

Ratgeber:
Corporate Design

**Die richtige Farbwahl
zur Logoerstellung**

Professionelle Logoentwicklung,
nutzerorientiertes UX Webdesign
& zielgerichtetes Onlinemarketing.



Was Sie bei der Logoerstellung in Bezug auf die Farbwahl beachten sollten – Exkurs Primärfarben
Bei der Logoerstellung sollten Sie nicht nur auf die Form und Typografie achten, sondern auch auf die Wahl der Farben. Betrachten wir hierzu die drei Primärfarben nach Johannes Itten, Kunsttheoretiker und -pädagoge, und die damit verbundene Farbsymbolik genauer.



Wie wir Farben wahrnehmen

Über den Gesichtssinn nehmen wir Farben mit ihren Eigenschaften wahr. Das Auge verarbeitet empfangene Lichtreize aus der Umwelt. Hierbei unterscheidet man zwischen Groborientierung, also der farblichen Differenzierung des Umfeldes zum Beispiel zur allgemeinen Orientierung im Raum und der Feinorientierung, als Auskunft über den Zustand der Dinge, zum Beispiel, ob der Stahl erkaltet ist oder glüht. Weiterhin gibt es die Stimmungsbildung, die anzeigt ob eine Farbe den Betrachter eher aktiviert (heiter stimmt) oder deprimiert (traurig stimmt). Auch tragen Farben zur physiologischen Beeinflussung wie z.B. der Beschleunigung des Herzschlages bei.

Dies alles passiert in einem peripheren Teil – unserem Auge – und einem zentralen Teil, einer speziellen Zone im Gehirn. Farben lösen in uns, ebenso wie Formen und Schriften, symbolische Assoziationen aus. Das heißt, dass wir mit Farben einen bestimmten Sachbezug verbinden. Beispiel aus der Verkehrsbeschilderung: Ortsbeschilderung – ein gelbes Rechteck, schwarze Schrift.

Rot

In allen Sprachen der Welt ist „Rot“ die älteste Farbbezeichnung. Mit ihr verbinden wir Ambivalenz, denn Rot ist das Feuer und das Blut. Beide sind lebensspendend, als auch vernichtend.

- Sie ist die Farbe der Liebe und der Justiz.
- Kraftfarbe, Farbe des Krieges und des Kriegsgottes Mars.
- Als Farbe ist Rot männlich und steht auch für das Feuer und die Sonne.
- Auffallend, laut und aus der Ferne am besten sichtbar.
- Langwelligste Farbe des Farbspektrums.
- Bedeutung: Gefahr, Verbot sowie Vernichtung und Tod.
- Jedoch wird auch die Hölle, das Teuflische und alles Unmoralische mit Rot in Verbindung gebracht.
- Stellvertreter der Wärme (z.B. beim Wasserhahn).

Wussten Sie über „Rot“, dass es in der frühen Volksmagie des heilenden Analogiezaubers bei „roten“ Krankheiten verwendet wurde?

Markenzeichen in Rot findet man Konsum- und Verbrauchsgütern, als Signalfarbe wieder. Hier einige Beispiele: Coca Cola, Kellogg's, Langnese, Fisher Price, Media Markt, 3M, BOSCH, Heinz, Canon, NETFLIX, KitKat, Pinterest, Adobe und Babybel. Oft kombiniert werden diese Marken mit den Farben Schwarz, Gelb, Grün, Weiß und Blau.

Gelb

Historisch betrachtet ist die Farbe „Gelb“ negativ durch den Neid besetzt. Jedoch ist sie auch eine positive Farbe und vermittelt Licht und Leben. Deswegen wird „Gelb“ als zwiespältige Farbe bezeichnet. Farbe der Sonne und den damit verbundenen Sonnengöttern (Helios, Apoll und Sol). Ihnen ist die Farbe „Gelb“ geweiht.

- Infolgedessen Farbe des Licht, des Optimismus, des Reichtums sowie der Lebensfreude.
- Gilt als Warnfarbe bei giftigen, radioaktiven oder explosiven Stoffen.
- Folglich symbolisiert Gelb auch Reife, beispielsweise bei Früchten, Blättern und im Wandel der Jahreszeiten.
- In China war Gelb die Hoheitsfarbe des Kaisers.
- Weitere Bedeutung: Erleuchtung, Neid, Missgunst und Farbe des Ärgers.

Die Farbe Gelb gilt als „kreischend“ bzw. „gellen“ vom engl. „to yell“.

Kombinierte Farben zur gelben Logoerstellung sind Rot oder Blau. Bekannte Marken darunter sind: IKEA, Shell, DHL, Hertz, Nikon, Post-it, Maggi und UPS.

Blau

Als kälteste Farbe des Farbspektrums gilt Blau. Ferner ist sie die Lieblingsfarbe bei Männern (40%) sowie Frauen (36%).

- Sehnsuchts- und Treues-Farbe.
- Daher fordert auch ein englischer Hochzeitsbrauch von der Brautausstattung: „Something old, something new, something borrowed, something blue.“ (Etwas Altes, etwas Neues, etwas Geliehenes, etwas Blaues (Treue).)
- Eher ruhig, distanziert und steht für Neutralität ordnet sich Blau als Farbe ein.
- Gleichzeitig vermittelt Blau ein Gefühl von Sicherheit und insofern Vertrauen.

Sofern ein Unternehmen, im Logo Blau als primäre Farbe verwendet, möchte es vor allem eines: Vertrauen schaffen. Erfolgreiche Marken darunter sind: Gillette, Samsung, PayPal, Oral-B, facebook, UNIVERSAL, Nivea, Edeka. Aus diesem Grund wird Blau oft mit Weiß, Gold aber auch Grautönen kombiniert.

Insider: Woher kommt Blau machen?

Indigo war früher der wichtigste Farbstoff für Blau, weil dieser wasch- und lichtecht ist sowie aus verschiedenen Pflanzen – z.B. dem Waid – gewonnen werden kann. Dazu werden die Blätter des Waides geerntet und anschließend in der Sonne gegart. Durch die Gärung und unter der Zugabe von Alkohol wurde die Farbe „Indigo“ besonders gut. Lagen die Färber am helllichten Tag betrunken in der Sonne, wurde gesagt: „die machen Blau“.

Bedeutung der Farben für die Logoerstellung

Je nach Branche kommt es auf die richtige Farbwahl für Ihr Markenzeichen an, weil sich die Gestaltung der Marke durch Ihr gesamtes Erscheinungsbild (Corporate Design) zieht. Umfassend berate ich Sie als Expertin für Primär- und Sekundärfarben, welche Farben am besten zu Ihrer unternehmerischen Darstellung passen. Ihr Logo, welches Ihr Unternehmen repräsentiert, muss als grafisch visuell geschaffenes Element einprägsam, gut erkennbar - kurz unverwechselbar gestaltet sein.

Erneuern Sie Ihr Logo durch den richtigen Farbeinsatz!
Kontaktieren Sie sich markenmission!

Ihr Kontakt zur Beratung
kontakt@markenmission.de
+49 172 844 79 25