

**Sixt, Thorsten**

**Einfluss der Kultur auf die Gestaltungsaspekte der  
Werbung und der Produktgestaltung mit Fokus auf  
den Farbeinsatz. Ein interkultureller Vergleich.**

eingereicht als

**– Bachelorarbeit –**

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Mittweida - 2009

Fachbereich Medien

Erstprüfer: Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer  
Zweitprüfer: Dipl. Tech. Frank Breest

**Sixt, Thorsten**

**Einfluss der Kultur auf die Gestaltungsaspekte der Werbung und der Produktgestaltung mit Fokus auf den Farbeinsatz. Ein interkultureller Vergleich.**

**– Bachelorarbeit –**

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

## **Sixt, Thorsten:**

Einfluss der Kultur auf die Gestaltungsaspekte der Werbung und der Produktgestaltung mit Fokus auf den Farbeinsatz. Ein interkultureller Vergleich. -2009- 40 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit“

## **Thesis:**

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine kontrastreiche Analyse der Farbwirkungen in unterschiedlichen Ländern und Kulturen in Bezug auf Werbung und Produktgestaltung. Es wird dabei der Frage nachgegangen, warum dem kulturspezifischen Einsatz von Farben in Werbung und Produktgestaltung im interkulturellen Bereich so viel Aufmerksamkeit geschenkt werden muss.

Da Farbe einen elementaren Teil der ästhetischen Gestaltung von Werbung und Produkten darstellt wird als Basis der Ausführungen zunächst der Zusammenhang zwischen Farbe, Werbung und Produktgestaltung allgemein untersucht.

Im Anschluss daran sollen kurz einige Vor- sowie Nachteile der Standardisierung vs. Differenzierung thematisiert werden.

Im darauf folgenden Kapitel, welches den Kern dieser Arbeit darstellt, erfolgt die Betrachtung der Farbwirkung länderspezifisch, wobei Farbsymboliken verschiedenster Länder dieser Erde mit der in unseren Breitengraden üblichen Farbsymbolik verglichen werden. Dazu werden die Farben aufgespaltet, einzeln abgehandelt und dabei näher beleuchtet.

Den Abschluss dieser Arbeit stellen einige Fehler und bemerkenswerte Ausnahmen im Corporate Designs, die bekannte Unternehmen hinsichtlich des Farbeinsatzes in Werbung und Produktgestaltung in der Vergangenheit gemacht haben.

# Inhaltsverzeichnis

1.	Vorwort & Danksagung.....	1
2.	Einleitung.....	3
3.	Definitionen .....	5
3.1.	Kultur .....	5
3.2.	Farbe .....	6
3.3.	Werbung .....	7
3.4.	Produktgestaltung .....	8
4.	Farbwirkung .....	9
4.1.	Psychologische Farbwirkung .....	9
4.2.	Symbolische Farbwirkung .....	10
4.3.	Kulturelle Farbwirkung .....	10
4.4.	Politische Farbwirkung .....	11
4.5.	Traditionelle Farbwirkung .....	11
4.6.	Kreative Farbwirkung .....	11
5.	Farben in der Werbung und Produktgestaltung.....	12
5.1.	High context culture & Low context culture .....	15
5.2.	Standardisierung vs. Differenzierung .....	16
5.2.1.	Kulturspezifische Farbwirkung mit Bezug auf Werbung und Produktgestaltung und Verpackung.....	18
5.2.1.1.	Die Farbe Blau .....	19
5.2.1.2.	Die Farbe Rot .....	21
5.2.1.3.	Die Farbe Gelb .....	24
5.2.1.4.	Die Farbe Grün .....	26
5.2.1.5.	Die Farbe Schwarz .....	28
5.2.1.6.	Die Farbe Weiß .....	30
5.2.2.	Beispiele.....	31
6.	Resümee .....	34
7.	Literatur- und Abbildungsverzeichnis.....	35

## 1. Vorwort & Danksagung

Für diese Bachelorarbeit habe ich mich entschieden, mich mit dem Thema der interkulturellen Kommunikation zu beschäftigen.

Mich interessierte aus diesem Bereich besonders der Farbeinsatz in der Werbung und Produktgestaltung, da er meiner Meinung nach besonders hier sehr weitreichende Folgen mit sich zieht.

Des Weiteren ist dies ein Thema von höchster Aktualität. Ein globaler Absatz von Produkten ist für viele Unternehmen heutzutage sehr wichtig, da diese am lokalen Markt allein nicht überleben könnten.

Um diesen Absatz jedoch so effizient wie möglich gestalten zu können, ist eine kultursensitive Bearbeitung des Marktes notwendig.

Unter anderem ist es dabei auch wichtig, die den Farbeinsatz betreffenden Spezifika einer Kultur zu kennen und danach zu handeln um ungünstige Folgen wie beispielsweise Missinterpretationen, Desinteresse oder Befremdung zu vermeiden, denn vor allem die Farbwirkung basiert auf kultureller Verschiedenheit und kann von inländischen Gewohnheiten stark abweichen.

Mit der vorliegenden Arbeit möchte ich den Faktor der Farbe genauer erläutern und kulturbedingte Divergenzen hinsichtlich dessen deutlich machen.

Diese Arbeit stellt eine Gegenüberstellung jener Länder und Kulturregionen dar, in denen die Unterschiede bezüglich der Farbwirkung im Vergleich zur Farbwirkung in unseren Breitengraden am auffälligsten und relevantesten sind. Hinsichtlich der Werbung habe ich mich hauptsächlich auf die Printwerbung wie beispielsweise Plakate, Zeitung usw. spezialisiert.

Als Basisliteratur habe ich „Interkulturelles Marketing“ von Stefan Müller und Katja Gelbrich, „Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken“ von Eva Heller und „Farben im Webdesign“ von Stefanie Bartel herangezogen.

Diese Autoren konnten einen, zwar nur sehr allgemeinen aber trotzdem sehr guten Einblick in das Thema bieten.

Wichtige forschungsuntergliedernde Fragen die es im Rahmen der Arbeit zu beantworten galt waren:

- Gibt es so etwas wie eine allgemeine Farbwirkung und welche Konsequenzen müssen bei den Einsatzgebieten Werbung und Produktgestaltung daraus gezogen werden?
- Was sind die absoluten must's and dont's in der jeweiligen Kultur betreffend den Farbeinsatz?
- Warum muss der Verwendung von Farben in der Werbung und Produktgestaltung im interkulturellen Bereich so viel Aufmerksamkeit geschenkt werden?
- Was sind hinderliche Barrieren in den verschiedenen Kulturen bezüglich des Einsatzes von Farben um Werbung standardisiert einsetzen zu können?

Ich möchte mich im Zuge dieser Arbeit auch bei meinen früheren Arbeitgebern, der Marketingfirma Bahnhof-Creativ sowie ihrer Mitarbeiter für die tatkräftige Unterstützung bedanken. Ich bedanke mich zudem sehr herzlich bei Herrn Joachim Matz, für Einsichten in das akademische Verfassen meiner Bachelorthesis und seiner Betreuung über den ganzen Entstehungsprozess hinweg.

## 2. Einleitung

Die Kommunikationsbedingungen haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Durch die fortschreitende Globalisierung rücken unterschiedlichste Kulturen immer näher zusammen und die Kommunikation zwischen diesen nimmt stetig zu. Dies bestätigt auch die ständig wachsende Zahl international tätiger Unternehmen.

Da sich insbesondere die Industrieländer heutzutage durch gesättigte Märkte auszeichnen, bieten diese weltwirtschaftlichen Entwicklungen den Unternehmen die Möglichkeit, ihre Tätigkeit auf ausländische Märkte auszudehnen, um so bestehende Kapazitäten besser zu nutzen und größere Wachstumsraten erzielen zu können.

