

EINSATZ VON FARBEN BEIM WEBDESIGN

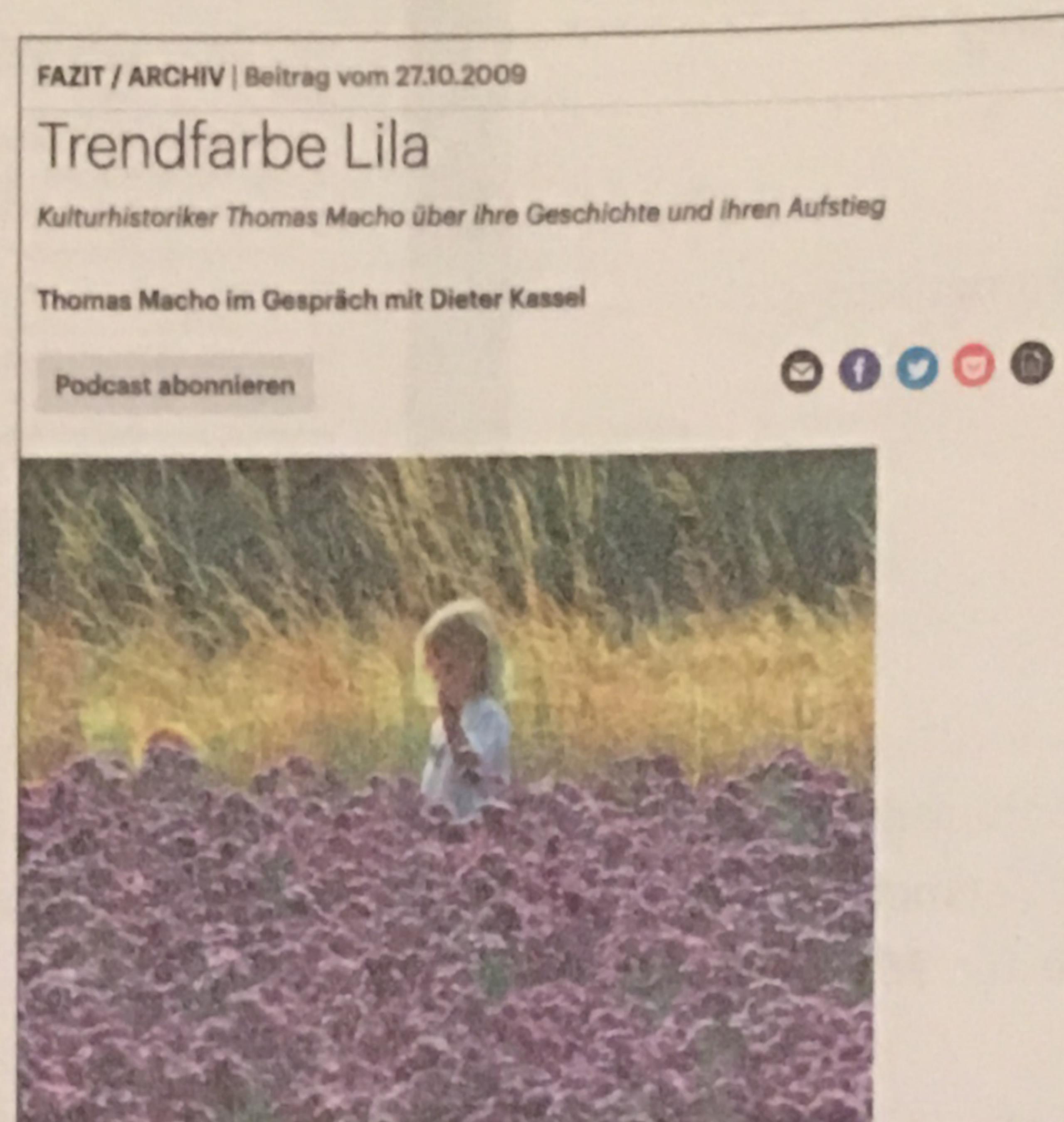
Passende Farbgebung

Erst mit der passenden Farbe erreicht eine Anwendung ihr Zielpublikum.

Die Wirkung von Farben wird häufig unterschätzt. So kann die passende Farbgebung dazu führen, dass der Betrachter länger auf der Website verweilt. Soll ein Produkt oder eine Leistung verkauft werden, muss die Farbe zum Angebot passen. Die unterschiedlichen Farben sind im Laufe der Jahre und Jahrzehnte immer wieder modern – und dennoch sollten sie nicht wahllos eingesetzt werden. Bestimmte Farben spiegeln eine Modeströmung wider andere sind dabei an kulturelle oder religiöse Gegebenheiten gebunden, die es bei ihrem Einsatz zu beachten gilt.

Als Beispiel die Farbe Lila: Alice Walkers Roman »Die Farbe Lila« erzählt die Geschichte einer jungen Frau, die jahrelang von ihrem Vater missbraucht und schließlich von ihm zur Eheschließung mit einem ungeliebten Mann gezwungen wurde. Durch ihre Kraft, die unter anderem auf ihren Glauben beruht, schafft sie es, sich von diesen Zwängen zu lösen und ein eigenständiges Leben zu beginnen. Lila als Farbe wird jedoch nur in einer Schlüsselszene thematisiert, in der die Protagonistin bei einem Spaziergang mit einer Freundin inmitten eines lila Blumenfelds über die Schönheit der Natur zu einer neuen Stärke findet. Lila steht hier für Kraft und Liebe, aber auch als liturgische Farbe für den Glauben.

