gestaltung
Julia Laub
Carolin Oelsner

Betreuung
Tanja Huber
Daniel Utz

Schriften
FF DIN
ITC Officina Serif
ITC Officina Sans

Papier
Munken Print White 150 g/m2
Munken Print White 300 g/m2

Hausschriften
Wenn ein Unternehmen sich in allen Medien konsequent auf bestimmte Schriften beschränkt, werden diese als Hausschriften des Unternehmens bezeichnet. Größere Unternehmen leisten sich oft die Erstellung einer exklusiven Hausschrift, die dann ausschließlich von diesem Unternehmen eingesetzt wird.

Verwendung von Schriften
Welche Schriten werden am häufigsten für die Anwendung in Erscheinungsbilder benutzt? Wieviele Firmen haben eine eigene Hauschrift?

Wirkung von Schrift
Der Charakter einer Schrift hat eine bestimmte Wirkung und löst beim Betrachter, ebenso wie die grafischen Grundformen, eine Emotion aus. Auf die Anmutung der Schrit muss also unbedingt Rücksicht genommen werden.

BASISELEMENTE

1.1 FORM
Bestandteile _ Einteilung von Logos _ Erinnerungswert von Logos

1.2 FARBE
Unsere Markenfarbwelt _ Farbassoziationen _ Bedeutung von Farbe

1.3 SCHRIFT
Hausschriften _ Verwendung von Schriften _ Wirkung von Schriften

1.4 BILD
Bildwelten in Erscheinungsbildern _ Wahrnehmung von Bildern

UMSETZUNG

2.1 ENTWICKLUNG
Kreativitätstechniken _ Herangehensweisen

2.2 MANUAL
Bestandteile _ Medienwahl

ANWENDUNG

3.1 DRUCKSACHEN
Medienübersicht _ Umgang _ Produktion

3.2 DIGITALE MEDIEN
Medienübersicht _ Interfaceanwendung

3.3 PRODUKTE
Produktsprache _ Dreidimensionale Formwirkung

3.4 LEITSYSTEM
Orientierung im öffentlichen Raum _ Wahrnehmung des Raumes

3.5 MESSE
Präsentation _ Publikumswirkung _ Interieurgestaltung

3.6 ARCHITEKTUR
Lichtgestaltung _ Raumwirkung _ Interieursysteme