Da grundlegende Bedürfnisse zum größten Teil befriedigt sind, werden auch Werte wie Selbstverwirklichung und sensorische Anregungen immer wichtiger. Produkte werden deshalb immer mehr zu Träger von Erlebnissen, welche die Werbung vermitteln soll. So appelliert die Werbung heutzutage zunehmend an die Gefühle ihrer Empfänger. Sie nutzt dazu die emotionale Wirkung von Bildern, Musik und vor allem der Farben.

International gesehen ist dieser Einsatz jedoch nicht immer ganz so einfach, denn man wird hier mit den verschiedensten Kulturen und Gesellschaften konfrontiert, die sich in vielerlei Hinsicht unterscheiden.

Jede Kultur hat ihre eigenen Symbole und Zeichen, deren Bedeutung sich über das kulturelle Gemeingut und das gemeinsame Wissen erschließt. Hier ist als wichtiges Instrument der Werbung auch die Farbe zu nennen, welche, hinsichtlich ihrer Wirkung, besonders auf subjektiven Assoziationen beruht und kulturell sehr verschieden sein kann.

Die fortschreitende Internationalisierung der Wirtschaftsbeziehungen verlangt also von Unternehmen sowie Werbeagenturen, die weltweit erfolgreich sein wollen, in wachsendem Maße eine Auseinandersetzung mit diesen kulturellen Eigenheiten. Dies stellt eine große Herausforderung für global ausgerichtete Unternehmen dar.

In diesem Zusammenhang existiert auch seit langem die Diskussion, ob die Werbung international standardisiert eingesetzt werden kann, oder ob sie differenziert, von Kultur zu Kultur unterschiedlich, sein sollte. Auch dieser Punkt wird in meiner Arbeit kurz angeschnitten.



### 3. Definitionen

Da es für manche Begriffe viele verschiedene Definitionsansätze gibt und sich viele, auf den ersten Blick eindeutige Begriffe bei näherer Betrachtung als mehrdeutig erweisen, erachte ich es als wichtig, die in meiner Arbeit signifikantesten Begriffe zu definieren, um Missverständnissen von vornherein vorzubeugen.

Es handelt sich hierbei um die Begriffe „Kultur“, „Farbe“, „Werbung“ und „Produktgestaltung“.

#### 3.1. Kultur

Kultur ist ein Begriff, bei dem es schwer fällt, eine klare und eindeutige Definition zu finden. Der Kulturbegriff sagt zwar jedem etwas, doch häufig jedem etwas anderes.

Jean Claude Usunier und Björn Walliser schreiben: „ Die Kultur hat als erklärende Variable unter anderem deshalb so einen schweren Stand, weil die Erfassung große Probleme bereitet. Die Ergebnisse und Auswirkungen kultureller Unterschiede sind nicht von der Hand zu weisen, aber die Kategorisierung und Analyse dessen, was Kultur ausmacht, ist nicht einfach. (Usunier/Walliser 1993, S.21)

In Anlehnung an die interkulturelle Forschung möchte ich Kultur wie folgt definieren:

*“National culture is defined as the values, beliefs and assumptions learned in early childhood that distinguish one group of people from another. National culture is embedded deeply in everyday life and is relatively impervious to change.”*

(Newman/Nollen 1996, S. 754 in: Müller/Gelbrich 2002, S. 41)

Ganz allgemein lässt sich also unter „Kultur“ ein *„gemeinsamer Wissensvorrat, den eine Gruppe von Menschen teilt und der sie zugleich von Mitgliedern anderer Kulturen unterscheidet“* verstehen.

Genau wie die kulturvergleichenden Psychologen subsumiere ich unter dem Begriff „gemeinsamer Wissensvorrat“ nicht nur beobachtbare Verhaltensweisen und Verhaltensergebnisse, sondern auch nichtbeobachtbare psychische Prozesse sowie die Art und Weise der Interpretation von Emotionen. (vgl. Müller/Gelbrich 2004, S.43)

### **3.2. Farbe**

Das Wort Farbe ist in der deutschen Sprache nicht eindeutig festgelegt.

Man unterscheidet:

1. die *Farbe als Wahrnehmung, als visuelle Erscheinung*
2. die Farbe als Werkstoff und
3. die Farbe als Farbmittel, Pigment und Farbstoff.

In meiner Arbeit bezieht sich der Begriff Farbe ausschließlich auf die erste Definition, die Farbe als einen *„subjektiven Sinneseindruck beschreibt, welcher entsteht, wenn Licht einer bestimmten Wellenlänge auf die Netzhaut des Auges fällt und dort spezielle Sinneszellen zu einer Nervenerregung veranlasst, die zum Gehirn geleitet und dort als Farbe ins Bewusstsein des Menschen tritt“*. (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Farbe> Stand: Januar 2009)

Ich beschränke mich in meiner Arbeit laut der additiven Farbmischung (vgl. Abbildung 1) auf die Primärfarben Blau, Rot und Grün, die Sekundärfarbe Gelb sowie auf die beiden unbunten Farben Schwarz und Weiß.



Abb. 1

### 3.3. Werbung

Werbung ist mittlerweile zu einem festen Bestandteil unseres täglichen Lebens geworden und nicht mehr wegzudenken.

Die klassische Werbung eines Unternehmens ist eine Form der Marktkommunikation.

An diesem Prozess sind gemäß der Lasswell-Formel „*Who says what in which channel to whom with what effect?*“ folgende Elemente beteiligt:

Das Unternehmen (Sender) kommuniziert seine Werbung (Botschaft) an die Verbraucher (Empfänger) mit Hilfe eines Werbemittels (Kanal). Das Ziel ist die Vorbereitung und Auslösung einer Kaufhandlung (Effekt) bei den potentiellen Konsumenten. (vgl. Burkart 2002, S.492)

Die Aufgabe der Werbung ist es also, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen.

In Anlehnung an Karl Christian Behrens (Kloss 2003, S. 6 zit. nach Behrens 1976, S.14) möchte ich „Werbung“ wie folgt definieren:

*„Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen.“*

Das Thema der interkulturellen Werbung ist erst durch die Globalisierung und Technologisierung gegen Ende des 20. Jahrhunderts, welche diese

erst ermöglichten, stark ins Interesse der Forschung und des Marktes gerückt. Der Begriff der „Interkulturellen Werbung“ selbst ist aber noch kaum definiert. Klar ist jedoch, dass es sich dabei um den Einsatz von Werbung in mehreren verschiedenen Ländern handelt, wobei diese auf die Eigenarten der verschiedenen Kulturen mehr oder weniger zugeschnitten ist (vgl. Kapitel 5.2. Standardisierung vs. Differenzierung).

Ich beziehe mich in meiner Arbeit vor allem auf die Printwerbung sowie das Internet, da hier die Farben ihre Wirkung am Besten entfalten können. Auch fällt in meiner Arbeit das große Thema der Produktgestaltung in diesen Bereich, welchem ich ebenfalls in hohem Maße Rechnung tragen werde.

### **3.4. Produktgestaltung**

Die Produktgestaltung legt die ästhetischen und technischen Eigenschaften der von einem Unternehmen hergestellten Produkte fest. Dabei sind Anforderungen von Seiten der Kunden sowie der Technik zu berücksichtigen. Ich möchte hierbei im Rahmen meiner Arbeit das Hauptaugenmerk auf die farbliche Gestaltung von Produkten legen.

## **4. Farbwirkung**

Farben können die verschiedensten Reaktionen und Assoziationen beim Menschen auslösen. Dabei sind die gemachten psychologischen Empfindungen nicht nur abhängig von den individuellen Erfahrungen, sondern auch durch jahrhundertealte Überlieferungen bestimmt.

Prinzipiell muss bei der Betrachtung der Farbwirkung zwischen den unterschiedlichen Arten der Wirkung unterschieden werden, denn ist es unmöglich ein Pauschalurteil über die Wirkung einer bestimmten Farbe zu fällen, da die verschiedenen Kontexte so außer Acht gelassen werden. Die Wirkung der Farbe die beim Betrachter entsteht ist also immer auch die Wirkung der Farbe in ihrem spezifischen Kontext.

