



Axel Venn:

II Das Weiß muss schillern und schimmern II
 Axel Venn, Professor für Farbgestaltung und Trendscouting an der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst in Hildesheim, ist überzeugt, dass Farben den Erfolg und Misserfolg von Unternehmen beeinflussen können

Lufthansa Exclusive: Sie sind ja total in Weiß gekleidet, Herr Professor. Etwa nur für uns?

Axel Venn: Ich dachte mir, wenn wir schon über Farben sprechen, kann ich auch beim Outfit auf unser Thema eingehen. Und wenn Sie genau hinschauen, bin ich nicht weiß angezogen. Ich trage sogenannte Off-Whites, verschiedene Weißtöne, Crème, Champagner. Oder meine Hose, die hat die Farbe von Milch. Die Palette an Weißtönen ist riesig, damit kann man herrlich experimentieren. Auch in so einer Flughafen-Lounge hat Weiß ein großes Ausdruckspotenzial.

Lufthansa Exclusive: Stimmt, Sie fallen auf! Alle anderen Menschen tragen eher dunkle Anzüge.

Venn: In Weiß wirkt man immer unschuldig. Wenn sich die Banker mal weiß statt schwarz anzögen, würden sie sicher nicht so risikoreich spekulieren, davon bin ich überzeugt. Dann würden sie nicht nur an ihren Machterhalt denken. Denn Schwarz verkörpert die reine Macht.

Lufthansa Exclusive: Manche Umgebungen sind häufig weiß, Arztpraxen zum Beispiel oder das Bad in der Wohnung. Warum?

Venn: Arztpraxen sollten nicht weiß sein. Um die Räume dort möglichst angstfrei zu machen, sollten sie in Pastelltönen gestrichen sein, dazu habe ich viel geforscht. Und dass Bäder weiß sind, das war einmal. Vielleicht bleibt die Keramik

weiß, die Waschbecken, die Badewanne. Aber die Wände werden definitiv farbig.

Lufthansa Exclusive: Weshalb?

Venn: Weil die Bäder ihre Substanz verlieren. Heute geht man nicht mehr in sein Bad, nur um sich zu reinigen. Man will Spaß haben, relaxen, zu sich kommen. Die Bäder werden größer, plötzlich steht da noch ein Kühlschrank oder ein Kamin. Das Bad wird zur Wellness-Oase, zum offiziellen Ort.

Lufthansa Exclusive: Wo ist denn ein reines Weiß sinnvoll?

Venn: Im Kühlschrank! Und zwar innen, nicht außen. Überall dort, wo ein hoher Grad an hygienischer Anmutung erreicht werden soll.

Lufthansa Exclusive: Scheinbar auch bei technischen Geräten. Immerhin hatte die Computerfirma Apple in den letzten



Axel Venn

lehrt Farbgestaltung an der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst, Fakultät Gestaltung, Hildesheim, und wurde im Laufe seiner gestalterischen Tätigkeit mit verschiedenen Designpreisen und Innovations-Awards ausgezeichnet. Der Farb-, Trend- und Ästhetikberater studierte Design und freie Komposition an der Folkwangschule für Gestaltung in Essen und ist mit einem eigenen Designbüro seit 1983 selbstständig. Axel Venn arbeitet als ständiger Mitarbeiter für verschiedene internationale Unternehmen. Von ihm sind zahlreiche Buch- und Fachveröffentlichungen unter anderem zum Thema Farbmarketing und Farbstrategien erschienen. Farbphysiologie und Farbpsychologie als Individual- und Kollektivphänomen bilden einen weiteren Schwerpunkt seiner Arbeit. Venn wohnt und arbeitet in Blieskastel im Saarland.

Jahren riesigen Erfolg mit ihren klinisch weißen MacBooks und iPods.

Venn: Sie hatten Erfolg, obwohl diese Geräte anfangs nur weiß waren. Hätte man sie auch in Farbe kaufen können, hätte Apple noch mehr davon verkauft, glauben Sie mir. Reines Weiß ist in bestimmten Welten vorbei; wir trauen uns wieder mehr, wollen sattere Farben.

Lufthansa Exclusive: Wie lange im Voraus beschäftigen Sie sich mit den Trendfarben der Zukunft?

