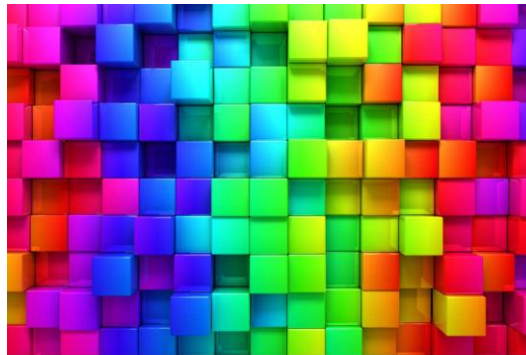


## Farbpsychologie: 12 Farben + deren Bedeutung und Wirkung

*Farben sind nicht einfach nur bunt. Laut Farbpsychologie haben sie enorme Wirkung auf uns – positive wie negative. Farben sind Emotionen pur. Sie lenken Aufmerksamkeit und können unterschiedliche Gefühle auslösen. Das gilt für Marketing und Werbung genauso wie für unsere Kleidung oder die Farben in der Natur. Farben haben die Macht, Entscheidungen zu beeinflussen oder sogar unser Gedächtnis zu verbessern. Wir zeigen Ihnen, wie das funktioniert, welche Bedeutung verschiedene Farben haben und was die Farbpsychologie über Sie selbst verrät...*

Autor: **Jochen Mai** Zuletzt aktualisiert: 19.10.2021



### ➔ Inhalt: Das erwartet Sie

- Wissenschaft: Was ist Farbpsychologie?
- Farbpsychologie: Welche Farbe steht für was?
- Was die Lieblingsfarbe über Sie verrät
- Welche Farben wirken positiv auf Menschen?
- Anwendung der Farbpsychologie: Tipps für den Alltag

Die Farbpsychologie untersucht, ob und wie stark Farben unsere Gedanken und Gefühle beeinflussen. Dahinter stecken Vorlieben, Assoziationen, aber auch kulturelle und historische Bedeutungen. Schon immer haben Menschen die Symbolik der Farben genutzt, um Macht oder Gefühle auszudrücken. Was dabei in unserem Gehirn passiert und welche enorm manipulative Wirkung Farben haben, das wird erst seit einigen Jahrzehnten intensiver erforscht.

**Blau ist nicht nur die weltweite Lieblingsfarbe.** Studien in Schottland und Japan konnten zeigen, dass eine blaue Straßenbeleuchtung die Kriminalitäts- und Selbstmordrate senken kann. Im Job kreativer macht wiederum Grün. Das fand zum Beispiel Stephanie Lichtenfeld von der Ludwig-Maximilians-Universität München heraus. Ob als Wandfarbe oder Bildschirmhintergrund: Wer in den Studien auf Grünflächen geschaut hatte, entwickelte hernach mehr und bessere Ideen. Eine Microsoft-Studie wiederum konnte nachweisen, dass ein bestimmtes Blau

(Hexadezimal-Code: [#0044CC](#)) bei Links im Internet besonders häufig geklickt wird. Das Unternehmen nennt es seitdem das „80-Millionen-Dollar-Blau“.

### **Farbwirkung und Symbolik**

Wie Farben auf uns wirken, hängt von mehreren Faktoren ab. Einige Farben sind beispielsweise aus der Natur als Warn- und Signalfarben bekannt: Rot zum Beispiel oder die Kombination Schwarz-Gelb (wie bei Wespen). Zudem haben Farben im Laufe der Jahrhunderte bestimmte Bedeutungen zugeschrieben bekommen. Zum Beispiel in religiösen Kontexten und Zeremonien.

**Ebenso spielt der kulturelle Hintergrund in der Farbsymbolik eine Rolle.** In Deutschland ist etwa Schwarz eine typische Farbe der Trauer. Weiß dagegen symbolisiert Reinheit, weshalb die Braut bei der [Hochzeit](#) Weiß trägt. In China ist es umgekehrt: Dort trägt man zur Beerdigung Weiß. In Südafrika wiederum steht Rot für Trauer, in China ist es die Farbe für großes Glück.

Die Bedeutung der Farben zu kennen, hilft nicht nur, sich selbst besser kennenzulernen. Es ist ein wesentlicher Schlüssel dazu, bestimmte [Entscheidungen](#) nachvollziehen zu können oder sich [weniger manipulieren zu lassen](#). Wir zeigen Ihnen, welche Farben in der Farbpsychologie was bedeuten.

