



## Technikakademie Weilburg

Medien- und Informationssystemtechnik /  
Zielgruppenorientierte Kommunikation

*:: kleine Formelsammlung ::*

# MI4

## Wahrnehmungspsychologische Grundlagen

Mit den Sinnen erfassen Lebewesen physikalische Eigenschaften ihrer Umwelt und ihres eigenen Körpers. Es besteht jedoch ein erheblicher Unterschied zwischen dem, was ein Sinnesorgan eines Lebewesens erfasst, und dem, was das Lebewesen wahrnimmt.

Irgendwo auf dem Weg zwischen physischem Sinnesorgan und mentalem Erkennen werden Informationen ausgefiltert, zusammengefasst, in Kategorien unterteilt und nach Wichtigkeit geordnet. Dieser komplexe Vorgang wird Perzeption genannt und ist einer der Untersuchungsgegenstände der Wahrnehmungspsychologie.

## Gestaltgesetze:

### *Gesetz der Prägnanz*

Es werden bevorzugt Gestalten wahrgenommen, die sich von anderen durch ein bestimmtes Merkmal abheben.



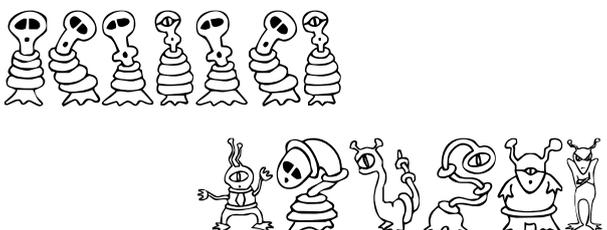
### *Gesetz der Nähe*

Elemente mit geringen Abständen zueinander werden als zusammengehörig wahrgenommen.



### *Gesetz der Ähnlichkeit*

Einander ähnliche Elemente werden eher als zusammengehörig erlebt als einander unähnliche.



### *Gesetz der Kontinuität*

Reize, die eine Fortsetzung vorangehender Reize zu sein scheinen, werden als zusammengehörig angesehen.

### *Gesetz der Geschlossenheit*

Linien, die eine Fläche umschließen, werden unter sonst gleichen Umständen leichter als eine Einheit aufgefasst als diejenigen, die sich nicht zusammenschließen (D. Katz, Gestaltpsychologie, 1969). Der nebenstehende „Würfel“ wird auch als Einheit/ganze Figur gesehen.

### *Gesetz der gemeinsamen Bewegung*

Zwei oder mehrere sich gleichzeitig in eine Richtung bewegende Elemente werden als eine Einheit oder Gestalt wahrgenommen.

### *Gesetz der fortgesetzt durchgehenden Linie*

Linien werden immer so gesehen, als folgen sie dem einfachsten Weg. Kreuzen sich zwei Linien, so gehen wir nicht davon aus, dass der Verlauf der Linien an dieser Stelle einen Knick macht.

Zusätzlich zu diesen von Wertheimer formulierten Gesetzen fand Stephen Palmer in den 1990er Jahren drei weitere Gestaltgesetze

### *Gesetz der gemeinsamen Region*

Elemente in abgegrenzten Gebieten werden als zusammengehörig empfunden.

### *Gesetz der Gleichzeitigkeit*

Elemente, die sich gleichzeitig verändern, werden als zusammengehörig empfunden.

### *Gesetz der verbundenen Elemente*

Verbundene Elemente werden als ein Objekt empfunden.

(Quelle Wikipedia)

Alle Elemente haben Eigenschaften, die teils psychologisch und teils physikalisch unsere Wahrnehmung beeinflussen. Das Wissen über die Eigenschaften ist die Voraussetzung dafür, die Gestaltungselemente zielgerichtet einzusetzen.

---

## Farbe

---

### *Eigenschaften von Farbe:*

Farbart = Hue

Sättigung = Chroma

Helligkeit = Luminanz

### *Farbmodelle*

RGB: Additive Farbmischung der Lichtfarben Rot, Grün und Blau am Monitor, Scanner, Digitalkamera

CMYK: Subtraktive Farbmischung der Körperfarben yellow, magenta, cyan und Schwarz im Druck  
Bunt, unbunte Farben (schwarz, grau, weiß), additive Farbmischung, subtraktive Farbmischung, Farbpsychologie, Umgebungsfarben, Farbkontraste und Farbharmonien, warme und kalte Farben

Lab: Dreidimensionales Modell zur Farbsteuerung. Ausgehend von einer Mittelachse (Grauachse), die von Schwarz nach Weiß geht, sind die Farbintensität nach außen und die Farbart als Winkel definiert.

Volltonfarbe wie Pantone oder HKS

### *Farbwirkung, Farbpsychologie*

- warme Farbe: Rot, Orange Gelb
- kalte Farben: Blau, bestimmte Grüntöne
- beliebte und unbeliebte Farben: Blau und Rot beliebteste Farben, Violett und Braun unbeliebt
- Assoziationen zu Farben:  
Rot = Liebe, Feuer  
Blau = Ferne, Himmel, Vertrauen, Ordnung  
Grün = Natürlichkeit, Ruhe, Harmonie  
etc.

---

## Fläche:

---

### *Eigenschaften:*

- Größe, z.B. definiert durch die DIN-A Reihe oder Monitorauflösung in Px z.B. 1024x768
- Seitenverhältnis, z.B. Quadrat, Panoramaformat, 3:4 (typisch Digitalkameras), 16:9
- Formatlage z.B. Hoch- oder Querformat,

### *Flächenaufteilung*

- symmetrische Flächenaufteilung, zentriert und gespiegelt
- asymmetrische Flächenaufteilung, z.B. Goldener Schnitt

### *Positionieren von Elementen auf der Fläche*

- Mitte, zentrierte Ausrichtung
- An den Rand gerückt
- Angeschnitten
- Weißraumgestaltung: Nicht alle Fläche vollklaten, sondern Bereiche lassen, wo sich das Auge ausruhen kann
- Seitenspiegel

### *Transparenz*

- Kann man durch die Fläche hindurchsehen z.B. Stanzform bei Printprodukten, transparente Layer beim Screendesign

---

## Form

---

### *geometrische Formen*

- Elypse, Sonderform Kreis = Gemeinschaft, (Aus-)Geschlossenheit
- Rechteck, Sonderform Quadrat = stabil, sicher
- Dreieck = ambivalent
- Polygon (Vieleck)

### *organische Formen*

- z.B. Nierenform, Herzform = harmonische Anmutung, natürlich, menschlich

### *amorphe Formen*

Formen, die sich beständig ändern, nicht konstant sind

---

## Raum (räumliche Wirkung)

---

- Hervorhebung mit Schatten: Schlagschatten
- Größenunterschied: Groß = vorne, klein = fern
- Überdeckung: Vorderes Objekt überdeckt hinteres Objekt
- Glanzeffekte z.B. bei Buttons
- Farbe: Warme Farben (Erdfarben) wirken näher als kalte Farben
- Helligkeit: Dunkel = nah, hell = fern, schwarz kann aber auch fern sein (Weltall)
- Schärfe: Tiefenschärfe, scharf = nah, unscharf = fern
- Perspektive, räumliche Projektion mit Fluchtpunkt- oder Parallelperspektive

---

## Ton

---

### *Eigenschaften*

- Tonhöhe = Grundfrequenz
- Lautstärke = Amplitude, Energie
- Klangfarbe = Signalform, Spektrum
- Zeitverlauf = Zeitstruktur, Signalform
- Raum = Impulsantwort z.B. Echo

### *akustische Ereignisse*

- erfüllen den ganzen Raum
- transportieren Emotionen
- erregen Aufmerksamkeit
- bleiben lange im Gedächtnis
- verbinden und kollektivieren
- sind multidimensional: Auch mit ganz kurzen Signalen können vielfältige Informationen übermittelt werden
- können manipulieren.

---

## Zeit

---

- Animation
- Zeitpunkt
- Zeitdauer

---

## Schrift

---

### *Schriftart: mit oder ohne Serifen*

Serifen verbessern die Lesbarkeit von langen Texten weil die Endstriche das Auge besser leiten.

Daher werden in Büchern und in Magazinen mit ausführlichen Fließtexten gerne Schriften mit Serifen eingesetzt (z.B. Times, Garamond). Allerdings haben sich die serifenlosen Schriften in puncto Lesbarkeit immer weiter verbessert, so dass es keinen Fehler mehr darstellt, einen Lesetext in einer Arial, Helvetica, Trebuchet, Verdana etc. zu setzen. Das Schriftbild wirkt dann etwas jünger, frischer. Für die Überschrift können auf jeden Fall serifenlose Schriften eingesetzt werden, am besten mit eigenem Charakter, um die Aufmerksamkeit zu steigern und den Inhalt besser zu vermitteln.

### *Schriftschnitt,*

- Schriftstärke (leicht, mager, fett und extrafett bzw. im englischen light, regular und bold, black und extrablack),
  - Schriftbreite (schmal, normal, breit bzw. im englischen condensed, regular und extended),
  - Schriftlage (normal, kursiv bzw. italic)
- Unterstrichen ist KEIN eigener Schriftschnitt!

### *Schriftgröße (Schriftgrad),*

man unterscheidet zwischen

Konsultationsgrößen: ca. 8 Punkt und weniger  
Lesegrößen ca. 9 - 12 Punkt  
Schaugrößen : ca. 13 Punkt und mehr

### *Zeilenabstand,*

Je länger die Zeile, um so größer der Zeilenabstand

### *Laufweite (Buchstaben- und Wortabstand),*

spationieren, unterschneiden bzw. sperren

### *Auszeichnungen,*

Die verschiedenen Schriftschnitte dienen dem Gestalter, Texte optisch zu gliedern. Man kann damit auch Stellen im Text hervorheben. Diese Hervorhebungen werden Auszeichnungen genannt.

### *Initialen*

Initialen sind Großbuchstaben am Zeilenanfang, häufig über mehrere Zeilen hinweg, werden verwendet um Satzanfänge attraktiv zu gestalten, neue Kapitel zu beginnen, Texte zu gliedern.

