



MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Corporate Colour in der Fachübersetzung und
Lokalisierung

verfasst von / submitted by

Oana Maria Glavu BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2017/ Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 060 331 342

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Übersetzen
Deutsch Englisch

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Gerhard Budin

Danksagung

Wenn ich auf meinen Weg zurückblicke, möchte ich zuerst meinen Eltern ein herzliches Dankeschön aussprechen. Sie haben mir eine sorgenfreie Kindheit und eine gute Schulbildung ermöglicht. Nach meinem Bachelorstudium in Rumänien haben sie meine Entscheidung, nach Österreich zu gehen, respektiert und mich trotz schwerer Lebensbedingungen auf allen Wegen unterstützt.

Eine große Unterstützung fand ich später auch bei meinem Mann, der mich in allen Tiefpunkten motiviert hat, mein Studium - einer belastenden Berufssituation zum Trotz - abzuschließen.

Um dieses mein Studium schließlich regulär abschließen zu können, musste ich zur PIK-Prüfung antreten. In der Vorbereitung darauf hat mich Frau Mag. Sabine Wiesmayer begleitet. Durch ihre Erfahrung habe ich neuen Elan bekommen und bin meinen Zielen treu geblieben.

Zu guter Letzt bin ich Herrn Univ.-Prof. Mag. Dr. Gerhard Budin zu größtem Dank verpflichtet, weil er mir die Möglichkeit gegeben hat, mein Studium noch im vorgegebenen Rahmen zu Ende zu bringen. Sein ausgeprägtes menschliches Verständnis gegenüber meiner Vollzeit-Berufstätigkeit hat mir in vielen Momenten weitergeholfen.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	2
1. Einleitung.....	6
1.1. Corporate Identity.....	9
1.2. Corporate Design – mehr als nur ein Logo.....	11
1.3. Corporate Colour.....	13
2. Unternehmensfarbe in der Lokalisierung.....	15
2.1. Farbe und Kultur.....	18
2.1.1. Die Unternehmensfarbe als kulturabhängiges Symbol.....	19
2.2. Farbwahrnehmung und Farbwirkung.....	20
2.3. Website Lokalisierung.....	22
2.4. Unternehmensfarbe als psychologischer und symbolischer Begleiter.....	24
2.4.1. Psychologische und Symbolische Farbwirkungen nach Eva Heller.....	24
2.4.2. Farbeneinsatz in Werbung und Marketing.....	55
2.4.3. Unternehmensfarbe – success oder failure.....	63
2.5. Unternehmensfarben als kultureller Begleiter.....	65
2.5.1. Kulturelle Farbwirkungen nach Eva Heller.....	71
3. Unternehmensfarbe in der Fachübersetzung	94
Tabellenverzeichnis.....	98
Abbildungsverzeichnis.....	98
Bibliographie.....	100
Abstracts.....	103

“Colour is uncontainable. It effortlessly reveals the limits of language and evades our best attempts to impose a rational order on it... To work with colour is to become acutely aware of the insufficiency of language and theory – which is both disturbing and pleasurable.”

(David Batchelor)

“Colours speak all languages.”

(Joseph Addison)

“Color is the place where our brain and the universe meet.”

(Paul Klee)

“The point is to know how to use the colours, the choice of which is, when all’s said and done, a matter of habit.”

(Claude Monet)

“Das Leben eines Menschen ist gefärbt von der Farbe seiner Vorstellungskraft.”

(Marc Aurel)

„Die Erfahrung lehrt uns, daß die einzelnen Farben besondere Gemütsstimmungen geben.“

(Johann Wolfgang von Goethe)

„Es ist heilsam, sich mit farbigen Dingen zu umgeben. Was das Auge freut, erfrischt den Geist, und was den Geist erfrischt, erfrischt den Körper.“

(Prentice Mulford)

„Es sind Harmonien und Kontraste in den Farben verborgen, die ganz von selbst zusammenwirken.“

(Vincent van Gogh)

„Statt zu versuchen, genau das wiederzugeben, was ich vor Augen habe, bediene ich mich der Farbe viel willkürlicher, um mich kraftvoll auszudrücken.“

(Vincent van Gogh)

„Farben haben etwas Lebendiges. Mit den Farben redet die Welt. In der einfachsten und besten Sprache, die es gibt: Denn sie heißt Dich einfach willkommen!“

(Klaus Lutz)

„Farbe ist Licht, benötigt Substanz, folgt der Physik des Auges, interpretiert sich erfahrungsgemäß individuell; Farbe ist und erzeugt Temperament.“

(Raymond Walden)

„Unser Leben ist wie eine Farbpalette: viele Mischöne, wenig Schwarz-Weiß, aber sehr viel Farbe.“

(Helmut Glaßl)

1. Einleitung

„Farbe ist das Leben, denn eine Welt ohne Farben erscheint wie tot. ... Das Wesen der
Farbe ist ein traumhaftes Klingen, ein Musik gewordenes Licht.“

(Johannes Itten)

„Farben sind das Lächeln der Natur.“

(James Henry Leigh Hunt)

Farben sind überall. Farbe ist das Erscheinungsbild des Naturraums und des Kulturraums. Sie ist eine Ausdrucksform für zahlreiche Lebensformen, sie dient der Orientierung und Kommunikation, sie schafft Identität. (Vgl. Buether 2016)

„‘Farben sind die Muttersprache des Unbewussten (...) .’ Farben sind immer Subtexte, die weiterführenden Erläuterungen des sprachlichen Inhalts. Mit ihnen kann man (..) die Dinge eindringlicher beleuchten als nur mit dem gesprochenen Wort. Farben vermögen eine ‘Feinstformulierung’, da sie unmittelbar Empfindungen auslösen, die wesentlichen Signale – die uns anziehen, schützen oder abschrecken. ‘Farben sind das beste Stimmungsbarometer.’“ (Hünninghaus 2014) Als sehbares oder nur vorgestelltes Barometer für spontane Stimmungen und Gefühle identifiziert sich die Farbe und ihre Symbolik mit Kulturgeschichte, Religion, Metaphern und Werbetechnik. Sie ist ein Zugehörigkeitsmerkmal für soziale Gruppen oder ein faszinierender Begleiter mit psychologischer Wirkung und Symbolik für jeden wahrnehmbaren Vorgang. (Vgl. Welsch & Liebmann 2012: 7)

Farbe ist ein Bestandteil der Umwelt, der durch visuelle Botschaften informiert, kommuniziert und gestaltet. Farben sind Signalfaktoren, Erkennungs- und Unterscheidungsmerkmale, Orientierungszeichen, Identitätsmerkmale,

Erscheinungsbilder, Marketing- und Werbefaktoren, eine Form der Ästhetik und des menschlichen Lebens und Erlebens. (Vgl. Meerwein&Mahnke&Rodeck 2007: 16)

„Farbe ist ein eigenständiges Kommunikationsmedium, sie spricht für sich. Das, was wir jeden Tag in der Natur sehen, ist für uns die Wahrheit.“ (Hünninghaus 2014)
„Farbe existiert an sich, sie verbindet die Dinge miteinander und die Dinge mit dem Menschen.“ (Meerwein&Mahnke&Rodeck 2007: 16) “Farbe ist nicht das, was im Eimer des Malers schwappt, sondern (..) (Frieling 1994: 37) ein Design-Merkmal (..); sie ergänzt, bereichert oder steigert zum Einen die Formqualität eines Produkts oder von Objekten, zum Anderen ist sie reines Dekorationselement und wird in der zwei- und dreidimensionalen Gestaltung zur Differenzierung auch dort eingesetzt, wo ein Produkt kurzlebig und unpersönlich ist.“ (Zemelka 1994: 50)

Farben gehören zu den wichtigsten Gestaltungselementen der visuellen Kommunikation und bilden kulturspezifische Assoziationsketten. Sie hinterlassen in den Köpfen der Menschen den ersten Eindruck und können die Kaufentscheidung von KundInnen bis zu achtzig Prozent beeinflussen. Kultur, interkulturelles Marketing, Lokalisierungs- und Fachübersetzungsprozess sind stark verknüpfte Auslöser eines Austauschprozesses, in dem die Farbe als non-verbale Kommunikation eine dominierende Stellung einnimmt. Um auf den sich ständig entwickelnden Märkten und Wirtschaftssystemen einen eigenen Platz zu erobern, trägt ein Unternehmen die Verantwortung, eine Farbe zielgruppengerecht auszuwählen. Um die kulturellen Erwartungen der Kundschaft zu erfüllen, ist ein Unternehmen berufen, seine Botschaft weltweit zu übersetzen, zu adaptieren oder lokalisieren. Farben sind symbolische Produkteigenschaften, die sich von Kultur zu Kultur unterscheiden.

Die vorliegende Arbeit dokumentiert die Farbenwahrnehmung im internationalen Unternehmensbereich. Weiters soll die Bedeutung der Lokalisierungs- und Fachübersetzungsprozesse in der Hausfarbeauswahl der Unternehmen dargelegt werden. Die Arbeit gliedert sich in drei Kapiteln. Im ersten Kapitel der Arbeit findet sich ein theoretischer Teil, welcher im Hinblick auf das diskutierte Thema einen kleinen Exkurs in die Unternehmensbereiche Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Colour macht. Darauf aufbauend wird in den nächsten zwei Kapiteln der Schwerpunkt der Arbeit verdeutlicht: Lokalisierung und Fachübersetzung werden Anfang des 2.

Kapitels kurz behandelt, während sich die Arbeit eher auf den Lokalisierungsprozess als Hauptbestandteil des internationalen Erfolges eines Unternehmens konzentriert. Den Abschluss bilden Abbildungen von symbolischen und psychologischen Farbwirkungen in verschiedenen Kulturen und das Literaturverzeichnis.

1.1. Corporate Identity

„Farbe und Identität 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.“ (Oelsner&Laub 2007: 9)

„Aufgrund der globalisierenden Märkte und den immer einheitlicher werdenden Produkten wird es für die Unternehmen immer schwieriger sich von ihren Wettbewerbern abzuheben. Um die Verbundenheit der Mitarbeiter und Kunden, aber auch der Öffentlichkeit insgesamt, emotional stärker an das Unternehmen zu binden, um bei ihnen mehr Akzeptanz zu erlangen ist einheitlicher Unternehmensauftritt von großer Bedeutung. Hier greift das Konzept der Corporate Identity ein, welches dem Unternehmen ermöglicht sich von ihren Wettbewerbern zu differenzieren und sich auf all seinen kommunikativen Wegen einheitlich selbst darzustellen.

Die CI setzt sich zusammen aus Corporate Philosophy – der Unternehmensphilosophie, Corporate Behavior – das Unternehmensverhalten, Corporate Design – das Unternehmenserscheinungsbild, Corporate Communications – die Unternehmenskommunikation, Corporate Culture – die Unternehmenskultur sowie Corporate Image – das Unternehmensimage.“ (Hartling 2006)

„Damit das Image eines Unternehmens erfolgreich aufgebaut werden kann, müssen seine grundsätzlichen Werte und Ziele sichtbar gemacht werden. Die Unternehmensidentität wirkt auf drei Arten: in ihrer visuellen Erscheinung, in ihrer Kommunikation und im gelebten Verhalten der Mitarbeitenden und Führungskräfte.“¹

„In order to understand, develop, and manage its identity, the leaders of an organization must first understand those elements that combine to make up an identity.“ (Alessandri 2009: 3)

„Wir sehen die Corporate Identity in Parallele zur Ich – Identität als schlüssigen Zusammenhang von Erscheinung, Worten und Taten eines Unternehmens mit

¹ <http://www.init-cd.at/142-2/>

seinem ‘Wesen’, oder, spezifischer ausgedrückt, von Unternehmensverhalten, Unternehmenserscheinungsbild und Unternehmenskommunikation mit der Unternehmenspersönlichkeit als dem manifestierten Selbstverständnis des Unternehmens.

In der wirtschaftlichen Praxis ist demnach Corporate Identity die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen. So wie beim Marketing-Mix im Mittelpunkt ein definierter Markt als Ziel steht, so ist im Identitäts-Mix die Unternehmenspersönlichkeit der dynamische Kern und Ausgangspunkt, dem als Instrumente der ‘Selbstverwirklichung’ Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation zur Verfügung stehen.

Damit ist die Dynamik der Corporate Identity angesprochen: Sie ist fortschreitend, sie verändert sich (bzw. sie muss gezielt verändert werden), ohne dass sie als Ganzheit auseinander bricht. Dies aufzubauen und zu steuern, ist die Arbeit an der Corporate Identity, dies sichtbar zu machen, ist die Aufgabe des Corporate Design, dies zu kommunizieren, ist die Aufgabe der Corporate Communication.“ (Birkigt/Stadler/Funck 2002: 18-19)

„Corporate Identity bezeichnet das Selbstbild des Unternehmens, Corporate Image dagegen sein Fremdbild. Image ist also die Projektion der Identity im sozialen Feld.“ (Birkigt/Stadler/Funck 2002: 23) Das Ergebnis ist das Corporate Image, das sich als Spiegelbild der Corporate Identity in den Köpfen und Herzen der Menschen entwickelt. (Vgl. Birkigt/Stadler/Funck 2002: 23)

1.2. Corporate Design – mehr als nur ein Logo

„Design ist der Lebensvorgang eines Unternehmens, wenn sich Absichten in Fakten und Erscheinungsformen konkretisieren sollen. Es ist das Zentrum der Unternehmenskultur, der innovativen und kreativen Beschäftigung mit dem Unternehmenszweck.“

(Otl Aicher)

„Ein Unternehmen ist gegenüber seinem Kunden wie auch gegenüber anderen Unternehmen nicht nur eine objektive, juristisch definierte und wirtschaftlich fassbare Einheit - es ist ein Partner, ist eine Persönlichkeit mit einer spezifischen Identität. Das Unternehmen bietet nicht nur Produkte und Dienstleistungen an - es bietet eine Botschaft, berichtet über seine Haltung, seine Unternehmensphilosophie, erzählt eine Story. Es lädt den Adressaten ein, sich mit ihm zu identifizieren.“
(Birkigt/Stadler/Funck 2002: 253-4)

„Seit Urzeiten drücken Menschen und Menschengruppen ihr Wesen, ihre Persönlichkeit und Stellung mit dem Habitus ihres Auftretens aus. Dazu verwenden sie in der Regel auch äußerliche Signale wie ihre Kleidung und Haartracht oder helfen mit beeindruckenden Accessoires nach. Im Gegensatz zu den Menschen können Organisationen, Unternehmen und Verwaltungen ihre Persönlichkeit nicht mit gleichwertigen Instrumenten ausdrücken. Sie greifen zu den Mitteln des Corporate Designs und treten mit einem Erscheinungsbild auf.“ (Jaquet 2008: 84)

„Starke Unternehmen schaffen sich durch Corporate Design (CD) ein unverwechselbares Erscheinungsbild und damit einen Wettbewerbsvorteil. Wer glaubwürdig ist und authentisch auftritt, steigert seine Konkurrenzfähigkeit und somit den Erfolg.“²

„Das visuelle Erscheinungsbild (Corporate Design) ist der Bereich, in dem ein Unternehmen sich in der Öffentlichkeit am deutlichsten wahrnehmbar von anderen unterscheiden kann.“ (Birkigt/Stadler/Funck 2002: 193) „Die wichtigste Funktion des

² <http://www.init-cd.at/142-2/>

Erscheinungsbildes einer Organisation oder Firma besteht darin, der Außenwelt einen möglichst vielsagenden und wiedererkennbaren Eindruck ihrer Persönlichkeit zu vermitteln. Somit wird auch klar, weshalb ein Erscheinungsbild erst dann geplant und gestalterisch bearbeitet werden darf, wenn über die fragliche Persönlichkeit Klarheit besteht und diese sich auch beschreiben lässt. Diese Persönlichkeit wiederum wird von der Geisteshaltung, den Wertvorstellungen und Selbstverständnissen der Unternehmensleitung, also von gelebter Kultur, geprägt.“ (Birkigt/Stadler/Funck 2002: 32)

„Ein Unternehmen, das sich den Ordnungskriterien eines durchgängigen Erscheinungsbildes nicht unterwirft, bleibt in der visuellen und verbalen Aussage unterentwickelt und verspielt damit einen Großteil einer möglichen Marktresonanz. ...Dagegen schaffen durchgängige gleich bleibende Merkmale, Koordinierung und Rationalisierung aller Äußerungen zum Markt, eine Addierung in der Wirkung und werden vom Partner als Elemente der Zuverlässigkeit, der Sicherheit und der Kompetenz erkannt und anerkannt.“ Der damit erzielte Erfolg macht deutlich, „dass Aktionen und Maßnahmen nur dann den erwarteten Nutzen bringen, wenn es gelingt, sie in einen größeren Zusammenhang einzuordnen, jede Aktion also mit der Signatur einer ‘Firmenpersönlichkeit’ zu versehen.“ (Birkigt/Stadler/Funck 2002: 32)

„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.“ (Oelsner & Laub 2007: 8)

„Wenn es einer Organisation gelingt, das Vorstellungsbild von sich attraktiv zu machen und damit ein hohes Prestige zu bekommen, dann wird es für sie leichter, von der Umwelt das zu erhalten, was sie für ein erfolgreiches Funktionieren braucht – nicht nur Mitglieder, sondern auch Kunden, Kapital, Förderung oder Hilfe... So lässt sich der moderne Wirtschaftsbetrieb durch seine Public Relations als eine Organisation darstellen, die dem wirtschaftlichen Wohle der Nation dienen will, deren Ziel die Produktion, die Versorgung der Bevölkerung oder eine gute Außenhandelsbilanz des Landes ist; nur den Aktionären gegenüber betont man gern das Profitziel ... Das Bemühen um ein gutes Prestige ist für Organisationen vor allem dann wichtig, wenn sie mit anderen Organisationen um Kunden, Kapital, Mitglieder usw. konkurrieren müssen.“ (Birkigt/Stadler/Funck 2002: 43)

„Es sind vereinfacht vorgestellt acht Bereiche, die das visuelle Firmenbild ausmachen:

- Marken
- Schrift und Typografie
- Farbe
- Gestaltungsraster und Layout
- Architektur
- Produktdesign
- Kommunikation/ Sprache
- Kultur“ (Birkigt/Stadler/Funck 2002: 194)

1.3. Corporate Colour

„Als Unternehmensfarbe, oder auch Corporate Colour, bezeichnet man die Farbe mit der ein Unternehmen typischerweise in der Öffentlichkeit, aber auch firmenintern, auftritt.“³

„Farbe kommt – den Lexika und Wörterbüchern zufolge – von *Varwe*, die über eine Stammsilbe *perk, prek* den gesprenkelten bunten Rücken der Regenbogenforelle meint, wie er kurz aufblitzt im Wasser und dann wieder verschwunden ist. Farbe – so heißt es weiter – sei ein qualitatives, kein quantitatives Ereignis, das mit Lichtstrahlen, je nach ihrer Wellenlänge, zu tun hat.“ (Kamper 1994: 25)

Die Farbgebung gewährt einem Unternehmen die Möglichkeit sich einzigartig zu machen, sich von den Gegenkandidaten zu differenzieren und den

³ <https://www.cardstock.de/blogs/u/unternehmensfarbe>

Wiedererkennungswert erhöhen zu können. Die Unternehmensfarbe ist das Erste, was dem Betrachter auffällt. Sie spielt eine bedeutende Rolle, weil sie eine hervorragende Wirkung aufweist. (Vgl. Steffgen 2015: 76) Sie ist ein Element der visuellen Identität, das die Marktposition des Unternehmens widerspiegelt. Als bedeutender Auslöser: die Farbe lenkt die Aufmerksamkeit der Kundschaft auf die Unternehmensbotschaft und wird zum Kommunikationsmittel, beziehungsweise zum wesentlichen Element des Unternehmens und der Marketingkommunikation. (Vgl. Foroudi/Melewar/ Gupta 2014)

„Farben wecken Assoziationen, Farben sind Botschafter – und sie beeinflussen unser Kaufverhalten. Dieses Wissen ist durchaus wichtig für die Gestaltung der Corporate Identity und des Corporate Designs eines Unternehmens. Eine prägnante Farbe schafft eine präzise Identität. Die grundlegende Farbgebung sollte daher zum Unternehmen sowie zu dessen Branding und Philosophie passen, um entsprechende Werbebotschaften effektiv übermitteln zu können. Prägnante Farben sind also Symbolträger und Garant dafür, einen unverwechselbaren und bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Sie unterstützen die Individualität eines Unternehmens und lassen es aus der Masse hervorstechen.“ (Gründerszene 2015)

„Farbe gehört zum Leben und ist Ausdruck desselben; denn dort, wo sie im Verein mit dem sie erweckenden Licht schwindet, entsteht Farblosigkeit, Schemenhaftigkeit, Finsternis – Hades. Farbe ist innerhalb unserer Dingwelt etwas Selbstverständliches, auch in der, die durch den Gestaltungsvorgang *Design* geprägt wurde. Farbe ist in einem ernstzunehmenden Designprozess also dann notwendig, wenn die der Gestalt integriert ist und ohne sie das Ding seine Eigenart, sein Wesen verliert.“ (Wichmann 1994: 31)

2. Unternehmensfarbe in der Lokalisierung

„In communication terms, the world is becoming a smaller place. With the advent of technology like the World Wide Web, the only real limitations companies have on selling to the world market are languages and cultural differences. Language, culture, customs and philosophies, and bridging the linguistic and cultural gap is an essential element of all successful business communication.“ (Maroto&de Bortoli 2001: 1)

In einer sich rasant entwickelnden und verbreitenden Internettechnologie im privaten Alltag sowie im wirtschaftlichen Bereich ist die Notwendigkeit und der Wunsch von Unternehmen auf ausländischen Märkten tätig zu werden, stark gestiegen. Wenn ein Unternehmen großes Interesse zeigt, über nationale Grenzen hinaus aktiv zu werden, spricht man von Internationalisierung. (Vgl. Framson 2009: 31) Internationalisierung ist „(...) der zunehmende Prozess des Austausches kultureller Objekte über den Warenmarkt und die grenzüberschreitende Verbreitung von Medienprodukten (...).“ (Broszinsky-Schwabe 2011: 259)

Internationalisierung ist aber „nicht nur ein ökonomischer Prozess, sondern auch ein transkulturelles Ereignis.“ (Framson 2009: 32) Um den internationalen Markteintritt weiter ausdehnen zu können, interagiert das Unternehmen mit Menschen mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund. Um sowohl die grenzüberschreitende Geschäftstätigkeit des Unternehmens aber auch die transkulturelle Kommunikation zwischen ausländischen Kunden und Geschäftspartnern zu bewältigen, entsteht ein riesiger Bedarf an Kommunikationsexperten. Diese Kommunikationsexperten schaffen eine Brücke zwischen den sprachlichen und kulturellen Barrieren, um erfolgreiche internationale Geschäftsprozesse durchführen zu können. (Vgl. Framson 2009: 32) „Sie sind Träger der interkulturellen Fachkommunikation und dienen durch Fachübersetzungen der Verständigung unter internationalen Fachwissenschaftlern, weltweit handelnden Firmenvertretern oder Reisenden.“ (Stolze 1999: 14)

Das Überschreiten der nationalstaatlichen Grenzen zwingt ein Unternehmen nicht nur, Kommunikationsexperten in einen sehr gut koordinierten Marketing- und Managementprozess einzuschließen, sondern auch zwei große und komplexe

Leistungsstrategien. Die internationalen Unternehmen haben im Prinzip die Möglichkeit ihre Leistungen zu standardisieren oder zu differenzieren/adaptieren, bzw. zu globalisieren (weltweit identisches Angebot) oder lokalisieren (weltweit unterschiedliches Angebot). (Vgl. Stallman&Wegner 2015: 200) Globalisierung und Lokalisierung sind zwei extreme Phänomene, die wichtige symbolische Produktattribute durch das Marketingkonzept „zur Befriedigung von Käuferwünschen“ (Framson 2009: 44) beeinflussen können.

Während bei der Internationalisierung nur eine Profitsteigerung für das Unternehmen im Vordergrund steht, ist Globalisierung mehr als eine rein wirtschaftliche Dimension. (Vgl. Framson 2009: 31-2) Ulrich Beck beschreibt Globalisierung „(...) als Prozess, der transnationale soziale Bindungen und Räume schafft.“ (Framson 2009: 33) „In der globalisierten Welt fließen Waren, Informationen, Technologien und Medien über nationale Grenzen hinweg und transportieren kulturelle Inhalte. Das Neue an der kulturellen Situation ist, dass durch die Neuen Medien, insbesondere durch das Internet, für Millionen von Menschen ein täglicher Blick in fast alle Kulturen der Welt möglich ist (‘windowing’).“ (Broszinsky-Schwabe 2011: 259-60) Die Marketingmaßnahmen aber bleiben unangepasst für alle Zielkulturen bzw. Zielmärkte.

„Das Lokale und Globale (...) schließen sich nicht aus. (...) Im Gegenteil: Das Lokale muss als *Aspekt* des Globalen verstanden werden. Globalisierung heißt auch: das Zusammenziehen, Aufeinandertreffen lokaler Kulturen, die in diesem ‘clash of localities’ inhaltlich neu bestimmt werden müssen.“ (Seel 2008: 116)

Durch den ständigen Austausch von Waren und die rasante globale Ausdehnung der Märkte ist es „zu einer Vermischung von Kulturgütern gekommen (...).“ (Framson 2009: 38) „Diese Aufnahme und Eingliederung in die lokalen Märkte ist für Produkthanbieter und ihre Produkte ein wichtiger Schritt im Internationalisierungsprozess. Der Erfolg von internationalen Unternehmungen kann nur dann eintreten, wenn die entsprechende Akzeptanz auf den ausländischen Märkten erreicht wird und wenn die Produkte dort einen Platz finden.“ (Framson 2009: 39)

Dieser Prozess der „Anpassung eines Produktes oder Produktteils und der mit dem Produkt einhergehenden Marketingmaßnahmen an fremde Märkte und Kulturen, damit es in diese Märkte integriert werden kann“ (Framson 2009: 39) heißt Lokalisierung.

