

„Die Farbe gibt der Form erst die Gestalt“

Seit mehr als 15 Jahren trifft sich die Oberflächenbranche jährlich zur Decorative Surfaces Conference. Am Vortag des Events fand zusätzlich ein Workshop statt, der die Welt der Farben unter die Lupe nahm.

Die Decorative Surfaces Conference ist seit 2003 Treffpunkt für die internationale Oberflächenbranche. Zur diesjährigen Konferenz (9. und 10. April) konnte Veranstalter Dr. Kurt Fischer (TCM) in Berlin rund 170 Teilnehmer aus der ganzen Welt begrüßen. Nachdem Fischer im vergangenen Jahr am Vortag der Konferenz erstmals einen Workshop zum Thema „Smart Materials“ veranstaltet hatte, stand dieses Jahr die Welt der Farben im Fokus.

Mit Dr. Leonhard Oberascher hatte Fischer einen namhaften Experten auf diesem Gebiet gewinnen können, der die ungefähr ein Dutzend internationalen Teilnehmer des Workshops mit verschiedenen Aspekten von Farbe und deren Wirkung auf den Menschen bekannt machte. Oberascher kann auf langjährige Erfahrungen auf diesem Gebiet zurückgreifen, da er nicht nur Gestaltungswissen als Bühnenbildner und Künstler mitbringt, sondern auch ein Psychologiestudium absolviert hat. Heute ist er unter anderem Dozent an der FH Joanne-

um, University of Applied Sciences in Graz und als Berater und Designer für namhafte Unternehmen aus verschiedenen Branchen tätig.

Farbe als Gestaltungsmittel

Ziel des Workshops sollte sein, die Sensibilität der Teilnehmer für Farbe zu erhöhen und ihren Blick zu trainieren, um die Bedeutung und Wirkung von Farben besser beurteilen und gezielter einsetzen zu können. Hierzu informierte Oberascher zunächst über die psychologischen Hintergründe der Farbwahrnehmung, bevor er das Zusammenspiel von Farbe und Oberflächenstruktur unter die Lupe nahm. Er zeigte den Teilnehmern auf, welche Bedeutung und Funktion der Farbe im Produktdesign zukommt, und machte auch bewusst, dass Farbe aus ganz unterschiedlichen Blickwinkeln verstanden und beurteilt werden kann.

Dies bezeichnete er als eines der grundlegenden Probleme bei der Produktentwicklung, da etwa in der Dekordruckindustrie zwei Welten

aufeinanderträfen: die Designer und die Technik. Jeder würde die Farben auf Basis unterschiedlicher Vorstellungen und Methoden bewerten, bekräftigte Oberascher. Ziel der diversen Farbmesssysteme am Markt sei es daher, die Beurteilung und Kontrolle von Farbe von der subjektiven Wahrnehmung unabhängig zu machen.

Wie der Referent einschränkte, seien dem Konsumenten die objektiven Farbwerte jedoch vollkommen egal, weshalb sich das Produktdesign in erster Linie mit der Wirkung von Farbe auf den Konsumenten befassen sollte. Denn letztlich müsse die Farbwahl in den Augen des Käufers stimmig sein. Daher

legte Oberascher im Workshop auch einen Schwerpunkt auf die wechselseitigen Beziehungen zwischen Farbe und Emotion und informierte über Untersuchungen, in denen er nachgewiesen hatte, dass Menschen den unterschiedlichen Basisemotionen tatsächlich unterschiedliche Farben zuordnen.

Farbe ist die Haut der Dinge

Der Referent bezeichnete die Farbe als „Haut der Dinge“ und als Signal für Emotionen und verglich dies mit der Schale eines Apfels, an der sich der Reifegrad ablesen ließe. Bei seinen Erläuterungen setzte Oberascher sich auch mit dem menschlichen Organismus auseinander und wies auf die herausragende Bedeutung des Auges und des visuellen Systems als Organ der Wahrnehmung hin. Auch informierte er über die diversen Erscheinungsformen der Farbe, die sowohl in unterschiedlichen Formaten (Raumfarbe, Flächenfarbe, Lichtfarbe etc.) auftreten als auch von verschiedenen Faktoren wie Glanz, Transparenz, Transluzenz etc. abhängen könnten und somit eine unterschiedliche Wirkung beim Betrachter hervorriefen.



Die Sensibilität der Teilnehmer für Farbe wurde auf dem Workshop erhöht.

The sensitivity of the participants for colour was increased during the workshop.

Der Workshop „Farbe“ fand am Vortag der diesjährigen Oberflächenkonferenz statt.

The workshop „Colour“ took place the day before this year's Decorative Surfaces Conference.

