

Farbe bekennen

Die Technische Kommunikation ist historisch in eine breite kulturelle Tradition eingebettet mit Bezügen zu Philosophie, Handwerk, Kunst und Wissenschaft. Heute: Farbe in Technischer Dokumentation.

TEXT *Steffen-Peter Ballstaedt*

Es ist noch nicht so lange her, da waren technische Dokumente schwarz-weiß: Texte, Strichzeichnungen, vielleicht Fotos. Der Farbdruck war schlicht teuer. Sogar eine Auszeichnungsfarbe, zum Beispiel für rote Pfeile oder Warnpiktogramme, wurde eingespart. Bis heute wird Farbe eher als Imagemaßnahme angesehen. Empirische Befunde unterstützen diese Haltung. Zwar fühlen sich alle Menschen von farbigen Bildern in einer Technischen Dokumentation angesprochen, zum besseren Einprägen tragen sie aber nicht unbedingt bei. Wichtig ist Farbe nur, wenn sie eine diskriminierende, das heißt eine unterscheidende Funktion hat und zur Identifizierung von Komponenten beiträgt; eindrückliches Beispiel: der Farbcode bei Stromkabeln.

Farbpsychologie: wenig Vorhersagbares

Durch Multimedia und preiswerte Druckverfahren hat Farbe überall dort Einzug gehalten, wo die Technische Dokumentation auch als ein Instrument des Marketing oder der Public Relation gesehen wird. In der Werbung geht es nicht ohne Farbe. Schließlich wissen wir, dass Farben die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und ästhetische, kognitive und emotionale Wirkungen auslösen. Aber welche genau? Es liegen zahlreiche farbpsychologische Studien und

STEFFEN-PETER BALLSTAEDT

Steffen-Peter Ballstaedt ist Professor für angewandte Kommunikationswissenschaft. Nach dem Studium der Psychologie hat er sich mit Fragen der sprachlichen und visuellen Kommunikation befasst und dabei einen Schwerpunkt auf Technische Kommunikation gelegt. In Vorträgen, Seminaren und Publikationen behandelt er Themen der Gestaltung von Text und Bild in wissenschaftlichen Dokumenten.

steffen.ballstaedt@w-hs.de

www.ballstaedt-kommunikation.de



ABB. 01 Das Farbspektrum: Der Mensch unterscheidet 200 Farbtöne, 500 Stufen der Helligkeit, 20 Grade der Sättigung, insgesamt etwa zwei Millionen Farben. QUELLE *Wikimedia Commons*

Experimente vor. Darin wurde nachgewiesen, dass Farbe sich auf Gefühle, Denken und Verhalten auswirkt. Aber leider zeigen die Ergebnisse auch, dass diese Wirkungen schwer vorhersagbar sind. Das Gehirn, das Alter, das Geschlecht, die Kultur und die Persönlichkeit des Wahrnehmenden spielen eine Rolle [1]. Das spannendste Thema ist die Frage, ob Farben unbewusst unser Verhalten beeinflussen, zum Beispiel den Griff zur Technischen Dokumentation, die Aufenthaltsdauer in einem Raum, die Leistung bei der Arbeit oder auch die Kaufentscheidung. Goethe empfing seine Gäste in einem Gesellschaftszimmer mit olivgrüner Tapete. Er meinte, dass dadurch der Geist und die Konversation beflügelt würden. Um mehr über die Wirkung zu erfahren, werfen wir einen Blick auf zwei Farben: Rot und Blau.

Erregendes Rot

Rot steht als Farbsymbol für Sex, Lust und Liebe, aber auch für Verbot und Gefahr – sozusagen für verbotene Liebe. Nicht umsonst gibt es ein Rotlichtmilieu und kein Blaulichtmilieu.

Andrew Elliot zeigte Versuchspersonen das Bild einer Frau. Sie trug entweder einen blauen oder einen feuerroten Pullover. Mit der Frau im roten Pullover wollten sich doppelt so viele Männer treffen und 100 Dollar für einen gemeinsamen Restaurantbesuch ausgeben wie mit der Frau in Blau [2].

Interessant sind auch Befunde aus dem Sport. Norbert Hagemann zeigte Taekwondo-Richtern Videoclips mit Wettkampfszenen, zu denen sie Punkte vergeben sollten. Die Sportler wurden am Computer blau oder rot eingekleidet. Dieselben Wettkampfszenen wurden mit den Rotgekleideten besser bewertet als mit den Blaugekleideten. Offenbar schätzte der Schiedsrichter die rotgekleideten Kämpfer unbewusst als aggressiver ein [3].

Beruhigendes Blau

Im Gegensatz zu Rot wirkt Blau beruhigend und entspannend. Blau ist die Lieblingsfarbe der meisten Deutschen. In Tests löst die Farbe nur positive Assoziationen aus: Treue, Beständigkeit, Fernweh, Unendlichkeit, Sehnsucht, Frieden, Harmonie, Heiterkeit, wolkenfreier Himmel, Wasser oder auch Sauberkeit. Die Farbe Blau steht zudem für Seriosität und Hightech.

Mit Blau macht also niemand etwas falsch. Auffällig viel Blau findet sich auch in Zeitschriften (zum Beispiel in der, die Sie gerade lesen), auf Websites und als Corporate Color. Viele Logos enthalten Blau: Deutsche Bank, BMW, VW, Aral, SAP, Nokia, Allianz, O2 oder Facebook. In Piktogrammen ist Blau ebenfalls positiv besetzt als Hinweis oder Gebot.

Einsatz von Farbe

Setzt man Farbe im Produktdesign oder in der Technischen Dokumentation ein, dann helfen Farbtabelle wenig weiter, die einer Farbe feste Wirkungen zuordnen. Ein Vergleich zeigt, dass sie sich erheblich unterscheiden. Am besten überprüft eine Technische Redaktion eine Farbe oder Farbkombination mit einem Assoziationstest: Welche Bedeutungen werden von der Zielgruppe einer Farbe zugeordnet? Allerdings verhindern auch Tests nicht, dass Personen eine Farbe oder Farbkombination unpassend oder unschön finden. Letztlich führt aber kein Weg an der Farbe vorbei. Denn farblos möchte ja keiner wirken. ☹

LITERATUR ZUM BEITRAG

- [1] Welsch, Norbert; Liebmann, Claus (2011): *Farben. Natur – Technik – Kunst. München: Elsevier.*
- [2] Elliot, Andrew J.; Niesta, D. (2008): *Romantic Red: Red Enhances Men's Attraction to Women. Journal of Personality and Social Psychology, 95. S. 1150–1164.*
- [3] Hagemann, Norbert (2008): *When the referee sees red. Psychological Science, 19. S. 769–771.*