



Autor: Professor Axel Venn lehrt Farbgestaltung und Trendscouting an der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst in Hildesheim. Als Farb-, Trend- und Ästhetikberater ist er für viele namhafte Unternehmen der freien Wirtschaft tätig. International aktiv ist er zudem als Redner und Publizist.

# Farbforschung

# im Kontext des Marketing

Oder: Vom Aschenputtel zur Prinzessin

Farben entstehen in der eigenen „Farbfabrik“ im Kopf. Jeder Mensch besitzt seine eigene, autarke „Farbfabrik“, der ein selbstständiges „Kreativ-Atelier“ angeschlossen ist. So wird beispielsweise aus dem Farbereignis „Blau“ eine kühle, erhebende, klare Stimmung absorbiert und aus „Rot“ ein wärmendes, nahes und dichtes Erlebnis kreiert. Im Laufe unserer evolutionären Entwicklung wurden das Sehen und danach das (relativ „junge“) Farbsehen immer enger an die Bedürfnisse und die wechselnden Voraussetzungen der Gegebenheiten von Umwelt und Natur angepasst. Evolutionäres Ziel war es, Vorteile im Überlebenskampf zu entwickeln und so beispielsweise reife von unreifen Früchten vor dem Sammeln bereits auf Distanzsicht zu unterscheiden.

Evolutionäres Ziel war es, Vorteile im Überlebenskampf zu entwickeln und so beispielsweise reife von unreifen Früchten vor dem Sammeln bereits auf Distanzsicht zu unterscheiden.

Von sonnig über kühl bis erotisch – jede Farbrichtung besitzt ihre eigenständigen Merkmale, die definierte Botschaften vermitteln.

# Farbforschung im Kontext des Marketing

## Farberkennung: Faszinosum der Evolution

Das Farberkennen ist heute – wie bereits vor Jahrtausenden – ein Faszinosum. Farbe war niemals nur ein probates Nutzen-Produkt. Von Beginn an scheinen neben Funktionsaufgaben weitere Erkenntnisse die Attraktivität des Farbensehens erhöht zu haben. Also jene Wirkungsmechanismen, die uns veranlassen, zu vermerken, dass Rot gleich süß ist (Synästhesie) und dass Braun gleich erdig ist (Assoziation) oder Rot wärmt und Blau kühlt. Die vom Autor neu gefassten Matrizen geben einen Einblick über gängige Assoziations- und Synästhesie-Typologien. Sie sind in Westeuropa erhoben und zeitlich, ethnisch und geografisch vielfach different.

## Synästhesien und Assoziationen: unsere traumatischen und träumerischen Begleiter

Unser Farbbewusstsein wird von Synästhesien und Assoziationen begleitet. Eine besondere Rolle spielen gerade Synästhesien, etwa als Kopplungen verschiedener Sinne: Rot > hören, Grün > tasten, Braun > schmecken etc. Dann sind es die Assoziationen (z. B. Kopplungen aus Erfahrungen und Wissen): Blau > blaues Blut, Purpur > teuer, Schwarz > Trauer, Weiß > Hochzeit), die aufgrund kognitiver Abstraktionen entstehen und über Empfindungen (Synästhesien) multiple Sinneserkenntnisse generieren.

In Marketing, Design und Werbung ist die Farbe ein zentrales Kommunikations- und Strategie-Instrument. In vielen Bereichen von Industrie und Handel nimmt die Produkt- und Präsentationspolitik Bezug auf psychologisch-physiologische Grundlagen, aber auch soziografische und ethnische, historische und zukunftsorientierte Ursprünge.

