

Ausnutzung von Licht und Farbe zur Verbesserung von Werbewirkung und Rezeption in der Lichtwerbung

Dipl.-Ing. Yvonne Kern, Dr. Rüdiger Hennig

NEL Neotechnik Elektroanlagen Leipzig GmbH, Debyestr. 6, 04329 Leipzig, www.nel.de

Einleitung

Ausgangspunkte für diese, vorangegangene und folgende Arbeiten sind die im Folgenden erläuterten Eckpfeiler.

Charakteristisch für die Lichtwerbebranche ist ihr kleinteiliger Aufbau und die Erwirtschaftung eines bei ca. 3% liegenden Anteils am Gesamtumsatz der Lichtindustrie.

Die Planung erfolgt oftmals ohne Angaben lichttechnischer Parameter oder muss sich an unzureichenden Ausschreibungen mit Angaben von Körperfarben nach dem RAL-Schema oder erwünschter Beleuchtungsstärken orientieren. Ebenfalls mangelhafte Berücksichtigung finden sowohl die Sicherheit für Lieferanten und Kunden in der Ausführung als auch die resultierende Rechtssicherheit.

Die letzte wissenschaftlich fundierte Praxisanleitung liegt bereits so weit zurück, dass die Weiterentwicklungen im Bereich der Lichtquellen der letzten Jahre noch keine Berücksichtigung finden.

So sind Standardleuchtstoffröhren effizienter, lichtstärker und langlebiger geworden, die LED hat Marktreife erlangt und die OLED steht in den Startlöchern. Auch Fortschritte in Bezug auf bleifreies Glas und bleifreie Leuchtstoffe zur Anregung wurden gemacht.

Der nächste Schritt liegt in der sachgerechten Überführung der von Kunden artikulierten Wünsche durch Beratung und ergänzende Planung unsererseits zu sowohl funktionalen als auch ansprechenden Anlagen. Der Vortrag soll einen Überblick über den Bereich Licht und Farbe in der Wirkung auf die Kunden unserer Kunden geben.

Bestrebungen der Lichtwerbung

Wie jede andere Form der Werbung auch, beabsichtigt die Lichtwerbung eine Beeinflussung zu kommerziellen Zwecken. Neben Standortkriterien und der Wahl der für die Anlage eingesetzten Materialien und deren Bearbeitung ist es für die weitere Ausgestaltung wichtig, Kenntnis darüber zu besitzen, welche visuellen Reize zu Wahrnehmungsantworten beim Rezipienten bzw. bei welcher Zielgruppe speziell führen. Neben (farb-)gestalterischen Optionen steht dabei auch die Frage nach Einsatzmöglichkeiten für optische Effekte.

Wichtigstes Erfolgskriterium für die Lichtwerbung ist die Werbewirkung. Zum einen möchte man sich von der Konkurrenz abheben und ein eigenes Image portieren, zum anderen soll zum Kauf oder dem Betreten des Geschäfts geführt werden. Dazu muss die Zielperson die Phasen von der Anregung, über die Haltung von Aufmerksamkeit bis hin zum (Wieder-)erinnern der Botschaft durchlaufen.

Psychologische, wie aber auch physiologische Faktoren spielen jedoch auch für den Anspruch der visuellen Ergonomie eine entscheidende Rolle. Die Eliminierung von Störfaktoren wie Glanz, Reflexion und Blendung ist dafür unabdingbar. Förderlich für Lesbarkeit, Orientierung sowie Blendfreiheit sind die Wahl einer geeigneten Lichtfarbe, sowie

eine ausreichende Leuchtdichte und deren ausgewogene Verteilung. Verbesserungen für visuell beeinträchtigte Mitbürger tragen allgemein auch zu einer Verbesserung von Komfort und Sicherheit bei Nichtbehinderten bei.

