



Anke Grandt

Visualisierte Kommunikation

**Grafische Elemente,
Typografie und Layout**

3. Auflage

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL • Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsseldorfer Straße 23 • 42781 Haan-Gruiten

Europa-Nr.: 37756

Autorin: Anke Grandt

Dipl.-Kommunikationsdesignerin (FH)

Die Autorin studierte Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Mannheim, Hochschule für Technik und Gestaltung. Nach bestandem Diplomabschluss folgten mehrere Berufsjahre als fest angestellte Artdirectorin in Werbeagenturen bis sie ihr eigenes Designbüro gründete. Seit über zehn Jahren unterrichtet sie als Dozentin an der Höheren Berufsfachschule Mediengestaltung und Medienmanagement. Darüber hinaus ist sie als selbstständige Designerin im Print- und Webbereich tätig.

Verlagslektorat: Dr. Astrid Grote-Wolff

3. Auflage 2016

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da bis auf die Behebung von Druckfehlern untereinander unverändert.

ISBN 978-3-8085-3777-0

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2016 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten

<http://www.europa-lehrmittel.de>

Umschlaggestaltung, Satz, Bildbearbeitung und Illustrationen: Anke Grandt, Altrip

Layout: Daniela Schreuer, Limburg; Anke Grandt, Altrip

Druck: Konrad Triltsch GmbH, 97199 Ochsenfurt

Vorwort

Die nahezu unendlichen technischen Möglichkeiten der heutigen Zeit verleiten zu der irrtümlichen Annahme, Mediengestaltung bedeutet: Computer anschalten, Programm öffnen, Texte, Bilder und Grafiken herumschieben, fertig! Medienprodukte professionell zu gestalten, erfordert jedoch weitaus mehr Zeit und vor allem Fachwissen, um der Komplexität und den hohen Anforderungen des Arbeitsgebiets tatsächlich gerecht zu werden. Schließlich besteht die Hauptaufgabe des Mediengestalters darin, Print- oder Digitalmedien nach elementaren Gestaltungsgrundsätzen unter Berücksichtigung der jeweiligen Aussageabsicht zielgruppenorientiert zu konzipieren, zu gestalten und adäquat dem aktuellen Stand der Technik umzusetzen.

Das Lehrbuch „**Visualisierte Kommunikation – Grafische Elemente, Typografie und Layout**“ erläutert die Grundlagen der visuellen Wahrnehmung, beschreibt den Einsatz und die Wirkung der unterschiedlichen Gestaltungselemente sowie deren Zusammenspiel auf der Fläche und verschafft einen Überblick über die einzelnen Produktionsabläufe von der Idee bis zum fertigen Medienprodukt. Zudem geben zahlreiche anwendungsbezogene Beispiele und Abbildungen umfassende Einblicke in die facettenreiche Welt der Werbe- und Medienbranche. Die Aufgabensammlungen zur Theorie am Ende der Kapitel sorgen dafür, dass sich die behandelten Inhalte nachhaltig einprägen. Sie werden ergänzt durch praktische Arbeitsaufträge, die sich stark am beruflichen Alltag orientieren und somit nicht nur das Aufgabengebiet des Mediengestalters eindrucksvoll widerspiegeln, sondern zum kreativen Schaffen unter bewusster Anwendung der erlernten Prinzipien anregen.

Das Buch beruht auf den Vorgaben der Lehrpläne der Bundesländer für den Ausbildungsberuf zum/zur Mediengestalter/in Digital und Print sowie zum/zur staatlich geprüften gestaltungstechnischen Assistenten/Assistentin (Schwerpunkte Grafik, Grafik-/Objektdesign, Medien/Kommunikation, Mediengestaltung/Medienmanagement). Somit vermittelt es **Mediengestaltern** und **Medienassistenten**, aber auch **Freelancern**, **Autodidakten** und **Studierenden der Fachrichtung Kommunikations-/Produktdesign** ein fundiertes Basiswissen im Umgang mit Formen und Farben innerhalb einer stimmigen Gesamtkomposition im Print- oder Digitalbereich.

Die Inhalte der **dritten Auflage** sind an zahlreichen Stellen den aktuellen Trends und technischen Neuerungen angepasst. Insbesondere das Kapitel „Layout von Nonprintprodukten“ wurde aufgrund der rasanten Veränderungen innerhalb der letzten Jahre im digitalen Bereich der Mediengestaltung neu strukturiert und um spannende zehn Seiten erweitert.

