

# Die Farben der Persönlichkeit

*Bislang konnte man die Farben eines Firmenerscheinungsbilds nur nach allgemein-symbolischen Gesichtspunkten festlegen – oder nach Gefühl. Mit dem objektiven Farbtest nach Hans Peter Maier gewinnt man erstmals präzise Aussagen, welche Farben die Identität einer Person oder eines Unternehmens optimal zum Ausdruck bringen und welche man tunlichst meiden sollte.*

## Farben sind Ausdruck von Identität ...

Als Maler pflegen Sie eine besondere Beziehung zu Farben. Mit Farben beraten, planen und gestalten Sie die Fassaden und Räume Ihrer Kunden. Doch wie professionell sind Sie bei der Festlegung Ihrer Firmenfarben vorgegangen? Sind Ihre Corporate-Identity-Farben tatsächlich Ausdruck Ihrer Identität – oder geht es Ihnen ähnlich wie Aral, Haniel, Ikea oder Viessmann, wo man die Firmenfarben mehr oder weniger nach Gefühl definierte?

Heute weiß kaum noch jemand, dass die Farbkombination von Aral weder das Ergebnis großartiger tiefenpsychologischer Untersuchungen war und ebenso wenig von langer Hand geplant wurde. Die bis 1927 verwendete Kombination Schwarz-Gelb musste man aufgeben, weil sie mit den neu eingeführten Straßenverkehrsschildern verwechselt wurde. Als Ersatz wählte man das scheinbar Naheliegendste: die Stadtfarben am Firmensitz Bochum. Beim Speditionsunternehmen Haniel waren die Bedingungen ähnlich: Weil es schon zwei Flaggen für Haniel-Schiffslinien gab (Grün-Weiß für das Rheinland, Weiß-Schwarz für Preußen), bot sich bei der Neuausrichtung des Unternehmens offensichtlich gar nichts anderes an, als die bisherigen Farben zu einem Schwarz-Weiß-Grün zu kombinieren. Auch der Möbelriese Ikea wählte den traditionellen Weg: Im Heimatland Schweden benutzt man nach wie vor das eingeführte rote Logo aus der Frühzeit des Unternehmens und

streicht die Möbelhäuser in Weiß und Grau. Außerhalb der Landesgrenzen verwendet man jedoch aus Marketinggründen ausschließlich die schwedischen Landesfarben Blau und Gelb. Selbst die Farbe eines Produkts kann, wie beim Heizkesselhersteller Viessmann geschehen, zur Firmenfarbe werden, wenn es erfolgreich genug ist.

Auch wenn in der Vergangenheit Corporate-Identity-Farben im Einzelfall mehr oder weniger zufällig zustande gekommen sind, ist das Bedürfnis nach Firmenfarben bei den meisten Unternehmungen tief verankert. Dass sich Unternehmen stets mit eigenen Hausfarben präsentieren wollen, ist mehr als nur ein Marketing-Gag oder eine Modeerscheinung unserer Zeit, es ist ein tief verwurzelttes Bedürfnis und ein Jahrhunderte alter Brauch. Hausfarben lassen sich bereits für das erste Drittel des 12. Jahrhunderts nachweisen, als Ritter zu Beginn der Kreuzzüge darangingen, sich mit farbenprächtigen Wappen kenntlich zu machen. Noch viele Jahre später waren die darin enthaltenen Farbcodes sehr geschätzt, wie 1654 Emanuele Tesauro notierte: »Die einfachste, sehr scharfsinnige und geistvolle Manier, Symbole zu malen, besteht darin, nur Farben zu nehmen, also keine menschliche Figur«. Auch wenn Farbsymbole heute nicht mehr von Herolden gemalt, sondern nur auf Visitenkarten gedruckt werden – in ihrer Funktion verfolgen sie nach wie vor die gleiche Absicht: Das Unternehmen nach außen hin zu kennzeichnen und nach innen mit Hausfarben die Belegschaft zu integrieren.

## ... weil sie die entscheidenden Merkmale von Persönlichkeit repräsentieren

Vor allem bei großen Unternehmen werden CI-Farben nach abstrakten Gesichtspunkten festgelegt. Dies ist bei einem kleinen Betrieb zwar auch möglich, doch sobald die handelnden Personen über längere Zeit gleich sind, sollte die Farbidentität der natürlichen wie der juristischen Person deckungsgleich sein. Dabei kommt es entscheidend darauf an, die farbige Ausstrahlung des Firmeninhabers oder Geschäftsführers zu kennen, denn die eigene Identität ist genetisch bedingt und auch über lange Zeiträume nicht beeinflussbar. Ganz besonders inhabergeführte Firmen, wie es die meisten im Malerhandwerk sind, sollten diese Tatsache berücksichtigen.

Doch so einfach die Forderung nach einem authentischen Selbstbild auch klingt: Die tägliche Erfahrung zeigt, dass Selbsterkenntnis schwer fällt, auch wenn man sich ein Leben lang darum bemüht. Die menschlichsten aller Fragen: »Wer bin ich?«, »Was macht mich einzigartig?«, »Was will ich sein?«, »Wo will ich hin?«, »Was sind meine Prioritäten?« beschäftigten auch Carl Gustav Jung. Als Psychologe und Psychotherapeut befasste er sich weniger mit dem äußeren Bild eines Menschen oder seinem gesellschaftlichen Dasein, sondern vor allem mit dessen Seele. Dabei stieß er auf vier grundlegende Merkmale, die dem Einzelnen wie ein Kompass als Orientierungshilfe dienen.

