

Zeitschrift: Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 103 (1996)

Heft: 1

Artikel: Farbe als Marketinginstrument

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-677135>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 31.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Herbstseminar des TMC am 22. November 1995 in Kloten ZH

Farbe als Marketinginstrument

Farben werden gesehen und empfunden, und sie unterliegen eigenen Gesetzmässigkeiten. Viel wichtiger jedoch, das persönliche Farbempfinden lässt sich durch Schulung entwickeln und verfeinern. Wer Farben bewusster erlebt und mehr darüber weiß, kann diese Kenntnisse als Arbeitsinstrument einsetzen und kommt damit zu besseren Ergebnissen. Mit Referaten, praktischen Übungen und deren Beurteilungen wurde den Teilnehmern ein spannendes, abwechslungsreiches Schulungsprogramm dargeboten.

Farbe im Markt

In ihrem Einführungsreferat fasste *Charlotte Kummer*, Geschäftsführerin des Schweizer Textil + Mode Instituts Zürich, die verschiedenen Aspekte dieses sehr komplexen Themas zusammen. Sie sprach über Farbsysteme, Farbe und Psychologie, Wirkung von Farben, Farbe im Markt, in der Mode und im Raum, vor allem aber vom subjektiven Umgang mit Farben. Das Korreferat wurde von *Esther Knaus* gehalten; sie ist Mitglied der Association of Image Consultants International (USA); Farbberatungen sind Bestandteil ihrer beruflichen Tätigkeit. Bei ihren Gedanken liess sie sich von einem Zitat von Seneca leiten: «Der Mensch glaubt den Augen mehr als den Ohren», sowie von einem Zitat von Johannes Itten: «Unsympathische Farben können einen farbempfindlichen Menschen psychisch belasten.» Anhand von aussagekräftigen Beispielen aus ihrem Berufs- und Familienalltag gelang es der Referentin die Anwesenden von der Bedeutung dieser Zitate zu überzeugen: Wird bei einer Beratung die Person manipuliert, statt auf sie eingegangen, so ist der Erfolg nur von kurzer Dauer. Gefällt eine Farbe nicht oder erhält eine Kundin nicht, was sie verlangt und wird dann trotzdem etwas «aufgeschwatzt», so wird das gekaufte Stück kaum oder nicht getragen, und vermutlich wird

die Kundin das Geschäft für lange Zeit meiden.

Mit Farben arbeiten

Sichtlich Spass machte den Teilnehmern dann der praktische Teil. Sie waren eingeladen, die ihnen sympathischen und unsympathischen Farben in einer beliebigen Form malerisch darzustellen. Überraschend dabei waren weniger die Resultate als die Tatsache, dass die einen sehr rasch ihre sympathischen Farben malen konnten, dann aber offensichtlich bei den unsympathischen Farben Mühe hatten. Bei anderen hingegen war genau das Gegenteil der Fall: Sie hatten Mühe, die ihnen sympathischen Töne zu mischen. Eine eigentliche Zuordnung ist auch deshalb schwierig, weil sie von persönlichen Umständen sowie vom Produkt abhängig gemacht wird. Immerhin ergab das Ergebnis, dass man «seine Farben» eher als sympathische Farben bezeichnet.

Eine gute Gelegenheit zu näheren Kontakten unter den Teilnehmern bot der anschliessende Workshop mit Gruppenarbeiten. Die Vielfalt der Thematik zeigte sich an den gestellten Aufgaben und den präsentierten Lösungen. Was in den einzelnen Gruppen kurz lebhaft diskutiert wurde, nahm mit den gegebenen Möglichkeiten sehr rasch Gestalt und Ausdrucksformen an.

Figürlich stellte die eine Gruppe ihre «Erinnerungen an Farben in der Kindheit» dar: Ein roter Lieblingspullover, ein zartrosa blühender Baum auf grüner Wiese, eine Blume usw. Es waren folglich vorwiegend Ereignisse, die das kindliche Farbgedächtnis prägten. Es wurde aber auch festgestellt, dass Kindheitsfarben nicht mit Lieblingsfarben gleichgesetzt werden können und dass Kinder eine Präferenz für Rot, Orange und Gelb haben, das heißt, für warme Farben.