Sowohl ein Produkt als auch seine Promotion wird angepasst. Die Verpackung wird sprachlich und farblich in Einklang mit dem Zielmarkt gebracht, das Werbebild wird neu überlegt und der Text in die Zielsprache übersetzt. (Vgl. Framson 2009: 52)

Ein sehr gutes Beispiel ist die *Coca-Cola Company*. Die Inhaltsstoffe auf der Verpackung des Getränks wurden in die Landessprachen übersetzt. Die zuckerfreie Version heißt *Coca-Cola Light* auf dem europäischen Markt und in den USA *Diet Coke*. Andere Maßnahmen wurden auch betreffs die Flaschengrößen getroffen. Ein anderes Beispiel der Lokalisierung stellen die unterschiedlichen Inhaltsstoffen dar, die manche Produkte haben, um sich den lokalen Geschmacksunterschiedlichkeiten anzupassen. Fanta z.B. schmeckt in Griechenland anders als in Österreich. Diese Tatsachen spiegeln notwendige Anpassungen wider, die ein Unternehmen vornehmen muss, um auf einen internationalen Markt erfolgreich zu sein.

Unter diesen Maßnahmen versteht sich Globalisierung als ein Prozess der *De-Lokalisierung*, in dem ein Produkt mit unterschiedlichem Kulturhintergrund herausgenommen wird und durch den Prozess der *Re-Lokalisierung* mit Erfolg in einer neuen Kultur eingeordnet wird, auch wenn der neue Platz nicht denselben kulturellen Hintergrund hat. Wie im Falle der Internationalisierung muss sich ein Unternehmen nicht nur um seine Produkte kümmern, sondern auch um lokale Partnerschaften. Das Globale und das Lokale bedingen einander. Globalisierung ist ein Prozess, der Lokalisierung braucht. Um die Lokalisierung durchführen zu können, müssen Kommunikationsexperten am Prozess beteiligt sein. Sie erfüllen die Lokalisierungsaufgaben; somit führt Lokalisierung zum Anfangspunkt (Globalisierung) zurück. (Vgl. Framson 2009: 39-40)

Sollte sich ein Unternehmen neue Wege auf globale Märkte öffnen, wird es immer auf komplexe Übersetzungsprozesse stoßen. Die Lokalisierung und die Fachübersetzung sind die wichtigsten Arbeitsschritte, die ein Unternehmen in ihrer Entwicklung durchführen könnte. Um ein Produkt an andere Märkte anzupassen, werden durch Lokalisierung die kulturellen Aspekte des Zielmarktes berücksichtigt, die selbst als Teil des Übersetzungsprozesses durch die Kommunikationsexperten geschaffen werden.

Laut Göpferich sind „Lokalisierung und Translation in Anlehnung an den funktionalistischen Übersetzungsbegriff gleich (...).“ (Seel 2008: 119) Lokalisierung ist „eine besondere Form funktionalgerichteter Übersetzung (..), die auf der Grundlage

eines neutralen, internationalisierten holistischen Textkonstrukts aus sprachlichen und nicht-sprachlichen Elementen einen Text bzw. meistens mehrere Texte für verschiedene Z-Kulturen funktionsadäquat umwandelt.“ (Seel 2008: 120)

Lokalisierung manifestiert sich auf drei wichtigen Ebenen: Sprache, technisches Know-How und Kultur. Sprachlich befindet sich Lokalisierung im Grenzbereich des Übersetzens, technisch basiert der Prozess auf Softwarelokalisierung und technischen Übersetzungswerkzeugen und kulturell werden die Merkmale kultureller Identitäten dem Zielmarkt angepasst. (Vgl. Declercq 2007: 429-30)

2.1. Farbe und Kultur

Kultur ist ein „software of the mind (...), as it influences how we think, behave, and interact with society. It mediates our communications and provides context and meaning to help to interpret the world around us.“ (Singh 2012: 158)

Kultur ist ein Faktor, der Gesellschaften und Produkte bestimmen kann. Um erfolgreich kommunizieren und verkaufen zu können, muss ein Unternehmen die schwer wiegende Bedeutung der Kultur in Betracht nehmen. Produkte oder symbolische Produktattribute bekommen durch das sich ständig ändernde Gebilde der Kultur bestimmte Merkmale, die interpretierbar sein können.

Die kulturspezifischen Merkmale eines Marktes sind der Hauptfaktor für Fehlentscheidung in der Unternehmensprodukt Darstellung bzw. Kommunikation. (Vgl. Noack 2007: 25)

2.1.1. Die Unternehmensfarbe als kulturabhängiges Symbol

“Culture is a historically transmitted pattern of meanings embodied in symbols, a system of inherited conception.” (Singh 2012: 160)

„Für Ernst Cassirer ist Kultur ein System der ‘symbolischen Formen’ und die Zeichenebene einer Kultur ist Ausdruck ihrer innersten Werte, denn ‘jede Kultur stellt sich dar’, muss sich darstellen, um sichtbar zu sein: für ihre Mitglieder zur Identifikation durch Schaffung eines *Wir*-Gefühls und für Menschen fremder Kulturen zur Abgrenzung als eine Art Revierverhalten. Die Ethnologie spricht hier von ‘limitschen Symbolen’. Kulturelle Symbole sind Sprache und Körpersprache, die Art und Weise, sich zu kleiden, die Gestaltung von Wohn- und Arbeitsräumen und öffentlichen Orten, die Verehrung bestimmter Helden als Ikonen der Kultur, die Art und Weise, zu schreiben, die Verwendung von Typografie, von Bildern und Symbolen, der Einsatz von Farben und vieles Andere mehr.“ (Thissen 2008: 392)

Ein Symbol ist ein Zeichen oder „ein Reiz, der für den Menschen eine erlernte Bedeutung oder einen erlernten Wert besitzt.“ (Usunier&Walliser 1993: 142)

„Als symbolische Produktattribute werden Eigenschaften von Produkten bezeichnet, die beim Verbraucher bestimmte Interpretationen bzw. Assoziationen auslösen. Für die Unternehmen liegt die Schwierigkeit darin, dass dieselben Produktattribute – meist die Verpackung, das Erscheinungsbild oder der Markenname eines Produktes – in Abhängigkeit des kulturellen Hintergrunds des Verbrauchers verschiedene Interpretationen hervorrufen. Besondere Bedeutung kommt den symbolischen Produktattributen folglich dann zu, wenn Produkte auf Märkten eingeführt werden, mit deren Kultur man nicht vertraut ist. Ruft ein Produkt auf einem fremden Markt stark abweichende oder negative Interpretationen aus, müssen Produktanpassungen vorgenommen werden.“ (Usunier&Walliser 1993: 143)

2.2. Farbwahrnehmung und Farbwirkung

„Farbensehen ist ein Akt sinnlicher Wahrnehmung. Farbe wahrzunehmen bedeutet, sie zu erleben und sich ihrer bewusst zu werden, sie trägt immer auch sinnhafte Bedeutungen.“ (Meerwein/Mahnke/Rodeck 2007: 19) „Die Wahrnehmung ist ein adaptiver kultureller Prozess. Viele Studien beweisen, dass bestimmte Völker eine weniger genaue Farbwahrnehmung haben, weil sie bestimmte Farben bei der Wahrnehmung nicht unterscheiden. Auch die Sensibilität gegenüber visuellen Täuschungen ist bewiesenermaßen kulturabhängig. Ursache dafür ist die Umgebung, in der wir leben. Sie bestimmt die Muster der Wahrnehmung.“ (Usunier&Walliser 1993: 143)

Um sich vom Wettbewerb abzugrenzen und den richtigen visuellen Eindruck zu schaffen, muss ein Unternehmen die Farbwirkungen unterscheiden können:

1. „Die psychologische Wirkung wird durch automatische und unterbewusste Reaktionen und Assoziationen ausgelöst. Diese entstehen durch das Verinnerlichen von oft gemachten Erfahrungen.“ (Bartel 2003: 42)
2. „Die symbolische Wirkung entsteht, wenn Farben bestimmte Begriffe zugeschrieben werden. Auch sie entstehen laut Eva Heller durch Erfahrungen; wobei hier weniger die persönlichen Erfahrungen als vielmehr die über Jahrhunderte überlieferten Erfahrungen greifen. Die symbolische Wirkung entsteht aus Verallgemeinerung und Abstraktion der psychologischen Farbwirkung. Hier ist es manchmal schwer, einen Trennstrich zu ziehen.“ (Bartel 2003: 42)

z.B: Das Wiener Schnitzel, ein Hotdog-Restaurant mit 350 Filialen in USA hat die Farbe seines Gebäudes geändert, um eine billiges Gefühl zu verkünden. Nach der Farbumstellung sind die Verkaufszahlen um 7% gestiegen.

James Mandle, ein Farbberater, hat die Farbe des Ty-d-Bol Reinigungsmittels von hellblau und grün zu strahlender weißer Schrift auf

dunklem Hintergrund gewechselt, um ein kräftigeres und sauberes Gefühl für Hygiene zu betonen. (Vgl. Bortoli&Maroto 2001: 8)

3. „Die kulturelle Wirkung entsteht durch unterschiedliche Lebensweisen. In der Sprache leben häufig unterschiedliche Traditionen weiter. Irrationale Wirkungen von Farben verweisen oft auf traditionelle Dinge, wie alte Verfahren der Farbgewinnung und der Färberei.“ (Bartel 2003: 42)

Neben der Farbsymbolik und Farbwirkung sind auch andere Klassifizierungssysteme ausdrucksvoll, die für die Farbschwankungen in der Farbbevorzugung des Menschen verantworten.

1. Alter

„So bevorzugen fünf- bis achtjährige Mädchen und Jungen vor allem Rot, Purpur, Gelb, Lila, Blau etc. und lehnen Schwarz, Dunkelbraun, Grau, Weiß etc. ab. Die 20- bis 28jährigen hingegen bevorzugen an erster Stelle Blau, dann Rot, Grün, Hellblau, Gelb etc., und lehnen Dunkelbraun gefolgt von Purpur, Weiß, Violett, Schwarz etc. ab.“ (Frieling 1994: 43)

2. Klima

In einer Recherche des Psychologen E.R. Jaensch hat sich erwiesen, dass ein sonniges Klima die Neigung des Menschen zu warmen, hellen Farben bedingt - im Vergleich zu den Gebieten mit weniger Sonnenlicht, wo die kühleren, wenig gesättigten Farben den Vorrang haben. Diese Tatsache bedingt die Entstehung einer anderen Farbklassifizierung, je nach Farbwichtigkeit im Alltagsleben. Deshalb haben die Eskimos 17 Farbbegriffe für Weiß - als Anpassung an unterschiedliche Schneelagen. (Vgl. Bortoli&Maroto 2001: 4-5)

4. Gender

Beim ersten Blick würde man sagen, dass Gender auf keinen gemeinsamen Nenner mit der Farbenlokalisierung kommt. Sollte man die weiblichen und männlichen Geschlechter zum Vergleich heranziehen, schreibt Radeloff (1990) von einer höheren Wahrscheinlichkeit der Lieblingsfarbe im Falle der Frauen als Männer. Das weibliche Geschlecht zeigt eine starke Neigung zu sanfteren Farben, wohingegen die Männer die helleren bevorzugen. Sogar die Fähigkeit der Frauen mehrere Farben zu erkennen, ist

durch die unterschiedlichen Lebensrealitäten von Männern und Frauen entstanden, bzw. durch verschiedenes soziales Umfeld. Dadurch wird die Farbbevorzugung des Genders in dem Farblokalisierungsprozess einer weiblichen Produktwebsite oder Werbung starke Wirkung ausüben. (Vgl. Bortoli&Maroto 2001: 5)

„Indirekt werden in verschiedenen Tätigkeitsgebieten Farben durch visuelle Gender-Assoziationen umgesetzt:

- **Orange:** Kreativbranche
- **Rot:** Lebensmittelindustrie
- **Blau:** Banken- und Finanzwesen, Beratungsfirmen
- **Lila:** Beauty- und Lifestylebranche
- **Grün:** Werkstoff- und Textilbranche, Lebensmittelbranche
- **Schwarz:** Automobil-und Technologiebranche.“ (CCDM Team 2017)

5. Kontext

Auch wenn die Farben kulturell bedingt sind und eine starke Symbolik hinterlassen, ist der Kontext der Ausgangspunkt für jede Farbauswahl, sei es Online oder Offline. Um einen farblichen Zusammenprall zwischen der Website und dem Firmenlogo zu vermeiden, sollte ein Unternehmen die gesetzten Werbeziele nicht unterschätzen. (Vgl. Bortoli&Maroto 2001: 4)

2.3. Website Lokalisierung

Die heutigen Kommunikationskanäle sind nicht nur die traditionellen face-to-face Gespräche, schriftliche Botschaften, Fernsehen oder Telefon sondern auch Handy und Internet, die täglich Milliarden Nutzer transkulturell verbinden. (Vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 8-10)

“A website can serve as a company’s premier marketing tool, a facilitator of direct sales, a technical support mechanism or for purposes of public relations. When users interact with a web site, awareness, impressions and attitudes about both the site and the associated organisation are created. Hence, having a web presence, like advertising, should be able to boost corporate image. This effect is crucial because the website may be related to branding, especially if it is a vehicle for sale.” (Maroto&de Bortoli 2001: 3)

Eine Internetseite bietet die Möglichkeit online und weltweit in Verbindung mit den Kunden zu bleiben. Dadurch müssen die Unternehmen die technischen, sprachlichen und kulturellen Merkmale einer Webseite sowohl zuhause aber auch über nationale Grenzen wirksam einsetzen, um den Kundenbedürfnissen zu entsprechen bzw. die gezielte Kundenverhaltensweise zu erreichen. Eine Website zu übersetzen und zu lokalisieren erfordert nicht nur sprachliche und technische Anpassungen sondern auch kulturell bedingte Inhalte, um bestimmte Wertorientierungen, Symbole, Farben und andere Merkmale zu identifizieren. (Vgl. Singh 2012: 149-50)

„Website localization is a function of the international marketing strategy.” (Sandrini)

Um im internationalen Marketing gegen die Konkurrenz zu gewinnen, sollte sich ein Unternehmen in die Kultur des Zielmarktes versetzen bzw. auf die Gefühlswelt der Zielgruppe eingehen. Durch den Emotionalisierungsprozess der Kundschaft erregt ein Unternehmen Aufmerksamkeit und animiert zum Kauf. (Vgl. Wenzel 2012) Sei es Offline oder Online Marketing, die schwerste Marketingentscheidung, die ein Unternehmen treffen kann, ist die Unternehmensfarbe. Sie ist eine ‘silent salesperson’ und als ‘trade dress’ einer Marke präsentiert; ein unbewusster Begleiter des Kunden bis zur Kaufentscheidung. (Vgl. Jabbar&Baldwin)

„Farben sind echte Werbe-Rockstars. Laut einer Studie können sie den Wiedererkennungswert einer Marke um 80% steigern und die Verständlichkeit um 73% erhöhen. Zudem wird Werbung, die farblich aufbereitet ist, 42% häufiger gelesen als schwarz-weiße Werbung. Farben in der Werbung beeinflussen die Kaufentscheidung vieler potenzieller Kunden: In bis zu 85% der Fälle kann ein Farbton ausschlaggebend dafür sein, ob es zum Kauf kommt oder nicht. (...) Ohne emotionale Impulse fehlt der

wichtigste Anreiz zum Kaufentscheid – eine passende Auswahl von Farben in der Werbung ist für Unternehmen im Marketingkontext also ein zentrales To-Do. Unbewusst ausgelöste Emotionen erscheinen zwar auf den ersten Blick nicht nachvollziehbar, doch sie können analytisch bestimmt werden: In der Werbe- und Verkaufspsychologie wird jeder Farbe eine entsprechende Wirkung nachgesagt.“ (Gründerszene 2015)

2.4. Unternehmensfarbe als psychologischer und symbolischer Begleiter

2.4.1. Psychologische und Symbolische Farbwirkungen nach Eva Heller

Blau „ist mit Abstand die beliebteste Farbe. Es ist die Lieblingsfarbe von 40% der Männer und 36% der Frauen. Es ist die Farbe der Sympathie, der Harmonie, der Freundlichkeit und der Freundschaft.“ (Heller 1989: 23)

Psychologische und symbolische Wirkung

„Blau ist die Farbe der Ferne. Je mehr Abstufungen von Dunkelblau bis Hellblau am Himmel zu sehen sind, desto weiter scheint man in ihn hineinsehen zu können. ‘Luftperspektive’ nennen die Maler diese Perspektive, die durch nahe und ferne Farben entsteht. Wir empfinden Wasser und Luft als blau, obwohl sie nicht wirklich blau sind. Da Blau durch die unendliche Vervielfältigung des Transparenten entsteht, ist es die Farbe der großen Dimensionen.

Die psychologische Wirkung des Blauen wird verallgemeinert zur symbolischen Wirkung: Man fährt ins Blaue, in die unbestimmte Ferne. Man redet ins Blaue hinein, spekuliert über ungewisse Sachverhalte. Mancher schießt ins Blaue und trifft ins Schwarze – eine Redensart mit doppelter Farbsymbolik.“ (Heller 1989: 24)

„Dass Blau als kalte Farbe empfunden wird, beruht auf Erfahrung: Die Schatten des Sonnenlichts sind blau. Eis und Schnee schimmern bläulich, auch die Haut wird in der Kälte blau. Blau, die Farbe der Ferne und des Kühlen, ist eine Außenfarbe. Als Raumfarbe ist Blau ungemütlich, weil es den geschlossenen Raum auflöst, die Kälte hereinläßt.“ (Heller 1989: 27) „Das kalte Blau ist im symbolisch-übertragenen Sinn eine abweisende Farbe. Es ist eine Farbe der Gefühllosigkeit, des Stolzes, der Härte.“ (Heller 1989: 28)

„‘Blaue Jungs’ nennt man die Matrosen. Marineblau – der Farbname sagt es schon – sind ihre Uniformen. Blau ist auch die natürliche Farbe der Luftfahrt. Die militärischen Pilotenuniformen sind blau; das Personal der zivilen Fluggesellschaften trägt ebenfalls am liebsten Blau. In einem blauen Briefumschlag bekamen Offiziere früher das Entlassungsschreiben. Heute kommt der „blaue Brief“ von der Schulleitung und informiert Eltern, dass ihr Kind nicht versetzt wird. Obwohl die Schulen heute für diese Briefe grüne oder weiße Umschläge benutzen, blieb der Begriff. Forderungen vom Finanzamt, Gerichtsbescheide und Strafzettel werden in blauen Umschlägen verschickt.“ (Heller 1989: 40)

Symbolische Wirkung

„Blau ist die Farbe der Treue. Treue hat mit Ferne zu tun, denn Treue erweist sich erst, wenn Gelegenheit zur Untreue gegeben ist. Noch heute ist die Sehnsucht blau, denn wie die Treue ist sie mit der Ferne verwandt.“ (Heller 1989: 24) „Blau ist die positive Seite der Phantasie, es charakterisiert utopische Ideen, deren Verwirklichung in der Ferne liegt. In alten Redensarten wird die moderne Lieblingsfarbe Blau noch direkt mit der Lüge verbunden: Wenn einem jemand ‘das Blaue vom Himmel herunterlügt’, einem ‘blauen Dunst vormacht’, kann man in der Stunde der Wahrheit sein ‘blaues Wunder erleben’.“ (Heller 1989: 26) „Früher sprach man von ‘blauen Ausreden’ und ‘blauen Enten’, Lügengeschichten hießen ‘blaue Märchen’. Auch im Französischen sind ‘contes bleues’ Lügengeschichten. In Holland sagt man ‘Dat zijn maar blauwe bloempjes’ – ‘das sind nur blaue Blümchen’, nichts als Lügen. Der blaue Mantel, ‘de blauwe Huyck’, ist in Holland ein Symbol ehelicher Untreue und des Betrugs.“ (Heller 1989: 27)

„Die ‘blue hour’ – ‘die blaue Stunde’ ist in Amerika und England populär. Es ist die Stunde nach Arbeitsschluss, die Zeit der Entspannung. Bars und Pubs werben mit Blue

hour-Angeboten: Alkoholische Getränke sind am frühen Abend billiger, so ist es doppelt verlockend, sofort nach Dienstende mit der Entspannung anzufangen.“ (Heller 1989: 28)

„Blau ist die Farbe der Männlichkeit in der modernen Symbolik; die alte Farbe der Männlichkeit ist Rot. Zur männlichen Wirkung des Blau gehören die kühlen, leidenschaftslosen Tugenden. Blau ist eine der Hauptfarben der Tugenden der Arbeit und des Geistes. Als erste Farbe der Klugkeit und der Wissenschaft wird heute das neutrale, unparteiische Weiß genannt. Aber in alter Symbolik ist Blau die Farbe geistiger Erkenntnis.“ (Heller 1989: 29)

„Götter leben im Himmel. Blau ist die Farbe, die sie umgibt. Wenn Götter Menschengestalt annehmen, haben sie manchmal eine blaue Haut als Kennzeichen ihrer himmlischen Herkunft, wie der indische Gott Krishna. Manche Götter haben blaue Haut, um unsichtbar durch die Luft fliegen zu können, wie der ägyptische Gott Amun. Blau und Weiß sind auch in europäischer Symbolik die Farben der himmlischen Mächte. Himmlische, die auf Erden wandeln, tragen meist ein blaues Gewand. Das Blau symbolisiert ihre Verbindung zum Göttlichen. Als Farbe des Göttlichen ist Blau die Farbe der Ewigkeit. Als Farbe der Ewigkeit ist Blau die Farbe der Wahrheit.“ (Heller 1989: 38)

Rot

„Am Anfang war das **Rot**. Es ist die erste Farbe, der der Mensch einen Namen gab, die älteste Farbbezeichnung in den Sprachen der Welt.“ (Heller 1989: 52)

Psychologische und symbolische Wirkung

„Die Symbolik der Farbe Rot ist geprägt von zwei elementaren Erfahrungen: Rot ist das Blut, Rot ist das Feuer.“ (Heller 1989: 52) „Liebe und Hass, die das Blut in Wallung bringen, werden mit Rot verbunden. Rot ist die Symbolfarbe der guten und der schlechten Leidenschaften. Hinter der Symbolik steht die Erfahrung: Das Blut steigt zu Kopf, man wird rot vor Verlegenheit oder Verliebtheit – oder aus beiden Gründen gleichzeitig. Man wird rot, weil man sich schämt, weil man zornig, in hektischer

Aufregung ist. Wer in Wut die Kontrolle über die Vernunft verliert, ‘sieht nur noch Rot’.“ (Heller 1989: 53)

„Die moralische Bewertung einer Leidenschaft zeigt sich in den Farben, die mit Rot kombiniert werden. Die positive Leidenschaft von allen, die Liebe, wird mit Rosa verklärt. Wird Liebe mit Sexualität assoziiert, kommt Violett dazu.“ (Heller 1989: 53)

„Je negativer eine Leidenschaft bewertet wird, je mehr Sünde sie ist, desto mehr wird Rot mit Schwarz verbunden. Das moderne Bewusstsein reagiert nach traditionellem Muster: Wenn eine Farbe mit Schwarz kombiniert wird, verkehrt sich die symbolische Bedeutung der Farbe in ihr Gegenteil. Rot kombiniert mit Schwarz ergibt das Gegenteil von Liebe, ergibt die Farbigkeit des Hasses.“ (Heller 1989: 54)

„Wie die Wärme wirkt Rot nur aus der Nähe. Die Nähe ist das Reale, das Greifbare. Rot ist die Farbe der Materie. Sein Gegensatz ist das ferne Blau, Farbe des Immateriellen, des Geistigen.“ (Heller 1989: 56)

„Rot signalisiert Gefahr, das gesetzlich Verbotene. Es ist die Farbe der Korrektur und der Kontrolle. Mit Rot werden Preise reduziert. ‘Hier regiert der Rotstift’, ‘Unsere Preise werden rot’, heißt es in der Werbesprache. Was in Planung und Verwaltung dem Rotstift zum Opfer fällt, wird wegen Geldmangels gestrichen. In der Sprache der Buchhaltung steht Rot für die Soll-Seite. Wer ‘rote Zahlen schreibt’, macht Verlust.“ (Heller 1989: 64)

„Rot ist aktiv. Rot ist in Bewegung, ist dynamisch. Die elementare Farbe eines Kreises ist rot. Rot ist allgegenwärtig in der Reklamewelt. Was hervorgehoben werden soll, wird rot gedruckt.“ (Heller 1989: 65)

Grün

„Für 12% der Männer und Frauen ist Grün die Lieblingsfarbe.“ (Heller 1989: 72)

Psychologische Wirkung

„Grün ist die Vegetation. Der Wald wird als ‘grüne Lunge’ der Großstadt bezeichnet. Der gefährliche Urwald als ‘grüne Hölle’. Ein Hobby-Gärtner hat einen ‘grünen Daumen’.

‘Grün’ als eigenständiger Begriff zeigt die Perspektive der Zivilisation. Nur Städter fahren ‘ins Grüne’.“ (Heller 1989: 72) „Die Partei ‘die Grünen’ entstand erst in einer hochindustrialisierten Zivilisation, als die Zerstörung der Natur zum Thema wurde.