Die erste Funktion, so nannte C.G.Jung die Eigenschaften des Bewusstseins, ist das Empfinden. Es stellt fest, was in der materiellen Realität tatsächlich vorhanden ist. Das Denken ermöglicht uns zu erkennen, was das Vorhandene bedeutet. Die dritte Funktion, das Gefühl, sagt uns, welchen Wert etwas für uns hat. Die Intuition schließlich deutet die Möglichkeiten, die im gegenwärtig Vorhandenen liegen.

Jung setzte sich auch sehr intensiv mit Farben auseinander, die in den Träumen und gemalten Bildern seiner Patienten zum Vorschein kamen. Die fundamentale Bedeutung, die Jung in der Farbe als Ausdrucksmittel der Seele erkannte, beschrieb seine Schülerin Jolande Jakobi: »In

den Bildern ist es die Farbe, die vor allem die Gefühle anspricht und sie unter Umgehung des Denkens zum Erklängen bringt. Die Schattierungen der Farbe, ihre Tiefe und Klarheit, ihre Harmonie und Dissonanz, ihre Tönung und Kraft geben die ganze Skala der seelischen Regungen wieder – von der dunkelsten Trauer bis zum hellsten Glück. Auf Grund ihrer Symbolik erlaubt jede Farbe eine diagnostische Schlussfolgerung, und ihr Zusammenspiel mit anderen Farben hat einen diagnostisch verwertbaren Aspekt. In diesem Sinn ist sie auch ein Weg zur Selbsterkenntnis. Denn ein jedes Wesen besitzt eine eigene Seelenstruktur und damit einen spezifischen, subjektiven Farbcharakter. Dieser äußert sich nicht nur darin, dass sein Träger bestimmten Farben den Vorzug gibt, seine Kleidung oder seinen Wohnraum nach diesen richtet, sondern auch darin, dass er bei seinen Mitmenschen einen Eindruck erweckt, der sich am besten durch eine Farbe oder eine Schattierung umschreiben lässt. Die Farben haben nämlich eine tiefgreifende Wirkung auf die Seele, ob man sich dessen bewusst ist oder nicht.« Vor diesem Hintergrund machte C.G.Jung später die Zuordnung: Denken drückt sich im Blau aus, Fühlen im Rot, Empfinden im Grün und Intuieren im Gelb. Doch so ganz sicher scheinen sich Jung und seine Schüler bis heute nicht zu sein. Auch der in der Tradition C.G.Jungs stehende Psychotherapeut Klaus-Uwe Adam vertritt die selbe Farbzusammenhang wie Jung, gleichzeitig schränkt er jedoch ein: »Die Anwendung der Mischfarben auf das Funktionsmodell erfordert viel Vorsicht und Erfahrung, weil es sich hier nicht um ein komplettes System handelt, das schablonenhaft angewandt werden könnte.« Und weiter: »Immer ist auf Mehrdeutigkeit selbst innerhalb des Funktionsmodells zu achten ...«.

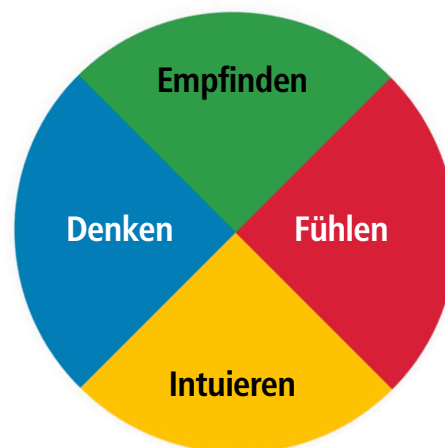
Licht ins Dunkel der richtigen Zuordnung von Ich-Funktionen und Farbe brachten erst die Farbforschungen von Hans Peter Maier in den 60er Jahren. Als junger Inhaber und Verleger des Ravensburger Buchverlags hatte er bereits zahlreiche Bücher zum Thema Farbe publiziert, als er sich mit der Idee eines objektiven Farbtests beschäftigte. Mit seinen Überlegungen stieß er bei den damals bekannten Farbexperten

wie Johannes Itten, Heinrich Frieling oder Kurt Görsdorf allerdings auf wenig Resonanz. Er machte sich selbst an die Arbeit und besuchte in diesem Zusammenhang auch C.G.Jung in dessen Schweizer Domizil. Noch heute erinnert sich Hans Peter Maier genau, dass Jung auf seine Frage nach der richtigen Zuordnung von Farbe und Psyche ausweichend antwortete: »In Bezug auf meine psychologischen Typen müsste man von vier Farben ausgehen. In unserer Kultur gilt Grün für alles Natürliche, so wie unser Empfinden, Rot für die Gefühle, Blau für das klare Denken. So bliebe noch Gelb für die Funktion der Intuition. Eine Festlegung möchte ich aber nicht treffen«, zitiert Maier den prominenten Psychoanalytiker.