Keine Mühe hatte die Gruppe mit dem Thema «Farbe und Beruf». Sie lösten ihre Aufgabe als «heiteres Berufereaten». Dabei gelang der Gruppe eine sehr deutliche Zuordnung, da solche



Charlotte Kummer (r.), Geschäftsführerin des Schweizer Textil + Mode Instituts Zürich

Kleiderfarben durch Tradition und Kultur stark mitbestimmt sind. So zum Beispiel wird Weiss mit Spitalberufen usw. assoziiert oder als übergeordneter Begriff, mit Hygiene und Sauberkeit. Bei Schwarz wurde an Pfarrer und Stilisten gedacht. Diese Nichtfarbe gilt somit gleichzeitig als seriös-unauffällig und als kreativ-trendig. Bei Orange fiel den meisten zuerst SBB- und Strassenarbeiter, Feuerwehr und die REGA ein. Also eine deutliche Signalfarbe, die mit Schutz, Sicherheit und gesteigerter Aufmerksamkeit in Verbindung gebracht wird. Grelle Neonfarben werden als aktiv/dynamisch, als vom Alltag abgelöst empfunden. Blau wird mit Uniformierten assoziiert. Braun tragen Jäger, Bauern und Kapuziner, wird also mit hegenden, dienenden Tätigkeiten in Verbindung gebracht.

Das Thema «Kleiderfarben» ergab eine Präferenz für Schwarz. Braun wird dem Herbst zugeordnet, Buntes dem Sommer. Kleiderfarben sind jedoch von vielen weiteren Faktoren abhängig, so zum Beispiel von einem Anlass, einer Stimmung, von Alter, Beruf oder Klima, aber auch vom Material selbst, das die Erscheinungsweise einer Farbe beeinflusst. Interessanterweise wurde hier auch bemerkt, dass Lieblingsfarben nur in Ausnahmefällen den wirklich getragenen Kleiderfarben entsprechen. Dies ist deshalb auch eines der wichtigen Kriterien, das eine Kollektionsgestaltung so schwierig macht.

Das Thema «Farbe und Fremdbestimmung» ergab folgendes Ergebnis: Für die stärkere oder schwächere Beeinflussung ist die Persönlichkeitsstruktur bestimend, aber auch die Intensität des eigenen Farbempfindens. Abgelehnt wurde der einseitige Anspruch, nur natürlich sei schön, da der Wunsch, sich mit Farben zu schmücken, einem menschlichen Urbedürfnis entspricht. Wichtig hingegen ist, sich des Einflusses von Farben bewusster zu werden und

mehr auf die eigene Intuition zu vertrauen.

Beim Thema «Farben und Innenraum» kam die Gruppe zum Schluss, dass bei den Wohnungsfarben ein häufiger Wechsel aus Kostengründen nicht erwünscht ist. Aus diesem Grunde wähle man gerne Weiss/Schwarz/Neutral sowie einige kräftige Akzente mit wenigen Farben.

Zielsetzung des Seminars erreicht

Das Seminarziel wurde, wie diese Vor-

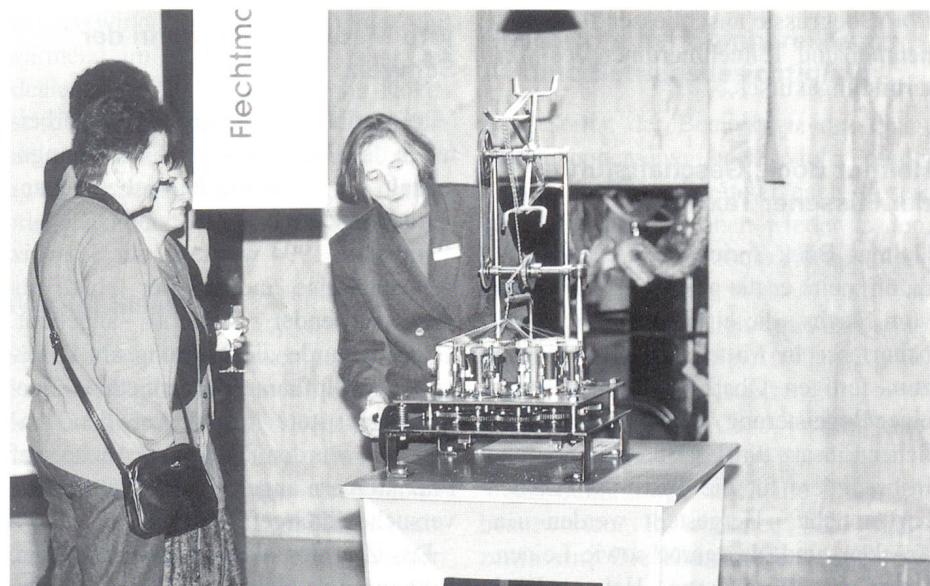
führungen gezeigt haben, erreicht. Nämlich, eine Bewusstseinsbildung für Farben in ihrer Vielfalt von Aspekten sowie die praktische Umsetzung von subjektiven und objektiven Farbempfindungen. Farben sehen und empfinden kann geschult werden und ist ein wichtiger Teil der Persönlichkeitsbildung. Wer sich der Wirkung und der Bedeutung von Farben bewusst ist, kann diese Kenntnisse gezielt und effizient als Marketinginstrument einsetzen.