Wir wünschen unseren Leserinnen und Lesern viel Erfolg und Freude beim Studium des Lehrbuchs und bei der Umsetzung des Erlernten. Hinweise und Ergänzungen, die zur Verbesserung und Weiterentwicklung des Buchs beitragen, werden unter der Verlagsadresse oder per E-Mail (lektorat@europa-lehrmittel.de) dankbar entgegen genommen.

Inhalt

1	Visuelle Wahrnehmung	7
1.1	Gestaltung und Wirkung	7
1.1.1	Wahrnehmungsarten	7
1.1.2	Selektive Wahrnehmung	8
1.1.3	Werbeprinzipien	9
1.1.4	Schlüsselreize in der Werbung	10
1.1.5	Zielgruppe	13
1.1.6	Kommunikationsprozesse in der Gestaltung	16
1.2	Sehen und Wahrnehmen	20
1.2.1	Sinnesorgan Auge	20
1.2.2	Optischer Apparat	22
1.2.3	Gesichtsfeld	22
1.2.4	Blickverlauf	23
1.2.5	Wahrnehmung im Kontext	24
1.2.6	Gestaltgesetze	25
1.2.7	Optische Täuschungen	31
1.3	Aufgaben und Übungen	35
2	Gestaltungsgrundlagen	36
2.1	Grundelemente der Gestaltung	37
2.1.1	Formelemente	38
2.1.2	Formwirkung	38
2.1.3	Visuelles Gewicht	44
2.1.4	Formanordnung	46
2.1.5	Kompositionskontraste	48
2.1.6	Komposition	50
2.2	Räumliche Darstellung	53
2.2.1	Kriterien für Räumlichkeit	53
2.2.2	Geschichte der Perspektive	54
2.2.3	Einpunktperspektive	56
2.2.4	Zweipunktperspektive	57
2.2.5	Dreipunktperspektive	59
2.2.6	Parallelprojektion	60
2.2.7	Fischauge und Panoramabild	61
2.2.8	Luftperspektive	61
2.3	Farbe	62
2.3.1	Erforschung des Farbensehens	63
2.3.2	Lichtfarben und additive Farbmischung	65
2.3.3	Körperfarben und subtraktive Farbmischung	67
2.3.4	Farbsechseck	70
2.3.5	Farbwirkung und Farbsymbolik	71
2.3.6	Farbkontraste	73
2.3.7	Farbharmonie	75
2.4	Aufgaben und Übungen	76

3	Typografie	78
3.1	Geschichte der Schrift	80
3.1.1	Schriftkultur der Sumerer und Altägypter	81
3.1.2	Schriften der Phönizier, Griechen und Römer	83
3.1.3	Von der Unziale zur Karolingischen Minuskel	86
3.1.4	Schriften der Romanik und Gotik	87
3.1.5	Entwicklung der runden Schriftarten	90
3.1.6	Schriften im 20. Jahrhundert	93
3.1.7	Typografie des Computerzeitalters	94
3.1.8	Schriftklassifikation nach DIN 16518	96
3.2	Technische Grundlagen der Schrift	100
3.2.1	Schriftzeichen und Schriftgrad	101
3.2.2	Schriftschnitt, Schriftfamilie und Schriftsippe	106
3.2.3	Laufweite einer Schrift	109
3.2.4	Schriftwirkung	110
3.2.5	Schriftmischung	113
3.2.6	Zeilenbreite	116
3.2.7	Zeilenabstand und Durchschuss	117
3.2.8	Ausrichtung und Satzart	119
3.2.9	Orthotypografie	124
3.3	Grafische Zeichen	132
3.3.1	Semiotik	132
3.3.2	Symbol, Piktogramm und Icon	133
3.3.3	Informationsgrafiken	135
3.3.4	Signet und Logo	138
3.3.5	Schmuckelemente	142
3.4	Aufgaben und Übungen	144
4	Format und Layout	146
4.1	Format und Fläche	147
4.1.1	DIN-Formate	147
4.1.2	Zeitungsformate	149
4.1.3	Displayformate	150
4.1.4	Formatwirkung	150
4.1.5	Goldener Schnitt	151
4.2	Layout im Printbereich	153
4.2.1	Satzspiegel	153
4.2.2	Gestaltungsraster	157
4.2.3	Lesefreundlichkeit	163
4.2.4	Platzieren von Bild- und Grafikelementen	167
4.2.5	Werkumfangberechnung	170
4.3	Layout von Nonprintprodukten	172
4.3.1	Konzeption und Strategie	174
4.3.2	Inhalte und Navigationsstruktur	174
4.3.3	Format und Auflösung	177
4.3.4	Layout und Raster im Pixelsystem	180
4.3.5	Bildschirmtypografie	184
4.3.6	Bild- und Grafikelemente im Nonprintbereich	188
4.4	Aufgaben und Übungen	192