### Ich-Funktionen von C.G.Jung und Farb-Funktionen nach Hans Peter Maier

Hans Peter Maier hat die von Jung erarbeiteten Grundlagen weiter ausgebaut und mit einem System von 64 kalibrierten Farbwerten objektiviert. Dennoch konnte auch er sich nicht den Schwierigkeiten entziehen, die schon Jung feststellte, dass nämlich unsere vom Verstand dominierte Sprache des Westens nicht alle Ich-Funktionen angemessene benennen und beschreiben kann.

In unserer Umgangssprache reden wir gern von Kopf- und Bauch-Entscheidungen. Dem Kopf wird dabei das Intellektuelle oder Verstandesmäßige zugesprochen (Denken), dem Bauch hingegen alles andere, was eher irrational erscheint (Fühlen, Empfinden, Intuition). In anderen




Ich-Funktionen nach C.G.Jung

Kulturen dominiert eine völlig andere Wertigkeit. Im asiatischen Kulturraum stehen beispielsweise vor allem die Funktion des Fühlens und der Intuition im Vordergrund. Hinter dem freundlichen Lächeln Asiens kommt ein lebendiges Fühlen zum Ausdruck und die weit verbreiteten Meditations- oder Versenkungstechniken schöpfen – anderes als im Westen – aus der Intuition, dem Wissen ohne Denken.

Im Farbtest von Hans Peter Maier ist diese Denk-Funktion mit den Begriffen »aktiv Denken«, »logisch Denken«, »linear Denken«, »analytisch Denken« oder »der Verstand« und der Farbe Blau charakterisiert. Ist diese Orientierung des Bewusstseins bei einem Menschen dominant, bringt er Dinge und Ereignisse gern in einen sachlich-logischen Zusammenhang. Unterscheidungen, Systematisierungen und das Ordnen nach Gesetzmäßigkeiten fallen Personen mit einer solchen Ausrichtung leicht. Es waren vor allem diese intellektuellen Fähigkeiten der Menschen, die unsere modernen Naturwissenschaften mit all ihren technischen Errungenschaften nach vorn brachten.

Neben diesem verstandesmäßigen Denken unterscheiden C.G.Jung und Hans Peter Maier weiter ein passives Denken, das im deutschen Sprachraum am dichtesten mit dem Begriff der Vernunft charakterisiert ist. Während das aktive Denken einer Willenshandlung gleichkommt, bleibt passives Denken ein Geschehnis. »Im ersten Fall«, schreibt Jung, »unterwerfe ich die Vorstellungsinhalte einem gewollten Urteilsakt, im letzteren Fall ordnen sich begriffliche Zusammenhänge an, es formen sich Urteile...«. Im Farbtest wird passives Denken mit dem Wort »Erdenken« benannt und mit den Begriffen »alineares Denken«, »kreisförmiges Denken«, »Vernehmen« und »im Zusammenhang Denken« umschrieben. Die dazugehörige Farbe ist Gelb.

Wie das Denken ist auch das Fühlen eine urteilende Funktion, was auf den ersten Blick überraschen mag. So kann man beispielsweise durch abstraktes logisches Denken zum Schluss kommen, dass man sich bei einem Gespräch falsch verhalten hat und unangenehme Konsequenzen in Kauf nehmen muss. Es kann aber auch sein, dass man sich nach einer solchen Be-

Funktions-/Farbzuordnung nach Hans Peter Maier		
Funktion	Farbcode	Begriffe und Umschreibungen
Ein-Denken		Aktiv-, logisch-, linear-, analytisch Denken: der Verstand
Er-Denken		Passiv-, alinear-, kreisförmig, im Zusammenhang Denken: die Vernunft
Ein-Fühlen		Aktiv, eindringend Fühlen
Er-Fühlen		Passiv-, gemeinschaftlich Fühlen
Empfinden		Sinnlich Empfangen – ohne Denken und Fühlen
Intuition		Geistig Empfangen – ohne Denken und Fühlen

gegnung mies fühlt und die erlebte Situation auch im Nachhinein unangenehm zurückbleibt. Menschen mit dominanter Fühlfunktion beurteilen Ereignisse wie diese nicht intellektuell sondern eher emotional und ganz besonders nach dem Wert, den sie haben. Eine ausgeprägte Fühlfunktion versetzt Menschen schnell und umfassend in die Lage, eine Situation oder einen Vorgang angemessen zu würdigen und entweder positiv zu werten oder aber entschieden abzulehnen.

C.G.Jung wie Hans Peter Maier machen einen weiteren Unterschied zwischen konkretem und abstraktem Fühlen. Konkretes Fühlen braucht immer die Auseinandersetzung mit einer Situation, die sich tatsächlich ereignet. Eine solche Gegebenheit wäre beispielsweise eine Kundenberatung oder ein Verkaufsgespräch. Hier kommt es darauf an, dass man sich den individuellen Erwartungen einer Person annimmt, sich genau nach den Vorstellungen und Bedürfnissen eines Kunden erkundigt und aktiv herausarbeitet, wie man ihn am besten mit den eigenen Produkten oder Dienstleistungen unterstützen kann.