### *Schriftfarbe*

Als nächstes geht es nun um das WIE: Wie müssen die Elemente zusammengefügt werden, damit sie eine bestimmte Wirkung haben: Die Gestaltungsprinzipien (beim Kochen nennt man es „Rezept“)

---

## Einzelwirkung

---

Einsatz der einzelnen Elemente aufgrund ihrer Wirkung

z.B. Die Grundform des Dreiecks auf der Spitze stehend gekoppelt mit der Farbe Rot als Warnfarbe bei Warnschildern

---

## Zusammenwirkung

---

Einsatz mehrerer Elemente aufgrund ihrer Zusammenwirkung

z.B. Gelb und Schwarz als Kontrast oder Rottöne, Gelb und Orange als Harmonie oder die Wiederholung gleicher Elemente als Rhythmus

Wichtig sind dabei die richtigen Proportionen von gelb zu schwarz oder dick zu dünn, groß zu klein etc.

---

## Intention / Ziel

---

### *Konzeptionelle Gründe wie*

- Corporate Design
- systemisches Design

### *Anpassung an menschliche Wahrnehmung*

- verschiedene Lerntypen
- bessere Lesbarkeit
- Anpassung an eingeschränkte Wahrnehmung (Behinderungen) Barrierefreiheit
- bessere Aufnahme von Information

### *Präzision der Kommunikation*

- Kommunikation unter Ausnutzung der Metaebenen
- Mehrstufigkeit der Kommunikation (Kommunikationsmodell)
- Missverständnisse vermeiden
- Anpassung an die Zielgruppe

### *Aufmerksamkeit wecken, Zielgerichtete Kommunikation = Werbung (Werbung = AIDA oder vor Gefahr warnen),*

- Anpassung an das Medium  
Screendesign  
Webdesign  
Printdesign

## demographische Marktsegmentierung

Bei der demographischen Marktsegmentierung wird der Markt / die Zielgruppe nach den folgenden demographischen Kriterien unterteilt:

- Geschlecht,
  - Alter,
  - Haushaltgröße,
  - Haushaltseinkommen,
  - Berufsgruppenzugehörigkeit,
  - soziale Schichtung,
  - Familien- bzw. Lebenszyklus,
  - Religions- und Staatszugehörigkeit
- oder auch nach
- geographischen Kriterien (die mitunter auch als eine eigenständige Form der Marktsegmentierung begriffen wird, nämlich als geographische Marktsegmentierung).

Untersuchungen, die das individuelle Konsumverhalten durch soziodemografische Merkmale zu beschreiben versuchten, kamen meist zu dem Ergebnis, dass diese Variablen nur einen geringen Teil des Konsumverhaltens erklären. Mit anderen Worten: Die soziodemografischen Merkmale eignen sich nur bedingt für die Bestimmung von Zielgruppen.

Vor allem die Kombination mehrerer soziodemografischer Merkmale gibt genauere Anhaltspunkte für das Konsumverhalten. Das betrifft namentlich die **soziale Schichtung**, die sowohl Einkommen und Beruf wie Schulbildung berücksichtigt. Ein von amerikanischen Sozialforschern entwickelter Index ergibt die **sechs sozialen Schichten**

- **Oberschicht,**
- **obere Mittelschicht,**
- **mittlere Mittelschicht und**
- **untere Mittelschicht,**
- **obere Unterschicht und**
- **untere Unterschicht.**

## Lebenszyklus / Lebensphasen

In ähnlicher Weise funktioniert das Konzept des **Lebenszyklus und der Lebensphasen**, bei dem die Bevölkerung durch die Merkmale Alter, Familienstand sowie Zahl und Alter der Kinder im Haushalt in Gruppen verschiedener Lebenssituationen gegliedert wird.

Die zentralen Annahmen des Konzepts der Lebensphasen sind, dass das Kontinuum des menschlichen Lebens auf Grund dominierender, im Zeitablauf mit unterschiedlicher Einflusstärke auftretender handlungsbestimmender Faktoren in Abschnitte unterteilt werden kann und dass mit den einzelnen Lebensphasen jeweils charakteristische Verhaltensweisen verknüpft sind. Personen innerhalb des jeweiligen Abschnitts weisen ein ähnliches, im Vergleich zu anderen Abschnitten aber differierendes Konsumverhalten aufweisen.

Nach William D. Wells und George Gubar lassen sich neun Phasen des Familien-Lebenszyklus unterscheiden:

Phase I Bachelor Stage (jung, unverheiratet, nicht mehr bei den Eltern lebend): Konsumrelevante Kennzeichen sind die Abwesenheit finanzieller Belastungen, Modeführer, Freizeitorientierung, Produkte, die sie kaufen, sind Küchen- und grundlegende Wohnungseinrichtungsgegenstände, Autos, Urlaub.

Phase II Newly Married (jungverheiratet, keine Kinder): Die finanzielle Situation ist besser, als sie in den folgenden Phasen sein wird, höchste Kaufrate für langlebige Gebrauchsgüter. Produkte, die sie einkaufen, sind vor allem Automobile, Kühlschränke, Herde, Wohn- und Einrichtungsgegenstände, Urlaub.

Phase III Full Nest I (jungverheiratet, ein Kind unter 6): Höhepunkt der Einkäufe von Wohnungs- und Einrichtungsgegenständen, relativ geringe finanzielle Liquidität, Unzufriedenheit mit der eigenen finanziellen Situation und den Ersparnissen, Interesse an neuen Produkten und an Werbung, kaufen Produkte wie Waschmaschinen, Fernsehgeräte, den typischen Kleinkinderbedarf.

Phase IV Full Nest II (verheiratet, zwei oder mehr Kinder über 6): Verbesserte finanzielle Situation, viele Ehefrauen sind berufstätig, weniger stark durch Werbung beeinflussbar, kaufen Produkte vorzugsweise in Großpackungen und Sonderangeboten, vorwiegend Lebensmittel, Reinigungsmaterial, Freizeit- und Hobbyprodukte.

Phase V Full Nest III (älteres Ehepaar mit abhängigen Kindern): Finanzielle Position verbessert, einige Ehefrauen sind noch berufstätig, einige Kinder werden gerade berufstätig bzw. nehmen eine Lehre oder Berufsausbildung auf, sie sind gegenüber Werbung sehr reserviert und schwer durch sie zu beeinflussen, kaufen viele langlebige Gebrauchsgüter, stilvolle Möbel, machen Autoreisen, erwerben Gegenstände, die nicht unbedingt zum absolut notwendigen Grundbedarf eines Haushalts zählen.

Phase VI Empty Nest I (älteres Ehepaar, Kinder aus dem Haus): Nur der Haushaltsvorstand ist noch berufstätig, Hausbesitz, Zufriedenheit mit der eigenen finanziellen Situation und mit den eigenen Ersparnissen, Interesse an Freizeit, Reisen, Weiterbildung, machen gern Geschenke, kein Interesse mehr an neuen Produkten, kaufen Urlaubsreisen, Luxusgüter, Gebrauchsgüter, die zur Erleichterung des Haushalts beitragen.

Phase VII Empty Nest II (älteres Ehepaar, Kinder aus dem Haus, Haushaltsvorstand in Rente): spürbare Einkommensverschlechterung, dementsprechender Rückgang der Ausgaben, Ausgabenkonzentration auf Produkte zur Gesundheitspflege und -vorsorge.

Phase VIII Solitary Survivor I (allein stehender Überlebender, berufstätig): Einkommen noch ganz gut, relativ geringe Ausgaben.

Phase IX Solitary Survivor II (allein stehend, nicht berufstätig): spürbare Einkommensverschlechterung mit entsprechendem Rückgang der Ausgaben, geringes Interesse an neuen Produkten, Konzentration auf Gesundheitspflege und -vorsorge, Pflegebedürftigkeit.

Es ist unmittelbar einleuchtend, dass es sich bei diesem Phasenablauf nicht um eine mechanisch nacheinander stattfindende Abfolge handelt und dass im konkreten Einzelfall einzelne Phasen übersprungen werden können oder grundsätzlich anders gestaltet sein können.

Das **Life-Cycle-Concept** war einer der ersten erfolgreichen Versuche, die rein soziodemografischen Merkmalen mit Verhaltensaspekten zu verknüpfen. Den Lebensphasen ähnelt das Konzept der **Demotypologien**. Es geht davon aus, dass die soziodemografischen Merkmale nicht voneinander unabhängig sind, und versucht daher, die vielgliedrige Demografie in möglichst wenige Demotypen zu verdichten.

Das konkrete Verhalten von Konsumenten resultiert aber vor allem aus der Struktur ihrer

- **Persönlichkeit** und
- **Einstellungen**,
- ihren Bedürfnissen,
- Motiven und
- Produkterwartungen.

Aus diesem Grund lassen sich Konsumenten mit gleichartigen oder ähnlichen Persönlichkeitsmerkmalen, Einstellungen, Bedürfnissen, Motiven und Verhaltensweisen zu psychografisch definierten Segmenten für eine differenzierte, segmentspezifische Zielgruppenansprache bündeln:

## psychografische Merkmale

Psychografische Kriterien der Zielgruppenbestimmung können

- Persönlichkeitsmerkmale,
- Motive,
- Einstellungen,
- Wahrnehmungen,
- Gewohnheiten,
- Erwartungen,
- Wünsche (Maslowsche Bedürfnispyramide)
- Neigungen,
- Präferenzen,
- Kaufabsichten,
- Selbsteinschätzung,
- Lernverhalten,
- kognitive Dissonanzen oder z.B. auch
- Risikoverhalten umfassen.

Psychografische Merkmale zur Zielgruppenbestimmung werden gemeinhin kategorisiert in Persönlichkeitskriterien, Lebensstilcharakteristika, produktbezogene Variablen und Vorteilvariable (Doppelnutzen).