Venn: Ich beschäftige mich gerade mit den Jahren 2010 bis 2012. Das ist unglaublich spannend. Archaik und Patina kommen in die Wohnwelten zurück. Wir werden entdecken,

wie schön und teuer Patina ist. Da geht es um Authentizität, um die Erfahrung, dass auch das Vergängliche schön ist. Wir werden eine Gegenwelt zur Virtualität errichten und auch wieder andere Farben verwenden.

Lufthansa Exclusive: Meinen Sie mit Patina, dass die Menschen verstärkt Antiquitäten kaufen werden?

Venn: Ja, und zwar Produkte und Flächen, die Geschichte und Alter ausstrahlen. Am besten legt man seine alten Möbel noch drei Jahre in Salzwasser und lässt dann einen Traktor darüberfahren. Dann hat man den Trend ziemlich genau getroffen.

Lufthansa Exclusive: Wie gehen Sie vor, wenn Sie die Trendfarben der Zukunft erspüren wollen?

Venn: Ich führe Gespräche mit verschiedenen Menschen und versuche zu erfahren, wo es Überdrußhaltungen gibt. Trends sind nichts anderes als Überdrußhaltungen zu vergangenen Trends. Wenn alles wie in den letzten Jahren glitzert und gläsern ist, kommt ein Gegentrend. Das Schlimme an Glas ist doch: Es kann nicht schön veralten, Glas wird einfach nur hässlich, altes Glas ist das Schlimmste überhaupt. Irgendwann werden wir diese ganze gläserne Architektur verdammen, sie nimmt unseren Städten Identität, die Häuser spiegeln sich nur in sich selbst. Man ist in New York und könnte genauso gut in Schanghai sein.

Lufthansa Exclusive: Und was fühlen die Menschen zurzeit? Wonach sehnen sie sich?

Venn: Etwas ist ganz wesentlich: das Wohnen. Auf der einen Seite muss die Wohnung Geborgenheit verströmen, auf der anderen Seite ist sie zum wichtigsten Statussymbol geworden. Heute zeigen Menschen ihre Wohnungen, vor 20 Jahren hat man Gäste in den Partykeller eingeladen. Es gibt wieder Hauskonzerte, Kamine und Kachelöfen kommen zurück. Wir wollen es gemütlich, und Rot ist die gemütlichste Farbe, die es gibt. Ende der Neunziger, um die Jahrtausendwende, war die Grundstimmung nostalgisch verbrämt. Wir haben uns an

alte Formen erinnert. Plötzlich wurden die Autos wieder rund, Vespas kamen zurück, jetzt werden wir viel mutiger.

Lufthansa Exclusive: Nur weil wir unsere Wände rot malen?

Venn: Das ist ja nicht alles! Muster und Streifen kommen wieder, das war lange verpönt, Zwiebelmuster, Barockmuster; und als neuer Trend die naive Buntheit.