Im Kontrast dazu steht das abstrakte Fühlen, das sich weniger aktiv-eindringend äußert und eher in einem allgemeineren Zusammenhang steht. Loyalität zu einem Betrieb oder ein viele Jahre lang selbstlos ausgeübtes Ehrenamt wären Beispiele für Menschen mit ausgeprägter abstrakter Fühlqualität. Diese Bewusstseins-einstellung führt schließlich auch dazu, dass man

einem Unternehmen auch in schwierigen Zeiten die Treue hält oder dem eigenen materiellen Wohlergehen den Dienst an der Gemeinschaft vorzieht. Im Farbttest wird das konkrete Fühlen mit dem Begriff »Einfühlen« und der Farbe Rot bezeichnet, das abstrakte Fühlen mit dem Wort »Er-fühlen« und der Farbe Violett.

Neben diesen urteilenden bzw. wertenden Funktionen wird das menschliche Bewusstsein von einem weiteren Funktionspaar gesteuert, das die wahrnehmende Eigenschaften des Ichs abbildet. Da ist zunächst einmal die Empfindungsfunktion, die am leichtesten mit der Tätigkeit der fünf Sinne beschrieben werden kann. Die Sinnesempfindungen vermitteln uns die optische, akustische, haptische, olfaktorische und gustatorische Wahrnehmung der Welt. Mit ihrer Ausrichtung auf die dingliche Realität zeigt sie uns über die körperliche Erfahrung, wie sich die Welt materiell darstellt.

Auch die Intuition orientiert sich an der Realität, sie bezieht sich aber auf eine Wirklichkeit, die nicht an Gegenstände gebunden ist. Mit Intuition werden Einfälle, Eingebungen und Ideen bezeichnet, die sich unvermittelt – sozusagen ohne unser eigenes aktives Zutun einstellen. Solche spontanen Gedanken, die uns plötzlich wie aus heiterem Himmel in den Sinn kommen, kennen wir alle, doch nur wenn jemand diese Ich-Funktion dominant ausgeprägt hat, wird er sich auf diese Fähigkeit verlassen und zu nutzen wissen.

Im Farbttest wird das Empfinden mit den Begriffen »körperlich Wahrnehmen – ohne Fühlen und Denken« und Grün definiert. »Geistig Empfangen – ohne Denken und Fühlen« bezeichnet im Farbttest die Intuition mit der Farbe Purpur.

Neben den genannten Ausrichtungen des Bewusstseins muss man im Funktionsmodell noch die introvertierten, verschlossenen, scheinbar schwer zu durchschauenden und nicht selten auch scheu wirkenden Menschen integrieren, die sich von jovial-offenen, umgänglich und häufig auch freundlich-heiteren Extrovertierten abheben. Intro- oder extrovertiertes Verhalten lässt sich auch im Alltag relativ leicht unterscheiden, beispielsweise dann, wenn sich extrovertierte Typen streiten. Sie tun dies in einer aktiven Auseinandersetzung mit ihrer Umwelt, und dies scheint ihnen auch besonders wichtig zu sein. Ein introvertierter Mensch geht einem Streit dagegen lieber aus dem Weg. Sein Bestreben liegt darin, Ansprüchen aus der Umgebung auszuweichen und sich bestmöglich auf sich selbst und sein Inneres zurückziehen. Introvertierte wollen in Ruhe gelassen werden und gerade dadurch sichern sie sich eine starke Position. Extrovertierte Menschen lassen sich dagegen gern von Personen und Dingen der Welt fesseln. Ihr lebhaftes Interesse liegt gerade nicht im eigenen Inneren, sondern an den Menschen und Dinge in der Umgebung. Dadurch können sich Extrovertierte den wechselnden Gegebenheiten des Lebens viel leichter und schneller anpassen.

Obwohl die Intro- bzw. die Extroversion in der Analytischen Psychologie als eigenständige Funktion des Bewusstseins gilt, wird sie im Farbttest nicht durch spezielle Farben gekennzeichnet, denn genau genommen gibt es nicht den extrovertierten oder den introvertierten Menschen. Vielmehr sind es die einzelnen Funktionen selbst, die mehr nach außen oder mehr nach innen gerichtet sind. ☐

*Der zweite Beitrag im nächsten Mappheft behandelt sowohl das Funktionsdiagramm als auch den Flash-Test von Hans Peter Maier, die eine detaillierte Auswertung der Farbpersönlichkeit als auch einen schnellen Überblick über die wichtigsten Farben eines Menschen geben.*