5 Corporate Design	194
5.1 Corporate Identity und Marke	194
5.1.1 Geschichte der Corporate Identity	194
5.1.2 Komponenten der Corporate Identity	196
5.1.3 Definition „Marke“	198
5.1.4 Marken im Wandel der Zeit	198
5.2 Umfang des Corporate Designs	204
5.2.1 Corporate Design Manual	205
5.2.2 Geschäftsausstattung	206
5.2.3 Werbemittel und Werbeträger	209
5.2.4 Corporate Design im Verlag Europa-Lehrmittel	210
5.3 Aufgaben und Übungen	212
6 Medienproduktion	214
6.1 Abläufe im Überblick	214
6.1.1 Kreativitätstechniken	218
6.1.2 Präsentation	223
6.2 Papier	228
6.2.1 Geschichte des Papiers	228
6.2.2 Rohstoffe und ihre Aufbereitung	232
6.2.3 Herstellungsverfahren auf der Papiermaschine	235
6.2.4 Veredelung und Ausrüstung	238
6.3 Druckvorstufe und Druck	239
6.3.1 Druckvorstufe	240
6.3.2 Konventionelle und digitale Druckverfahren	240
6.3.3 Hochdruck	241
6.3.4 Tiefdruck	242
6.3.5 Flachdruck	244
6.3.6 Durchdruck	246
6.3.7 Digitaldruck	247
6.3.8 Weiterverarbeitung	249
6.4 Aufgaben und Übungen	256
Anhang	
Sachwortverzeichnis	258
Bildquellenverzeichnis	264

1 Visuelle Wahrnehmung

Ein guter Mediengestalter beginnt sein Werk nicht frei und spontan wie ein Künstler, sondern stellt sich vor dem eigentlichen Kreativprozess stets die Frage nach der Funktion, die das Print- oder Nonprintprodukt haben soll.

Der Gestaltungsleitsatz aus Design und Architektur „Form follows function“, zu Deutsch „Die Form folgt der Funktion“, bringt es auf den Punkt. Er besagt, dass sich die Gestaltung von Objekten nach deren Nutzzweck richtet. Der Begriff wurde erstmals von dem amerikanischen Architekten Louis Henry Sullivan (1856–1924) formuliert und in Deutschland durch die Kunst Schaffenden des Staatlichen Bauhauses zu Beginn des 20. Jahrhunderts konsequent angewandt.

Form follows function!

Erst nach Klärung der Informationsabsicht und des Verwendungszwecks folgen konzeptionelle Überlegungen zur optimalen Kommunikationsstrategie in Bezug auf den Informationsempfänger, den Informationsträger und die Informationsdarbietung. Dabei spielt der persönliche Geschmack des Kreativen eine untergeordnete Rolle. Vielmehr basieren die Gestaltungsprinzipien auf Grundlagen der menschlichen Wahrnehmung.



Abb. 1.1: Mediengestalter-Süppchen

1.1 Vom Sender zum Empfänger

Damit ein Print- oder Nonprintprodukt die beabsichtigte Wirkung beim Betrachter oder Konsumenten erzeugt, bedient sich die Medienbranche grundlegender Prinzipien und Strategien. Welche das sind und wie sie funktionieren, wird in den nachfolgenden Abschnitten anschaulich beleuchtet. Dabei geht es zunächst um die Initiierung und Lenkung von Wahrnehmung und Kommunikation.

1.1.1 Wahrnehmungsarten

Menschen nehmen im alltäglichen Leben immer und überall Informationen wahr. Daher wird Wahrnehmung als „ein bewusster Vorgang der Informationsaufnahme durch unsere Sinnesorgane“ bezeichnet. Die eigentliche Informationsbewertung erfolgt erst anschließend im Gehirn. Entsprechend der fünf Sinne des Menschen gibt es insgesamt auch fünf Wahrnehmungsarten.

