

INHALTSÜBERSICHT

Um was es geht	7
I. Das Allgemeine	
Kleine Farbenlehre	9
Empfindungs- und Gefühlsqualitäten von Farben	18
Zuordnungen	28
Fremdsinnliche Entsprechungen	29
Elementare Zuordnungen	32
Psychologische Zuordnungen personbezüglicher Art	35
Psychologische Zuordnungen projektiver Art	43
Zuordnung der Farben zur Zeit	46
Zuordnung der Farben zum Raum	51
Zuordnung der Farben zur Form	53
Zuordnung der Farben zu Assoziationsreihen	60
Persönliche Farbbevorzugung und Ablehnung	62
II. Das Spezielle	
Was kann Farbe in der Werbung erreichen?	69
Markenzeichen und Hausfarben	72
Die Lesbarkeit	77
Die farbige Anzeige	79
Das farbige Plakat	85
Diapositiv-Werbung, Werbefilm und Fernsehwerbung	91
Die Farbgebung von Packung und Produkt	93
Zigarettenpackungen	96
Pralinenpackungen und andere Süßwarenpackungen	103
Packungen und Waren im Bereich der Drogérie und Apotheke	106
Farben im Bereich der Lebensmittel	110
Haushaltwaren und Geräte	112
Farbgebung von Automobilen, Fahrrädern und im Verkehrsbereich	115
Das werbewirksame Ladengeschäft	120
Farbe und Kleidung	123
Äußere Farbharmonie und Wesen	126
Farbaussagen der Kleidung	128
Anhang (Begriffe aus der Beleuchtungstechnik und Farbenlehre)	134
Literatur	138