# Die Farben der Persönlichkeit

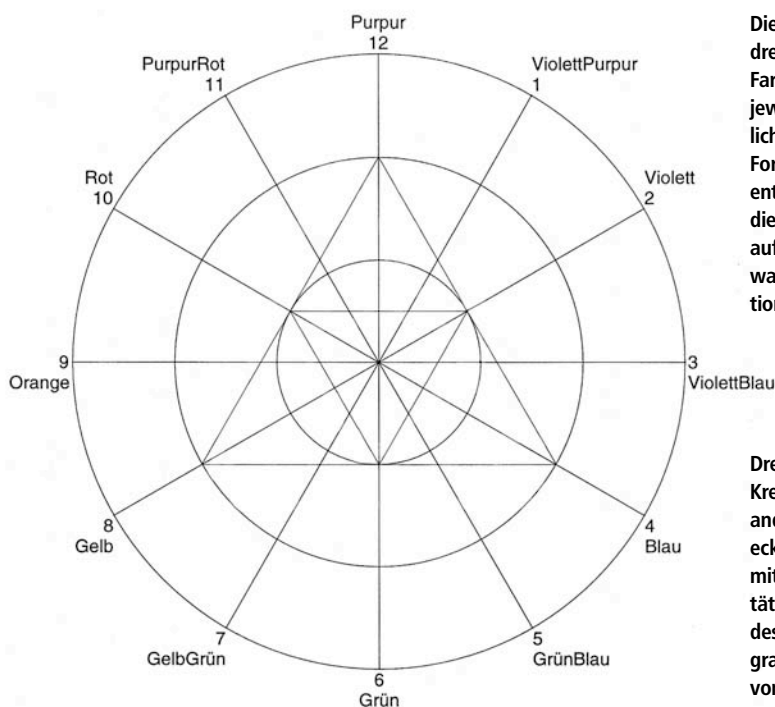
*Menschliche Identitätsfaktoren können durch die subjektive Farbwahl im Rahmen des objektiven Farbtests von Hans Peter Maier anschaulich gemacht und für konkrete Fragen als Entscheidungshilfe herangezogen werden. Der zweite Teil beschreibt einige Möglichkeiten der Auswertung an Hand des Funktionsdiagramms und des Flash-Tests.*

## Das Funktionsdiagramm – ein farbiger Fingerabdruck

Im Farbtest von Hans Peter Maier lassen sich die komplexen Beziehungen der einzelnen Ich-Funktionen besonders gut ablesen. Die Auswertung dazu geschieht im sogenannten Funktionsdiagramm, dessen Linien und Kreise auch die Abhängigkeiten der 64 kalibrierten Farben deutlich machen. Dabei liegen die Farben Blau (Cyanblau), Purpur (Magenta) und Gelb an den Ecken des größeren Dreiecks, Grün, Rot und Violett an den Spitzen eines kleineren Dreiecks innerhalb des Größeren. Drei Kreise machen die symmetrische Anordnung der Grundform des Diagramms deutlich. Vom gemeinsamen Mit-

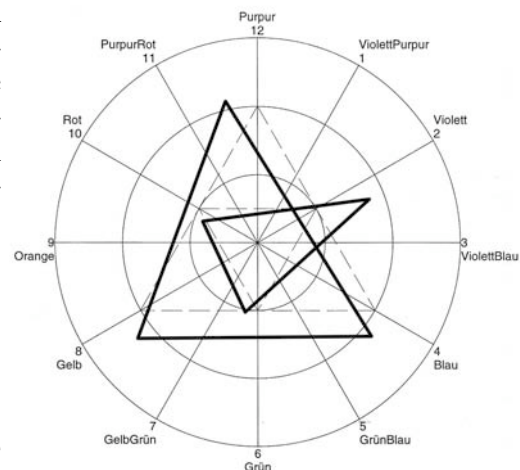
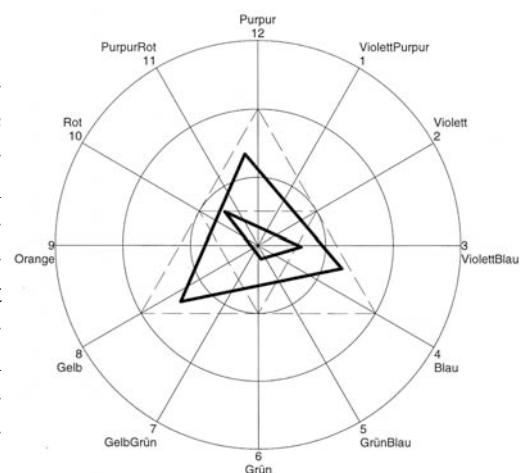
telpunkt aller drei Kreise ausgehend, liegen weitere zwölf Linien (sogenannte Farbstrahlen), die durch die sechs Eckfarben und die dazwischen liegenden Farben Purpurviolett (Kardinalspurpur), Blauviolett (Ultramarin), Blaugrün (Türkis), Gelbgrün, Orange und Purpurrot bestimmt sind. Fasst man gegenüberliegende Farbstrahlen zu Achsen zusammen, ergeben sich die drei wesentlichen Achsen Rot-Blau (Aktivachse), Grün-Purpur (Neutralachse) und Violett-Gelb (Passivachse).

An Hand dieses Norm-Diagramms werden nun alle individuellen Angaben eingezeichnet. Wie an Hand der drei Beispiele zu sehen ist, befinden sich die individuellen Werte eines Menschen nicht exakt an den Norm-Positionen, sondern abwei-



**Die Auswertungen von drei verschiedenen Farbtests zeigen zwei jeweils unterschiedliche Dreiecke. Die Form der Dreiecke entsteht dadurch, dass die Lage der Eckpunkte auf Grund der Farbwahl individuell positioniert ist**

**Drei konzentrische Kreise und zwei ineinander gestellte Dreiecke bilden zusammen mit sechs Farbpolaritäten die Grundform des Funktionsdiagramms im Farbtest von Hans Peter Maier**



chend dazu im zentralen, mittleren oder äußeren Kreisring. Außerdem können diese Farben auch in Richtung der einen oder anderen Nachbarfarben verschoben sein. Durch diese Tendenz nach innen oder außen, bzw. links oder rechts entstehen im Funktionsdiagramm neue individuelle Dreiecke, die mit einer durchgezogenen Linie gekennzeichnet werden. Zur besseren Einschätzung werden diese Abweichungen zusätzlich mit (gerundeten) Prozentzahlen angegeben. Im Rahmen dieser Anordnung sind sowohl die introvertier-

ten wie die extrovertierten Qualitäten jeder einzelnen Ich-Funktion ablesbar, je nachdem, ob sie im Verhältnis zur Normposition weiter innen oder weiter außen liegen.

