

Farbe ist ...

Text: Prof. Axel Venn

Farbe ist Aktion und Dynamik
 Farbe ist Geldverschwendung
 Farbe ist Verführung, Animation und Betrug
 Farbe ist Beschimpfung, Beleidigung und Körperverletzung
 Farbe ist nur etwas für Frauen und Sprayer
 Farbe ist schön, hässlich und gemein
 Farbe ist etwas für den Gabentisch namens Neid
 Farbe ist die Reduktion auf das Wesentliche
 Farbe ist eine optische Art von Liebe und Hass
 Farbe ist lautmalerische Poesie für Blinde
 Farbe ist nichts für Männer
 Farbe ist nichts für Kunsterzieher und Kastraten
 Farbe ist grenzenlos, zeitlos und autark
 Farbe ist nichts für Zensoren und Inquisitoren
 Farbe ist charmant, anreißerisch und verheißungsvoll
 Farbe ist Ausdruck von Augen, Haar und Haut
 Farbe ist demokratisch, steht allen offen
 Farbe ist eine Angelegenheit des Farbministers
 Farbe ist das besondere Privileg der Gefühlsgesellschaft
 Farbe ist Zeitgeist, Wirkung und Wirklichkeit
 Farbe ist Teil der Weltschöpfung
 Farbe ist nicht notwendig, aber sinnvoll
 Farbe ist nur Illusion, Farbe entsteht im Gehirn
 Farbe ist nichts für die Dunkelheit
 Farbe ist launisch und unverbindlich
 Farbe ist Kinderkram
 Farbe ist was für Signal- und Angeber(innen)
 Farbe ist heute so und morgen so
 Farbe ist rot
 Farbe ist bunt
 Farbe ist lecker; Sie schmeckt, wie sie aussieht
 Farbe ist Zukunftsschöpfung und Vergangenheitssehnsucht
 Farbe ist mystisch, spirituell und unwahr
 Farbe ist was für Leichtgläubige und Spinner
 Farbe ist wie ein Bild, warum heißt „Bild“ nicht „Farbe“?
 Farbe ist schrecklich; nicht nur auf Bildern
 Farbe ist Produkt der Farbenhersteller
 Farbe ist sichtbar, hörbar, fühlbar, wägbar
 Farbe ist paranormal, also nicht ganz harmlos
 Farbe ist ein unwiderstehliches Marketinginstrument
 Farbe ist nichts für Ideologen

Colour is ...

Colour is action and dynamism
 Colour is a waste of money
 Colour is seduction, animation, and deceit
 Colour is insults, abuse, and causing bodily harm
 Colour is only something for women and sprayers
 Colour is beautiful, ugly, and common
 Colour is something for the Christmas stocking – envy
 Colour is reduction to the essential
 Colour is a visual kind of love and hate
 Colour is onomatopoeic poetry for the blind
 Colour is not for men
 Colour is not for art teachers and eunuchs
 Colour is unlimited, timeless, and self-sufficient
 Colour is not for censors and inquisitors
 Colour is charming, attention-grabbing, and alluring
 Colour is an expression of eyes, hair, and skin
 Colour is democratic, open to all
 Colour is something that concerns the Minister of Colour
 Colour is the special privilege of the emotional society
 Colour is the spirit of the times, effect, and reality
 Colour is part of the world creation
 Colour is not necessary, but sensuous
 Colour is only illusion, colour is created in the mind
 Colour is of no use in the dark
 Colour is moody and unreliable
 Colour is kids' stuff
 Colour is something for signallers and boasters
 Colour is like this today and like that tomorrow
 Colour is red
 Colour is colourful
 Colour is tasty; it tastes like it looks
 Colour is creation of the future and yearning for the past
 Colour is mystical, spiritual, and untrue
 Colour is something for gullible and mad people
 Colour is like a picture. Why isn't a "picture" called a "colour" ?
 Colour is terrible; not only in pictures
 Colour is a product of the paint manufacturers
 Colour is visible, audible, palpable, and ponderable
 Colour is paranormal – not exactly harmless
 Colour is an irresistible marketing instrument
 Colour is not for ideologists

Farbe ist sich selbst genug
Farbe ist an trüben Tagen trüb
Farbe ist wie Zuckerguss auf dem Kleingebäck
Farbe ist (fast) nichts und doch alles
Farbe ist nobel, und pauvre zugleich
Farbe ist so vieles und alles nicht
Farbe ist eine große Illusion, da sie lediglich im Kopf entsteht

Colour is sufficient unto itself
Colour is gloomy on gloomy days
Colour is like icing on the cake
Colour is (almost) nothing and yet everything
Colour is noble and impoverished at the same time
Colour is so much yet not everything
Colour is a great illusion, it exists only in the mind

Farbe ist ein kostbares Geschenk: Wann haben Sie das letzte mal ein „blühendes Firmament-Blau“, ein „kicherndes Schlüpfers-Rosa“ oder ein „nasses Kastanien-Braun“ verschenkt?

Colour is a costly gift: when was the last time you gave someone a “brilliant heavenly blue,” a “giggling panty-pink” or a “wet chestnut brown?”

Farben: Kinder des Ichs

Chemisch betrachtet, handelt es sich bei einem Farbstoff um eine Substanz, deren molekulare Struktur elektromagnetische Strahlung modifiziert. Deren unterschiedliche Wellenlängen nehmen wir auf und wandeln sie in unserem Gehirn zum Faszinationsangebot und Leckerbissen „Farbe“ um. – Die Fähigkeit der visuellen Feindefinition der verschiedenen Wellenlängen des Lichts gehört zu den ganz neuen Errungenschaften der Menschen und steht am Ende des evolutionären Entwicklungsprozesses. Für ihn bedeutete es, die roten – die reifen Früchten – von den grünen, den unreifen – unterscheiden und damit seine Nahrungsaufnahme qualitätsvoller und ökonomischer aussuchen zu können.

Weitere zivilisatorische Entwicklungsprozesse entfernten die Menschen immer mehr von den funktionsorientierten Merkmalen des Farbensehens. Schon zu Beginn entdeckten sie die synästhetischen Verbindungen von Sehen und Schmecken: Die rote Frucht war einfach süßer als die grüne. Mit dieser Entdeckung bewegte sich die Wahrnehmung bereits auf eine Kultivierung und Ästhetisierung des Farbsehvorgangs zu.

Die Begabung, aus Farbreizen Lerneffekte zu generieren, veranlasst uns beispielsweise, beim Aufleuchten von grünem Licht loszufahren, Blau als fern und endlos zu betrachten, schwarze Behältnisse schwerer als weiße zu definieren und purpurfarbene Stoffe als besonders teuer einzuschätzen.