Photos: Barth, Fischer



Haptik verändert Farbeindruck

Für die Industrie und insbesondere die Einrichtungsindustrie sei es daher wichtig, einheitliche Farbedefinitionen und ein gemeinsames Verständnis von Farbe zu haben, weshalb verschiedene Farbsysteme wie CIELab, NCS oder RAL Design entwickelt worden seien, die das Ziel hätten, Farbgleichheit über verschiedene Materialien zu gewährleisten.

Durch die von der individuellen Wahrnehmung unabhängige Bewert- und Vergleichbarkeit von Farben kann die Industrie mit derartigen Systemen die Reproduzierbarkeit und Kommunikation von Produktfarben einfacher gestalten. Da in der Einrichtungsbranche seit einigen Jahren zusätzlich die Haptik eine immer wichtigere Rolle spiele, würde die Farbwahrnehmung aber nach Ansicht von Oberascher vor neue Herausforderungen gestellt. Der Referent führte dies auf die Evolution des Menschen zurück.

So kam bei den Urmenschen der Farbe eine wichtige Funktion zur Wahrnehmung von Objekteigenschaften, Nutzen und Gefahr auf Distanz zu, z. B. ob eine Frucht reif (rot) oder unreif (grün) ist. Der Mensch lernte optische und reale Eigenschaften seiner Umgebung in eine kausale Beziehung zu setzen.

Moderne Materialien und Oberflächenreproduktionen aber täuschen die Sinne und zwingen den Menschen, seine Wahrnehmung und Bewertung an die veränderten Bedingungen anzupassen.

Die Workshop-Teilnehmer erfuhren aber auch, dass Farbe wesentlich zur emotionalen Bewertung von Produkten und Situationen beitragen könne, was laut Oberascher jedoch vom Kontext abhängig sei. An Beispielen zeigte Oberascher auf, dass Farbe immer mehrdeutig ist - Rot, etwa mit Blut in Zusammenhang gebracht, löst negative Emotionen aus, als Lippenstiftfarbe jedoch positive.

Auch kulturelle Prägungen und kollektive Erfahrungen spielten eine Rolle, was in der Kommunikation gegenüber dem Endverbraucher die Möglichkeit biete, alleine über die Farbgebung, unterschiedliche Wertvorstellungen und Bedürfnisse gezielt anzusprechen.

Laut Oberascher erfolgten 70 bis 80 Prozent der Entscheidungen im Unterbewusstsein. Dies nutze das sogenannte Neuromarketing aus, das u. a. für die Optimierung von Werbung herangezogen werde.

Bedeutung des Unterbewusstseins

Auch dem Zusammenspiel von Farbe und Form komme eine wichtige Rolle zu. Oberascher: „Form

kann ohne Farbe nicht existieren“. Dahingegen könne die Farbe ohne Form existieren, was sich am Beispiel des Blau des Himmels zeige. Farbe und Form zusammen erst schaffen Gestalt. Die Farbe kann dabei aber die Form komplett „überschreiben“. Ein Zebra z. B. ist in der Form einem Pferd ähnlich, seine unverwechselbare Gestalt aber erhält es erst durch die auffällige Farb- bzw. Hell-Dunkel-Musterung. „Die Farbe ist so gesehen effizienter als die Form und gibt dem Produkt seine Einzigartigkeit“, unterstrich der Referent. Aus diesem

Grund könne mit Hilfe von Farbe Einfluss auf die Form genommen werden, was insbesondere für die Einrichtungsindustrie von Bedeutung sei. So könnten durch die Farbwahl beispielsweise das Raumempfinden, die Proportionen und die Anmutungsqualität gezielt beeinflusst werden. Oberascher

Dr. Leonhard Oberascher informiert über die verschiedenen Aspekte der Farbe. *Dr. Leonhard Oberascher informs about the different aspects of colour.*

Grund könne mit Hilfe von Farbe Einfluss auf die Form genommen werden, was insbesondere für die Einrichtungsindustrie von Bedeutung sei. So könnten durch die Farbwahl beispielsweise das Raumempfinden, die Proportionen und die Anmutungsqualität gezielt beeinflusst werden. Oberascher

“Colour gives shape to form”

For more than 15 years, the surface industry has been meeting annually at the Decorative Surfaces Conference. Organizer Dr. Kurt Fischer (TCM) welcomed some 170 participants from all over the world to this year's conference (9 – 10 April) in Berlin. After Fischer hosted a workshop on “Smart Materials” for the first time last year on the previous day, the focus this time was on the world of colours.

With Dr. Leonhard Oberascher, Fischer had gained a renowned expert in this field, who introduced the international participants – roughly, a group of twelve – to various aspects of colour and its effect on people. The aim of the workshop was to increase the participants' sensitivity to colour and to train their eyes so that they could better assess the meaning and effect of colours and use them in a more targeted way.

The participants of the workshop went home with the knowledge that by choosing the right colour they not only increase the value of a product, but in combination with haptic effects they can address the sensory organs of the buyer in such a way that the desired buying emotions are awakened.