CGF

Der neue Sektor TEXTIL im Technorama in Winterthur

Ende November letzten Jahres wurde im Technorama in Oberwinterthur der gänzlich neu konzipierte und gestaltete Sektor Textil dem Publikum vorgestellt. Die frühere Ausstellung, mit der Grundidee einer Textilgeschichte – vom rekonstruierten prähistorischen Webstuhl bis zur vollautomatisierten Webmaschine, vom Handstickrahmen bis zur Stickmaschine, Glaskästen mit Schauobjekten – gehört der Vergangenheit an. Ausser fünf durch Ausstellungspersonal vorgeführte Maschinen, hat die vorgängige Schau über 50 Experimentier- und Erfahrungsstationen Platz gemacht. Besucher, ob alt oder jung, sind eingeladen Textiles mit allen Sinnen zu erfahren und zu empfinden: Man kann Spinnen, Zwirnen, Veredeln, Knoten und Flechten, Stricken, Weben und Wirken ausprobieren, Patchworkmuster am Computer entwerfen, Moiré-Effekte produzieren, Strukturen ertasten, Farben im Raum empfinden; man kann mit Stoffbahnen eine römische Toga oder einen indischen Dhoti drapieren und vieles anderes mehr. Dies alles unter der Devise «Selber-Machen-als-Weg-zum-Lernen». Das ist heute genau das richtige Konzept, um für das Textile ein neues Bewusstsein zu schaffen. Denn gerade das Textil ist es, das wir von der ersten bis zur letzten Stunde hautnah erleben und dessen sich die meisten so wenig bewusst sind.

Einige Ideen zu den Exponaten wurden der kürzlich vom Discovery Place Charlotte (NC) produzierten Textilaus-



Vorführung einer Flechtmaschine

stellung nachempfunden, andere entstammen Studentenarbeiten der Universität Münster (D). Der Kern der Ausstellung jedoch wurde von Technorama-Mitarbeitern unter der Führung und Koordination des Direktors, Remo Besio, konzipiert und gebaut. Mehrere gut geschulte Mitarbeiter geben vor Ort bereitwillig Auskunft, führen mit detaillierten Angaben eine Maschine vor oder führen den Besucher an ein Experiment heran. Anleitungen findet man bei den Exponaten aber auch auf Schrifttafeln mit Skizzen.

Das ganze wäre jedoch nicht möglich gewesen ohne die grosszügige Unterstützung durch Sponsoren und Donatoren, vorab der Maschinenfabrik Rieter

AG in Winterthur sowie Sulzer Rüti AG in Rüti und viele andere.

Wieviel Spass und Vergnügen mit Textilien möglich sind, zeigte übrigens anlässlich der Vernissage vom 30. November die Performance-Künstlerin Pat Oleszko aus New York mit ihren textilen Happenings. Eine wahrhaft sensationelle Vorstellung – schade dass diese Vorstellung einmalig war!

CGF

Das Technorama ist wie folgt geöffnet: Dienstag bis Sonntag, 10.00 bis 17 Uhr. An Montagen und am 25. Dezember geschlossen. An übrigen allgemeinen Feiertagen (auch montags) geöffnet. Für Gruppen ist gegen Voranmeldung ein Besuch nach 17.00 Uhr möglich.