Unser gesamtes Farbwissen besteht aus einem ziemlich chaotischen, wenig strukturierten Konglomerat nur schwer differenzierbarer Ursprünge. Es besitzt alles andere als systematische Bezüge wie beispielsweise mathematisches Denken. ▷

Colours: children of the ego

From a chemical point of view, a pigment is a substance, whose molecular structure modifies electro-magnetic radiation. We absorb their different wavelengths and transpose them in our brains to that object of fascination, “colour.” The ability of visual fine-definition of the various wavelengths of light is one of the most recent acquisitions of man and is positioned at the end of the evolutionary development scale. For man, this meant the ability to distinguish between red – the ripe fruits – and green – the unripe fruits – and thus to choose food of better quality and with less effort.

Further civilising development processes brought man further and further away from the purely function-oriented characteristics of colour vision. Even in the beginning, he discovered the synaesthetic relationship between seeing and tasting: the red fruit was simply sweeter than the green fruit. With this discovery, perception was already moving towards cultivation and aestheticisation of the colour vision process.

It is this talent for generating learning-effects from colour stimuli that prompts us, for example, to drive off as soon as the green light appears, to consider blue as being faraway and endless, to see black containers as being heavier than white containers, and to estimate purple materials as being particularly expensive.

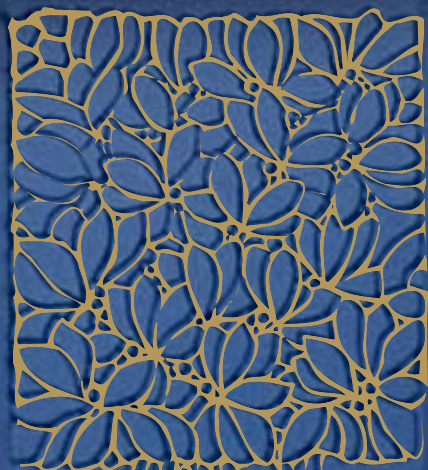
Our entire knowledge of colour consists of a rather chaotic, hardly structured conglomerate of origins that can only be differentiated with difficulty. It comprises anything but systematic relationships such as, for example, mathematical thinking. ▷

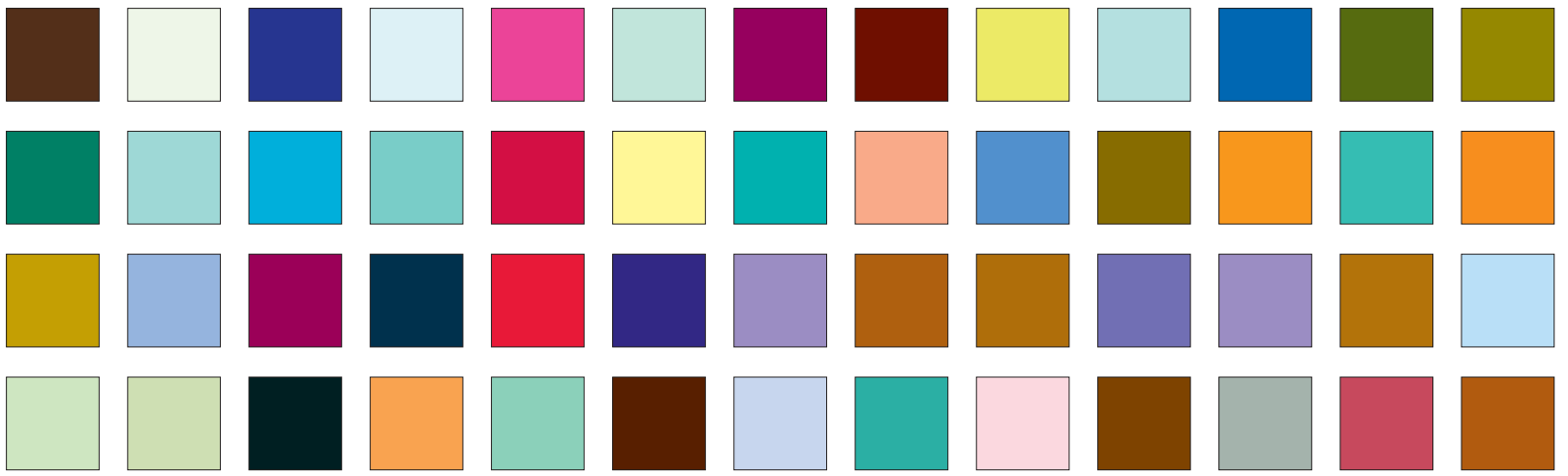


*Gold glänzt und macht sich rar:
Zwei wesentliche Merkmale seiner Anziehungskraft.*

*Gold glitters and is extremely rare:
Two important characteristics of its powers of attraction.*

