

## Auszug aus FÖEHN bei Context XXI

(<http://contextxxi.org/das-blaue-versprochen.html>)

erstellt am: 29. März 2020

Datum dieses Beitrags: 1997

# Das Blaue versprochen

## ■ MARKUS WILHELM

Die Wiener Werbe-Agentur Demner & Merlicek erhielt 1991 den Auftrag der Bundesregierung zur Durchführung einer 150 Mio. S teuren Kampagne in Hinblick auf die notwendige Volksabstimmung zum beschlossenen EU-Beitritt, d.h. zur Abstimmung des Volkes auf den beschlossenen EU-Beitritt. Darum, daß uns dabei pausenlos das Blaue vom Himmel versprochen werden mußte, solls hier nicht gehen. Das Konzept ging von zwei Hauptüberlegungen aus, hinter denen jede Menge Werbepsychologie, sprich Menschenverführung, steckt. 1. Wir dürfen niemals von der schlecht beleumundeten EG — um die es eigentlich geht — reden, sondern immer nur von „Europa“. 2. Als Leitfarbe der Kampagne dient uns blau mit seinen hervorragenden Eigenschaften. Goethe sagt in seiner Farbenlehre: „Wir sehen das Blau gern an, nicht weil es auf uns dringt, sondern weil es uns nach sich zieht.“ Natürlich hat sich die Farbe des Europa-Emblems von sich aus angeboten, aber ihre durchgehende und so dominierende Verwendung auf hunderttausenden Plakaten, in Millionen und Abermillionen von Zeitungsannoncen, Prospekten usw. verdankt sich nicht bloß diesem Zufall, sondern der Seelenschlieferei. Ronald Reagan durfte auf Weisung seiner Berater bei Fernsehauftritten immer nur vor blauem Hintergrund sprechen. (Inzwischen halten sich Politiker fast weltweit an dieses Gebot.) „Setze Dich einmal vor eine dunkelblaue Farbe, und erlebe, was für eine Stimmung sie in Dir erzeugt!“, schreibt Max Lüscher, der sicher bekan-

nteste Farbpsychologe. „Du wirst eine reglose Ruhe, eine entspannte Zufriedenheit, das unendliche Gefühl der Harmonie und Befriedigung über Dich kommen spüren.“ Ja, Werbefritz, was willst Du mehr!

Die Kommission der Europäischen Gemeinschaften hat in einem eigenen Handbuch „die korrekte Reproduktion des Europa-Emblems“ bis ins letzte festgelegt. Darin wird unter anderem auch das zu verwendende Blau genauestens vorgeschrieben. Nun haben aber die Volksabstimmer Demner & Merlicek nach allen unseren Farbvergleichen in ihrer mehrjährigen Annoncenserie in zig Zeitungen und Zeitschriften nicht mit diesem Blau gearbeitet. Sie sind dazu natürlich nicht verpflichtet und haben auch nirgendwo behauptet, es handle sich um den Ton, den die EU angibt. Das in deren Handbuch definierte Blau, das schriller (knalliger) ist, hat die Werbeagentur nur auf den Plakaten verwendet, wo die Signalwirkung ja erwünscht ist. In den halbseitigen Presse-Anzeigen wird ein sehr viel mehr gedecktes Blau verwendet. Das schroffe, etwas abweisende, kühle EU-Blau wurde sozusagen dunkel unterlegt, es wirkt, mit einem Stich ins Violette, freundlicher, gemütlicher. Wenn Lüscher von der positiven Wirkung von Blau auf das Empfinden der Betrachter spricht, dann meint er genau dieses: „Die deutsche Sprache besitzt für die Stimmung, die durch Dunkelblau aufgelöst wird, den in andere Sprachen kaum übersetzbaren Begriff ‚Gemüt‘.“ Es löst „Vertrauen“ aus, sagt er, und „Geborgenheit“. Wahrscheinlich wurde

die Zusammenmischung des Werbe-Blau durch intensive Abstimmung an Versuchsmenschen gefunden. Wahrscheinlich haben diese Experimente gezeigt, daß dieses Blau einfach mehr Zutrauen erweckt. Zu den Lügen, die darauf gedruckt werden müssen. Kein Wunder, daß auch die Werbeagentur „Haslinger, Keck“, die mit der Anschluß-Propaganda der Wirtschaftskammer betraut war, ihre ganze Kampagne in ein gedämpftes, beruhigendes, positives Blau verpackt hat. Ja selbst beim Werbematerial der Delegation der EU-Kommission in Wien war nicht nur der Inhalt, sondern auch das Blau falsch. Das sieht ein Farbenblinder, der ihre Prospekte mit ihrem internen Briefpapier vergleicht.

Als ich bei Demner & Merlicek den für die Abwicklung des EU-Anschlusses zuständigen Kreativen frage, wie das Blau, das sie in ihren Anzeigen verwenden, drucktechnisch definiert sei, will er mir das nicht sagen, weil er, sagt er, es mir nicht sagen dürfe.

**Markus Wilhelm:** Geboren 1956, von Beruf Zuspitzer in Sölden im Ötztal, Mitbegründer des FÖEHN (1978-1981), Wiedergründer und Herausgeber des FÖEHN (1984-1998). Seit 2004 Betreiber der Website [dietiwig.org](http://dietiwig.org) (bis 2005 unter [dietiwig.at](http://dietiwig.at)), Landwirt.

Lizenz dieses Beitrags  
Copyright

© Copyright liegt beim Autor / bei der Autorin des Artikels