Fünf Wahrnehmungsarten:

- **Visuelle Wahrnehmung:** Sehen (Augen)
- **Auditive Wahrnehmung:** Hören (Ohren)
- **Taktile Wahrnehmung:** Tasten, Fühlen (Haut, Hand, Mund)
- **Olfaktorische Wahrnehmung:** Riechen (Nase)
- **Gustatorische Wahrnehmung:** Schmecken (Mund, Gaumen, Zunge)

Für den Bereich der Mediengestaltung ist die **visuelle Wahrnehmung** besonders wichtig, schließlich erfasst der Mensch die meisten der alltäglichen Informationen über das Auge.

Allerdings zielen Werbefachleute zunehmend auch auf die Beeinflussung weiterer Sinne ab. Das erklärt die Existenz von duftenden Parfumwerbbeanzeigen in Zeitschriften (olfaktorische Wahrnehmung), von musikalischer Untermalung im Supermarkt (auditive Wahrnehmung) oder von verschiedenen Fußbodenbelägen in Möbelhäusern (taktile Wahrnehmung).

Alle diese Mittel werden eingesetzt, um beim Käufer eine positive Stimmung zu erzeugen und damit die Kaufentscheidung auszulösen.

1.1.2 Selektive Wahrnehmung

Im alltäglichen Leben gibt es eine Unmenge von Reizen. Deshalb hat der Mensch schon zu Urzeiten gelernt, Wichtiges von Unwichtigem zu trennen. Dieser Mechanismus diente damals zum Erkennen von Gefahren oder Nahrungsquellen und somit letztlich zum Überleben.

Dem Menschen gelingt es trotz der Reizüberflutung in der heutigen Zeit gewöhnlich noch immer, die für ihn gerade interessanten Dinge schneller wahrzunehmen als die temporär eher belanglosen. Dies ermöglicht es ihm, in der jeweiligen Situationen prompt reagieren zu können



Abb. 1.2: Auf Anhieb im Supermarktregal entdeckt

Die **selektive Wahrnehmung** ist im täglichen Leben sehr hilfreich, um beispielsweise auf Anhieb einen ausgewählten Menschen innerhalb einer Menschenmenge auszumachen oder das gewünschte Produkt im Supermarktregal zu finden (**Abb. 1.2**).

Auch das folgende Phänomen resultiert aus dem Mechanismus der selektiven Wahrnehmung: Themen oder Objekte, die augenblicklich beschäftigen, fallen plötzlich in unmittelbarer Umgebung ständig auf – iPad, Brille und Auto sind bekannte Beispiele.

- ➔ **Selektive Wahrnehmung: Ein schnell erkennendes und rein identifizierendes Sehen, das zwischen wichtigen und unwichtigen Informationen unterscheidet.**

Wie schnell das identifizierende Sehen funktioniert, zeigen die Abbildungen der nachfolgenden Seite (**Abb. 1.3 a bis d**). Die meisten Betrachter erkennen sofort den jeweiligen Produkt- oder Firmenschriftzug, obwohl nur ein kleiner Ausschnitt zu sehen ist.



Abb. 1.3 a bis d: Ausschnitte bekannter Produkt- oder Firmenschriftzüge

Aber wie ist das komplette Firmenzeichen aufgebaut, wie sehen die einzelnen Gestaltungselemente tatsächlich aus? Obwohl das Logo schon häufig gesehen wurde, ist es nicht einfach, es naturgetreu aus dem Kopf zu vervollständigen. Das liegt daran, dass der Mensch meist nur oberflächlich hinschaut. Dieses rein identifizierende Sehen reicht zwar im Alltag völlig aus, nicht aber für die Gestaltung. Ein erfahrener Mediengestalter sieht mehr, da er im Laufe der Zeit die Fähigkeit erworben hat, die einzelnen Elemente und ihr Zusammenspiel genau zu analysieren. Gleichzeitig fällt es ihm zunehmend schwerer, Print- oder Digitalmedien lediglich „neutral“ zu betrachten.

➔ **Gestalterischer Blick: Das genaue Analysieren einzelner Gestaltungselemente sowie deren Anordnung und Beziehung zueinander.**

Analytisches Sehen und Arbeiten ist ein grundlegendes Muss für jeden Gestalter, doch für einen erfolgreichen Medienauftritt braucht es mehr.