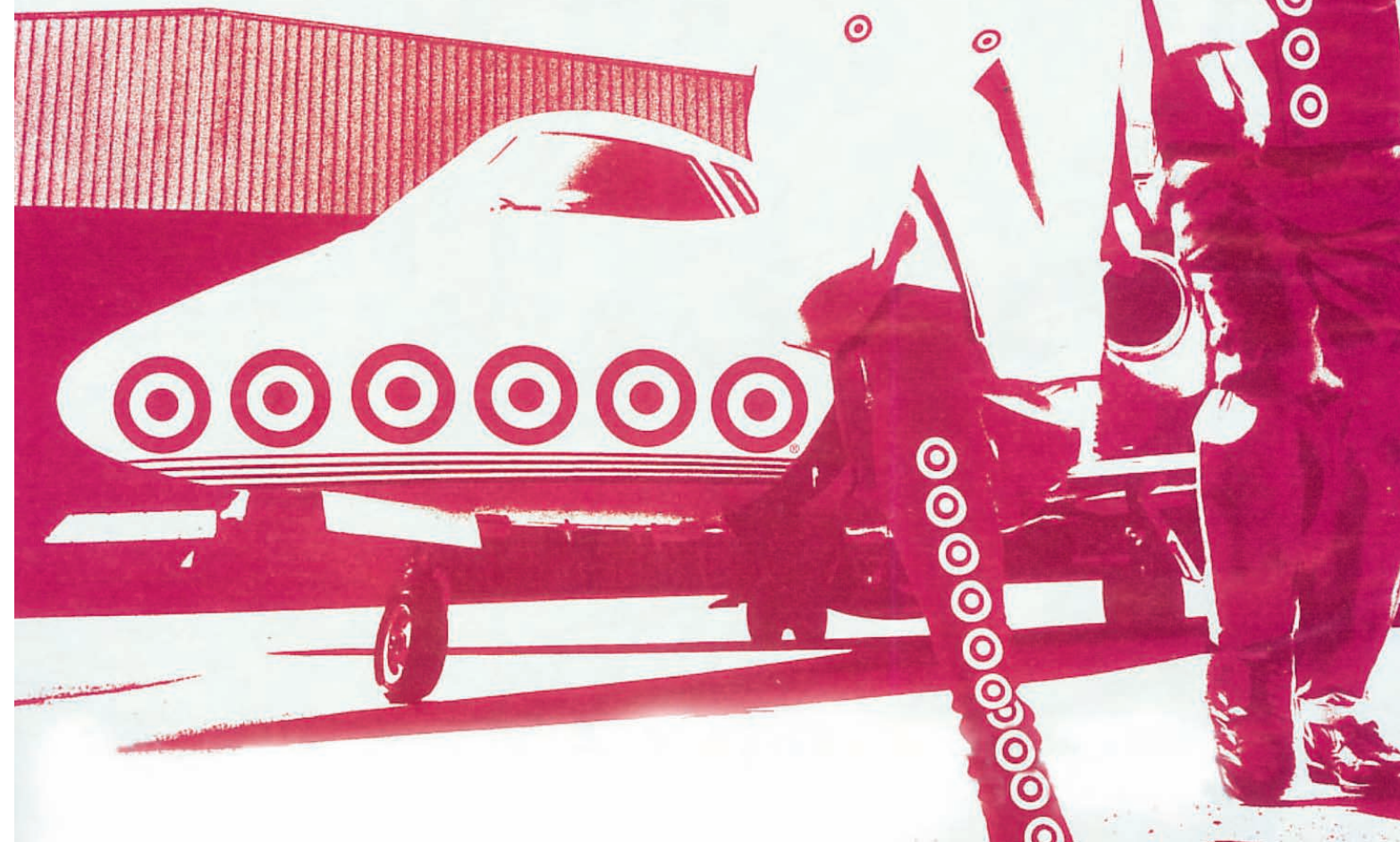
Lufthansa Exclusive: Wie schwer ist es, die Kunden daran zu gewöhnen?

Venn: Das ist ganz leicht! Das Wichtigste ist: Die Menschen wollen den neuen Trend auch sehen. Man muss ihnen also Bilder zeigen von Farben, von Dingen, die angesagt sind. Und wenn ein Verkäufer ihnen dann noch erzählt, dass dies und >

Blindanzeige

Jet. Set. Stop. Shop. In America, Target is your spot.

1/1-Anzeige im Anschnitt 205 x 260 mm



jenes ihre Persönlichkeit perfekt unterstreicht, dann kaufen sie praktisch alles.

Lufthansa Exclusive: Wie lange halten Farbtrends?

Venn: Die Wechsel werden immer schneller. Autos sind für uns nach zwei Jahren langweilig, spätestens dann legen wir neue Fußmatten rein oder kaufen ein anderes Radio. Grundsätzlich sollte man alle zwei bis drei Jahre was Neues anbieten.

Lufthansa Exclusive: Wenn man Ihnen so zuhört, klingt es fast, als wäre der persönliche Geschmack nichts anderes als eine Illusion. Folgen wir alle nur vorgegebenen Mustern?

Venn: Natürlich, das ist doch das Tolle! Individualität ist eine große Illusion und der beste Verkaufstrick, den es gibt. Trotzdem, die Menschen lieben diesen Begriff, er fasziniert sie. Dabei gibt es wirklich nur Scheinindividualitäten.

„Die meisten Büros sind völlig falsch eingerichtet. Da gibt es einen Tisch, einen Stuhl und alle Wände sind weiß. Ich halte das für falsch. Die Wände, auf die ein Mitarbeiter schaut, sollten farbig sein“



Lufthansa Exclusive: Sie beraten auch Unternehmen. Seit wann hat die Businesswelt begriffen, wie wichtig Farben sind?