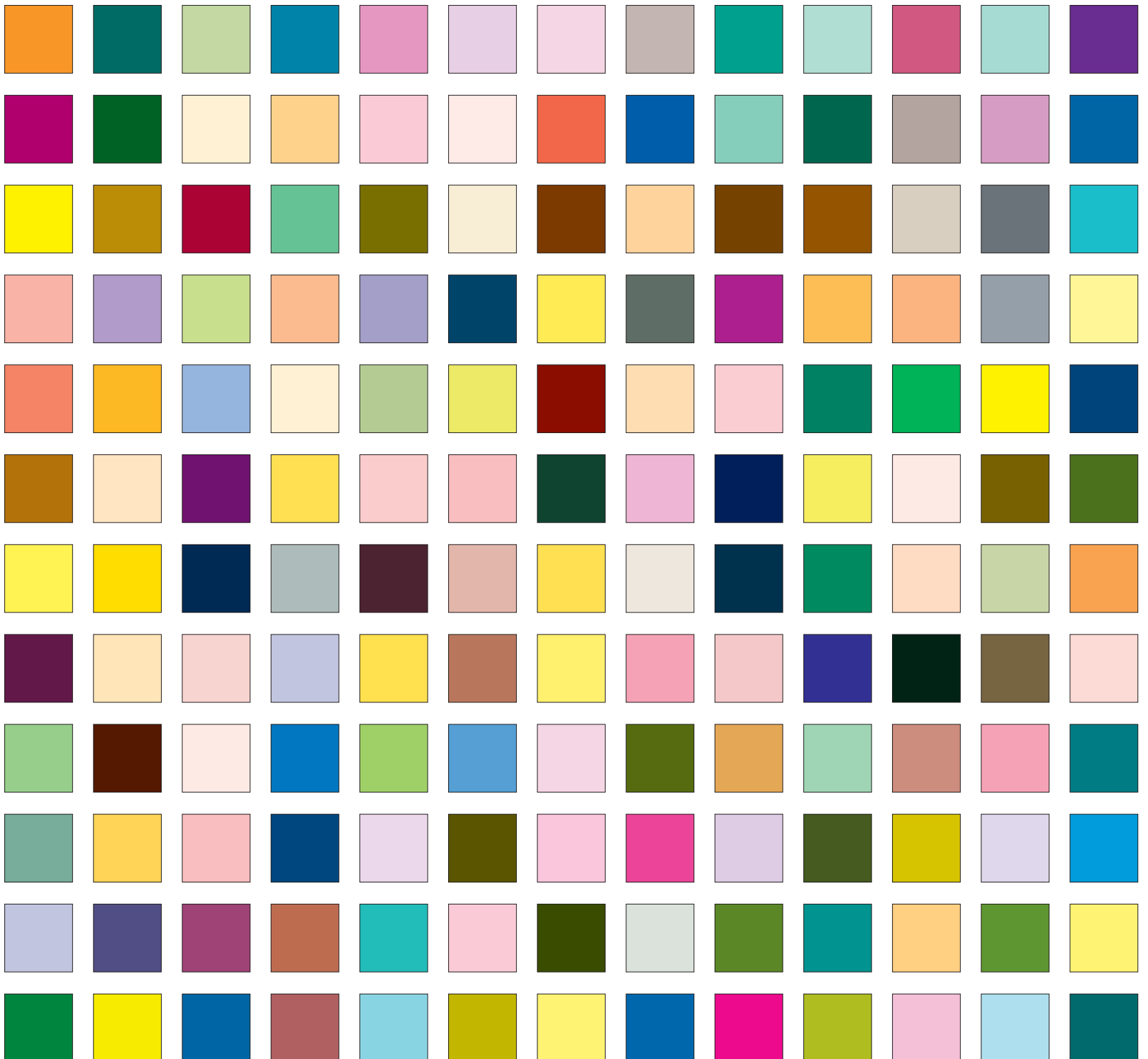
Foto: Studio Niggli

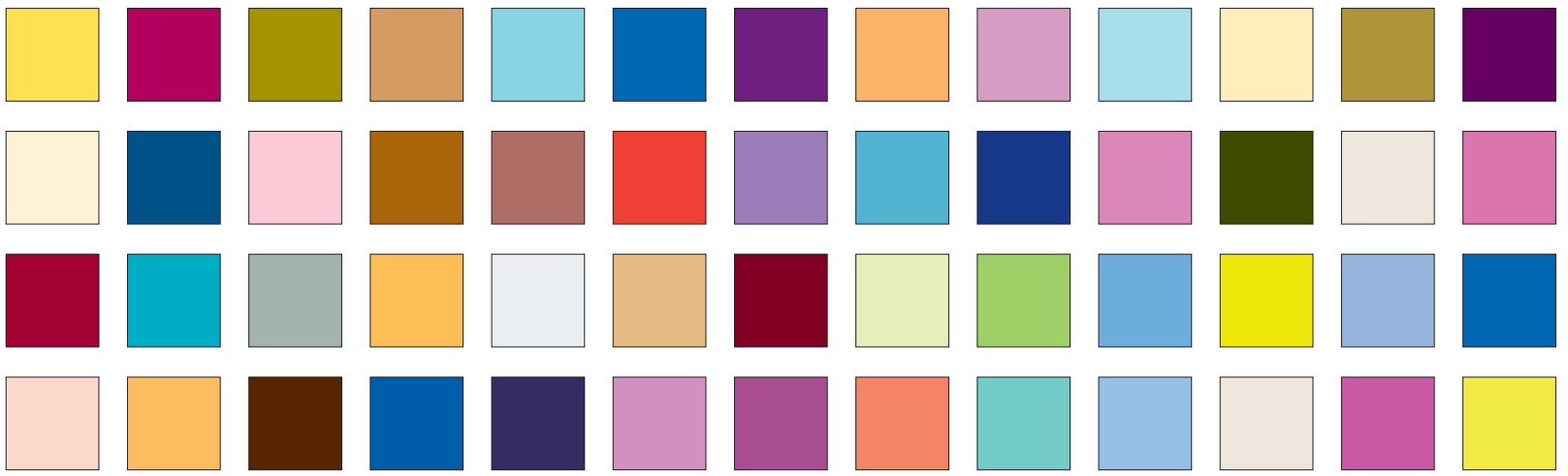




416 Farben umfassende zwei Farbseiten.

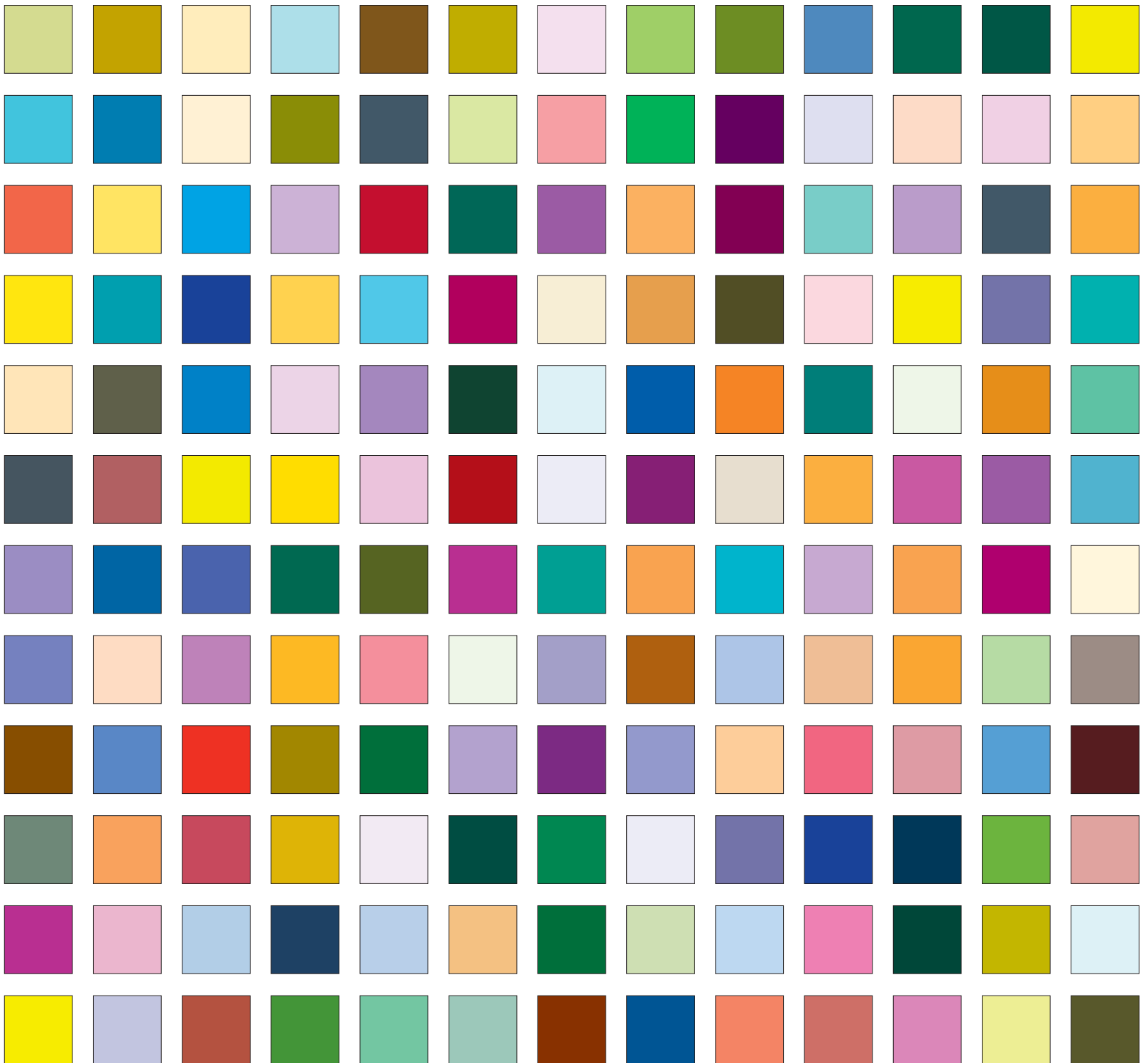
Zwischen 6 bis 10 Millionen Farbtönen können Menschen unterscheiden. Auf diesen Seiten ist allerdings nur der 20.000ste Teil davon sichtbar.

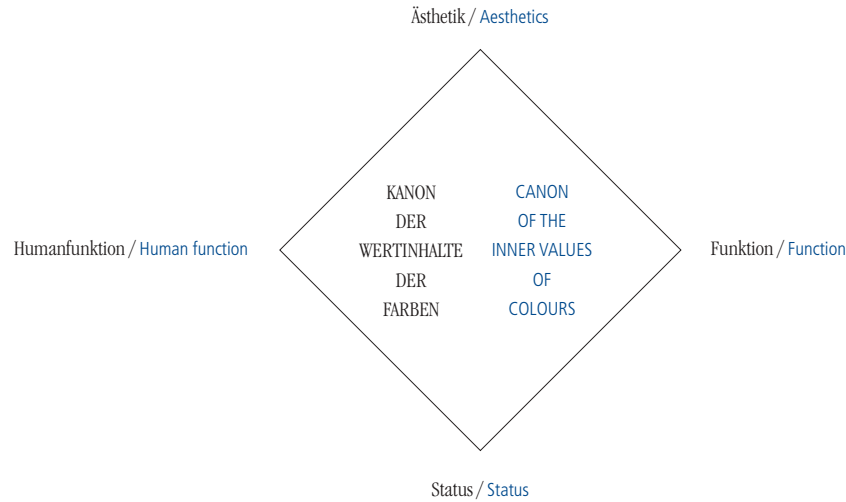




Two colour-print pages comprising 416 colours.

The human eye can distinguish between 6 and 10 million colour nuances. However, only the 20.000th part of them is to be seen on these pages.





Ästhetik: Spiritueller Nutzen: Harmonie bis Dissonanz und Eleganz
Humanfunktion: Physiologischer Nutzen: Ergonomie bis Medizin und Komfort
Funktion: Zweckmäßiger Nutzen: Verdecken bis Signal und Pflege
Status: Image Transfer: Identifikation bis Neidobjekt und Imagebestätigung

Aesthetics: Spiritual Utility: Harmony to Dissonance and Elegance
Human function: Physiological Utility: Ergonomics to Medicine and Comfort
Function: Expedient Utility: Concealment to Signal and Care
Status: Image Transfer: Identifikation to Object of Envy and Image Confirmation

Im Spannungsfeld von Ästhetik und Status, von Funktion und Humanfunktion findet der Konsum des Produktes Farbe statt. Antriebe, Motive und Entscheidungen werden von Gestaltungskriterien gelenkt.

The consumption of the product "colour" takes place in the area of conflict between aesthetics and status, function, and human function. Impetus, motives, and decisions are controlled by considerations of design.

Quelle / Source: Axel Venn

Die Ausstrahlungskraft der Farben
Power of radiation of colours

Polysensualität der Farben
 Polysensuality of colours

Polyfunktionalität der Farben
 Polyfunctionality of colours

