

Farben sprechen

Eine harmonische Bildschirmpräsentation darf minimalistisch sein –
in der Regel reichen zwei Farben.

Dass es in Hinblick auf die Schriftgestaltung für ein digitales Medium einiges zu beachten gibt, stellte Frank Barth in der vorausgegangenen **digital signage** vor. Doch Bildschirmauftritte müssen besonders in Hinblick auf die Farbgestaltung ausgefeilt werden. Im Folgenden erklärt der Diplomdesigner und Schriftsetzer, warum Farben ebenso bewusst eingesetzt werden müssen wie die Typografie.

Herr Barth, Papier und Display – was unterscheidet die Medien hinsichtlich der Farbwiedergabe?

Bildschirme erzeugen Farben durch Licht unterschiedlicher Farbigkeit und Helligkeit. Ein leuchtendes Rot etwa hat den RGB-Farbwert Rot 238, Grün 38, Blau 0; die Werte der drei Grundfarben der Bildschirmdarstellung liegen jeweils auf einer Skala zwischen 0 (dunkel) und 255 (hell).

Im Gegensatz zu Printprodukten, die beleuchtet werden, emittieren fast alle Displays selbst Licht. Das führt zu einer höheren Farbhelligkeit beziehungsweise Leuchtkraft – insbesondere wenn die Farben hell und leuchtend gewählt wurden. Der Vorteil der Auffälligkeit gegenüber Printmedien kann sich ins Gegenteil verkehren: Ist eine Farbe beziehungsweise Fläche zu hell, überstrahlt diese feine Umgebungsinformationen, zum Beispiel Details von Schrifttypen oder Bildern. Zwar kann die höhere Leuchtkraft für die Signalwirkung genutzt werden, in der Gesamtwirkung jedoch sind unbunte, weniger leuchtende Areale der medialen Oberfläche für eine feine Farbabstimmung ebenso wichtig.

Was sollte hinsichtlich der Farbgestaltung für Bildschirme beachtet werden?

Entscheidend ist der bewusste und gezielte Einsatz von Farben. Bei Bewegtbildern ist die Farbdramaturgie der Bedeutung der inhaltlichen Dramaturgie gleichzusetzen: Es muss nicht nur geplant werden, welche Inhalte aufeinander folgen, sondern auch, welche Farben. Ganz besonders dort, wo Aufmerksamkeit von Passanten gewonnen werden soll,

beispielsweise an Messeständen. Falsch eingesetzt können zu viele Farben plump und unprofessionell wirken. Passt ein breites Farbspektrum zum Kommunikationsziel, können beispielsweise zahlreiche bunte Farben ein Produkt weniger wertig wirken lassen.

Viele gleichzeitig eingesetzte Farbwirkungen können zu visuellem Stress führen. Im richtigen Umfeld kann das aber gezielt eingesetzt werden, beispielsweise um Aufmerksamkeit zu erregen. In der Regel reichen zwei verschiedene Farben in jeweils zwei Abstufungen aus.

Nach welchen Kriterien richtet sich die Farbwahl?

Die Auswahl der Farben ist meist durch das Corporate Design (CD) vorgegeben. Daran sollte man sich bei der Gestaltung grundsätzlich halten. Sind die Richtlinien nicht sehr detailliert ausgeführt oder werden aus inhaltlichen Gründen zusätzliche Farben benötigt, beispielsweise zur Kennzeichnung einer Produktpalette, müssen diese mit den bestehen-

„ Viele gleichzeitig eingesetzte Farbwirkungen können zu visuellem Stress führen. „

den CD-Farben abgestimmt werden. Da sich Farben in ihrer Wirkung gegenseitig sukzessiv und simultan beeinflussen, wird es immer schwieriger, je mehr Farben innerhalb eines Designs verwendet werden sollen, diese gut einzusetzen. Bevor man zu einer zusätzlichen Farbe greift, sollte die Überlegung stehen, ob nicht ein hellerer, dunklerer, blasserer oder kräftigerer Farbton einer CD-Farbe besser geeignet ist – und eine bestehende Farbe moduliert wird. Zudem wirken wenige, gezielt eingesetzte Farben in der Regel stimmiger und harmonischer. Und schließlich spielen auch die Umgebungsfarben und -helligkeiten des Displays eine Rolle.

Gibt es Bildschirmfarben, auf die verzichtet werden sollte?

Geht es um gezielte Farbkommunikation, sollten Rot-Grün-Kontraste vermieden werden: Knapp fünf Prozent der Bevölkerung gelten als farbfehlsichtig beziehungsweise farbenblind. Davon ist ein Großteil, vorwiegend Männer, rotgrünblind. Für die Farbkommunikation bedeutet das, dass (lebens-)wichtige Informationen nicht alleine von der Farbwirkung abhängen dürfen: Eine Codierung über Form und Anordnung muss wichtige farbkommunikative Zusammenhänge ergänzen. Welche Farbe beispielsweise bei einer Verkehrsampel leuchtet, kann auch über die Position des Lichts – oben, mittig, unten – ermittelt werden.