Venn: Seit Mitte der Siebziger. Damals gab es eine Zäsur, da mussten sie es einfach merken: Das Farbfernsehen wurde eingeführt. Plötzlich war Queen Mum keine graue Maus, sondern hatte ein rosa Hütchen auf, ein hellgrünes Röckchen, azurfarbene Strümpfe und gelbe Handschuhe an. Das war eine Revolution! Danach wurden die Zeitschriften farbig, Stoffe bestanden nicht mehr aus acht, sondern 180 Farben. Den Managern blieb gar nichts anderes mehr übrig, als die Psychologie der Farben anzuerkennen. Und dann haben sie erkannt: Mit Farben lässt sich ganz gut Geld verdienen.

Lufthansa Exclusive: Wie können Sie diesen Firmen denn helfen?

Venn: Meistens erkläre ich, welche Farben ihre Produkte haben müssen, damit sie auch gekauft werden. Ich berate zum Beispiel einen großen deutschen Baumarkt und gebe Prognosen ab, welche Farbe die Stoffe, Tapeten, Lamine und Furniere haben sollen. Die richtige Farbe ist entscheidend für den Verkaufserfolg, außerdem darf die Halbwertszeit nicht zu lang sein, da muss ein ständiger Wechsel innerhalb der Produktpalette stattfinden.

Lufthansa Exclusive: Helfen Sie auch, Büros zu gestalten?

Venn: Teilweise. Die meisten Büros sind völlig falsch eingerichtet. Da gibt es einen Tisch, einen Stuhl, und alle Wände sind weiß. Die Wände, auf die ein Mitarbeiter schaut, sollten aber

farbig sein. Jeder sollte sich seine Lieblingsfarben aussuchen können. Ich bin sicher, das hätte ungeheure Auswirkungen, allein schon deshalb, weil die Leute gefragt werden. Denn dann würden die feststellen: Hey, wir sind ja wesentlich!

Lufthansa Exclusive: Viele große Unternehmen arbeiten offensiv mit einer bestimmten Farbe, zum Beispiel die Telekom.

Venn: Ja, das ist auch einer der Gründe, warum sie irgendwann pleitegehen wird. Dieses Magenta ist so unwirklich und so unsympathisch. Im Fernsehen läuft es an den Rändern blutig aus, das hat man oft bei der Tour de France gesehen. Diese Farbe funktioniert einfach überhaupt nicht.

Lufthansa Exclusive: Dafür hat sie aber einen hohen Wiedererkennungswert.

Venn: Was hilft das, wenn man sie kaum ertragen kann? Mir fällt noch ein Beispiel ein: die Dresdner Bank. Die hat mal mit dem „grünen Band der Sympathie“ geworben“. Das ist Unfug! Grün ist nicht besonders sympathisch, bunt ist sympathisch. Das „bunte Band der Sympathie“ wäre viel besser gewesen, dann wäre sie heute noch selbstständig.

