

Farbpsychologisches Gutachten zur deutschen Nationalflagge

erstellt im Mai 2014

Prof. Dipl. Des. Harald Braem  
Institut für Farbpsychologie  
Kulturhof Blaues Land  
Miehlener Str. 4  
56355 Bettendorf  
Tel. 06772 – 95 260  
[www.haraldbraem.de](http://www.haraldbraem.de)  
E-Mail [info@haraldbraem.de](mailto:info@haraldbraem.de)

Bei der deutschen Nationalflagge handelt es sich um eine Trikolore mit basisch angelegtem Queraufbau. In unbewegter Form als grafisches Symbol zeigt die Reihenfolge, zwingend von oben nach unten gelesen, Schwarz - Rot - Gold bzw. Gelb. Open-air, in bewegter Form, ändert sich die Wahrnehmung je nach Windrichtung und -stärke. Die Farbwirkung vermischt sich, wobei der Gesamteindruck einer Trikolore grundsätzlich erhalten bleibt.

Als Identifikationsmerkmal genießt die Flagge hohe Akzeptanz und einen großen Sympathiewert in der Bevölkerung. Sie stärkt das Wir-Gefühl. Gerade die junge Generation geht selbstbewusst und spielerisch damit um, was sich z. B. im Bereich Sport bei dem riesigen Angebot an Fanartikeln mit der Nationalflagge zeigt. Man darf als Fazit die Aussage formulieren: Deutschland identifiziert sich mit den Farben Schwarz, Rot und Gold.

Das Bild und vor allem die emotionale Wirkung auf den Betrachter ändert sich schlagartig, wenn das bekannte Sehmuster auf den Kopf gestellt, d. h. wenn die Fahne gewendet wird. Die Farbreihenfolge lautet dann zwar erstaunlicherweise immer noch Schwarz - Rot - Gold, aber sie wird diesmal von unten nach oben gelesen.

Diese plötzliche Umkehr der Leserichtung beruht auf der starken Präsenz der Farbe Schwarz. Schwarz dominiert und stellt den Ausgangspunkt jeglicher Bildbetrachtung dar. Einem schwarzen Rahmen fällt die Aufgabe zu, den Blickfokus zu verengen und eine scharfe Abgrenzung zur farbigen Welt zu schaffen.

Wie wirkt sich nun die Umkehr der Farbreihenfolge in der deutschen Flagge auf die Betrachter aus?

Wir haben zunächst kleinere Tests an unterschiedlichen Orten durchgeführt und als Termine Sportevents wie z. B. Fußballländerspiele gewählt. Es wurden Männer, Frauen und Kinder jeden Alters mit der gewendeten Fahne konfrontiert und dazu näher befragt. Die Untersuchung kann wegen der relativ geringen Personenzahl im wissenschaftlichen Sinne nicht als signifikant, wohl aber als repräsentativ gelten. Sie brachte höchst aufschlussreiche Ergebnisse, die selbst uns als neutrale Versuchsleiter überraschte. Die Resultate lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Als normal wurde empfunden, dass „eben mal wieder aus irgendeinem Grund geflaggt“ wurde. Dass eine Fahnenwende stattgefunden hatte - die Flagge also



„auf dem Kopf“ stand -, fiel keiner Testperson auf, selbst nach mehreren Tagen. Man sah eine Fahne und hielt sie für die echte. Niemand hatte ein Problem mit der klaren Erkennbarkeit des Symbols. Auf den ersten Blick hatte sich nichts verändert. Die Farbfolge war immer noch Schwarz – Rot –Gold bzw. Gelb. Einzig die Leserichtung ging diesmal - und dies unbemerkt - von unten nach oben.

Psychologisch gesehen bedeutet dies tatsächlich eine Wende im Kopf. Die Probanden hatten keinerlei Probleme mit dieser Umstellung. Auf Nachfrage traf die gewendete Flagge bei allen Testpersonen sofort auf Zustimmung und wurde als positiv und sympathisch bezeichnet.

Folgende Gefühle wurden dazu assoziiert: Schwarz unten wird als stabil und lebensbejahend empfunden. Alles ruht auf einem festen schwarzen Streifen, der an Erde erinnert und Stabilität sowie Sicherheit garantiert. Darüber entfaltet sich das rote Leben und strebt einem goldenen Sonnenaufgang zu.