Gerade bei Lila schwankt die Beliebtheit. 2009 war sie eine starke Trendfarbe, wie es in einem Interview des Senders Deutschlandfunk Kultur mit Thomas Macho, Professor für



Laut Deutschlandfunk Kultur war Lila 2009 stark im Trend (Bild 1)

Kulturgeschichte an der Berliner Humboldt-Universität, nachzulesen ist (Bild 1), wurde dann aber schnell von anderen Farben verdrängt.

Knapp zehn Jahre später wurde »Der durchdachte und dramatisch provokante Lilaton PANTONE 18-3838« von Pantone zur Farbe des Jahres 2018 gewählt (Bild 2). Der Hersteller beschreibt diese Farbe weiter: »Ultra Violet drückt Originalität, Einfallsreichtum und zukunftsweisendes visionäres Denken aus.«

Dass diese Farbe jedoch durchaus etwas Beständiges haben kann, beweist die Schokoladenmarke Milka des US-amerikanischen Nahrungsmittelkonzerns Mondelez International, ehemals im Vertrieb der Firma

Suchard: Bereits seit 1901 sind die süßen Tafeln in lila farbenes Papier gewickelt. Auch der heutige Internet-Auftritt ist dieser Farbe treu geblieben, wenn auch der Farnton zeitweise an den modernen Geschmack angepasst wird (Bild 3).

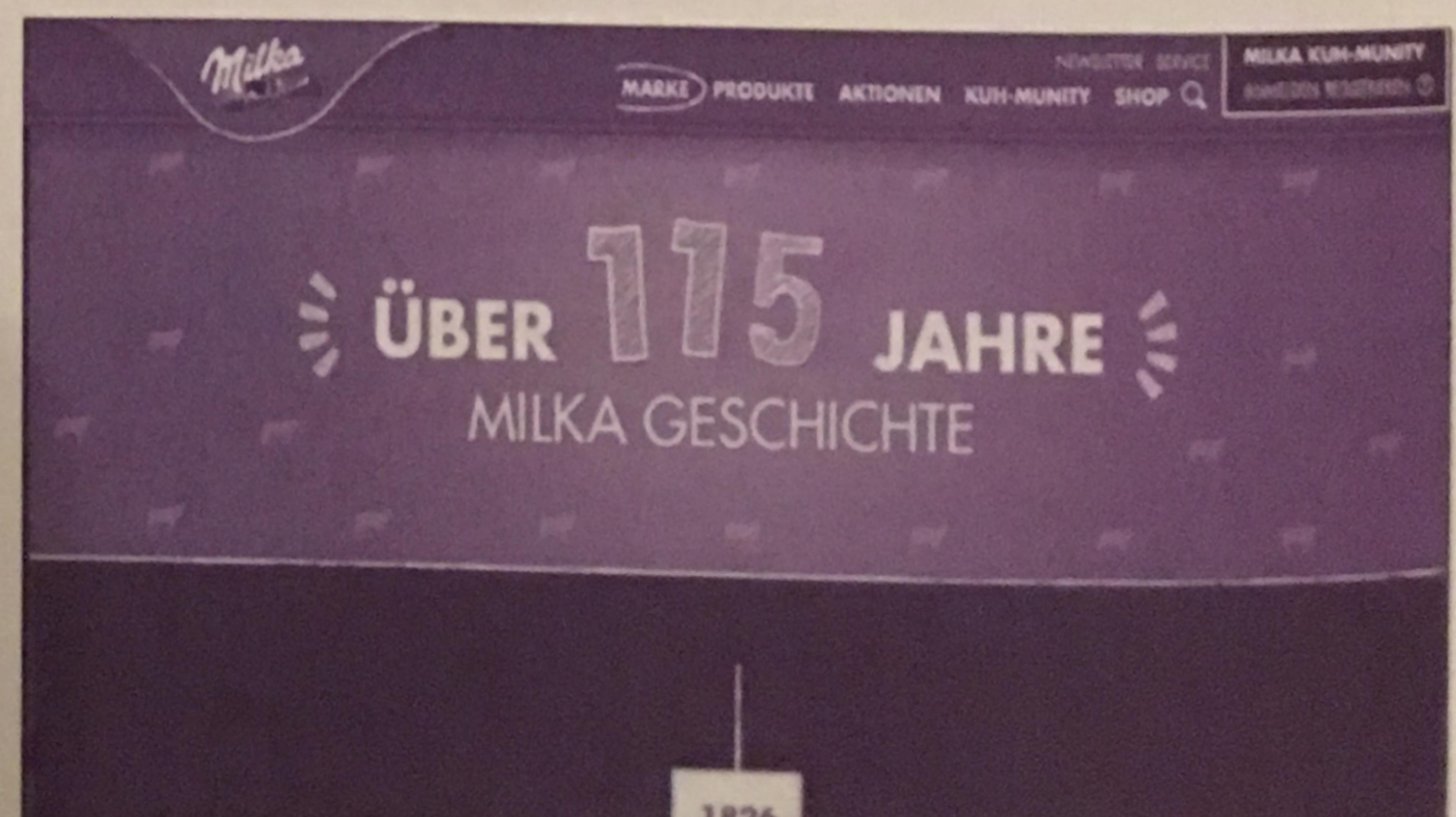
Es ist also sinnvoll, sich bei der Entwicklung einer Anwendung bereits im Vorfeld Gedanken um die passende Farbe zu machen. Vom Betrachter wird diese bestenfalls positiv mit dem Inhalt verknüpft und dient so fortan mit als Erkennungsmerkmal.

Die passende Farbe

Eine prägnante Farbe beeinflusst den Betrachter – und damit auch sein Kaufverhalten. Ist sie, im Zuge des Corporate Designs eines Produkts oder einer Dienstleistung einmal einge-



Eine kräftige Lila-Variante wurde 2018 zur Farbe des Jahres gewählt (Bild 2)



Seit über 100 Jahren ist Lila die Farbe des Herstellers der Milka-Schokolade (Bild 3)

führt, wird die Farbe zum Symbolträger und sorgt dafür, dass das Angebot aus der Masse der Konkurrenz heraussticht und vom Verbraucher sofort erkannt wird (Bild 4).