Der Farbtrend Colour trend	Die Farbpsychologie Colour psychology	Die Farbphysiologie Colour physiology	Die technische Farbfunktion Technical colour function	Die Humanfunktion Farbe The humanfunction „Colour“
Zukunftsfarben 2 Jahre bis 8 Jahre Future colours 2 to 8 years	Farbanmutung kalt-warm Colour mood cold-warm	Wohlfühl-Farben einsam-geborgen Feel-good colours lonely-secure	Schmutzverbergende Farben kaum-sehr Cover-up colours highly hardly effective	Farbergonomie hell-dunkel Colour ergonomics light-dark
Historische Farben modern-antik Historical colours modern-antique	Farbsymbolik schwach-stark besetzt Colour symbolism weak-strong	Heilwert-Farben neutral-positiv Healing colours neutral-positive	Signalfarben schwach-auffallend Signal colours weak-prominent	Farbfreundungsgehalt schwach-stark Colour empathy weak-strong
Ethno-Faben regional-global Ethno-Colours regional - global	Farb-Emotionen beruhigend-aufregend Colour emotions soothing-exciting	Dissonanzwert-Farben klein-groß Dissonance value colours small-large	Farbchromatik monochrom-texturhaft Colour chromatics monochrome-textured	Farbcodierung einladen-warnen Colour coding Inviting-warning
Farb-Innovatoren street-style-hi-fashion Colour innovators street-style-hi-fashion	Farbverständlichkeit eindeutig-geheimnisvoll Colour comprehensibility unambiguous-mysterious	Farbhaptik angedeutet-fühlbar Colour tactile effect suggested-palpable	Farbgleichgewichtigkeit unbunt-bunt Colour equilibrium restrained-bright	Farbökologie neutral-schädlich Colour oecology neutral-harmful

Die Aufschlüsselung des Idealmaßstabes von Farbgebung geschieht über vielfältige Parameter einer sensitiv- und funktional jeweils polarig bestimmten Differenzierung.
 Decoding the ideal scale of coloration is carried out via versatile parameters of a polar-determined sensitive differentiation and a functional differentiation.