1.1.3 Werbeprinzipien

Da die Anzahl an Produkten und Dienstleistungen kontinuierlich zunimmt und sich zudem auch die Qualität der angebotenen Ware immer mehr angleicht, wird die Kommunikation zwischen Hersteller und Konsument und somit die Gestaltung besonders wichtig. Werbefachleute sind daher stets bemüht, durch hervorsteckende Werbung ihren meist auch individuell gestalteten Produkten oder Dienstleistungen einen Vorteil gegenüber denen der Konkurrenz zu verschaffen. Zu Produkten zählen nicht nur die Waren an sich, sondern auch ihre Verpackungen.



Abb. 1.4: Bekanntes Logo oder lediglich drei Quadrate und ein „T“?

Was einen gelungenen Werbeauftritt ausmacht, zeigt **Abb. 1.4**. Obwohl es weder Text noch Bild gibt und die einzelnen Elemente des Originallogos nicht korrekt sind, assoziiert der Betrachter sofort das entsprechende Unternehmen – er kann eventuell sogar den zugehörigen Slogan singen ...

Anregung:

Schauen Sie genau hin!
Erkennen Sie die Logos?
Typische Farben, Formen, Bildmotive oder Schriften genügen meist schon, um einen Produkt- oder Firmenschriftzug zu identifizieren.

Anregung:

Viele Firmen haben markante Zeichen, die oft aus nur einfachen Formen bestehen.
Gelingt es Ihnen, das Logo eines Supermarkts, Ihres Lieblingsrestaurants oder Ihres Handyanbieters naturgetreu aus dem Kopf auf ein weißes Blatt Papier zu zeichnen?

Werbung:

Unter Werbung werden allgemein alle Maßnahmen verstanden, die einen Menschen veranlassen, freiwillig bestimmte Handlungen vorzunehmen. Dies kann der Kauf von Produkten, die Inanspruchnahme einer Dienstleistung, die Wahl eines Abgeordneten oder der Besuch eines Events sein.

Das liegt zum einen daran, dass das Unternehmen über viele Jahre hinweg seine Werbebotschaften in einem klaren und unverwechselbaren Auftritt kommuniziert. Zum anderen gilt auch hier wieder: Das offenkundige Identifizieren funktioniert auf den ersten Blick – die detaillierten Gestaltungselemente werden allerdings meist nicht analysiert.

Gute Werbeplanung basiert im Allgemeinen auf einem bekannten Werbewirkungs-Prinzip, dem **AIDA-Modell**. Der Name ist eine Abkürzung der vier Phasen, die ein potenzieller Kunde von der ersten Wahrnehmung über das Verstehen und Bejahen der Werbebotschaft bis zur Kaufentscheidung durchlaufen soll.

AIDA-Modell:

- **A: Attention**
Aufmerksamkeit: Wahrnehmen der Werbebotschaft
- **I: Interest**
Interesse: Interesse an dem beworbenen Produkt oder der beworbenen Dienstleistung
- **D: Desire**
Verlangen: Besitzwunsch nach dem Produkt oder der Dienstleistung
- **A: Action**
Handlung: Kauf des Produkts oder Inanspruchnahme der Dienstleistung

**Der erste Eindruck zählt!
Nie besteht eine zweite
Möglichkeit, einen ersten
Eindruck zu vermitteln!**

Zunächst geht es darum, die Aufmerksamkeit des Betrachters oder auch Zuhörers auf die Werbebotschaft zu lenken (Attention). Dies geschieht über Bilder und/oder Texte. Damit wird das Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung geweckt (Interest). Der potenzielle Kunde fängt daraufhin an, sich mit dem Beworbenen zu beschäftigen. Nun entscheidet sich, ob bei ihm auch das Verlangen erwacht, dieses Produkt zu besitzen oder die entsprechende Dienstleistung in Anspruch zu nehmen (Desire). Wenn ja, folgt anschließend der Kauf (Action). Die Werbung hat funktioniert!

Das Modell geht auf den Werbestrategen Elmo Lewis (1872–1948) zurück, der bereits im Jahre 1898 die lineare Abfolge eines Verkaufsgesprächs beschrieb. In den vergangenen Jahren wurden zahlreiche Modellvarianten oder ähnliche Stufenmodelle der Werbewirkung bzw. des Werbeerfolgs entwickelt, wie beispielsweise das **AIDCA-Modell** oder das **AIDCAS-Modell**. Der Buchstabe C steht bei diesen Akronymen für das Wort Confidence und somit für das Vertrauen des Kunden, das es vor der Kaufentscheidung zu gewinnen gilt. Der Buchstabe S steht für das Wort Satisfaction, wodurch die Kundenzufriedenheit nach der Kaufhandlung berücksichtigt wird.