- Es ist die praktische Anwendung von Methoden der Verhaltens- und Sozialforschung auf die Markt- und Mediaforschung.
- Es ist ein Forschungsverfahren, das sich bewährt, wenn demografische, sozioökonomische und Nutzungsanalyse nicht hinreichen, das Konsumverhalten zu erklären.
- Vor allem jedoch beschreiben psychografische Merkmale diejenigen menschlichen Merkmale von Konsumenten, **die ihre Reaktion auf Produkte, Packungen und werbliche Ansprache bestimmen**.

In der Praxis gibt es zwei Ausprägungen:

- Es werden Merkmale gesucht, nach denen sich bestimmte Konsumenten unterscheiden lassen, und
- Konsumentenpersönlichkeiten werden als ganzheitliche Modellpersonen betrachtet und z.B. in der Werbung eingesetzt (Testimonials wie Thomas Gottschalk für Haribo)

## Konsumverhalten

Das Konsumverhalten erlaubt es, Zielgruppen marktnah, konkret und wesentlich präziser als auf der Basis von soziodemografischen Kriterien zu definieren. Mit kombinierten Konsum-Media-Daten können sogar konsumbezogene Zielgruppen unmittelbar zum Gegenstand der Werbeträgerauswahl gemacht werden.

**These:** Der Besitz bestimmter Güter induziert den Verbrauch anderer Waren und Dienstleistungen - wer ein Auto besitzt, ist zugleich auch Verbraucher von Benzin - und ist schon deshalb ein brauchbares Kriterium für die Definition von Zielgruppen für solche Güter.

### *Unterscheidungskriterien:*

- bei Konsumgütern zwischen bisherigen **Käufern** und **Nichtkäufern** bzw.

- bei Gebrauchsgütern zwischen **Besitzern** und **Nichtbesitzern** eines Produkts

- Nach der Dauer und Intensität des Verbrauchs ("heavy users" - "light users"): **Intensivkäufer, Normalkäufer, Wenigkäufer und Nichtkäufer**, wobei die Kategorisierung nach starkem, mittlerem, schwachem und keinem Verbrauch erfolgt.

Die Intensivkäufer zählen zu den wichtigsten Zielgruppen in der Mediaplanung, weil ein einziger Intensivkäufer für eine Marke vom Kaufvolumen her viele Wenigkäufer aufwiegt. Je nach Produktgruppe schwankt ihr Anteil zwischen 2 % und 34 %.

- nach dem Grad der **Auseinandersetzung** mit dem Produktbereich (z.B. „Checklisten Käufer“ oder Spontankäufer). Ein weitgehend ungelöstes Problem ergibt sich daraus, dass Mediennutzung ein individuelles Verhalten ist, Kaufentscheidungen jedoch vielfach kollektiv im Gesamtraumen der Lebensinheit Familie getroffen werden. Hier können Kaufabsicht, Kauf und Verbrauch auseinanderfallen.

- Nach Markenwahl, Markentreue und Markenwechsel: In Marketing- und Mediaplanung wird nach diesem Kriterium meist zwischen reinen Markenkäufern, preisbewussten Käufern bekannter Marken und reinen Preiskäufern unterschieden:

- Für reine Markenkäufer ist die Marke das allein entscheidende Auswahlkriterium. Sie achten beim Einkauf nur auf die Marke.

- Für Preiskäufer bekannter Marken ist die Marke zwar wichtig, dennoch kaufen sie in der Regel nur Marken im Sonderangebot.

Wichtig für Preiskäufer bekannter Marken ist die passive Markenbekanntheit. Aktive Markenbekanntheit ist natürlich noch besser.

- Für reine Preiskäufer ist allein der Preis entscheidend, nicht jedoch die Marke. Sie kaufen grundsätzlich das billigste Angebot. Sie sind daher durch klassische Werbung so gut wie nicht erreichbar.

Dabei handelt es sich nicht um Persönlichkeitseigenschaften: Wer Markenkäufer von Herrenparfums ist, kann Preiskäufer von Kugelschreibern sein. Das Verhalten unterscheidet sich von Produkt zu Produkt. Daher empfiehlt es sich, weiter nach Kaufhäufigkeit und Kaufmenge zu differenzieren, um die Zielgruppen noch klarer zu definieren:

- nach der gleichzeitigen Verwendung von Konkurrenzprodukten,
- nach der Art des Einkaufens (gezielt, geplant, zufällig).

Wenn Marken und Produkte gewechselt werden, so kann dies auf Grund rationaler Faktoren wie Preisvorteilen oder Produktnutzen geschehen oder aber auf Grund von irrationalen Faktoren wie Farbe, Form, Geruch, Image eines Produkts. Man spricht von emotionalem Konsumverhalten. Für diese Käufergruppe ist weniger die Funktion des Produkts als vielmehr seine subjektive Bedeutung wichtig.

## Die Sinus-Milieus®

Infos unter: <http://www.sinus-sociovision.de>

Die Sinus-Milieus® sind das aktuellste Modell zur Zielgruppensegmentierung und beschreiben neben den geografischen, soziodemografischen und verhaltensbezogenen Kriterien auch die in den letzten Jahren immer wichtiger gewordene psychografische Variable. Die wissenschaftliche Hintergrundidee der Sinus-Milieus sind die Sozialen Milieus des französischen Soziologen Émile Durkheim.

Seit 2001 geht das Sinus-Sociovisions-Institut von folgenden zehn Milieus in Deutschland aus:

- \* Traditionsverwurzelte
- \* Konservative
- \* DDR-Nostalgiker
- \* Etablierte
- \* Bürgerliche Mitte
- \* Konsummaterialisten
- \* Postmaterielle
- \* Moderne Performer
- \* Hedonisten
- \* Experimentalisten

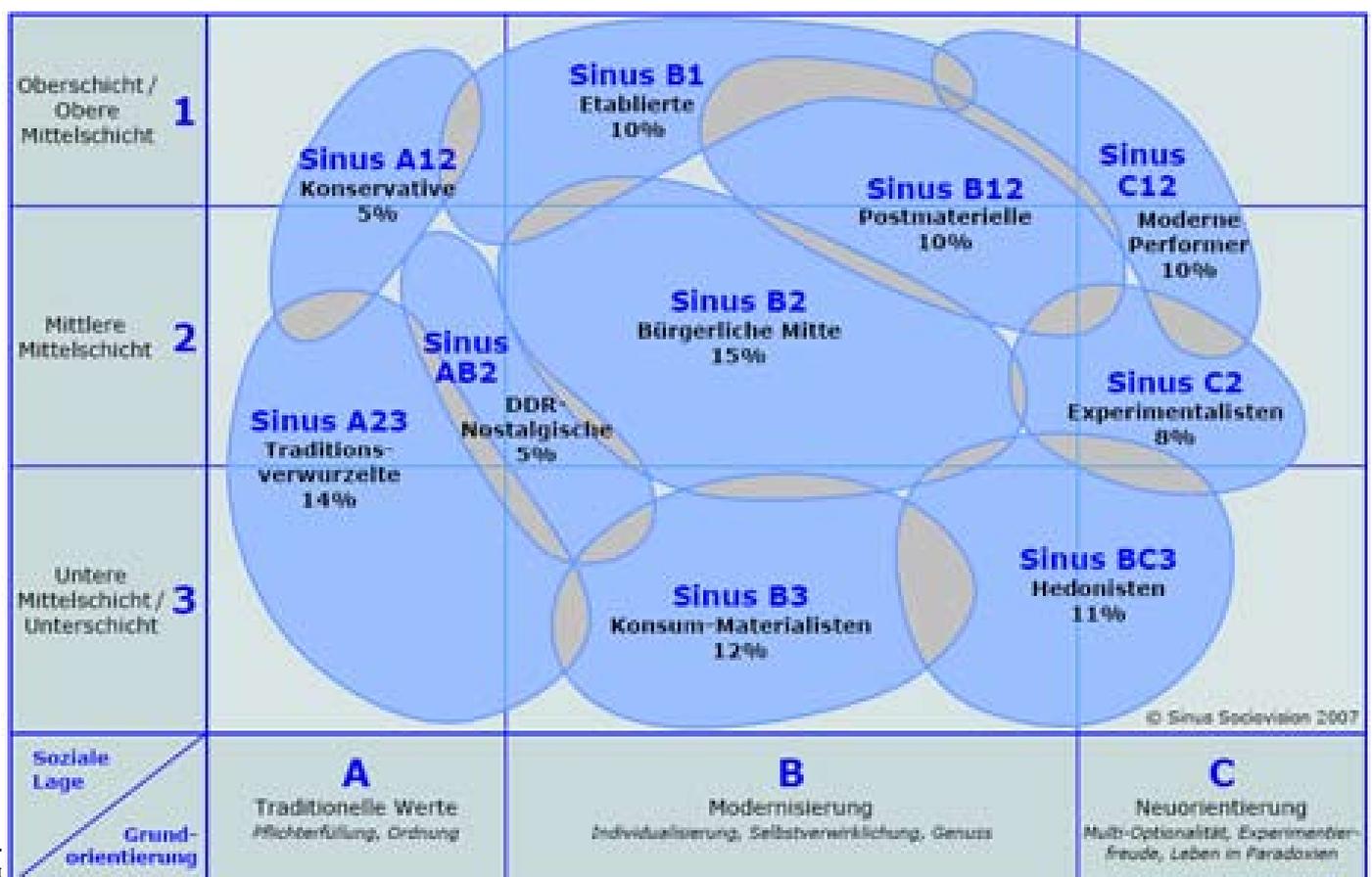
Zwischen den unterschiedlichen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge.

Die Sinus-Milieus sind in einem Diagramm dargestellt, das auf der senkrechten Achse in fünf verschiedene Schichten von Oberschicht bis Unterschicht eingeteilt ist. Auf der horizontalen Achse ist die Grundhaltung und Lebenseinstellung der Bevölkerungsgruppe dargestellt. Eingeteilt sind die Gruppen in: Konservative Grundorientierung, Materielle Grundorientierung, Hedonismus, Postmaterialismus und Postmodernismus.