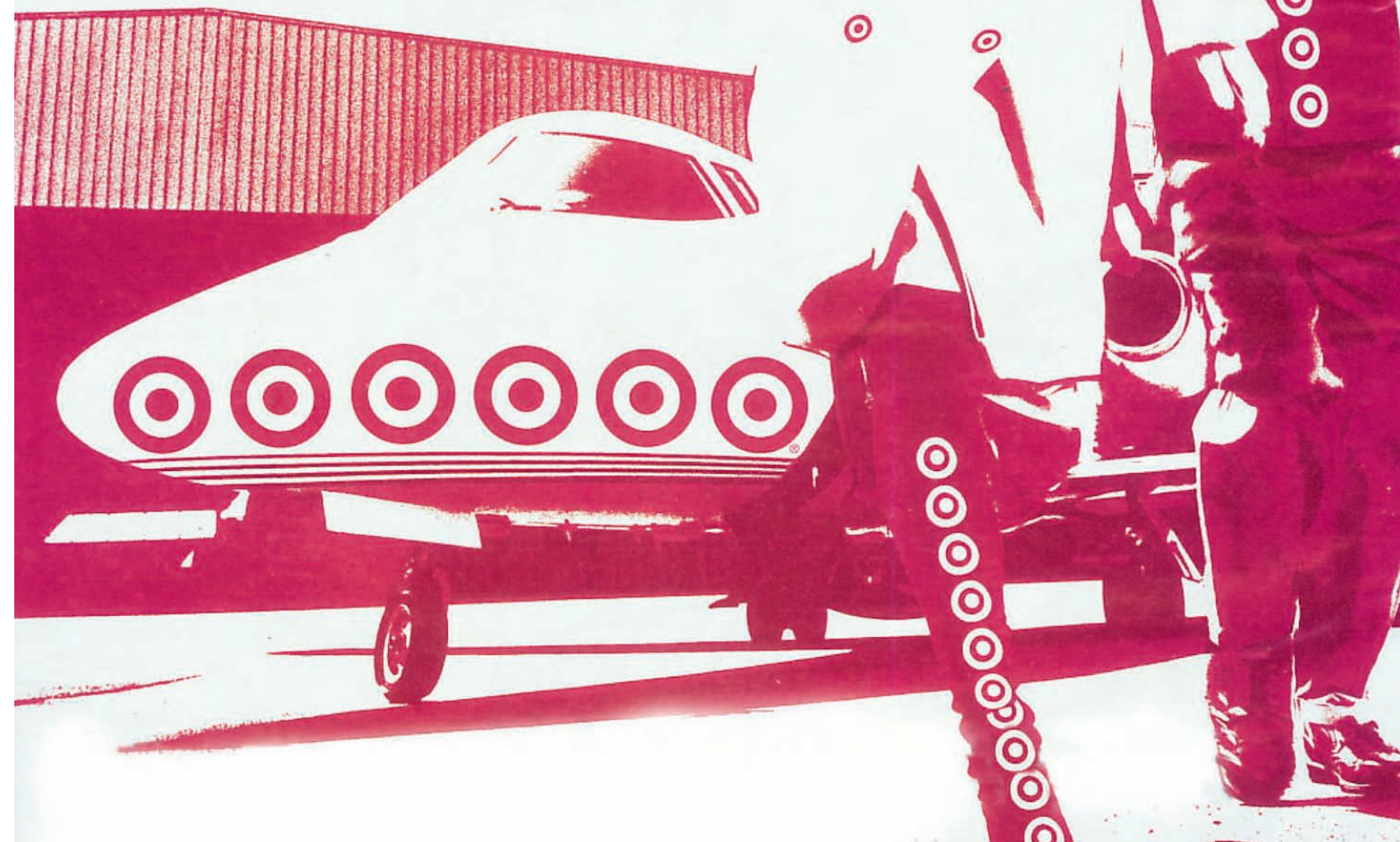
Lufthansa Exclusive: Welche Unternehmen setzen denn auf die richtige Farbe?

Venn: Die Deutsche Bank zum Beispiel. Die wirbt mit diesem quadratischen Logo aus Grau und Blau mit dem diagonalen Balken in der Mitte. Grau und Blau, das signalisiert Kognition und Festigkeit, das Quadrat steht für Stabilität. Es müssen ja nicht nur die Farben stimmen, sondern auch die Semiotik, der Schriftzug, die Ornamentik. Wenn alles stimmt, wirkt eine Firma im besten Fall nicht nur sympathisch, sondern auch stark, echt, authentisch. Google macht das zum Beispiel auch sehr gut. Diese runde Schrift, die schaut einen ja richtig an, die hat Augen und erfüllt ein Kindchenschema. Der User denkt

Blindanzeige

Jet. Set. Stop. Shop. In America, Target is your spot.

1/1-Anzeige im Anschnitt 205 x 260 mm



sofort: Google führt bestimmt nichts Böses im Schilde. Das Logo ist angenehm, ein bisschen naiv, fast lustig und enthält keinen einzigen Mischton, kein Braun zum Beispiel, das ist besonders wichtig.

Lufthansa Exclusive: Manche Firmen verbindet man überhaupt nicht mit einer Farbe.

Venn: Die vergeben eine Riesenchance. Farben sind das erste, das sichtbarste Signal, das Menschen empfangen können. Die wirken sofort auf das Unterbewusstsein. Zweiter Punkt: Farben übertragen sich auch auf die Mitarbeiter. Die sind doch nicht ohne Seele!

Lufthansa Exclusive: Welche Farben sind denn nach den Erfahrungen und Analysen des Farbforschers so richtig sympathisch?