Eva Heller (vgl. Heller 2002) unterscheidet folgende Arten der Farbwirkung:

- Psychologische Farbwirkung
- Symbolische Farbwirkung
- Kulturelle Farbwirkung
- Politische Farbwirkung
- Traditionelle Farbwirkung
- Kreative Farbwirkung

### **4.1. Psychologische Farbwirkung**

Die psychologische Farbwirkung wird durch automatische und unterbewusste Reaktionen und Assoziationen ausgelöst. Diese entstehen durch das Verinnerlichen von oft gemachten Erfahrungen. So assoziieren wie zum Beispiel Blau mit Kälte, Ferne usw.

## **4.2. Symbolische Farbwirkung**

Durch die Abstraktion der psychischen Wirkung von Farben gelangt man zu einer Verallgemeinerung, die meist nicht den persönlichen Erfahrungen zugrunde liegt, sondern aus jahrhundertealten Überlieferungen resultiert, der symbolischen Wirkung *von Farben*. Dabei wird einem nicht realen Gegenstand bzw. einem abstrakten Begriff eine Farbe zugeordnet. Beispielsweise ist Grün die Farbe der Hoffnung und Rot die Farbe der Liebe.

## **4.3. Kulturelle Farbwirkung**

In allen Kulturen spielen Farben seit jeher eine wesentliche Rolle. Riten und Bräuche werden in den unterschiedlichen Kulturen von bestimmten Farben begleitet und diese haben somit durch die unterschiedlichen Lebensweisen unterschiedliche Bedeutungen. Was in einem Kulturkreis als positiv empfunden wird, kann in einem anderen eine ganz gegenteilige Bedeutung haben. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Farbe Weiß in China und Japan. Sie steht hier für Tod und Trauer (selbst die Trauerkleidung ist Weiß), ganz im Gegensatz zu unseren Breitengraden.

Dieser Punkt wird anschließend in Kapitel 5 noch näher erläutert.

Farbassoziationen sind aber auch einem kulturellen Wandel unterworfen. Und so kann die Vereinnahmung einer Farbe durch eine politische Partei oder durch ein Unternehmen die Farbassoziation grundlegend verändern. Die Gegenwärtigkeit und die Zeitbezogenheit spielen hier also ebenfalls eine wichtige Rolle.

#### **4.4. Politische Farbwirkung**

Auch in der Politik spielen Farben eine besondere Rolle. Wie schon in früheren Zeiten mit Wappen und Fahnen versucht wurde, die vorherrschende Dynastie mittels spezifischer Farben zum Ausdruck zu bringen, werden Farben auch heute zur Signalisierung von Machtverhältnissen eingesetzt. Zum Beispiel steht Grün für die Partei „Die Grünen“. Hierbei ist das Grün als Synonym für Umweltschutz und friedliches Miteinander auszulegen.

#### **4.5. Traditionelle Farbwirkung**

Der historische Hintergrund der Farbgewinnung und Färberei gibt Aufschluss über die traditionelle Wirkung von Farben. Damals konnten nicht alle Farben beliebig hergestellt werden, denn für manche Farben gab es sehr aufwendige und teure Herstellungsprozeduren. So entstand die Farbe „Giftgrün“ beispielsweise dadurch, dass die Grüne Farbe damals das hochgiftige Arsen beinhaltete.

#### **4.6. Kreative Farbwirkung**

Wenn es um die kreative Wirkung von Farben geht, beinhaltet dies meist, dass Farben ganz neue, bisher nicht gekannte Wirkungen bekommen. Laut Eva Heller ist hierbei die Ermutigung zu unkonventioneller Farbgebung gemeint.

Bsp.: wenn wie in Abbildung 2 eine Birne orange dargestellt wird.



## 5. Farben in der Werbung und Produktgestaltung

Das Auge „isst nicht nur mit“, es „kauft auch mit“. Farben sind ein wichtiges Mittel zur Gestaltung von Marktprozessen, so auch der Werbung. Da Farben der Aufmerksamkeit und der Unterscheidung dienen, sie Produkte lebendig machen und Atmosphäre schaffen, werden sie genutzt um Images zu kommunizieren und auch um Produkte sowie deren Verpackungen zu gestalten (vgl. Müller/Gelbrich 2004, S. 346).

Da die Auswahl eines Produktes primär über den visuellen Aspekt erfolgt, spielen Farben in der Werbung eine erhebliche Rolle. Durch die Wahl der Produkt- und Verpackungsfarbe kann der Hersteller schon im Vorfeld festlegen, welche Emotionen und Assoziationen bei der Sichtung des Produkts ausgelöst werden sollen. Besonders die Produktverpackung muss eine große Signalwirkung für den Kunden besitzen, da der Augenkontakt, besonders im Supermarkt, nur sehr flüchtig ist. Sie ist neben dem Preis üblicherweise das Erste, was der Konsument wahrnimmt. Entsprechend stark beeinflusst sich auch die Kaufentscheidung (vgl. Müller/Gelbrich 2004, S. 613).

Erst wenn der Käufer schon Erfahrungen mit dem Produkt gesammelt hat, spielt das Aussehen eine eher untergeordnete Rolle. Allerdings variieren die Ansichten darüber, wie viel Verpackung gut ist und welche Art der Farbgebung eingesetzt wird von Kultur zu Kultur. Die Verbraucher eines bestimmten Kulturkreises haben häufig eine konkrete Vorstellung davon, welche Farbe für ein bestimmtes Produkt in der jeweiligen Kultur angemessen ist.

Aber nicht nur in der Produktgestaltung spielen Farben eine wichtige Rolle. Auch in der Gestaltung von Werbemitteln haben sie große Bedeutung.



Besonders bei der Gestaltung von Internetauftritten muss dem Farbeinsatz besondere Beachtung geschenkt werden, da das Internet inzwischen zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden ist und die Webseiten global zugänglich sind und wie ich ja bereits angedeutet habe, können die Farbwirkungen von Kultur zu Kultur sehr divergieren (vgl. Stefanie Bartel, Farben im Webdesign).

Nicht zu vernachlässigen ist hierbei auch die Wirkung der Farben auf den verschiedenen Medien. Was auf dem Papier angenehm wirken kann, lässt sich nicht so einfach auf den Bildschirm übertragen, denn hier kann es bei falschem Farbeinsatz zu einer hohen visuellen Belastung für das Auge kommen.

Und auch im Fernsehen können verschiedenste Assoziationen hervorgerufen werden.

Eine Fernsehwerbung in schwarz-weiß könnte zum Beispiel zur Darstellung von Vergangenheit und Erinnerungen dienen, da diese Farbkombination eher alt wirkt. Grellere, bunte Farben würden eher Jugend und Spaß vermitteln.

Zu, bei uns in Printmedien verwendeten Farben, lässt sich grundsätzlich sagen:

- Wenige, aufeinander abgestimmte Farben sind besser als viele verschiedene Farben. Es sollten im Allgemeinen maximal 4 Farben verwendet werden.
- Um dem Betrachter eine Orientierungshilfe zu geben, sollten gleiche Sachverhalte durchgehend in der gleichen Farbe dargestellt werden.
- Wichtiges wird am Besten durch einen Farbkontrast, zum Beispiel Warm- Kalt-Kontrast oder Hell-Dunkel-Kontrast, hervorgehoben.
- Um die Lesbarkeit von Texten zu optimieren sollte für einen guten Hell- Dunkel-Kontrast zwischen Text und Hintergrund gesorgt sein.

- Kleine Flächen können klare und reine Farben vertragen.

Bei größeren farbigen Flächen ist es allerdings ratsam, die Farben mit Weiß oder Grau abzustufen, sprich eher Pastelltöne zu verwenden (vgl. Abbildung 3).



Abb. 3

Gute Kenntnisse der Farbwirkungen sind also bestimmt eine Bereicherung der Darstellungsmöglichkeiten und sind somit ein zusätzliches Instrument in Werbung und Produktdesign.

Allerdings wird das Potential der Farben in vielen Ländern bei weitem nicht ausgeschöpft.