Bezeichnend für die Situation in der Lichtwerbung ist, dass sich der Rezipient zumeist ohne klar erkennbares oder überhaupt vorhandenes Ziel durch den öffentlichen Raum bewegt. Abgesehen vom Aufenthalt in Wartezonen, besteht meist nur eine geringe Kontaktchance, die nicht durch Sichteinschränkungen verspielt werden sollte. Stattdessen sollte besonderer Wert auf die Wahl des Standorts gelegt werden und auch Umfeldfaktoren, wie andere Leuchtquellen und die Umgebungsleuchtdichte einbezogen werden.

Der Mensch ist täglich ca. 6000 Werbebotschaften ausgesetzt. Diese Schwemme von Reizen kann schnell zu einer sich verschließenden Haltung gegenüber weiteren Einflüssen führen, der sogenannten Banner Blindness.

Die Aufmerksamkeit von Passanten ist meist fluktuierend und besser ansprechbar durch aktivierende Gestaltungselemente statt durch Werbeargumente alleine. Eine genauere Betrachtung der Funktionsweise des visuellen Systems offenbart die erhöhte Lichtempfindlichkeit des Menschen im peripheren Gesichtsfeld als vorteilhaft für Leuchtreklame. Ein weiteres Feld sind Orientierungs- und Leitsysteme. Bei der gezielten Suche im zentralen Gesichtsfeld ist der Mensch aufnahmebereiter für Farben und detaillierte Informationen.

Visuell basierte Informationen haben einen entscheidenden Vorteil gegenüber textbasierten durch ihre unmittelbare Wirkung und lohnen deswegen einer verstärkten Einbeziehung in die Lichtwerbung. Bildliche Botschaften sind emotionaler und werden besser erinnert. Die Aufnahme von Text geschieht schrittweise und wirkt weniger direkt. Abstraktere Inhalte können in dieser Form jedoch besser dargestellt werden. Als besonders effektiv hat sich die doppelte Kodierung erwiesen, wonach die Informationsverarbeitung besseren Bedingungen unterliegt, wenn die Wahrnehmung über mehrere Sinneskanäle erfolgt, bspw. durch die gleichzeitige Ansprache von Bildverarbeitung und verbalem Lernen.

Auch die Lichtwerbung unterliegt Beziehungsbotschaften, nonverbal gesendeten Informationen, die Inhalte unterstreichen, aber auch abschwächen oder gar widerlegen können. Zu dieser subtilen Kommunikation gehört die Anmutungsqualität bei der Ausgestaltung der Farben und Formen, wie auch die Graphik bzw. die Schriftart, die Anordnung und Betonung der Informationen wie auch der gesamte Sprachstil.

Aus diesem Grund ist es von Interesse, vertraut mit den Vorgängen der menschlichen Wahrnehmung zu sein und Kunden trotz ihrer interindividuellen Differenzen ansprechen zu können oder gar visuelle Defizite ausgleichen zu können.

Differenzierte Wahrnehmung

Ursachen für Abweichungen in der Wahrnehmung können z.B. körperlich bedingt sein, sei es durch Krankheiten, die Sehschärfe, Farbfehlsichtigkeit oder durch altersbedingte Effekte wie Lichtempfindlichkeit, verringerte Anpassungsfähigkeit der Linse und Adaption oder die generell verlangsamte Suche und Verarbeitung. Die durch Erfahrung beschleunigte Texterfassung begünstigt zudem Fehlinterpretationen.

Auch sehr temporäre Variablen wie emotionale Reaktionen beeinflussen die Rezeption gravierend. Ein generell beschränkterer Fokus und eine analytisch-kritischere Betrachtung sind Begleiterscheinungen einer schlechten Stimmung. Bei einer positiven Grundtendenz erweitert sich das Gesichtsfeld und die Rezeptionsbereitschaft steigt.

Die Aufnahmebereitschaft für eine Botschaft und deren Interpretation sind von Person zu Person stark abweichend. Verantwortlich für diese Differenzen ist die unterschiedliche Informationsverarbeitung im menschlichen Gehirn, bezogen auf Filtermechanismen, Kategorisierung, Verarbeitungspräferenzen und Suchstrategien.