1.1.4 Schlüsselreize in der Werbung

Werbung dient grundsätzlich nur einem Zweck: Sie muss den Betrachter veranlassen, die beworbene Ware zu kaufen oder die angebotene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Dazu muss das Angebot zunächst einmal bekannt werden. Doch mit welchen Mitteln lässt sich die Aufmerksamkeit erregen?

Die nachfolgenden Abbildungen helfen zur Erklärung. Bei den vier Werbeanzeigen ist es kreativen Köpfen auf sehr unterschiedliche Art und Weise gelungen, das Beworbene wirkungsvoll in Szene zu setzen: Bei PENATEN (Abb. 1.5) ist es das niedliche Baby im Arm seiner Mutter, das nicht nur bei weiblichen Konsumenten positive Glücksgefühle auslöst. Die frischen Kräuter der KNORR Salatkrönung veranschaulichen den natürlichen Geschmack und wecken beim Betrachter die Lust auf das Produkt (Abb. 1.6). LEGO setzt auf eine Familie aus den 80ern, um auf amüsante Art zu visualisieren, welche Kreativität ihre Produkte wecken (Abb. 1.7). HEINZ gelingt es durch humorvolle Anspielungen zur Welt des Fußballs den Betrachter schmunzeln zu lassen (Abb. 1.8).



Abb. 1.5: Schlüsselreiz Baby (Niedlichkeit)



Abb. 1.6: Schlüsselreiz Natur (Gesundheit)



Abb. 1.7: Schlüsselreiz Retrostil (Humor, Fantasie)

Schlüsselreiz:

Innerhalb der Instinkttheorie versteht man unter einem Schlüsselreiz einen spezifischen Reiz oder eine Kombination bestimmter Merkmale, die bei Wahrnehmung mit einer Instinktbeziehung beantwortet werden.



Abb. 1.8: Schlüsselreiz Fußball (Humor)

Eyecatcher

(engl. Blickfänger):

Mittel, die die Aufmerksamkeit des Betrachters erregen

Alle diese **Eyecatcher** gelten als Schlüsselreize in der Werbung.

➔ **Schlüsselreize: Hilfsmittel, die dazu dienen, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu wecken, um ihm die Werbebotschaft zugänglich zu machen.**

Testimonial

(lat. testimonium: Zeugnis, Zeugenaussage, Beweis):

Fürsprecher für Produkte oder Dienstleistungen, die im Rahmen von Werbung auftreten

Zu den Schlüsselreizen zählen Kinder (Kindchenschema), Tiere, Humor, Witz, Schadenfreude, Freude, Feiern, Urlaub, Abenteuer, Fernweh, Nacktheit, „Sex sells“, Natur, Gesundheit, Qualitätssiegel, Fantasie, Irreales, Schönheit, Ästhetik, Provokation, Schock, Übertreibung, Irritation, kräftige Farben, usw. sowie **Testimonials**. Unter Testimonials versteht man Personen, die für Produkte oder Dienstleistungen werben. Testimonials lassen sich in drei Arten einteilen.

Testimonials:

- Prominente, wie Heidi Klum oder Thomas Gottschalk, die diverse Produkte von Lebensmittel bis Körperpflege bewerben.
- „Reale“ Kunden, wie beispielsweise zufriedene Brillenträger oder glückliche Mütter, die stets die Produkte loben und anpreisen.
- Fiktive Personen, wie der berühmte „Meister Propper“ oder „Der kleine Hunger“.

Dabei können sich diese Fürsprecher sowohl in Presse als auch in Funk oder Fernsehen finden. Bei prominenten Fürsprechern achten die Werbefachleute selbstverständlich stets darauf, dass das Produkt dem Image der Person entspricht. Sonst kann die Werbebotschaft schnell unglaubwürdig werden. Manche der verwendeten Testimonial-Sätze erreichen sogar Kultstatus wie zum Beispiel: „Nicht immer, aber immer öfter ...“ oder „Da weiß man, was man hat ...“ oder „Ich liebe es ...“ oder „Da werden Sie geholfen ...“ oder auch „ Ich bin doch nicht blöd ...“

Es gibt unzählige Formen des Produkt- und Kommunikationsdesigns, und die Menge wächst kontinuierlich an. Wonach richtet sich nun aber die jeweilige Gestaltung?

