



» Rot ist die Liebe, gelb ist die Post – Farben als Erfolgsfaktoren

Fragt man Mädchen im Kindergartenalter nach ihrer Lieblingsfarbe, antworten 99,9 Prozent Rosa. Würde man sie und ihre Mütter darauf hinweisen, dass noch vor gar nicht allzu langer Zeit Rosa die Babyfarbe für den Stammhalter, also den Jungen war, würden sie wahrscheinlich allesamt die Nasen rümpfen. Denn wer weiß schon, dass der Siegeszug des weiblichen Rosa erst nach dem Zweiten Weltkrieg begonnen hat. Kaum auszudenken, wie unsere Gesellschaft sich heute kleiden würde, hätte sich Pink für Jungen durchgesetzt – da die kräftigere Farbe, die für Jungen geeignete sei –, wie das amerikanische ›Ladies Home Journal‹ 1918 behauptete.

Aber zurück in die Gegenwart: Pink ist nicht nur die Farbe der niedlichen, kleinen Mädchen und Prinzessinnen, auch ein großes Unternehmen hat sich für diese Farbe entschieden, ihr einen eigenen Namen gegeben, ›Telekom-Magenta‹ und sie als Farbmarke schützen lassen.

Auch andere Farben beweisen, dass sie ein signifikantes Merkmal, neben dem Logo, für den Unternehmensauftritt sind: zum Beispiel Gelb. Oder haben Sie nicht sofort an die Deutsche Post gedacht? Nein, an Yellow-Strom? Auch okay. Wie steht es mit Braun? Sicher, das amerikanische [Logistikunternehmen UPS](#). Warum man sich für diese Farbe entschieden hat, war eher pragmatisch und weniger marketingstrategisch: 1. das dunkle Braun war gleichbedeutend mit Qualität und Luxus, wie das der Pullman-Eisenbahnwagen und 2. der Staub der Straßen war nicht so schnell zu sehen.

Der bewusste Einsatz von Farbenreihen hierzulande, also nicht nur einer Farbe, war 1972 bei den Olympischen Spielen zu sehen. Von dem umfassenden [Erscheinungsbild](#) von Otto Aicher bis zu Willi Daumes Maskottchen ›Waldi‹, eine bunte Dackeldame. Sie stand für Zähigkeit, Beweglichkeit und Widerstandsfähigkeit. Außerdem galt sie als ein typisch deutsches Tier. Die Farben sollten die bayerische Landschaft symbolisieren: Blau wie der Sommerhimmel, Grün wie die Alpenwiesen, Silber wie die spiegelnden Seen und Gelb wurde als Stimulans empfunden. Das Logo selbst findet übrigens bis heute, wenn auch überarbeitet, immer noch Verwendung bei der Glücksspirale.

Ob sich die Symbolik der Waldi-Farben dem internationalen Publikum erschlossen hat, wage ich zu bezweifeln, dennoch dürften die Assoziationen, die eine Farbe bei Menschen eines Kulturkreises erzeugen, weitestgehend gleich sein. Grün ist die Jugend, das Gesunde, der Frühling. Aber es gibt auch Giftgrün. Zur Erklärung möchte ich noch einmal die Gegenwart verlassen und die Erkenntnis, dass die Vorliebe für Grün Napoleon zum Verhängnis wurde, erwähnen. Denn bei der Herstellung grüner Farbe wurde zu seiner Zeit Arsen beigemischt. In dem feuchten Klima verdunstete das Gift seiner grünen Tapeten und der Herrscher starb an einer schleichenden Arsenvergiftung.

Heutzutage lässt sich mit Farbvorlieben aber eher bares Geld verdienen. Das hat zumindest kürzlich Microsoft Manager Paul Rey ausgeplaudert. Der neue, [innovative Blauton der Web-Links](#) bei der Suchmaschine Bing soll dem Unternehmen 80 bis 90 Millionen mehr durch zusätzliche Anzeigenverkäufe bringen.

Wenn das so ist, sollte die Farbwirkung im Unternehmens-Branding nicht unterschätzt werden. Aber Achtung, international können sich Farbgebungen als Fettnäpfchen erweisen. Kulturelle und religiöse Bedeutungen müssen berücksichtigt werden. Violett beispielsweise ist für das Christentum bis heute die Farbe der Buße, im Nahen Osten hingegen die Farbe der Prostitution. Grundlagen zum Thema Farbe und eine sehr interessante Interpretation zur Symbolik wurden von der Universität Klagenfurt zusammengestellt.

Reinhard & Ostmann beweist mit der [aktuellen Unternehmensbroschüre](#) Mut zur Farbe und lässt sein Portfolio in einem Kanon aus 7 Haus- und Ordnungsfarben erscheinen.

brandview ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:
Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR
Turning Companies into Brand Value™
Sachsantor 13
D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10
F +49.(0)40.600815-11
brandview@reinhard-ostmann.de
www.reinhard-ostmann.de

Alle bisher erschienenen Ausgaben von brandview finden Sie unter »www.brandview.info«