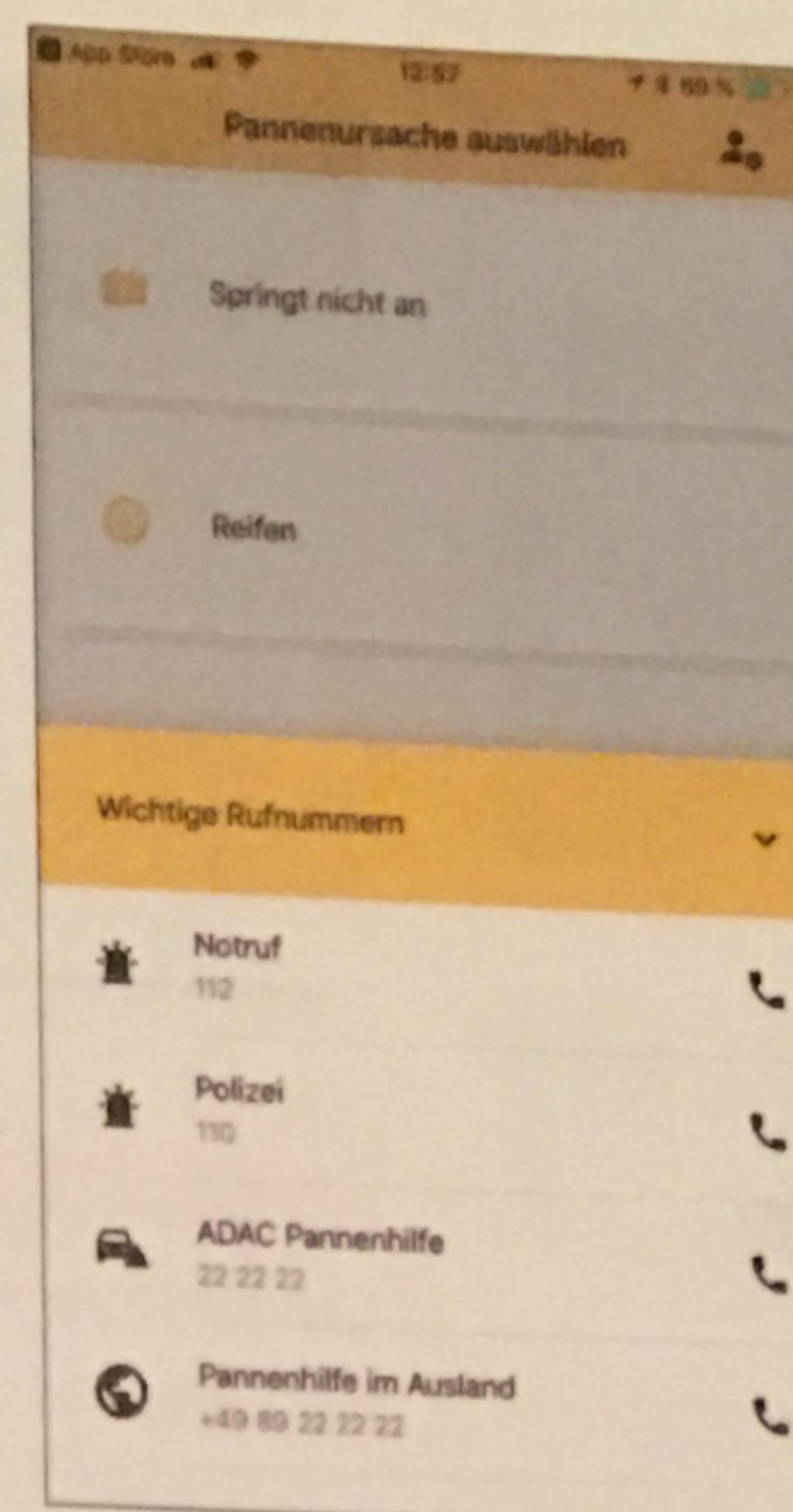
Ist die Farbe gewählt, kommt es auf den richtigen Einsatz an. Kräftige und leuchtende Farben, beispielsweise Rot, machen auf wichtige Informationen aufmerksam und helfen den Entwicklern, Funktionen zu visualisieren. Funktionen sollten also möglichst mit der gewählten Farbe belegt werden, wenn sie eine entsprechende Leuchtkraft besitzt. Zudem muss darauf geachtet werden, dass ihre Wirkung nicht durch ähnliche Farben im Umfeld geschwächt wird. Hier hilft es, die Farbpalette auf eine notwendige Anzahl von Farben zu reduzieren und diese nur dort einzusetzen, wo sie wirklich notwendig sind. Handelt es sich bei der Firmenfarbe um einen Farbton ohne Leuchtkraft, beispielsweise eine dunkle oder blasses Farbe, muss diese mit einer zweiten Farbe als Auszeichnungsfarbe für Interaktivität ergänzt werden, die sich deutlich von der Hausfarbe unterscheidet. Die DEVK Versicherung hat beispielsweise ein sattes, dunkleres Grün als Hausfarbe. Als Ergänzung für Links und Call-to-Action-Elemente wurde ein leuchtendes Orange gewählt, das sofort ins Auge sticht (Bild 5).

Eine eindeutige Zuordnung der jeweiligen Farbe sollte in jedem Fall erfolgen. Gilt es beispielsweise, den Anwender über eine farblich gekennzeichnete Schaltfläche auf eine interaktive Funktion hinzuweisen, sollte diese Farbe nicht für andere Elemente auf der Oberfläche verwendet werden, etwa wenn diese statisch sind.