Grün ist die Symbolfarbe des Lebens. Die Symbolik entsteht aus der Erfahrung des pflanzlichen Wachstums. In China ist Grün auch Symbolfarbe für langes Leben und Barmherzigkeit. Zwei Ideen, die ebenso im christlichen Denken zusammengehören: Barmherzigkeit ist der Anfang eines neuen Lebens. In mittelalterlichen Darstellungen tragen Heilige, die das Prinzip des Lebens verkörpern, häufig Grün.“ (Heller 1989: 72)

„Was grün ist, wird als frisch empfunden, das wissen nicht nur Werbestrategen. Bekanntes Beispiel ist Parfum in grüner Verpackung, sie suggeriert einen frisch-herben Duft, man spricht von einer ‘grünen Duftnote’. Die Regel, dass Grün Frische signalisiere, ist jedoch produktabhängig. Ein grünes Handtuch wirkt nicht frischer als ein rotes; grünes Brot erweckt sogar die gegenteilige Assoziation. Entscheidend sind die durch Erfahrung gelernten Bedeutungen. Am stärksten ist die Verbindung von Grün mit Frische bei Getränken. Die Erfahrung, dass grüne Getränke mit Kräutern zubereitet sind, verbindet das Frische mit dem Herben.“ (Heller 1989: 77)

„Der Zusammenhang von ‘grün’ und ‘frisch’ zeigt sich auch in der Sprache. ‘Frisch’ ist das Gegenteil von konserviert, zubereitet, geräuchert, getrocknet. ‘Grünes Holz’ ist noch nasses Holz; ‘grüne Klöße’ sind aus rohen Kartoffeln gemacht. Und die ‘Grüne Hochzeit’, das ist der Tag der Hochzeit, der in 25 und 50 Jahren das silberne und goldene Jubiläum folgen sollen.“ (Heller 1989: 77)

„Das Gesunde ist grün, denn Grün ist auch mit gleichbedeutend mit Gemüse. Auf dem ‘Grünen Markt’ wird ‘Grünzeug’ verkauft. Eine ‘Grünspeise’ ist gekochtes Gemüse. ‘Suppengrün’ ist Gemüse für die Suppe. Kombiniert mit anderen Nahrungsmitteln, signalisiert das Attribut ‘Grün’ den Zusatz von Gemüse und Kräutern: ‘grüne Nudeln’, ‘grüne Eier’, ‘grüne Soße’.“ (Heller 1989: 77)

„Verkehrsampeln spielen eine wichtige Rolle im modernen Leben, folglich wurde dieser Aspekt der Farbwirkung symbolisch verallgemeinert. Auch in Gebäuden signalisieren grüne Schilder freien Durchgang. Überall sind die Notausgänge, die freibleiben müssen, grün beleuchtet. Generell sind alle Rettungszeichen viereckig, mit

weiße Symbolen auf grünem Grund. Wer jemandem ‘grünes Licht’ gibt, gibt ihm freie Fahrt für sein Vorhaben. Wer eine ‘grüne Welle’ hat, erlebt einen Erfolg nach dem anderen.“ (Heller 1989: 83)

Psychologische und symbolische Wirkung

„Grün ist die Farbe des Frühlings. Frühlings bedeutet Wachstum, in übertragener Bedeutung wird Grün zur Symbolfarbe der Gedeihens. Grün ist die Farbe des Gottes Osiris, er ist in der frühen ägyptischen Mythologie der Gott des Nils und der Fruchtbarkeit.“ (Heller 1989: 74)

„Grün ist die Farbe der Jugend. Ein ‘grüner Junge’ ist einer, dessen Ansichten so unreif sind wie grünes Obst, so unausgegoren wie grüner Wein. Er ist noch ‘grün hinter den Ohren’. Die Bezeichnung ‘Grünschnabel’ bezieht sich auf die grünliche Haut, die junge Vögel um den Schnabel haben. Die Engländer sagen ‘greenhorn’, auch die Haut an den Hörnern junger Böcke ist noch grün.“ (Heller 1989: 77)

„Grün ist die Farbe des Giftigen, des Ungenießbaren. Diese negative Bedeutung ist erstaunlich, ist doch Grün auch die Farbe des Gesunden. Als Malerfarbe wurde Grün zur Farbe des Giftes. Das schönste Grün, das man früher kannte, war ein Smaragdgrün, als Malerfarbe heißt es auch Schweinfurter Grün und Französisches Grün. Dieses Grün wurde aus Kupfer-Grünspan hergestellt, der in Arsen gelöst war. Grünspan ist giftig. Arsen ist eines der stärksten Gifte überhaupt. Fast alle grünen Lacke, Ölfarben, Wasserfarben und die intensiv grünen Textilfarben enthielten Grünspan und Arsen. Gesundheitsgefährdend waren nicht nur die Herstellung und Verarbeitung dieser grünen Farben, auch nach der Verarbeitung blieben sie gefährlich, das Gift löste sich bei Hautkontakt, auf feuchten Untergründen entwickelten sich Arsendämpfe.“ (Heller 1989: 78)

„Grün ist die neutralste Farbe in unserer Symbolik. Entscheidend für seine Wirkung sind die kombinierten Farben. Grün-Blau-Weiß ist der Farbklang aller positiven Eigenschaften, um die kein großes Aufheben gemacht wird: Eigenschaften wie Hilfsbereitschaft, Ausdauer, Toleranz. Rot wirkt nah, Blau wirkt fern, in der Mitte liegt das Grün.“ (Heller 1989: 81)

Symbolische Wirkung

„In der Farbsymbolik der Minnendichtung ist Grün die Farbe der beginnenden Liebe. Denn auch Gefühle entwickeln sich, wachsen. Ein ‘grünes Mädchen’ nannte man in diesem Sinn eine junge ledige Frau. Bei den Römern war Grün die Farbe der Venus. Frau Venus ist die Göttin der Liebe, der Gärten und des Gemüses.“ (Heller 1989: 74)

„Die Idee der grünen Hoffnung (Zuversicht) lebt, weil sie verwandt ist mit der Erfahrung des Frühlings. Die sprachlichen Analogien verraten es: die Hoffnung keimt, die Saat im Frühling keimt. Frühling bedeutet Erneuerung nach einer Zeit des Mangels.“ (Heller 1989: 75)

Schwarz

„Das absolute Schwarz ist in physikalischer Definition die Farbe eines nichtleuchtenden Körpers, der alles Licht schluckt. ‘Dunkelheit’ und ‘Schmutz’ sind die spontanen Assoziationen zu Schwarz. In der Symbolik wird Schwarz zur Farbe des Schlechten und zur Farbe der Negation. Schwarz kann die positive Symbolik jeder anderen Farbe ins Gegenteil verkehren.“ (Heller 1989: 90)

Psychologische und symbolische Wirkung

„Alles endet in Schwarz: verfaultes Fleisch wird schwarz, vermoderte Pflanzen, tote Zähne werden schwarz. Wer sich ‘schwarz ärgert’, ärgert sich zu Tode. Darauf bezieht sich auch die Redensart ‘Warte, bis du schwarz wirst’. Wer den Tod bringt, trägt Schwarz: der Sensenmann und der Henker.“ (Heller 1989: 90)

„Ein ‘schwarzer Kragen’ ist ein schmutziger Kragen, dasselbe gilt für schwarze Füße, schwarze Hände, schwarze Ohren. Sprachlich verwandt ist ‘schwarz’ mit dem lateinischen ‘sordidus’, es bedeutet schmutzig, gemein, niederträchtig. Auch bei uns ist im übertragenen Sinn Schwarz gleichbedeutend mit Böseartig. Wer einen anderen ‘anschwärzt’, redet schlecht über ihn. ‘Blackmail’, wörtlich ‘schwarze Post’, bedeutet im Englischen ‘Erpressung’. Ein ‘black guard’ ist kein schwarzer Wächter, sondern ein Schuft.“ (Heller 1989: 93)

„Symbol geheimer Ablehnung ist in England und Amerika eine schwarze Kugel, ein ‘blackball’. Wer Mitglied eines Clubs werden möchte, ohne von den Mitgliedern darum

gebeten worden zu sein, muss einen Antrag stellen, über den geheim abgestimmt wird. Jedes Clubmitglied wirft eine weiße oder eine schwarze Kugel in eine Wahlurne: die weiße, wenn man für den Aufnahmeantrag stimmt, die schwarze, wenn man den Antragsteller nicht im Club haben will. Eine einzige schwarze Kugel genügt, um den Antrag abzulehnen, deshalb ist der 'blackball' gefürchtet.“ (Heller 1989: 93)

„Wer seine Individualität darstellen will, trägt Schwarz. Ein schwarzes Kleid, ein schwarzer Anzug wirken abgrenzend. Schwarz verleiht Würde, zumindest Unnahbarkeit. Das schwarze Festtagkleid begründete die Tradition des Schwarz als Farbe der Eleganz. In der konservativen Herrenmode ist das besonders deutlich; Die eleganten Anzüge, Smoking und Frack sind immer schwarz.“ (Heller 1989: 101)

Symbolische Wirkung

„Melancholiker hätten schwarzes Blut, hieß es früher. Noch heute werden alle negativen Gefühle mit Schwarz assoziiert. Wer alles 'Schwarz in Schwarz malt', wer nur 'schwarz sieht', ist ein Pessimist. Wer durch und durch böse ist, 'hat ein schwarzes Herz'. Ein 'black look' ist in England ein böser Blick.

Wer lacht, wenn anderen Menschen ekelt, wer Verbrechen, Krankheit, Tod amüsant findet, hat einen 'schwarzen Humor'.“ (Heller 1989: 92)

„Das Attribut 'Schwarz' verweist auf Verbotenes: Arbeit und Handel sind ehrenwerte Tätigkeiten, Schwarzarbeit und Schwarzhandel sind ungesetzlich. 'Schwarzes Geld' wird nicht versteuert. 'Tabakschwärzen' ist ein alter Begriff für Tabaksmuggel: Auch Schnaps wird ohne Steuerabgabe 'schwarz gebrannt'. 'Schwarze Listen' sind Listen unerwünschter Personen; im Kreditgewerbe gibt es Schwarze Listen nicht zahlungsfähiger Schuldner; sitten- und jugendgefährdende Bücher kommen auf die Schwarze Liste des Buchhandels.

Die schwarze Farbe und der schwarze Stern sind Symbole der Anarchisten. Legendär ist die schwarze Piratenfahne mit Totenkopf. Hier verbindet sich das Schwarz der Illegalität wieder mit dem Schwarz des Todes: Schwarz ist die Farbe von Organisationen, über deren Mitglieder das Gesetz des Todesurteil spricht.“ (Heller 1989: 104)

Rosa

Psychologische und symbolische Wirkung

„Rosa ist die Farbe der Zärtlichkeit.“ (Heller 1989: 115) „Es ist das geschwächte Rot, das verschönerte Weiß. Rosa ist die Kennfarbe des Weiblichen von Geburt an.“ (Heller 1989: 116)

„Rosa ist die ‘Bonbonfarbe’. Es ist eine Farbe des Genusses. Süß und mild sind die Geschmackserwartungen bei Rosa.“ (Heller 1989: 121) „Als Geruch assoziiert man mit Rosa den Duft von Rosen, der ebenfalls als süß und lieblich empfunden wird.“ (Heller 1989: 122)

Symbolische Wirkung

„Alle Eigenschaften, die Rosa zugeschrieben werden, gelten als typisch weibliche Eigenschaften. Rosa symbolisiert die ‘Stärken der Schwachen’ wie Charme und Höflichkeit. Es ist die zweite Farbe der Harmonie und der Freundlichkeit.“ (Heller 1989: 120) „Rosa, selbst eine Mischung aus einer heißen und einer kalten Farbe, symbolisiert die Tugenden des Kompromisses, der Anpassung. Rosa ist das Unrealistische in allen Schattierungen: von der Verklärung bis zum Kitsch.“ (Heller 1989: 121)

„Rosa fällt besonders auf, wenn es mit Aussagen kombiniert wird, die nicht zu Rosa passen.“ (Heller 1989: 124) „Die Comic-Figur Pink Panther wurde weltberühmt. Markante Kunstfiguren und Markenzeichen lassen sich kreieren, wenn Rosa entgegen der konventionellen Erwartung kombiniert wird. Statt mit dem Sanften mit dem Unsaften: ein rosaroter Kaktus, ein rosaroter Igel, ein rosaroter Hammer. Statt mit dem Kleinen mit dem Großen: Die rosaroten Elefanten der Bundesbahnwerbung blieben im Gedächtnis.“ (Heller 1989: 125)

Gelb

Psychologische und symbolische Wirkung

„Die universale Erfahrung der Sonne wird verallgemeinert zur symbolischen Wirkung von Gelb. Als Sonnenfarbe wirkt Gelb heiter. OptimistInnen haben ein sonniges Gemüt, Gelb ist ihre Farbe.“ (Heller 1989: 129) „Als Lichtfarbe ist Gelb dem Weiß verwandt. ‘Licht’ und leicht’ sind Eigenschaften von gleichem Charakter. Gelb ist die leichteste der bunten Farben. Es wirkt leicht, weil es von oben zu kommen scheint.“ (Heller 1989: 130) „Idealisiert wird die Farbe des Lichtes zur Farbe der Erleuchtung. Im Islam ist Goldgelb die Symbolfarbe der Weisheit. Auch im Deutschen können ‘hell’ und ‘klug’ gleichbedeutend sein. Sprachlich verwandt ist ‘gelb’ auch mit ‘glühen’, sogar mit ‘glotzen’ – die unfeine Art, jemanden anzustrahlen.“ (Heller 1989: 131)

„Sauer, erfrischend und bitter – zu diesen Geschmacksempfindungen gehört Gelb: Man denkt an Zitronen, die sauersten Früchte, und an die bittere Galle. Gelb ist die zweite Farbe des Giftigen – passend zur Redewendung ‘Gift und Galle spucken’.“ (Heller 1989: 134)

„Durch die optimale Fernwirkung und aufdringliche Nahwirkung wurde Gelb zur internationalen Warnfarbe. Schwarz auf Gelb sind die Symbole für giftige, leicht entflammbare, explosive, radioaktive Stoffe. Gelb-schwarze Streifen sind Begrenzungsmarkierungen, die unbedingt beachtet werden müssen. Sie warnen vor niedrigen und engen Durchfahrten oder vor gefährlich Kanten an Maschinen. Gelb und Schwarz sind auch die Blindenabzeichen.“ (Heller 1989: 135)

„Beim Fußball wird mit der ‘gelben Karte’ verwarnet. Wird auf einem Schiff eine gelbe Fahne gehisst, signalisiert das den Ausbruch einer Seuche; niemand darf das Schiff verlassen, niemand es betreten. Im Flaggenalphabet bedeutet die gelbe Flagge den Buchstaben Q, wie Quarantäne. Wenn in einer mittelalterlichen Stadt die gelbe Fahne gehisst wurde, war die Pest ausgebrochen.“ (Heller 1989: 135)

„Das englische ‘yellow’ ist verwandt mit ‘gellen’, ‘kreischen’ (to yell). Als ‘yellow press’ bezeichnet man die Skandalblätter. Gelb lenkt die Aufmerksamkeit auf Gefährliches, Unangenehmes. So wird Gelb selbst unsympathisch.“ (Heller 1989: 135)

Symbolische Wirkung

„‘Gelb’, ‘Gold’ und ‘Glanz’ sind auch sprachlich verwandt. Durch die Verwandtschaft zum Gold wird Gelb zu einer Farbe des Reichtums, des Luxus und der Angeberei.“ (Heller 1989: 131)

„Gelb ist die Farbe der Reife. Wieder wird das Gelb als Gold idealisiert: goldene Ähren, goldene Früchte, goldenes Laub, goldener Herbst.

Negative Assoziationen überwiegen bei Gelb. Gelb ist die Farbe allen Ärgers. Der Neid ist gelb: Neid ist der Ärger über den Besitz anderer. Gelb ist die Eifersucht; der Ärger über die Existenz anderer. Auch der Geiz ist gelb. Nach altem Glauben sitzt der Ärger in der Galle. Deshalb gehört das Wort ‘Galle’ zur gleichen Wortfamilie wie ‘gelb’. Wer sich viel ärgert, wird gallenkrank.“ (Heller 1989: 132) „Bei starkem Ärger verkrampfen sich die Gallenwege, die Galle kann nicht mehr über den Darm abgeführt werden, sie tritt direkt ins Blut, die Haut wird gelb. Heilkundige Zauberer versuchten in früheren Zeiten, die ‘gelben Krankheiten’ mit gelben Mitteln zu kurieren – gelben Rüben, gelben Blumen, Urin, und man servierte den Kranken das Essen auf gelben Messingtellern. Die Symbolik des gelben Ärgers ist so international wie die Gelbsucht. Weil die Galle gelbgrün ist, ist Grün die zweite Farbe der egoistischen Eigenschaften. Im Englischen bedeutet ‘yellow’ auch ‘feige’. Ein unsicheres, gezwungenes Lachen nennen die Franzosen ein ‘gelbes Lachen’ (rire jaune). Im Russischen benennt ein ‘gelbes Haus’ (zeltyi dom) ein Irrenhaus.“ (Heller 1989: 133)

Weiß

„Weiß ist die vollkommenste aller Farben. Es gibt kaum einen Zusammenhang, in dem Weiß eine negative Bedeutung hat.“ (Heller 1989: 146)

Psychologische und symbolische Wirkung

„Weiß ist die Farbe der Einfachheit und eine Grundfarbe der Bescheidenheit. In dieser Bedeutung wird Weiß zur Trauerfarbe. Weiße Trauerkleidung gehört vor allem zur religiösen Idee der Reinkarnation, die den Tod nicht als endgültigen Abschied von der Welt sieht. In Asien, wo dieser Glaube zu Hause ist, ist Weiß die traditionelle Trauerfarbe. Für die Entstehung dieser Tradition spielte es natürlich auch eine Rolle,

dass dort Baumwolle wächst, das wichtigste Material für weiße Stoffe.“ (Heller 1989: 149)

„Bei Nahrungsmitteln ist reinweiße Farbe oft Merkmal von Veredelung. Weißer Zucker ist künstlich entfärbter Zucker; weißer Reis ist geschälter und polierter Reis; weißes, fettloses Kalbfleisch ist besonders teuer. Weiße Nahrungsmittel wirken zwar optisch schöner, aber die Verbraucher haben gelernt, dass mit der Farbe oft auch die Substanz schwindet. Weiße Lebensmittel haben eine widersprüchliche Anmutung bekommen. Sie wirken fein und rein, künstlich und substanzlos.“ (Heller 1989: 159)

„Der ‘Weiße Tod’ ist der Tod durch Erfrieren. Weiß ist die Farbe des Nordens. Die ‘Weißrussen’ waren ein ursprünglich im Norden Russlands lebender Volksstamm. Weiß-Blau ist die typische Farbkombination für Tiefgefrorenes und für Spirituosen, die eisgekühlt getrunken werden. Wird eher die Frische eines Produkts betont, ist es die typische Farbkombination Grün-Weiß. Im übertragenen Sinn ist Weiß eine Farbe der Gefühlskälte: eine Farbe des Stolzes.“ (Heller 1989: 160)

Symbolische Wirkung

„Zeus erschien Europa als weißer Stier, Leda erschien er als Schwan. Der Heilige Geist zeigt sich als weiße Traube. Christus ist das weiße Lamm. Das weiße Einhorn ist das Symboltier der Jungfrau Maria. In Indien gelten die weißen Rinder als Verkörperung des Lichts. Wenn weiße Tiere nicht selbst Götter sind, haben sie doch Verbindung mit dem Göttlichen. Die großen weißen Vögel sind vom Himmel gesandte Glücksboten: der Storch bringt die Kinder. Alles Positive ist addiert in der Symbolik des Weißen, alles Negative ist eliminiert. Bei den Ägyptern war Weiß die Farbe der Freude und des Glücks. ‘Es ist ein Kind der weißen Henne’, sagten die Römer von jemand, der immer Glück hat.“ (Heller 1989: 146)

„Weiß wird ideal durch seinen Gegenpol Schwarz. Weiß gegen Schwarz, das ist der Kampf des Guten gegen das Böse in vielerlei Variationen. Der Tag gegen die Nacht, Gott gegen den Teufel; in schlichten Cowboyfilmen tragen die Bösewichter schwarze, die Kämpfer für Gerechtigkeit weiße Hüte. Die schwarze Magie verlangt das Wunder vom Teufel. Die ‘weißen Magier’ der Gesundheit rufen Gott zu Hilfe. Weiß ist eine absolute Farbe. Weiß ist der Anfang, Schwarz ist das Ende. Ein besonderes Symbol des

Anfangs ist das weiße Ei. Dass die Welt aus einem Ei entstanden ist, ist eine alte, weltweit verbreitete Vorstellung. Weiß ist die Farbe der Auferstehung. Christus als der Auferstandene wird immer im lichtweißen Kleid gemalt.“ (Heller 1989: 147)

„So eindeutig wie Rot die Farbe der Liebe ist, ist Weiß die Farbe der Unschuld.“ (Heller 1989: 148) „Unschuld ist die schwache Seite der Wahrheit. Eindeutigkeit ist die starke Seite der Wahrheit. Wer Schwarz in Weiß verwandeln will, versucht das Unmögliche, will ‘einen Mohren weißwaschen’ oder sucht einen ‘weißen Raben’. Im Englischen bedeutet ‘white’ auch ‘anständig’. Eine ‘weiße Lüge’ (a white lie) ist eine Höflichkeitslüge.“ (Heller 1989: 150)

„Die Toten werden in Weiß gekleidet, denn im weißen Kleid sollen sie auferstehen. Weiß sind die Blumen und die Kerzen für die Toten.“ (Heller 1989: 151)

„Eine ‘weiße Stimme’ ist im Französischen eine tonlose Stimme. Eine ‘weiße Nacht’ ist eine Nacht ohne Schlaf. In vielen Sprachen ist weiß gleichbedeutend mit leer. Obwohl im Deutschen der sprachliche Zusammenhang nicht so deutlich ist, wird Weiß häufig als Farbe der Leere genannt. Im Übertragenen Sinn ist Weiß eine Farbe der Einsamkeit. Weiß ist auch die Farbe des Unbekannten. Weiße Areale auf alten Landkarten markierten unentdeckte Gebiete. In höflicher Umschreibung nennt man heute eine Wissenslücke einen ‘weißen Fleck’.“ (Heller 1989: 160)

Psychologische Wirkung

„Äußerliche Sauberkeit und innere Reinheit werden gleichermaßen mit Weiß assoziiert. Weiße Arbeitskleidung ist vorgeschrieben, wo Lebensmittel verarbeitet werden: Bäcker, Köche, Fleischer tragen Weiß. Ganz in Weiß gekleidet sind alle, die in der Krankenpflege arbeiten. Auch Krankenhausmöbel sind weiß lackiert. Eine weiße Umgebung wirkt auf viele Menschen unangenehm, weil sie an die Atmosphäre des Krankenhauses erinnert. Dies ist einer der wenigen Kontexte, in dem die Farbe Weiß negative Assoziationen hervorruft: Sterilität und Krankheit.

Die sprichwörtliche ‘weiße Weste’ ist im übertragenen Sinn Symbol untadeligen Verhaltens – jedenfalls der Unmöglichkeit, das Gegenteil nachzuweisen.“ (Heller 1989: 148)

„Weiß, die hellste Farbe, ist zugleich die leichteste Farbe. Auch in der Kleidung ist die Verbindung von Hell und Leicht eine sich immer wieder bestätigende Erfahrung. Dass Sommerkleidung hell ist, Winterkleidung dunkel, ist nicht nur Anpassung an die Stimmung der Jahreszeit, sondern auch materialbedingt: die winterlichen Wollstoffe können nicht oft gewaschen oder gereinigt werden. Die Farbe des Leichten ist auch die Farbe des Oberen. Ein kurzer Brief, eine Urkunde mit wenigen Zeilen, jeder Text, der eine Seite nicht füllt, wirkt ästhetischer, wenn der freibleibende Raum oben ist. Immer sollte der obere Rand größer sein als der untere, sonst entsteht ein Eindruck von Instabilität, die Zeilen scheinen herunterzufallen.“ (Heller 1989: 158)

Violett

„Violett ist die Mischung aus Rot und Blau. Lila ist geschwächtes Violett, es ist die Mischung aus Rot, Blau und Weiß. Manchmal wird im Deutschen unter Lila ein Violett verstanden, das zu gleichen Teilen Rot und Blau enthält. Diese Definition ist allerdings in anderen Ländern nicht üblich.“ (Heller 1989: 165)

„Violett und Lila sind so seltene Farben in der Natur, dass die Farbnamen in den meisten Sprachen identisch sind mit den Namen der wenigen Blumen, die violett oder lila sind. ‘Violet’ beziehungsweise ‘violette’, so heißen das Veilchen und die Farbe im Englischen und Französischen. Auch das deutsche ‘Veilchen’ gehört zum Farbnamen ‘Violett’. – Wo keine Veilchen wachsen, ist es die Aubergine, die dem Violett den Namen gibt. Nach dem Veilchen wurde sogar das chemische Element Jod benannt: Im Altgriechischen heißt Veilchen ‘ion’, daraus wurde ‘Jod’. Denn wenn Jod erhitzt wird, entstehen violette Dämpfe.“ (Heller 1989: 165)

„Lila ist die Farbe des Flieders. Er heißt im Englischen ‘lilac’, im Französischen ‘lilas’.