Weitere temporäre Faktoren wie die selektive Aufmerksamkeit und emotionale Differenzen spielen genauso eine Rolle wie längerfristige Charakteristiken wie die Wissens- und Erwartungsabhängigkeit oder körperliche Differenzen.

Aufmerksamkeitsgewinnung

Interessen und Vorlieben spiegeln sich im Engagement, mit dem sich einem Angebot zugewandt wird, wieder. Entweder wird dieses Involvement durch bereits vorhandene Wünsche gelenkt, oder aber die gewünschte Aufmerksamkeit muss erst durch einen Blickfänger stimuliert werden.

Bestimmte Ereignisse begünstigen es, dass der Fokus der Aufmerksamkeit dorthin gehend zentriert wird. Charakteristisch dafür ist, dass es sich oft um seltener auftretende oder gänzlich unbekannte Stimuli handelt, für die die Person noch kein abrufbares Reaktionsmuster entwickelt hat und man sich deshalb eingehender mit der Auswertung beschäftigen muss.

Ein wichtiges Maß für die Reaktionsbereitschaft und die Auseinandersetzung mit einer (Werbe-)Botschaft ist die Aktivierung. Sie hängt unmittelbar von drei Faktoren ab, den Emotionen, der Motivation und der Einstellung. Der Einstieg zur Interaktion ist also abhängig von der Ausrichtung auf das eigene Erleben, das Handeln und auf ein Objekt.

Verantwortliche Objekteigenschaften können bspw. extraordinary Größe, Symmetrie, Positionierung, scharfe Abhebung, Farbkombinationen und -kontraste, Reizstärke, Bewegung oder ähnliche andere Trigger sein.

Der Aufmerksamkeitswert lässt sich unter Beachtung einiger Gesetze erhöhen. So findet eine Reaktion immer auf den intensivsten aller vorliegenden Reize statt. Auch Reize, die sich durch ihre Unähnlichkeit abheben haben eine hohe Zugwirkung. Die Dissonanz spielt mit der Verletzung von Erwartungen. Das Denken wird stärker herausgefordert unter der Gefahr, dass die Erlebnisqualität bei zu starker Entfremdung ins Negative umschlägt. Auch bei zunächst widersprüchlichen, extremen oder exotischen Reizen besteht die Gefahr eines „Wearout“-Effekts, einer Übersättigung durch zu häufige Wiederholung. Schuld daran ist die Anpassung der Wahrnehmung an die Reizumgebung.

Überraschende Reize, Neuartigkeiten oder auch Humor zählen zu den kognitiven Reizwirkungen, wohingegen Farben, Gerüche, Musik oder Bewegungen als physische Reize eingeordnet werden.

Eine dritte Kategorie bilden emotionale Auslösemechanismen, zu denen bereits angeborene Schlüsselreize zählen. Sie wirken sich entweder besonders angenehm oder aber schockierend auf das emotionale Gefüge aus. Zu solchen biologischen Signalen zählen Augen und Gesichter als wichtigste Ausdrucksmöglichkeiten der Mimik, sexuelle Reize und auch das Kindchenschema.

Ausnutzung optischer Täuschungen

Die Erinnerbarkeit einer Information wiederum steht in Zusammenhang mit der Verarbeitungstiefe. Abhängig von den durchgeführten mentalen Operationen, steigt die Erinnerungsleistung mit der Aktivität, so z.B. bei Spannungen zwischen einem Bild und dessen Unterschrift. Optische Täuschungen haben somit eine besondere Eignung für die Werbung, da sie die Informationsverarbeitung animieren und zu längerer Betrachtung anregen.

Insbesondere Bewegungen unterbrechen laufende Denk- und Handlungsprozesse zugunsten des Orientierungsreflexes und fokussieren die Blickrichtung. Verantwortlich für diesen Lenkungsprozess ist das menschliche Alarmsystem, das auf Bewegungen oder farbliche Veränderungen im peripheren Bereich reagiert.