In China ist man beispielsweise der Auffassung, dass Werbung und Verpackung immer sehr bunt sein müssen. Menschen aus westlichen Ländern sind jedoch für diese Farbvielfalt nur bedingt zu begeistern und empfinden sie oft als störend und ablenkend.

Die Chinesen geben zwar Unsummen für Werbung in Print, TV und anderen Medien aus, auf die Werbestrategie und auf die Verpackung wird allerdings kaum Wert gelegt.

Sehr gute Beispiele bieten hierfür die Internetauftritte chinesischer Firmen. Diese sind schreiend bunt und überall finden sich kleine Animationen, die flackern und sich bewegen.

Aber nicht nur in China ist dieses Phänomen zu finden. Auch in vielen arabischen Ländern weiß man sich der Farben noch nicht so gut zu bedienen. Dies liegt unter anderem auch daran, dass diese Märkte bis vor einigen Jahren noch durch den Mangel bestimmt waren und reine Verkäufermärkte waren. Werbung war hier noch nicht wirklich notwendig.

Grundsätzlich ist aber anzumerken, dass die Farbgebung immer auf die Zielgruppe abgestimmt sein muss. Wie bereits angesprochen, ist Werbung und die Produktgestaltung besonders wirkungsvoll, wenn zwischen dem Produkt und dem Konsumenten eine emotionale und psychologische Bindung erreicht wird. Hierzu ist es allerdings notwendig, dass ein ähnliches Wertesystem zwischen den Menschen unterschiedlicher Kulturen und Länder vorherrscht. Ziele, Motivationen, Normen und Werte der Zielgruppen müssen in etwa identisch sein, damit Werbung international funktionieren kann. Es muss daher das sozialpolitische Umfeld in hohem Maße berücksichtigt werden.

### **5.1. High context culture & Low context culture**

Selbst die Tatsache, ob ein Land zu einer high context culture oder zu einer low context culture zählt, sowie E.T. Hall diese Unterscheidung traf, ist entscheidend für das Verständnis von Werbung. In einer low context culture wird vornehmlich auf verbaler Ebene kommuniziert, das heißt, dass Informationen fast ausschließlich über die Sprache vermittelt werden. Sie zeichnet sich besonders durch Individualität, sachliche Distanz und Leistungsorientierung aus,

während in einer high context culture die non-verbale Kommunikation einen höheren Stellenwert einnimmt und durch Kollektivismus und Emotionalität geprägt ist.

Als Beispiele einer high context culture gelten beispielsweise asiatische Länder wie China und Japan, aber auch Südeuropa und Südamerika. Als low context cultures gelten in erster Linie Nordeuropa und die USA (vgl. Müller/Gelbrich 2004, S. 83).

Auch ist es wichtig zu beachten, welche Rolle die Medien in der entsprechenden Zielkultur spielen. Wie viele Menschen können dort überhaupt lesen? Welche Reichweite haben die verschiedenen Medien? So dominieren beispielsweise in den USA zahlreiche kleinere Zeitungen den Zeitungsmarkt, während in Kanada Lokalzeitungen beinahe ausgestorben sind und große, überregionale Blätter überwiegen (vgl. Müller/Gelbrich 2004, S. 706).

Der Einsatz von Farben in dem Printmedium Zeitung variiert ebenso von Land zu Land bzw. von Kultur zu Kultur. Dies liegt natürlich mitunter auch daran, dass der Einsatz von Farben drucktechnisch aufwendig und somit teuer ist und zudem ist die Farbpalette im Zeitungsdruck eingeschränkt. Trotzdem bekunden beispielsweise finnische Zeitungen sehr viel Freude an Farben in Zeitungen. Werbeanzeigen werden neben den Grundfarben auch in Violett oder Orange gestaltet, während im deutschsprachigen Raum Zeitungen eher durch einen Verzicht von Farben gekennzeichnet sind. Hier werden Farben meist sehr zurückhaltend eingesetzt und es wird maximal auf die Grundfarben zurückgegriffen (vgl.

<http://lipas.uwasa.fi/comm/publications/interkult/extdoc/14tatje.pdf> Stand: Januar 2009)

## **5.2. Standardisierung vs. Differenzierung**

Die Anzahl von weltweit operierenden Unternehmen hat in den letzten Jahrzehnten stark zugenommen. Die Tendenz zur Internationalisierung

hat viele Ursachen. Zum einen gab es große Fortschritte auf dem Gebiet der Kommunikations- und Transporttechnologie, die einen internationalen Warenaustausch ermöglicht haben und zum anderen haben Konkurrenz und Sättigung auf den einheimischen Märkten stark zugenommen und die Motivation der Unternehmen verstärkt, den Absatz von Gütern und Leistungen außerhalb der Landesgrenzen zu steigern. Des Weiteren besteht ein enormes Bestreben seitens der Unternehmen nach einer Vereinheitlichung der Corporate Identity auf allen Ländermärkten.

International agierende Unternehmen haben nun also die schwierige Aufgabe, eine interkulturelle Kommunikationspolitik zu entwickeln. Hierbei stellt sich ihnen nun die wesentliche Frage, ob die Werbung an die jeweiligen kulturellen und soziologischen Gegebenheiten eines Landes bzw. einer Kultur adaptiert werden soll (Differenzierung), oder ob eine inhaltlich und formal identische Werbung in allen Zielmärkten zum Einsatz kommt (Standardisierung).

Die Befürworter der Standardisierung von Werbung berufen sich auf den Erfolg einzelner Unternehmen wie beispielsweise Coca Cola, Marlboro, Sony oder Benetton. Diese Firmen haben bereits seit vielen Jahren weltweit nahezu identische Werbeauftritte für ihre Produkte. Natürlich liegt ein Vorteil der Standardisierung auch im finanziellen Bereich, denn die Kosten, die für die Entwicklung und Produktion wirksamer Werbekampagnen aufgewendet werden müssen, werden durch einen einheitlichen Werbeauftritt erheblich reduziert.

Gegner hingegen sind der Meinung, dass das Konsumverhalten zu stark kulturell determiniert sei, um eine einheitliche Werbung gestalten zu können. Sie weisen auf eine lange Liste von Beispielen fehlgeschlagener Standardisierungsversuche hin, und plädieren dafür, weltweite Werbekampagnen differenziert, auf die jeweilige Kultur zugeschnitten, zu gestalten, da diese sonst missverstanden werden könnten.

Ein Beispiel eines Unternehmens, welches erfolgreich differenzierte Werbung zum Einsatz bringt wäre Puma. Dieses Unternehmen schneidet bereits seit Jahren ihre Werbung auf die entsprechenden Kulturen zu.

Welche Vorgehensweise nun tatsächlich erfolgreicher ist wird in der Literatur meist außen vor gelassen. Es kann aber vermutet werden, dass sich der Nutzen beider Arten einigermaßen die Waage hält. Es ist jedoch auf jeden Fall anzumerken, dass es bei dieser Entscheidung natürlich auch stark auf die Kulturabhängigkeit des jeweiligen Produktes ankommt. Ausländische Märkte können häufig dann standardisierte Werbung einsetzen, wenn der Leistungsgegenstand High-Tech Erzeugnisse wie beispielsweise Computer oder Kameras sind. Ausgesprochen kultursensibel sind hingegen Textilien, Nahrungsmittel sowie Verlagsprodukte (vgl. Müller/Gelbrich 2004, S. 555).

Im folgenden Kapitel möchte ich nun das Hauptaugenmerk auf die Notwendigkeit eines kulturspezifischen Farbinsatzes legen und diesbezügliche Divergenzen zwischen verschiedenen Kulturen klar darlegen.

### **5.2.1. Kulturspezifische Farbwirkung mit Bezug auf Werbung und Produktgestaltung**

Wie bereits in Punkt 4.3. angesprochen, ist die Wirkung der Farben auch kulturell bedingt.