Merkwürdig ist die sprachliche Nähe des Violett zur Gewalt. ‘Viola’ ist das lateinische Wort für Veilchen – ‘violencia’ ist die Gewalt und ‘violare’ heißt schänden. In England und Frankreich ist ‘violence’ beziehungsweise ‘violation’ Gewalt, auch die Vergewaltigung. Es ist historisch plausibel, dass diese Verbindung über den Purpur entstand. Purpur, die antike Herrscherfarbe, war violett. Die Farbe des Veilchens wurde

als Purpur zur Farbe der Macht. So wurde der Name des Veilchens zum Namen der Gewalt.“ (Heller 1989: 165)

Symbolische und psychologische Wirkung

„Die einzige öffentliche Institution, die ihre Bediensteten in Violett kleidet, ist die katholische Kirche. Violett hat hier zwei verschiedene Bedeutungen: Es ist die Rangfarbe der Bischöfe und die Farbe der Buß- und Fastenzeit. Auch das kirchliche Violett hat seinen Ursprung im Purpur. Die Farbe der weltlichen Macht ist in kirchlicher Interpretation die Farbe der Ewigkeit und der Gerechtigkeit. Violett tragen Bischöfe und Prälaten. ‘Violettstrumpf’ ist eine alte, nicht sehr respektvolle Bezeichnung für einen Bischof. An der schwarzen Alltagskleidung der Bischöfe sind violette Knöpfe, an der der Kardinäle rote Knöpfe. Als es noch den echten Purpur gab, war Violett die Rangfarbe der Kardinäle gewesen. In der evangelischen Kirche ist Violett allgemeine Kirchenfarbe. An evangelischen Kirchentagen werden weiße Fahnen mit violetterem Kreuz geflaggt, Schilder, die auf evangelische Gottesdienste hinweisen, zeigen eine stilisierte violette Kirche.“ (Heller 1989: 169)

„Violett ist die traditionelle Farbe der Theologie. Als die Professoren noch Talare trugen, hatte jede Fakultät ihre besondere Farbe. An den preussischen Universitäten trugen die Theologen Violett, Dunkelrot trugen die Juristen, Hellrot die Mediziner, Dunkelblau die Philosophen. So ist Violett eine Farbe der Frömmigkeit und des Glaubens. Als liturgische Farbe ist Violett die Farbe der Buße und der Besinnung. In der christlichen Symbolik ist Violett auch die Farbe der Demut.“ (Heller 1989: 169)

„Diese alte Symbolik steht zwar im Widerspruch zum Purpur als Farbe der Macht, aber sie war eine kirchliche Erklärung, warum Kardinäle Purpur trugen: Könige herrschen durch Gewalt, die Kirche durch Demut. Dazu passend wurde das Veilchen zur christlichen Symbolblume der Tugend und der Bescheidenheit.“ (Heller 1989: 170)

„Alle Mischfarben werden als zweideutig, unsachlich, unsicher empfunden. Die unsachlichste und zweideutigste von allen ist Violett. Die Unsicherheit, ob ein Violett eher rötlich oder eher bläulich ist, löst sich nie, denn der Farbeindruck ändert sich mit dem Licht. Deshalb gilt Violett auch als Farbe der Täuschung und der Untreue. Lila, in dem sich Rot, Blau und Weiß gegenseitig nivellieren, ist die Farbe mit der größten Ambivalenz.“ (Heller 1989: 173)

Psychologische Wirkung

„Die sakrale Bedeutung des Violett steht in krassem Gegensatz zur Wirkung des profanen Violett. Niemand denkt beim Anblick einer violett gekleideten Person an Demut, Bescheidenheit oder gar an Buße. Violett wird als Farbe der Extravaganz empfunden. Violett ist das Unkonventionelle, das Originelle. Violett trägt man nicht einfach so unüberlegt wie Kleidung zwischen Beige und Grau. Wer Violett trägt, will auffallen. Trotz seiner Kühle ist Violett eine laute Farbe, durch seine Seltenheit sogar aufdringlicher als Rot.“ (Heller 1989: 171)

„Violett ist die Farbe des Modischen. Es gilt als typische Modefarbe, obwohl es nur selten ein echter Modehit wird. Vielen erscheint Violett doch zu gewagt. ‘Das Modische’ ist für viele ein negativ besetzter Begriff. Man assoziiert Kurzlebigkeit, Verschwendung und demonstrative Gefallsucht. Die Farbigkeit des Modischen ist – abgesehen vom völlig ungeliebten Braun – ähnlich wie die Farbigkeit des Unsympatischen.“ (Heller 1989: 171)

„Als Mischfarbe zwischen den Geschlechtern wurde Violett in den siebziger Jahren zur Farbe der feministischen Bewegungen. Und über die feministischen Bewegungen hinaus wurde Violett zu einer neuen Symbolfarbe der Weiblichkeit, die sich vom süßen hilflosen Rosa eher karikiert als charakterisiert fühlt. Violett ist auch eine Farbe der Sensibilität und des Charmes: positiver, typisch weiblicher Eigenschaften.“ (Heller 1989: 175)

Symbolische Wirkung

„Im Violett Verschmelzen die Gegensätze. Als typische Form des Violett wird das Oval empfunden. Es entsteht als eigenständige Form aus der Verbindung des Eckigen mit dem Runden. Violett verbindet Sinnlichkeit und Geist, Gefühl und Verstand, Liebe und Entsagung. In der indischen Symbolik ist Violett die Farbe der Seelenwanderung. Violett ist die Farbe der Magie. Violett ist der Mantel der Zauberer. Auch das Violett der Zauberer steht in der Tradition des Purpur. Violett symbolisiert die unheimliche Seite der Phantasie, die Sehnsucht, Unmögliches möglich zu machen.“ (Heller 1989: 172) „Violett kombiniert mit Gold charakterisiert die verderbliche Seite des angenehmen Lebens. Gold symbolisiert die positive Seite des Genusses und des Stolzes.

Violett ist die Kehrseite der Medaille: Maßlosigkeit und Überheblichkeit.“ (Heller 1989: 174)

„Die Farben der Liebe werden mit Violett zu den Farben der alten Todsünde Wollust. Je mehr Schwarz und Violett mit Rot kombiniert werden, desto sichtbarer wurde das Unmoralische.“ (Heller 1989: 175)

„‘Lila – der letzte Versuch’ ist eine alte Redensart. Gemeint ist damit das letzte Aufflackern sexuellen Begehrens. Lila, das durch Weiß geschwächte Violett, gilt als altjüngferlich. Es war früher die Farbe unverheirateter Frauen, die für das kindische Rosa schon zu alt waren, aber trotzdem eine jungmädchenhafte Pastellfarbe tragen wollten. Lila signalisierte: Trotz meines fortgeschrittenen Alters bin ich noch zu haben. Nur Frauen trugen Lila, deshalb die negative Beurteilung sexuellen Begehrens; für Männer gibt es kein Alterslimit erlaubter Sexualität, keine Farbe des letzten Versuchs. Mit den gedeckten Farben Grau, Braun und mit Schwarz kombiniert, gehört Violett zum Farbklang des Alten und des Altmodischen. Es wird eine Farbe des Rückzugs, des Introvertierten und schließlich des Verdorbenen.“ (Heller 1989: 176)

Gold

„Wer an Gold denkt, denkt zuerst an das Edelmetall. Die Farbe Gold ist Ersatz und Symbol des Metalls. Als Farbe ist Gold dem Gelb verwandt. Aber in der Symbolik gleicht Gold keiner anderen Farbe. Gold ist Geld, bedeutet Macht. Seine soziale Bedeutung und die Eigenschaften des Metalls bestimmen die Symbolik der Farbe.“ (Heller 1989: 181)

Psychologische und symbolische Wirkung

„Der Fluch, der auf dem Gold liegt, ist die Gier nach Macht. Zu den Farben des Reichtums gehört Schwarz, die Farbe des Bösen. Und zu den Farben der Macht gehört das Gold. Geld und Gold gehören zusammen. Die Gulden waren ursprünglich aus Gold. Das alte Wort für ‘golden’ ist ‘gülden’. Die ‘Krone’, in vielen Ländern Währungsbezeichnung, verweist auf das Gold der Königskronen. Früher wurde Gold nicht in Barren, sondern in Stangen gegossen, deshalb sagt man: ‘Das kostet eine Stange Geld’.

Alles, womit Geld zu machen ist, hat Teil am Glanz des Goldes. Ein erfolgreicher Sänger hat 'Gold in der Kehle', ein erfolgreicher Fußballspieler 'Gold in der Kniekehle'. Wer ein 'goldenes Händchen' hat, kann sich eine 'goldene Nase' verdienen. Ein 'Goldgräber' ist Inhaber eines florierenden Unternehmens. Eine 'Goldgräberin' aber ist eine Frau, die nur an reichen Männern interessiert ist.

Merkwürdig ist, dass in allen Kulturen Frühaufstehen mit Reichtum verbunden wird: 'Morgenstund hat Gold im Mund' ist eine internationale Weisheit. Die Römer sagten: 'Aurora ist den Musen hold'. Aurora ist die Göttin der Morgenröte, sie ist die 'Goldene'. Gold heißt auf lateinisch 'aurum', daher die chemische Abkürzung 'Au' für das Element Gold.

Erdöl wird 'schwarzes Gold' genannt. 'Weißes Gold' ist Elfenbein; früher hatte Porzellan diesen Beinamen. In der Werbung für Skitourismus wird jetzt sogar Schnee als 'weißes Gold' bezeichnet. Kaffee wurde, als er noch teuer war, das 'braune Gold' genannt. Alles, was teuer zu verkaufen ist, wird zu Gold.“ (Heller 1989: 183)

„'Treu wie Gold' – übersetzt in die poesielose Sprache der Chemie heißt das: träge wie Gold. Denn Gold geht mit anderen Elementen kaum Verbindungen ein. Gold ist widerstandsfähig gegen Säuren und Laugen, oxydiert nicht, rostet nicht. Das unvergängliche Gold war wertbeständig – bis 1967, so lange wurde der Goldpreis vom internationalen Goldpool kontrolliert. Seither bestimmen Angebot und Nachfrage den Preis. Gold wurde zur Spekulationsfarbe. Die Beständigkeit des Metalls macht das Gold im übertragenen Sinn zur Farbe der Beständigkeit. Es ist die Farbe der großen Jubiläen. Die Goldene Hochzeit wird nach fünfzig Ehejahren gefeiert. Gold gehört zu den stillen Tugenden, die sich in der Dauer bewähren: die Treue und die Freundschaft, die Wahrheit und die Hilfsbereitschaft. Aber Gold ist nie die dominierende Farbe dieser Tugenden, dazu ist Gold zu offensichtlich mit materiellem Lohn verbunden.“ (Heller 1989: 189)

„Gold ist die Farbe des Ruhms. Der Sieger bekommt die Goldmedaille. Die höchste Auszeichnung für besondere Leistungen ist bei uns das Bundesverdienstkreuz in Gold. In der Sowjetunion wird der 'Goldene Stern' an die 'Helden der Sowjetunion' verliehen. In allen Bereichen gibt es goldene Ehrenpreise. Als Filmpreise werden in Deutschland der 'Goldene Bär' und das 'Goldene Bambi' verliehen, in China der

‘Goldene Hahn’. Die amerikanischen Popcorn-Produzenten verehrten früher jenem Regisseur den ‘Goldenen Maiskolben’, in dessen Filmen am meisten Popcorn gegessen wurde. In der französischen Modeindustrie bekommt der erfolgreichste Modeschöpfer des Jahres den ‘Goldenen Fingerhut’. – Diese Preise sind nur von geringem Materialwert, sie sind nur mit Blattgold überzogen. Aber die ‘Goldene Rose’, die der Papst jedes Jahr verleiht, ist aus massivem Gold, mit Brillanten besetzt und mit Moschus und Balsam parfümiert. Am Sonntag Lätare, dem Rosensonntag, weiht der Papst eine Goldene Rose und schenkt sie einer verdienstvollen katholischen Persönlichkeit.“ (Heller 1989: 193)

„Nur in der religiösen Malerei wird Gold als Hintergrundfarbe verwendet. Nur in Palästen ist Gold als Flächenfarbe zu sehen. Große Goldflächen wirken überwältigend. Aber sie wirken auch distanzierend, denn Gold ist mehr als eine Farbe, es ist eine Macht. Gold ist ein Naturprodukt, aber es hat keine Seele, es ist kein lebendiges Material. Die meisten Menschen kennen Gold nur in bearbeitetem Zustand, geprägt von einem Goldschmied oder einer Bank. Dadurch haftet dem Gold immer etwas Künstliches und Unnatürliches an. Als Form wird mit dem Gold meist etwas Rundes assoziiert. Optisch wirkt Gold leicht durch seinen Glanz, aber diese Wirkung wird aufgehoben durch das Wissen, dass Gold das schwerste Metall ist.“ (Heller 1989: 194)

„Der Poet erblickt Gold, wo der Realist nur Gelb sieht: goldene Ähren, goldener Wein, goldener Herbst. Allerdings gilt dieser Stil in der Dichtung als antiquiert. Der Werbetexter redet bereits von Gold, wo der Käufer nur Blassgelb wahrnimmt: goldene Nudeln, goldene Brötchen, goldene Margarine. In der Werbung gilt dieser Sprachstil als modern. Die Sucht der Werbung nach dem Gold wird besonders offenkundig im Verpackungsdesign. Je wertloser ein Artikel, desto mehr wird er mit Goldpapier, goldfarbigem Blech ‘veredelt’. Der Inbegriff des Billigen ist vergoldetes Plastik.“ (Heller 1989: 196)

„‘Es ist nicht alles Gold, was glänzt.’ ist eine volkstümliche Weisheit. Gold in der Werbung signalisiert keine Wert, es signalisiert nur Werbung. Gold kombiniert mit Orange, der typischen Werbefarbe, ist der Farbklang der Angeberei. In der durch die Werbung vermittelten Erfahrung bekommt Gold eine negative Wirkung. Das falsche Gold der Verpackungen, das falsche Gold der Markennamen, der ‘Gold’-Margarine,

‘Gold’-Gummibänder, ‘Gold-Nudeln’ – die Werbung hat das Gold zu etwas ganz Gewöhnlichem gemacht. Es ist hier auch eine Farbe des Unsachlichen, des Spießigen und sogar des Billigen.“ (Heller 1989: 196)

Symbolische Wirkung

„Wie das Gold höchsten Wert symbolisiert, so setzt der Stolz den eigenen Wert über alle anderen Werte. Stolz und Eitelkeit sind verwandt, das Violett verweist auf die negative Bewertung beider Charaktereigenschaften. Auch zum Egoismus gehört das Gold. Das ‘Goldene Kalb’ ist das biblische Symbol der Verblendung, des falschen Glaubens. Gefangene im ‘goldenen Käfig’ sind Opfer der Bequemlichkeit und des Luxus. Was hilft es, wenn man einen goldenen Galgen hat und doch daran hängen muss, sagt die Wahrheit des armen Volkes.“ (Heller 1989: 184)

„Dass Reichtum und Überfluss den Charakter verderben, ist eine ebenso tröstliche Überzeugung: ‘Das Feuer prüft das Gold, das Gold prüft die Leute’. In der Farbigkeit des Überflusses steht Gold neben Gelb. Gelb bedeutet falsches Gold. Das Violett signalisiert wieder einmal das Unmoralische. In der Farbigkeit des Genusses sind Gold und Violett mit den Farben der Lebensfreude kombiniert.“ (Heller 1989: 185)

„Das Gold gehört zur Sonne. Nach alter Vorstellung wächst es aus ihren Strahlen. Gold ist himmlisches Feuer, das auf die Erde fiel. Eine Sonne ist das alte chemische Symbol für Gold. In frühen Religionen, die die Planeten als göttliche Mächte verehrten, verkörperte die Sonne die höchste Gottheit. Die Goldschätze des Pharaonen zeigten ihre himmlische Herkunft, denn Pharaonen sind die Söhne des Sonnengottes Rê. Die Pharaonen starben nicht, sie kehrten nach ihrem irdischen Leben zur Sonne zurück.“ (Heller 1989: 187)

„In der christlichen Symbolik ist Gold nicht heilig, aber es ist Kennzeichen des Göttlichen. Die Aureole, der Strahlenkranz der Heiligen, ist golden, hat ihren Namen von Gold (aurum). Das von minderwertigen Elementen gereinigte Gold ist das geläuterte Gold. ‘Geläutert’ werden auch die Sünder. Gold wird durch das Feuer geläutert, die Sünder durch das Fegefeuer.“ (Heller 1989: 187)

„Gold ist Geld, Rot ist Liebe, Grün ist Leben: Geld und Liebe und Gesundheit . das ist das Glück. Gold ist Atributt des Idealen. Die ‘Goldene Regel des Lebens’ ist in der

Bibel so formuliert: ‘Wie ihr wollt, dass euch die Menschen tun sollen, so tut ihnen auch!’.“ (Heller 1989: 189)

„Gold ist Attribut des Schönen. ‘Goldig’ bedeutet in der Umgangssprache hübsch, neidlich, reizend. Der ‘Goldene Schnitt’ ist das berühmteste Gliederungsprinzip in der Kunst. Er definiert das ideale Verhältnis zwischen Breite und Höhe.

Gold ist ein Attribut des Guten. Goldmarie und Pechmarie verkörpern als Märchenfiguren das Gute und das Schlechte. In der Farbigkeit des Vollkommenen, des Idealen und des Guten dominiert Weiß. Durch Weiß und Blau bekommt das materielle Gold den Glanz des Immateriellen.“ (Heller 1989: 189)

„Wichtige Schriftstücke wurden früher versiegelt. Dem Kaiser war es vorbehalten, statt des Siegellacks Gold zu verwenden. Aber auch er siegelte nur besonders Bedeutungsvolles mit Gold. ‘Goldene Bulle’ nannte man eine solche Urkunde: ‘Bulle’ ist ein altes Wort für ein gesiegeltes Schriftstück.

Jedes Wappen muss Gold oder Silber enthalten, aber nicht beide Metalle gleichzeitig, denn die Farben werden ja auf einem durchgängigen Metallgrund aufgetragen. Nur Rot, Blau, Grün und Schwarz sind heraldische Farben. Gelb ist keine heraldische Farbe, denn auf nichtmetallischem Untergrund ist Gelb Ersatz für Gold.“ (Heller 1989: 193)

Psychologische Wirkung

„Heute ist Goldschmuck nur noch in geringem Maß Kennzeichen der Reichen. Niemand kommt mehr auf die Idee, in Brokatstoffen, Lurex- und Lamégeweben echtes Gold zu vermuten. Die Lurexfäden sind aus gefärbtem Aluminium. Die goldenen Stoffe sind zwar immer noch teuer, aber nicht mehr außergewöhnlich. Und sie wirken etwas zu aufdringlich, um wirklich elegant zu sein.“ (Heller 1989: 192)

Braun

Psychologische und symbolische Wirkung

„Zu Braun assoziiert man spontan: Exkreme, Dreck. Braun steht an erster Stelle, wenn negative Assoziationen zum Körperlichen auftauchen. Es ist die Farbe des

Unerotischen. Und es ist die Farbe zweier Todsünden: der Völlerei – oder, moderner: der Unmäßigkeit – und der Faulheit. Beide Todsünden sind wieder Facetten des Egoismus. Braun ist moralisch schlechter beleumdet als Grau. Grau enthält wenigstens Spuren des tugendhaften Weiß. Braun als dunkelste Farbmischung ist eine Farbe des Bösen, des Schlechten, der Schuld.“ (Heller 1989: 202)

„Braun ist die Farbe mit dem stärksten Aroma. Gebratenes Fleisch ist braun, gebackener Teig ist braun, Kaffee, Bier und Schokolade sind braun. Es ist die Farbe zubereiteter und veredelter Nahrungsmittel. Der charakteristische Geschmack des Braunen ist herb und bitter, aber nicht so sehr, dass es unangenehm wäre. Braun ist eine gehaltvolle Farbe. Werden Nahrungsmittel wie Weißbrot und Nudeln dunkler gefärbt, wirken sie kalorienreicher. In kalorienbewusster Wahrnehmung wirkt eine dunkle Torte gefährlicher als eine helle. Eier mit brauner Schale scheinen intensiver zu schmecken als die weißen. Braun ist auch die Farbe des Verdorbenen, denn Verfaultes wird braun. Die Farben des Ungenießbaren sind den Farben des Bitteren sehr ähnlich.“ (Heller 1989: 203)

„In der Natur ist Braun die Farbe des Welken, des Absterbenden. Braun ist die Farbe des Herbstes. In der leicht unterschiedlichen Farbigkeit des Alters und des Alten zeigen sich die Nuancen unserer Assoziationen. Beim Begriff des Alters und des Alten denkt man an das Alter des Menschen, deshalb dominiert Grau. Beim Begriff des Alten denkt man stärker an den Alterungsprozess der Dinge: Stoff und Papier vergilben, werden schließlich braun. Holz und Leder bekommen einen dunkleren Brauntönen. Grau ist die Asche alles Sterblichen. Braun ist die Patina des Vergänglichen.“ (Heller 1989: 209)

Psychologische Wirkung

„Als Raumfarbe wird Braun positiv erlebt. Es ist die Farbe der rustikalen Materialien, von Holz, Leder, ungebleichter Wolle. Räume mit braunen Möbeln oder braunen Teppichen wirken zwar enger, aber die Begrenzung vermittelt Geborgenheit. Braune Zimmer wirken gemütlich, denn Braun hat das ideale Raumklima. Es ist eine Farbe der Wärme, aber es ist nicht zu heiß.“ (Heller 1989: 202)

Symbolische Wirkung

„Im Braun verschwindet die Individualität der Grundfarben. Deshalb ist Braun die Farbe des Spießigen und des Biedereren. Braun ist neben Grau die Farbe der Mittelmäßigkeit, des Angepassten, der Gleichgültigkeit und der Langweile. ‘I’m browned off’, heißt es im amerikanischen Slang, wenn man restlos gelangweilt ist. (Heller 1989: 204) Braun ist die Farbe der Dummheit.“ (Heller 1989: 208)

Grau

„Grau ist die Farbe ohne Charakter. Im Grau ist das vollkommene Weiß beschmutzt, die Kraft des Schwarz gebrochen. Grau ist nicht die goldene Mitte, nur Mittelmäßigkeit.“ (Heller 1989: 217)

Symbolische Wirkung

„Grau ist die Farbe allen Elends, das die Lebensfreude zerstört. Wer Sorgen hat, bekommt ein fahles Gesicht und - manchmal sogar über Nacht - graue Haare. Die Redensart ‘Lass dir keine grauen Haare wachsen’ besagt ‘Mach dir keine Sorgen’. ‘Gray areas’ nennt man in Amerika Gebiete, in denen die Arbeitslosigkeit besonders hoch ist. Grau ist eine leise Farbe, Symbol des stillen Schmerzes. Heute tragen bei Beerdigungen nur noch die engsten Angehörigen Schwarz; Trauernde, die dem Toten nicht so nahe standen, tragen Grau.“ (Heller 1989: 218)

„Grau ist die zweite Farbe der Neutralität. Und Grau ist die Farbe, die am häufigsten zu ‘Bürokratie’ assoziiert wird. Die Farbe der Nachdenklichkeit ist die Farbe der Theorie. In der grauen Gehirns substanz sitzt der Verstand. Positiv mit Weiß erscheint es auch als Farbe der Sachlichkeit, der Funktionalität und der Neutralität. Kombiniert mit dem unsympathischen Braun erscheint Grau in seiner negativsten Bedeutung: als Farbe der Dummheit und der Faulheit.“ (Heller 1989: 220)

„Die sprachliche Nähe zeigt es: Grau ist das ‘Grauen’, ‘das Grausen’. Ein ‘greulicher Mensch’ ist in alter Sprache ein ‘gräußlicher’ oder ‘grässlicher’ Mensch. Man ‘gault’ sich vor dem Grauenhaften. Es sind die Gestalten des Schattenreichs – des Grauen im konkreten Sinn - die das Gefühl des Grauens hervorrufen.“ (Heller 1989: 221)

„Grau ist die unbestimmte Ferne, an die man ohne Sehnsucht denkt. Anders als Grün wird Grau stärker in der zeitlichen Dimension als in der räumlichen empfunden, seine Ferne ist die Vergangenheit. Im Gegensatz zur idealisierten ‘goldenen Vergangenheit’ ist die ‘graue Vorzeit’ eine finstere Zeit. ‘Graue Sitten’ sind barbarischen Sitten. Der Staub und die Asche sind grau. Der Staub ist das Symbol des Vergessenen, die Asche das Symbol des Zerstörten.“ (Heller 1989: 228)

„Graue Kleidung war – wie braune Kleidung – ursprünglich nur gefärbte Kleidung. Im Althochdeutschen bedeutet ‘grau’ (griseus) gering, unbedeutend. Es war die Farbe der Armen. Das Gewand Christi, der Heilige Rock, ist grau. Die Pilger trugen Grau. Der steinige Weg, Symbol der Entbehrungen, ist grau.“ (Heller 1989: 229)

„‘Bei Nacht sind alle Katzen grau’ – der ursprüngliche Sinn dieser Redensart: Solange niemand davon weiß, soll Verbotenes erlaubt sein. Im juristischen Sinn ist eine ‘Grauzone’ der diffuse Bereich zwischen noch Erlaubtem und schon Strafbarem. Der ‘graue Markt’ schaltet den Zwischenhandel aus, bietet unerlaubte Rabatte, umgeht Preisbindungen. Auch ‘graue Importe’ sind eigentlich illegal, werden nur unter Ausnutzung von Gesetzeslücken juristisch nicht anfechtbar. Nicht illegal, aber schwer zugänglich ist ‘graue Literatur’. Das sind Publikationen, die vom Auftraggeber selbst bezahlt werden. Zur ‘grauen Literatur’ gehören Verbandsveröffentlichungen und Dissertationsdrucke. Diese Publikationen werden nur in den ‘grauen Buchhandelskatalogen’ erfasst. Der Heimlichkeit haftet das Böse an. Grau ist eine Farbe der Lüge, des Schlechten, des Geizes und der Untreue – all jener Strebungen, die jeder verheimlicht.“ (Heller 1989: 232)

Psychologische und symbolische Wirkung

„Regen, Nebel, die schneelose Kälte des Novembers und die Farbe Grau gehören zusammen. ‘Graue Zeiten’ werden auch im übertragenen Sinn erlebt. Der ‘graue Alltag’ ist auch bei Sonnenschein trübe und langweilig. Die Farbe des unfreundlichen Wetters wird generell als Farbe der Unfreundlichkeit, als abweisend, eckig und kalt empfunden.“ (Heller 1989: 219)

„‘Alt und grau’ ist eine internationale Assoziation. Der Ursprung ist offensichtlich: Egal ob blond oder schwarz, im Alter wird jeder grau. ‘In Ehren ergrauen’ bedeutete früher,

ein Leben ohne Skandale zu führen. Heute wird diese Redensart auf jene bezogen, die ihre grauen Haare nicht überfärben. Immerhin gelten graue Schläfen als attraktiv, allerdings nur bei Männern. ‘Besser graues Haar als gar kein Haar’, tröstete man sich schon im Mittelalter. ‘Vor einem grauen Haupt sollst du aufstehen und die Alten ehren’, gebot Moses. Grau war gleichbedeutend mit erfahren, ehrwürdig, weise. Mit der jugendbestimmten Kultur ist diese Assoziation untergegangen. Als Farbe des Alten ist Grau auch eine Farbe des Altmodischen.“ (Heller 1989: 228)

„Graue Nahrungsmittel scheinen zwar naturbelassen, aber minderwertig. Graubrot ist aus billigstem Mittel, ohne Weizen. Grau ist auch eine Farbe des Ungenießbaren, es ist die Farbe des Schimmels. Deshalb werden mit Grau schlechte Gerüche assoziiert. Man denkt an Abfall und an undefinierbare Reste.“ (Heller 1989: 230)

Psychologische Wirkung

„Unscheinbar, unsicher, verschlossen ist Grau. Es symbolisiert eine Mentalität ohne Gefühle, zumindest der unzugänglichen Gefühle.“ (Heller 1989: 221)

Silber

„Wie Gold wird Silber mit dem Edelmetall assoziiert. Aber der Gedanke an das Metall Silber führt nicht weiter zur Farbe Silber: Die spontane Assoziation zu ‘Silber’ ist bei den meisten Menschen ‘Gold’.