#### **Farbpsychologie Gelb**

Gelb ist die Farbe der Sonne. Sie strahlt besonders intensiv und auffällig. Gelb steht für Wärme und [gute Laune](#) (denken Sie nur an [Smileys!](#)), Entfaltung, Freiheitsstreben, [Neugier](#), [Spontanität](#), [Offenheit](#), Erwartung, [Kreativität](#) und Heiterkeit. Gelb ist ideal gegen depressive Verstimmungen und kann sogar die [Konzentrationsfähigkeit](#) steigern. Als besonders lebhafteste Farbe gilt sie als lustig, verspielt und heiter. In Japan dagegen steht Gelb für [Mut](#).

#### **Typische Redewendungen zu Gelb:**

- „Das Gelbe vom Ei“ (= das Beste)  
**Typisch gelbe Marken:** ADAC, Post, McDonald's, Ikea

#### **Farbpsychologie Orange**

Orange steht für Jugend, Energie und Lebensfreude. Die Farbe wirkt noch wärmer als Gelb und steht für Abenteuerlust, Optimismus und Geselligkeit. Sie hilft gegen Appetitlosigkeit oder [Depressionen](#). Orange ist zugleich eine extravagante Farbe. Sie wird häufig von extrovertierten Menschen in der Kleidung getragen. Aber auch Warnwesten sind orange, weil sie besonders auffallen. Zugleich steht die Farbe für den Herbst und die Erntezeit. Also einerseits eine Zeit der Fülle ohne Mangel (an Lebensmitteln). Gleichzeitig kündigt das Orange des Herbstlaubes den nahenden Winter an.

**Typisch orange Marken:** Hermès, Fanta, Nickelodeon

## ● **Farbpsychologie Rot**

Rot ist eine der stärksten Signal- und Warnfarben. Sie steht für **Selbstbewusstsein**, Stärke, Vitalität, Aktivität, Dynamik, **Leidenschaft** und Erotik. Studien haben ergeben, dass Frauen in einem roten Kleid auf Männer besonders attraktiv und anziehend wirken. Es ist die Farbe des Lebens und der Liebe, aber auch die der Rivalität, des **Zorns** und der Aggression („Ein Mensch sieht Rot“). Blut ist rot. Entsprechend erinnert die Farbe an Gefahr und Krieg, an Leid und Strafen. Nicht zufällig sind viele Verbotsschilder rot. Die Farbe alarmiert uns.

### **Typische Redewendungen zu Rot:**

- „Vor Wut Rot sehen“
- „Vor Scham rot werden“
- „Den roten Faden behalten“
- „Jemandem den roten Teppich ausrollen“

**Typisch rote Marken:** Coca-Cola, Nike, Netflix, Lego

## ✿ **Farbpsychologie Rosa**

Rosa ist ein typischer Pastellton. Er verbindet die Kraft und Liebe im Rot mit der Unschuld im Weiß. Entsprechend steht die Farbe (anders als das kräftigere Pink) für pudrige Zartheit, für Zärtlichkeit, Sensibilität, Feinheit und Weiblichkeit. Es ist eine typische Mädchen- und Babyfarbe. Entsprechend gilt sie als besonders unschuldig und rein. Teilweise auch als naiv. Was sich in mancher Redewendung spiegelt.

### **Typische Redewendungen zu Rosa:**

- „Auf rosa Wolken schweben“
- „Etwas durch eine rosarote Brille betrachten“

**Typisch rosa Marken:** Barbie, Cosmopolitan

## 💖 **Farbpsychologie Pink**

Pink ist deutlich kräftiger und ausdrucksstärker als Rosa. Es steht dafür eher für Faszination, Lebensfreude, Hingabe. Aber auch für Romantik, Extraversion und den Wunsch, aufzufallen.

**Typisch pinke Marken:** Telekom, LG, Lyft, Dunkin' Donuts

## □ **Farbpsychologie Violett**

Violett war früher dem Adel und hochgestellten Klerikern vorbehalten. Es symbolisiert daher Macht und Magie. Die Farbe ist eine der widersprüchlichsten in der Farbpsychologie. Einerseits ist Violett Ausdruck von hohem Anspruch, **mentaler Autonomie** und **Souveränität**, weshalb die Farbe oft im Zusammenhang von Religion, Sexualität oder Luxus verwendet wird. Sie steht aber auch für Mystizismus, **Fantasie** und **Nostalgie**. Teilweise wird sie mit **Eitelkeit** und **Ehrgeiz** assoziiert. Auf die meisten Menschen wirkt Violett beruhigend bis konzentrationsfördernd.