Jene Hersteller, die ihre Produkte international anbieten, müssen also bei der Wahl der Farben für Werbung und Produktgestaltung besonders auf kulturelle Unterschiede achten und immer auf dem aktuellsten Stand der Dinge sein, um nicht Gefahr zu laufen, dass Botschaften falsch interpretiert werden.

Nachfolgend nun eine Aufstellung der verschiedenen Farben welche zeigt, wie die diese in den verschiedenen Ländern und Kulturen wirken und welche Farben bevorzugt in der Werbung und Produktgestaltung eingesetzt werden bzw. eingesetzt werden sollten.

#### **5.2.1.1. Die Farbe Blau**

Blau ist laut einer Studie von Eva Heller die Lieblingsfarbe von 46% aller befragten Männer und 44% aller befragten Frauen. Dies liegt unter anderem daran, dass bei Blau keine negativen Gefühle dominieren. Es ist die Farbe der guten Eigenschaften und des auf Dauer Bewährten.

Da wir erfahrungsgemäß Blau mit schimmernden Schnee und Eis verbinden, empfinden wir die Farbe Blau als kalt. Diese Kälte drückt gleichzeitig Frische, Ruhe, Ferne, Tiefe und Sehnsucht aus. Des Weiteren steht Blau für positive Gefühle wie Sympathie, Harmonie, Freundschaft, Vertrauen, Zuverlässigkeit und Treue.

Allerdings steht Blau auch für die Täuschung und das Unrealistische, was die Sprichwörter „Das blaue vom Himmel herunter lügen“ und „Sein blaues Wunder erleben“ ausdrücken.

Blau ruft die Geschmacksassoziationen süß, leicht und geruchlos hervor. Im Bereich der Milchprodukte und Mineralwasser sind oft blaue Etiketten zu sehen, die den Frischecharakter der Produkte signalisieren sollen. Dies setzt sich auch bei der Gestaltung von Logos aus dem Bereich von Tiefkühl- und Kühlprodukten fort. So dominiert beispielsweise bei den Firmen Schöller und Frosta die Farbe Blau im Firmenlogo.

Ein weiteres Beispiel für Kühle und Frische in Zusammenhang mit Blau bietet auch die Firma Wick mit ihren blau gefärbten Hustenbonbons.

Und auch viele Parfumerhersteller wollen mit blau verpackten Flakons Frische und Zuverlässigkeit vermitteln.

Aus selbigem Grund findet Blau auch häufig Verwendung in Firmenlogos von Banken und Versicherungen sowie bei Hygiene- und Kosmetikartikeln wie zum Beispiel Tempo oder Nivea. Diese Firmen erhoffen sich dadurch das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.

Auch macht man sich die Beruhigende Wirkung von Blau bei Verpackungen von Schlafmitteln zunutze.



Abb. 4



Abb.5



Abb. 6

In der chinesischen Farbsymbolik ist Blau nicht vorhanden. Der Grund dafür ist, dass Grün aus Blau entsteht und es übertrifft. Grün hat somit in China die größere Bedeutung. Die Chinesen empfinden blaue Augen als unnatürlich und unschön, was wahrscheinlich auch daran liegt, dass blaue Augen in China nur sehr selten vorkommen. Soll also eine in der Werbung eingesetzte Person in China Sympathie erzeugen, so sollte man besser eine Person mit anderer Augenfarbe wählen.

In England und den USA ist Blau hauptsächlich die Farbe der Arbeiter. Hier unterscheidet man „blue-collar-workers“ von den „white-collar-workers“, womit ausgedrückt wird, dass an den weißen Hemden der Angestellten sofort erkennbar ist, dass sie nicht körperlich arbeiten oder sich schmutzig machen müssen. .



Interessant ist auch, dass in Dänemark mit Blau in erster Linie Qualität assoziiert wird.

In orientalischen Ländern wird Blau oft mit wertvoll gleichgesetzt. Dies lässt sich auf wertvolle Edelsteine zurückführen, die früher abgebaut wurden. Auch werden oft Türen und Fenster blau gestrichen, um auf diese Weise die guten Geister und Götter auf sich zu lenken. Luxusartikel und besonders wertvolle Produkte werden aus diesem Grund in islamischen Ländern gerne blau verpackt.

In Russland sind Menschen mit „blauem Charakter“ sanftmütige Menschen, was wiederum der Homosexualität zugeschrieben wird. Die Farbe Blau wird deshalb auch gerne für entsprechende Magazine verwendet, die als solche anhand der Farbe in Russland klar zu identifizieren sind.

Allerdings ist hierbei anzumerken, dass Homosexualität in Russland noch eher ein Tabuthema darstellt.

### **5.2.1.2. Die Farbe Rot**

Rot ist die wichtigste Farbe der Menschheit. Schon in vorgeschichtlicher Zeit wurde es mit Blut und Feuer verbunden. Damals war es eindeutig die Farbe des Krieges und der Gewalt.

Rot ist eine sehr energiereiche Farbe und wird danach vorwiegend mit Liebe, Erotik, Glück, Stärke, Aktivität und Dynamik in Verbindung gebracht. Es steht aber auch für viele negative Dinge wie zum Beispiel Zorn, Wut oder Hass. Und wie wir im Straßenverkehr und darüber hinaus erkennen, signalisiert uns Rot oft auch Gefahr oder sollte als Verbot verstanden werden.

Obwohl Rot die wichtigste und historisch bedeutsamste Farbe ist, verliert es zunehmend an Beliebtheit. Dies liegt vorrangig an der Übersättigung durch die Werbung. Zwar lässt sich zur Werbewirksamkeit allgemein sagen, dass sich Rot optisch immer nach vorne drängt, da es keine Tiefenwirkung hat und somit näher als andere Farben wirkt und damit Aufmerksamkeit erzielt, doch wurde die Farbe Rot in der Werbung bereits extrem strapaziert. Anzeigen wurden in Rot gehalten, bei Plakaten wurde Wichtiges mit Rot hervorgehoben usw.

Aufgrund dieser Tatsache verschiebt sich im Kontext der Werbung die psychologische Wirkung von Rot und diese Farbe gilt nunmehr des Öfteren als trivial, unwichtig und inhaltsarm. Rote Anzeigen werden heutzutage von vielen Menschen als Werbung identifiziert und somit sofort bei Seite gelegt.

Die Geschmacksassoziationen von Rot sind süß, kräftig, würzig und scharf. Rot reizt den Appetit, kann sogar Speichelbildung auslösen und macht Lust. Somit wird es im Verpackungsdesign für Lebensmittel häufig eingesetzt.

Aufgrund der verbotenen, dynamischen und erotischen Wirkung wird Rot aber auch bei entsprechenden Produkten wie zum Beispiel Spirituosen, Unterwäsche, Lippenstifte und Autos verwendet.

Ein weltweit sehr erfolgreiches Unternehmen, welches sich die Vorzüge der Farbe Rot aneignete ist Coca Cola. Die Marke suggeriert uns damit suggeriert uns damit Energie, Wirksamkeit und Dynamik.



Abb. 7



Abb. 8

In China sowie in Japan gilt Rot als Glücksfarbe. Chinesen und Japaner heiraten in Rot, sie wickeln Neugeborene in rote Stoffe und Restaurants sind rot gestaltet, da dort oft gefeiert wird. Die Sonne, die bei uns immer mit Gelb assoziiert wird, wird in China und in Japan mit Rot verbunden.

Ebenso werden Geschäftsessen bevorzugt in Rot gestalteten Räumen abgehalten, da die Chinesen dies Erfolg versprechend deuten. Auch sind rote Briefumschläge, zum Beispiel bei Begleitschreiben zu Geschenken, sehr gerne gesehen.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass sich in China bezüglich der Werbung und Produktgestaltung Rot meist als sehr vorteilhaft erweist. Besonders wenn Feiertage anstehen und die Chinesen Geschenke kaufen, präferieren sie eindeutig die Verpackungsfarbe Rot. (vgl. Müller/Gelbrich 2004, S.620)

Ebenso tragen Inderinnen bei der Hochzeit rot, da dies dort die heilige Farbe einer Göttin ist und es mit Glück verbunden wird. Und auch in Griechenland wird Rot zuallererst mit Glück und Zufriedenheit assoziiert.