Von oben nach unten: Nach sozialer Lage in Schichten, auf der Grundlage von Bildung, Beruf und Einkommen

Von links nach rechts: Nach der Grundorientierung, in einem Spannungsbogen von traditionell bis postmodern

Oben sind die gesellschaftlichen Leitmilieus angesiedelt, am linken Rand die Traditionellen Milieus, in der Mitte die Mainstream Milieus und rechts die Hedonistischen Milieus.



## Sinus A23 (Traditionsverwurzelte) 14%

Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur

Lebenswelt:

\* Die Traditionsverwurzelten sind die sicherheits- und ordnungsliebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration. Ihre Wurzeln haben sie entweder in der kleinbürgerlichen Welt oder in der traditionellen Arbeiterkultur. Sie verstehen sich als die Bewahrer der traditionellen Werte Pflichterfüllung, Disziplin, Bescheidenheit und Moral.

\* Inzwischen sind die meisten Rentner oder Pensionäre, nach einem Arbeitsleben in der unteren Mitte der Gesellschaft (kleine Angestellte und Beamte, Arbeiter, Bauern).

\* Sie setzen fort, was sie auch früher gelebt haben: die Pflege von Familien- und Nachbarschaftsbanden, die Suche nach Anerkennung im unmittelbaren sozialen Umfeld. Sich selbst in den Mittelpunkt stellen, Traditionelles und Bewährtes aufzugeben, kommt für sie nicht in Frage.

\* Ihre Interessen kreisen eng um die eigenen vier Wände, die Familie und vor allem inzwischen um die eigene Gesundheit. Fernsehen, Basteln, Gartenarbeit, manchmal auch Ausflüge und Kaffeefahrten füllen die freie Zeit. Nach einem arbeitsreichen Leben genießen sie es, "sich auszuruhen".

\* Die Traditionsverwurzelten sind sehr zurückhaltende Konsumenten. Ein Leben lang haben sie gespart und nur "Sinnvolles" und Notwendiges angeschafft. Auch heute halten sie ihr Geld zusammen und sind für sich selbst sehr sparsam. Kinder und Enkelkinder unterstützen sie dagegen gerne.

Soziale Lage:

\* Altersschwerpunkt in der Kriegs- und Nachkriegsgeneration (65 Jahre und älter); entsprechend hoher Frauenanteil

\* Überwiegend Hauptschule mit abgeschlossener Berufsausbildung

\* Hoher Anteil von Rentnern und Pensionären; früher: kleine Angestellte und Beamte, Arbeiter, Facharbeiter und Bauern

\* Meist kleine bis mittlere Einkommen

## Sinus A12 (Konservative) 5%

Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen

Lebenswelt:

\* Die Konservativen repräsentieren das alte deutsche Bildungsbürgertum. Sie pflegen die bewährten Traditionen, eine humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gehobene Umgangsformen. Entsprechend leiden sie unter dem "Verfall der Werte und guten Sitten". Sie legen großen Wert auf Abgrenzung durch die Betonung ihrer gehobenen Stellung in der Gesellschaft.

\* Heute sind viele im Ruhestand, nach einer erfolgreichen, verantwortungsbewussten Berufskarriere. Ihr Engagement richtet sich inzwischen - noch mehr als früher - auf ehrenamtliche Tätigkeiten.

\* Familie und familiärer Zusammenhalt sind den Konservativen sehr wichtig. Vom Zeitgeist und dessen Folgen distanzieren sie sich kritisch.

\* Sie interessieren sich für klassische Kunst und Kultur (Theater, Oper, Museen) und verfolgen besorgt das Zeitgeschehen in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft.

\* Da sie mit allem - zum Teil sehr gut - ausgestattet sind, genießen sie heute vor allem immaterielle Werte und kümmern sich um Wohlbefinden und Gesundheit. Wenn sie Anschaffungen vornehmen, dann sind es die besonderen Dinge wie wertvolles Porzellan, Echt-Schmuck, Kulturreisen oder ein (teures) Auto.

Soziale Lage:

\* Altersschwerpunkt ab 60 Jahre; meist Zwei-Personen-Haushalte

\* Akademische Abschlüsse sind überrepräsentiert, aber auch Volksschulabschlüsse mit qualifizierter Berufsausbildung (Frauen)

\* Hoher Anteil von Personen im Ruhestand; typische (ehemalige) Berufe: Höhere Angestellte und Beamte sowie Selbständige und freie Berufe

\* Mittleres bis gehobenes Einkommensniveau, teilweise größere Vermögen

## Sinus AB2 (DDR-Nostalgische) 5%

Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität

Lebenswelt:

- \* Die DDR-Nostalgischen (sie stellen fast ein Viertel der ostdeutschen Bevölkerung) sehen sich als Verlierer der Wende. Das führt zu einer gewissen Verklärung der Vergangenheit und Verbitterung gegenüber der Gegenwart.
- \* Früher waren sie oft Führungskader in Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Kultur, heute haben sie einfache Berufe oder sind arbeitslos. Diese Situation verstärkt die Verbitterung und den Rückzug aus der "westlich" geprägten Welt.
- \* Sie führen ein - zum Teil demonstrativ - einfaches Leben, konzentriert auf Familie, gleichgesinnte Freunde und Vereine. Die Betonung der alten Werte des Sozialismus (Gerechtigkeit, Solidarität) paart sich mit Kritik am "Turbo-Kapitalismus".
- \* Die Interessen und Freizeitaktivitäten der DDR-Nostalgischen konzentrieren sich auf Heimwerken, Renovieren, bescheidenes Modernisieren des Haushaltes, aber auch auf das Engagement in Vereinen und lokaler Politik.
- \* Prestigekonsum lehnen sie demonstrativ als westliche Unart ab. Geld geben sie nur für das Notwendigste aus. Dazu gehören Anschaffungen für Haus und Haushalt, die Basisausstattung mit technischen Geräten zum Heimwerken, moderne Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik, manchmal auch ein Computer.

Soziale Lage:

- \* Schwerpunkt bei den über 45jährigen
- \* Meist einfache bis mittlere Bildung; aber auch Hochschulabschlüsse sind leicht überrepräsentiert
- \* Früher häufig Führungskader in Partei, Verwaltung, Wirtschaft und Kultur; heute einfache Angestellte, Arbeiter / Facharbeiter oder arbeitslos
- \* Kleine bis mittlere Einkommen (Doppelverdiener); hoher Anteil an Beziehern von Altersübergangsgeld und Rente

## Sinus B1 (Etablierte) 10%

Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche

Lebenswelt:

- \* Die Etablierten sind die gebildete, gutsituierte und selbstbewusste Elite. Sie haben hohe Exklusivitätsansprüche und zeigen entsprechende Kennerschaft. Damit grenzen sie sich bewusst von anderen ab ("die feinen Unterschiede").
- \* Beruflicher Erfolg ist ihnen wichtig. Dabei verfolgen sie klare Karrierestrategien. Sie übernehmen Verantwortung und Führung, und sie sind sicher, ihre hohen Ziele zu erreichen.
- \* Sie haben eine pragmatische Lebensphilosophie, reagieren mit Flexibilität auf neue Situationen und engagieren sich in Vereinigungen, Verbänden und Clubs - nicht zuletzt, um auch soziale Ziele zu fördern.
- \* Kunst, Kultur und individuelle Reisen gehören zum Lebensgenuss der Etablierten. Andererseits beschäftigen sie sich auch nachhaltig mit Politik und Wirtschaft. Sie sind sehr aufgeschlossen gegenüber technologischem Fortschritt und den beruflichen wie privaten Vorteilen, die er bringt.
- \* Sie konsumieren edel und haben ein sicheres Gespür für das Besondere. Sie genießen den Luxus, den sie sich auf Grund ihrer privilegierten finanziellen Situation leisten können. Alles, was dem eigenen Well Being zuträglich ist, hat viel Raum in ihrer Lebensführung.

Soziale Lage:

- \* Mittlere Altersgruppen ab 30 Jahre (Schwerpunkt: 40 bis 60 Jahre); meist verheiratet, Drei- und Mehr-Personenhaushalte
- \* Überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau
- \* Viele leitende Angestellte, höhere Beamte sowie Selbstständige, Unternehmer und Freiberufler
- \* Hohe und höchste Einkommensklassen

### Sinus B2 (Bürgerliche Mitte) 15%

Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen

Lebenswelt:

- \* Lebensziel der bürgerlichen Mitte ist es, in gut gesicherten, harmonischen Verhältnissen zu leben. Cocooning im gepflegten Ambiente, umgeben von gleichgesinnten und gleichsitierten Freunden prägt ihren Lebensrahmen.
- \* Sie zeigen Leistung und Zielstrebigkeit. Beruflicher Erfolg, eine gesicherte Position und die Etablierung in der Mitte der Gesellschaft sind ihnen wichtig. Manchmal sind sie geplagt von Abstiegsängsten.
- \* Sie wollen sich einen angemessenen Wohlstand erarbeiten, sich leisten können, worauf sie Lust haben. Dabei bleiben sie aber flexibel und realistisch.
- \* Ein angenehmes, komfortables Leben, Harmonie im familiären Umfeld und im Freundeskreis charakterisieren den Lebensstil der Bürgerlichen Mitte. Dazu gehört Gäste einladen, gemeinsames Kochen, Vereinsengagement, sportliche Betätigung in der Gruppe oder im Verein ebenso wie die intensive Beschäftigung mit den Kindern.
- \* Sie konsumieren gerne und mit Genuss, sind convenienceorientiert und haben ein ausgeprägtes Selbstbewusstsein als Verbraucher (Smart Shopper). Sie bevorzugen eine Mischung aus konventionell und modern, aus gediegen und repräsentativ. Sie investieren viel in die Ausstattung ihrer Wohnung / ihres Hauses, lassen dabei aber auch nicht ihr eigenes Outfit zu kurz kommen.