Immer sagen wir: ‘Gold und Silber’, niemals ‘Silber und Gold’. Silber ist nur das Zusätzliche, nie das Grundsätzliche. Ein Sprichwort sagt: ‘Wo man Gold graben kann, gräbt man nicht nach Silber’. Silber wird nur in Kombination mit Gold als Farbe des Teueren genannt, und natürlich ist Silber viel weniger wertvoll. Der Sieger bekommt die Goldmedaille, für den Zweiten bleibt als Trost das Silber. Die dem Silber zugeschriebenen Eigenschaften sind oft keine Eigenschaften des Silbers, sondern nur Kontraste zum Gold.“ (Heller 1989: 245)

Psychologische und symbolische Wirkung

„Silber war bis vor wenigen Jahren das wichtigste Material für Münzen. ‘Silber’ und ‘Geld’ wurden in vielen Sprachen identisch, in unserer Umgangssprache bedeutet

‘versilbern’ verkaufen. Wer einen ‘Silberblick’ hat, schielt. Ursprünglich war damit ein Schielen im übertragenen Sinn gemeint: der Blick heimlicher Geldgier, das Schielen nach dem Silber. Von einem Kind reicher Eltern sagt man in England: ‘Es wurde mit einem Silberlöffel im Mund geboren’. Silber ist das schnöde Geld, es hat seinen Preis, aber keinen ideellen Wert. Obwohl Silber viel alltäglicher ist als Gold, wird es stärker als künstliche und unnatürliche Farbe empfunden.“ (Heller 1989: 248)

„Gold und Silber sind ein Paar wie Sonne und Mond, wie Mann und Frau. Eine Mondsichel war das Zeichen der Alchimisten für das Element Silber, sie nannten es ‘Luna’. Altes Silber ist oft mit einer Mondsichel gestempelt. Wie der Mond gehört das Silber zu den Kräften der Nacht. Nur Gewehrkugeln aus Silber können einen Werwolf töten. Freikugeln, die jedes erwünschte Ziel treffen, sind aus Silber. Besonders starke, zauberabwehrende Kräfte hat altes Silber aus Familienbesitz.“ (Heller 1989: 250)

„Silber wirkt kühl. Als Farbe des Kühlen wird Silber täglich erlebt: Gekühlte Lebensmittel sind in Aluminiumfolien verpackt.“ (Heller 1989: 251) „In der Symbolik ist die kühle Wirkung in verschiedenen Dimensionen präsent: Silber gehört zum kalten Licht des Mondes, zum kalten Element Wasser, zum kalten Verstand. Silber bleibt immer auf Distanz, es ist eine Farbe zwischen nah und fern. Silber ist die zweite Farbe der Höflichkeit, der kühlest Form der Zuneigung.“ (Heller 1989: 252)

„Schnelligkeit ist der einzige Begriff, bei dem die meisten Menschen zuerst an die Farbe Silber denken, und Silber ist ganz eindeutig die schnellste Farbe. Man denkt an ‘Silberpfeile’ – an Flugzeuge, Raketen, an die rasanten Lokomotiven. Das Silber ist hier funktional: Der helle Glanz reflektiert die Sonnenstrahlen, reduziert die Hitze. Als Farbe der Schnelligkeit ist das Silber nicht mehr Farbe des Edelmetalls, nicht mehr Ausdruck von Wert, sondern die Farbe der modernen Leichtmetalle. Es ist die Kennfarbe eines funktionalen Stromlinienstils. Das schnelle Silber ist auch eine Farbe der Dynamik und der Sportlichkeit.“ (Heller 1989: 252)

„Silber ist eine Farbe der Funktionalität. Der Silberglanz verdrängt nicht, er spiegelt andere Farben unverfälscht wider, das Silber selbst tritt in den Hintergrund. Silber ist eine Farbe des Modernen.“ (Heller 1989: 253)

„Ein silbernes Abendkleid wirkt eleganter als ein goldenes Abendkleid. Wer sich für Silber entscheidet, hat es nicht nötig, so aufzutumpfen. Das silberne Kleid entspricht der Zurückhaltung, die Eleganz ausmacht. Gold ist die typische, die standardisierte Pracht. Accessoires aus goldenem Leder werden viel häufiger gekauft als Gürtel, Schuhe und Taschen aus silberfarbenem Leder. Silber ist unkonventioneller und origineller.“ (Heller 1989: 254)

Symbolische Wirkung

„‘Reden ist Silber, Schweigen ist Gold’ – dieses Sprichwort wiederholt einmal mehr die höhere Wertschätzung des Goldes. Aber es widerspricht unserem Gefühl: Als leise, stille Farbe gilt nicht Gold, sondern Silber. Schweigsamkeit gehört zur Höflichkeit, und Silber ist eine Farbe der Höflichkeit.“ (Heller 1989: 250) „Silber wird mit den Tugenden geistiger Arbeit assoziiert. Es steht gleichberechtigt neben Gold als eine Farbe der Klugheit, der Selbständigkeit, der Genauigkeit, der Pünktlichkeit. Silber wird stärker als Gold als eine Farbe der Sicherheit empfunden. Gold wirkt protzig und laut. Silber ist intellektuelle Zurückhaltung. Schon die Alchimisten sahen einen Zusammenhang zwischen Silber und Intelligenz. Sie pulverisierten Silber, vermischten es mit Öl und verkauften diese Mixtur gegen Krankheiten des Gehirns.“ (Heller 1989: 251)

„Eine ‘silberne Stimme’, ein ‘silbernes Lachen’, ‘ein silberner Quell’, ‘silberne Wogen’ des Meeres – eine vom Gold unabhängige Bedeutung hat das Silber als Attribut des Hellen und des Klaren. Einige Sprachen haben für ‘silbern’ und ‘hellglänzend’ dasselbe Wort. Es sind nicht nur Helligkeit und Klarheit, die zur Assoziation Silber führen, auch Dynamik gehört dazu. Silber muss in Bewegung sein, sonst wird es schwarz. Angelaufenes Silber ist in der mittelalterlichen Malerei ein Symbol der Trägheit.“ (Heller 1989: 253)

Orange

„Anders als Grün und Violett, die wir als eigenständige Farben mit eigener Symbolik empfinden, ist Orange in der europäischen Kultur immer eine untergeordnete

Mischfarbe geblieben. Wir denken zuerst an Rot und Gelb, ehe wir bei einem Begriff an Orange denken.“ (Heller 1989: 259)

Psychologische und symbolische Wirkung

„Was orange ist, wirkt billig, denn es ist meist aus Plastik. Es gibt keine Naturmaterialien in Orange. Orange signalisiert die billigste Künstlichkeit.“ (Heller 1989: 260) „Zu den wenigen Eigenschaften, bei denen die meisten Befragten zuerst an die Farbe Orange denken, gehören die Aufdringlichkeit und das Extrovertierte. Der Aufdringlichkeit verwandt ist die Angeberei. Auch hier drängt sich der Gedanke an Orange auf.“ (Heller 1989: 261) „Orange ist erfahrungsgemäß eine Farbe der Näh; in größerer Entfernung, überlagert von bläulichen Luftschichten, wirkt Orange nur noch braun.“ (Heller 1989: 262)

„Rot-Orange-Gelb ist der Farbklang der Energie. Orange steht dem Rot des Feuers am nächsten. Orange gehört auch zur Aufregung, zur Begierde.“ (Heller 1989: 263)

Symbolische Wirkung

„Die Farbe des Vergnügens, des Lustigen, der Geselligkeit – das ist die positive Seite des Orange. Immer wird es in dieser Wirkung mit Gelb und Rot kombiniert. Orange ist erhellend und erwärmend, die ideale Mischung, um Geist und Körper zu erfreuen. (Heller 1989: 262) ‘Media naranja’ – ‘orangefarbene Hälfte’ nennen spanische Ehemänner ihre ‘bessere Hälfte’.“ (Heller 1989: 263)

Psychologische Wirkung

„Straßenbauarbeiter, Straßenkehrer, Müllmänner tragen Orange. Orange schützt durch Auffälligkeit. Die Straßenbaumaschinen und Müllautos sind ebenfalls orange. Straßenbahnen und Omnibusse haben häufig orangefarbene Streifen. So bedeutet Orange: ‘Achtung, Personen auf der Fahrbahn!’ – ‘Achtung, langsames Fahrzeug!’

In Frankreich wird die gelbe Ampelphase als ‘feu orange’ bezeichnet, obwohl es dasselbe Gelb ist wie in Deutschland. Auch in Fabriken wird Orange als Sicherheitsfarbe eingesetzt. Es kennzeichnet Maschinenteile, die gefährlich sein könnten, wie Messer von Schneidemaschinen. Die früher gelben Etiketten auf Behältern mit leicht entzündlichem, explosivem oder giftigem Inhalt werden mehr und mehr durch

orangefarbene Aufkleber ersetzt. Je mehr sich das Orange der Straßenbauarbeiter und der Müllmänner eingebürgert hat, desto mehr ist es aus der Alltagskleidung verschwunden. Und trotz aller Empfehlungen der Verkehrssicherheitsexperten, eine in Dunkelheit und Nebel gut sichtbare Autofarbe zu wählen, will kaum jemand einen orangefarbenen Wagen. Solange das Auto noch als Prestigeobjekt gilt, ist Sicherheit weniger wichtig als der Eindruck, dass ein schwarz lackiertes Auto viel teurer wirkt als ein orange lackiertes.“ (Heller 1989: 268)

	Farbe	Farbwirkung
	Blau	Sympathie, Harmonie, Freundlichkeit, Ferne, Weite, Unendlichkeit, Treue, Vertrauen, Zuverlässigkeit, Sehnsucht, Phantasie, Kälte, Kühle, Stolz, Härte, Stille, Entspannung, Ruhe Männlichkeit, Mut, Leistung, Sportlichkeit, Selbstständigkeit, Konzentration, Klugheit, Wissenschaft, Genauigkeit, Pünktlichkeit
	Rot	Glück, Freude, Energie, Aktivität, Liebe, Hass, Leidenschaft, Aufregung, Impulsivität, Wut, Zorn, Sexualität, Erotik, Verführung, Aggressivität, Kraft, Hitze, Wärme, Nähe, Gefahr, Verbotenes, Unmoralisches, Dynamik, Hektik, Attraktivität
	Grün	Natürlichkeit, Lebendigkeit, Frühling, Hoffnung, Zuversicht, Frische, Gesundheit, Gesundes, Jugendlichkeit, Giftiges, Ungenießbares, Beruhigendes, Ruhe, Entspannung, Angenehmes, Sicherheit, Hilfsbereitschaft, Ausdauer, Toleranz
	Schwarz	Tod, Ende, Leere, Trauer, Egoismus, Härte, Bedrängnis, Einsamkeit, Gefühlslosigkeit, Gefahr, Verbotenes, Schuld, Lüge, Untreue, Konservatives, Introvertiertes, Abwesendes, Eleganz, Unmoralisches, Brutalität, Stärke, Bedrohung, Lärm, Größe, Macht, Schweres, Ende
	Rosa	Zärtlichkeit, Zartes, Weiches, Kleines, Weibliches, Kindheit, Naivität, Charme, Höflichkeit, Empfindsamkeit, Sensibilität, Sanftheit, Schwärmerei, Träumerei, Romantik, Liebliches, Unsachliches
	Gelb	Optimismus, Lustiges, Lebensfreude, Leichtes, Kleines, Naivität, Wärme, Aktivität, Energie, Luxus, Sommer, Neid, Eifersucht, Geiz, Egoismus, Verlogenheit, Unsicherheit, Schuld
	Weiß	Frömmigkeit, Glaube, Vollkommenes, Ideales, Gutes, Ewigkeit, Anfang, Neues, Sauberkeit, Reinheit, Unschuld, Einfachheit, Bescheidenheit, Wahrheit, Eindeutigkeit, Neutralität, Ehrlichkeit, Klugheit, Wissenschaft, Genauigkeit, Konzentration, Sachlichkeit, Funktionalität, Festlichkeit, Modernes, Leichtes, Zartes, Kälte
	Violett	Eitelkeit, Extravaganz, Modisches, Unkonventionelles, Originelles,

		Phantasie, Künstliches, Unnatürliches, Zweideutigkeit, Unsachliches, Unnatürliches, Zweideutigkeit, Unsachliches
	Gold	Reichtum, Stolz, Luxus, Genuss, Teures, Glück, Pracht, Festlichkeit, Angeberei
	Braun	Unsympathisches, Unerotisches, Faulheit, Gemütlichkeit, Völlerei, Geborgenheit, Aromatisches, Verdorbenes, Spießiges, Biederkeit, Dummheit, Herbst, Altmodisches
	Grau	Langeweile, Einsamkeit, Unfreundlichkeit, Pünktlichkeit, Nachdenklichkeit, Gefühlslosigkeit, Gleichgültigkeit, Unsicherheit, Alter, Bescheidenheit, Heimlichkeit, Mittelmäßigkeit
	Silber	Schnelligkeit, Teures, Reichtum, Pracht, Festlichkeit, Künstliches, Unnatürliches, Höflichkeit, Funktionalität, Klugheit, Kühle, Kälte, Härte, Eleganz, Unkonventionelles, Originelles
	Orange	Billiges, Aufdringlichkeit, Extrovertiertes, Vergnügen, Lustiges, Geselligkeit, Lautes, Genuss, Energie, Aktivität, Wärme, Begierde

Tabelle 1: Farbwirkungen ausgewählter Farbtöne

2.4.2. Farbeinsatz in Werbung und Marketing



Abbildung1: Infografik – Farbenwirkung

Blau – Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Sicherheit

Laut Venn, Professor für Farbgestaltung und Trendscouting, bedeutet die Farbe Blau „Sehnsucht, Ferne, Weitsicht und Sanftheit. Zudem besitzt Blau eine gewisse Neutralität, ist ein Kompromisstön mit weniger Gefühlsnuancen (...).“ (Hünninghaus 2014)

„Facebook hat monatlich 1.71 Milliarden aktive Kunden, darunter 1.13 Milliarden, die sich täglich einloggen. Die Farbe Blau unterstützt, dass Kunden sich sicher aufgehoben fühlen und ihre persönlichen Informationen in guten Händen wissen können.

WalMart gehört zu den weltweit größten Einzelhandelsketten, dazu zählen 6.100 Filialen weltweit, die alles Denkbare vertreiben – von Handelswaren über Windeln bis zu Möbeln. Das WalMart-Blau kommuniziert die notwendige Verlässlichkeit und die ständige Verfügbarkeit des Sortiments.

AT&T ist der zweitgrößte Telefonanbieter der USA, viele Jahre stand das Unternehmen sogar auf Platz 1. Im Jahre 2016 ließ das Unternehmen den Markenauftritt überarbeiten, die charakteristischen blauen Bänder im Logo blieben aber als zentraler Bestandteil der Markenidentität erhalten.“ (Miah 2016)

Gelb – *Optimismus und Aufmerksamkeit*

„Mit über 36.500 Restaurants weltweit verdankt McDonald's der Farbe Gelb eine ganze Menge. Versinnbildlicht wird das auch in dem 'goldenen Bogen' – dem gelben M, das man überall um und in den Filialen entdecken kann.“ (Miah 2016)

„Seit 1956 sieht das Corporate Design des Langenscheidt-Verlags die bis heute gültige charakteristische Farbgebung vor: das blaue 'L' auf gelbem Grund. Als erstes 'gelbes' Produkt kam das Taschenwörterbuch Englisch auf den Markt. Seit 1986 wird als elementarer Bestandteil das Sonnengelb verwendet: warm und leuchtend, mit großer Signalwirkung. Diese Farbe steht für Freude, Lebenskraft, Wärme und Spaß. Das Blau soll Klarheit vermitteln, durch die Welt der Sprache leiten, steht für entspanntes Lernen und wirkt konzentrationsfördernd.“ (Brigitte Pasch, Brand Managerin beim Langenscheidt-Verlag). (Miah 2016)

Orange – *Freundlichkeit und günstige Preise*

„Orange wird oft als 'freundliche' Farbe bezeichnet. Die Farbe wird von vielen Marken wie Nickelodeon, Nike und Modemarken wie Hermes verwendet. Das helle, mutige Orange wird insbesondere von Firmen eingesetzt, die Nutzen kommunizieren möchten,

zum Beispiel Home Depot und Payless, wo die Farbe u. a. einen günstigen Preis kommuniziert. (...) Entrepreneur schreibt auf seinem Blog, dass sich ein subtiler, pfirsichfarbener Orangeton an einen gehobenen Markt orientiert. Selbst wenn man die Farbe völlig unbeachtet lässt, sie begleitet viele große Unternehmen auf fröhliche Art und Weise dabei, Millionen von Euros einzufahren.“ (Miah 2016)

Rot – *Begeisterung und Leidenschaft*

„Die Marke Coca-Cola gibt es nun seit über einem Jahrhundert; die Kampagnen rund um die Limo arbeiten seitdem fast immer mit Storys, die die Limo als aufregend und ‘sozial’ bewerben – man bewirbt oft ein Gefühl, das man mit der Familie und mit Freunden teilt.“ (Miah 2016)

„Momentan leuchten vor allem Supermärkte wie die Rewe-Group in einem kräftigen Rot. ‘Das wirkt energetisch und aktivierend und wird besonders im Endverbraucherbereich eingesetzt’, erklärt Steinbach. Aber: ‘Um Rot flächig einzusetzen, muss ein Unternehmen sehr selbstbewusst sein, da braucht es eine bestimmte Marktmacht.’“ (Miah 2016)

Grün – *Gesundheit, Frische, Gelassenheit*

„Grün wird vor allem dann gewählt, wenn ökologisches Bewusstsein oder Nachhaltigkeit demonstriert werden sollen. ‘Sofern Unternehmen ihre grüne Botschaft mit Taten untermalen, ist das in Ordnung’, findet Venn.“ (Hünninghaus 2014)

„Land Rover hat seine großartigen Outdoor-Storys eine ganze Weile massiv und mit Erfolg vorangetrieben. Dabei wurde üblicherweise immer auch die Fahrzeugpalette beworben und in authentischer, raubeiniger Natur präsentiert. Starbucks konzentriert sich darauf, seinen Lifestyle zu bewerben. 24.000 Filialen weltweit und ein Getränkeangebot das beinahe schon ikonenhaften Status erlangt hat sprechen hier für den grünen Farbeinsatz.“ (Miah 2016)

Violett – *Luxus, Kreativität und Beauty*

„‘Lila ist eine Farbe, die Kostbarkeit symbolisiert. Luxusgüter präsentieren sich oft in Violett- und Purpurfarben. Das hat etwas Besonderes, fast Magisches’, bestätigt Agenturinhaberin Stephanie Steinbach.“ (Hünninghaus 2014)

„Die Farbe eignet sich wunderbar dafür, eine Marke kreativ, ideenreich oder sogar weise und zauberhaft wirken zu lassen.“ (Miah 2016)

„‘Weiß und lila – das wirkt lustig, sauber und sympathisch. Gerade in Kombination mit der eingefärbten Kuh transportiert es auch eine gewisse Ironie.’, findet Professor Venn über die Farbwahl der Mondelēz-Marke Milka. ‘Die Farbe gehört seit der ersten Stunde zur Marke und war damals eine Hommage an den Jugendstil und Symbol für Extravaganz, Verführung und Magie. Die lila Verpackung galt für die damalige Zeit als einzigartig und absolut ungewöhnlich für ein Lebensmittel. So wurde die markante Farbe schnell zum Markenzeichen der Milkschokolade.’, sagt Heike Hauerken, Corporate Communication Manager DACH bei Mondelēz Deutschland.“ (Miah 2016)

Pink – *Spaß, Jugendlichkeit, Romantik und Zärtlichkeit*

„T-Mobile setzt ein helles, knackig-modisches Magenta ein, das einen direkt anspricht und voll in der Millennial-Generation einschlägt.“ (Miah 2016) „Magenta ist eine Farbe die jeder kennt, sie ist eine der vier Grunddruckfarben und in jedem Drucker enthalten. In den Anfängen zunächst einmal wenig emotionsbeladen, sorgte sie für Abgrenzung und symbolisierte die neue digitale Welt. Heute ist die Farbe mit Inhalten und Werten gefüllt. Die Farbe Magenta ist über die Jahre dieselbe geblieben, wir setzen sie aber heute intensiver ein, gerade auch in der Werbung.’, sagt Husam Azrak, Pressesprecher der Deutschen Telekom.“ (Hünninghaus 2014)

Schwarz – *Business, Luxus, Raffinesse, Eleganz*

„Ubers Unternehmensfarbe ist Schwarz. Der Online-Vermittlungsdienst für Fahrdienstleistungen stellt mit Uber Black auch eine Flotte von Luxusautos zur Verfügung, damit Kunden nicht aus einem gelben Taxi steigen müssen, wenn sie sich auf eine extravagante Dinner-Party fahren lassen.“ (Miah 2016)

Weiß – *Reinheit, Transparenz*

„Apple, eine weltweit bekannte Marke, setzt Weiß dazu ein, Produkte und Informationen gekonnt herauszustellen und die Produktvielfalt direkt erkennbar zu machen. Transparenz und Reinheit scheinen dabei spürbar durch und kommunizieren innovative Technik, Funktion und beste Services. Apples Chief Design Officer sagt, dass Weiß pur und ruhig und niemals billig wirkt. Vom Macbook zum iPod bis zu den Kult gewordenen In-Ear-Kopfhörern – (...) setzt man die Farbe marketingtechnisch professionell und auch sehr gewinnbringend ein.“ (Miah 2016)

RED	visceral, bold, courageous, energetic stimulates appetite and the pituitary gland
	
ORANGE	friendly, cheerful, confident, fun, vitality lighter shades appeal to upscale market
	
YELLOW	optimism, clarity, warmth, positivism eyes see yellow first, great for POS displays
	
GREEN	balance, harmony, health, growth, freshness deep greens associated with prestige
	
BLUE	trustworthy, strong, dependable, secure preferred by men, popular in offices
	
PURPLE	wise, creative, imaginative, royalty lavender evokes nostalgia, sentimentality
	
BLACK	prestige, serious, bold, classic, powerful works well for expensive products
	

Abbildung 2: Farben, Logos, Gefühle



Abbildung 3: Farben in Marketing



Abbildung 4: Farben in Marketing

2.4.3. Unternehmensfarbe - *success oder failure*

„Der Grund für gescheiterte Markteintritte in anderen Ländern ist häufig mangelnde Berücksichtigung des Faktors Kultur im internationalen Marketing. Kroeber-Riel und Weinberg machen *Kultur* sogar für den nahezu gesamten Handlungsspielraum eines Konsumenten verantwortlich.“ (Noack 2007: 35)

„Andererseits gelingt es Firmen wie Coca-Cola und Nike erfolgreich, ihr auf westlichen Kulturnormen basierendes Corporate Design international nahezu unverändert einzusetzen. Diese Phänomene werden als «Cultural Universals» oder «Culture-Free-Produkte» bezeichnet. Nur wenige Produkte sind durch die enge Ausrichtung am «Zeitgeist» und den fehlenden kulturellen Bezug unbelastet und erreichen so eine Akzeptanz über mehrere Kulturen. In der Werbepaxis tendieren Werbefachleute und Kreative dann trotzdem dazu, mit einer Dachkampagne möglichst mit identischer Kernbotschaft und formalen Elementen zu reagieren, und diese um die jeweiligen kulturellen Komponenten zu erweitern. Diese Richtung wird auch vom Unternehmen Coca-Cola seit Längerem favorisiert.“ (Emrich 2014: 166-7)

Durch den Translationsprozess im internationalen und interkulturellen Marketing können die Farbbedeutungen verloren gehen und gefunden werden. Was in einer Kultur als neutral gefunden ist, kann in einem anderen kulturellen Hintergrund politische Wirkungen haben. Was im Heimatland als positiv empfunden wird, kann bei den Nachbarn negative Assoziationen auslösen. Aus diesem Grund werden die internationalen Unternehmen ihre Absatzmärkte erst über Grenzen ausdehnen können, wenn sie zu den kulturellen Farbbedeutungen der Farben angemessen reagieren werden.

