

Es geht um Qualität – um Lebensqualität

Es sind immer wieder befruchtende Diskussionen, die wir führen, wenn wir mit Erich Chiavi zusammentreffen. »Ihr müsst Eurer Branche die Kreativität zurückgeben«, fordert uns Chiavi auf. Natürlich hat er recht. Aber wie sollen wir das anstellen? Wir als einfache Fachzeitschrift, die üblicherweise Trends und neue Techniken vermitteln will?

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Es sind handfeste Gründe, die uns der Farben-Physiologe nennt, weshalb wir alles daran setzen sollten, mehr Aufmerksamkeit auf das Thema Farbe zu lenken. Dazu müsse man sich nur einmal in den Städten und auch auf dem Land umschauchen. Die Häuser sind weiß oder grau, Autos meist Schwarz oder Silber, Anzüge grau bis Schwarz – alles in allem langweilig. Und das über das ganze Jahr. »Da muss doch Trauer aufkommen«, sagt Erich Chiavi. »Wir haben nun einmal vier Jahreszeiten. Der Frühling aktiviert, der Sommer bringt die ganze Tragweite der Farben, der Herbst spiegelt die komplette Farbpalette der Wärme und auch der Winter ist nicht farblos. Die Farben der Jahreszeiten müssen auch auf die Farbgebung appliziert werden. Doch der Mensch gibt sich monoton«, beklagt er.

Genau das aber sei der Zeitgeist. »Alles wird immer langweiliger, immer vorsichtiger, auch der Wortschatz befindet sich auf dem Rückzug und alles muss immer billiger werden. Dass alles führt zu einer Abnahme der Qualität insgesamt.« Für Erich Chiavi sind auch Gratiszeitungen ein Übel, weil es an Qualität mangle. Das sei Verschwendung pur. »So wird das Volk geistig eliminiert: Man giert nur noch nach Hype und Sensationen. Gutes und Sinnvolles bleibt dabei liegen.«

Und während man diesen Gedanken nachgeht, setzt Chiavi noch einen oben drauf: »26 Millionen Menschen in Europa haben keine Arbeit,

darunter etwa 5,5 Millionen junge Menschen zwischen 16 und 24 Jahren. Das ist doch keine Qualität!« Doch die Politiker würden wieder einmal nur das Dümme und Geringste machen: Kosmetik statt der Ursache auf den Grund zu gehen. Dabei glaubt Erich Chiavi zu wissen, woran es krank. »Es ist der Wahn, alles reglementieren zu wollen. Die permanenten Bestrebungen zur Prozessoptimierung und Rationalisierung sind schuld am Qualitätsrückgang. Aber irgendwann ist ein Level erreicht, wo es nicht mehr geht.«

Als hätte er im Juni schon gewusst, was sich im August in Deutschland abspielte. So geschehen bei der Deutschen Bahn, wo rigorose Rationalisierung einhergehend mit Personalreduzierungen zum Kollaps im Schienenverkehr führte, nur, weil einige Mitarbeiter in der Urlaubszeit krank wurden.

Chiavi erforscht Farbbewusstsein

Raum- und Farbphysiologie nennt Erich Chiavi das, womit er sich seit Jahrzehnten beschäftigt. An diesen Themen arbeitet er in seinem Atelier in Davos, er ist zugleich überall auf der Welt zu Hause, Mitglied mancher wissenschaftlichen Runde und Gremien, er lehrt an Hochschulen und Universitäten und berät Unternehmen bei ihrem Erscheinungsbild und ihrer Farbgebung.

