



Gegen jeden Termindruck

Ein Hamburger Paar wollte eigentlich nur auf Hochzeitsreise gehen. Dann wurden 1200 Tage daraus. So lange haben sie gebraucht, um auf der so genannten Barfußroute die Erde zu umrunden. Seite 3



Gegen das Blondchen-Image

US-Schauspielerin Meg Ryan wird heute 50. Die Queen der Romanzen will nun nicht mehr Hollywoods Sweetheart sein, sondern etwa in der Drama-Komödie „Into the Beautiful“ erstmals Regie führen. Seite 4



Gegen alle Übel

Jedes Jahr im November ehren die Venezianer ihre Schutzherrin, die Madonna della Salute. Um einen Platz in der mächtigen Kirche Santa Maria della Salute zu ergattern, muss meist stundenlang angestanden werden. Reise

Magazin zum Wochenende

Das Magazin für Reise, Kultur, Wissen und Genuss

Rhein-Neckar-Zeitung
Ausgabe Nr. 268 – Samstag/Sonntag, 19./20. Nov. 2011

Die Macht der Farben

Ein Tupfer Rot bei Bewerbungsgesprächen kann die Chancen verbessern, sagt man, ein rotes Sportdress sogar die Chance auf den Sieg. Rot steht für Dynamik. Und angeblich isst man von blauen Tellern weniger. Ist das so oder bilden wir uns das ein? Greifen Farben mehr in unser Leben ein als wir wissen? Sicher ist, dass Farben unsere Wahrnehmung beeinflussen. RNZ-Autorin Liane Rapp ist den Fragen nachgegangen.

Farben verändern unsere Stimmung. Sie ermöglichen Sportlern unerwartete Erfolge. Sie verändern das Bild, das andere von uns haben. Und sie prägen ganze Epochen. „Wir leben im blauen Zeitalter“, sagt Professor Harald Braem, der Experte, wenn es um die Wirkung von Farben geht, „während die Nachkriegsgeneration noch geprägt ist von der Farbe Rot – die für Dynamik, Wachstum, Wiederaufbau und Aktivität steht, nennen die Jüngeren, meist Blau als ihre Lieblingsfarbe, was für sie für mehr Lebensqualität, Entschleunigung und auch Seriosität steht“. Indizien dafür sieht der Professor für Kommunikation und Design an der Fachhochschule Wiesbaden unter anderem in der Gestaltung von Nachrichtenstudios und der Zunahme von Blau in Werbung und beim Design von Logos.



Tagesthema

Blau kann sogar Weltrekorde „produzieren.“ So führte die Tatsache, dass im Olympiastadion in Berlin blaue Tartanbahnen verlegt sind, offenkundig dazu, dass während der Leichtathletik-WM 2009 reihenweise Weltrekorde im Laufen gebrochen wurden, ohne dass die Athleten dies „gemerkt“ hätten. Durch die Bank gaben sie zu Protokoll, dass ihnen die Höchstleistungen auf diesen – „entspannt wirkenden“ – vom Blau von Hertha BSC geprägten Tartanbahnen leichter gefallen seien und sie weniger geschwitzt hätten als auf roten Bahnen in anderen Stadien. Blau, so Harald Braem, kann auch dazu führen, dass wir langsamer essen: „Probieren Sie es aus: Orange und Gelb regen Appetit an. Nimmt man blaue Teller, isst man weniger, was das Abnehmen unterstützen kann“.

Gegen den Winterblues, so Braem, helfen auch gelbe oder orangefarbene Brillen wie sie Popstar gern tragen – dann sieht die ganze Welt wie Frühling aus und man geht beschwingt durchs Leben. Farbe, das ist ein subjektiver Sinneseindruck. Er entsteht, wenn Licht einer bestimmten Wellenlänge auf die Netzhaut des Auges fällt und dort spezielle Sinneszellen zu einer Nervenregung veranlasst, welche wiederum zum Gehirn geleitet wird und dort als Farbe ins Bewusstsein des Menschen tritt. Farbe ist also eine Sinnesempfindung und keine physikalische Eigenschaft eines Gegenstandes. Im europäischen Kulturkreis war Johann Wolfgang von Goethe einer der ersten, der sich intensiv mit dieser Wirkung beschäftigte. 1810 erschien sein Buch „Zur Farbenlehre“, das er als wichtigen Teil seines Lebenswerks betrachtete.

Bei Menschen desselben Kulturkreises treten durch Tradition und Erzie-

hung oft Gemeinsamkeiten bei der Wahrnehmung und Einordnung von Farben auf. Schwarz steht bei uns für Tod, Weiß für Hochzeit. Rot kann Revolution bedeuten, steht für Umbruch und Blut. Viele Deutsche verbinden die Farbkombination Schwarz-Rot-Gelb automatisch mit der deutschen Flagge, assoziieren also mit den Farben, die sie sehen, ihre symbolische Bedeutung.