Soziale Lage:

- \* Altersschwerpunkt: 30 bis 50 Jahre, oft Mehr-Personen-Haushalte, kinderfreundliches Milieu
- \* Qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse
- \* Einfache / mittlere Angestellte und Beamte; Facharbeiter
- \* Mittlere Einkommensklassen

### Sinus B3 (Konsum-Materialisten) 12%

Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen

Lebenswelt:

- \* Gerade wegen seiner sehr beschränkten finanziellen Mittel zeigt dieses Milieu einen ausgeprägten Konsum-Materialismus. Viele Milieuangehörige konzentrieren sich ganz auf das Hier und Jetzt, auf spontanen und prestigeträchtigen Konsum, um zu beweisen, dass sie mithalten können.
- \* Sie möchten als "normale Durchschnittsbürger" gelten, haben aber häufig das Gefühl, in der Gesellschaft benachteiligt zu sein. Ihre Wünsche von einem komfortablen Leben und ihre Träume vom plötzlichen Reichtum stehen oft im krassen Kontrast zur Realität.
- \* Ihre beruflichen Chancen sind häufig eingeschränkt durch mangelnde Ausbildung und ungünstige persönliche Rahmenbedingungen. Der Anteil der Arbeitslosen ist hoch.
- \* In ihrer Freizeit möchten sie Unterhaltung, Ablenkung, Action und Spaß. Ausgehen (Kneipen, Fußballveranstaltungen, Einkaufsbummel) ist ebenso beliebt wie zu Hause fernsehen, Videos ansehen, Videospiele, Musik und Radio hören.
- \* Wichtige Konsumziele sind für sie die Ausstattung mit moderner Unterhaltungselektronik (Stereoanlage, DVD-Player, Fernsehgerät, Handy), ein "repräsentatives" Auto, Urlaub (Kurzreisen, Besuch von Freizeitparks) und alles, was die eigene Erscheinung ins "rechte Licht" setzt (dekorative Kosmetik, Modeschmuck, Duftwässer).

Soziale Lage:

- \* Breite Altersstreuung bis 60 Jahre
- \* Meist Volks-/ Hauptschulabschluss mit oder ohne Berufsausbildung
- \* Überdurchschnittlich viele Arbeiter / Facharbeiter
- \* Untere Einkommensklassen
- \* Häufig soziale Benachteiligungen (Arbeitslosigkeit, Krankheit unvollständige Familien)

**Sinus B12 (Postmaterielle) 10%**

Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen

Lebenswelt:

\* Die Postmateriellen sind überwiegend hochgebildet, kosmopolitisch und tolerant. Gewöhnt, in globalen Zusammenhängen zu denken, setzen sie sich kritisch mit den Auswirkungen von Übertechnisierung und Globalisierung auseinander. Höchster Wert ist die Lebensqualität des einzelnen.

\* Sie haben großes Vertrauen in ihre eigenen Fähigkeiten und gehen souverän mit beruflichen Herausforderungen um. Sie wollen Erfolg im Beruf - aber nicht um jeden Preis.

\* Ihre postmateriellen Ansprüche richten sich auf die Entfaltung ihrer individuellen Bedürfnisse und Neigungen, auf das Schaffen von Freiräumen für sich und auf mehr Zeitsouveränität.

\* In hohem Maße sind sie interessiert an Literatur, Kunst und Kultur. Weiterbildung ist ein lebenslangliches Thema, weil sie sich mehr über Intellekt und Kreativität definieren als über Besitz und Konsum.

\* Ihr Lebensstil ist umwelt- und gesundheitsbewusst (Balance zwischen Körper, Geist und Seele). Sie schätzen subtile Genüsse, die durchaus einen hohen Preis haben dürfen. Überflüssigen Konsum lehnen sie aber ab. Nach dem Motto "weniger ist mehr" kaufen sie selektiv und mit hoher Kennerschaft.

Soziale Lage:

\* Breites Altersspektrum - von Anfang 20 bis zur Generation der "jungen Alten"; häufig größere Haushalte mit Kindern

\* Hohe bis höchste Formalbildung (Abitur, Studium)

\* Qualifizierte und leitende Angestellte und Beamte, Freiberufler, Studenten

\* Hohes Einkommensniveau

**Sinus BC3 (Hedonisten) 11%**

Die spaßorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Lebenswelt:

\* Die Hedonisten sind die spaßorientierte untere Mittel- bis Unterschicht, immer auf der Suche nach Fun und Action, Unterhaltung und Bewegung (on the road). Nur nicht sein wie "die Spießer". Gleichzeitig haben sie oft Träume von einem geordneten Leben mit Familie, regelmäßigem Einkommen und schönem Auto/Motorrad.

\* Bezogen auf den Beruf führen viele eine Art Doppel-Leben, angepasst an den Berufsalltag, im Gegensatz zum hedonistischen Lebensstil in der Freizeit. Trotz und auf Grund dieser partiellen Anpassung haben sie häufig aggressive Underdog-Gefühle gegenüber ihrer (Arbeits-) Umwelt.

\* Die Hedonisten leben ganz im Hier und Jetzt, möchten sich wenig Gedanken um die Zukunft machen. Dabei zeigen sie Spaß an der Provokation der "Spießer" und der Identifikation mit "krassen" Szenen, Clubs und Fangemeinden.

\* In besonderem Maße interessieren sie sich für Fernsehen, Video, Musik, Computerspiele, Sport (Fußball, Squash), Kino-, Disco- und Kneipenbesuche.

\* Sie konsumieren gern und viel - soweit das ihr limitiertes Budget zulässt. Gemäß ihrem ausgeprägten Unterhaltungsbedürfnis interessieren sie sich für Produkte wie Stereo- und HiFi-Anlagen, Multimedia-Ausstattung, Videos, CDs, aber auch für "Klamotten", Modeschmuck, Uhren, Kosmetik, Duftwässer, Sportausstattung und -bekleidung, und natürlich Autos und Motorräder.

Soziale Lage:

\* Jüngere und mittlere Altersgruppen bis 50 Jahre; Schwerpunkt unter 30 Jahre

\* Einfache bis mittlere Formalbildung - relativ oft ohne abgeschlossene Berufsausbildung

\* Einfache Angestellte und Arbeiter; viele Schüler und Auszubildende

\* Vergleichsweise großer Anteil von Personen ohne eigenes Einkommen; keine erkennbaren Schwerpunkte beim Haushaltseinkommen

### Sinus C12 (Moderne Performer) 10%

Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben - beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung

Lebenswelt:

- \* Die Modernen Performer sind die junge, unkonventionelle Leistungselite. Sie wollen ein intensives Leben, in dem sie ihre Multioptionalität und Flexibilität ausleben und ihre beruflichen wie sportlichen Leistungsgrenzen erfahren können.
- \* Ihr ausgeprägter Ehrgeiz richtet sich auf "das eigene Ding", oft die eigene Selbständigkeit (Start-ups). Dabei haben sie nicht nur den materiellen Erfolg im Auge. Treibendes Motiv ist ebenso, zu experimentieren, spontan Chancen zu nutzen, wenn sie sich auf tun und die eigenen Fähigkeiten zu erproben.
- \* Die Modernen Performer sind mit Multimedia groß geworden. Die modernen Kommunikationstechnologien nutzen sie intensiv und lustvoll, im beruflichen wie im privaten Leben.
- \* Neben der Multimedia-Begeisterung zeigen sie großes Interesse an sportlicher Betätigung und Outdoor-Aktivitäten (Kino, Kneipe, Kunst).
- \* Ihr Konsumstil ist geprägt durch Lust auf das Besondere, das Integrieren von Einflüssen aus anderen Kulturen und Szenen. Anspruchsvolles "Multikulti" ist die Devise. Dafür geben sie auch viel Geld aus.

Soziale Lage:

- \* Jüngstes Milieu in Deutschland, Altersschwerpunkt unter 30 Jahre
- \* Hohes Bildungsniveau; (noch) viele Schüler und Studenten, zum Teil aber mit Jobs
- \* Unter den Berufstätigen hoher Anteil (kleinerer) Selbständiger und Freiberufler (Start-ups), sowie qualifizierte und leitende Angestellte
- \* Hohes Haushaltsnettoeinkommen (gutsituierte Elternhäuser); bei den Berufstätigen gehobenes eigenes Einkommen

### Sinus C2 (Experimentalisten) 8%

Die individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde

Lebenswelt:

- \* Die Experimentalisten haben große Lust am Leben und Experimentieren. Sie sind tolerant und offen gegenüber unterschiedlichsten Lebensstilen, Szenen und Kulturen. Gleichzeitig lehnen sie Zwänge, Routinen und Rollenvorgaben ab. Vielmehr leben sie lustvoll unterschiedliche Rollen und auch Widersprüche aus (Lifestyle-Avantgarde, neue Bohème).
- \* Weniger wichtig sind ihnen materieller Erfolg, Status und Karriere. Ihre Ablehnung, sich "lebenslänglich" festzulegen, führt oft zu ungewöhnlichen Patchwork-Biografien und -Karrieren.
- \* Die Experimentalisten sind mit Multimedia groß geworden und nutzen intensiv Online-Angebote, Video- und Computerspiele. Sie engagieren sich aber auch für gesellschaftliche Randgruppen, betreiben Esoterik, machen mentales Training und gehen kreativen Tätigkeiten nach.
- \* Ihr Hauptinteresse richtet sich auf Musik, Kunst, Kultur, auf einschlägige Filme und Bücher. Sie haben ein großes Bedürfnis nach Kommunikation und Unterhaltung, sind ständig in Bewegung und dort zu finden, wo etwas Spannendes, Neues los ist.

- \* Die Experimentalisten geben ihr Geld gerne für Ungewöhnliches, für Dinge abseits des Mainstreams aus. Spontan kaufen sie, was ihnen ins Auge fällt oder in die Nase sticht. Zudem reizen sie moderne Unterhaltungselektronik und vielfältige Outdoor-Aktivitäten (Raves, Techno-Events, Rock- und Pop-Konzerte, Disco, Szenelokale, Extremsportarten).

