

Augen auf beim Kauf!

Farbiger Zauber erleichtert den Verbrauchern die Produktauswahl

Stolberg, den 14. März 2007: In der Natur haben Farben immer einen Sinn und Zweck. Aber auch im Umkreis unserer Zivilisation haben farbige Gegenstände eine (ver)lockende Wirkung auf den Menschen, erläutert heute Diplom Ernährungswissenschaftlerin Vera Rickmann von VISION Druckmedien aus Stolberg. Farben beeinflussen maßgeblich die Beurteilung sowie den Erfolg eines Produktes. Im Bereich der Lebensmittel spielen Farbtöne eine ganz besondere Rolle, denn aufgrund von Farben werden Erwartungen an das Produkt gestellt. Bei einer gelben Margarine-Verpackung assoziierten 50 Prozent der Tester dieses Produkt mit Butter, Ei, Rahm und mildem Geschmack, wogegen eine rote Verpackungsgestaltung auf einen synthetischen sowie scharfen Inhalt schließen lässt (1). Rot und Gelb werden gerne bei der Innenausstattung von Fast-Food-Restaurants sowie bei Lebensmittel-Verpackungen verwendet, denn diese Farbauswahl prophezeit Gesundheit und regt den Appetit an. Abgesehen von der Verpackung sollte das Lebensmittel selbst den Konsumenten durch eine appetitanregende Farbe ansprechen. Nicht selten führen abschreckende Farben zum Misserfolg des Produktes wie zum Beispiel bei Lebensmittel, die grün überzogen sind. Hier klassifiziert unser Organismus derartige Nahrung als verdorben und giftig für den Körper. In anderen Bereichen wie der Automobilbranche oder der Bekleidungsindustrie ist die Farbgebung von Produkten und Packungen oftmals ausschlaggebend für den Kauf. Denn auch wenn wir uns dagegen sträuben, so sind wir doch von allen Farbkombinationen gebannt, bewegt, erregt, inspiriert, gewarnt, abgestoßen oder informiert. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.vision-druckmedien.de

Quelle:

(1) Dr. Heinrich Frieling: Farbe hilft verkaufen; Farbenlehre und Farbenpsychologie für Handel und Werbung



Appetitanregend und anziehend: Die Farben Gelb und Rot (Bildquelle: aboutpixel)