Gleich zu Beginn des Kapitels wurde geklärt, dass der persönliche Geschmack des Gestalters eine untergeordnete Rolle zu spielen hat, auch wenn mitunter individuelle Vorlieben in das Design einfließen. Doch letztendlich bestimmen lediglich zwei sich wiederum gegenseitig bedingende Faktoren die Gestaltung: die Persönlichkeit des Unternehmens, der Behörde oder Organisation sowie die Zielgruppe, an die sich die Produkte oder Dienstleistungen richten.

Eine Unternehmenspersönlichkeit, die sogenannte **Corporate Identity**, abgekürzt **CI**, entwickelt sich aus dem Zusammenspiel von Erscheinungsbild (Corporate Design CD), Unternehmenskommunikation (Corporate Communication CC) und Verhalten (Corporate Behaviour CB). Sie basieren entweder auf der ursprünglichen Intention des Unternehmensgründers (Corporate Philosophy CP) oder werden dem Unternehmen nachträglich aufgesetzt. Wie diese Faktoren optimal aufeinander abgestimmt und eingesetzt werden, um zu einer gelungenen Unternehmenspersönlichkeit zu führen, wird im Kapitel **5 Corporate Design** ausführlich behandelt. Zunächst aber zu Definition und Kriterien einer Zielgruppe.

Produktdesign:

Gestaltung von Konsum- und Investitionsgütern

Kommunikationsdesign:

Visuelle Gestaltung für Print- und Digitalmedien

Corporate Identity CI

(engl.: Unternehmenspersönlichkeit):
 Resultat einer stimmigen Kombination aus

- Corporate Design
- Corporate Communication
- Corporate Behaviour

1.1.5 Zielgruppe

Nach dem Prinzip der Marktwirtschaft richtet sich das Angebot von Gütern und Leistungen eines Anbieters oder Verkäufers stets nach der Nachfrage in den privaten oder öffentlichen Haushalten. Die Nachfrage wiederum wird von vielen unterschiedlichen Größen beeinflusst.

Das Beispiel des Konsumguts „Hose“ verdeutlicht dies: Es gibt keine Hose, die allen passt und die auch alle tragen können. Ein Erwachsener trägt keine Strampelhose, im Winter braucht man nicht dringend eine Badehose, ein Bauarbeiter benötigt beruflich keine Netzstrumpfhose usw. Deshalb wäre es für einen Hosenhersteller unmöglich, eine Einheitshose zu produzieren. Im Gegenteil, es gibt zahllose verschiedene Spezifikationen, passend zum Alter und Geschlecht, aber auch zu Vorlieben und Geschmack, Verwendungszweck, klima- und wetterbedingten Voraussetzungen sowie kulturellen und gesellschaftlichen Gegebenheiten.



Abb. 1.9: So viele Möglichkeiten!

Auf den Bereich der Mediengestaltung bezogen bedeutet dies, es gibt ebenfalls keine Einheitslösung, die alle Konsumenten anspricht.

Einem Gestalter vermag es daher auch nicht gelingen, jeden mit seinem Print- oder Digitalprodukt zu erreichen. Vielmehr besteht die Gefahr bei der Wahl

Bei der Wahl der Zielgruppe gilt: Alle ist der größte Niemand!

einer zu großen Zielgruppe, letztendlich niemanden zu erreichen, da eine vermeintlich allgemein passende Gestaltung unauffällig und eventuell sogar nichtssagend wird.

Um eine Konzeption für die Gestaltung eines Medienproduktes zu entwickeln, beschäftigt sich der Gestalter zunächst intensiv mit der Frage: Wer soll mit dem Produkt oder der Dienstleistung erreicht werden? Diese so genannte **Zielgruppe** ist also in erster Linie eine Gruppe von Personen, die als potenzielle Abnehmer für ein Produkt oder eine Dienstleistung in Frage kommen. Erst wenn klar festgelegt ist, wer konkret angesprochen werden soll, beginnt die Arbeit an einem überzeugenden Gestaltungskonzept.