Farbe und Kontrast

Liegen wichtige Elemente auf einem farbigen Hintergrund oder einem Foto, beispielsweise ein Call-to-Action oder ein Link, muss gewährleistet sein, dass ein ausreichender Kontrast besteht.

Ein Kontrast kann auf unterschiedliche Art entstehen. So kann zum Beispiel eine Hauptfarbe mit deren Abstufungen,



Die Pannen-App des ADAC ist an seinem warmen Sonnen gelb sehr schnell zu erkennen (Bild 4)

hell und/oder dunkel, kombiniert werden, um einen Qualitätskontrast zu erzeugen. Ähnlich funktioniert der Hell-Dunkel-Kontrast: Dabei handelt es sich um Farben mit unterschiedlichen Helligkeitswerten. Diese Kontrastart kann auch ganz ohne Farben auskommen und sich dem Betrachter nur über Schwarz-Weiß-Werte mitteilen. Dass auch diese Lösung durchaus elegant aussehen kann, beweist die Schlaf- und Relax-App Endel: Das reduzierte Design zeigt lediglich eine weiße Strichführung auf schwarzem Grund (Bild 6).

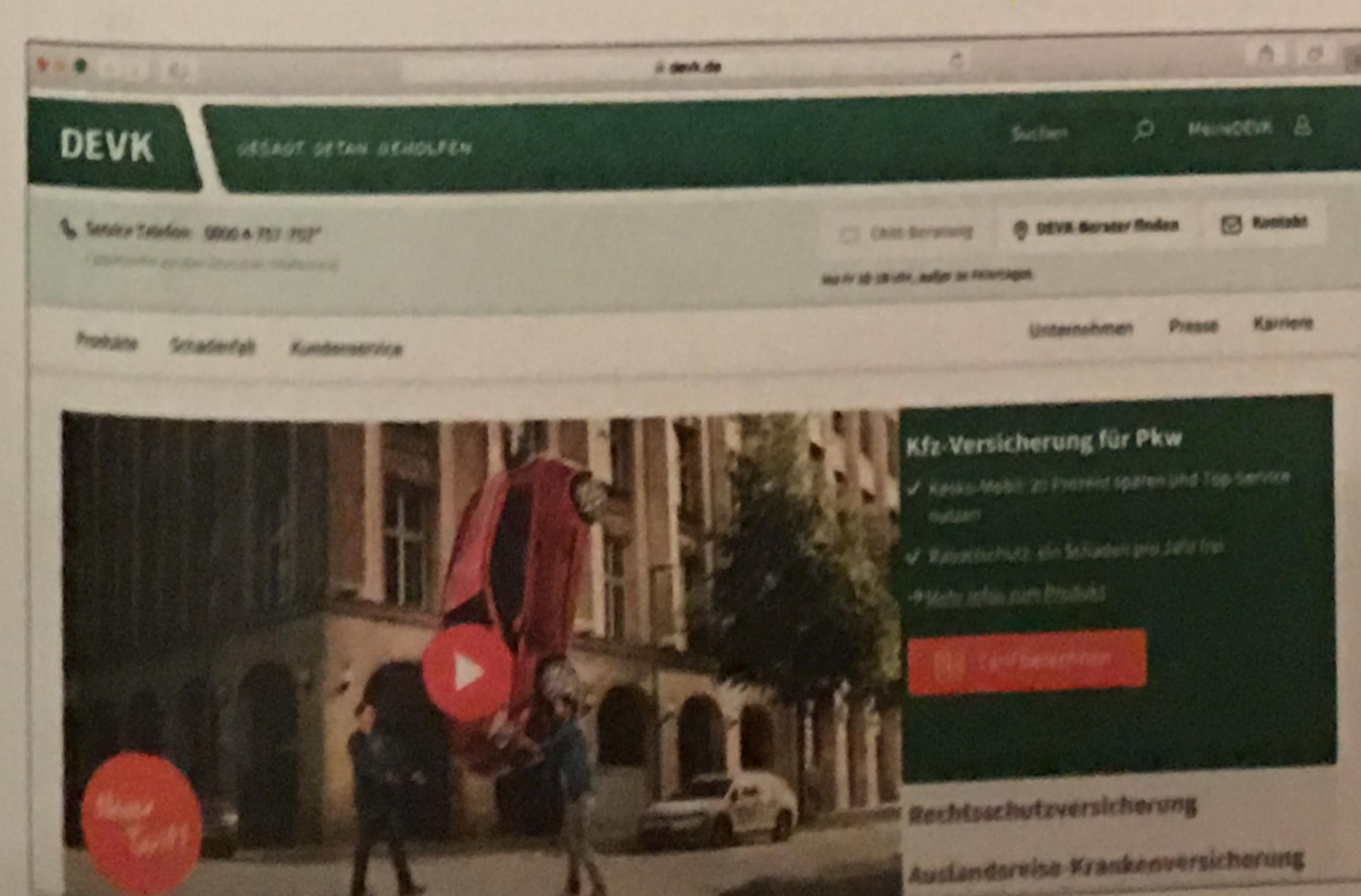
Hingegen sind beim Kalt-Warm-Kontrast Farben unabdinglich. So werden die Farben Blau, Grün bis Gelbgrün als eher kalt empfunden, Rot- und Orangetöne sowie Nuancen von rötlichen Violett eher als warm. Werden Komplementärfarben zusammengestellt, kommt es auf die richtige Verteilung an, um ein harmonisches Gesamtbild zu erzeugen. Bei diesem sogenannten Quantitätskontrast stehen Rot und Grün in gleichen Teilen zueinander und bei der Kombination von Orange und Blau sollte ein Verhältnis von 1:2 eingehalten werden. Gelb hingegen wirkt neben Violett nur dann, wenn es sparsam eingesetzt wird, etwa in einem Verhältnis von 1:3 (Bild 7).