Quelle / Source: Axel Venn



riechen

riechen

riechen

smell

riechen

smell riechen

smell

riechen

rub

riechen

riechen

reiben

rub rub

smell

smell

riechen

reiben

Wieviel wirkungsvoller sind die Töne, wenn sie in einer Umgebung von Tankstellen- und Benzin-Farbigkeit auch so riechen.

How much more effective are the colour tones, when they also smell like this amid the colour of filling stations and gasoline.

Foto: ©images.de / Laudanna

Farben und anekdotisches Wissen

Fast ausschließlich werden Farbkenntnisse über anekdotisches Wissen und empfindungs-, bzw. gefühlorientierte Perzeption vermittelt. Die Vernetzungsstrukturen bei Wahrnehmung, Farbortung und folgender Aktion beruhen in erster Linie auf synästhetischen und assoziativen Grundlagen, wie sie in der Tabelle sichtbar gemacht sind. Ursprünglich hat sie der Autor für eine Parfum-Handelskette zur Clusterung von Geruchsvarianten erarbeitet. Sinn dieser Arbeit war es, eine Kausalkette von assoziativ-synästhetischen Merkmalen als Verständnis-, Kommunikations- und Animations-Hilfe darzustellen – mit dem Hintergrund, Harmoniebezüge als Anreicherungs- und Kaufreizmodule zu besetzen. Dies bedeutet, ein Produkt wirkt animierender und vertrauenerweckender, je stärker es in ein Assoziations- (Denken) und zugleich Empfindungsgeflecht (Fühlen) eingebettet ist. – Die Farbe nimmt in einem solchen Erscheinungswettbewerb eine privilegierte Stellung ein, da sie bei weitem vor Form, Dimension und Muster die stärksten Fern- und Nahsignale offeriert.

Wir haben gelernt, diese Botschaften innerhalb eines Augenblicks zu dechiffrieren. Die Codes von Ablehnung oder Verführung bis hin zur kleptomatischen Suggestion erreichen uns unmittelbar und markieren Impulse von Gleichgültigkeit bis Kaufzwang.

Farbfernsehen brachte Buntheit ins Leben

Mit Beginn des Farbfernsehens gehört die kolorierte (Beweg-)Bildbetrachtung zu den arrivierten Kommunikations- und Informationspraktiken der Gesellschaft. – Welche Erbauung für die Liebhaber(innen)kö niglicher Bildnachrichten, die damals schon populäre Queen Mumm in all ihrer rosa-, bleu-, viola-, gelb- und orange-farbenen Prächtigkeit zu erleben, anstelle bisher genossener frugaler Grautonigkeit!

Zur gleichen Zeit änderten die Print Medien ihr Outfit: Neben den Titelfeldern werden die Anzeigen und der redaktionelle Teil immer farbiger. – Der Erfolg Burdas mit dem Magazin Focus gegenüber einem schier übermächtigen Monopol namens Spiegel ist zum großen Teil über sein buntes, lebendiges Outfit zu erklären.

Die Sehnsucht nach Buntheit zeigt sich auch in der wachsenden Anzahl, der wie aus einer Bonbonkiste stammenden PKW's. Erst mit Beginn der 90er Jahre wurden die Autos Schwarz, Grau und Silber.

Die Paletten für Deko-, Möbel- und Kissenbezüge und Bettwäsche wuchsen ins Riesenhafte. Sie bestanden aus 100, 200 oder 300 verschiedenen Tönen.

Zum Schimmern, Schillern, Irisieren, Glänzen, Scheinen, Glitzern, Opalisieren, Brillieren, Satinieren und Mattieren, Spiegeln und Eloxieren wurden neu entstandene Oberflächen gebracht, deren Erscheinungsbilder immer raffinierter und anmutungsvoller und betörender wurden; scheinbar entstanden so völlig neue Farbeindrücke.

Neben Nobilitierungsoptionen, die über Clean- und Glanzeffekte erreicht wurden, entstanden auch solche mit patinösen- und Veralterungs-Merkmalen, wie Rauhen, Schleifen, Anstoßen, Kerben, Knittern, Falzen und Perforieren. ▷

Colours and anecdotal knowledge

Knowledge of colours is imparted almost exclusively via anecdotal knowledge and emotion-oriented perception. The network structures in perception, colour locating, and consequent action are primarily based upon synaesthetic and associative principles, as can be seen in the table. Originally, the author had elaborated these for a perfumery chain store, for the purpose of clustering variations of scents. The aim of this work was to represent a causal chain of associative-synaesthetic characteristics as aids to understanding, communication, and animation – with the secondary aim of reserving harmony relations as modules of enrichment and purchasing stimuli. That means, a product arouses more confidence and is more animating, the more strongly it is embedded in an association complex (thought) and at the same time, an impression complex (emotion). Colour assumes a privileged position in such a competition of appearances, because it offers, way ahead of form, dimension, and pattern, the most powerful long-distance and short-distance signals.

We have learned to decode these messages within a fraction of a second. The codes, from rejection or seduction to kleptomaniac suggestion, reach us directly and mark impulses ranging from indifference to compulsive buying.

Colour TV brought colour into our lives

Since the introduction of colour TV, watching coloured (moving) pictures has become one of the approved communication and information modes of society – how edifying for the lovers of pictorial news about the Royal family, to see the already popular Queen Mum in all her pink, blue, violet, yellow, and orange glory, instead of the previously favoured, monotonous grey!

At the same time, the print media changed their appearance: beside the title photos, the advertisements and the editorial section have become more and more colourful. The success of the German publishing company Burda with their magazine "Focus" over an almost all-powerful monopoly publication by the name of "Spiegel," is to a great extent due to its bright, colourful outfit.

The yearning for more colour is also to be seen in the growing number of cars that look as if they had come out of a chocolate box. Only at the beginning of the 1990's did the cars revert to black, grey, and silver.