Eine weitere Täuschung mit Potential für die Werbung sind Hybridbilder aufgrund der Möglichkeit der Unterbringung unterschiedlicher Informationen mit einer von der Betrachtungsdistanz abhängigen jeweiligen Sichtbarkeit. Vor der Überlagerung am Computer werden mittels eines Tiefpasses nur die niedrigen Ortsfrequenzen erhalten, bei dem anderen nur die hohen mittels eines Hochpasses. Die feinen Konturen des detailreichen Bildes verschwimmen mit zunehmender Distanzierung zugunsten des weichen flächigeren.

Die Irradiation führt dazu, dass dunkle Schrift auf hellem Grund schlanker wirkt. Analog wirkt scheint helle Schrift auf dunklem Grund größer und eignet sich damit besonders für kleinflächige Lichtwerbeanlagen. [2]

Die Formwahrnehmung hat in der Gestalttheorie Dominanz. Einzelteile lassen sich bei entsprechender Logik als neues Ganzes erfassen. Das Springen zwischen den Bestandteilen und dem Übergeordneten muss zunächst erlernt werden und lässt dann nach Belieben zwischen den Ansichten „umschalten“. Die fordert dem Gehirn eine gewisse Leistung ab.

Auch bei Rasterbildern werden viele Einzeldaten organisiert und zu einer Konstruktion zusammengefügt. Auch im Auge selbst findet sich ein segmentierter Aufbau durch die Unterschiede in der Stärke der Reaktion der Nervenzellen der Netzhaut. [5]

Auf gröberer Ebene findet die Zersplitterung in Einzelteile auch bei hinterleuchtbaren Mosaiken Anwendung. Dafür eignen sich besonders Materialien mit Nachleuchteffekt oder die Nachempfindung einer Buntglasoptik.

Farbwahrnehmung

Die Funktionalität von Farben geht noch weit über die Schaffung von Ästhetik und die Signalgebung und Markierung hinaus. So können sie auf mehreren Ebenen genutzt werden, bspw. um Zustände (frei/besetzt) darzustellen, Beziehungen zu verdeutlichen oder Kontraste herauszustellen.

Das Farbempfinden kann als subjektiv eingestuft werden, Farben werden nur anhand der Wellenlänge des Lichts konstruiert. Diese Wellen sind verantwortlich für die Erregung bestimmter Netzhautzellen, die wiederum Reaktionen im Gehirn auslösen. Ein sehr geringer

Teil der Bevölkerung unterliegt gar dem Phänomen der Synästhesie, der Anregung weiterer Sinnesmodalitäten durch Farbe aufgrund miteinander verbundener benachbarter Hirnareale.

Auch können Farben physiologische und psychologische Wirkungen haben. Selbst Empfindungen wie Haptik, Gewichtseindruck oder eine Raumwirkung können sie hinterlassen.

Geschlechtsspezifische Betrachtungen sprechen Frauen eine differenzierte Farbwahrnehmung im rot-orangen Spektralbereich zu, was zu einer Favorisierung rotstichiger Blautöne führt. Männer hingegen bevorzugen reine Blautöne und Grün gegenüber Rot.

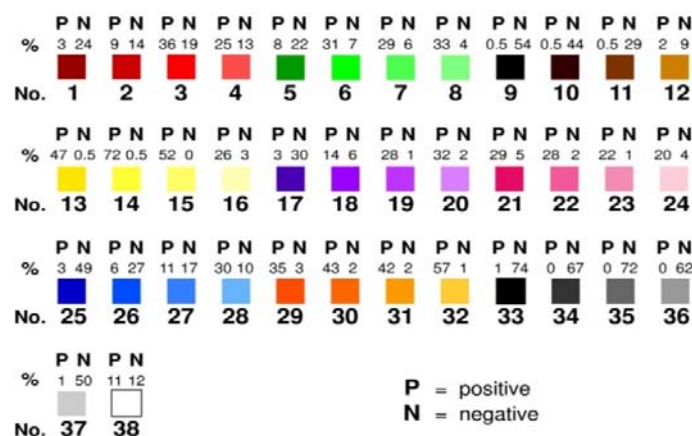
Die Faktoren für die Beeinflussung der Farbbeurteilung lassen sich in Form einer auf sechs Ebenen aufbauenden Pyramide darstellen. Sowohl bewusste Einflüsse (bspw. Trends und kulturelles Erbe) als auch unbewusste, wie biologische Reaktionen und genetisch verankertes Vorwissen führen zur Formung des persönlichen Farbempfindens eines Menschen. [1]