Der Simultankontrast beschreibt die Anmutung einer Farbe auf verschiedenen Hintergründen. Wird etwa eine weiße oder hellgraue Form auf unterschiedlich gefärbte Flächen gesetzt, wird einerseits ihr Helligkeitswert unterschiedlich empfunden, zudem scheint die neutralgraue oder weiße Form, je nach Hintergrundfarbe, eine leichte Tönung anzunehmen.

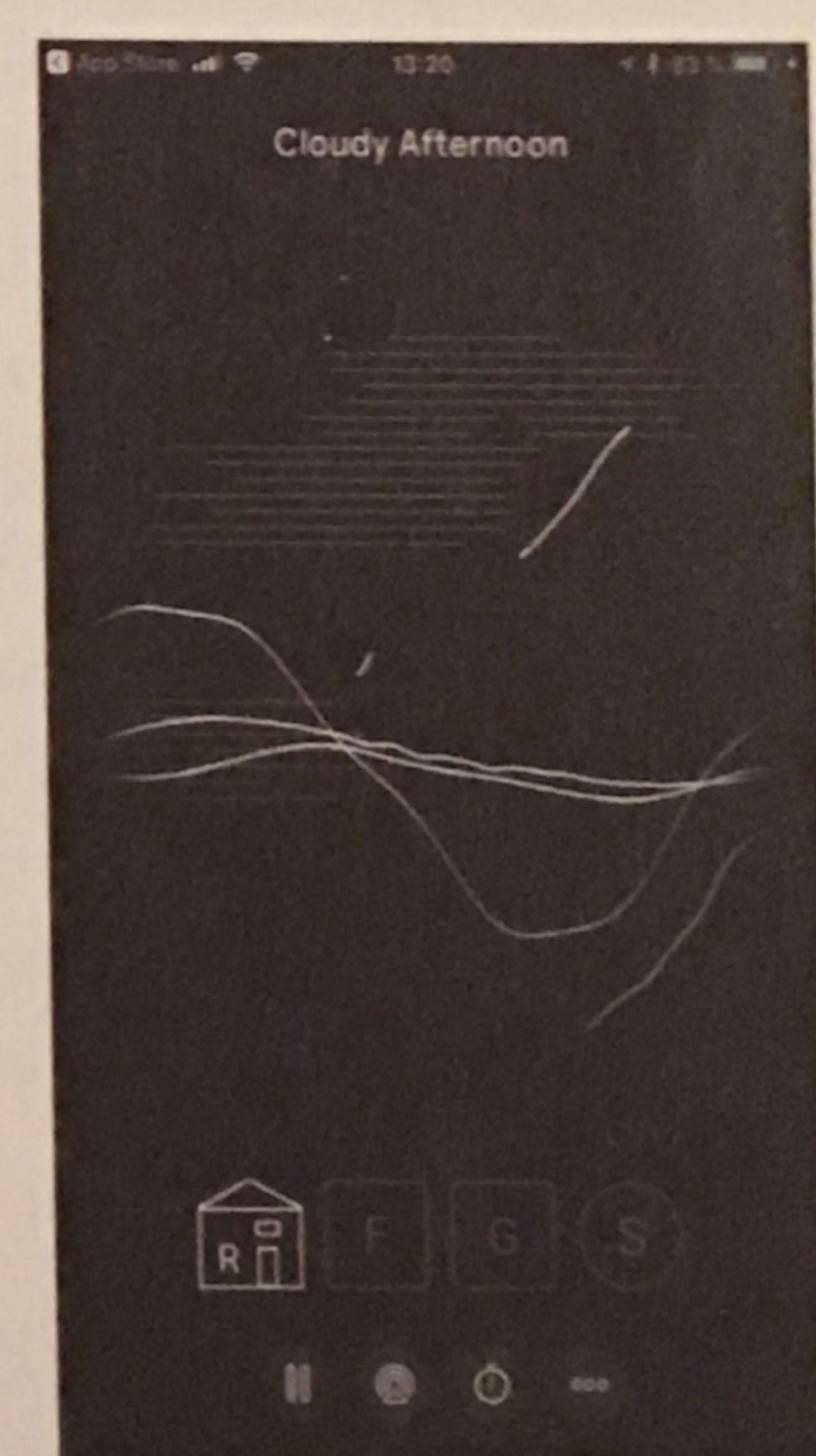
Kontrast und Lesbarkeit

Gerade bei Text ist es besonders wichtig, auf den Kontrast zu achten, um dessen Lesbarkeit zu erhalten. So kann gelber Text auf weißem Grund nur schlecht erkannt werden, ebenso ungünstig ist die Wahl einer dunklen Schriftfarbe, wenn auch der Hintergrund eher dunkel ist. Zudem sollten längere Texte besser auf weißem oder hellem Hintergrund stehen; weiße Schrift auf schwarzem Grund strengt die Augen unnötig an. Auch Bilder, Grafiken oder Verläufe eignen sich bestenfalls als Hintergrund für eine Überschrift.

Um auf der sicheren Seite zu sein, ist es sinnvoll, die gewählten Hintergrund- und Schriftfarben über einen Online-Kontrastrechner zu überprüfen; ein solcher ist beispielsweise über leserlich.info zu finden (Bild 8).