Soziale Lage:

- \* Junges Milieu, Altersschwerpunkt unter 30 Jahre; viele Singles
- \* Gehobene Bildungsabschlüsse; viele Auszubildende, Schüler und Studenten
- \* (Mittlere) Angestellte, (kleinere) Selbständige und Freiberufler; auch Arbeiter (Jobber)
- \* Vergleichsweise hoher Anteil von Personen ohne eigenes Einkommen
- \* Haushaltsnettoeinkommen im Durchschnitt (gutsituierte Elternhäuser)

© Sinus Sociovision 2007

## Bewertungs- und Gestaltungskriterien für Logos:

- Produktnähe oder Übereinstimmung von Zeichen und Bezeichnetem
- Originalität oder Differenzierung von anderen Zeichen
- Formqualität oder innere Stimmigkeit der Zeichenform
- Aktualität

## Formfindung durch Grundformen: Quadrat, Kreis, Dreieck und abgeleitete Grundformen

Durch die Verbindung der Grundformen Kreis, Dreieck und Quadrat lassen sich Signets von großer Prägnanz und Eindringlichkeit entwickeln. Zwischen diesen Formen kommt es zu den größten Kontrasten.

Jede dieser drei Grundformen hat im Laufe ihrer Geschichte ganz bestimmte Bedeutungen zugewiesen bekommen, die zu einem großen Teil aus dem spezifischen Formeindruck abgeleitet worden sind.

**Kreis:** durchgehende Umrisslinie ohne Anfangs- und Endpunkt, kultur-geschichtlich Symbol für den Kreislauf der Wiedergeburten. Kreisformen können mit Hilfe kleiner Veränderungen ganz unterschiedliche Eindrücke vermitteln. Es gibt rahmende, schützende, sich ausdehnende oder "strahlende" Kreisformen, durch die man sich an Licht oder Sonne erinnert fühlt.

**Quadrats:** stabile und geschlossene Form, Schutz und Geborgenheit.

**Dreieck:** Gewöhnlich vermittelt ein auf dem Schenkel liegendes Dreieck den Eindruck der Ruhe und Gelassenheit. Setzt man es jedoch auf die Spitze, wirkt es aggressiv und beunruhigend. Viele Warn- und Verkehrsschilder besitzen eine dreieckige Grundform, die auf der Spitze steht.

## Formfindung durch Vereinfachung

Abstraktion und Stilisierung

Vereinfachen und Stilisieren einer vorgegebenen Form.

## Formfindung mit Buchstaben

Wortmarken und Monogramme

Auf den Firmennamen oder den eigenen Namen zurückzugreifen. Es gibt Namen, die bereits durch ihre einfache, seltene oder markante Buchstabenabfolge einen zeichenhaften Charakter besitzen. Wenn der Name zu lang ist, so kann man ihn im Falle eines Eigennamens durch ein Monogramm abkürzen. Ein Firmenname lässt sich durch eine Buchstabenkombination oder einen einzelnen Buchstaben ersetzen. Bei der Gestaltung von Wort- oder Buchstabenmarken werden die Buchstabenformen gern einem einheitlichen Formprinzip unterworfen: Die Buchstaben sind beispielsweise allesamt betont rund, eckig, schmal. Häufig findet man eine Vereinheitlichung des Wortbildes durch "fließende" Zeichenübergänge oder das Wortbild umfassende Buchstabschwünge. Viele große Firmen wollen nicht mit einer bestimmten Ästhetik in Verbindung gebracht werden. Um dies zu vermeiden, setzen sie ihren Firmennamen am liebsten in der Helvetica ab.

Durch ihre massive Präsenz prägen sich auch diese wenig originellen Wortmarken dem Betrachter ein: Bundesbahn, Bundespost, Deutsche Bank, Hoechst, BASF, AEG, Lufthansa

## Grundelemente des Logodesign

---

### Dreiecke

---

Dem Dreieck werden folgende Bedeutungen zugeschrieben:

*Dem Dreieck mit der Spitze nach oben, also der "A-Form":*

Man ordnet Begriffe zu wie Berge, Dächer, Zelte, Pyramiden, Nadelhölzer, aber auch hart, spitz.

*Dem Dreieck mit der Spitze nach unten, also der "V-Form":*

Eine archetypische Bedeutung der V-Form ist die weibliche Scham. Das Zeichen bedeutet auch Gefahr, Mahnung, Agression. Wir denken bei diesem Zeichen ebenso oft auch an den Strassenverkehr. Auch wenn es keinen roten Rand hat, denken wir oft an das Gefahrenzeichen des Strassenverkehrs wenn wir ein auf der Spitze stehendes Dreieck sehen.

Dreiecke und auch die Zahl 3 als solches haben ebenso eine religiöse Bedeutung. Es ist ein Zeichen für Licht und Leben, auch ein Symbol der Dreifaltigkeit.

---

### Quadrate & Rechtecke

---

Rechtecke wirken neutral, da ein Quadrat eine Sonderform eines Rechteckes ist, nämlich ein gleichseitiges Rechteck, ist bei ihm diese neutrale Wirkung noch stärker.

Mit Quadraten bzw. Rechtecken verbinden wir folgende Eigenschaften: Statik, Baumaterial, Bauklötze, Zuverlässigkeit, Ordnung, Symmetrie, stapeln, stabil. Durch diese Bedeutungen werden diese Figuren auch oft bei Logos für die Baubranche oder ähnlichem verwendet.

Ist ein Quadrat nur durch eine Kontur dargestellt denken wir an einen Rahmen, und als solcher wird das Quadrat bzw. das Rechteck im Logo

Design auch häufig eingesetzt. Dieser Rahmen muss natürlich nicht durchgezogen sein, er kann auch durchbrochen sein.

Quadrate und Rechtecke können auf vielerlei Arten abgebildet werden, sie sind daher ein einfaches und gutes Gestaltungsmittel. Sie können ebenso um 45° gedreht werden, so werden sie zu Rauten, sie können gefüllt sein oder nur aus Kontur bestehen, sie können auch nur durch 2 Linien angedeutet werden, ebenso können die Ecken abgerundet werden.

---

### Sechsecke und andere "Vielecke"

---

Sechsecke, und auch andere "Vielecke", wie zum Beispiel Achtecke, finden meist Verwendung bei der Begrenzung von Logos.

Diese Figuren sind immer aufteilbar in Dreiecke, Quadrate bzw. Rechtecke. Durch die Aufteilung dieser Figuren entstehen oft schnell interessante Logokreationen, welche dann nicht mehr nur unbedingt als Begrenzung eingesetzt werden können. Doch meist werden diese Formen als Begrenzung eingesetzt, im Inneren befinden sich dann meist ein Buchstabe, Figur o.ä.

Diese "Vielecke" haben immer eine Standfläche, sodass sie meistens ausgeglichen und recht stabil wirken.

---

### Kreise

---

#### *Von Kreisen, Punkten, Halbkreisen und Sektoren*

Ein sehr beliebtes Grundelement bei der Logogestaltung ist der Kreis. Der Kreis kann als eigenständiges Logoelement verwendet werden, aber auch innerhalb des Textes zum Einsatz kommen. (Als i-Punkt, oder als Schlusspunkt, als Punkt beim Ausrufezeichen u.v.m.).

## *Die Archetypische Bedeutung:*

Der Kreis gilt als Symbol der Geschlossenheit, der Ganzheit, Perfektion und Vollständigkeit. Der Kreis ist in vielen Kulturen als Mandala zu finden. Beispielsweise in Tibet, China, Indien, doch auch dem christlichen Europa und bei den Platonikern.

Werden vom gleichen Zentrum ausgehende Kreisformen gemischt, so interpretieren wir das zum Beispiel als Rotation, oder als Wirbelsturm und ähnliches.

Wollen wir mit dem Kreis eine Weltkugel darstellen, so bietet es sich an, den Kreis durch Linien zu teilen, die dann die Längen- und Breitengrade stilisieren sollen. Zur Darstellung eines Balles müssen wir dann zum Beispiel die Breitengrade weglassen, schon erkennen wir die Figur als Ball.

Auch bei Kreisen verhält es sich ähnlich wie bei den Konturen - auch der Kreis kann durchbrochen sein, und doch wird er noch als solcher erkannt.

Kreise lassen sich ebenso teilen, es entstehen damit Halbkreise oder je nach Teilung Sektoren. Diese Figuren können wieder für die verschiedensten Formen verwendet werden, und auch nach Belieben kombiniert werden.

Wird ein Kreis sehr klein und gefüllt dargestellt, wird er von uns nicht mehr unbedingt als Kreis gesehen, sondern als Punkt. Mit vielen Punkten wiederum kann man wieder die verschiedensten Elemente aufbauen, ob mit gleicher Punktgröße oder variabler, es können damit wieder Kreise, Quadrate, Sechsecke u.v.m geschaffen werden.

---

## Kreuze

---

### *Das Kreuz, auch oft als Plus - Zeichen*

Eine großen Einfluss auf die Bedeutung des Kreuz-Zeichens haben die Proportionen der Linien des Kreuzes zueinander. Sind die Linien nicht gleich lang, denken wir sofort an das christliche Kreuz,

eine Todesanzeige oder ähnliches. Sobald das Kreuz mit gleich langen Linien abgebildet wird, ist die Wirkung auf uns eine ganz andere. Dieses Zeichen assoziieren wir nun mit Hilfe, dem roten Kreuz, je nach geographischer Lage auch mit der Schweiz oder dem Zeichen für Apotheken (wenn es z.B. auf grünem Hintergrund ist).

Kreuze finden aber auch Verwendung im Strassenverkehr. An Bahnübergängen sehen wir das Andreaskreuz, welches ein gedrehtes Kreuz ist. Dieses sehen wir, aufgrund der Drehung und der horizontal und vertikal verschiedenen Winkel, nicht unbedingt auf den ersten Blick als Kreuz. Trotz des Namens. Trotzdem ist es aber ein Kreuz.