Orange, die Marke des französischen Handy- und Internet- Tochterunternehmens Telekom, hat 1990 unter dem Motto ‘The Future’s Bright – the Future’s Orange’ sein Ziel erreicht. In Nordirland aber sollte das Unternehmen den Slogan komplett umdenken. Die Farbe Orange wurde mit einer protestantischen Organisation assoziiert. ‘The Future’s Protestant Loyalist’ hätte unter dem katholischen Volk nur mehr Ärger verursachen können.

Die Nächste in der Liste der farbig begangenen Fehlleistungen ist Pepsi 1950. Das Unternehmen hat einen Rückgang seines dominanten Getränkemarktanteils erlebt,

nachdem es Warenautomat und Kühler in mindestens einem südostasiatischen Land von deep regal blue auf light ice blue umgestellt hatte. Light Blue ist in der Region mit Tod assoziiert. Pepsis Verlust hat seinem Marktkonkurrenten Coca-Cola den Gewinn gebracht.

EuroDisney hat auch seine ursprünglich violette Designfarbe gewechselt, weil manche Besucher (europäische Katholiken) sie mit Tod und Jesus Christus Kreuzigung assoziiert haben. (Vgl. Wooten 2011)

“‘For the savvy marketer, as for the artist, color holds a mysterious power to connect deeply with people,’ said Donna Sturgess, president of Buyology Inc., in Shelf Impact. ‘Color is the first impression a package (or brand) makes. Color sets the tone for your thinly sliced expectations in the marketplace. And, as the saying goes, you don’t have a second chance to make a first impression.’” (Wooten 2011)

Recherchieren, internationale Farbgraphiken oder direkte Umfragen unter den KonsumentInnen sind Möglichkeiten, um eine Designfarbe auf einem komplett neuen Markt einzusetzen. Das beste Feedback über Farbvorlieben kommt direkt von den Kunden. 2004 hat IKEA zum Beispiel Farbänderungen durchgeführt, um Kaliforniens lateinamerikanisches Volk mit kräftigeren und mutigeren Farbkombinationen anvisieren zu können. (Vgl. Wooten 2011)

Ein japanischer Rollerhersteller zum Beispiel hat einen schwarzen Scooter auf den indischen Markt gebracht. Der Versuch ist gescheitert, solange man nicht wusste, dass Schwarz im kulturellen Hintergrund Indiens mit Tod assoziiert wird; im Unterschied zu: Japan, wo die Farbe mit Modernität und Eleganz verbindet wird.

Ein anderer gescheiterter Versuch wurde 1997 in einem Zeitungsartikel in dem “Futurist“ veröffentlicht. Ein Kaugummi-Unternehmen hat ihr Produkt mit einem grünen Branding auf dem chinesischen Markt eingeführt, ohne zu wissen, dass Grün eine heilige Farbe in China ist. Nachdem die Unternehmensfarbe auf Pink umgestellt wurde, sind die Gewinnanteile auch sofort hinaufgestiegen. Es wurde in dem Artikel auch erwähnt, dass ‘a product with the wrong color may not only fail in a particular country, it may even offend entire cultures.’ (Vgl. Salonga)

2.5. Unternehmensfarbe als kultureller Begleiter

Wer auf fremden Märkten auftritt, muss sehr sorgfältig prüfen, welches Image von den symbolischen Attributen seiner Produkte bzw. seines Unternehmens ausgeht. Gegebenenfalls müssen Erscheinungsbilder von Unternehmen und Produkten so angepasst werden, dass negative Assoziationen vermieden werden.

Wie oben erwähnt, haben Farben kulturspezifische Merkmale. Was farblich für den indischen Markt akzeptabel ist, kann für die Europäer kitschig bunt sein. Farben ändern ihre Bedeutungen, wenn sie mit einem Produkt in einem anderen Kontext verknüpft werden. (Vgl. Thissen 2008: 395)

In solchen Fällen trifft dann die kulturelle Lokalisierung vollkommen zu:

“‘Cultural localisation is concerned with adapting the software to the cultural conventions of the target user community. It worries about which colours to use, the message conventions used etc. This is a very important aspect to localisation as different colours and icons signify different things in different regions and proper message conventions is a must for mass acceptability. For example, the red colour signifies Danger in US while it denotes Happiness and Good luck in Asian countries. Similarly, white signifies Purity and Cleanliness in the U.S. while it signifies Death in Japan.’” (Declercq 2007: 429; Hervorh. Im Original)

‘Colours are also loaded with cultural meanings that need to be analysed (...). Choosing the wrong colour for your logo or background will not always have disastrous consequences, but avoiding them is always advisable.’ (Declercq 2007: 430)

Die Farbe ist eine Dimension der Lokalisierung. Die Tatsache, dass eine Farbe in unterschiedlichen Kulturen verschiedene Bedeutungen hat, lässt sich veranschaulichen durch das Beispiel der Farbe Schwarz als Ausdruck der Trauer in Europa und Nordamerika, während in Japan und China Weiß als Trauerfarbe zu interpretieren ist. (Vgl. Böcker&Roberts 2015: 381)

Um eine Unternehmensfarbe zu lokalisieren, muss die psychologische Wirkung und die sozial-kulturelle Bedeutung der Farbe auch im angestrebten Markt analysiert werden. Die Verantwortung des Fachübersetzers und der Fachübersetzerin ist, auf die Bedeutung der Farbe in verschiedenen Zielgruppen aufzupassen und mit Menschen der Zielkultur

oder Kunden darüber zu sprechen. Ein Beispiel dafür wäre die Farbe Violett, die in UK ziemlich neutral ist, aber für Frankreich oder Belgien als eine Trauerfarbe wirkt. (Vgl. Declercq 2007: 432) Die Farbenlokalisierung sollte als ein Validierungsprozess der sprachlichen und kulturellen Diversität betrachtet werden. Farben Übersetzen gehört zum Lokalisierungsprozess. (Vgl. Declercq 2007: 437)

“‘Colour is subjective – culture, prevailing fashions and individual preference can all affect the perceived quality of a colour decision. There is no agreed-upon syntax, a ‘colour spellchecker’ is not possible’.” (Declercq 2007: 437)

Ein ausdrucksvolles Beispiel ist die Bedeutung der Farbe Rot, die symbolischerweise mit Blut, Leben und Tod assoziiert wird. Wenn ein Unternehmen sie als Hauptfarbe für sein Produkt und dessen Verpackung oder für das Logo verwendet, sollten alle möglichen Interpretationen geprüft werden. (Vgl. Usunier & Walliser 1993: 145)

Rot → Blut → Interpretationsmöglichkeiten:

1. Blut fließt in den Adern und versorgt den Körper. Blut ist Lebenssaft. Blut erhält Leben. - Leben
2. Blut sieht man nur, wenn jemand blutet. Bluten ist ein Zeichen von Verletzung und Leiden. - Tod (Vgl. Nach der Abbildung von Usunier & Walliser 1993: 144)

Folgende Abbildung zeigt die unterschiedliche Bedeutung der Farbe Rot in verschiedenen Ländern.

USA	Aufregung, Warnung, Sexualität, Leidenschaft, würzig, Tapferkeit
Mexiko	Religion, Erschütterung, Tod
Griechenland	Liebe, Herbst, Glück
Afrika	Tod, Bluvergießen
China	Kommunismus, Feier, Glück, Freude, Fruchtbarkeit
Japan	Blut, Leidenschaft, Selbstaufopferung, Stärke
Indien	Geburt, Fruchtbarkeit
Skandinavien	Stärke

Tabelle 2: Farben und deren Bedeutung in verschiedenen Ländern

In der westlichen Kultur kann die Farbe Rot in Bedienungsanleitungen als Warnfarbe eingesetzt werden. In China dagegen gibt es damit Probleme, weil Rot dort die Farbe des Glücks und der Freude ist. Die Farbe Weiß steht in Europa und Amerika für Reinheit und Unschuld, in Japan und China wird sie allerdings mit dem Tod und Trauer in Verbindung gebracht und in Israel ist Weiß die Farbe der Freude. Und Grün als Farbe der Religion in islamisch geprägten Kulturen steht bei den Hindus für den Tod, in Japan für Jugend und Energie, in Europa für Hoffnung und Natur und in der hebräischen Kultur für den Sieg. (Vgl. Thissen 2008: 395)

„Grün, Amerikas Lieblingsfarbe für Frische und Gesundheit, wird in Ländern mit einem dichten grünen Dschungel oft mit Krankheit in Verbindung gebracht. Grün ist bei Arabern eine beliebte Farbe, aber in Teilen Indonesiens verboten. In Japan ist Grün eine High-Tech-Farbe, Amerikaner dagegen würden vor grünen Elektronikprodukten flüchten. Schwarz ist nicht weltweit die Farbe der Trauer: In vielen asiatischen Ländern ist dies Weiß, in Brasilien Violett, in Mexiko Gelb, und in der Elfenbeinküste Dunkelrot. Für Amerikaner ist Blau die männlichste Farbe – in Frankreich und England ist Rot männlicher. Und während Rosa die weiblichste Farbe in den USA ist, gilt Gelb in den meisten anderen Ländern als femininer. Rot sagt in China ein gutes Schicksal voraus – in der Türkei den Tod.“ (Usunier & Walliser 1993: 145)

„Die Farbe Gelb, ehemals Symbol für Götterboten, dient jetzt als Code für Briefpost; sie ist aber auch die Farbe der Diebe. Rot als Farbe des Blutes, des Feuers, steht als Symbol für ganz unterschiedliche Dinge. Rot erhält im Zusammenhang mit Umweltmerkmalen unterschiedliche spezifische Bedeutungsgehalte. Rote Straßen- und Hauslaternen signalisieren das Rotlichtmilieu, Rot symbolisiert in der Kirche mit Kardinalsrot den Würdenträger, am Flughafen ist der rote Teppich die Fläche für Auserwählte, in der Fabrik markiert man damit eine Sperrfläche, im Straßenverkehr ist es Aufforderung zum Halten, und in China symbolisiert Rot den Fortschritt.“ (Frieling 1994: 42)

In Ägypten wird Rot mit Tod assoziiert im Vergleich zu Indien, wo Rot die Farbe des Lebens und der Kreativität ist. Banken benutzen oft das Blaue bzw. das Graue für das Logo, um das Gefühl des Wohlstands, des Vertrauens, der Sicherheit bzw. der Stärke, Exklusivität und des Erfolges darzustellen. Die Farbe Orange wird am meisten vermieden, weil sie mit Preiswertigkeit oder Billigkeit assoziiert wird.

Auch wenn in Japan die Farbe Weiß eine Trauerfarbe ist, wird sie in Japan für Brief- und Kopierpapiere und auch auf den meisten chinesischen Webseiten als Hintergrundfarbe verwendet. Der Kontext entscheidet, wie eine Farbe am besten einsetzbar ist. Ein Ausgangspunkt für eine sichere Wahl sind die Farben der Landesflagge. (Vgl. Noack 2007: 53-4)

2006 hat Julia Löhr, Redakteurin in der Wirtschaft, in einem Zeitungsartikel in der Frankfurter Allgemeinen den neuen Trend des Unternehmenspatriotismus als Marketingstrategie erläutert. Coca-Cola hat seine Dosen in die amerikanische Flagge gehüllt, als Anerkennung für die langjährige Zusammenarbeit mit dem Konzern *United Service Organizations*. In der Abbildung kann man auch die Liedzeile *I'm proud to be an American* lesen. (Vgl. Löhr 2016)



Abbildung 5: Coca-Cola Dose *I'm proud to be an American*

Ein ähnliches Beispiel stellen die folgenden zwei Abbildungen der Kaubonbos Skittles in blau-weiß-roter Version oder des Wodka Burnett mit einem rot-weiß-blauem Flaschendesign dar.



Abbildung 6: Wodka Burnett *USA Party Edition*



Abbildung 7: Kaubonbons Skittles *America Mix*

„Was sich zur Zeit auf einer üblichen Ausfallstraße in unseren Städten und Dörfern bei den Tankstellen abspielt, kann man am besten als Krieg der Farben beschreiben. Der Grund ist klar: Weil das Produkt praktisch genormt ist und die Preise einheitlich sind, kann man sich nur noch durch auffällige Sekundärmerkmale unterscheiden. Und man tut es durch die Farbe (...).“ (Böninger 1994: 56-7)

„Aus Angst, in der visuell immer lauter werdenden Welt nicht mehr wahrgenommen zu werden, meinten auch viele Unternehmen, in ihrem Erscheinungsbild, ihrem Corporate Design, immer bunter werden zu müssen. Bei der Verwendung von Farben im CD steht aus naheliegenden Gründen ihre Langzeitwirkung im Vordergrund. Ein Erscheinungsbild soll über einen möglichst langen Zeitraum hinweg halten.“ (Böninger 1994: 58)

„Im Umgang mit Farben gilt es zu berücksichtigen, dass Farben auf verschiedenen Ebenen und unter verschiedenen Aspekten wirken.

1. Atmosphärische Wirkung: Die atmosphärische Wirkung der Farbe ist, wissenschaftlich ausgedrückt, das positive Affiziertsein des Betrachters beim Anblick

dieser Farbe. Dazu tritt die Anmutungs- und Assoziationsqualität; also die emotionale Wirkung, die Farbe auf uns ausübt.

2. Objektinformation: Damit ist die Wirkung der Farbe als Bedeutungsträger gemeint. (...) Die Farbe der Dinge muss also mit deren Bedeutung zu tun haben. Bedeutung heißt aber in diesem Zusammenhang nichts Anderes, als dass das Wesen der Sache erfasst werden muss. Die Farbe hat Symbolwert.“ (Böninger 1994: 58-9)

3. „Hinweisfunktion: Sie wird erreicht durch gesetzmäßige Verwendung der Farbe als Informationsmittel, entsprechend einem festgelegten Code. Das bekannteste Beispiel sind für diese Verwendungsart die Signalfarben im Straßenverkehr. Hier wird von der atmosphärischen und der symbolischen Wirkung der Farbe vollkommen abstrahiert, und es bleibt nur noch die reine Signalfunktion übrig. Beim Einsatz der Farbe als CD-Komponente stehen ihre atmosphärische Wirkung und die Objektinformation im Vordergrund: Die Farbe soll Sympathie und Vertrauen erwecken. Sie soll die spontane Wiedererkennung des Unternehmens oder der Marke bewirken.

Die Bedeutung der Farbe in der visuellen Kommunikation ist unbestritten, denn das Farberleben ist eine anthropologische Konstante. Jeder Mensch ist über Farben ansprechbar, jeder Mensch reagiert auf Farben, wenn auch individuell sehr unterschiedlich. Farben als CD-Merkmale einzusetzen, hat deshalb eine lange Tradition.“ (Böninger 1994: 59)

„In allen Kulturen gab es heilige Farben, deren Verwendung strengen kultischen Regeln unterlag. Im Islam ist es die Farbe Grün, im Buddhismus Weiß, im katholischen Christentum Lila. Zu den Kirchenfarben, den Farben der Königshäuser und den Wappenfarben der Ritter traten später noch die Farben der Städte und innerhalb der Städte die Farben der Zünfte.

Das Repertoire der Farben und auch die Art ihrer Verwendung waren festgelegt und weitgehend ritualisiert. Die Farbe der Kleidung war durch die Trachten regional oder auch lokal, aber auch sozial vorgegeben. Individuelle, d. h. nach persönlichem Geschmack gewählte Farben kamen im öffentlichen Bereich praktisch bis ins 20. Jahrhundert nicht vor. Die Selbstdarstellung der Industrieunternehmen spiegelt das noch deutlicher wider. Farbe wird so gut wie nicht verwendet.“ (Böninger 1994: 60)

„Unsere Zeit steht heute generell für Integration, Pluralität, Vermischung, für die Aufhebung der Gegensätze, die Durchdringung der Systeme. Im Kulturellen stehen dafür Schlagwörter wie multikulturelle Gesellschaft, Wertpluralismus, Verlust der Mitte, Vernetzung der Systeme – nicht nur der technischen, sondern auch der wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Systeme. In jedem Falle aber läuft diese Entwicklung auf eine wachsende Segmentierung und Fragmentierung hinaus. Der Blick auf das Ganze und der Kontakt mit dem Ganzen geht damit verloren. Auf ein Unternehmen übertragen heißt das: Die Dinge driften immer mehr auseinander. Wird aber der Punkt erreicht, wo ein Unternehmen nicht mehr als soziales Gebilde verstanden wird, in dem verschiedene Menschen auf verschiedene Weise einem gemeinsamen Ziel dienen, sondern als eine Aneinanderreihung locker miteinander verbundener Profitcenter, in denen Identität nicht mehr zählt, sondern nur noch das Image, dann werden die jetzigen CD- und CI-Instrumente nicht mehr lange von Nutzen sein.“ (Böninger 1994: 62)

2.5.1. Kulturelle Farbwirkungen nach Eva Heller

Blau

„Bezieht sich Farbsymbolik auf den Menschen, ist die Bedeutung der Farben ganz besonders kulturabhängig.

Wenn ein Deutscher blau ist, dann ist er betrunken – vielleicht so blau wie eine ‘Frostbeule’ oder ‘blau wie ein ganzes Veilchenbeet’. Wenn ein Franzose viel trinkt, wird er nicht blau, sondern grau (gris). Wer sich in Russland unter den Tisch säuft, trinkt ‘bis zum grünen Drachen’. ‘Parbleu!’ – wörtlich übersetzt ‘Zum Blauen!’ – ist in Frankreich ein Ausruf des Erstaunes. Wenn ein Engländer ‘blue’ ist, dann ist er trübsinnig. Er hat den ‘Blues’. Russen mit ‘blauem Charakter’ sind sanftmütige Menschen. Ein ‘himmelblaues Mädchen’ ist ein schüchternes Mädchen.

Im Deutschen hat Blau eine eher schädliche Wirkung auf den Menschen. Wer hier ein ‘blaues Auge’ abbekommen hat, hätte sich in England ein ‘schwarzes Auge’ eingehandelt. Ein Mensch, der ‘blauäugig’ durchs Leben geht, hat nicht unbedingt blaue Augen, aber ein naiv-treuerherziges Gemüt.

International ist die Redensart vom „blauen Blut“ der Adeligen. Sie kommt aus dem Spanischen. Durch ihre Abstammung von den Westgoten und durch Heiratsverbindungen mit nordeuropäischen Höfen waren die spanischen Adeligen viel hellhäutiger als die nichtadeligen Spanier. Bei weißer Haut scheinen die blauen Adern durch – den dunkelhäutigen und sonnengebräuten spanischen Bauern schienen die Adern der Adeligen mit blauem Blut gefüllt.“ (Heller 1989: 41)

Rot

„Ebenso alt wie der Glaube an die Kraft des Blutes ist die Verehrung des Feuers als göttliche Kraft. Das Feuer vetreibt die Kälte, die Mächte der Dunkelheit. Das Feuer ist Sinnbild des Göttlichen und ist Gott selbst. In allen Religionen erscheinen Götter als Feuerwolke. Moses sieht Gottvater als brennenden Dornenbusch. Der Heilige Geist erscheint als Flamme.

Wo die Hitze der Sonne das Leben bedroht, gilt Rot als Farbe des Dämonischen. Im alten Ägypten war Rot das Symbol für ‘böse’ und ‘zerstörerisch’, bedrohlich wie die Gluthitze der Wüste. ‘Rotmachen’ bedeutete ‘töten’.

In kalten Ländern, wo man sich nach Wärme sehnt, hat Rot nur positive Bedeutungen. Im Russischen ist rot gleichbedeutend mit ‘wertvoll’ und ‘schön’. Die ‘rote Ecke’ war der Ehrenplatz für die Ikonen. Ein ‘rotes Wort’ ist eine geistreiche Bemerkung.“ (Heller 1989: 55)

Grün

„Grün war die Lieblingsfarbe Mohammeds, des Propheten. Die grüne Fahne ist für MuslimInnen von überragender Bedeutung, sie ist mehr als Erinnerung an den Propheten: Jeder Mohammedaner hat die Pflicht, der grünen Fahne in den Krieg gegen Ungläubige zu folgen. So wurde der Islam zur Weltreligion. Das Grün signalisiert die Einheit im Glauben, Einheit in der Kultur und die Einheit der arabischen Völker.“ (Heller 1989: 73)

„Grün ist die Farbe der gewöhnlichen Sonntage. An diesen gewöhnlichen Sonntagen sind Altar und Kanzel mit grünen Decken geschmückt, die gesitlichen tragen grüne Gewänder. (Heller 1989: 75) Rot, Blau, Grün sind die Farben der Dreieinigkeit. Rot ist Gottvater, Blau Gottes Sohn, Grün ist die Farbe des Heiligen Geistes.“ (Heller 1989: 76)

„Welche Farbe hat ein Drache? ‘Grün’, wird jeder Europäer spontan antworten, obwohl noch keiner einen Drachen gesehen hat. Und in unserer Phantasie haben alle dämonischen Wesen grüne Augen. Auch hier scheiden sich die Kulturen: In China sind Drachen in vielerlei Farben vorstellbar. Im Islam ist die Verbindung von Böse und Grün nicht vorstellbar.“ (Heller 1989: 79)

Schwarz

„In der christlichen Farbsymbolik wandelt sich die Farbe des Todes: Schwarz ist die Trauer um den irdischen Tod, Grau symbolisiert das Jüngste Gericht, Weiß ist die Farbe der Auferstehung. Deshalb ist die Kleidung der Trauernden schwarz, die der Toten jedoch weiß, denn sie sollen auferstehen.

Für Menschen mit sogenannter weißer Hautfarbe ist Weiß die ideale Farbe; die Freudenfarbe. Für Menschen mit anderer Hautfarbe ist Weiß naturgemäß nicht der Inbegriff der Vollkommenheit, für sie ist Weiß auch Trauerfarbe. Dabei ist Weiß nicht als Farbe gemeint, sondern als Mangel aller Farben. Weiß ist vor allem bei jenen Völkern Trauerfarbe, bei denen Schwarz die Symbolfarbe der Fruchtbarkeit ist. Der Gegensatz zur schwarzen Fruchtbarkeit ist der weiße Tod. Ob Schwarz oder Weiß Trauerfarbe ist, ist natürlich auch von religiösen Ideen bestimmt. Im alten Ägypten war Gelb die Trauerfarbe, denn Gelb symbolisierte das ewige Licht. Je mehr das religiöse Denken verschwindet, je mehr der irdische Tod betrauert wird, desto mehr wird Schwarz weltweit zur Trauerfarbe.“ (Heller 1989: 90)

„In den Flaggen und Wappen afrikanischer Staaten ist Schwarz die Farbe des Volkes. Schwarz symbolisiert das neue Selbstbewusstsein der unabhängig gewordenen Staaten. Vor schwarzem Grund geht auf den Flaggen von Antigua und Malawi die Sonne auf: Sinnbild des Beginns einer neuen Ära am schwarzen Kontinent. Schwarz ist die Farbe

der fruchtbaren Erde. Das Freiheitssymbol Afrikas ist der ‘Schwarze Stern’.“ (Heller 1989: 103)

„Auch im High-Tech-Design ist Schwarz die absolute Farbe. Was als modernste Technik erscheinen soll, wird schwarz lackiert: Stereoanlagen, Kameras, Armbanduhren.“ (Heller 1989: 109) „Schwarz entspricht der Strenge einer sich selbst genügenden Technik. Trotzdem ist Schwarz eine Farbe des Modernen, nicht des Modischen. Durch den Verzicht auf Buntheit entsteht der Anspruch auf Sachlichkeit und Funktionalität, die Tugenden des modernen Designs.“ (Heller 1989: 110)

„Schwarz-Weiß ist die Farbkombination, die wir mit Eindeutigkeit, sogar mit Wahrheit verbinden. Was man ‘Schwarz auf Weiß besitzt’, erscheint verbindlicher und bedeutender als Dahingesagtes. ‘Da steht es Schwarz auf Weiß’ ist ein viel gebrauchtes Argument, um der eigenen Meinung durch eine vielfältige Meinung Gewicht zu verleihen. Wer ‘rote Zahlen schreibt’, macht Verlust, wer ‘schwarze Zahlen schreibt’, macht Gewinn.

Eine Fotografie in Schwarz-Weiß scheint höheren dokumentarischen Wert zu besitzen und wichtiger zu sein als ein buntes Foto. Schwarz und Weiß sind die Farben objektiver Tatsachen.“ (Heller 1989: 110)

Gelb

„Farbe der Glückseligkeit, Farbe des Rums, Farbe der Weisheit, Farbe der Harmonie, die Farbe der höchsten Kultur – das ist Gelb in Asien. Jedes Volk sieht sich anderen Völkern überlegen. Jede Rasse sieht sich als Krönung der Schöpfung. Die Weißen idealisieren Weiß, für Asiaten ist Gelb die schönste Farbe – viel Europäer können es kaum fassen.

Chinesen erleben Gelb als lebensspendende Naturkraft: Nordchina wird ständig von Staub aus der Wüste Gobi überzogen, es ist gelber Lößstaub, der zu fruchtbarem Ackerboden wird. China nannte sich seit je ‘Das Reich der Mitte’, die Residenz des Kaisers galt als Mittelpunkt der Welt. Gelb war auch die Hoheitsfarbe des Kaisers. Die chinesischen Sagen erzählen von einem gottgleichen Kaiser, der den Menschen die Kultur brachte. Man nennt ihn den ‘Gelben Kaiser’ (Huang-Ti).