„Weiß drückt eine Sehnsucht nach Reinheit und Sauberkeit aus. Ein weißes Auto zeugt von ökologischem Bewusstsein, es wirkt leicht, ein schwarzes wirkt schwer“

Venn: Helle Pastelltöne. Lichtgelb, Lichtorange, Rosé, ein sanftes Rot.

Lufthansa Exclusive: Hat es wirtschaftliche Folgen, wenn Sie mit Ihren Trendvorhersagen danebenliegen?

Venn: Für mich ja.

Lufthansa Exclusive: Und für die andere Seite?

Venn: Natürlich auch. Dann wird weniger verkauft, und ich bin schuld daran. Die Autoindustrie hat eines lange falsch gemacht: Sie hat fast nur über die Technik und zu wenig über die Emotionalität ihrer Autos gesprochen. Allmählich erkennt sie, wie wichtig es ist, ein Lebensgefühl zu transportieren, aber sie macht es immer noch nicht intelligent genug. Autos müssten

viel femininer sein. In unserer Welt kaufen Frauen ein, deren Sehnsüchte muss man treffen, jeder Appell an die Männerseele ist ein verlorener Appell.

Lufthansa Exclusive: Welche Farben werden wir denn in Zukunft auf deutschen Autobahnen sehen?

Venn: Mehr Weiß, auch Schattierungen von Weiß wie Creme- und Champagnerfarben. Die Farben werden weniger technisch orientiert sein, Silber kann doch kein Mensch mehr sehen, auch das Schwarz nicht, eher Gold- oder Bronzefarben.

Lufthansa Exclusive: Aber vorhin haben Sie doch gesagt, dass Weiß an Bedeutung verlieren wird!

Venn: In den Wohnungen, da mögen wir es bunter, bei Autos dagegen wird Weiß, werden besser gesagt die Weißtöne, immer wichtiger. Das hat mit der Ökobewegung zu tun. Weiß

drückt eine Sehnsucht nach Reinheit und Sauberkeit aus. Ein weißes Auto zeugt von ökologischem Bewusstsein, es wirkt leicht, ein schwarzes wirkt schwer. Ein weißes Auto verbraucht scheinbar weniger Kraftstoff. Was weiß ist, ist leicht und sanft und schwebend. Flugzeuge sind weiß, das Traumschiff ist weiß. Es geht doch nicht mehr um die Realität, sondern um die Wirkung, um die Botschaft. Eigentlich werden heute nicht mehr Produkte verkauft, sondern Emotionen und Illusionen. Wir kaufen Wirkungen, und was erzeugt mehr Wirkung und mehr Gefühl als eine Farbe?

Lufthansa Exclusive: Kann eine Farbe ihren Charakter ändern?

Venn: Ja. In den Achtzigern war die Farbe Weiß einfach nur langweilig. Heute schimmert das Weiß wie Muscheln. Das reine Weiß ist nicht mehr gefragt, es muss schillern und schimmern, changieren und Schatten werfen. In den Achtzigern war das Weiß eine eindeutige Sache, häufig wurde es sogar mit Schwarz kombiniert, heute muss es zweideutig sein. Wenn etwas nicht eindeutig ist, halten wir es für wertvoll und teuer.

Lufthansa Exclusive: Verraten Sie uns zum Schluss noch Ihre Lieblingsfarbe?

Venn: Das ist eine komplizierte Frage, die ich mir in meinem Beruf eigentlich gar nicht leisten kann. Meine Lieblingsfarbe wechselt ständig, je nach Saison. Wissen Sie, ein Mensch kann bis zu zehn Millionen Farben unterscheiden, da hat man eine riesige Auswahl.

Lufthansa Exclusive: Angeblich ist Blau die Lieblingsfarbe der meisten Deutschen.

Venn: Weil sie gelernt haben, dass man eine Lieblingsfarbe haben sollte; und weil sie gelernt haben, dass die meisten anderen die Farbe Blau favorisieren, nämlich 30 bis 35 Prozent. Ich habe festgestellt, Menschen haben überhaupt keine Lieblingsfarbe: Sie glauben es nur. <

Blindanzeige

Jet. Set. Stop. Shop. In America, Target is your spot.

1/1-Anzeige im Anschnitt 205 x 260 mm