Farberlebnispyramide

Trotz dieser stark individuellen Bewertung werden einige Farbtöne von der Mehrheit der Mensch als positiv, andere als eher negativ klassifiziert. [4]

Kenntnis um diese Vorlieben und Abneigungen lassen sich in der Lichtwerbung ausnutzen.



Positiv-Negativ-Kategorisierung der Farben

Die Farbwahrnehmung unterliegt vielen bekannten Effekten, wie beispielsweise der Farb- und Helligkeitskonstanz oder dem Purkinje-Effekt, ausgedrückt durch die spektrale Hellempfindlichkeitskurve.

Zu den etwas unbekannten Farbeffekten zählt bspw. der Bezold-Brücke-Effekt, wonach das Farbempfinden nicht alleine von der spektralen Zusammensetzung des Reizes, sondern auch von dessen Leuchtdichte abhängig ist.

Der Helmholtz-Kohlrausch-Effekt beschreibt die mit Zunahme der Sättigung als größer wahrgenommene Helligkeit trotz konstant bleibender Leuchtdichte.

Beim Stevens-Effekt erscheinen dunkle Farben bei starker Beleuchtung noch dunkler und helle Farben heller. Auf eine Lichtwerbeanlage würde sich demnach eine Steigerung der Eigenhelligkeit als die Erkennbarkeit fördernde Kontrastzunahme äußern.

Beim Blue Blur handelt es sich um die mangelhafte Scharfstellung monochromatischer blauer Muster und der Überstrahlung der Konturen.

Die unscharfe Wahrnehmung des in der Lichtwerbung immer noch stark bevorzugten Blau ist zurückzuführen auf die stärkere Streuung von Licht im kurzwelligen Bereich am Dunst in der Atmosphäre und im Auge. Zudem befinden sich in dem Netzhautbereich, wo ein Objekt beim Fokussieren scharf abgebildet wird, befinden sich keine bzw. sehr wenige Blau-Rezeptoren. Rote Leuchtreklamen hingegen sind auch aus größerer Distanz noch besser erkennbar.

Die chromatische Aberration stellt einen Abbildungsfehler optischer Linsen dar, der auf die verschieden starke Brechung unterschiedlicher Wellenlängen zurückzuführen ist. Trifft Auge Licht zweier benachbarter blauer und roter Flächen auf das Auge, so kann nicht auf beide gleichzeitig scharfgestellt werden. Es besteht eine Kurzsichtigkeit für das kurzwellige blaue und eine Weitsichtigkeit für das langwellige rote Licht.

Die Fokussierung des Auges wird ebenfalls erschwert durch Kombinationen aus stark gesättigten Farben. Dieser Chromostereopsis-Effekt ruft zudem eine künstliche Tiefenwirkung hervor. Der Reiz wirkt unangenehm auf den Menschen, verlängert jedoch die Betrachtungsdauer.

In der Lichtwerbung eignen sich besonders dunkle Farben für die Les- und Erkennbarkeit von Schrift und Linien. In Bezug auf Schrift-Flächen-Kombinationen eignen sich helle oder entsättigte Farbtöne für große Oberflächen oder als Textuntergrund.

Aufgrund der Unterschiede in den Verläufen spektraler Reflexions- und Transmissionsgrade kann es zu Farbverschiebungen kommen. So wird die Farbe bei der nächtlichen Durchleuchtung durch die Transmission des Lichts bestimmt, bei Tage ist sie jedoch abhängig von der Reflexion. So wirkt die Farbe von Lichtwerbeanlagen bei Nacht gesättigter als bei Tages- oder im Auflicht.