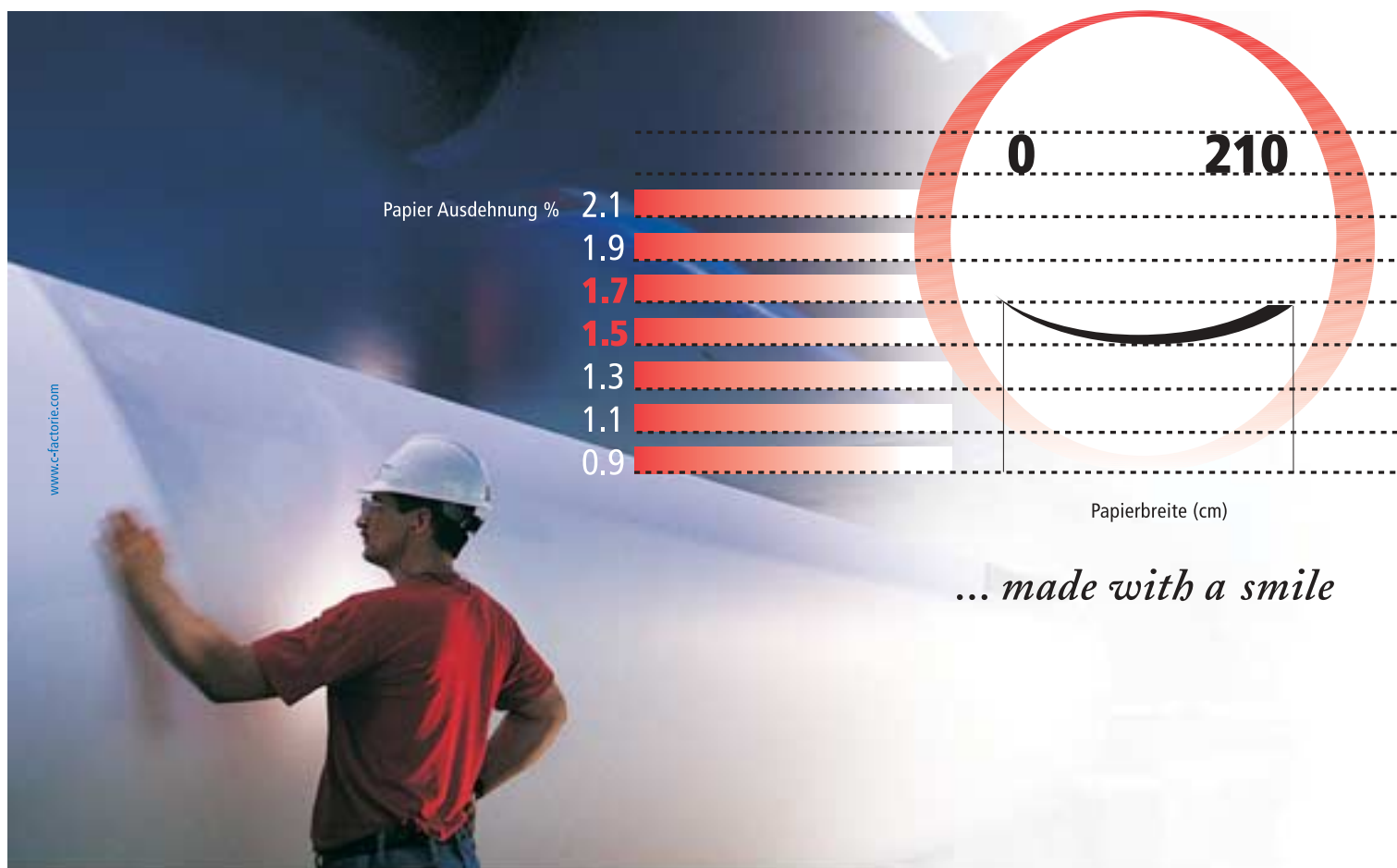
The colour ranges for furniture and cushion coverings and bed linen increased enormously, amounting to 100, 200, or 300 different shades.

In addition to the shimmering, iridescent, glittering, shining, brilliant, satinated, matt, reflecting, and elox effects, newer surfaces were introduced, increasingly cleverer and more enchanting; it seemed that completely new colour impressions had been created.

Beside possibilities of upgrading, achieved by clean and gloss effects, others were introduced with patina and ageing effects, such as roughening, sanding, denting, scarring, and perforating. ▷

Spitzenleistung

... managed by people



... made with a smile

Die Munksjö PAPER Group ist ein internationaler Hersteller von innovativen Dekor-Papieren für Bodenbeläge, Kücheneinrichtungen, Möbel, Fassaden und unterschiedlichste Inneneinrichtungen.

Mit überzeugenden Lösungen und exzellenten Services unterstützen und fördern wir den Erfolg unserer Kunden. Unsere Mitarbeiter haben dies im Fokus - unsere Kunden vertrauen darauf aus Erfahrung.

Mit über 870 Mitarbeitern an internationalen Standorten produzieren und beliefern wir ca. 25% des Weltmarktes an hochqualitativen Dekorpapieren.

Zukunftsorientierte Technologien sichern unsere Spitzenposition am Weltmarkt bereits seit vielen Jahrzehnten.

Wir setzen Standards.

Munksjö Paper - mehr als Papier.

www.munksjo.com/decor

Munksjö Paper GmbH
Aalen, Deutschland

Munksjö Paper S. A.
Tolosa, Spanien

Munksjö Paper S. p. A.
Besozzo (VA), Italien

Munksjö Paper S. p. A.
Vaprio d'Adda, Italien

Munksjö Paper Inc.
Fitchburg, USA

Munksjö Paper AB
Jönköping, Schweden



Munksjö
PAPER

Farben- und Werte-Generierung

Die gewachsene Darstellungsfähigkeit von Farben und Substraten machten sie nicht nur zu einem Instrumentarium optischer Vielfalt, sondern zu authentischen, dessinatorischen Werkzeugen, um andere und zum Teil neue Werte zu generieren. – Neben technischen, humanfunktionalen und ästhetischen Gestaltungsvorgängen beeinflussen sie immer mehr die Individualitätsbestrebungen der Menschen (in jedem guten Baumarkt können sich Kunden ihre einzigartige Farbe aus Millionen Möglichkeiten mischen lassen), und damit sind sie zur gleichen Zeit der Garant für Identität und die visualisierte Bestätigung der Einzigartigkeit ihrer Person. (Der Volkswagenkonzern stellt rund 5 Millionen Automobile her, aber 2,5 Millionen unterschiedliche.) Jedem Tierchen sein Pläsierchen!