Die DEVK-Versicherung verwendet für interaktive Elemente eine zweite Farbe (Bild 5)



Relax-App Endel: Zur entspannenden Musik bewegen sich feine animierte Linien (Bild 6)

The screenshot shows the homepage of Jochen Schweizer, a provider of experiences. It features a search bar at the top with options like "Gutscheine einlösen" (Redeem coupon) and "Log in". On the left, there's a sidebar with categories like "Erlebniskategorie" (All, Fliegen & Fahren, Reisen & Kurzurlaub, Motorpower, Abenteuer & Sport, Essen & Trinken, Wellness & Gesundheit, Kunst, Kultur & Lifestyle, Wasser & Wind, Erlebnisse mit Tieren, Erlebnisse mit Stars), "Wo" (Location search, Standard annehmen), and "Preis" (Alle Preise). The main content area displays a large image of tandem skydiving with the text "FALLSCHIRM TANDEMSPRUNG" and "Ab 169,90 €". Below it are sections for "BESTSELLER", "TOP-GESCHENKE FÜR 2", and "NEU".

Die Website der Jochen Schweizer GmbH setzt auf einen Quantitätskontrast in Orange und Blau (Bild 7)

Was die Lesbarkeit betrifft, muss auch berücksichtigt werden, dass manche Betrachter eventuell unter einer Farbfehlwahrnehmung leiden – roter Text auf grünem Grund ist zum Beispiel für Betroffene nicht lesbar. Werden Farben als Informationsträger eingesetzt, etwa bei beschrifteten Schaltflächen, sollten diese Informationen zusätzlich noch über eine andere optische Variante vermittelt werden, um sicher zu gehen, dass jeder Betrachter mit der Anwendung zurechtkommt. Das gelingt beispielsweise über unterschiedliche Formen.

Psychologische Wirkung

Mehrere Faktoren bestimmen, wie eine Farbe wirkt. Zunächst sorgen physiologische Gegebenheiten wie das Zusammenspiel von Beleuchtung, der Farbwahrnehmung unserer Augen und der Verarbeitung des Gesehenen im Gehirn für einen ersten Eindruck der Farben. Hinzu kommen bestimmte Erlebnisse und Erfahrungen, die wir mit einzelnen Farben verknüpfen, und prägen so zunächst ganz unbewusst die Empfindung, die wir zu den einzelnen Farben haben.

Rot und Orange werden so zum Beispiel mit Feuer in Verbindung gebracht und gelten somit als warme Farben. Bei verschiedenen Blautönen entsteht die Assoziation zu Himmel

The screenshot shows the Lancôme website's search interface for best-selling products. It features a search bar at the top with "lancome.de" and a "Suchen" button. Below the search bar, there's a section titled "BESTSELLER" with the sub-instruction "LASSEN SIE SICH VON DEN LANCOME BESTSELLERN BEgeistern". It shows a grid of Lancôme products like lipsticks and nail polishes. The interface includes filters for "PREISSPANNEN" (Price range) and "FILTER".

Lancôme verwendet Magenta, um einen angenehmen Geruch der Produkte optisch darzustellen (Bild 9)

und Wasser; Elemente, die wir eher als kalt empfinden. Jede Farbe löst also bei uns eine bestimmte Empfindung aus.

Die Farbwahrnehmung kann also mit verschiedenen anderen Sinneseindrücken einhergehen, wie dem Temperaturempfinden im eben genannten Beispiel. So verknüpfen wir manche Farben auch mit bestimmten Gerüchen, etwa Rosa oder Rot mit dem Duft einer Blume. Solche Synästhesien, also die Verknüpfung mehrerer Sinnesreize, nutzen viele Hersteller gezielt bei ihrer Farbwahl. Lancôme, eine Kosmetikmarke für Pflegemittel, Parfum und Make-up des französischen Konzerns L'Oréal, setzt auf kräftige Roséfarben, um den Duft der Produkte auch optisch zu unterstützen (Bild 9).