Nacht- und Tagwirkung

Darüber hinaus ist das Auge bei abendlicher Betrachtung der Anlage auf Dämmerungssehen eingestellt. Da die zusätzlich aktiven Stäbchen stärker auf kurzwelliges Licht reagieren als die Zapfen, ist die Farb- und Kontrastwahrnehmung abweichend.

Materialien und ihre Eigenschaften

Neben der Wahl der Farbe und der Leuchtmittel ist das Material, aus dem die Lichtwerbeanlage bestehen soll von zentraler Bedeutung. Lichtwerbung soll sich der Architektur, der Umgebung und der Gebäudegröße anpassen, aber dennoch einen guten Kontrast zu Fassade und Umfeld bieten.

Inzwischen warten klassisch opake Materialien mit der Möglichkeit der Durchleuchtung auf. Das sowohl aus Acryl als auch mineralhaltigen Stoffen bestehende HI-MACS hat die edle Anmutung diverser Gesteinssorten, es gibt inzwischen gar transluzenten Lichtbeton.

Ein in der Lichtwerbung vorrangig verwendetes Material ist das Acrylglas aufgrund guter Beständigkeit und einfacher Bearbeitung. Durch Zugabe von entsprechenden Pigmenten und löslichen Farbstoffen steht eine große Farbenvielfalt für Fronten oder Zargen zur Verfügung. Abhängig von Typ, Stärke und Farbe werden stark abweichende Transmissionsgrade erreicht.

Eine weitere Eigenschaft, die durch weiterentwickelte Farbstoffe inzwischen die Eignung für Langzeit-Anwendungen im Außenbereich erlangt hat ist die Fluoreszenz. Neben der Witterungsstabilität von fluoreszierendem Acrylglas hat sich auch die Lichtstreuung dank eingebrachter Weißpigmente verbessert. Die Strahldichte der Fluoreszenz weist Proportionalität zur anregenden Beleuchtungsstärke auf, so ist sie bspw. bei Dämmerung geringer als im direkten Sonnenlicht. Bei jeglichen Beleuchtungsbedingungen entsteht somit ein optimaler Kontrast zu Umgebung. Auch andere Eigenschaften stellen sich als sehr zweckmäßig heraus, so z.B. die Homogenität der Ausleuchtung und die durch die Überlagerung des Transmissionsgrades durch die Fluoreszenz höhere Leuchtdichte. Dies ermöglicht entweder größere Abstände zur Lampe oder aber geringere Bautiefen. Dank des Lichtleiteffekts durch die Totalreflexion in der Platte findet ein gegenüber den flächigeren Teilen stärkeres Aufleuchten an Kanten oder Gravuren was gerne bei Schildern ausgenutzt wird. [2]



Vergleich reguläres zu fluoreszierendem Schild

Bei zweifarbigem Acryl kommt die Hauptfarbe (schwarz, grau oder blau) nur ohne Hinterleuchtung zum Tragen. Bei Dunkelheit erstrahlt die Leuchtreklame in weiß bzw. der Farbe des eingesetzten Leuchtmittels. So bietet sich die Gelegenheit der Unterteilung des Leuchtkastens in einzelne Bereiche, deren „versteckte“ Informationen, zeitversetzt bei Einschalten der Lichtquelle sichtbar gemacht werden können.



Zweifarbiges Acryl in Tag- und Nachtwirkung

Die angestrebte geringe Bautiefe des Leuchtkastens wurde bisher oft durch eine erhöhte Anzahl an Lampen in der Anlage realisiert, um trotz der kleinen Distanz zur Abdeckung eine ausreichende Homogenität zu erlangen. Abhilfe schaffen das Dimmen der Lampenlichtströme oder die Anbringung des Leuchtmittels an den Kanten. Besonders bei der Verwendung von farblosem vorwärtsstreuenden Acrylglas liegt der Vorteil darin, dass das Licht durch ins Material eingelagerte kleinste Partikel anderer Brechzahl am bei der Totalreflexion vorliegenden fast verlustfreien Austritt an der Gegenseite gehindert wird. Das Licht wird stattdessen zur Oberfläche gestreut, wo es eine gleichmäßig hohe, fast senkrechte Beleuchtung in der Farbe des Leuchtmittels hervorruft.