In arabischen Ländern genießt die Farbe Rot kein sehr hohes Ansehen. Es steht für die Hitze, die das Leben bedroht und wird somit mit dem Bösen und der Zerstörung gleichgesetzt.

In Ägypten ist Rot beispielsweise eine Trauerfarbe. Sie steht hier für den Tod. Rote Kleidung wird fast ausschließlich auf Beerdigungen getragen und ist im Alltag eher verpönt.

In Saudi Arabien wird der Verkauf roter Waren, egal welcher Art, vor und am Valentinstag sogar strafrechtlich verfolgt. Hierzu gibt es eigene Kontrollen, die von einer so genannten Religionspolizei ausgeführt werden.

In Italien wiederum steht Rot für die Abwehr des Bösen, wodurch oft Amulette aus roten Korallen getragen werden. Generell lässt sich sagen, dass in Italien bevorzugt roter Schmuck getragen wird.

In Russland, wo die Temperaturen überwiegend niedrig sind, gilt Rot als positive Farbe. Der Rote Platz in Moskau bedeutet beispielsweise „Der schöne Platz“. Es steht hier für wertvoll und teuer.

Auch ist Rot in Russland die vorherrschende Farbe bei Festtagskleidung und auch bei der Wohnungsausstattung spielt sie eine wesentliche Rolle, da Rot eine sehr warme Farbe ist. Gestaltet man in arabischen Ländern teure Produkte eher Blau, so kommt in Russland diesbezüglich häufig Rot zum Einsatz.

Grundsätzlich lässt sich zur Farbe Rot aber anmerken, dass dies eine jener Farben ist, die auf der ganzen Welt bezüglich der Werbung in etwa gleich interpretiert und deren Bedeutung und Wirkung stereotyp ist (vgl. Müller/Gelbrich 2004, S. 349).

Selbst arabische Länder, wo der Einsatz von Rot eher ungern gesehen wurde, haben sich mittlerweile daran gewöhnt.

### **5.2.1.3. Die Farbe Gelb**

Gelb ist die widersprüchlichste aller Farben. Laut Eva Heller sind die symbolischen Erfahrungen zu Gelb negativ geprägt, die eigenen jedoch positiv, wie zum Beispiel die Sonne und Wärme.

Gelb wirkt strahlend, heiter und symbolisiert das Lustige, Lebensfrohe, Optimistische und Schöne. Dies liegt zum einen daran, dass mit Gelb die Sonne verbunden wird, zum anderen aber auch Gold.

Allerdings ist Gelb historisch gesehen eher negativ besetzt. Es war im Mittelalter die Farbe der geächteten und der Verräter. Auch Juden hatten gelbe „Schandflecken“ an ihrer Kleidung zu tragen. Des Weiteren gilt Gelb auch noch als die Farbe des Giftes und des Ärgers. Ebenso ist es die Farbe egoistischer Eigenschaften wie Neid, Geiz und Betrug.

In der modernen Farbsymbolik steht Gelb aufgrund seiner guten Fernwirkung auch für Warnung. Dies kommt beispielsweise bei Verkehrszeichen, bei der gelben Karte im Fußball oder bei Hinweisschildern für Giftigkeit zum Ausdruck.

In China ist gelb die höchste Farbe in der Farbsymbolik. Dies liegt unter anderem auch an der Hautfarbe. Bräunungscremes würden in China nur wenig Resonanz finden, da gebräunte Haut nicht dem chinesischen Schönheitsideal entspricht.

Gelb gilt als mächtig und wird mit Weisheit, Ruhm, Fruchtbarkeit und Glückseligkeit verbunden, weshalb es auch bei Kaiser und Staat im Vordergrund steht. Hier werden sogar anstelle von roten Teppichen, gelbe ausgerollt.

Aber nicht nur in China wird Gelb mit Glück assoziiert. Auch in Japan, den USA und in Brasilien steht Gelb für Glück und Freude. Aus diesem Grund erwarten diese Verbraucher in gelben Schachteln überzufällig häufig Süßigkeiten (vgl. Müller/Gelbrich 2004, S. 617).

In Portugal hingegen ist Gelb die Farbe der Verzweiflung und der Erfolglosigkeit.

In Frankreich, Russland und England steht Gelb eindeutig für Neid und Eifersucht. In diesen Ländern „ärger man sich gelb“ und Irrenhäuser werden als „gelbes Haus“ bezeichnet.

Es gilt hier aber auch als Unglücksfarbe. Deshalb meiden Schauspieler in diesen Ländern die Farbe Gelb und die Vorhänge im Theater dürfen niemals aus gelbem Stoff gefertigt sein.

Viele Kulturen sagen der Farbe Gelb auch eine schützende Wirkung nach. So ist in Ägypten, in Russland und im Orient Gelb die Hochzeitsfarbe.

Gelb ist eine Farbe mit großer Signalwirkung, die positive Energie ausstrahlt und hohe Aufmerksamkeit erregt. Daher wird Gelb da eingesetzt, wo eine heitere und friedliche Stimmung suggeriert werden soll. Dies trifft beispielsweise bei uns auf die Margarinewerbung Rama zu. Im Lebensmittelbereich deutet Gelb generell vorrangig auf reife Früchte und Getreide hin. Die geschmacklichen Assoziationen reichen von leicht bis sauer. Auch im Bereich der Kosmetik wird Gelb oft eingesetzt, so zum Beispiel bei Sonnenschutzprodukten wie Delial. Dieses Produkt verspricht Spaß und Aktivität bei gleichzeitiger Bräunung der Haut. Außerdem ist Gelb die häufigste Blumenfarbe. Deshalb werden auch oft Parfums mit gelber Farbe versehen. Sie sollen dadurch blumig wirken.



Abb. 9



Abb. 10

#### 5.2.1.4. Die Farbe Grün

Grün ist die neutralste Farbe der Farbsymbolik. Es gilt als sehr wechselhafte Farbe, da es sich zwischen Tageslicht und Kunstlicht am stärksten von allen Farben verändert.

Wenn man an die Farbe Grün denkt, denkt man unwillkürlich auch an Natur. Deshalb steht Grün in erster Linie für Natur, Leben, Frische und Gesundheit.

Symbolisch gesehen gilt Grün auch als Farbe der Hoffnung, der Geduld, der Sicherheit und der Erholung. Negativ besetzt wird Grün durch die Attribute unreif und untreu. Das Attribut „untreu“ rührt daher, dass früher Stoffe, die grün gefärbt wurden, schnell verblassten.

In China sowie in arabischen Ländern bedeutet Grün Fruchtbarkeit und ist durchwegs positiv besetzt.

Die Ägypter verehren sogar grüne Tiere wie zum Beispiel Krokodile. Grün bedeutet hier „das ewige Leben in der Wüste“ und es wäre in Verbindung mit „böse“ nicht vorstellbar.

Im Islam generell ist Grün eine heilige Farbe und somit auch die Kulturfarbe. Der Prophet Mohammed erklärte Grün zu seiner Lieblingsfarbe und trug einen grünen Mantel sowie einen grünen Turban. Auch ist Grün die Farbe der arabischen Liga, dies spiegeln viele islamische Staaten in ihrer Flagge wieder. Grün symbolisiert hier die Einheit im Glauben und der arabischen Völker.

Viele arabische Websites sind deshalb auch grün gestaltet. Dies weckt bei den Kunden Sympathie, da es sofort mit Religion verbunden wird. Grün gilt in islamischen Ländern in der Werbung als „cultural marker“, worunter ein Element in der Werbung zu verstehen ist, das innerhalb einer Gruppe weit verbreitet ist und eine kulturelle Verbundenheit anzeigt. (vgl. [http://www.cci.fh-muenster.de/pdf\\_daten/cci\\_interkult\\_interface-nn.pdf](http://www.cci.fh-muenster.de/pdf_daten/cci_interkult_interface-nn.pdf) Stand: Januar 2009)

In England bedeutet grün soviel wie „fit“. Aber auch die Dummheit wird mit grün verbunden.