Farben beeinflussen jedoch nicht nur die Psyche, sondern manipulieren auch unsere visuelle Wahrnehmung. So lässt Weiß einen Raum 10 bis 15 Prozent größer erscheinen. Eine weiße Kiste kommt einem leichter vor als eine schwarze. Und ein gelbes Auto wirkt bei gleicher Geschwindigkeit schneller als ein andersfarbiges. Farbe ruft Assoziationen hervor, Vorstellungen, meistens Erinnerungen, an Dinge wie Rot = Feuer, Grün = Gras, Gelb = Zitrone.

Einen Tupfer Rot, rät Diplom-Imageberaterin Friederike Lehnig (53) aus Köln, sollte man zum Beispiel im Bewerbungsgespräch tragen: „Rot, das bedeutet: Ich nehme die Herausforderung an. Ich setze mich ab, ich setze mich durch.“ Sie selbst probiert das Farbspiel auch im Privaten aus: „Ich hatte vor Kurzem ein Tennisspiel, bei dem klar war, dass die Gegnerin stärker ist. Da hab ich bewusst eine knallrote Outfit gewählt, und am Ende knapp gewonnen. Ich bin überzeugt: Es war der psychologische Effekt der Farbe.“ Eine Studie der britischen Anthropologen Russell Hill und Robert Barton unterstreicht diese These: Sie untersuchten bei den Olympischen Spielen in Athen die Erfolge rot gekleideter und

blau gekleideter Boxer und Ringer: Die „Roten“ gewannen doppelt so oft wie ihre Konkurrenten im blauen Dress.

„Natürlich entscheiden vor allem Kraft und Geschick darüber, wer den Kampf gewinnt“, erläuterte Robert Barton, „aber wenn die Gegner ebenbürtig sind, kann die Kleidungsfarbe wohl den Ausschlag geben.“ Deshalb kommen zu Friederike Lehnig nicht nur Frauen, um sich bei der Wahl ihrer Kleidung und Einrichtung beraten zu lassen, sondern auch viele Männer: „Ich gehe mit ihnen einkaufen, durchforste ihre Kleiderschränke, spreche Kleiderempfehlungen auch schon mal spontan vor einem wichtigen Termin aus.“ Während die meisten Männer zu ihr kommen, wenn eine Beförderung ansteht, ist bei den weiblichen Kunden ein Imagewechsel meist als Start in eine neue Lebensphase angesagt – nach überstandener Krankheit, Trennung oder Neuorientierung im Job. Grundlage ihres Handelns ist eine persönliche Farbanalyse mittels 70 verschiedener Farbtücher. „Um einen Farbtyp seriös bestimmen zu können, müssen Haut und Haarfarbe berücksichtigt werden. Außen vor lassen sollte man dabei erst einmal, wel-

Blau hat viel zu erzählen

Warum es den Verein der „Blaufreunde“ gibt

Der Heidelberger Kunsthistoriker Dr. Dietmar Schuth (Foto: pr.) hat den Verein der „Blaufreunde“ und einen Freundeskreis (blaufreunde@t-online.de) gegründet. Wie bitte, ein Verein, der sich mit einer Farbe beschäftigt? Da haben wir mal nachgefragt.



> Was ist das Besondere an der Farbe Blau?

Blau ist ein eher stiller Zeitgenosse. Während sich Rot stets frech und vorlaut in den Vordergrund drängt, ist Blau ein Second view, der immer ganz ruhig und unaufdringlich im Hintergrund wartet. Ist der schnelle rote Reiz verrauscht, beginnt Blau erst seine Wirkung zu entfalten. Anders als alle anderen Farben weckt Blau nämlich nicht nur Gefühle, sondern auch Gedanken, die Zeit brauchen. Und

Blau hat wirklich viel zu erzählen, Tausend Geschichten, die es im Lauf einer langen Kulturgeschichte erlebt hat, als rätselhaftes Naturphänomen oder als stets seltene und kostbare Farbe in der Hand des Menschen.

> Warum glauben Sie, dass Blau Fans haben könnte?

Was für ein Konjunktiv? Blau ist die Lieblingsfarbe der Menschen! Keine andere Farbe hat so viele Freunde und Verehrer. Bedenkt man, dass nun sieben Milliarden Menschen auf unserem blauen Planeten leben, ist jeder Fan der Farbe Blau wahrlich nicht allein und insgeheim Teil einer einmaligen Community.

> Umgeben Sie sich konsequent mit Blau: von der Kleidung bis zur Einrichtung?

Da ich mich seit 20 Jahren wissenschaftlich mit der Farbe Blau beschäftige und gar ein 500 Seiten starkes Lexikon der Farbe Blau geschrieben habe, das demnächst beim Heidelberger Wunderhorn-Verlag erscheinen wird, erlaube ich mir hin und wieder auch mal eine rote Rose mit nach Hause zu bringen oder einen grünen Pullover zu tragen.