Eine Vereinigung hoher Transmission mit gutem Streuvermögen bietet satiniertes Acryl mit ein- oder beidseitig seidenmatter Oberfläche. Zur Verbesserung der Streueigenschaften wird das Material bei der Herstellung durch spezielle Prägewalzen aufgeraut. Die Bildung der bei glatten Oberflächen störenden Reflexionen wird somit vermieden.

Für mit LEDs bestückte Leuchtkästen eignet sich speziell für LED-Anwendungen gefertigtes Acrylglas, das eine größere Transmission und Helligkeit ermöglicht, aber Hot Spots und Abweichungen in der Leuchtdichte dennoch reduziert. Der Abstand zwischen LEDs und Abdeckung lässt sich somit verringern und ermöglicht schmalere Schilder.

Frästechniken können bei Plexiglas in Regenbogenoptik angewandt werden. Die Besonderheit liegt hier in der Ausnutzung des Umgebungslichts zur Hervorrufung spiegelnder Reflexionen in den Regenbogenfarben. Abhängig vom Blickwinkel dominiert eine andere Farbe.

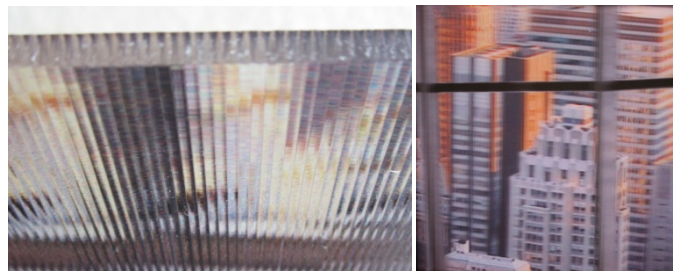


Graviertes Acrylglas in Regenbogenoptik

Das in Gold- oder Silberoptik vergütetes Plexiglas verbindet die Anmutung von Metall mit den Bearbeitungsmöglichkeiten und der Schlagzähigkeit von herkömmlichem Acryl. Ein besonderer Tiefeneffekt kann durch Gravierung erzielt werden.

Die bereits genannten Effekte lassen sich teilweise auch durch Spezialfolien, wie z.B. Diffuser- oder Day-and-Night-Folien, lichtdurchlässige und undurchlässige, lichtverstärkende oder retroreflektierende Folien hervorrufen. Sie werden zugeschnitten und auf diverse Untergrundmaterialien front- bzw. rückseitig aufgebracht, teilweise auch übereinander in unterschiedlichen Farben. Diese Vielfalt erlaubt zahlreiche in ihrer Wirkung voneinander abweichende Kombinationsmöglichkeiten.

Hinter transparente Linienrasterfolie gebrachte Bilder ermöglichen einen dreidimensionalen Eindruck, da die zu druckenden Daten dem Muster der Linsen so angepasst werden, dass die für das dreidimensionale Sehen notwendigen getrennten Bildinformationen den Augen zur Verfügung stehen. Motive sind abhängig vom Blickwinkel sichtbar und erwecken einen Bewegungs- oder Tiefeneindruck. Die verschiedenen Effekte, vom Zoom über das 2-Phasen-Bild bis hin zur kurzen Filmsequenz oder gar dem Morphing lassen sich durch Hinterleuchtung weiter in ihrer Ausdruckskraft verstärken.