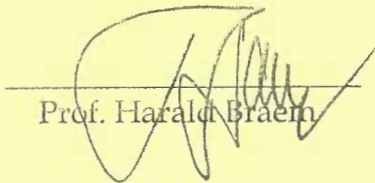
Insgesamt wird die Wirkung der gewendeten Flagge als jünger und demokratischer eingeschätzt, weil sich die Kraft nach oben frei entfalten kann. Im Vergleich dazu wurde die bisher gewohnte Flagge nun als älter und strenger empfunden. Manche sahen plötzlich einen düsteren Trauerrand, der von oben auf die Stimmung drückt. Es wurde assoziiert: Schwarz ist die Macht des Staates über das Volk („Die da oben“ bestimmen, wo es langgeht). Der Einzelne habe sowieso nichts zu sagen. Wir könnten nichts daran ändern, wir würden eben verwaltet. Kein Wunder, dass der Bürger zusehends politikverdrossen und wahlmüde werde, dass er sich enttäuscht von Politikern und der Politik insgesamt abwende. Bei weiteren Nachfragen bezüglich der Akzeptanz der gewendeten Fahne kamen Spontanäußerungen wie: „Die neue wirkt irgendwie jünger und frischer. In so einem Staat würde ich mich freier und wohler fühlen“.

So viel zu den Testergebnissen. Was war passiert? Betrachten wir die drei Farben der deutschen Trikolore noch einmal zusammenfassend aus der Perspektive der Farbpsychologie: Schwarz ist dominant und wiegt schwer (etwa doppelt so viel wie Gold). Schwarz verkörpert Macht und ist streng. Schwarz oben drückt auf die Stimmung und streitet sich in der optischen Signalwirkung mit dem aktiven Rot. Rot ist zwar ein Eyecatcher, wird aber vom mächtigen Schwarz bedrängt. Das Goldgelb wird davon fast erdrückt und bekommt im höchsten Fall die Funktion einer Belohnung (Goldmedaille).

An diesen Anblick haben wir uns gewöhnt. Der Mensch ist von Natur aus konservativ, d. h., er möchte erfolgreich geprobte Zustände sichern. Von selbst käme er gar nicht auf die Idee, ein Symbol wie die deutsche Nationalflagge zu ändern. Käme eine solche Idee aber von außen, stieße sie rasch auf allgemeine Zustimmung. Sie ließe sich zudem leicht und nahezu kostenneutral realisieren. Das Umdenken würde darüber hinaus nach und nach eine Wende in den Köpfen der Menschen bewirken. Die kommunikative Leseweise des Symbols „neue deutsche Nationalflagge“ bietet erstaunliche Möglichkeiten für psychische, soziale und politische Gewinnmaximierung.

Die gewendete Trikolore suggeriert festen Boden unter den Füßen, ein sicheres Fundament. Darüber entfaltet sich das aktive, feurig pulsierende rote Leben mit all seinen Facetten, mit Liebe, Lust und Leidenschaft. Der obere Teil strebt zum Licht, zur Sonne, richtet auf, bietet Freude und frische Lebensenergie. Aus Sicht der Farbpsychologie sowie weiterführender interdisziplinärer Betrachtung kann ich die „sanfte Revolution“ einer Fahnenwende nur empfehlen. Wir würden davon alle direkt oder indirekt spürbar profitieren. Das soziale Wir-Gefühl (Wir sind das junge, mutige Deutschland) würde gestärkt unter Beibehaltung aller Werte, die uns lieb und teuer sind. Alles in allem würde die Fahnenwende einen nachhaltig wirkenden Sinneswandel einleiten und eine Verjüngungskur für das Image der Bundesrepublik Deutschland bedeuten.

Bettendorf, 19. Mai 2014

  
Prof. Harald Braem

Prof. Dipl. Des. Harald Braem  
Institut für Farbpsychologie  
Kulturhof Blaues Land  
Miehleener Str. 4  
56355 Bettendorf  
Tel. 06772 – 95 260  
www.haraldbraem.de  
E-Mail info@haraldbraem.de