

## Die Wirkung von Farben

Farben spielen eine große Rolle bei der **Bewertung unserer Umwelt**. Sie liefern wichtige Hinweise zur Differenzierung, können warnen und/oder Vertrauen schaffen.

**„Farben sind das Lächeln der Natur!“**

J. Hunt

Es gibt **zwei grundlegende Farbmodelle**: Das subtraktive und das additive Farbmodell. Auf Papier gedruckte Farben reflektieren ein bestimmtes Lichtspektrum (subtraktives Modell). Überlagern sich gedruckte Farben entsteht letztlich ein neutrales Grauschwarz, da immer weniger Licht reflektiert wird. Bei der Farbwahrnehmung **am Monitor spielt das additive Farbmodell eine Rolle**: Farben werden nicht reflektiert, sondern **strahlen in unsere Augen**. Eine Überlagerung aller Farben deckt das gesamte Lichtspektrum ab und erscheint uns „farblos“.

### Subtraktives Modell:

Cyan  
Yellow  
Magenta



### Additives Modell:

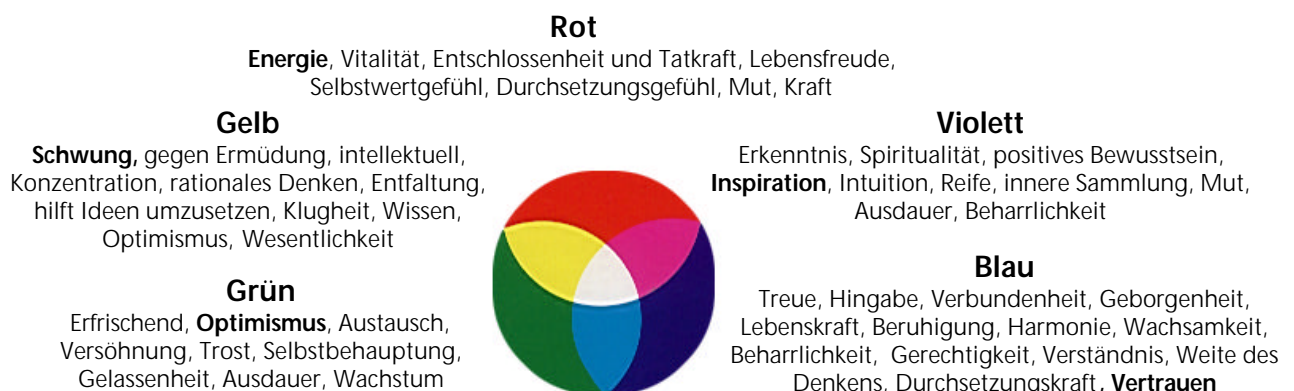
Rot  
Blau  
Grün



Zu viele Farben auf einer Site oder zu helle Farben bedeuten mehr Strahlung für die Netzhaut. Um den User zu schonen, ist die Konsequenz für das Web: Printfarben können nicht direkt auf das Web übertragen werden und müssen gemäß dem additiven Modell angepasst werden.

Wir unterscheiden Farben anhand von Wellenlänge und Schwingungsfrequenz. Unser Auge nimmt diese Informationen auf und leitet sie zum Gehirn. Die ankommenden Nervenimpulse ermöglichen die Sehleistung, aktivieren aber auch Stimmungen beim Betrachter.

In Untersuchungen wurde die spezifische Gefühlswirkung von Farben ermittelt. Die unterschiedliche emotionale Belegung von Farben kann für die Kommunikation genutzt werden:



Die spezifische Wirkung von Farben hängt auch Lernerfahrungen ab (z.B. Rot = Coca Cola und Marlboro). Farben können die Wahrnehmung beeinflussen aber nicht vollkommen bestimmen.

### Empfehlung:

**Die spezifische Farbwirkung kann getestet werden. Nicht selten kommt es bei gleicher Farbwahl zu deutlichen Unterschieden in der Online und Offline Kommunikation. Dies erfordert eine gezielte Layout-Optimierung der Site, um die CI oder das Branding nicht zu gefährden.**