## Assoziative Matrix

(Verknüpfung kognitions-orientierter Vorstellungen)

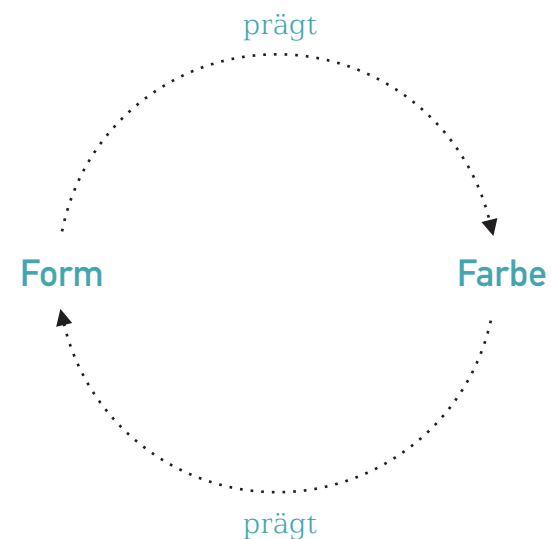
Farben	Wertigkeit	Status Bedeutung	Trend Bedeutung	Psycho-Signal	Funktions-Signal	physiolog. Signal	soziolog. Signal	historisches Signal	Material Gegenstand	semiotische Bedeutung
grün, gelb, türkis	eher gering	gering	mittel	befreundend, spontan	natürlich, ökologisch	gesund, vitaminreich	spaßig, lustig	wenig bedeutsam, natürlich, blumig	Plastik-Behältnis, Gartengeräte	heterogene Gefühle
violett, erdig, gold	mittel bis hoch	mittel bis hoch	permanent, mittel	erregend, mystisch	schwer	sättigend, erdig	feierlich, festlich	hoheitsvoll, kostbar	Gold, Stoffe, Korb	Heiligkeit, Würde, Neid
rosé, viola, apricot	gering bis mittel	gering bis mittel	mittel bis hoch	sehrend, isolierend	leicht, neu	erfrischend, spritzig	einladend, flirtend	verführerisch (heute: feminin) (Rokoko: maskulin)	Tüll, Pappe	Feminismus, Eleganz
beige, matt-creme	gering bis hoch	eher gering	permanent, mittel	verbergend, heimlich	sauber	langweilig, neutral	neutral, abweisend	unbedeutend: Rohweiß, Wollweiß	Papier, Crème	Neutralität, ängstlich
schwarz, anthrazit, grau-gedeckt, weiß	mittel bis gering	hoch bis sehr hoch	mittel bis hoch	distanzierend, wertend	schwer, zuverlässig	schwer, feindlich	distanzierend, wertig	würdevoll, hoheitsvoll (Philipp II)	Metall, Fahrzeug	Tod, Trauer, Wiederauferstehung
tiefrot, rot, orange-rot	mittel bis hoch	eher hoch	mittel bis hoch	aufreizend, dominierend	dynamisch	anregend, fruchtig	erotisch, spannend	Kirche und weltliche Macht	Kunststoff, Rennwagen	Lebenskraft, Eros
blau, bleu, aqua	eher mittel	mittel	mittel	differenzierend, ruhig	technisch, innovativ	wässrig, neutral	abkühlend, beruhigend	transzendentes Wissen, Reinheit	Wasser, Glas	Intellekt, Unendlichkeit
weiß, licht-grau, mondlicht	gering bis mittel	gering	permanent, mittel bis gering	rein, erleuchtet	hygienisch, sauber	schimmelig, kühlend	einsam, kalt	jungfräulich, edel	Porzellan, Kühlschrank	Unschuld, Reinheit

# Farbforschung im Kontext des Marketing

## Sensuelle Parameter determinieren Gestaltungsregeln für Produkte

Das Prinzip von Akzeptanz, Glaubhaftigkeit, Nachhaltigkeit und Vertrauen fußt auf einer möglichst treffsicheren Breitenvielfalt von begleitenden Attributen. Zum Beispiel wird das narkotisch, schwere, süße Parfüm nur dann besonders erfolgreich sein, wenn es harmonisch komponierte Gestaltungsbezüge aufweist. So wird dieses Parfüm eine violett-erdig-goldene Farbigkeit erhalten müssen. Seine Verpackung soll samtig-weich sein, der Schwerpunkt des Flakons oder der Verpackung tief liegen, Form und Silhouette bewegt, tänzerisch sein.