Die chinesische Philosophie erklärt das Schicksal der Welt, das Schicksal des Menschen aus den sich ergänzenden Gegensätzen von Yin und Yang. Yin ist die weibliche Kraft; das passive, empfangende Prinzip. Yang, das ist die männliche Kraft, das aktive, schöpferische Prinzip. Alles was wesenhaft, und alles, was wesentlich ist – Gefühle, Nahrungsmittel, Fabelwesen, Himmelsrichtungen, Sinnesorgane und auch Farben -, wird einem der beiden Prinzipien zugeordnet. Gelb ist Yang. Dem männlichen Gelb steht in China als weiblicher Gegenpol Schwarz gegenüber. Das sind Vorstellungen, die dem europäischen Farbempfinden widersprechen. Für uns ist Schwarz eindeutig eine männliche Farbe, wir empfinden Gelb als weiblich. Und der Gegenpol zu Schwarz ist Weiß, nicht Gelb. Aber nach der chinesischen Symbolik wird Gelb aus Schwarz geboren, wie die gelbe Erde aus den schwarzen Urgewässern entstand.“ (Heller 1989:139) „Ein gelber Drache ist ein glückbringendes Zeichen. Gelb bedeutet immer Gutes.

Eine ‘gelbe Quelle’ ist nicht, wie Europäer vermuten würden, eine schwefelhaltige Quelle, sondern glückbringendes Wasser. Sogar Gold wird erst durch Gelb gut. Gold ist Symbol des Reichtums. Aber ‘gelbes Gold’ ist Symbol der Treue und der Unbestechlichkeit.

Auch in Indien ist Gelb die Farbe der Herrscher und der Götter.“ (Heller 1989: 140)

Weiß

„Die Farbe des Hemdkragens wurde in Amerika und England zum Symbol sozialer Klassen: Die ‘blue-collar workers’, das sind die Arbeiter; ‘white-collar workers’ die Angestellten. Das weiße Hemd galt als Statussymbol, denn saubere Kleidung war ein Luxus, solange es keine Waschmaschinen und keine pflegeleichten Stoffe gab.

Noch heute ist das elegante Hemd ein weißes Hemd. Und je höher die berufliche Stellung, desto konservativer die Kleidung. Unbeeindruckt vom modischen Wandel tragen Männer in Spitzenpositionen fast nur weiße Hemden.

Der aus dem Englischen übernommene Begriff ‘Weiße-Kragen-Kriminalität’ ist durchaus noch zeitgemäß. Weiße-Kragen-Delikte, das sind betrügerische Aktionen in Wirtschaftskreisen, ‘saubere’ Verbrechen ohne Blutvergießen.“ (Heller 1989: 151)

Braun

„Erst nach dem zweiten Weltkrieg wurde sonnengebräunte Haut in allen nördlichen Industrieländern zum Schönheitsideal. Nun, da die Mehrheit der Bevölkerung in Fabriken und Büros arbeitete, bewies Sonnenbräune, dass man sich einen Urlaub in südlichen Ländern leisten konnte. Nachdem Urlaubsreisen allgemein erschwinglich geworden waren, wurde es zum Statussymbol, nicht nur in den Sommermonaten braun zu sein. So zeigte man, dass man sich Reisen in außereuropäische Länder leisten konnte. Dann wurde der Ferntourismus zum Billigtourismus, und mit der künstlichen Bräune von der Sonnenbank verlor die Sonnenbräune endgültig den Statuscharakter. Die Folgen jahrelanger Hautgerbung wurden sichtbar. Vor allem: Mit zunehmender Arbeitslosigkeit sank der Wert der Freizeit. Nicht braun zu sein, bedeutet nun, am Arbeitsplatz unabhkömmlich zu sein. Das Schönheitsideal begann sich wieder zu ändern. In den siebziger Jahren pries die Werbung für Sonnencremes noch tiefbraune Haut als Ideal, jetzt werden zarte Bräune und Sonnenschutz propagiert.“ (Heller 1989: 211)

Orange

„In allen Sprachen ist der Name der Farbe identisch mit dem Namen der Frucht. Auch der Geschmack, der mit der Farbe Orange verbunden wird, ist ganz von der Frucht geprägt.“ (Heller 1989: 259)

„Die Orange stammt aus Indien, „nareng“ heißt sie dort. Von Indien kam sie nach Arabien, wurde dort ‘narang’ genannt. Die Kreuzfahrer brachten sie nach Europa. In Spanien heißt sie ‘naranja’. Als die Orange schließlich in Frankreich heimisch wurde, verwandelten die Franzosen das erste ‘a’ in ein ‘o’ – denn ‘or’ heißt Gold, und das passt gut zur Orange.“ (Heller 1989: 260)

„In China ist Gelb die Farbe der Vollkommenheit. Gelb symbolisiert alle edlen Eigenschaften. Rot ist die Farbe des Glücks und der Macht. Orange ist nicht nur die Farbe zwischen Vollkommenheit und Glück, Orange hat eine eigene Bedeutung: Es ist die Farbe des Wandels. Die Idee des Wandels ist fundamental im Konfuzianismus, der alten chinesischen Staatsreligion. Es ist eine Religion ohne Kirchen, ohne Priester, ihr geistiges Oberhaupt ist der Kaiser. Weltliche und geistige Herrschaft sind vereint, deshalb ist der Konfuzianismus ebenso auf das Diesseits wie auf das Jenseits ausgerichtet; eine Religion, die eine Lebensphilosophie ist. Orange als Farbe des Wandels ist so die Farbe der chinesischen Philosophie. Wie keine andere Farbe symbolisiert Orange den Wandel.“ (Heller 1989: 264)

„In der asiatischen Kunst spielt Orange die Rolle, die dem Farbenpaar Rot-Blau in der europäischen Malerei zukommt: Rot-Blau ist der Gegensatz, der bei uns vielfältige Bedeutung hat und darüber hinaus in der Mode immer populär war. In der asiatischen Malerei sind auf fast allen Gemälden orange gekleidete Götter und Menschen zu sehen. Viele Bilder haben einen orangefarbenen Hintergrund – so ist Orange sogar die Farbe des Himmels. Der wichtigste Grund, warum Orange in allen Schattierungen in Indien so geschätzt wird: Es ist die Hautfarbe der indischen Menschen. So wie die weißhäutigen Menschen die weiße Farbe idealisieren, obwohl ihre Haut keineswegs strahlend weiß ist, so idealisieren die Inder ihre Hautfarbe im Safrangelb. Auf indischen Gemälden werden Gottheiten und Hoheiten mit strahlend orangefarbener Haut gemalt. Überall denken sich die Menschen die Götter nach ihrem Bild.“ (Heller 1989: 265)

Region/ Land	Farbe	Bedeutung	Beispiele
Nordamerika Vereinigte Staaten Kanada	Rot	Begeisterung, Warnung, Sex, Leidenschaft, Ehebruch, Sicherheit, Rettung, heiß, scharf	Kanadische Fahne Dienstanzug der berittenen Polizei Kanadas (Royal Canadian Mounted Police)
	Gelb	Sichtbarkeit, Vorsicht, Feigheit, glücklich, sonnig	Polizeigebiet in USA, Taxi- Farbe, Die Gelbe Schleife
	Blau	Zuverlässig, dienstliche Angelegenheiten, beruhigend, Philosophie, Umwelt	US Briefkasten, Uniformen, Blaues Band (symbolische Auszeichnung für die schnellste Überquerung des Atlantiks zwischen Europa und Nordamerika mit einem Passagierschiff)
	Grün	Umwelt, naturverbunden, Männlichkeit, Frische, gesund, Neid, Eifersucht, Unerfahrenheit	Geld, Natur, Autobahnschilder
	Orange	Sichtbarkeit, erfrischend, Gefahr	Sonnenuntergang, Obst, Autobahnschilder, Sträflingsuniformen
	Violett	Adel, Mut, Gesetz, Überschuss	Tapferkeitsmedaille, College-Farben
	Rosa	Weiblichkeit, Kindheit, Freude, Lieblichkeit, Homosexualität	Kleines Mädchen, Süßigkeit, Schwulenbewegung
	Braun	Dummheit, langweilig, fruchtbar, Stärke, Rohzustand, Armut	Nationalpark-Schilder, Kaffeeverpackung

	Gold	Geld, Vermögen	Schmuck, Architektur, Spirituosen, Schokolade
	Schwarz	Tod, Böses, Sünde, Nichts, Geschäft, erwachsen, formell, sexy	Kleidung
	Weiß	Sauber, rein, elegant, antiseptisch	Papier, Gebäudemauer, Bettwäsche
	Silber	Gepflegt, fein, modern	Männerprodukte, Werkzeuge, Autoteile
	Grau	Bescheidenheit, Trauer, Depression, Stärke, Weisheit	Haarfarbe, Kleidung, Beton, Stahl
Lateinamerika Mexiko	Rot	Sonnig, Religion, Kompass, Resonanz, Intensität, Tod	Aztekische Farbe für Norden, Nationalflagge
	Gelb	Sonne	Volkskunst
	Blau	Trauer, Vertrauen, Ruhe	Trauerkleidung
	Grün	Pflanzenwelt	n.z.
	Gold	Vermögen, kirchliches Ornament	Schmuck
	Schwarz	Trauer, Religion, Respekt, Tod	Klerikergewänder
	Weiß	Rein, sauber, Bauer	Bauernkleidung
	Silber	n.z.	Schmuck, Silberbergwerk
Karibik, Bahamas, Kuba, Jamaika, Haiti, Dominikanische Republik, Puerto Rico	Rot	Afrikanische Ursprünge, Natur, Tiere	Blumen, Vögel
	Grün	Üppige Vegetation	Tiere
	Gelb	Afrikanische Ursprünge, Natur, Tiere	Die Flagge Jamaikas, Blumen, Tiere
	Rosa	Gebäude	Architektur in Puerto Rico
	Blau	Wasser, Tiere	Vögel

	Weiß	Sauber, kühl, Macht	Polizeiuniform, Schmuck
	Orange	Tiere	Trupial-Vögel in Aruba
	Blau	Piraten, Tod	Hüte, Augenklappen
	Gold	Piraten, Reichtum	Schmuck, Piratenschatz
	Silber	Piraten, Reichtum	Schmuck, Piratenschatz
	Braun	Alkohol	Karibischer Rum
Südamerika Argentinien	Silber	Viehtreiber, Handwerkskunst	Schmuck, Messer, Gürtelschnalle, Sattel
	Rot	Handwerkskunst	Körbe, Keramik
	Blau	Himmel, Freiheit, Unbegrenztheit, Segen, Ozean	Reise, Ziele, Streben, Weite, Flagge Argentinien
	Gelb	Wohlstand, Religion, Feier, Sichtbarkeit	Schmuck, Reliquien
	Weiß	Licht, kühl, Reinheit, Erfüllung, Erwartung	Kleidung, Schnee
Brasilien	Rot	Sichtbarkeit, Resonanz, Leuchtkraft	Rote Autos sind in Brasilien verboten. Man glaubt, sie verursachen öfters Unfälle.
	Violett	Trauer	
	Grün	Umwelt	Symbol für Regenwald
	Orange	Umwelt	Vögel (Aras)
	Braun	Natur	Holz, Nüsse
	Schwarz	Raffiniertheit, Macht, Trauer, Religion, Formalität	Fromme Kleidung, Witwenkleidung, formelle Kleidung
Westeuropa	Schwarz	Trauer, Formalität, Tod, Böses, Eleganz, Raffiniertheit	Formelle Kleidung, Witwenkleidung
	Weiß	Rein, sauber, gut, leer, trostlos, neutral,	Krankenschwesteruniform, Lebensmittelverpackung

		antiseptisch, Kapitulation	
	Grau	Architektur, Mehrdeutigkeit, Weisheit, Erfahrung	Beton, Gebäude, Rauch, Asche, Nebel
	Silber	Männlichkeit, Technologie, teuer, Handwerkskunst	Waffen, Werkzeuge zur Rasur
	Rot	Sexy, Liebe, Romantik, Vitalität, Optimismus, Stärke, Vorsicht	Kleidung, Autos, Verkehrsschilder
	Gelb	Sichtbarkeit, Gefahr, Qualität	Briefkasten, Fernsprechzellen, Anleitungen
	Blau	Himmel, Treue, Ruhe, Wahrheit, Zuverlässigkeit, Verantwortung, Gefühl	Kunst, Uniformen
	Grün	Natur, Fruchtbarkeit, Vertrauen, Eifersucht, unerfahren	Chirurgische Uniformen, ökologische Symbole, Schimmel
	Orange	Sichtbarkeit, billig, knallig, laut	Warnhinweise, Rettungsfloße
	Braun	Männlichkeit, Erde	Holz, Pelz
	Violett	Adel, Luxus, Macht, Einbildung	Königsfarbe
	Rosa	Zart, Flirt, Weiblichkeit, Einfühlungsvermögen, besänftigend	Mädchenkleidung, Babykleidung, Schminken
	Gold	Mystik, Luxus, Vermögen, überschüssig	Münzen, Schmuck
England,	Rot	Kraft, Macht,	Briefkasten, Rotes Haar,

Schottland, Wales und Irland		Regierung, Sichtbarkeit, Wut	Busse, Fernsprechkabellen
	Gelb	Sichtbarkeit, Gummi	Regenjacken
	Blau	Ruhig, Würde, Etikette	Schottische Kriegsbemalung, Formelle Kleidung
	Grün	Umwelt, Katholizismus, Qualität	Vierklee, das kleine Volk
	Braun	Erde, Ehrlichkeit, Handarbeit	Boden
	Gold	Königtum	Farben der Königskrone
	Violett	Königtum	Farben der Königskrone
	Schwarz	Trauer, Tod, Würde	Kleidung, Taxis
	Weiß	Freizeit, Sportarten, Frieden	Sportkleidung, Leinen, Schnur
	Grau	Raffiniertheit, Eleganz, traditionell, geschmackvoll, Stärke	Beton, Kleidung, Industriestadt
	Orange	Evangelische Kirche	Flagge Irlands
Frankreich	Rot	Blut, leidenschaftliche Liebe, Lust, viril	Lippenstift, Kleidung
	Gelb	Sommer, Freude	Obst, Briefkasten
	Blau	Wasser, Zuverlässigkeit, Vertrauen	Straßenschild, Schmuck
	Grün	Im Freien	Parkbänke, Hausdächer
	Gold	Dekoration, Licht, Luxus	Sekt, Paris ist bekannt als „Lichterstadt“ (City of Light)
	Orange	Erde	Keramik, Statuetten
Deutschland, Österreich, die	Weiß	Natur	Schnee, Berge
	Blau	Zuverlässigkeit,	Der Walzer „An der

Schweiz		Neutralität, Romantik	schönen blauen Donau“
	Gelb	Feigheit, Verfolgung, Sonnenschein	Judenstern (Gelber Stern)
	Silber	Raffiniertheit	Autos, Werkzeuge zur Rasur
	Grün	Erde	Smaragd
	Blau	Ozean	n.z.
	Gold	Geld, Wohlstand	Schweizer Bankkontos
	Braun	Erde	Boden, Schweizer Schokolade
Skandinavien, Island, Norwegen, Schweden, Finnland	Blau	Wasser, sauber, arm	Krankenhauszubehör, mittellos
	Grün	Unfruchtbarkeit	n.z.
	Gelb	Herz, Wärme	Briefkasten in Schweden
	Orange	Herz, Wärme	Sonne
	Weiß	Mittel gegen Böses, Freude, Natur	Eis, Gletscher
	Rot	Stärke	Erik der Rote, Leif Ericsons Vater, der erste Europäer am nordamerikanischen Kontinent
Die Niederlande	Rot	Natur, Regierung, Königtum	Briefkasten, Tulpen, Farben der Krone
	Grün	Ökologie	Greenpeace-Bewegung mit Hauptsitz in den Niederlanden
	Braun	Architektur	Holzschuhe, Ziegel, Windmühle
	Gelb	Lebensmittel	Käse, Butter
Spanien und Portugal	Schwarz	Kraft, Tod, Frömmigkeit	Stiere, Katholischer Glaube
	Gelb	Verrat	Verurteilte Gefangene

			während der Inquisition
	Grün	Rasant, schwungvoll, sexy, billig, Landwirtschaft	Sexueller Witz, Weinkulturen
	Orange	Blut, Angriff	Schals, Flamenco-Röcke, Stierkampf
	Grau	Stärke	Der Felsen von Gibraltar
Italien	Rot	Licht, Treue	Flagge Italiens, Restaurantdekorationen
	Blau	Trauer, verurteilend, Himmel, Reinheit	n.z.
	Violett	Adel, Leidensausdauer	Märtyrerkleidung
	Gold	Wohlstand, Luxus, Gottheit, Gier	Schmuck, Kirchendekorationen, Kreuze
	Schwarz	Bescheidenheit, Tod, Trauer	Gondeln
	Silber	Wohlstand, Luxus, Handwerk	Schmuck
	Weiß	Tugend, Reinheit	Kleidung
	Braun	Erde, Buße, Bescheidenheit	Lederwaren, fromme Kleidung
Osteuropa Griechenland	Rot	Liebe, Herbst	Wein, Blumen
	Gelb	Frühling	n.z.
	Grün	Wasser, Erde, Gottheit, Weisheit	n.z.
	Violett	Adel	n.z.
	Schwarz	Winter	n.z.

Gemeinschaft unabhängiger Staaten Georgien, Armenien, Aserbaidshan, Turkmenistan, Tadschikistan, Usbekistan, Kirgistan, Kasachstan, Russland	Rot	Kommunismus, Revolution, Schönheit	Roter Platz, U-Bahnstationsschilder, das russische Wort für „schön“ klingt wie das englische Wort für „Rot“
	Gelb	Natur	Sonnenblumen, Russische Hochzeitsfarbe
	Gold	Adel	Ukrainisches Wappen
	Blau	Hoffnung, Reinheit, Freude, Ruhe	Unsere Liebe Frau (Virgin Mary)
	Silber	Religion	Georgianische Kunst
Türkei	Blau	Heilend, Mittel gegen Böses, Wohlstand	Amulette, Kunst (Fresken)
	Rot	Obst, Natur	Blumen, Teppich: Läufer, Kirschen, Marillen, Mandeln, Feigen
	Violett	Natur	Blumen, Steine
	Weiß	Natur	Blumen, Steine
	Gold	Natur	Blumen, Steine
	Rosa	Vögel	Rosa Flamingos
Balkan und Slavische Staaten Albanien, Makedonien, Bulgarien, Rumänien, Bosnien, Herzegowina, Kroatien, Ungarn, Slowakei, Tschechische	Rot	Medizin	Litauens und Lettlands Flagge, Rote Wolle in Makedonien
	Blau	Kunst	Kirchenfresken
	Weiß	Klugheit, Ordentlichkeit	Kleidung, Leinen
	Gold	Märchen	Bernstein
	Grün	Natur	Wälder, Kieferbäume

Republik, Ukraine, Moldawien, Polen, Belarus, Litauen, Lettland, Estland			
Naher Osten Israel	Rot	Liebe, Opfer, Sünde, Blut, Wut, Hass, Stärke	n.z.
	Gelb	Heilig	Gottes Heiligenschein
	Blau	Gott, Ruhm	Farbe der israelischen Fahne
	Violett	See, Gottheit	Schellfisch
	Gold	Dekoration	Schmuck
	Weiß	Natur, Gnade, Frieden, Reinheit, Weisheit	Kleidung, Weißes Haar
Egypten	Rot	n.z.	Briefkasten, Teppiche
	Gelb	Seele, Sonne, Glück, Wohlstand	Steine, Bienen
	Blau	Wahrheit, Justiz, Fortpflanzung, Tugend, Glaube	Steine, Blumen
	Grün	Fruchtbarkeit, Pflanzenwelt	Steine, Teppiche
Afrika	Rot	Tod, Blutvergießen	Trauerkleidung
	Grün	Fruchtbarkeit	Bäume
	Weiß	Sieg, Reinheit	Jungmädelkleidung
	Gelb	Hoher Rang	Kleidung eines Leiters
	Schwarz	Alter, Reife, Männlichkeit	Kleidung
	Gold	Fortlaufendes Leben	Frauenkleidung
	Braun	Erde	Boden, Keramik

Asien-Pazifik China, Hong Kong, Taiwan	Rot	Kommunismus, Feier, Regierung, Feuer, Sommer, Glück, Freude, Fruchtbarkeit, Freude	Hochzeitskleid, Rote Tinte in Todesanzeigen
	Gelb	Erde, Kraft, Königtum, Sonne, Männlichkeit, Glück	Sonne, Ying
	Blau	Himmel, Wasser	Kleidung
	Grün	Erwünschtheit, Frühling, Jugend, Geburt	Gesamternte, Jadeschmuck
	Orange	Liebe, Glück, Bescheidenheit, Gesundheit, Unsterblichkeit	Feuer, Buddhistische Mönchsrobe
	Gold	Kostbarkeit, Prestige, Wohlstand, Status, Dekoration	Schmuck, goldene Beschriftung auf rotem Hintergrund bedeutet höchste Prosperität
	Schwarz	Wasser, Leben, Beständigkeit, das Unbekannte	Kleidung, Malerfarbe
	Weiß	Tod, Trauer, rein, neutral, westlich, Herbst	Trauerkleidung, Blumen, Verpackungen
Singapur und Malaysia	Rot	Healing	Rote Hibiskusblüten
	Gelb	Königtum, Macht	Taxidächer
	Grün	Zugehörigkeit zum Islam	Grüner Zweig auf der Autorückseite bedeutet, dass das Auto kaputt ist
	Orange	Offiziell	Münzfernsprecher
	Schwarz	Trauer	Trauerkleidung
	Weiß	Respekt	Weißer Chrysanthemen in

			feierlichen Pilgerfahrten
Thailand	Gold	Architektur	Tempeldekoration
	Rot	Buddhismus	Buddhistische Mönchsrobe
	Gelb	Nirvana	Buddha-Statuen mit Schärpen
Südkorea	Rot	Erfolg, Blut	Festtagskleidung
	Gelb	Freude, Glück	Engagement
	Blau	Trauer	Kleidung
	Gold	Dekoration	Schmuck
	Schwarz	Finsternis, Geheimnis, Trauer, Wasser	Kleidung
Indonesien	Rot	Zorn, Fest	Hochzeitskleid
	Blau	Traurigkeit	Kleidung
	Gold	Dekoration	Schmuck
	Braun	Erde	Boden
Japan	Rot	Blut, Leidenschaft, Aufopferung, Stärke	Öffentliches Telefon, Farbe, Kirschen
	Gelb	Sonnenschein, Natur	Blumen, Kleidung, Gartenarbeit
	Blau	n.z.	Kleidung
	Grün	n.z.	Kleidung
	Orange	Liebe, Glück	Kleidung
	Violett	Königtum	Blumen
	Rosa	Frühling, Weiblichkeit, Jugend, Gesundheit	Damenunterwäsche, Blumen, Kleidung, zweideutige Witze im sexuellen Kontext
	Braun	Erde, Kraft, Lebensauer	Holz
	Gold	Dekoration, Wohlstand, Prestige	Schmuck
	Silber	Männlichkeit, hoch	Werkzeuge, Waffen

		technologisiert, Kraft, Genauigkeit	
	Schwarz	Nichtdasein, Nacht, unbekannt, Geheimnis, Ärger	Elektronik, Kleidung
	Weiß	Tod, Trauer	Autos
Indien	Rot	Geburt, Fruchtbarkeit	Hochzeitkleid, Bindi, Hennafarbe im Haar
	Gelb	Sonne, Handel	Taxis, Kurkuma
	Blau	Himmel, Liebe, Wahrheit, Mitleid	Krishnas Haut
	Grün	Natur	Pflanzen, Ernten
	Rosa	Glück, Hoffnung	Das Pulver für die Geburtstagsfeier Ganeshas.
	Orange	Tod, Aufstand	Hinduistische Mönchsrobe, Leichentuch einer verheirateten Frau
	Schwarz	Faulheit, Ärger, Intoleranz	Akohol, Sudra (unberührbare Kaste)
	Weiß	Schöpfung, Wiedergeburt, Licht, Ruhe, Reinkarnation	Brahman (höchste Kaste), Lebensmittel, Milchprodukte
Australien, Neuseeland, und die Philippinen	Hellbraun	Erde	Wüste, Bambus
	Weiß	Ozean	Koralle (Great Barrier Reef)
	Orange	Tiere	Fisch
	Gelb	Auerstehung, Wiedergeburt	Ostern
	Rot	Sonne	Sonnenuntergang, Schals, Boden
	Blau	Wasser	Ozean, Flaggen
	Grün	Handwerkskunst	Handwerk, Natur

	Braun	Erde	Boden
	Schwarz	n.z.	n.z.