Heute sind Farben – wie ehemals Wappen, Wimpel und Fahnen – zu den wahren Symbolen und Fetischen von Status, Image und Bedeutung arriert. Das bezeugen die vielen silbernen, schwarzen und zukünftig golden wirkenden Automobile und die schwarzen Chefschreibtische. Sie sind Insignien von Würde, Macht und Distanzierung. Aber auch die heute meist poly-farbigen Haare der Frauen (man geht nicht aus Gründen des Haare-Schneidens, sondern zur „Typveränderung“ zum Friseur) sind Botschaften und Signale, die auf Echos gerichtet sind.

Handys, Sportbekleidung, Freizeit und die Wände im Wohnzimmer werden immer bunter. Nach Mallorca kommen Indien und China ins Wohnzimmer: Buddha-Büsten verdrängen Terrakotta-Vasen.

Natürlich sind Farbvorlieben eine Frage von Mode und Trend. Immer schneller wachsende Überdrußhaltungen veranlassen Verbraucher, mit ihnen zu spielen und sie als unwiderstehliches Experiment und ewige Herausforderung nach neuen ästhetischen Genüssen zu begreifen. Ich denke, wir ahnen, wenn wir uns mit Farben einlassen, immer nur ein Glück auf Zeit zu erwerben. □

Generating colour and value

The increased presentability of colours and substrates has made them not only a range of optical variety but also of authentic designer's tools for the purpose of generating other and, to some extent, new values. In addition to technical, human-functional, and aesthetic design processes, they influence more and more people's striving after individuality (in every good DIY market, customers can mix their own particular paint from millions of possibilities) and so they are, at the same time, the guarantors for identity and the visualised confirmation of their own uniqueness. (The Volkswagen Group manufactures approx. 5 million cars, but comprising 2.5 million different ones.) Each to his own!

Today, colours – as in former times coats-of-arms, flags, and pennants – have become the true symbols and fetishes of status, image, and importance. This is evident from the many silver, black, and – in future – gold-look cars, and the black desks of company executives. They are the insignia of rank, power, and aloofness. And also the women's hair, today mostly polychoured (they don't go to the hair stylist to have their hair cut but in order to "change type") are messages and signals oriented to an echo.

Mobile phones, sportswear, leisure time, and the walls of the living rooms are becoming more and more colourful. After Majorca, India and China are now finding their way into our homes: statues of Buddha are replacing terra-cotta vases.

Colour preferences are, of course, a question of trend and fashion. Attitudes of weariness, growing more and more quickly, induce consumers to play with them and see them as an irresistible experiment and permanent call to new aesthetic pleasures. I believe we suspect, when we get involved with colours, that we are merely acquiring happiness for the short term. □



riechen

smell

riechen

riechen

riechen

smell

smell

rub

smell

riechen

smell

riechen

reiben

rub

Wenn zwei Empfindungsmerkmale zusammenkommen wie Sehen und Geruch, dann steigert sich die Lust auf Zimtplätzchen.

When two perception characteristics such as sight and taste combine, that whets the appetite for cinnamon cookies.

Foto: Studio Nigg!

Synästhesien – Assoziationen
 Synaesthetic – Associations

Farben Colors	Riechen + Schmecken Taste + Smell	Düfte Scents	Hören Hearing	Hautgefühl Skin feeling	Haptik Tactile	Form Silhouette Form Silhouette	Gewicht und Schwerpunkt Weight and main focus	Psycho- Signal Psycho- Signal	Wertigkeit Value	Status Bedeutung Status Meaning	Trend Bedeutung Trend Meaning
grün, gelb, türkis green, yellow, turquoise	dropsig, minzig fruity, minty	sportlich, frisch unkompliziert sporting, fresh, uncomplicated	klar, Xylophon clear, xylophone	leicht kühl slightly cool	wachsig, trocken waxy, dry	bolidisch, stromlinig streamlined	leicht – mittel mittig light – medium medium	befreundet, spontan friendly, spontaneous	gering low	gering low	mittel medium
violett, erdig, gold violet, earthy, gold	narkotisch, schwer + süß narcotic, heavy + sweet	orientalisch, ex- travagant, tippig oriental extravagant, luxuriant	getragen, Pauke loud, kettle-drum	warm warm	samtig, weich velvety, soft	bewegt, tanzend lively, dancing	mittel unten medium low	erregend, mystisch exiting, mystical	mittel bis hoch medium to high	mittel bis hoch medium to high	permanent, mittel permanent medium
rosé, viola, apricot rosé, viola, apricot	mild, fruchtig, süßlich mild, fruity, sweetish	nostalgisch, verträumt, sanft romantic, nostalgic, dreamy, gentle	leise, Harfe quiet, harp	lau lukewarm	fein, seidig smooth, silky	elegant, figürlich elegant, figurative	leicht handlich verteilt easy to handle	sehrend, isolieren isolating	gering bis mittel low to medium	gering bis mittel low to medium	mittel bis hoch medium to high
beige, matt-creme beige, matt-creme	angenehm, holzig pleasant, woody	klassisch, stilvoll, perfekt, edel classical, elegant, perfect, noble	verhalten Raunen restrained, whispering	neutral bis warm neutral to warm	sandig, zart sandy, soft	klassisch, griechisch classic, greek	schwer unten heavy low	verbergend, heimlich secretive	gering bis hoch low to high	eher gering rather low	permanent, mittel permanent, medium
anthrazit, grau- gedeckt, weiß, schwarz, anthracite, grey- white, black	edel-modrig bis salzig mouldy to salty	progressiv, extrovertiert, aufgeschlossen progressive, extroverted, open	tief, Bass deep, bass	indifferent indifferent	fest, metallisch firm	statuös, konstruiert statuesque	mittel, handlich unten medium, easy to handle, low	distanzierend, wertend distant	mittel bis gering medium to low	mittel bis hoch medium to high	mittel bis hoch medium to high
tiefrot, rot, orange-rosé, deep red, red, orange-red	süß, kräftig, beerig sweet, strong	erotisch, aggressiv leidenschaftlich erotic, passionate, aggressive	laut, Trompete loud, trumpet	warm, heiß warm, hot	griffig, stoffig coarse	oval, bewegt oval, lively	mittel schwer unten medium heavy low	aufreizend, dominierend irritating, dominating	mittel bis hoch medium to high	eher hoch rather high	mittel bis hoch medium to high
blau, bleu, aqua blue, aqua	perlend, frisch, mineralisch bubbly, fresh	sachlich, futuristisch, hedonistisch neutral, futuristic, hedonistic	fem, Flöte distant, flute	kühl cool	glatt, wässrig smooth, watery	dekonstruiert, flächig unstructured, flat	mittel sperrig verteilt oben medium heavy	differenzierend, ruhig differentiating, quiet	eher mittel rather medium	mittel medium	mittel medium
weiß, licht-grau, Mondlicht white, light-grey	quarkig bis schimmelig creamy	medizinisch, extrovertiert, unschuldig medicinal, extroverted	monoton bis lautlos monotonous to silent	fein bis trocken fine to dry	schaumig papieren foamy, papery	körperlich und amorph corporeal and amorphous	leicht, mittig bis oben light, medium to high	rein, erleuchtet pure, inspired	gering bis mittel low to medium	gering low	permanent, mittel bis gering permanent, medium to low