Prinzipiell gelten dieselben Regeln für fast alle Produkte des täglichen Bedarfs: von der Kaffeemaschine bis zum iPod. Auch die Anmutungscharakteristiken von Räumen, ob Büro-, Wohn- oder insbesondere auch solche im gesamten Gesundheitsbereich, bedürfen einer ähnlichen gestalterischen Sorgfalt wie das Design eines Automobils oder die Architektur eines Bauwerks. Jede Farbrichtung besitzt ihre eigenständigen Merkmale, die definierte Botschaften vermitteln.



## Lifestyle und Wohnambiente – Lohn für Image und Identität, Bewunderung und Missgunst

Farben sind Zeichen einer auf Wechsel und Veränderung konditionierten Lifestyle-Gesellschaft. Überdruss-Haltungen zu den bestehenden Trends sind die wahren Ursachen der Leidenschaften für das Neue. Zukünftig stehen beispielsweise nicht mehr Ästhetik, Humanfunktion oder gar Funktionalität im Vordergrund unseres Wohn-Ambientes, sondern Image und Identität. Trendtauglichkeit zu besitzen ist das attraktivste, jedoch zumeist verleugnete Ziel der Menschen. Der Trend, so haben wir erkannt, ist eine schöne Droge, die wachsam hält. Das Leben zu Hause wird immer stärker wie die Mode zum dynamischen Lifestyle-Statement. Prêt-à-porter und Wohnen werden zum Zwillingserlebnis: Farben, Stoffe, Muster, Glanz und Material sind zugleich auf Kissen und Hintern, Bluse und Raffstore, Husse und Mantel zu entdecken. Der Klavierlack der Küchen-Schrankfronten ist der geliebte Spiegel im Eldorado und Status-Fetisch Koch-Labor. Hier sieht man sich und Freunde gerne brutzeln und backen und alle vor Neid erblassen. Wohnen ist Lebenselixier pur, Ermüdungserscheinungen sind kaum möglich, denn Wohnen gibt Status, Identität und schöne Gefühle.

## Der schnelle Trend-Tod: Überdruss-Haltungen als Keimzelle neuer Trends

Jeder neue Trend ist zugleich die Zitierung einer vergangenen Epoche. Das Herrenzimmer und der Salon der Dame kommen wieder. Der Ort für Männergespräche bei altem Porto, Armagnac, Cognac und Zigarre wird ebenso wiederentdeckt wie ihr eleganter, brokatverzierter, ornamenthaltiger, veilchenduftender bequem gesteppter Liege-, Lese- und Lieblings-Ort. Der Lümmel-, Lounge- und Palaver-Platz vor dem Kamin ist bald nicht mehr zeitgemäß: zu lässig, zu chic, zu wenig Image-tauglich. Das Bad hat nichts mehr mit der noch bestehenden Mini-Nass- und Schimmel-Zelle zu tun. Zukünftig ist der größte Raum im Haus das Spa-Bad mit Bett und Tropendusche, Wasserfall und Mini-Bar sowie Kamin, Kino, Kletterpflanze. Der Blick von den zwei bis drei Badewannen, der über Fitness-Räder hinweg streift, geht ins Land.

# Farbforschung im Kontext des Marketing

## Trendthema 1

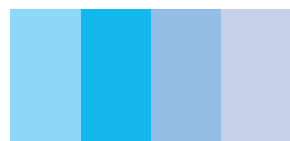
### Die Renaissance von Beige und Crème – oder: Die Sehnsucht nach (Groß-)Bürgerlichkeit



Stolz sind wir auf uns selbst, denn wir zelebrieren Zeitgeist. Die Farben beweisen das: Eine Riesen-Renaissance von Beige-, Stroh, Sand- und Crème-Tönen werden bald hoch favorisiert sein. Sie sind die Herolde einer Einrichtungsszene, die die Experimente mit Glas, Chrom, Buddhas und Zen, Kieselsteinen und Teak, Terrakotta und Türkis leid ist. Materialehrlichkeit, beruhigte Silhouetten und sanfte Temperamente, bescheidenere Muster und zarte „matt-glanz“ Charakteristiken sind so „in“ wie Tee anstelle von Kaffee, wie stilles Wasser, Slow Food und Rezitatoren anstelle von Comedians. Gediegen soll es sein, mehr als eine Spur kulturbetont und ein paar Attitüden des Luxus verbergend.