Wie auch bei anderen Grundelementen, kann das Kreuz wieder vollflächig sein, es kann aus einer Kontur bestehen. Weiters kann es auch wieder als offene Kontur zum Einsatz kommen, wir erkennen es trotzdem als Kreuz.

---

## Pfeile

---

### *Bei Hinweisen, Schildern, doch auch als Emblem*

Pfeile können in verschiedenen Bereichen Verwendung finden. Meist findet man Pfeile in Schildern oder Hinweisen wieder. Dort verwendet man Pfeile um auf bestimmte Dinge hinzuweisen.

Je nach Richtung kann man dem Pfeil verschiedene Bedeutungen zuordnen. Prinzipiell bedeuten mehrere Pfeile nach innen immer Konzentration, während Pfeile nach aussen Offenheit bedeuten.

Pfeile können aber auch gezielt als Logoelement eingesetzt werden, ein paar Beispiele wären:

Ein sehr bekanntes Symbol ist das Recycling-Logo. Durch die Anordnung von zwei Pfeilen zu einer Kreisform assoziiert man damit Erneuerung, Kreislauf.

Häufige Verwendung finden Pfeile bei Transportunternehmen, bei Bahnen oder Paketdiensten, also Firmen die etwas bewegen, da ein Pfeil natürlich immer "Bewegung" symbolisiert. Diese Assoziation der Bewegung wird auch bei Logos für Märkte, Börsen oder ähnlichem verwendet.

## *Bewegungssymbolik*

### *Die Bewegungssymbolik der abendländischen Kultur*

Bei der Gestaltung von Logos ist sehr darauf zu achten, welche Form bzw. Richtung die verwendeten Symbole/Elemente aufweisen. Es kann bei der Einschätzung des Logos sehr wichtig sein ob die Linie aufwärts oder abwärts geht, ob in einem Logo ein Tier von Links nach Rechts springt oder umgekehrt.

#### *Pfeil nach oben, 12:00 Uhr*

Oben, Sonne, Himmel, Kraft, Stärke, Geist, Luft, Höhe, Gesundheit, Vitalität, Aufwärtsbewegung, hinauf, steigen

#### *Pfeil diagonal nach rechts oben 1:30 Uhr*

Energie, Stärke, Wille, aufsteigend, aufstrebend, zukunftsweisend, zielorientiert, vital, gesund, innovativ

#### *Pfeil nach rechts, 3:00 Uhr*

Zukunft, Weiter, Vorwärtsbewegung, Vision, extrovertiert, zukunftsorientiert

#### *Pfeil diagonal nach rechts unten 4:30 Uhr*

Erde, Krankheit, Unglück, Depression, abfallend, sinkend, hinunterfallend, negativ

#### *Pfeil nach unten, 6:00 Uhr*

Erde, Wasser, Ruhe, Stagnation, Bodenständigkeit, Tiefe, Natur, Wurzeln, gegenwärtig

#### *Pfeil diagonal nach links unten, 7:30 Uhr*

Beschreibung:

Anfang, Vergangenheit, Unterbewusstsein, konservativ, zurückhaltend, Vergangenes

#### *Pfeil links, 9:00 Uhr*

Rückschritt, Rückwärtsbewegung, Tradition, Vergangenheit, vergangenheitsorientiert, introvertiert, zurückhaltend

#### *Pfeil diagonal nach links oben 10:30 Uhr*

Religiöses, Geistiges, Meditation, Ruhe, Immaterielles, Transzendenz, Übermächtig

#### *"Zielscheibe"*

Mitte, Zentrum, Geborgenheit, Schutz, Gegenwart, Ich-Bezogenheit, Symmetrie, Ruhe, Ausgewogenheit,

---

## Linien

---

### *Als Schraffur, Diagramm, Rahmen, u.v.m.*

Linien sind sehr vielfältig einsetzbar. Sie können als Schraffuren von Bereichen des Logos bzw. von Elementen zum Einsatz kommen, sie können als Diagrammlinien zum Einsatz kommen, ebenso einfach nur als Stilelement, trennendes Element oder als Rahmen.

Die Linie als trennendes Element, Stilelement oder als Rahmen zu verwenden, hat oft den Sinn, das Logo "stabiler" zu machen.

Aus Linien können wieder Konturen erstellt werden, ob geschlossene oder offene, und somit wieder andere Bedeutungen erhalten. Die Bedeutung von Konturen wurde im Kapitel vorher behandelt.

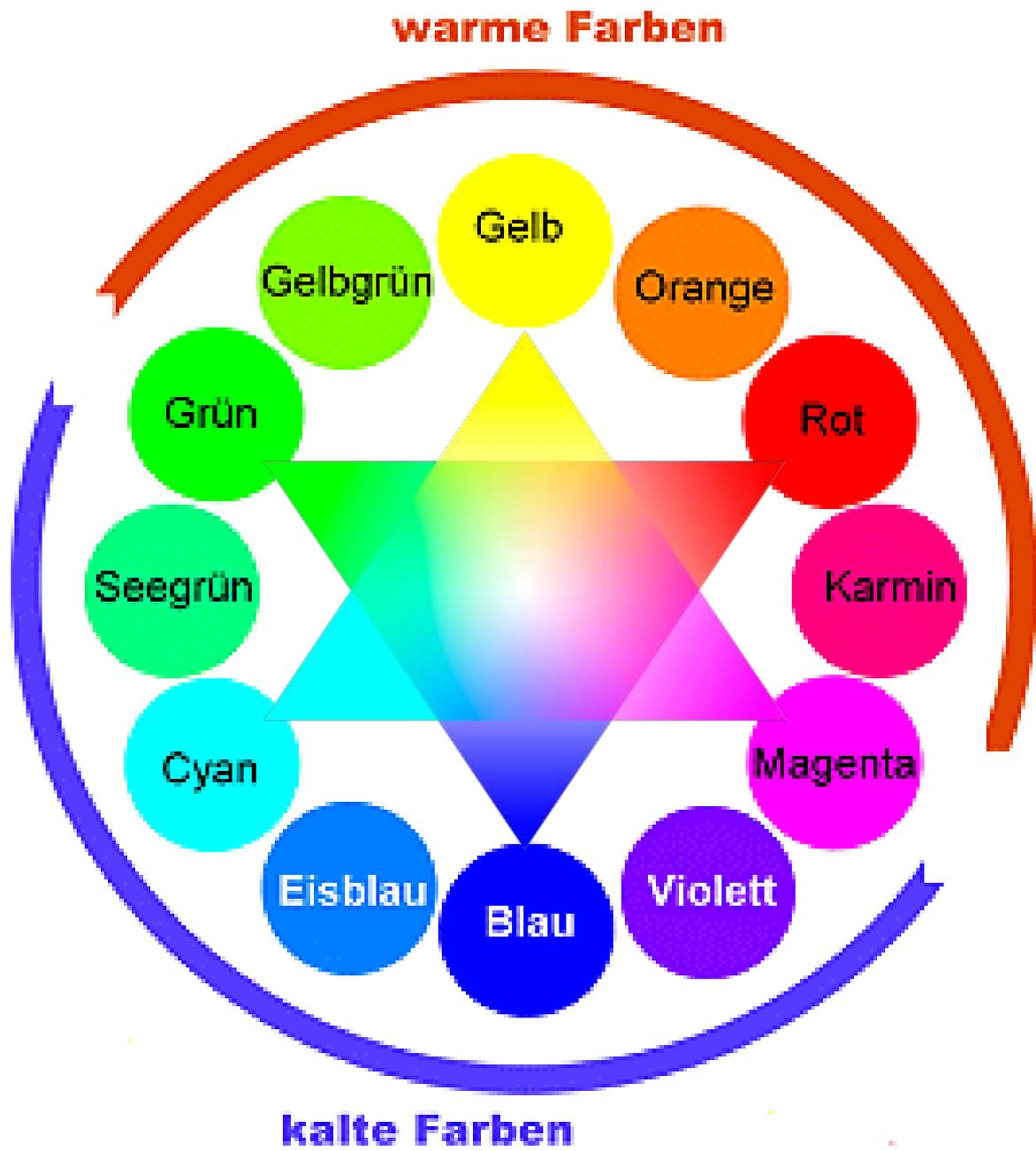
---

## Buchstaben

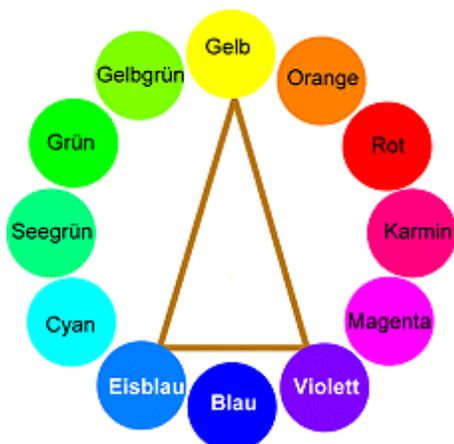
---

### *Von Firmen-, Phantasie- und Zusatznamen*

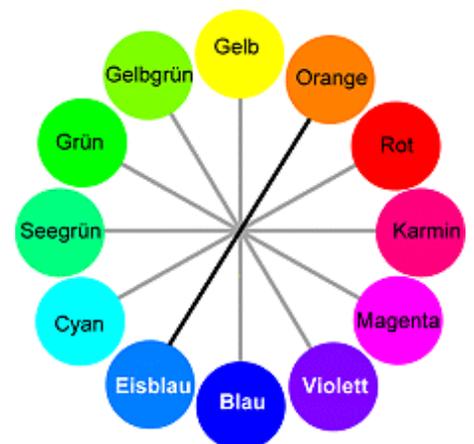
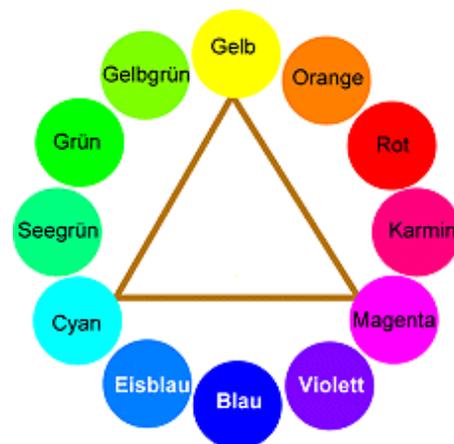
Natürlich werden in Logos häufig auch Buchstaben, bzw. Wörter verwendet, manche Logos bestehen auch nur aus Buchstaben. Zu dem Firmennamen können dann noch Zusatztexte kommen, beispielsweise die angebotenen Leistungen oder ein Slogan. Dieser Zusatztext sollte in der gleichen Schriftart abgebildet sein.