**Typisch violette Marken:** Milka, Yahoo, Twitch, Monster

## 🌐 **Farbpsychologie Blau**

Blau ist die Farbe des Meeres und Himmels. Sie symbolisiert Tiefe (Ozean) ebenso wie Weite (Horizont), **innere Ruhe** ebenso wie Harmonie, **Ausgeglichenheit** und **Zufriedenheit**. Blau steht für Wohlbehagen und Wahrheit, Seriosität, Ehrlichkeit und **Kreativität**. Es ist die beliebteste Farbe weltweit – bei Männern und Frauen. Weil sie viele mit Treue, Zuverlässigkeit, **Empathie** und **Vertrauen** assoziieren, wird sie besonders oft im Marketing und Logos von Firmen eingesetzt. Allerdings kann Blau kühl und distanziert wirken.

### **Typische Redewendungen zu Blau:**

- „Jemandem das Blaue vom Himmel versprechen“
- „Blaumachen“
- „Blau sein“

**Typisch blaue Marken:** Facebook, Pfizer, Ford, Deutsche Bank, LinkedIn

## 🌊 **Farbpsychologie Türkis**

Türkis steht in der Farbpsychologie für Klarheit (der **Gedanken**) und Freundlichkeit. Wie Blau symbolisiert die Farbe Offenheit und Seriosität. Zugleich steht sie für emotionale Balance und jemanden, der im Gleichgewicht ist und das Leben genießt. In der Farbe mischt sich die Harmonie des Blaus, das Wachstum des Grüns oder die Energie des Gelbs. Türkis ist eine besonders „geistreiche“ Farbe, die Ideen beflügeln und Konzentration stärken kann. Sie strahlt positive Energie aus, ohne aufdringlich zu werden. Sie bleibt sanft und behält zugleich die Kontrolle.

**Typisch türkise Marken:** Intel, OB, Hasbro, Dacia

## 🌱 **Farbpsychologie Grün**

Grün ist die Farbe der Natur: Saftiges Gras und frische Blätter sind grün. Die Farbe ist daher ein Symbol für das Leben selbst, für Natürlichkeit, Fruchtbarkeit, Hoffnung und Harmonie. Im Marketing wird Grün gerne als Zeichen für Frische und Gesundheit eingesetzt. Auch ausgeprägtes Umweltbewusstsein spiegelt sich im Grün. Ebenso Ausdauer, Autorität und Autonomie. Persönlich steht die Farbe für **Selbstachtung** und einen hohen Geltungsanspruch oder Würde. Sie vereint die Freude im Gelb mit der Ruhe im Blau. Die Farbe entspannt und beruhigt uns. Viele Menschen assoziieren mit Grün Wohlstand, Freiheit und Sicherheit: Notausgänge werden mit grünen Schildern angezeigt. Grüne Ampeln wiederum signalisieren uns freie und sichere Fahrt. In der Farbe stecken allerdings auch negative Symbole: **Neid** ebenso wie Gift („Giftgrün“).

### **Typische Redewendungen zu Grün:**

- „Grün vor Neid sein“
- „Noch grün hinter den Ohren sein“
- „Auf keinen grünen Zweig kommen“
- „Dasselbe in Grün“

**Typisch grüne Marken:** Android, Heineken, Starbucks, Spotify, Vorwerk

### □ **Farbpsychologie Braun**

Braun ist die Farbe der Erde und des Holzes. Entsprechend symbolisiert Braun Bodenständigkeit, Stabilität, Wärme, Sicherheit und Geborgenheit. Holzgetäfelte Räume wirken auf uns sofort behaglich und beruhigend. Obwohl die Farbe zu den dunklen Tönen zählt, strahlt sie Genuss, Gemütlichkeit, Sanftmut und Sinnlichkeit aus. Es ist allerdings eine weitere ambivalente Farbe. Sie wird ebenso mit Bequemlichkeit und Einfallslosigkeit assoziiert. Nicht selten gilt sie als altmodisch und langweilig. Verdorbenes wird braun. Ebenso Verdautes. Braun steht deshalb auch für Schmutz oder Schlechtes. In Deutschland werden damit zudem Nazis assoziiert. Braun zählt daher zu den unbeliebtesten Farben.

**Typisch braune Marken:** UPS, M&M's, Backwerk

### ○ **Farbpsychologie Weiß**

Weiß ist die Farbe der Reinheit und Unschuld. Sie ist ein starkes Symbol für Wahrheit, Sauberkeit, Frieden, Vollkommenheit und Perfektion. Nichts strahlt heller als weißes Licht. Daher wird die Farbe oft auch mit dem Göttlichen assoziiert. Die Farbe steht zugleich für einen Neuanfang: Schnee ist weiß, Milch (die Babys trinken) ebenfalls. Wegen ihrer Reinheit und Makellosigkeit wird Weiß von [Ärzten](#) im Krankenhaus genauso genutzt wie von Profiköchen in der Küche. Sie zeigt an: Alles sauber und steril!