Tabelle 3: Farbsymbolik nach Land



Abbildung 8: Farben und kulturelle Symbolik



Abbildung 9: Farben in der Welt

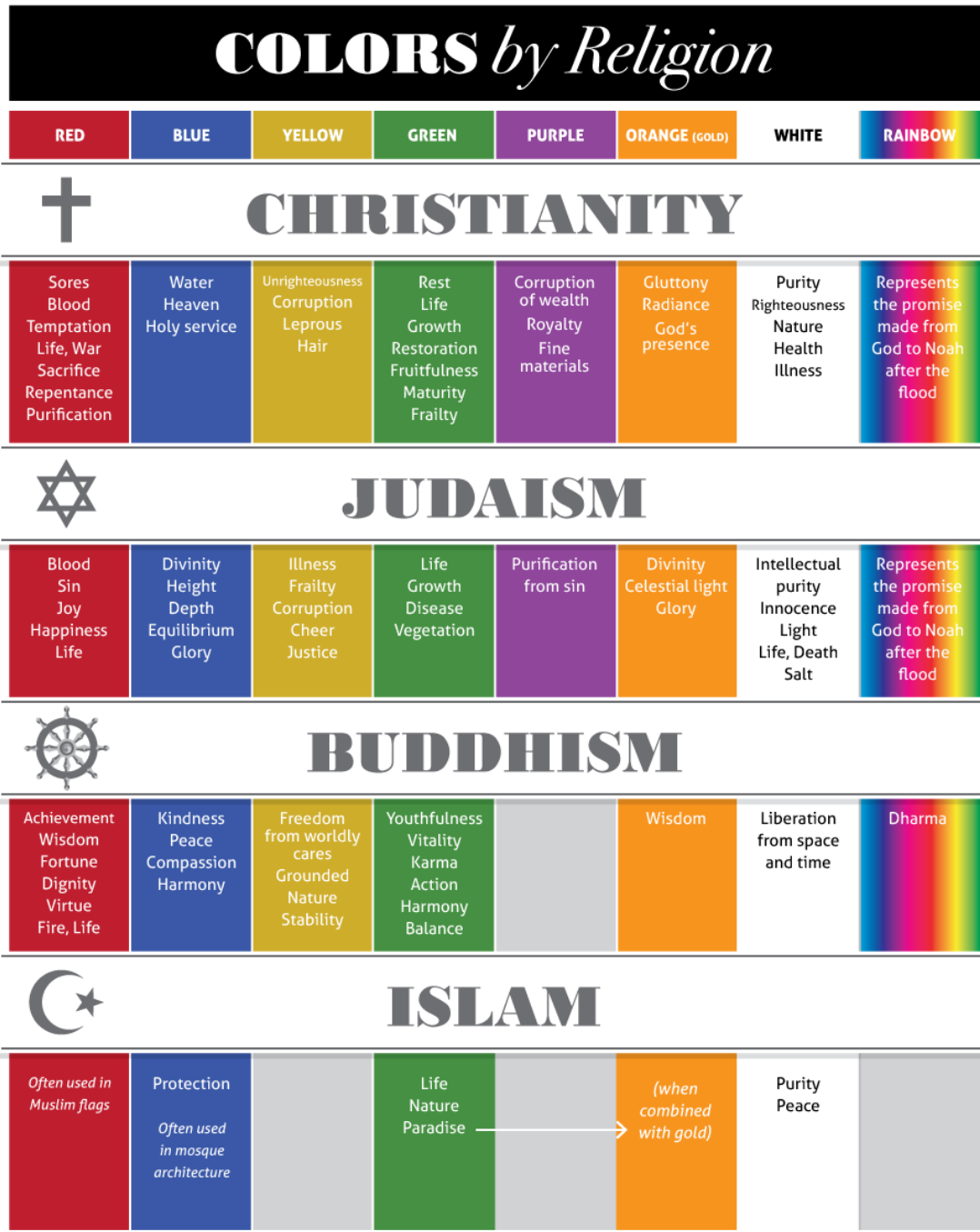


Abbildung 10: Farben in der Welt

3. Unternehmensfarbe in der Fachübersetzung

Jede Gesellschaft, jedes Land, jeder Staat und sogar Provinz hat zahlreiche Sprach-, Kultur-, Religions-, Politik-, und Werbesysteme, die unterschiedlich sind. Um diese Varietät wiedergeben zu können, ist der wörtliche Übersetzungsprozess aus einer Sprache in eine andere nicht hinreichend. Die Fachübersetzung achtet nicht nur auf die Terminologie und die Textgestaltung, sie respektiert und adaptiert die kulturellen und linguistischen Barrieren auch, die eine klare Botschaft auf dem Zielmarkt verhindern könnten. (Vgl. Maroto & de Bortoli 2001: 6)

Als Träger der interkulturellen Fachkommunikation „muss der Übersetzer seine Kenntnisse hinsichtlich der eigenen und der jeweils berührten fremden Kultur bewusst reflektieren. (...) Die (...) beobachtbaren interkulturellen Unterschiede gehen unter Umständen auf tieferliegende kulturelle Prägungen zurück, welche unbewusst das kommunikative Verhalten von Menschen steuern. Weil Menschen in ihrem Verhalten intuitiv von der eigenen Prägung ausgehen, sollten sich interkulturelle Kommunikatoren solche Unterschiede bewusst machen, um Missverständnisse zu vermeiden.“ (Stolze 1999: 202)

“The frequency of use of colour related terms in specialised texts (...), regardless of the field of knowledge, justifies the study of colour (terms used to name colours) as a transversal problem of translation to show that there is not one single way to produce acceptable translations in all fields where colour is used. Therefore, the translator must beware of ready-made literal translations and study each particular case in order to find the translation strategy that best suits the linguistic and cultural conventions applicable to each context and situation.” (Belén Martínez López, Ana 2016: 157)

Um Farben zu übersetzen, muss ein Übersetzter bzw. Übersetzerin als Erstes die selben problematischen Schritte bewältigen, die auch im Übersetzen medizinischer Texte auftauchen. Der Hauptfaktor der heiklen Übersetzungsschritte ist die Farbe als Wahrnehmung und ihre subjektiv unterschiedlichen Bedeutungen bzw. Wirkungen in anderen Kulturen. Die konstante und weitverbreitete Anwendung der Farbe in

verschiedenen Kontexten bzw. unter verschiedenen Konnotationen hat zu einem normierten Farbsystem geführt, um die internationale verbale und non-verbale Kommunikation zu beschleunigen. (Vgl. Belén Martínez López, Ana 2016: 159)

The most important thing to bear in mind is that a good translation is rarely a literal translation. A translator needs some creative freedom in order to add local colour. This helps to show an understanding of the countries a company provides services for, consequently building their visitor's trust and loyalty. There is a need to be country specific as well as language specific.(...) The linguistic quality of a translation is the most specialised and integral part of any localisation effort. (...) Companies should be aware of language variations (...). (Maroto & de Bortoli 2001: 6-7)

Mit der Internationalisierung und Globalisierung der Wirtschafts- und Handelsbranchen ist eine international normierte Farbterminologie entstanden. Pantone Colour Matching System ist ein standardisiertes Farbwiedergabesystem, das durch nummerierte Farbtöne zur leichten Farbidentifizierung weltweiter Industrien dient. Bei fehlenden Farbübersetzungen werden Farbbegriffe in Originalsprache verwendet und mit einer Erklärung versehen oder durch eine andere Farbe bzw. kontextabhängige Übersetzung ersetzt. (Vgl. Belén Martínez López, Ana 2016: 168-170)

„Colour terms are universal in the sense that every language has a certain number of lexemes that are used to refer to colours in that culture.” (Stanely-Thorne 2003: 79)

Laut Benjamin Worf Linguistisches Relativitätsprinzip kann die Sprache die menschliche Erkenntnis bestimmen und begrenzen. Es gibt Wörter, die in manchen Sprachen keine Übersetzung haben und dadurch entstehen sprachliche Hindernisse, die die menschliche Farbwahrnehmung beeinträchtigen können. Die Shona Sprache in Simbabwe und die Boas Sprache in Liberia zum Beispiel haben keine Wörter, um einen Unterschied zwischen Rot und Orange hervorzuheben. Dadurch führen die sprachlichen Barrieren zu farblichen Fehlwahrnehmungen. Doch gibt es linguistische Strukturen, die dem gleichen Schema in verschiedenen kulturellen Farbterminologien folgen. Schwarz und Weiß werden zum Beispiel klar bezeichnet. Denen folgt Rot und dann Gelb oder

Grün bzw. Gelb und Grün. Als sechste Farbe ist Blau, gefolgt von Braun und am Ende Grau, Orange, Pink und Violett. (Vgl. Bortoli & Maroto 2001: 4)

Außer den verschiedenen psychologischen Wirkungen und kulturspezifischen Symbolwerten die eine Farbe bilden kann, weisen manche Sprachen auch andersartige Farbklassifizierungen auf. Dadurch kann dieselbe Farbe von Menschen mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund anders wahrgenommen werden. (Vgl. Kroulek 2016)

Die Grundfarben in einer Sprache können von elf bis zwei Farbbegriffe aufweisen. Ihre symbolischen Assoziationen sind auch ein Unterscheidungsgrund und somit kann der Übersetzungsprozess aus einer Sprache in eine andere Schwierigkeiten bereiten, solange die kulturellen Merkmale nicht in Betracht genommen werden. (Vgl. Stanely-Thorne 2003: 79)

“A rose is a rose by any other name ... but would it still be red in any other language?”
(Kroulek 2016; Hervorh. Im Original)

Die englische Sprache hat zum Beispiel 11 Grundfarben im Vergleich zu anderen Sprachen, die 12 Grundfarben haben: schwarz, weiß, rot, grün, gelb, blau, pink, grau, braun, orange und violett. In Russland und Griechenland zum Beispiel werden Hellblau und Dunkelblau als separate Farben wahrgenommen, wie die Englischsprachigen Rot von Pink unterscheiden. Die Iren und die Türken unterscheiden im Gegensatz dazu zwischen mehreren Farbtönen von Rot.

Die Herausforderung und Verantwortung für die Übersetzerin ist das Bewusstsein für die komplexe sprachliche Abgrenzung eines Farbbegriffes (vgl. Stanely-Thorne 2003: 80): „does what we call *gray*, for instance, fall under black or under white in a language with only two terms? How pale does *pale yellow* need to be for it to be considered white rather than red in a three-term system? (...) However, the fewer the terms, the most difficult it becomes to convey nuances of colour terminology, and what the translator must bear in mind is that the span along the spectrum that the basic colour term covers is not universal.” (Stanely-Thorne 2003: 80)

Den Farben werden in der Pirahã Sprache zum Beispiel nur die Adjektive *light* und *dark* zugeordnet. Um weitere Informationen über eine Objektfarbe zu detaillieren, wird der Ausdruck „being *like* something else“ verwendet.

Laut Professorin Anna Franklin von der Universität Sussex werden in der russischen Sprache zwei Wörter für die Farbe Blau verwendet. Das Hellblau und das Dunkelblau werden in zwei separaten Begriffskategorien eingeteilt. Dadurch reagieren die Russischsprachigen empfindlicher auf die Farben, die zu diesem Bereich des Farbspektrums gehören. Wenn sie zur Farbunterscheidung aufgefordert werden, ist daher die elektrische Hirnaktivität bei Russischsprachigen im Vergleich zu anderen Sprachen höher, „‘Language hasn’t fundamentally altered how colours are seen, but it has changed what we do with the information’“, so Anna Franklin.

Manche Sprachen machen keinen Unterschied zwischen Grün und Blau. Die Japaner zum Beispiel haben zwei Wörter für grün (*midori* und *guriin*) und ein Wort für blau (*aoi*). Sie haben trotzdem Grün als einen blauen Farbton wahrgenommen bis sie dem Kontakt mit der westlichen Kultur ausgesetzt wurden. Anfang 1917 haben sie Farbstifte importiert und während der alliierten Besatzung Japans hat das japanische Schulsystem Schülern den Unterschied zwischen Blau und Grün beigebracht, um die Bildungsstandards der Alliierten zu erfüllen. (Vgl. Kroulek 2016)

Auch wenn ein Unternehmen durch wortwörtliches Übersetzen die erfolgreiche Wiedergabe der Werbebotschaft schafft, muss man trotzdem eine notwendige Anpassung im Sinne von verschiedenen farblichen Assoziationen vornehmen. Sollte man Ampelanlagen auf dem asiatischen Markt verkaufen, muss die Farbe Grün der Verkehrsampel durch Übersetzen kulturell adaptiert werden. (Vgl. Synnöve 2015) „Die drei Farben einer Ampel würde ein Brite als ‘red, amber and green’, ein Amerikaner als ‘red, yellow and green’ und ein Japaner aufgrund anderer Farbdefinition als ‘red, yellow and blue’ interpretieren.“ (Fabian&Laub&Reis de Santos 2002)

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Farbwirkungen ausgewählter Farbtöne.....53-54

Quelle: GRIN Verlag (2016) Color in Marketing. Bedeutung von Farben im Marketing und Markenmanagement im anwendungsorientierten Kontext, S.5

Tabelle 2: Farben und deren Bedeutung in verschiedenen Ländern.....67

Quelle: Noack 2007: 52

Tabelle 3: Farbsymbolik nach Land.....78-90

Quelle: (meine Translation) Bortoli & Maroto (2001), 15-26

Abbildungsverzeichnis

Abbildung1: Infografik – Farbenwirkung.....55

Quelle: <https://visual.ly/community/infographic/business/color-emotion-guide>

Abbildung 2: Farben, Logos und Gefühle.....60

Quelle: <http://surripui.net/58971/wall-color-and-mood-opulent-ideas-logos-colors-on-pinterest/>

Abbildung 3. bzw. 4: Farben in Marketing.....61

Quelle: <https://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/155597-marketing-und-design-bedeutung-der-farben>

Abbildung 5: Coca-Cola Dose I´m proud to be an American.....68

Quelle: <http://adage.com/article/cmo-strategy/coke-joins-patriotic-branding-boom-flag/304186/>

Abbildung 6: Wodka Burnett USA Party Edition.....69

Quelle: <https://www.thespiritsbusiness.com/2016/05/burnetts-vodka-rolls-out-usa-party-bottle/>

Abbildung 7: Kaubonbons Skittles America Mix.....69

Quelle: <http://www.csnews.com/product-categories/new-products-and-promotions/skittles-america-mix>

Abbildung 8: Farben und kulturelle Symbolik.....91

Quelle: <http://translation-blog.multilizer.com/color-localization-infographics/>

Abbildung 9 bzw. 10: Farben in der Welt.....92-93

Quelle: <http://translation-blog.multilizer.com/color-localization-infographics/>

Bibliographie

Bücher

Alessandri, Susan Westcott (2009) *Visual Identity: promoting and protecting the public face of an organization*. United States of America: M.E. Sharpe, Inc.

Alessandri, Susan Westcott (2009) *Visual Identity: promoting and protecting the public face of an organization*. United States of America: M.E. Sharpe, Inc.

Bartel, Stefanie (2003) *Farben im Webdesign: Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung*. Berlin:Springer

Birgkit, Klaus/Stadler, Marinus M./Funck, Hans Joachim (2002) *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. München : Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie

Böcker, Martin & Robers, Ralf (2015) *Kundendokumentationen für Konsum- und Investitionsgüter: Kritische Erfolgsfaktoren für Management und Erstellung*. 1.Aufl. Berlin: Beuth Verlag

Broszinsky-Schwabe, Edith (2011) *Interkulturelle Kommunikation: Missverständnisse und Verständigung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Emrich, Christin (2014) *Interkulturelles Marketing-Management: Erfolgsstrategien – Konzepte – Analysen*. Springer Fachmedien Wiesbaden: Wiesbaden

Framson, Elke Anna (2009) *Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation*. Wien : Facultas.WUV

Heller, Eva (1989) *Wie Farben wirken : Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung*. 1.Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag

Meerwein, Gerhard /Mahnke, Frank H./Rodeck, Bettina (2007) *Farbe – Kommunikation im Raum*. Basel : Birkhäuser Verlag AG

Noack, Sascha (2007) *Interkulturelles Webdesign: Andere Länder - andere Seiten*. Norderstedt: Books on Demand

Seel, Olaf-Immanuel (2008) *Translation kultureller Repertoires im Zeitalter der Globalisierung : Tendenzen, Möglichkeiten und Perspektiven translatorischen Handelns im Zeichen einer "zweiten kulturellen Wende"*. Tübingen : Stauffenburg-Verlag

- Singh, Nitisch (2012) *Localization Strategies for Global E-Business*. New York: Cambridge University Press
- Stallmann, Franziska & Wegner, Ulrich (2015) *Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften: Bausteine, Strategien, Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Steffgen, Karsten (2015) *Das Marketing- Erfolgsbuch für reine Dienstleistungen: Berater, Coaches und Mediatoren*. Norderstedt: Books on Demand
- Stolze, Radegundis (1999) *Die Fachübersetzung : eine Einführung*. Tübingen : Narr
- Usunier, Jean-Claude & Walliser, Björn (1993) *Interkulturelles Marketing : mehr Erfolg im internationalen Geschäft*. Wiesbaden: Gabler
- Welsch, Norbert & Liebmann, Claus Chr (2012) *Farben: Natur Technik Kunst*. 3.Aufl. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag

Sammelbänder:

- Belén Martínez López, Ana (2016) Translating Colours in specialised texts from English into Spanish. In: Rojo López, Ana Maria (Hg) & Campos Plaza, Nicolás (Hg). *Interdisciplinarity in Translation Studies: theoretical models, creative approaches and applied methods*. Berlin, Peter Lang, 157-171
- Böninger, Christoph (1994) Die Farbe eines Unternehmens: Farbe und Corporate Identity. In: Arnica-Verena Langenmeier (Hg.) *Die Farbe der Dinge: Farbgebung – eine Aufgabe des Design*. München: Bangert, 56-63
- Frieling, Ekkehart (1994) Bunter leben im Büro: Farbe und Arbeitsplatz. In: Arnica-Verena Langenmeier (Hg.) *Die Farbe der Dinge: Farbgebung – eine Aufgabe des Design*. München: Bangert, 37-49
- Jaquet, Christian (2008) Corporate Design: Mehr als ein Logo. In: Wibke Weber (Hg.) *Kompodium Informationsdesign*. Berlin: Springer, 84-122
- Kamper, Dietmar (1994) Die Farbe des Wunders. In: Arnica-Verena Langenmeier (Hg.) *Die Farbe der Dinge: Farbgebung – eine Aufgabe des Design*. München: Bangert, 23-30
- Thissen, Frank (2008) Interkulturelles Informationsdesign. In: Wibke Weber (Hg.) *Kompodium Informationsdesign*. Berlin: Springer, 388-422
- Wichmann, Hans (1994) Farbe im Design – Bestandteil oder Schmuck?. In: Arnica-Verena Langenmeier (Hg.) *Die Farbe der Dinge: Farbgebung – eine Aufgabe des Design*. München: Bangert, 31-36
- Zemelka, Sabine (1994) Farbe bewegt: Farbgestaltung im Automobil. In: Arnica-Verena Langenmeier (Hg.) *Die Farbe der Dinge: Farbgebung – eine Aufgabe des Design*. München: Bangert, 50-55

Internetquellen:

Bortoli, M.D. & Maroto, Jesús (2001) Colours Across Cultures: Translating Colours in Interactive Marketing Communications.

<https://globalpropaganda.com/articles/TranslatingColours.pdf> (06.07.17)

Cardstock GmbH „Unternehmensfarbe“

<https://www.cardstock.de/blogs/u/unternehmensfarbe> (06.07.17)

CCDM Team (2017) „Wirkung von Farben in Web Design“

<https://ccdm.de/blog/wirkung-von-farben-im-webdesign/> (06.07.17)

Fabian, Simone/ Laub, Kristina/ dos Reis Santos, Claudia (2002) „Kulturelle Anpassung“ http://www.fb06.uni-mainz.de/cafl/doku/multimedia/webseiten-uebersetzung/3.3.2kulturelle_anpassung.htm

Gründerszene (2015) „Die Kraft von Farben in Werbung und Corporate Design“

<https://www.gruenderszene.de/allgemein/farben-in-werbung-und-corporate-design-istock> (06.07.2017)

Hartling, Daniel (2006) „Das Konzept der Corporate Identity von Unternehmen“

http://www.hartling.name/corporate_identity/index.html (08.06.17)

Initiative Corporate Design „How to develop Corporate Design“ <http://www.init-cd.at/142-2/> (05.08.2017)

Jabbar, Zeenat & Baldwin, Lynne “Developing Brand Personality Through Colour Construct – A Conceptual Investigation”

https://marketing.conference-services.net/resources/327/2958/pdf/AM2012_0277_paper.pdf (07.07.2017)

Kroulek, Alison (2016) „The Rainbow in Translation“ <http://www.k-international.com/blog/colors-in-other-languages/> (05.07.2017)

Löhr, Julia (2016) “Patriotismus im Supermarkt“

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/coca-cola-huell-seine-dosen-in-usa-flagge-14260526.html> (06.07.2017)

Maroto, Jesús & de Bortoli, Mario (2001) “Web Site Localisation”

<http://www.globalpropaganda.com/articles/WebSite%20Localisation.pdf> (06.07.17)

Miah, Kashem (2016) “Farbpsychologie: Farbeinsatz in Werbung und Marketing“

<https://www.shutterstock.com/de/blog/farbpsychologie-farbeinsatz-in-werbung-und-marketing> (07.07.2017)

Oelsner, Carolin & Laub, Julia (2007) “Corporate Design” <http://corporate-design-reihe.onformative.com/cd-farbe.pdf> (06.07.2017)

Salonga, Sophie “COLORS ACROSS CULTURES- COLOR PSYCHOLOGY”
<https://www.globalme.net/blog/colours-across-cultures> (07.07.2017)

Sandrini, Peter „Website Localization and Translation“
<http://homepage.uibk.ac.at/~c61302/publik/mutra.pdf> (06.07.2017)

Synnöve MT. (2015) “Did you know that colours can take on a different meaning in translation?” <https://www.semantix.eu/blog/colours-a-different-meaning-in-translation/>
(06.07.2017)

Wenzel, Jörg (2012) “Think local, act global – Wie interkulturelles Marketing funktioniert.” <http://www.marketingblatt.com/de/content-marketing/think-local-act-global-wie-interkulturelles-marketing-funktioniert/> (06.07.2017)

Wooten, Adam (2011) „International Business: Color meanings can be lost and found in translation” <http://www.deseretnews.com/article/705364808/Color-meanings-can-be-lost-and-found-in-translation.html> (07.07.2017)

Zeitschriften & Journals

Buether, Axel (2016) Die Sprache der Farben. *Kolumne luxlumina Schweitzer Architektur & Lichtdesign Magazin Nr. 16*

Declercq, Christophe (2007) Translating Colours. *Translation and meaning: proceedings of the 4th International Maastricht-Lódz Duo Colloquium on "Translation and meaning"*. Maastricht : Universitaire Pers Maastricht, 429-438
http://www.academia.edu/6605437/Translating_Colours

Foroudi, Pantea/Melewar, T.C./ Gupta, Suraksha (2014) Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, November 2014, Vol. 67(11), 2269-2281 [Peer Reviewed Journal]

Hünninghaus, Anne (2014) Bunte Kommunikation: Wie Unternehmen Farben für sich sprechen lassen. *Magazin für Kommunikation presssprecher*

Stanley-Thorne, Carol (2003) Colour terms: A problem for Translators. *LINGUISTICA atlantica*. 2003, Vol 24, 79-83
<https://journals.lib.unb.ca/index.php/la/article/view/22446/26103>

Abstracts

Abstract – Deutsch

Diese Arbeit möchte einen Beitrag leisten zum Bewusstsein, Verständnis und Wissen von TranslationswissenschaftlerInnen und ÜbersetzerInnen zur komplexen Thematik von Farbübersetzung im Allgemeinen und Unternehmensfarben im Besonderen. Sie beleuchtet daher im Vorspann die Themenfelder Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Colour. Dieses theoretische Know-How über Marketing und Markt bildet die Grundlage für tiefergehende Studien zur Lokalisierung der Unternehmensfarbe im weltweiten Kontext. Zentral ist dabei die Kenntnis der unterschiedlichen kulturellen Rezeption von Farben. Dazu kann man im Kapitel „Unternehmensfarbe und Kultur“ nachlesen. Die Unternehmensfarbe als kulturabhängiges Symbol richtig zu deuten ist eine Kernkompetenz international tätiger KommunikationsexpertInnen. Um einen gelungenen Einstieg in einen fremden Markt vorzubereiten, sollte ein Unternehmen mit großer Sorgfalt mit Farbwahrnehmung und Farbwirkung der Zielgruppe umgehen. Die Unternehmensfarben sind sowohl psychologische als auch symbolische Begleiter, die den Farbeinsatz in Werbung und Marketing maßgeblich beeinflussen. Die entscheidende Herausforderung für Marketingfachleute, WerbeexpertInnen und KommunikationswissenschaftlerInnen liegt nun darin, einen gemeinsamen Nenner zwischen der eigenen farblichen Identität eines Unternehmens und der farblichen Assoziationskette der angesprochenen Zielgruppen im angestrebten Zukunftsmarkt zu finden. Die ÜbersetzerInnen aber müssen sich nicht nur mit der Terminologie befassen, sondern im Übersetzungs bzw. Lokalisierungsprozess auch ihr interkulturelles Fachwissen einbringen. Um Missverständnissen und Misserfolgen vorzubeugen, sind sie aufgerufen ihr gesamtes interkulturelles Wissen einzubringen und gegebenenfalls auf eine Adaptierung auch der Unternehmensfarbe hinzuweisen.

Abstract – English

This work is a contribution to both, translation scientists' and translators' awareness and their understanding of and knowledge in translating a complex thematic as colours in general, or corporate colour in particular. Hence, topics such as Corporate Identity, Corporate Design and Corporate Colour are examined in the introduction. This theoretical Know-How about marketing and markets creates the foundation for thorough studies about corporate colour localisation in a world-wide context. The key objective is to be aware of different cultural colour perceptions of which more details are to be found in the chapter on "Corporate Colour and Culture". It is a key competence of internationally active communication experts to interpret correctly the corporate colour as a culture-dependent symbol. For a successful entrance into an unknown market, a company should apply extreme care, when it comes to the target group's colour perception and impact. Corporate colours are both psychological and symbolic guides bearing a significant influence on the use of colours in advertising and marketing. The decisive challenge for marketing specialists, advertising experts and communication scientists is to find a common denominator between one's own corporate colour identity and the colour chain of association of the intended audience within the targeted future market. Instead, translators not only have to deal with terminology but also provide the translation or localisation process with their intercultural expertise. In order to prevent misunderstandings and failure, the translators are asked to contribute their full intercultural knowledge and, if necessary, to indicate corporate colour adaptation as well.