Als Physiologe erforscht er die physikalischen und biochemischen Vor-

gänge und betrachtet dabei das Zusammenwirken aller Vorgänge im menschlichen Organismus. Das bedeutet, dass er weit mehr als Farben betrachtet. Denn wissenschaftlich gesehen sind Farben nichts anderes als in Wellenlängen zerlegtes Licht, das durch unser Auge aufgenommen und im Gehirn in Farbreize übersetzt wird. Und genau an dieser Stelle wird es für ihn spannend. Durch unser Gehirn, das sämtliche Körperfunktionen und Wahrnehmungen steuert, ist Farbe eines unserer relevantesten Verständigungs-, Darstellungs- und Gestaltungs-Mittel. Mit Hilfe der Farben lassen sich Illusionen und Täuschungen erzeugen, man kann Werte schaffen, Status entwickeln, Ordnung herstellen, Signale setzen, auch Krankheiten heilen, Stimmung machen und Gefühle provozieren.

Weil Farben, so Erich Chiavi, »das Barometer der Seele sind. Farbe ist geeignet, die Stimmung ebenso zu verändern, wie es Musik kann.« Deshalb weiß er auch, welche Farben stimulieren, welche anregen und die Kreativität anspornen. Doch es ist nicht die Farbe allein. Für ihn spielen auch die Formen dabei eine ebenso große Rolle.

Ein Zeichen setzen

Doch dieses Potenzial, das Farben mitbringen, werde viel zu wenig genutzt. »Wir sollten ein Zeichen setzen!«, fordert Chiavi und greift noch einmal seine Kritik an der Monoto-

nität auf: »Der Mensch kann die Farbe wiederentdecken und mit ihr die Qualität, aber es braucht dazu etwas Zeit.« Und dazu wohl auch jemanden, der die Menschen dabei berät und zum Ziel führt. Chiavi kann das und er macht es auch. Beispielsweise in Seminaren, bei denen er Kreativität fördert sowie Talente entdecken und erwecken will (wir werden uns mit den Kreativseminaren noch an anderer Stelle befassen).

Farben senden Zeichen

Erich Chiavi hat sein Leben lang mit Farben gearbeitet, ihre Wirkung ergründet, sie gemessen und vermessen, Harmonien gesucht und gefunden. Und dieses Wissen nutzt er auch für seine Seminare. »Jede Farbe löst ein Signal aus, sendet ein Zeichen. Dieses Wissen muss man nur nutzen.« Dann ergebe sich Qualität wie von alleine. Zwar in kleinen, aber in sicheren Schritten.

»Ihr in der Druckindustrie übermittelt doch Kultur, Präzision und Qualität. Ihr müsst vorangehen«, spornt uns Erich Chiavi an. Was auch bedeuten würde, dass wir intensiver mit Agenturen und Kunden kommunizieren und diskutieren müssten. Und zwar nicht nur über die verschiedenen Produktionstechniken, über Papiere oder Preise. Sondern über Farben, auch über außergewöhnliche Farbharmonien, die mit Echtfarben oder stark pigmentierten Farben erreichbar sein können.

»Die meisten Mitmenschen, auch die in den Chefetagen, erkennen die wuchtige Wirkung der Farben nicht im Ansatz und verschwenden oft Unsummen in unnütze Anstrengungen. Dabei kostet die richtige Farbe keinen Stutz mehr als die falsche Farbe«, sagt der Farbphysiologe Erich Chiavi.



Farbe nie isoliert betrachten!

Denn wenn es stimmt, dass Farben wie die Musik Stimmungen beeinflussen können, müssten fast alle Medien und Drucksachen anders konzipiert werden. Sie müssten in Harmonien erblühen, weil eine Farbe alleine weit weniger wirkt als im Zusammenspiel mit anderen. Doch einfach nur bunt ergibt noch keine Harmonie. Dazu rät Chiavi, sich an der Natur zu orientieren. Hier finde man alles, was an Farben, Kombinationen, Harmonien und Kontrasten für alle denkbaren Einsatzzwecke sinnvoll sei.