„Es muss nicht nur geplant werden, welche Inhalte aufeinander folgen, sondern auch welche Farben.“

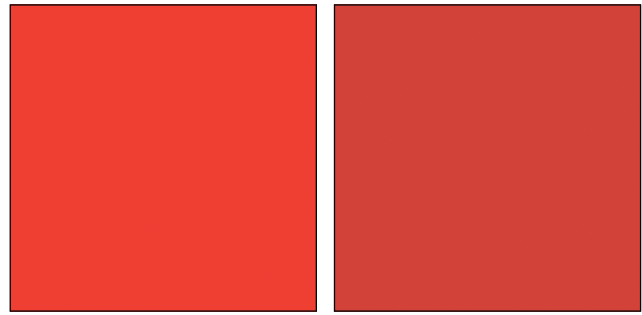
Reine gesättigte Farbtöne wie beispielsweise das RGB-Blau wirken häufig sehr intensiv – zu kräftig –, sodass der Einsatz von gebrochenen modulierten Farben geeigneter ist. Insbesondere beim Zusammenwirken von reinen Farben können Flimmereffekte entstehen. Der Betrachter kann möglicherweise bei farbigem Text auf farbigem Hintergrund ähnlicher Helligkeiten die Buchstaben nicht mehr scharf sehen – dieses Phänomen ist unabhängig von der gestochenen scharfen Darstellung, die ein Display technisch bieten kann.

Bei der Farbdarstellung bei Internetseiten können systemabhängig sehr große Farbschwankungen auftreten – das sollte dem Kunden gegenüber frühzeitig kommuniziert werden. Aus diesem Grund ist es beispielsweise nicht sinnvoll, sensible Farbabstimmungen für Drucksachen über Bildschirm zu besprechen.

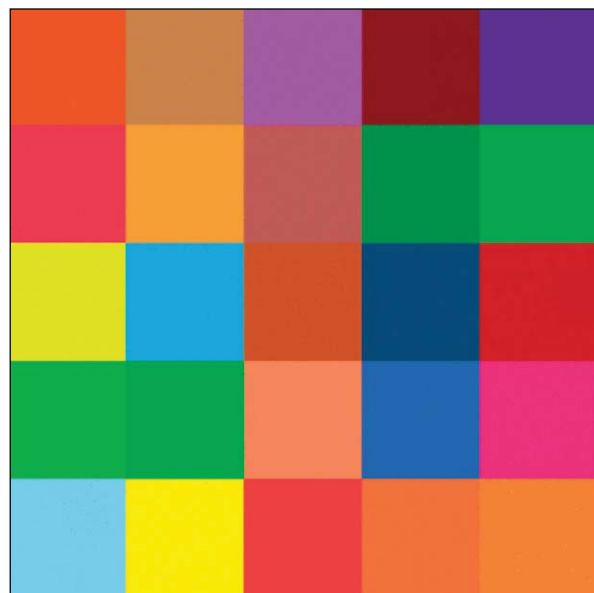
Neben der kommunikativen Dimension zählen Ästhetik und Geschmack. Jede Farbkombination kann ihre Berechtigung haben. Richtig eingesetzt kommuniziert ein Farbkontrast Emotionen schneller als Formen oder Texte – was genauso für gedruckte Medien gilt.

Welche Schwierigkeiten entstehen, wenn Farben auf verschiedenen Medien gleichzeitig eingesetzt werden sollen?

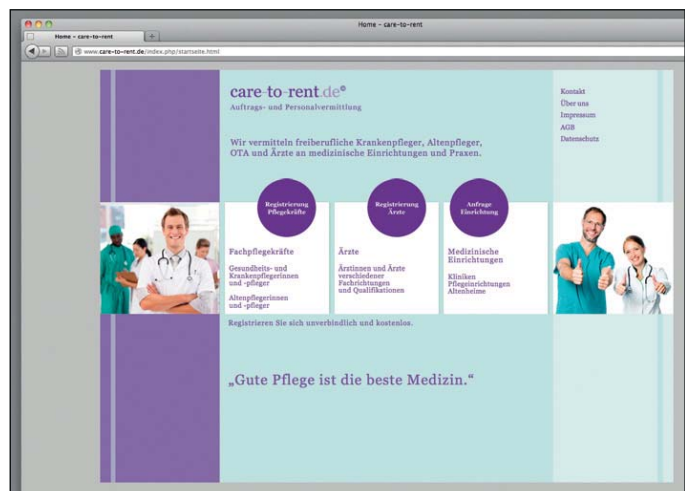
Jedes Ausgabemedium hat seine spezifischen technischen Eigenschaften, die die Farbwirkung stark beeinflussen: Displays können Farben nur bedingt objektiv darstellen, nicht zuletzt weil sie häufig nicht kalibriert, sondern individuell eingestellt sind. So zeigen verschiedene digitale Ausgabe-



Jedes Medium gibt Farben anders wieder: links ein Bildschirmrot (Rot 238, Grün 38, Blau 0), rechts im Vierfarbsatz bei automatischer Annäherung gedruckt (Cyan 0 %, Magenta 79 %, Yellow 81 %, Key 0 %) – hier im Druck simuliert.