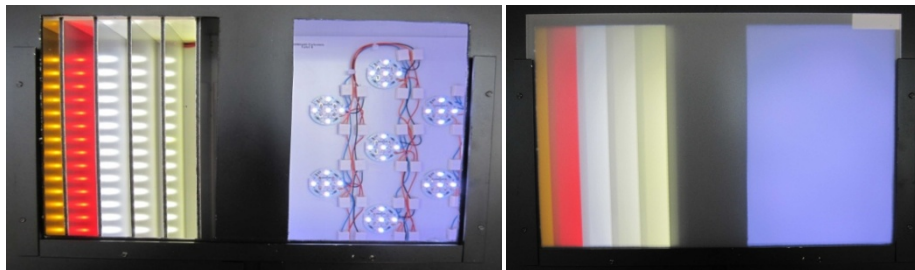


Nah- und Gesamtansicht hinterdruckter Lenticularfolie

Eine RGB-Steuerung mit zugehöriger Software ermöglicht das Abspielen von Farben oder Lichtszenen und -sequenzen unterschiedlicher Dauer. Neben der Motiv- und Größenabhängigkeit kann die Geschwindigkeit des Farbwechsels akzentuierte oder atmosphärische Wirkungen bspw. bei langsameren Übergängen unterstreichen. Angepasst an die Anforderungen oder den Anlass können die Natürlichkeit unterstützende Farbabfolgen wie zum Beispiel der Tageslichtverlauf oder Firmenfarben einprogrammiert werden. Die Auffälligkeit von Dissonanzen spricht für die Möglichkeit der absichtlichen Wahl von für ein Motiv untypische Lichtfarben.



Als Werkzeug zum Vergleich diverser Leuchtmittel in Kombination mit der Spannweite an zur Verfügung stehenden Acrylen kann ein Musterkoffer herangezogen werden. Realisiert ist dies durch auswechselbare LED-Tafeln mit vorgesetztem Einschubfach für die Acryle.



Musterkoffer

Der Einfluss der Veränderung des Abstandes zwischen Platte und Leuchtmittel kann hier ebenfalls direkt durch Erprobung beobachtet werden.



Fazit

Werbung sollte, um interessant zu wirken die visuelle Intelligenz fordern, denn das menschliche Gehirn fordert Abwechslung. Doch im Gegensatz zu durch Reizüberflutung ausgelösten Abwehrmechanismen haben Werbeformen Erfolg, die Signale wie Licht und Farbe in passender Dosierung und adäquatem Kontext einsetzen.

Der Kunde sollte einbezogen werden oder gar eine Eigenleistung wie Ergänzungen, Suchen oder Entschlüsselungen erbringen. Trotz der enormen Diversität der Menschen und ihrer Auffassung von Schönheit gibt es diese Systematiken, die eine Faszination erwecken. Geschickte Kombinationen aus Farbe, Licht und Materialien können sowohl zur Markeninszenierung als auch zur Orientierung beitragen.

Literaturquellen

- [1] Carruthers, Helen; Morris, Julie; Tarrier, Nicholas; Whorwell, Peter (2010) The Manchester Color Wheel: development of a novel way of identifying color choice and its validation in healthy, anxious and depressed individuals, BMC Medical Research Methodology, URL: <http://www.biomedcentral.com/1471-2288/10/12>, Aufruf am 29.06.2011
- [2] Fischer, Udo; Franke, Veit; Hansen, Hans-Thomas; Keppler, Viktor und Kurz, Karl (2007) Handbuch Lichtwerbung Teil 1 – Hinweise zur Gestaltung von Lichtwerbeanlagen, Herausgeber Hansen Neon GmbH, Haselund
- [3] Fischer, Udo; Franke, Veit; Hansen, Hans-Thomas; Keppler, Viktor und Kurz, Karl (2010) Handbuch Lichtwerbung Teil 2 – Planung, Fertigung, Montage, Wartung, Herausgeber Hansen Neon GmbH, Haselund
- [4] Rodeck, Bettina; Meerwein, Gerhard; Mahnke, Frank (1998) Mensch – Farbe – Raum – Grundlagen der Farbgestaltung in Architektur, Innenarchitektur, Design und Planung, Verlagsanstalt Alexander Koch GmbH, Leinfelden Echterdingen
- [5] Stoklossa, Uwe (2005) Blicktricks – Anleitung zur visuellen Verführung, Verlag Hermann Schmidt, Mainz