**Typische Redewendungen zu Weiß:**

- „Wie ein weißes, unbeschriebenes Blatt“
- „Eine weiße Weste haben“
- „Etwas schwarz auf weiß haben“
- „Ein weißer Fleck auf der Landkarte“

**Typisch weiße Marken:** Apple, Marc Jacobs

### ● **Farbpsychologie Schwarz**

Schwarz steht für die Nacht und Dunkelheit. Sie ist – zumindest hierzulande – ein Symbol für Trauer und Tod. Aber auch für das Ungewisse, Geheimnisvolle und Bedrohliche. Schwarze Katzen zum Beispiel symbolisieren baldiges Pech. Es ist eine der kräftigsten Farben überhaupt. Von ihr geht daher nicht nur Macht aus – sie signalisiert diese auch: Hohe Würdenträger und Staatsleute tragen oft Schwarz und fahren in schwarzen Limousinen vor. Daher kann Schwarz auch Unnahbarkeit, Eleganz und Würde ausstrahlen.

**Typische Redewendungen zu Schwarz:**

- „Schwarz sehen“
- „Schwarz wie die Nacht“
- „Das schwarze Schaf sein“

**Typisch schwarze Marken:** Amazon, Chanel, Dior, James Bond

## **Farbpsychologie Grau**

Nichts symbolisiert Neutralität und Nüchternheit so sehr wie Grau. Es ist die Farbe des Alters. Aber auch die Farbe maximaler Zurückhaltung oder gar Tristesse. Grau ist unauffällig, gleichgültig, distanziert. Sie wird von vielen mit Einsamkeit, **Sorgen** oder **Trauer** assoziiert. Gleichzeitig kann schlichtes Grau Eleganz, **Understatement** und **Bescheidenheit** ausdrücken. Daher gilt die Farbe auch als Zeichen für einen seriösen und gefestigten Menschen.

### **Typische Redewendungen zu Grau:**

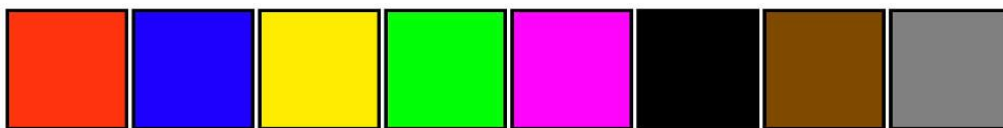
- „Alltagsgrau“
- „Eine graue Maus sein“
- „Sich graue Haare wachsen lassen“
- „Alles grau in grau malen“

**Typisch graue Marken:** Swarovski, Nintendo (bis 2016)

[Anzeige](#)

Apropos Lieblingsfarben: Die Vorlieben lassen sogar Rückschlüsse auf die **Persönlichkeit** eines Menschen zu. Der berühmteste Farbttest dazu ist der sogenannte „Lüscher-Test“. Entwickelt wurde er 1947 von dem Schweizer Psychologie-Professor Max Lüscher (der auch das Rot der Bild-Zeitung entwickelte). Die „Lüscher-Color-Diagnostik“ wurde seitdem immer wieder überarbeitet, modifiziert und verbessert und ermöglicht heute angeblich Einblicke in die Charakterzüge und Emotionen eines Menschen. Glauben Sie nicht? Dann machen Sie hier und jetzt einen kurzen Test!

**Sehen Sie sich die folgenden Farben an** und bringen Sie diese gedanklich in eine Reihenfolge – beginnend mit ihrer absoluten Lieblingsfarbe. Bitte nicht lange **grübeln!** Das verfälscht das Ergebnis.



### **Auflösung zum Farbttest**

Nach Lüscher verrät die Rangfolge der Farben Folgendes:

- Die Farben an erster und zweiter Position stehen für Ihre Lebensziele.
- Die Positionen 3 und 4 repräsentieren Ihre derzeitige Lebenssituation.
- Platz 5 und 6 zeigen verdrängte Neigungen an.
- Die beiden letzten Positionen stehen für Gefühle, die Sie ablehnen.