Und in Frankreich ist Grün die Farbe des Unglücks, weshalb die Franzosen nur ungern ein grünes Auto fahren.

Ein Automobilhersteller ist also beim Absatz in Frankreich gut beraten, eher andere Farben bei der Lackierung zum Einsatz kommen zu lassen.

In Brasilien steht Grün für Krankheit, da dort seit jeher vom (grünen) Urwald Gefahren und Krankheiten ausgehen. Hier wären grün verpackte Medikamente undenkbar.

Aufgrund der Erfahrungen mit Grün als lebendige und natürliche Farbe wird sie vorrangig mit den Geschmäckern sauer, saftig und kühl assoziiert. Im Lebensmittelbereich verspricht Grün vor allen Dingen die Umweltverträglichkeit, das Biologische und ein gutes Gewissen beim Kauf. Ein Paradebeispiel hierfür bietet die Firma Frosch (siehe Abbildung 11), die uns mit ihren Produkten sagen will, dass sie umweltschonend sind. Auch grün verpackte Kosmetikartikel vermitteln uns die Wirkung von Natürlichkeit.



Abb. 11

#### **5.2.1.5. Die Farbe Schwarz**

Schwarz ist physikalisch gesehen, die Farbe eines Körpers, der sämtliches Licht absorbiert. Oft wird behauptet, dass Schwarz eigentlich gar keine Farbe sei. Jedoch haben wir zu Schwarz wie zu allen andere Farben Empfindungen und Assoziationen und dadurch wird diese Behauptung klar widerlegt.

Es handelt sich bei Schwarz farbtechnisch um eine unbunte Farbe. (vgl. Bartel 2003, S. 112)



Die Farbe Schwarz ruft Assoziationen zu Dunkelheit, Schmutz, Leere sowie Tod und Trauer hervor. Sie ist die Farbe des Schlechten und der Negation, und es steht weiters für Unglück, was Ausdrücke wie „Pechvogel“, „Unglücksrabe“ und „Schwarzer Peter“ verdeutlichen. Schwarz wirkt jedoch auch sehr klassisch, elegant, vornehm, sorgfältig und schlicht.

In den meisten Ländern ist Schwarz eher negativ besetzt. In Afrika allerdings gilt es als die schönste Farbe. Es ist hier die Farbe des Volkes und der Fruchtbarkeit.

Und auch in China wird mit Schwarz nichts Negatives assoziiert. Hier ist es keine Trauerfarbe, wie in unseren Breiten, sondern es steht für den Lebensbereich Beruf und symbolisiert Macht und Geld.

Schwarz als Farbe der Sachlichkeit und der Eleganz findet sich in zahlreichen Produkten wieder. Vor allem teure Produkte werden gerne schwarz verpackt.

Auch wirkt Schwarz sehr schwer und wird deshalb oft bei Verpackungen eingesetzt, die mehr Inhalt, also eine größere Füllmenge, suggerieren sollen als tatsächlich vorhanden ist, beispielsweise bei teurer Kosmetik. Schwarz ist in der Werbung aber auch beim Einsatz von Schriftzügen sehr beliebt. Es hat hierbei die Farbe Rot abgelöst, die mittlerweile zu einem „gähnenden Wegsehen“ animiert.



Abb. 12

### 5.2.1.6. Die Farbe Weiß

Weiß ist physikalisch gesehen, die Summe aller Farben des Lichts. Es wird ebenso wie Schwarz als unbunte Farbe bezeichnet. Weiß ist hauptsächlich positiv besetzt. Besonders Völker mit weißer Hautfarbe verbinden mit weiß kaum negative Eigenschaften (vgl. Bartel 2003, S. 100).

Weiß ist die Farbe der Unschuld, der Reinheit, der Wahrheit, der Leichtigkeit und der Funktionalität. Es wird auch oft mit Heiligkeit und dem Anfang assoziiert. Besonders im politischen Bereich war Weiß eine sehr bedeutsame Farbe. Hier steht und stand sie für Kapitulation was der Ausdruck „die weiße Fahne hissen“ sehr gut darstellt.

Weiß ist aber auch eine sehr kalte Farbe, da sie unwillkürlich mit Winter, Schnee und Eis in Verbindung gebracht wird.

In China und vielen anderen asiatischen Ländern wie Japan oder Korea steht Weiß ganz im Gegensatz zu unseren Breitengraden, für den Tod und die Trauer.

Nach der Lehre des Feng Shui sollte Weiß in China im Wohnbereich strikt vermieden werden. Es könnte ansonsten zu Depressionen führen. Hier ist es lediglich für Räume, in denen man sich nicht allzu lange aufhält geeignet wie beispielsweise die Garage.

Da, wie bereits erwähnt, in China bei Werbung eher Bunt dominiert, zeigen sich auch viele Chinesen von einer weißen Hintergrundfarbe bei Flyern oder Webseiten, die bei uns als alltäglich gilt, eher befremdet.

In Ägypten wiederum ist Weiß die Farbe der Freude und des Glücks. Als Hintergrundfarbe wird sie hier gerne gesehen.

In den meisten westlichen Ländern hat Weiß eine einheitliche Bedeutung

Es steht für die Unschuld und die Reinheit. Daraus hat sich auch der Brauch in Weiß zu heiraten entwickelt.

Eine Ausnahme stellt allerdings Italien dar. Hier gilt Weiß als Farbe der Furcht und der Erfolglosigkeit.

Weiß eignet sich besonders bei der Gestaltung von Plakaten, Websites, Flyern etc. als Hintergrundfarbe, da es Klarheit und Ordnung verschafft. Außerdem werden durch die Farbe Weiß andere Farben, die gleichzeitig zum Einsatz kommen, verstärkt, da ein großer Kontrast erzeugt wird.

Weiß dominiert besonders bei Hygiene- oder Reinigungsartikeln. Ein gutes Beispiel hierfür bietet o.b. Weiß symbolisiert hier eindeutig die Reinheit und Sauberkeit. In Kombination mit Blau soll dieses Produkt auch das Vertrauen wecken. Und auch in der Zigarettenwerbung kommt Weiß häufig zum Einsatz. Hier vor allem bei „Lightprodukten“, die Zigaretten sollen dadurch milder wirken.



Abb. 13



Abb. 14

### 5.2.2. Beispiele

Viele Konzerne erwarten in so manchen Ländern im Ausland einen hohen Absatzmarkt. Doch beim Anpreisen ihrer Produkte begehen manche Unternehmen in punkto Farbeinsatz schwerwiegende Fehler. Im Folgenden nun einige Beispiele.

### McDonalds

Da ja, wie bereits erwähnt, in China und Japan Weiß die Farbe des Todes und der Trauer ist, und dies ganz besonders für weiß geschminkte Gesichter gilt, war die Fastfoodkette McDonalds mit ihrer Werbekampagne mit Ronald McDonald nicht besonders erfolgreich.



Abb. 15

Die Chinesen standen dem Maskottchen eher ablehnend gegenüber, da sich Ronald durch ein weiß geschminktes Gesicht auszeichnet. Und auch bei den japanischen Verbrauchern fand er keinen Anklang (vgl. Müller/Gelbrich 2004, S.352).

### Ikea

Ebenso erfuhr das schwedische Einrichtungshaus IKEA mit einer weiß gestalteten Tischlampe in China keine große Akzeptanz. Die Chinesen assoziierten mit der Lampe vielmehr ein Grablicht als eine Tischlampe und fühlten sich eher zum Staunen als zum Kaufen animiert. (vgl. Müller/Gelbrich 2004, S.352)

### Siemens

Um auch ein ausgesprochen positives Beispiel nennen zu können, habe ich die Firma Siemens ausgewählt. Der Großkonzern ist im Internet mit vielen Webseiten vertreten. Markant ist, dass es zu jedem ausländischen Standort, der im Internet vertreten ist, eine kulturspezifische Website gibt. Die Webseite des Siemens-Standortes in Saudi Arabien ist beispielsweise in grün gehalten. Wie bereits erwähnt, gilt ja in arabischen Ländern, besonders in der Werbung Grün als „cultural marker“. Dieses Faktum wusste sich wohl auch die Firma Siemens zu Nutze zu machen.