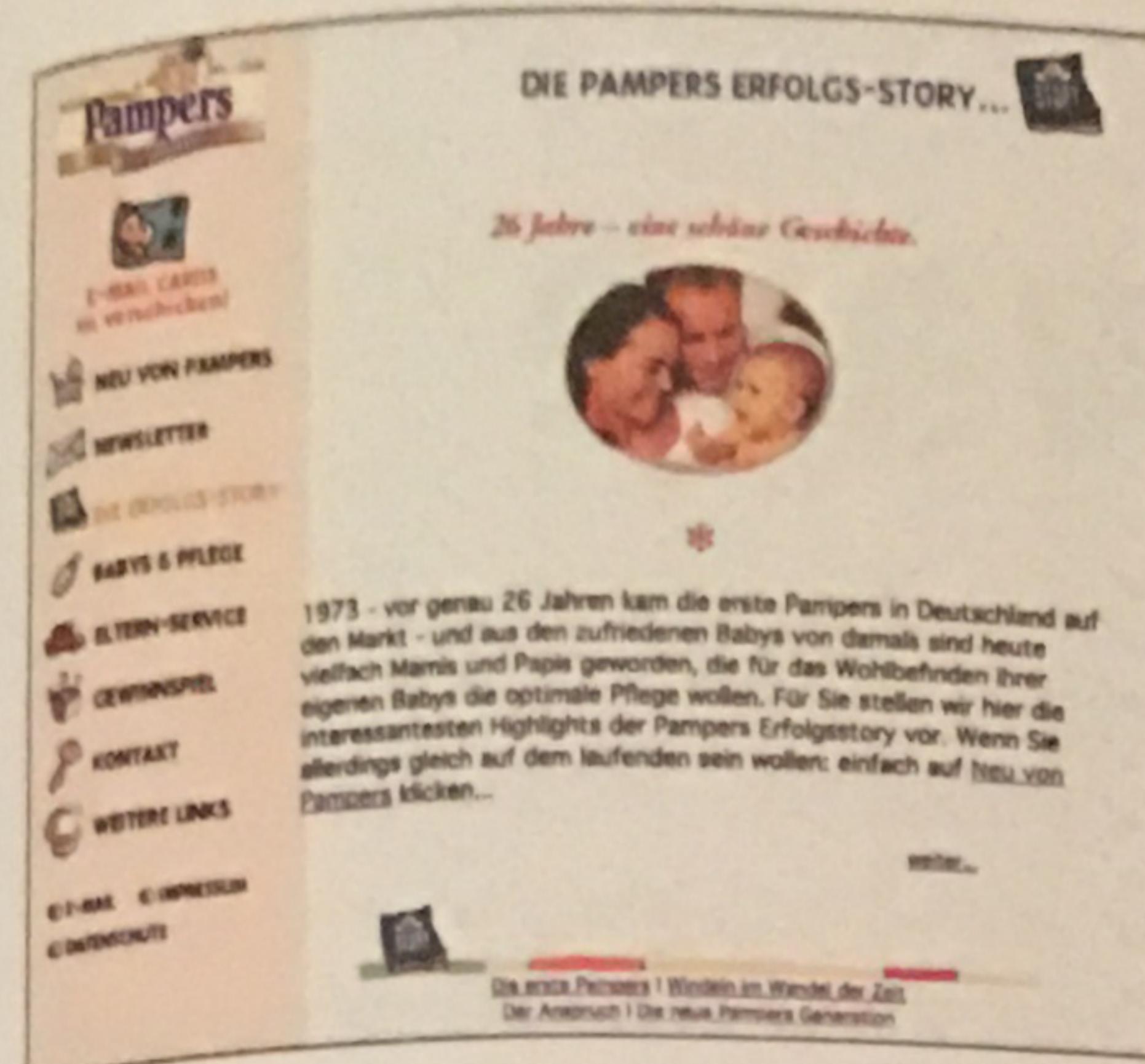
Ähnlich verhält es sich mit dem Zusammenspiel von Farbe und Geschmack: Das Gelb einer Zitrone zaubert uns direkt den typisch säuerlichen Geschmack in den Mund, grüner Salat vermittelt Frische und braune Schokolade kalorienreiche Süße. So ist es kein Wunder, dass Light-Produkte häufig mit Pastellfarben im Grün- oder Blaubereich beworben werden, schließlich signalisieren hellere Farben eher Leichtigkeit, dunklere Töne wirken hingegen deutlich schwerer. Auch der Betreiber der Website slim-style.de macht sich die Wirkung von leichten Pastelltönen zunutze und bevorzugt ein helles Grün, Blau und Rot (Bild 10).

The screenshot shows the lesерlich.info website's color contrast checker. It includes a color palette with sliders for Red (R), Green (G), and Blue (B) in both Hex and RGB formats. A "Kontrast-verhältnis" (Contrast ratio) section shows a "normaler Text" (normal text) example with a thumbs-up icon and a "größer Text" (larger text) example with a thumbs-down icon. The contrast ratio is listed as 8,0:1. Below this is a section titled "Beispiel einer Überschrift" (Example of a header) with the text "Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blüntexte." and a note about the font used.

Die Site lesерlich.info stellt einen Online-Kontrastrechner zur Verfügung (Bild 8)

The screenshot shows the slim-style.de website's landing page for weight loss. The header features the site's name and the tagline "Erfolgreich abnehmen und schlank bleiben". Below the header is a large image of a woman in a dynamic yoga pose. The main content area has a section titled "Erfolgreich abnehmen und Gewicht halten" with the sub-instruction "Informieren Sie sich hier über die verschiedenen Möglichkeiten effektiv abzunehmen und nach der Diät das Traumgewicht zu halten." It includes links for "Schnell abnehmen", "Gesund abnehmen", "Wie abnehmen?", and "Abnehmen Tipps". A sidebar on the right discusses the reasons for obesity in industrialized countries. At the bottom, there's a section titled "Helle Farben wirken leicht und passen so gut zum Thema Abnehmen (Bild 10)".

Helle Farben wirken leicht und passen so gut zum Thema Abnehmen (Bild 10)



Pampers wählte 1996 als Hauptfarbe rosa (**Bild 11**)



Im Zuge des Gender Mainstreamings änderte Pampers die Farbe in Helltürkis (**Bild 12**)

Farbe im Wandel der Zeit

Bestimmte Farben oder Farbkombinationen verknüpfen wir, ohne darüber nachzudenken, mit einem Produkt, einem Hersteller oder Anbieter einer Dienstleistung – wie es das Beispiel Milka zu Beginn dieses Artikels bereits zeigt. Weitere Beispiele wären Coca Cola, die Deutsche Bank oder die Sparkasse und Nivea. Jeder wird beim Nennen dieser Marken direkt das entsprechende Rot oder Blau vor Augen haben.

Solange die psychologische Wirkung der Farbe von Marken noch passt, muss sie nicht geändert werden. Andere Beispiele zeigen hingegen, dass bestimmte Farben oder Farbkombinationen nicht mehr zeitgemäß sind, oder dass andere Kombinationen besser die gewünschte Aussage unterstützen. Beispiel Pampers: Noch Ende der 1990er Jahre zeigte die Internet-Präsenz des Windelherstellers ein zahrtes Lachsrosa als Hauptfarbe (**Bild 11**).