Was Farben sagen

> **Gelb**, die Farbe der Sonne, strahlt Lebensfreude und Selbstbewusstsein aus. Klares Gelb steht für Wissen, Vernunft und Logik. Es ist die Farbe des Verstandes, der Analyse- und ebenso der Kommunikationsfähigkeit. Gelb wird aber auch mit Neid, Verrat und Feigheit in Verbindung gebracht. Gelb lässt kleine Räume größer wirken.

> **Orange** ist eine Signalfarbe, die für Optimismus, Geborgenheit und Gemütlichkeit steht, und automatisch ein Gefühl von Wärme hervorruft. Ein Stimmungsaufheller, der für Aufgeschlossenheit, Kontaktfreude und Vitalität steht. Ebenso kann es aber auch Leichtigkeit und Aufdringlichkeit vermitteln, ist also nicht im Geschäftsleben geeignet. Kinder, die nicht essen wollen, sprechen besonders gut auf Orange an.

> **Weiß** ist ein Symbol für Reinheit, Klarheit und Unschuld. Es neutralisiert, hellt auf und belebt. Die Farbe von Eis und Schnee gilt auch als Zeichen der Empfindsamkeit und kühler Reserviertheit. „Neue Nüchternheit“ nennt es Professor Braem in Bezug auf den Farbtrend Weiß bei Autos. In China ist Weiß die Farbe der Trauer und des

Todes.

> **Schwarz** ist die Farbe der Dunkelheit. Sie kann Ausdruck von Seriosität und Respekt sein und kann einen besonders feierlichen Charakter haben. In der Mode wirkt schwarz edel und feierlich. Zu viel Schwarz vermittelt einen düsteren Eindruck und hält andere auf Distanz.

> **Braun** ist die ruhige Erdfarbe, vermittelt Geborgenheit und materielle Sicherheit. In der Farbtherapie wird Braun bei Gleichgewichtsstörungen eingesetzt. Auch Braun gilt als modische Businessfarbe, auch für Autos.

> **Blau** als relativ kurzweilige Farbe hilft u.a. bei Schlafstörungen – es strahlt Ruhe und Gelassenheit, aber auch Sehnsucht und Vertrauen aus. Blau kann Schmerzen lindern und fördert die Heilung. Einige Zahnärzte bestrahlen in zwischen Zähne und Zahnfleisch vor der Behandlung mit Blaulicht, um ihren Patienten die Spritze zu ersparen. Blau wirkt beruhigend und schenkt Frieden. Blau und Blaugrün, als Farben von Wasser und Eis (kalte Farben), gelten aber auch als „kühl“. Dunkle Blautöne signalisieren Seriosität und Autorität. Daher sind sie im Geschäftsleben beliebt.

> **Rot** ist eine sehr starke Farbe. Sie ist die kräftigste und belebendste, symbolisiert Feuer, Liebe und Leidenschaft, steht für Blut, Energie und körperliche Aktivität. Das anregende Rot kann jedoch leicht umschlagen. Ein in Rottönen gehaltener Raum kann stimulierend und vitalisierend wirken, aber auch „aggressiv“ machen. Wird dieser Raum durch viele Grünpflanzen bereichert, werden die „Aggressionen“ wiederum kompensiert. Rot ist die widersprüchlichste aller Farben, erregt Aufmerksamkeit und wirkt anregend.

> **Grün** ist die Farbe der Natur, der Wiesen und Wälder. Es beruhigt und steht für Sicherheit und Hoffnung. Trauer, Wut und Liebeskummer können durch grüne Farbtöne gelindert werden. Grün kann aber auch Gefühle wie Neid, Gleichgültigkeit und Müdigkeit vermitteln. Ein in Grüntönen gehaltener Raum wirkt oft wohltuend, entspannend und ausgleichend. Grün fördert die Konzentration. Grün strahlt Freundlichkeit, Kreativität und Sicherheit aus. Foto: Imago

che Farben

man am liebsten mag“, betont sie. Manchmal lohnt es sich, farbtechnisch neue Wege zu gehen. Ein erfolgreiches Beispiel dafür ist die lilafarbene Milka-Kuh. Die Farbe Lila passt eigentlich nicht zu Lebensmitteln. Das fand in den 1970er Jahren auch der Hersteller der Schokolade und musste in zahlreichen Besprechungen davon überzeugt werden, die lila Kuh als Markenzeichen zu wählen. Ideengeber waren damals Harald Braem und seine Kollegen. „Man muss auch mal Mut zeigen“, meint der Farbexperte aus heutiger Sicht. „gesund ist Süßkram ja nicht. Also dachten wir, dass man den Fokus eher auf Themen wie Belohnung, Glückszustand, Paradies, Spaß und Lust legen sollte. Dazu passt die Farbe Lila hervorragend – Verführung und Versuchung pur!“ Die lila Kuh hat sich durchgesetzt und ist heute immer noch am Start.

> Friederike Lehnig: www.image-imaginer.de. Harald Braem: www.haraldbraem.de. „Die Macht der Farben“, Harald Braem, Wirtschaftsverlag Langen Müller / Herbig, ISBN 37844-7156-0.