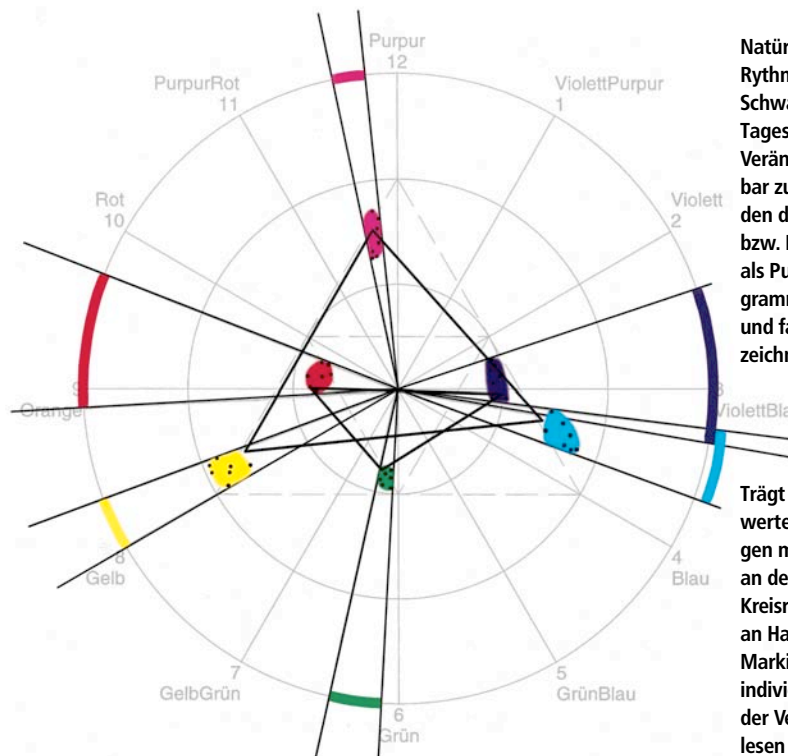
Ein weitere Möglichkeit der Auswertung besteht durch individuelle Schwankungen, die sich im Verlauf der natürlichen biologischen Rhythmen von 23, 28 und 32 Tagen ergeben. Sowohl die maximalen als auch die minimalen Schwankungswerte können (zur Zeit noch per Hand) im Funktionsdiagramm eingetragen und anschließend farblich markiert werden. Überträgt man diese Werte zusätzlich an den äußersten Farbkreis, kann man optisch deutlich ablesen, zu welchen Farbtonverschiebungen die Schwankungen (der Spielraum) eines Menschen führen.

### Die Flash-Test-Auswertung – der schnelle Überblick

Während das Funktionsdiagramm eine differenzierte Darstellung der Farb-Identität eines Menschen zeigt, bringt eine andere Anordnung den schnellen Überblick für die Fragen der Praxis. Der Flash-Test gibt Hinweise, mit welchen Farben man sich umgeben sollte und welche Farben man für das eigene Wohlbefinden braucht, aber vor allem: Welche Farben in der Summe die eigene Identität ausmachen und wie man sie im menschlichen Miteinander gezielt und wirkungsvoll einsetzen kann. In der Test-Auswertung werden dazu die jeweiligen Gelb-, Purpur- und Blauanteile der getesteten Farben herangezogen und miteinander verrechnet. Die individuell ermittelten Farbenergien stellen sich dann in einer Reihenfolge von unten nach oben so dar:

■ **Basisfarbe (0):** Mit diesem exakt gerechneten aber unkorrigiert in die Auswertung übernommenen Farbton zeigt sich der farbige Gesamtausdruck eines Menschen zum Zeitpunkt der Testaufnahme.

■ **Statusfarbe (1):** Sie entspricht zunächst der Basisfarbe, allerdings werden hier drei wichtige Korrekturfaktoren berücksichtigt: der langfristige Biorhythmus eines Menschen ab der Stunde seiner Geburt, der Tagesrhythmus zum Testzeitpunkt sowie die Aufstehzeit und die physiologische Befindlichkeit zur Stunde des Tests. Auf



Natürliche biologische Rhythmen führen zu Schwankungen in der Tagesform. Um diese Veränderungen sichtbar zu machen, werden die Minimum- bzw. Maximumwerte als Punkte im Diagramm eingetragen und farblich gekennzeichnet

Trägt man die Extremwerte der Schwankungen mittels Tangenten an den äußersten Kreisring ab, kann man an Hand der farbigen Markierungen gut die individuelle Bandbreite der Veränderungen ablesen

Grund dieser Korrekturwerte bleibt der einmalig vorgenommene Test nicht nur für den Testzeitpunkt aussagekräftig.