Da Rosa bis heute noch als Farbe für das weibliche Geschlecht gilt und Hellblau für das männliche, passte diese Farbwahl schon damals nicht mehr zu dem Anliegen, Frauen und Männer gleichzustellen. Im Zuge des Gender-Mainstreamings wurden bald alle rosa Flächen von der Website verbannt. Heute zierte ein helles Türkis die Website, unterstützt von einem geschlechtsneutralen Gelb (**Bild 12**). Um Entwicklern die Farbwahl zu erleichtern, finden sich in den Richtlinien von Apple, Google & Co auch detaillierte Angaben und Hilfestellungen zu den Farben. iOS-Entwickler finden diese beispielweise über developer.apple.com: Hier gibt es in den hilfreichen Tipps zur Gestaltung des Human Interface in einen extra Abschnitt zu den Farben, untermauert mit dem notwendigen Grundlagenwissen (**Bild 13**).

Auch Google gibt im Zusammenhang mit seinem Material Design eine schlüssige Farbgestaltung vor – und liefert dem Entwickler gleich noch ein Werkzeug, das Color Tool: Nach der Wahl der Hauptfarbe bietet die Seite passende Varianten an, auch eine individuelle Textfarbe kann gewählt werden. Über Accessibility erfährt dann der Anwender, ob Text in der gewählten Farbkombination auch noch lesbar ist. Für die Bewertung liegen die Vorgaben des W3C zugrunde.

Fazit

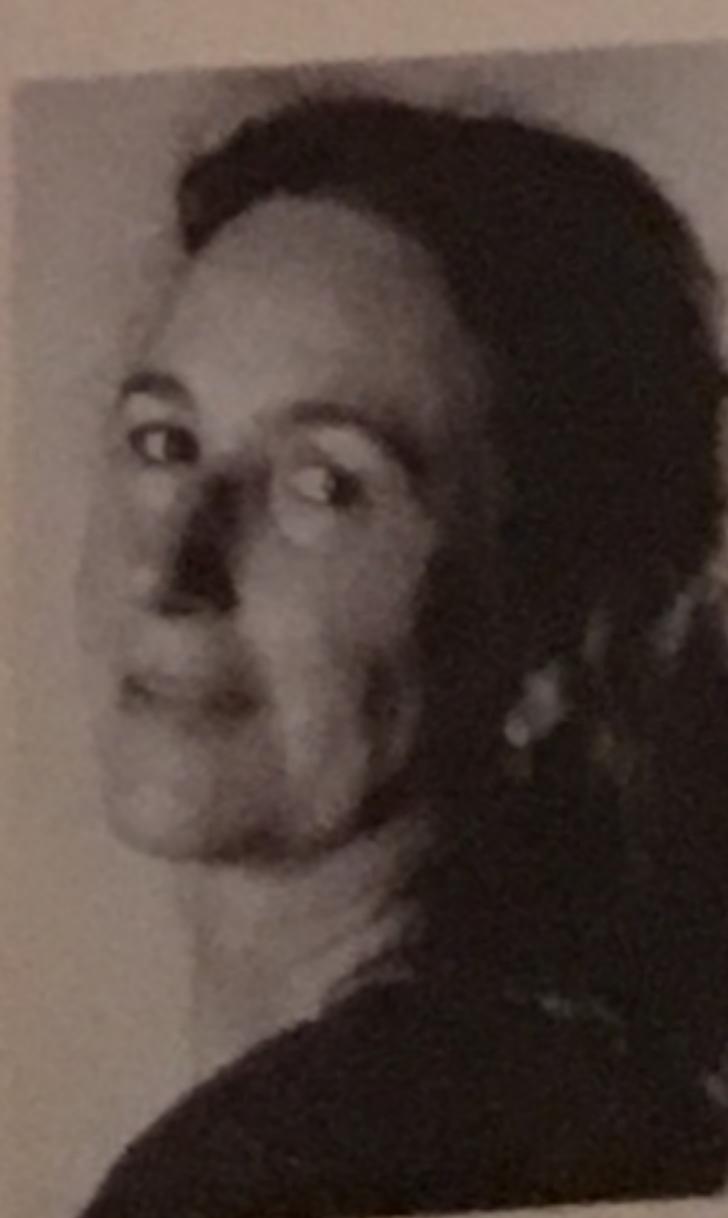
Bei der Gestaltung von Apps und Webseiten muss natürlich mehr berücksichtigt werden wie die Aufteilung der Fläche oder die Anordnung von Seiten. Dennoch ist die Farbwahl ein besonders wichtiger Punkt, der bereits zu Beginn der Planung berücksichtigt werden sollte. Denn gerade bei der Aufteilung der Flächen ist es entscheidend, welche Farben zur Verfügung stehen und welche Funktionen ihnen zugeteilt werden sollen. Nur so kann ein harmonisches Gesamtes gewährleistet werden.

Sind die Farben für eine Anwendung gewählt, sollten sie unter unterschiedlichen Bedingungen getestet werden. Gernade bei Apps, die ja auf Smartphones oder Tablets betrachtet werden, ist das besonders wichtig. So spielt die Beleuchtung eine erhebliche Rolle: Farben wirken in einem dunklen Raum völlig anders, als im gleißenden Sonnenlicht. ■

Apple liefert detaillierte Angaben zur Farbwahl (**Bild 13**)

Kulturelle Unterschiede

Besonders bei Apps und Webseiten, die Betrachter aus unterschiedlichen Ländern erreichen sollen, muss die unterschiedliche Bedeutung einzelner Farben in der jeweiligen Kultur berücksichtigt werden. So ist, anders als bei uns, in asiatischen Ländern Weiß die Farbe des Trauerns. Oder in Indien bevorzugt die Braut rote Kleidung, da dort Rot die Farbe des Glücks ist.



Katharina Sckommodau

arbeitet als freiberufliche Autorin, Grafikerin und Dozentin, unter anderem für die Akademie der Bayerischen Presse und für die Akademie für Neue Medien. Sie veröffentlicht regelmäßig Beiträge in renommierten Fachzeitschriften und ist Autorin des Buches »Magazindesign«.