

# Mädels stehen auf Rosa, Jungs auf Blau!

**Annette Peters muss es wissen, schließlich ist es ihr Job, sich mit Farben und deren Wirkung auseinanderzusetzen. Mit ihrer kleinen Firma Taway hat sich die Psychologin Peters unter anderem auf effektive Beschilderung in Gebäuden (Wegeleitsysteme) spezialisiert.**



So hat sie beispielsweise auch die Bauherren des Parkplatzes am Dachauplatz oder des Finanzamtes beraten und die Farbgebung dort geplant. Dabei stützt sich Peters auf Erkenntnisse, aus der Forschung, denn jeder Farbe wird auch eine bestimmte Wirkung nachgesagt - und das auf wissenschaftlicher Grundlage. Denn Peters arbeitet in Sachen Farbpsychologie eng mit der Uni Regensburg zusammen.

## „Rot ist kommunikationsanregend“

Demnach verführt die Farbe Rot beispielsweise zum Schwatzen, Gelb steht für Sonne und Lebenslust und Lila für Kreativität. Verallgemeinern dürfe man diese Erkenntnisse aber nicht unbedingt, so Peters. Denn die Wirkung verändere sich mit der Farbtintensität und auch mit dem Licht relativ schnell. „Ein modriges, dunkles Grün zum Beispiel kann unheimlich viel kaputt machen, ungesund und kränklich wirken. Deswegen wirkt grüne Beleuchtung auch in den wenigsten Fällen schmeichelhaft.“ Schilfgrün wiederum wirkt beruhigend und ein helles Apfelgrün erinnert in der Regel sofort an Bioprodukte oder Wellness. Das gleiche gilt auch für die meisten anderen Farben: Eine braune Fläche, die der Betrachter mit Ausscheidungen assoziieren kann, hat ihre Wirkung definitiv verfehlt - ein warmes Dunkelbraun hingegen lädt zum Kuscheln und Wohlfühlen ein.

## „Farben sind durchaus geschlechterspezifisch zu betrachten“

„Männer und Frauen empfinden Farben grundsätzlich völlig unterschiedlich. Genau das gleiche gilt auch für Menschen verschiedener Altersstufen“, sagt Peters. Aber Männer und Frauen



Farbpsychologin Annette Peters

empfinden Farben nicht nur anders, sie geben ihnen auch oft unterschiedliche Namen. Während Männer meist nur von braun sprechen, unterscheiden viele Frauen zwischen Mocca, Schoko, Cappuccino und weiteren Nuancen. Lässt man einen Mann die Farbe Apricot beschreiben, könne man schon mal mit abenteuerlichen Erklärungen rechnen. Das Thema Farben ist also deutlich komplexer als man meint. Und der Zusammenhang zwischen Farben und deren Wirkung spielt auch in der Werbung nachweislich eine sehr große Rolle. Zuallererst muss nämlich geklärt werden, wer denn die Zielgruppe sein soll: Männer oder Frauen? Oder soll es möglicherweise beiden gefallen? Wie alt sind die potentiellen Kunden? Ebenfalls entscheidend ist, ob die Farbe überhaupt zum Produkt passt: „Bier und Blau zum Beispiel – das geht gar nicht!“, meint Annette Peters und lacht.

## „Sicher ist das auch ganz viel Einbildung“

„Ich persönlich glaube zum Beispiel, dass sich blaue Wasserflaschen grundsätzlich besser verkaufen. Weil mit Blau unter anderem Frische und Vitalität assoziiert wird. Wobei Blau durchaus auch seine Tücken haben kann.“ In einem Experiment sollten Probanden einmal in einem roten und in einem blauen Raum die gefühlte Temperatur schätzen. Beide Räume waren identisch bis auf die Wandfarbe, auch die Thermometer zeigten denselben Wert. Trotzdem haben die Probanden den beiden Räumen völlig unterschiedliche Temperaturen attestiert.

## „Eine große weiße Wand kann unheimlich dominant sein“

Farbgeschmack hängt prinzipiell von persönlichen Erlebnissen ab, der Mensch wird allerdings stark geprägt von Umwelt und Gesellschaft. „Das lässt sich schon am Farb-Mythos Nummer eins erkennen: Mädels stehen auf Rosa, Jungs auf Blau!“, erläutert Peters.

## „Diese Farbpräferenz ist anerzogen“

Wem von Kindesbeinen an diese Farbpräferenz vermittelt werde, verinnerliche Sie meist auch. Mädchen sind also nicht von Haus aus vernarrt in die Farbe Rosa: „Untersuchungen haben bewiesen, dass wir alle – und zwar sowohl Jungen als auch Mädchen - grundsätzlich die gleichen Lieblingsfarben haben: Nämlich Rot und Blau!“

Text: Amancay Engelhardt