■ **Tendenzfarbe (2):** Sie baut wiederum auf der Statusfarbe auf, nimmt aber eine größere Schwankungsbreite als Berechnungsgrundlage. Die Auswertung der möglichen Schwankungen lässt die potenzielle Farbrichtung erkennen, in die man sich als Mensch möglicherweise entwickelt.

■ **Ausgleichsfarbe (3):** Sie zeigt den komplementären Farbton zur Statusfarbe. Hier wird derjenige Farbwert empfohlen, den die getestete Person bewusst und gezielt einsetzen sollte.

■ **Aktivfarbe (4):** Sie ist wiederum komplementär zur Tendenzfarbe und zeigt die Farbigkeit, die zum zielführenden energetischen Ausgleich erforderlich ist.

■ **Balancefarbe (5):** Diese Farbe ist für die Testperson uneingeschränkt zu empfehlen. Auch in Belastungs- oder Stresssituationen kann dieser Ton als Kleider- oder Raumfarben problemlos eingesetzt werden.

■ **Pufferfarbe (6):** Die Farbe dieses Bereichs erweist sich auch bei körperlicher oder psychischer Belastung immer noch unproblematisch, auch wenn sie nicht förderlich sind. Pufferfarben sind besonders dann wichtig, wenn die Farbtests von mehreren Personen miteinander verrechnet werden und brauchbare Farben für alle zu bestimmen sind.

net werden und brauchbare Farben für alle zu bestimmen sind.

■ **Akzentfarbe (7):** Diese Farbe wirkt in Stresssituationen eindeutig negativ, da hier die Eigenenergie mehr als zuträglich vorhanden ist. Wenn möglich sollte man diese Farbwerte aus seiner Wohnumgebung verbannen, insbesondere in Räumen, in denen man sich längere Zeit aufhält (Schlafzimmer).

■ **Reizfarbe (8):** Dieser Farbwert zeigt in noch stärkerem Maß als die Akzentfarbe an, welche Farbbereiche man aus gesundheitlichen Gründen dauerhaft vermeiden sollte, da sie die einseitig vorhandenen Eigenenergien eines Menschen noch zusätzlich verstärken.

Für den sachgemäßen Umgang mit den im Test ermittelten Farben muss man sorgfältig zwischen der eigenen Farbwirkung und der Wirkung auf Andere unterscheiden. Am Beispiel der Reiz- und Akzentfarbe kann man das gut beobachten. Für die getestete Person wird mit diesen beiden Farbangaben gezeigt, welche Farbenergien bei ihr im Übermaß vorhanden sind. In der unbewussten Wahrnehmung anderer sind es aber gerade diese Schwingungen, die einen Menschen ausmachen, seine individuelle Persönlichkeit zum Ausdruck bringen. Deshalb sind gerade diese beiden Farbanteile für die Selbstdarstellung prädestiniert. Besonders dann, wenn ein Er-

eignis ansteht, bei dem es auf einen stimmigen Gesamtausdruck ankommt (z.B. ein Vortrag oder eine Kundenberatung), sind diese Töne beispielsweise als Oberbekleidung angeraten. Gleichzeitig sind diese Farbtöne die idealen Farben für die Definition des farbigen Erscheinungsbilds einer (inhabergeführten) Firma. Das wichtigste Potenzial hat natürlich die Farbgebung des Firmenzeichens (Logo), sinnvoll sind aber auch Begleitfarben auf Geschäftsdrucksachen oder für Gerüst- und Fahrzeugbeschriftungen.

### Die Farbwahl – Ausdruck der individuellen Disposition

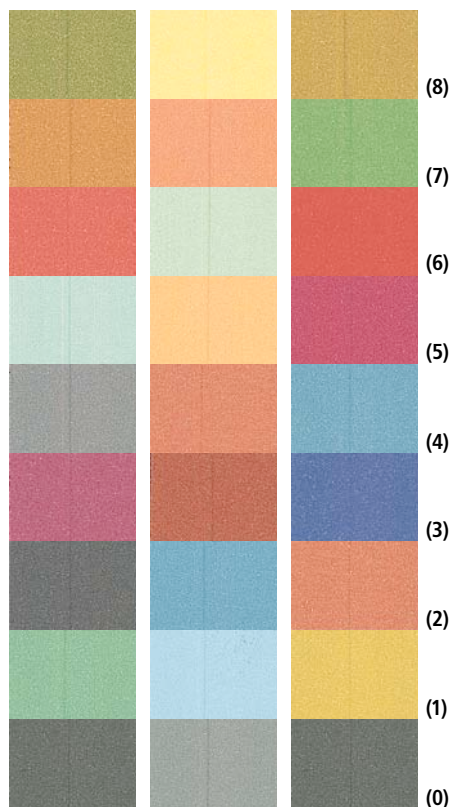
Der gesunde Organismus ist in allen seinen physiologischen Regelkreisen ausbalanciert. In den individuellen Abweichungen von diesem Idealzustand verbergen sich weitere Identitätsmerkmale, die mittels Farben repräsentiert werden. Nach Samuel Hahnemann, dem Begründer der Homöopathie, liegen vor allem in den drei unheilbaren Grundstörungen, den sogenannten Miasmen, die Ursachen für unzählige chronische Krankheiten. Für Proceso Sanchez Ortega sind die Miasmen Psora (unterdrückte Prozesse), Syphilis