Farbdreiklang mit teilkomplementären Farben



Komplementärfarben



## Assoziationen zu Farben

---

### Blau

---

Blau ist mit Abstand die beliebteste Farbe, sowohl bei Frauen als auch bei Männern. Sie wird mit vielen positiven Eigenschaften assoziiert: Sympathie, Harmonie, Freundlichkeit, Freundschaft. Blau ist die Farbe der Ferne, der Weite und der Unendlichkeit. Blau ist die Farbe des Vertrauens und der Verlässlichkeit. Blau ist still und entspannend, Grün eher ruhig und erholsam.

---

### Rot

---

“Rot” ist die älteste Farbbezeichnung überhaupt. Sie ist die zweitbeliebteste Farbe mit gleichem Anteil bei Frauen und bei Männern. Rot kreist um die Assoziationsbereiche “Blut” und “Feuer”. Blut: Leidenschaft (Liebe, Haß), Aufregung, Impulsivität, Wut/Zorn (bes. in der Kombination mit Schwarz), Sexualität, Erotik. Feuer: Hitze, Wärme. Rot ist eine sehr nahe und dynamische Farbe.

---

### Grün

---

Die Farbe der Natur und des Lebens. Frühling, Hoffnung, beginnende Liebe. Beruhigende Mitte. Die herbe  
Frische: frisch, herb, sauer, bitter. Gesund, aber auch unreif.

---

### Schwarz

---

Negative Gefühle: Trauer, Einsamkeit (allerdings nur in ganz bestimmten Kulturen, wie z.B. der Europäischen). Aber auch: Eleganz ohne Risiko. Modern, sachlich, eindeutig, funktional. Schwarz polarisiert: Bei vielen Menschen ist es sehr beliebt, bei vielen stößt es auf strikte Ablehnung.

---

### Rosa

---

Zärtlich, zart, kindlich, süß, kitschig.

---

### Gelb

---

Sonne, Licht, Wärme (schwächer als Rot), sauer. Weiß  
Vollkommen, ideal, gut, sachlich, klar, unschuldig, ehrlich.

---

### Violett

---

Magie, Geheimnis, Dekadenz, Zweideutigkeit.

---

### Gold

---

Edel, vornehm, prachtvoll. Eher warm. Silber  
Gediegen, edel. Nicht so verbraucht wie Gold. Eher kühl.

## Farbkontraste / Kontrastarten:

---

### Winkelkontrast

---

Der Mengenkontrast  
Einer großen Fläche einer beliebigen Farbe steht eine kleine Fläche einer anderen Farbe gegenüber. Es ist situationsabhängig, wie groß die große Fläche sein soll und wie klein die kleine Fläche. Über den Daumen gepeilt sollte die kleine Fläche nicht mehr als 20% der großen Fläche einnehmen. Nach unten hin gibt es keine Grenze, 1% und weniger sind problemlos möglich, die Farbe sollte allerdings noch klar zu erkennen sein.

Auf Computerbildschirmen können kräftige Farben sehr leuchtend wiedergegeben werden. Bei großflächigem Einsatz entsteht dadurch ein unangenehmer Schockeffekt für unsere Augen. Daher sollte man auf Webseiten die größere Fläche entweder mit Weiß erhellen oder mit Schwarz abdunkeln oder mit Grau unbunt gestalten. Die kleinere Fläche, etwa wie auf diesen Seiten der Maus-over-Pfeil, sollte dann die kräftigere, buntere und strahlendere der beiden Farben sein.

---

## Der Hell-Dunkel-Kontrast

---

Mit dem Hell-Dunkel-Kontrast ist die Helligkeit einer Farbe gemeint, auch Tonwert genannt. Gelb ist am hellsten und Violett am dunkelsten: Violett und Gelb haben den stärksten Hell-Dunkel-Kontrast, Rot und Türkis den schwächsten. Im Farbenkreis sind ausschliesslich die reinen Grundfarben vertreten. Man kann jedoch eine Grundfarbe mit Schwarz oder mit Weiß mischen

### Der Bunt-Unbunt-Kontrast

Einen Bunt-Unbunt-Kontrast haben zwei Farben, die verschiedene Strahlkraft besitzen. Große Strahlkraft haben alle leuchtenden, kräftigen Farben, kleine Strahlkraft alle gedämpften, schwachen und grauen Farben. Beispiel: Altrosa und Grün. Altrosa hat eine schwache Strahlkraft, Grün hat eine starke Strahlkraft. Grob läßt sich sagen, Farben verlieren am schnellsten ihre Strahlkraft, wenn sie mit Grau vermischt werden (wie es auch bei Altrosa der Fall ist, einer Mischung aus Magenta und Grau).

---

## Der Kalt-Warm-Kontrast

---

Rot, Orange, Braun (Modulation des Orange-Rot-Bereiches), Gelb und Gold werden mit der Wärme assoziiert, Blau, Weiß, Grau und Silber mit Kälte. Roman Liedl gibt an, dass die wärmste Farbe zwischen Orange und Rot, die kälteste zwischen Cyan und Türkis liegt. Der Kalt-Warm-Kontrast wird hergestellt, indem einer Farbe eine wärmere oder eine kältere Farbe hinzuge stellt wird. Also nicht nur eine warme neben einer kalten Farbe. Auch Blau und Cyan stehen in einem Kalt-Warm-Kontrast zueinander.

---

## Fazit:

---

Wenn die Farben vorgegeben werden, hat man es schnell mit mehr als zwei Farben zu tun. Bei mehr als zwei gegenübergestellten Flächen lauten die Regeln:

- mindestens zwei der Flächen sollen einen Hell-Dunkel-Kontrast haben
- alle drei, vier, fünf, u.s.w. Flächen sollen miteinander eine Winkelharmonie bilden
- mindestens zwei der Flächen sollen einen Bunt-Unbunt-Kontrast bilden
- mindestens zwei der Flächen sollen einen Mengenkontrast bilden

Die dritte, vierte u.s.w. Fläche müssen nicht unbedingt großflächig angelegt werden, sondern können auch als Akzente dienen, z.B. als Akzentuierung mit einem Dot, einer Trennlinie oder einem kleinen Hinweis pfeil.

## Von HTML 4.01 zu XHTML 1.0

### Alle Tags und Attribute werden klein geschrieben

HTML: `<IMG SRC="BILD.gif">`

XHTML: ``

### Überlappende Tags sind nicht mehr erlaubt

XHTML erlaubt nur sog. „nested“ Tags!

HTML: `<b>fett und <i>kursiv</b></i>`

XHTML: `<b>fett und <i>kursiv</i></b>`

### Alle Tags, die Inhalt umschließen, müssen geschlossen werden

Dieses Prinzip ist sicher schon von HTML bekannt.

Links sehen z.B: immer so aus:

`<a href="datei.html"></a>`

Neu an der ganzen Sache ist, dass davon nun auch Tags betroffen sind, die eigentlich gar keinen Inhalt umschließen, wie z.B:

`<basefont>, <body>, <colgroup>, <dd>, <dt>, <head>, <html>, <li>, <p>, <tbody>/<thead>/<tfoot>, <th>/<td>, <tr>`

HTML: `Das ist die erste Zeile,<p>`

`eine zweite gibts auch noch.<p>`

XHTML: `<p>Das ist die erste Zeile,</p>`

`<p>eine zweite gibts auch noch.</p>`

### Auch „leere“ Tags müssen geschlossen werden

In XHTML müssen auch Tags geschlossen werden, die keinen Inhalt umschließen: aus `<br>` wird nun `<br />`. Zwischen `br` und `/` befindet sich ein Leerzeichen ist. Dies ist wegen der Kompatibilität mit älteren Browsern ratsam.

HTML: `<hr> <br>  <input ...> <param ...>`

XHTML:

`<hr/><br />`

`<br /> <br />`

` `

`<input ...> <input ... />`

### Attributwerte müssen unter Anführungszeichen stehen

HTML `<table ... border=0>`

XHTML `<table ... border="0">`

### Attributwerte können nicht vereinfacht werden

In HTML gibt es Attribute, die nur einen möglichen Wert haben können. Ein solches Beispiel ist `<input type="radio" ... checked>`. Auch das ist in XHTML nicht mehr erlaubt.

HTML:

`<input type="radio" ... checked>`

`<td nowrap> text </td>`

`<ul compact>`

`<dl compact>`

`<input type="checkbox" ... checked>` XHTML:

`<input type="radio" ... checked="checked" />`

`<td nowrap="nowrap"> text </td>`

`<ul compact="compact">`

`<dl compact="compact">`

`<input type="checkbox" ... checked="checked" />`

### Script und Style Elemente

XHTML interpretiert die Zeichen `<`, `&` als Beginn von z.B: Tags. Das ist v.a. beim Einfügen von Skripten problematisch. Eine Lösung besteht darin, den Inhalt des Scripts als „CDATA“ (Character Data) zu definieren. Man kann das Problem aber auch damit lösen, indem man die Skripte oder Style Elemente in eine externe Datei verlagert. XHTML

`<script language="JavaScript type="text/javascript">`

`<![CDATA[`

`document.write(„<b>Hallo`

`Welt!</b>“);`

`<]]>`

`</script>`

oder alternativ

`<script language="JavaScript type="text/javascript" src="deinscript.js">`

`</script>`