Farben beeinflussen sich gegenseitig (Simultanwirkung) und verändern diese Wirkung über die Zeit (Sukzessivwirkung).



Die Farbwahl für das CD der Auftrags- und Personalvermittlung *care-to-rent.de* leitete Frank Barth vom Thema Medizin und Pflege ab: Die Hintergrundfläche ist eine helle Variante der grünen OP-Kleidung.




medien die per Definition selbe Farbe unterschiedlich an – anders als beim Farbauftrag auf Papier oder bei Oberflächen von Produkten. Aufgrund dieser Farbdiversität sollten für Displayinhalte weniger subtile Farbnuancierungen verwendet werden als beispielsweise bei Anwendungen mit physischen Farben wie Tinten und Lacke. Wichtig ist, den Farbeindruck aller einzelner Medien möglichst gleich wirken zu lassen. Meist werden Print- und digitale Medien parallel eingesetzt. Auf einem Messestand wird kaum jemand den Produktkatalog an die farbige Messewand oder die Farbfläche im Video halten. Entscheidend ist die Gesamtwirkung. Im ersten Schritt steht die Farbdefinition nach CD-Richtlinien. Anschließend können Farbflächen, die dicht beieinander stehen, im Praxistest manuell optimiert werden.

Welche Probleme treten bei der Farbgestaltung auf?

Im Vergleich zur Typografie sind in der Farbgestaltung die

technischen Probleme viel größer. Der Kunde nennt seine Unternehmensfarbe, sagen wir Pantone 485 C als Sonderdruckfarbe. In seinem Katalog muss dieser warme Rotton aufgrund der Drucktechnik schon anders definiert werden, im Vierfarbsatz mit Cyan 6 Prozent, Magenta 100 Prozent, Yellow 100 Prozent und K 1 Prozent. Zudem sind seine Geschäftswagen in RAL 3020 lackiert oder mit entsprechender Folie beklebt. Auf der Internetseite wurde eine entsprechende Farbe benutzt: Sie kann hexadezimal als bf111b oder im RGB-Modus mit Rot 191, Grün 17 und Blau 27 definiert werden. All das bedeutet aber nicht, dass sie gleich aussehen. Dass die in den unterschiedlichen Systemen angezeigten Farben nur ähnlich und nicht exakt sein können, macht nichts, da Farbsehen eine recht individuelle Angelegenheit ist – abhängig von der persönlichen Farbbiografie und nicht zuletzt von der Sehfähigkeit des Menschen überhaupt. Der Kunde sollte seine Smartphone-Anwendung nicht neben seine Briefbogen halten, sondern der Farbentscheidung des Designers vertrauen.

Bei Digital Signage muss für eine ausreichende Helligkeit des Displays gesorgt werden, damit die Farbwirkung bei extremen Umgebungen visuell nicht untergeht, besonders im Außenbereich: Sonnenlicht und Umgebung – Licht und Schatten, Tag und Nacht, Reflexionen und Sukzessivwirkungen – beeinflussen die Farbeindrücke: Ist es taghell, wird ein dunkles Farbdisplay übersehen; die Helligkeitskontraste innerhalb des Displays müssen groß genug sein, damit der Betrachter überhaupt etwas erkennt. Bei Nacht ist dieses Problem weniger gegeben, hier spielen die Helligkeiten und Farben der unmittelbaren Umgebung eine größere Rolle. 

Vielen Dank.

Die Fragen stellte Eileen Denkwitz.

www.buerofuermediengestaltung.de

Ihr Eintrag mit Firmen- oder Produktlogo, Kontaktdaten und Firmenprofil kostet pro Ausgabe nur EUR 199,- zzgl. MwSt.

Das sollten Sie uns für Ihren Eintrag liefern:

- Firmen- oder Produktlogo in 300 dpi Auflösung
- Firmenanschrift Ihres Unternehmens
- Kontaktdaten mit Ansprechpartner, Telefon, Telefax, E-Mail- und Internetadresse
- Leistungs- bzw. Produktbeschreibung bis zu 400 Zeichen

€ 199,-
pro Ausgabe

Bei Interesse bzw. Fragen wenden Sie sich bitte an unsere Anzeigenabteilung.

Telefon: 08178 / 86 7 86-24, E-Mail: anzeigen@wnp.de

Der Einsendeschluss für die Ausgabe 1.14 der **digital** signage ist der 2.12.2013.