Mit der richtigen Farbwahl lassen sich beim Käufer Emotionen wecken.

With the right choice of colour, emotions can be aroused in the buyer.

bezeichnete dies als wesentlichen Aspekt bei der Entwicklung von Möbeldekoren. Die Teilnehmer lernten auch, dass es bei der Farb-

wahl wichtig sei, deren Wirkung auf unterschiedlichen Materialien zu kennen und zu berücksichtigen.

Emotionen durch Berühren

Ein weiterer Punkt auf der Workshop-Agenda befasste sich mit der Bedeutung des Tastsinns, der für die Selbstwahrnehmung und das Begreifen der Welt – im wahrsten Sinne des Wortes – von zentraler

Bedeutung sei. Berühren und berührt werden schaffe Vertrauen. Beim Produktdesign hält der Referent es daher für wesentlich, dass die Optik auch mit den Erwartungen an die Haptik übereinstimmt. In der heutigen digitalisierten Welt allerdings seien die Möglichkeiten des Anfassens stark eingeschränkt. Der Referent führte die Flut an Warenrücksendungen bei Online-Händlern auf die fehlende Möglichkeit des Käufers zurück, die Ware anzufassen und in der echten Farbe zu sehen.

Wie Oberascher weiter ausführte, arbeiteten die Hersteller von Touchscreens aktuell an Bildschirmen, die dem Nutzer ein taktiles Feedback geben können, um den visuellen Eindruck haptisch zu verstärken. Oberascher riet den Teilnehmern, künftig auf Multisensuales Marketing zu setzen. Je mehr Sinne koordiniert angesprochen würden, desto stärker würden sich Produkte, Marken- und Werbebotschaft einprägen.

Ein weiterer Punkt auf dem Workshop war die Frage nach der Funkti-

on von Farbe und insbesondere, welche Folgen eine geplante oder erforderliche Änderung haben könne.

Farbe als Kommunikationsmittel

Der Referent bezeichnete Farbe als wichtiges Kommunikationsmittel: Allein durch die Farbgestaltung könne die Produktaussage gezielt verändert werden. Die Teilnehmer erfuhren auch, dass sich mit Farbe Signale setzen ließen. So würden Effektpigmente in Gold das Produkt aufwerten und durch die Verwendung von „vertrauten“ Materialien wie etwa Holz, Leder, Stein werde dem Konsumenten ein besseres Gefühl vermittelt.

Die Teilnehmer des Workshops gingen mit der Erkenntnis nach Hause, dass sie mit der Wahl der richtigen Farbe die Wertigkeit eines Produktes nicht nur steigern, sondern in Kombination mit haptischen Effekten beim Käufer die Sinnesorgane so ansprechen können, dass bei ihm die gewünschten Kaufemotionen geweckt werden.

Richard Barth

Offen und Multifunktional



Die offene Wohnraumgestaltung stand bei der interzum-Präsentation von Schüco Alu Competence im Fokus. Ein Beispiel dafür ist das neue multifunktionale Raumgestaltungssystem Schüco „Openstyle“. Es folgt dem Prinzip der offenen Gestaltung und durchgängigen Optik

verschiedener Lebensräume. Je nach individueller Wohnsituation und Nutzungsanforderung fügt es sich in alle Lebensbereiche und -stile ein. Es verbindet oder unterteilt Räume und kann als festes oder verschiebbares Element vielfältige Funktionen übernehmen – als Wand- oder Nischenanwendung, Raumteiler, Sichtschutz oder als dekoratives Gestaltungselement. Konzipiert ist Schüco „Openstyle“

Schüco „Openstyle“ ist ein neues Raumgestaltungssystem, das sich harmonisch in verschiedenste Lebensbereiche planen lässt. *Schüco „Openstyle“ is a new room design system which can be designed to fit harmoniously into even the most varied areas of life.*

Photo: Schüco

für 16 Millimeter starkes Dekor-Plattenmaterial. So kann auch optisch mit Farbe und Material eine Durchgängigkeit verschiedener Lebensräume realisiert werden.

Zur Unterteilung der Elemente und Türen werden Sprossen eingesetzt. Beidseitig kann diverses Zubehör wie Holzboxen oder das Regalsystem Schüco „Smartcube“ eingehängt werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Felder innerhalb eines Elementes offen zu lassen – für eine leichte, transparente Gesamtoptik. leo

Open and multi-functional

At the interzum, Schüco Alu Competence particularly focused on presenting their concept for a more open-plan design. One example of this is the new, multi-functional room design system Schüco „Openstyle.“ Depending on usage requirements, it can be integrated into all lifestyles and areas of life. The system has been designed for 16 millimetre-thick decorative panel material. Bars are used to divide elements and doors. A range of accessories, such as wooden boxes or the Schüco „Smartcube“ shelf system, can be attached on both sides.