Ein hartes Stück Arbeit, das Chiavi da Designern und Druckern aufgibt. Drucker betrachten Farbe üblicherweise im CMYK-Modus und Designer setzen Farben eher nach eigenem Geschmack oder generellen Gesichtspunkten ein. »Wenn mir ein Designer erzählt, er wähle Farben nach dem aktuellen Trend aus, sollte er seinen Beruf an den Nagel hängen«, zürnt Erich Chiavi. Design müsse die Trends setzen! »Aber wie, wenn die Leute noch nicht einmal wirklich wissen, wie Farbe wirkt? Und wie, wenn sie sich tagtäglich

nur in Schwarz kleiden? Die Designer haben das Schwarz ja erst etabliert und hoffähig gemacht«, zweifelt Chiavi am Farbverständnis vieler Designer.

Zweifellos, das räumt auch der Farbphysiologe ein, sind Designer gelegentlich zu bestimmten Farben gezwungen – vor allem bei Farben für ein vorgegebenes Unternehmens-Cl. »Ich kann diese Argumente verstehen und sehe auch die Schwierigkeiten bei der Umsetzung. Aber sie schaffen die Tatsache nicht aus der Welt, dass ältere Menschen Farben anders bewerten als junge, dass unterschiedliche Kulturen Einfluss auf die Farbwahrnehmung haben und dass Farbe nie isoliert betrachtet werden darf. Schließlich kommt sie auch in der Natur nur in Kombinationen, Szenarien und Harmonien vor. Diese Ensembles erzielen die eigentliche stimulierende Wirkung.« Wer das anders sehe, ignoriere die

Erkenntnisse der Wissenschaft, sagt Chiavi lapidar.

Farben sind individuell

Dabei rät er sogar davon ab, die Farben eines Logos auf der ganzen Welt einsetzen zu wollen. »Bestimmte Farben haben in anderen Kulturkreisen wie beispielsweise dem Orient oder in Asien eine ganz andere Symbolik und Bedeutung als in Europa«, führt er aus. »International agierende Unternehmen, die ein verändertes farbpsychologisches Konzept für ihre Niederlassungen auf anderen Kontinenten einsetzen und der Stimmung der jeweiligen Kultur anpassen, haben erwiesenermaßen Erfolge, sogar Vorteile – keine Nachteile. Warum also sollten andere nicht davon lernen?«

Dabei sei die grafische Darstellung das Zünglein an der Waage. Durch sie müsse ein höheres Niveau er-

reicht werden. »Farben sind wie kein anderes visuelles Gestaltungsmittel geeignet, zu vereinfachen und die Wahrnehmungen der Menschen auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Deshalb sollten sich Werbung und grafische Industrie bewusst werden, dass Farben je nach Zielgruppe unterschiedlich einzusetzen sind.«

Das ist es also, was Erich Chiavi damit meint, wenn er sagt, dass unsere Branche dazu geeignet ist, Qualität und Gefühl für die Farbe zu vermitteln. Kommunikation über grafische Medien dient nämlich der Beeinflussung und Manipulation. So möchte jeder Absender einer Drucksache, dass der Empfänger von der Botschaft angeregt wird. Wie anders als mit Farbe und Haptik soll dies erreicht werden können?