(degenerative Prozesse) und Sykosis (ausufernde Prozesse) sogar »der Inbegriff für alles menschliche Ungleichgewicht, die Ursache aller Persönlichkeitsmerkmale und psychischen Prägungen, einschließlich aller Erscheinungsformen und Auswirkungen auf allen Ebenen der menschlichen Kommunikation und Interaktion.« Es ist kein Zufall, dass die drei Miasmen mit den drei Grundfarben des Farbtests nach Hans Peter Maier übereinstimmen. »Wunderbarerweise«, so äußert sich Ortega, »korrelieren die drei Grundfarben unbestreitbar mit der Charakteristik der Miasmen«. Im Farbtest können die möglicherweise vererbten Merkmale der Miasmen erkannt werden – das erste Miasma auf der Rot-Blau-Achse, das zweite auf der Grün-Purpur-Achse, das dritte auf der Achse Gelb-Violett.

### Farbe ist Identität

Auch wenn die letztgenannten Aspekte der Farbpersönlichkeit überraschen, so sind sie dennoch wesentliche Indikatoren für das Wesen und das Verhalten eines Menschen. Entscheidend ist jedoch, dass man die Vielzahl der durch die Farbwahl angezeigten Merkmale einer Person nicht isoliert für sich betrachtet, sondern ganzheitlich in ihren Zusammenhängen. Wer sich mit diesen Zusammenhängen von Farbe und Identität einmal wirklich vertraut gemacht hat, wird daraus für die konkrete Praxis wertvolle Impulse gewinnen – sei es für Einstellungsgespräche, Betrachtungen zum Erscheinungsbild eines Menschen oder eines Unternehmens, Überlegungen zur Disposition für Krankheiten, Gestaltungskonzepte für private Wohnräume oder Farbplanungen für Sonderbauten wie Kindergärten, Schulen, Krankenhäuser oder Altenheime. ☒

- »Psychologische Typen« von Carl Gustav Jung. Gesammelte Werke Band 6. Walter Verlag, Düsseldorf 1995.
- »Ich-Funktionen und unbewusstes Malen« von Klaus-Uwe Adam. Verlag Deutscher Arbeitskreis Gestaltungstherapie, Stuttgart 1992.
- »Denkmann und Fühlfrau – Fühlen wie sie, denken wie er« von Wolf von Siebenthal. Walter Verlag Düsseldorf 1996.
- »Empfindungsfrau und Intuitionsmann – Entwerfen wie er, gestalten wie sie« von Wolf von Siebenthal. Walter Verlag, Düsseldorf 1995.
- »Der M.B.T.I. – die 16 Grundmuster unseres Verhaltens nach C.G.Jung« von Richard Bents und Reiner Blank. Claudius Verlag, München 2001.



Drei Flash-Test-Auswertungen

### Objektive und projektive Tests im Vergleich

■ Objektive Tests: Sie zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Durchführung und Auswertung nach festen Regeln erfolgt. Einige Verfahren werden per Computer ausgewertet, so dass in diesem Fall keine subjektiven Interpretationen der auswertenden Personen einfließen können. Bei objektiven Tests gibt es normalerweise Fragen, bei denen die betreffende Person die zutreffenden Antworten ankreuzt bzw. jeweils das am meisten oder am wenigsten Zutreffende markiert. Manchmal wird auch nach einer Gewichtung gefragt, so dass beispielsweise individuelle Vorlieben mit Noten nach einer vorgegebenen Skala bewertet werden müssen.

■ Projektive Tests: Hier werden den Testpersonen sogenannte »Stimuli« vorgelegt – etwa abstrakte Muster, Zeichnungen oder Bilder – die jedoch so vage sind, dass sie ganz unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten zulassen. Bei projektiven Tests werden die Antworten und Assoziationen dann von demjenigen, der den Test durchführt, analysiert und interpretiert. Damit sind die Testergebnisse auch abhängig von der Person des Testenden – denn eine vollkommene Neutralität bei der Auswertung kann natürlich nicht gewährleistet werden.

»HPM-COLOR-TEST« von Hans Peter Maier. Ravensburger Buchverlag. Ravensburg 1991.  
 »Vom Bilderreich der Seele – Wege und Umwege zu sich selbst« von Jolande Jakobi. Walter Verlag, Düsseldorf 1992.  
 »Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele« von K. Birkigt, M. M. Stadler, H. J. Funk. Verlag moderne industrie, Landsberg/Lech 1992.  
 »Farbe und Identität« von Roman Antonof. »CI-Report 95 – Das Jahrbuch vorbildlicher Corporate Identity«.  
 »Unternehmen brauchen ein ikonisches Leitbild – Leitbilder müssen Emotionen mobilisieren, sonst taugen sie nichts« von Hans-Georg Häusel. In: Harvard manager 2/1991, S. 27 – 32  
 »Die Miasmenlehre Hahnemanns – Diagnose, Therapie und Prognose der Chronischen Krankheiten« von Proceso Sanchez Ortega. Karl F. Haug Verlag, Heidelberg 2000.  
 »Farbberatung ist eine Malerleistung« von Roland Aull. Die Mappe 3/1999, Seiten 56-59.  
 »Wenn der Geist nicht reagiert« von Roland Aull. Die Mappe 2/2001, Seiten 54-59.