## Trendthema 2

### Blau – oder: Die Suche nach Frisch-Zonen und Farb-Pausen



Die nächste große Gestaltungsszene heißt „Blaues Wunder“. Jeder neue Trend ist zugleich die Zitierung einer vergangenen Epoche und eine Kreation mit geänderten Attributen: Blaue Wände haben wir zuletzt in den sechziger Jahren erlebt, als schwedisches Design für das Nonplusultra geschmackvoller Gebrauchs- und Wohnartikel ausgegeben wurde. Bald erleben wir eine Renaissance dieses ursprünglich küstennahen Stils. Die Farben sind hell bis mitteltonig und reichen von Lavendel-Blau, Hyazinth-Blau, Lapis- und Lasur-Blau bis zu Enzian-, Azur- und Cyan-Blau. Geschmückt werden diese kühlen Nuancen mit hellem Apfel- und Pistazien-Grün, aber auch ab und zu kleinen mohn-rot oder blaß-oranger gefärbten Tupfern. Eine Menge Streifen- und Pixelmuster sind gefragt. Die meisten Naturhölzer sind gelackt oder lasiert. – Ab und zu bereiten gebrochene Weißtöne an Wand, Fenster und Türen wohlthuende Pausen vor zu viel besinnlicher und relaxierender Kühle.

## Trendthema 3

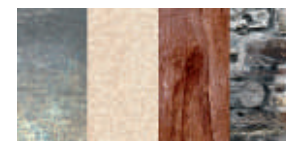
### Von Butter-Gelb bis Chrom-Orange – farbengleiche Drinnen und Draußen



Nachdem rosé und rot getönte Ambiente zum arrivierten Farb-Kanon gehören, werden differenzierte Orange-Töne ganz bedeutsam sein. Sie zeigen ein warm gefärbtes, sehr polariges Bild zum Thema Blau. Die Kolorits bestehen aus leicht differenzierten Helligkeitswerten, wie Küken-Gelb, Butter-Gelb und Safran, Melonen-Orange, Chrom-Orange und auch zarte verhüllte Nuancen, so Siena-Terrakotta und Somali- und Achat-Braun-Orange. Ein bequemes Kissen- und Polster Outfit ist gefragt. Auch das Mobiliar wird von diesen Farben beeinflusst werden und zum Teil textile oder furniergebeizte oder gemusterte Schichtstoff-Oberflächen erhalten. Das Leben mit diesen animierenden Tönen wird pulsierender, herzlicher, narrativer sein. Immer mehr Freunde findet das Outdoor/Indoor-Konzept, das einen farblich-gestalterischen, funktionalen und organisatorischen Gleichklang präferiert: Vor der Tür ist auch hinter der Tür. Wintergarten, Terrassen und Balkone und Alkoven werden intensiver als Räume oder Korridore des Übergangs genutzt, denn das mediterrane Klima geht heute schon weit über Berlin hinaus.

## Trendthema 4

### Patina und Entschöntes – das Authentische glänzt von innen



Nach Glanz und Glamour, Blitzer und Glitzer, gleißendem Scheinen und Schimmern, nach Chrom, Edelstahl, Aluminium, nach zu viel Messing, Gold und Kupfer und Bronze kommt das Glanzlose, Stumpfe, Matte. Das Blankgeputzte ist dann so out wie silberne Autos, Glastischchen und all die vielen neuen Lüster, glitzernde Sideboards, Stehlämpchen, Vasen und Schüsselchen. Das Holz wirkt natürlicher, die Maserung wird spürbar, Metall fasst sich wieder hart wie Eisen und nicht mehr wie Polyurethan oder Polypropylen an. Das Authentische kehrt zurück. Material-Mimikry ist geschmacklos und billig. Oberflächen zeigen wieder Patina. Verletzungen, Kratzer, Rost und Kerben entdecken wir wieder als sichtbare Zeichen der Echtheit. Gebrauchsspuren sind Zeugen des Alters oder des Benutzers. Ihr Vorhandensein entscheidet über Wert und Nichtwert. Wände und Decken, Böden, Türen und Rahmen brauchen weder Sanitäter noch Kosmetiker, sondern nur pfleglichen Umgang. Farbreste werden nicht weggelaugt oder weggeschmirgelt; sie bleiben ebenso erhalten wie die Unebenheiten 80 Jahre alter Parkettböden. Türen und Fenster sollen Laut geben beim Öffnen oder Schließen, genauso wie die Dielen beim Betreten knarren. Die Farben, Strukturen und Muster vergangener Zeiten werden wir da, wo sie noch nicht zerstört wurden, erhalten, legen sie bloß und betrachten sie lieber als das makellos Glänzende, Übersaubere, Gewienerte und maschinell Geschönte.