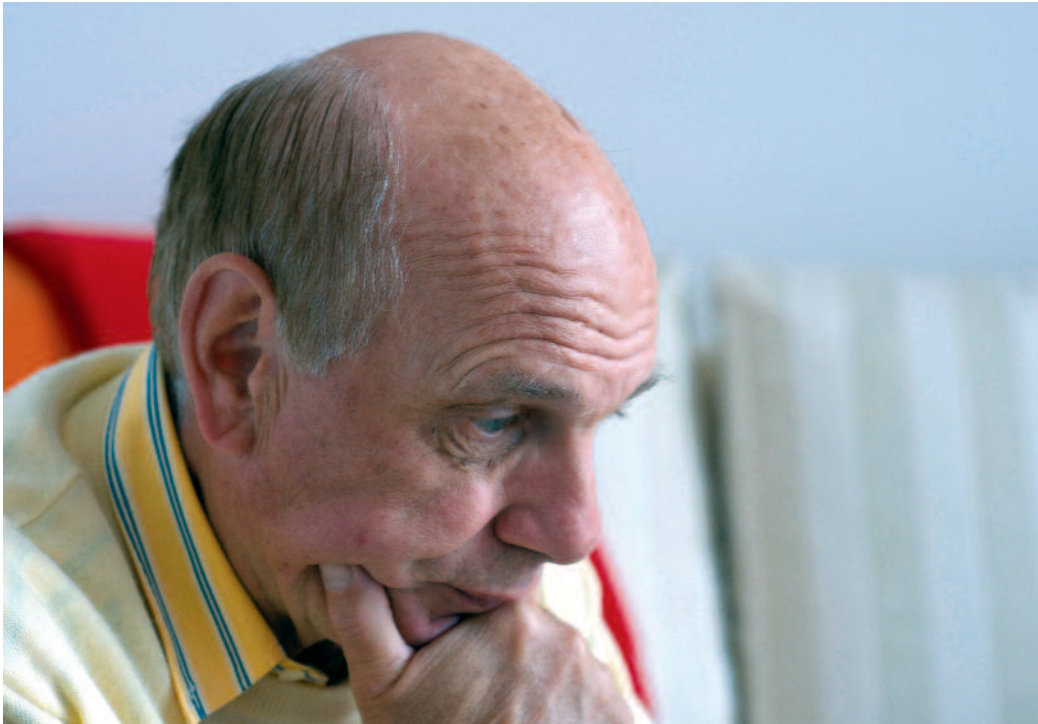
Erich Chiavis Aufforderung passt daher zu dem, was wir via Digitaldruck an Drucktechnik zur Verfügung stellen können. ▶

Rod Krün Plau

Wir stellen die Fakten klar und bringen sie in die richtige Reihenfolge. DRUCKMARKT – das Magazin für Publishing und Print.

www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT macht Entscheider entscheidungssicher



Farbphysiologe, Denker oder Philosoph? Erich Chiavi hat wohl von allem etwas. Wie sonst käme er auf die Idee, eine ganze Stadt bauen zu wollen, die den Bedürfnissen der Menschen entspricht und zudem noch nachhaltig ist?

Zwar lässt sich Individualität nicht über Software steuern, doch kann Farbe, richtig eingesetzt, entscheidend dazu beitragen, die Wahrnehmung der Menschen zu stimulieren. »Aber die meisten Mitmenschen, auch die in den Chefetagen, erkennen die wuchtige Wirkung der Farben nicht im Ansatz und verschwenden oft Unsummen in unnütze Anstrengungen. Dabei kostet die richtige Farbe keinen Stutz mehr als die falsche Farbe«, sagt Chiavi.

Farben steuern Energien

»Farben wie Schwarz oder Grau sind einfach nur geisttötend, wenn sie nicht in einem positiven, energetischen Zusammenhang mit anderen Farben stehen«, führt der Farbphysiologe aus. Schwarz ist als Kontrastverstärker ja gar nicht so schlecht. Aber nur Schwarz-Weiß? »Farben sorgen für eine Veränderung des Energieflusses im Körper. Deshalb ist es auch nicht gleichgültig, welche Farbe der Raum hat, in dem Sie den Tag verbringen, oder welche Farbe Ihre Kleidung oder Ihr Auto hat«, erläutert er. »Farbe löst Behaglichkeit aus. Kälte löst nichts aus.« Und es sei erstaunlich, wie viel Einfluss Farben nicht nur auf unse-

ren visuellen Alltag haben. »Schwarze Autos zum Beispiel werden um vier bis acht Grad heißer als Autos in anderen Farben. Das bedeutet ein Mehr an Klimatisierung.« Ob das denn sein müsse, ist dann eine eher rhetorische Frage.