Und auch die Webseite des Standortes in Hong Kong fällt, wie zu erwarten war, sehr bunt aus. Es werden hier sehr kräftige Farben angewandt. (vgl. Bartel 2003, S. 172ff)

## Abänderungen im Corporate Design

Bemerkenswert ist auch, dass selbst McDonalds, der bekannt ist für sein Corporate Design, international gesehen hier einige Abstriche machen und sich den landesspezifischen Gegebenheiten fügen musste. So steht in Istanbul der einzige blau-gelbe McDonalds der Welt. Der Konzern musste hier auf seine typischen Farben verzichten, da die Filiale direkt neben dem Fußballstadion errichtet wurde und die Farbkombination gelb-rot dem Fußballerzrivalen angehört.

Im japanischen Kyoto musste McDonalds ebenso die Farbe ändern, da die Stadträte das grelle Rot nicht zulassen wollten. Rot wurde hier durch einen dunkleren Brauntönen ersetzt.

Und auch in Paris, auf der Champs-Élysées, mussten Änderungen im Franchising vorgenommen werden. Hier leuchtet ein weißes M über der Filiale anstatt des bekannten gelben, da zur Erhaltung des Straßenbildes nur weiße Leuchtreklame verwendet werden darf

(vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/McDonalds> Stand: Januar 2009)

## 6. Resümee

Farben sind aus der Werbung und der Produktgestaltung kaum mehr wegzudenken. Zu sehr können sie die Kaufentscheidungen der Konsumenten beeinflussen und manipulieren, weshalb sich besonders Werbefachleute diese Eigenschaft zu Nutze machen.

Die Ergebnisse meiner Arbeit zeigen, dass hinsichtlich der Farbwirkung und –gestaltung zwar Gemeinsamkeiten bestehen, es jedoch diesbezüglich auch erhebliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Kulturen gibt und deshalb dem Einsatz von Farben in der Werbung und Produktgestaltung im interkulturellen Bereich große Beachtung geschenkt werden muss.

Das Auftreten von kulturspezifischen Erwartungen und Assoziationen und daraus resultierende Missverständnisse oder Irritationen sollten also nicht unterschätzt werden. Allzu leicht kann ein unbedachter Farbeinsatz kostspielige und eventuell auch irreparable Schäden in der jeweiligen Zielkultur anrichten.

Abschließend ist allerdings zu sagen, dass im Zuge der Globalisierung sich nicht nur Bedürfnisse und Vorlieben der Verbraucher immer mehr ähneln, auch die Farben werden zunehmend „verwestlicht“.

Besonders Länder, die erst jetzt einen Wirtschaftsaufschwung erleben, nehmen sich westliche Unternehmen zum Vorbild und versuchen durch eher westliche Gestaltung der Werbung und der Produkte Markterfolg zu erreichen. Hier ist insbesondere China zu nennen.

Und erst durch diese Angleichung ist es möglich geworden, die Menschen kulturübergreifend mit einer identischen Werbekampagne anzusprechen.

## 7. Literatur- und Abbildungsverzeichnis

### Literatur

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

Burkart, Roland (2002, 4. Auflage): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien: Böhlau Verlag

Dmoch, Thomas (1997): Interkulturelle Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung. Aachen: Shaker-Verlag

Essman-Ertl, Susanne (1999): Internationale Werbung: Der Einfluss der Kultur auf die Gestaltung der internationalen Werbung dargestellt am Beispiel der Volksrepublik China und den Vereinigten Staaten von Amerika. Dipl. Arb., Wien: Universität Wien

Heller, Eva (2000): Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, Liebelinksfarben, Farbgestaltung. München: Droemer Knaur

Kloss, Ingomar (2003, 3. Auflage): Werbung. Oldenburg: WiSo Lehr- und Handbücher

Küppers, Harald (2000): Das Grundgesetz der Farbelehre. Köln: DuMont

Küthe, Erich/Venn, Axel (1996): Marketing mit Farben. Ostfildern: DuMont

Maletzke, Gerhard (1996): Interkulturelle Kommunikation: Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen: Westdeutscher Verlag

Mennicken, Claudia (2000): Interkulturelles Marketing: Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Müller, Stefan/Gelbrich, Katja (2004): Interkulturelles Marketing. München: Vahlen

Müller, Wendelin G. (1997): Interkulturelle Werbung. Heidelberg: Physica Verlag

Nowotsch, Norbert (2004): Everybody smiles in the same language  
[http://www.cci.fh-muenster.de/pdf\\_daten/cci\\_interkult\\_interface-nn.pdf](http://www.cci.fh-muenster.de/pdf_daten/cci_interkult_interface-nn.pdf)

Sheppard, Charles / Scholtz, Jean (1999): The Effects of cultural Markers on Website use  
<http://zing.ncsl.nist.gov/hfweb/proceedings/sheppard/>

Tatje, Rolf (2003): Anzeigenwerbung in finnischen, schwedischen und deutschen Tageszeitungen im Kontrast  
<http://lipas.uwasa.fi/comm/publications/interkult/extdoc/14tatje.pdf>

Usunier, Jean-Claude/Walliser, Björn (1993) : Interkulturelles Marketing: Mehr Erfolg im internationalen Geschäft. Wiesbaden: Gabler Verlag.

### **Abbildungen (Stand: Januar 2009):**

Abbildung 1: Additive Farbmischung  
[http://de.wikipedia.org/wiki/Additive\\_Farbmischung](http://de.wikipedia.org/wiki/Additive_Farbmischung)

Abbildung 2: Birne:  
[http://cblinux.fhhagenberg.at/~atotter/Psy1\\_WWW/sites/Thema7.html](http://cblinux.fhhagenberg.at/~atotter/Psy1_WWW/sites/Thema7.html)

Abbildung 3: Lesbarkeit:  
[Archiv Bahnhof Creativ | Author unbekannt](#)



Abbildung 4: Schöller:

[http://www.cobe-gmbh.de/snackeria/events/eversen\\_classics\\_2.htm](http://www.cobe-gmbh.de/snackeria/events/eversen_classics_2.htm)

Abbildung 5: Tempo:

<http://www.tempo-web.de>

Abbildung 6: Volksbank:

<http://www.volksbank.de>

Abbildung 7: Coca Cola:

[http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Coca-Cola-bittet-Mediaagenturen-zum-Pitch\\_75725.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Coca-Cola-bittet-Mediaagenturen-zum-Pitch_75725.html)

Abbildung 8: Ferrari:

[http://www.bredow-web.de/Autos/Ferrari\\_Enzo/ferrari\\_enzo.html](http://www.bredow-web.de/Autos/Ferrari_Enzo/ferrari_enzo.html)

Abbildung 9: Delial:

<http://de.shopping.com>

Abbildung 10: Rama:

<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rama-Margarine.jpg>

Abbildung 11: Frosch:

[http://www.frosch.de/images/content\\_product/image\\_498ac7062483e.jpg](http://www.frosch.de/images/content_product/image_498ac7062483e.jpg)

Abbildung 12: Oil of Olaz:

<http://www.olaz.de/home/index.php>

Abbildung 13: o.b.:

[http://www.ob-online.de/ob\\_tampons/ob\\_tampons.asp](http://www.ob-online.de/ob_tampons/ob_tampons.asp)

Abbildung 14: Marlboro Light:

<http://www.qatardutyfree.net/webimages/MarlboroLightsB.jpg>

Abbildung 15: Ronald McDonald:

<http://www.drweb.de/webdesign/farben-color-wirkung.shtm>