Quelle / Source: Axel Venn



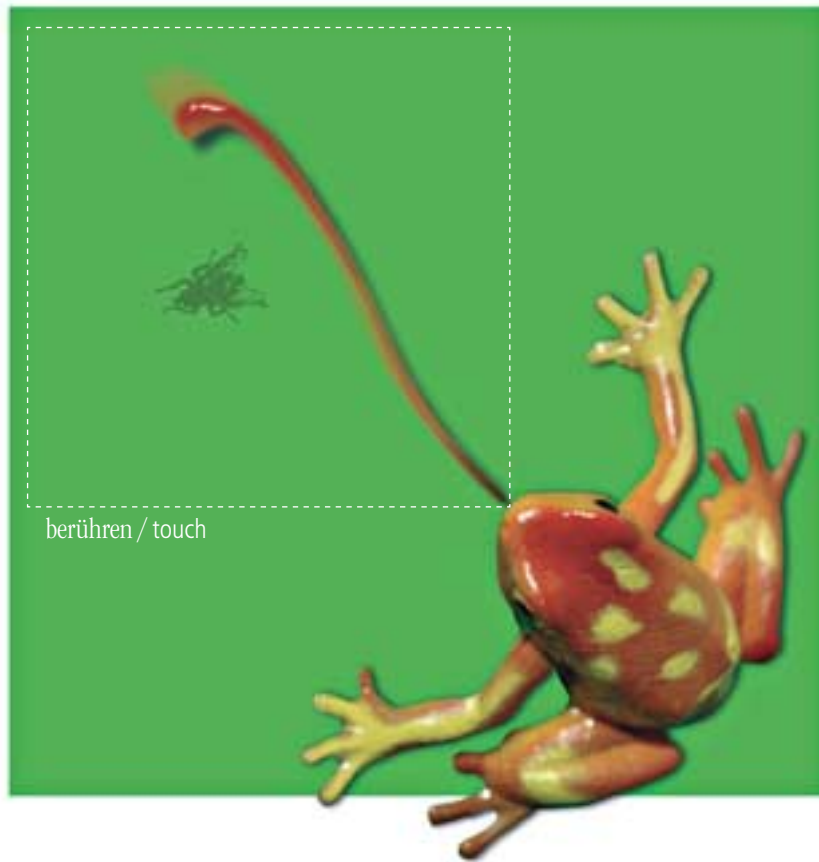
KunstDrucker des Jahres 2005 **FOAG**

Foag & Lemkau GmbH

Joseph-Wild-Straße 13
81829 München-Riem

Tel. 089. 315 86-0
Fax 089. 315 86-16

www.foag.de



Thermochrome Farbe

*Wärme wird dann zur erlebbaren Wirklichkeit,
wenn sie durch Betasten unsichtbar wird.*

Thermochrome colour

*Warmth is only then a perceptible reality
when it becomes visible through touch!*

Foto: PhotoCase.com.

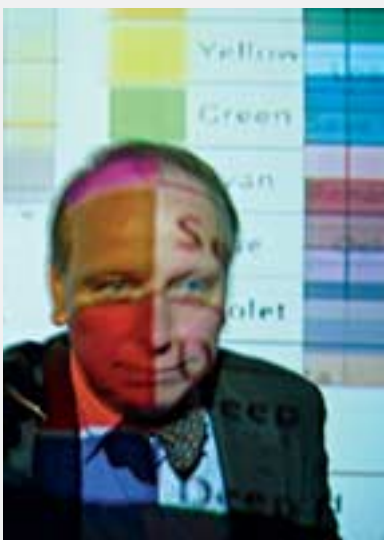


Foto: Anna Spohn

Seit Jahren arbeitet Axel Venn über und mit Farbe. Er genießt internationales Renommee als Farb-, Trend- und Ästhetikberater und ist u. a. tätig als ständiger Mitarbeiter für die Firmen Du Pont, JAB Josef Anstoetz KG, Hornbach AG, Tretford, mode.information, St. Gobain, Blöcker, GlaxoSmithKlein, Bosch/Siemens, Lambert und verschiedene Messgesellschaften.

Venn ist Kurator des Deutschen Farbenzentrums; und von Beginn an gehört er zum Kreativ-Team der Decosit, Brüssel, und zum Trend-Team von The Mix, London. Er lehrt als Professor für Farbgestaltung an der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst, Fakultät Gestaltung, Hildesheim.

Im Laufe seiner gestalterischen Tätigkeit wurden ihm Arbeiten mit verschiedenen Designpreisen und Innovation Awards ausgezeichnet. Seine Vorträge, Seminare und publizistischen Arbeiten sind international: Design Centre New York, Atlanta, London, Brüssel, Paris, Moskau, Düsseldorf (Designer' Saturday), Nizza, Barcelona u. Colorado Springs (Color Marketing Group); Messe Hannover und verschiedene Design Center.

For years now, Axel Venn has been working on and with colour. He is internationally famous as a consultant for colour, trends, and aesthetics and, among other activities, is a permanent member of the staff of Du Pont, JAB Josef Anstoetz KG, Hornbach AG, Tretford, mode.information, St. Gobain, Blöcker, Glaxo-SmithKlein, Bosch/Siemens, Lambert, and numerous fair organising companies.

Venn is Curator of the Deutsches Farbenzentrum; from the very beginning, he has been a member of the Decosit, Brussels, and the trend team of The Mix, London.

He is also Professor of Colour Design at the University for Applied Science and Art, Faculty of Design, Hildesheim.

During his career in design, he has received numerous design prizes and innovation awards. His lectures, seminars, and publicistic works are international: Design Centre New York, Atlanta, London, Brussels, Paris, Moscow, Düsseldorf (Designers' Sunday), Nice, Barcelona, and Colorado Springs (Color Marketing Group); the Hanover Fair and various design centres.