Die Hügelstadt: »Vision Hill«

Solche Erkenntnisse, die mit Farben in direktem Zusammenhang stehen, faszinieren ihn. Deshalb hat Erich Chiavi auch etwas gegen die »Architektur mit dem Lineal« und erst recht gegen »vertikale Städte«. Hochhäuser sind ihm ein Greuel und das Schlimmste an Einfallslosigkeit, weil sie am Bedürfnis der Menschen

vorbeigehen. Wolkenkratzer, so hoch sie auch sein mögen, scheinen technisch kein Problem darzustellen, menschlich aber schon, sagt er. Sie werfen Schatten statt Licht zu geben, Hochhäuser seien zugig und hätten keinerlei Ausstrahlung. Für den eloquenten Bündner besteht seine Mission darin, Menschen via Farbe Freude zu bereiten und damit zu einem angenehmeren Leben beizutragen. Deshalb hat er auch eine »Hügelstadt« für 50.000 Menschen erdacht und geplant. »Da ist alles drin, was Menschen brauchen: Arbeit für 20.000, Freizeit, Lebensraum, Geborgenheit und Freude an den Farben.« Und zudem ist das Projekt äußerst nachhaltig konzipiert.



Chiavis »Hügelstadt« für 50.000 Menschen bietet alles, was Menschen brauchen: Arbeit, Freizeit, Lebensraum, Geborgenheit und Freude an Farben.

Denn ihm geht es, wie er ausdrücklich sagt, »um Qualität – um Lebensqualität.«

Zwar hat die Hügelstadt selbst auch eine Höhe von 150 Metern, doch vergleichbar mit einem Wolkenkratzer ist sie bei einer Länge von 3,5 km und einer Breite von 1,5 km nicht. Chiavi beschäftigt sich seit mehr als fünf Jahren mit diesem Projekt. Konstruktiv basiert die begrünte Hügelstadt auf einem neuen, aber bereits erprobten Werkstoff aus Waben. »Einem Schweizer Produkt«, wie der Bündner betont.

Wir brauchen verrückte Leute

Erich Chiavi, der Farben-Physiologe, der um die Vorgänge der Zellen, Gewebe und Organe sowie ihrem Zusammenwirken im Gesamtorganismus Mensch weiß, ist vor dem Hintergrund dieser Vision auch Menschenfreund und Philosoph. Deshalb mag man Erich Chiavi für eine Ausnahmeerscheinung halten, vielleicht für ein Genie, für einen bunten Vogel oder auch für jemanden, der es mit seinem Wissen um die Farbe übertreibt. Vielleicht halten ihn einige auch für einen Spinner. Das weiß er selbst nur zu genau und antwortet mit einem Zitat des Nobelpreisträgers Georg Bernard Shaw: »Was wir brauchen, sind ein paar verrückte Leute. Seht Euch doch nur an, wohin uns die Normen gebracht haben!«

› www.eric.chiavi.ch



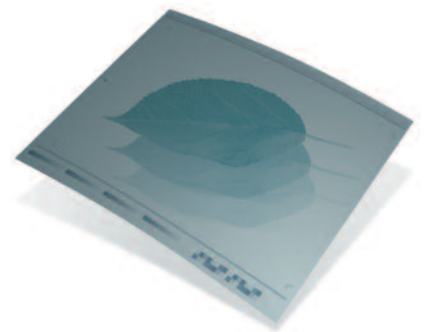


Der Weg zum Erfolg

Nutzen Sie die Vorteile unserer umweltfreundlichen Lösungen!

Dank hochmoderner Druckplatten, Chemie und Software in den Entwicklungsmaschinen definieren lo-chem Lösungen von Fujifilm neue Standards bei der Fertigung von Druckformen für den Akzidenzdruck.

Durch die Optimierung aller Prozessschritte erreichen Sie mit den leistungsfähigen lo-chem Systemen die geringsten Chemieverbräuche der Branche sowie zusätzlich eine Reduzierung des Wasserbedarfs und der notwendigen Servicezeiten.



Weitere Informationen zu unseren chemiesparenden Druckplatten-Systemen schicken wir Ihnen auf Wunsch gerne zu.
grafische_systeme@fujifilm.de

POWER TO SUCCEED

FUJIFILM