# Farbforschung im Kontext des Marketing

## Farbe ist immer angewandte Psychologie und Physiologie

Räume und Farben gehören zusammen. Gerade Farben spielen bezüglich der Akzeptanz von Räumen eine entscheidende Rolle. So ist die Sehnsucht nach Authentizität, Individualität und Exklusivität von immer größerer Bedeutung. Noch ausschlaggebender jedoch sind Parameter wie beispielsweise Bedingungen des Wohlfühlens, der Harmonie und Geborgenheit. Die letztgenannten sind die zentralen, weil sie archaische und somit fundamental-ästhetisch-sensuelle Bedürfnisse befriedigen. Bei aller Konstanz der Farbbedeutungen ist eine Tatsache unverrückbar: Kurz- bis mittelfristige Trends werfen jedes noch so begründete psycho-physiologische Glaubensbekenntnis über den Haufen. Trends machen aus Schwarz, der Farbe der Nacht, des Orkus und der Vergänglichkeit, einen heiteren, frischen, jugendlichen Tontypus. Rosa wird plötzlich zu einer der beliebtesten Farben der Männermode von heute, wie zuletzt in den Zeiten des Rokoko.

Farbe ist und bleibt immer angewandte Psychologie und Physiologie. Sie ist jedoch aber auch immer ein häufig ausgeübter Verstoß gegen alle Normen, gegen alle Vernunft und alle fixen Standpunkte.

## Die Liebe zu Farben: eine Beziehung auf Zeit – wankelmütig und unsachlich

Farbe ist der Ausdruck höchster Emotionalität. Sie ist der sichtbare Beweis unserer Befindlichkeiten und launenhaften Stimmungen. Charlie Chaplin wechselte am Tag häufiger seine Kleider, so Claire Sheridan, die ihn porträtierte. Mal war ihm blau, dann schwarz, dann wiederum gelb zumute.

Man sieht, die Zuneigung zu den Farben ist nicht fest zementiert, sie ist immer eine Option auf Zeit: entweder kurzes Verliebtsein oder ewige Treue. Alle Farben, Farbfamilien und Farbkombinationen sind so lange schön, wie unsere Empfindungen und Gefühle dies suggerieren. Jede Kunstepoche besitzt und besaß ihre besonderen Farbvorlieben. Heute bezeichnen wir das als Zeitgeist. Unsere Farbvorschläge werden vom Zeitgefühl und von der Zeitgeisthaltung mitbestimmt. Das wiederum nennen wir Trend.

Übrigens: Alle Farben sind schön! „Die hässliche Farbe“ gibt es nicht. Ab und zu nennen wir sie zwar so. Und doch mutiert morgen wieder der Aschenputtelton zur Prinzessinnenfarbe.

## Axel Venn

Was bedeutet Homing für Sie persönlich?

Eine wirklich nachahmenswerte Attitüde, die Menschen glücklich macht.

Wie leben Sie Homing?

Homing lebe ich, ich versuche, in der Gestaltung meiner häuslichen Umgebung beweglich zu bleiben – auch wenn ich alte Möbelstücke sehr mag.

Welche Bedeutung hat Homing in der Zukunft?

Homing wird in den nächsten Jahren ein Thema bleiben, weil der Trend attraktiv bleibt für alle Beteiligten: für Verbraucher und für Anbieter.