[Anzeige](#)

Farben kommen überall zum Einsatz. Im Marketing ebenso wie beim Wohnen oder unserer Kleidung. Warme Farben (Gelb, Orange, Rot) regen nachweislich den Appetit an. Sie werden daher oft auf Lebensmittelverpackungen eingesetzt. Das kühlere Blau und Grün stehen dagegen für Frische und finden sich deshalb vermehrt auf Hygiene- oder Tiefkühlartikeln. Bei der sogenannten „Cocktail-Party-Studie“ zeigte sich, dass Menschen zwar Bars mit roten Räumen bevorzugen, in blauen Zimmern aber länger bleiben. Und als Forscher der britischen Durham Universität die Wirkung von Trikotfarben bei olympischen Athleten untersuchten, kamen sie zum Ergebnis: Die rotgekleideten Ringer siegten in 60 Prozent der Fälle über die blaugekleideten. Erklärung: Rot strahle mehr Dominanz aus.

**Der Spruch „Kleider machen Leute“ stimmt also gleich in doppelter**

**Bedeutung:** Form, Schnitt und Design drücken Status und Macht aus. Farben aber genauso. Eine Wirkung, die sich viele im [Berufsleben](#) zunutze machen, indem sie beispielsweise bei [Verhandlungen](#) oder im [Bewerbungsgespräch](#) eine [Kleidung](#) und Farben tragen, die seriös und vertrauenswürdig wirken und zugleich hohen Status oder Dominanz ausdrücken.

### **Farbpsychologie im Berufsleben einsetzen**

Die Erkenntnisse der Farbpsychologie lassen sich problemlos auf das Berufsleben übertragen. Sei es bei der Gestaltung von Büros und Wandfarben oder bei den Entwürfen von Logos und Firmenfarben, dem sogenannten Corporate Design und Image. Viele Logos und Schriftzüge starker Marken haben einen hohen Wiedererkennungswert und spiegeln in ihrer Farbsymbolik zugleich die Werte oder Geschichte des Unternehmens.

**Die Wahl der Farben und wo und wie wir diese einsetzen**, hat zudem großen Einfluss darauf, wie wir von anderen wahrgenommen werden.

- **Bewerber** beispielsweise können Farben subtil bei ihrer [Bewerbung](#) einsetzen, indem Sie (dezent) die Farben des Wunsunternehmens in den [Bewerbungsunterlagen](#) spiegeln und so eine hohe Identifikation oder gar Zugehörigkeit signalisieren.
- **Kreative** wiederum können durch ihre Kleidung Individualität und Ideenreichtum ebenso ausdrücken wie Zugehörigkeit zur Branche. Eine zeitlang war etwa Schwarz unter Werbern, Architekten und Designern extrem angesagt. Es galt als ausgesprochen en vogue, ausschließlich Schwarz zu tragen.

Mit Farben lassen sich wirkungsvolle Akzente setzen und die Wirkung auf andere Menschen beeinflussen. Nutzen Sie das bewusster im Alltag und für Ihren Erfolg. Zum Beispiel so:

- **Persönlichkeit**  
Aufgrund der oben beschriebenen Symbolik, sollten Sie Farben bewusst wählen. Je nachdem welche Werte, [Charaktereigenschaften](#) oder Stimmung Sie gerade

ausdrücken wollen. Umgekehrt dürfen Sie sich nicht wundern, wenn Ihre Farbwahl Assoziationen auslöst oder kulturell unterschiedlich interpretiert wird.

- **Funktionalität**

Farben sollten dem Anlass entsprechend gewählt werden: Zu offiziellen Anlässen und am Abend sind gedeckte Farben besser, Knalliges zu Festen oder Partys. Weiße Kleidung gilt zwar als besonders rein. Sie ist aber auch besonders anfällig für Flecken. Für schweißtreibende Tätigkeiten ist Weiß daher ebenso ungeeignet wie für Arbeiten mit viel Schmutz.

- **Lieblingsfarben**

Wir alle haben zwar Farbvorlieben. Die persönliche Lieblingsfarbe ist aber nicht immer die beste Wahl bei der Kleidung. Entweder weil die Mode gerade eine andere Farbe als „trendy“ vorgibt. Oder weil wir aufgrund unseres Hauttyps oder unserer Figur darin nicht gerade vorteilhaft aussehen.

- **Kombination**

Nicht alle Farben harmonieren miteinander. Besonders ausgeglichen wirken sogenannte Komplementärfarben. Ausgehend von den drei Grundfarben Rot, Gelb, Blau wird die Komplementärfarbe immer aus den beiden anderen gemischt. Rot harmoniert also mit Grün, Blau mit Orange, Gelb mit Lila. Bei der Kleidung wiederum wirkt es besonders stilvoll, wenn insgesamt nicht mehr als zwei Farben verwendet werden.

<https://karrierebibel.de/farbpsychologie/>