Abb. 1.10: Marktteilnehmer

➔ **Eine Zielgruppe ist eine bestimmte Menge von Marktteilnehmern, an die sich ein Angebot oder eine Maßnahme im Marketing richtet.**

Diese Zielgruppe lässt sich nach unterschiedlichen soziodemografischen sowie psychografischen Kriterien genau eingrenzen und definieren.

Kriterien zum Bestimmen der Zielgruppe:

- **Soziodemografische Kriterien:**
Geschlecht, Alter, Ausbildung/Beruf, Bildung, Einkommen, soziales Umfeld, Familienstand, geografisches Gebiet oder Wohnortgröße, Wohnsituation, Religion usw.
- **Psychografische Kriterien:**
Persönlichkeit, Werthaltungen, Lebensstil, Freizeitaktivitäten, Interessen, Konsumverhalten, Kaufbereitschaft usw.

Zielgruppendefinition:
Festlegung der potenziellen Marktteilnehmer nach soziodemografischen und psychografischen Kriterien

Die Zielgruppendefinition beschreibt immer den Großteil der potenziellen Marktteilnehmer, auf den die Werbemaßnahme abzielt. Je ausführlicher die Zielgruppe analysiert ist, desto präziser kann anschließend die Marketingmaßnahme zugeschnitten werden. Allerdings erfolgt keine Formulierung von Abschlussmerkmalen, es wird also nicht beschrieben, wer nicht zur Zielgruppe gehört. Schließlich existieren immer Personen, die zusätzlich von einer Werbemaßnahme angesprochen werden. **Abb. 1.11** zeigt beispielhaft eine Zielgruppendefinition für ein exklusives Lifestyle-Quellwasser in Stichworten.

Zielgruppe „Lifestyle-Quellwasser“:

Weibliche Marktteilnehmer im Alter von 30 bis 45 Jahre; erfolgreiche Businessfrauen mit einem gehobenen Jahreseinkommen; unverheiratet oder geschieden; wohnhaft in Großstädten; ...
gesundheitsbewusst und offen für neue Trends; glamouröser Lebensstil; große Bereitschaft, Geld für Luxusartikel auszugeben; ...

Abb. 1.11: Beispiel einer stichwortartigen Zielgruppendefinition

Diese Zielgruppe würde von den Werbetreibenden mit einer passenden Gestaltung in erster Linie angesprochen – selbstverständlich könnten über diese Zielgruppe hinaus auch alle anderen das Quellwasser konsumieren.

Übrigens lässt sich gerade bei TV-Werbespots sehr einfach die zielgruppengerichtete Intention der Marktanbieter ablesen. Warum sonst werden Fußball- oder Motorsportübertragungen durch Werbung für Autos, Männerdeos oder Versicherungen unterbrochen, während hingegen in den Werbepausen von Talkshows, Daily Soaps oder romantischen Serien Spots von Waschmittel über Babynahrung bis hin zu Fertiggerichten erscheinen?



Abb. 1.12 a und b: Beispiele für eindeutige Zielgruppen

Anregung:

Fallen Ihnen weitere Werbebeispiele ein, anhand derer sich die Zielgruppe offensichtlich erkennen lässt?

Der Erfolg eines Unternehmens und seiner Produkte und Dienstleistungen hängt wesentlich vom richtigen Erkennen und daraus resultierend vom adäquaten Bedienen der Zielgruppe ab. Daher empfiehlt es sich, die Zielgruppenanalyse sehr sorgfältig vorzunehmen, auch wenn dies hohen Aufwand bedeutet. Unzureichende oder falsche Einschätzungen haben zur Folge, dass die Werbung entweder ohne Erreichen der Zielgruppe wirkungslos verpufft oder bei Missverständnissen sogar negative Folgen nach sich zieht.

Eine detaillierte Zielgruppenbestimmung ist für eine gelungene Kommunikation unumgänglich. Was bedeutet das konkret? Dazu wird zunächst beleuchtet, wie Kommunikation im Allgemeinen funktioniert.

Laut Übersetzung handelt es sich bei Kommunikation (lat. *communicare*: teilen, mitteilen) um Mitteilen, also um den Austausch von Informationen zwischen zwei oder mehreren Personen. Im Optimalfall richtet eine der beiden Parteien ihre Mitteilung an einen ausgewählten Kommunikationspartner, der seinerseits die Botschaft versteht und im Gegenzug aktiv wird.

Dass das nicht zwangsläufig verbal ablaufen muss, hat der berühmte Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick (1921–2007) in seinem Zitat „Man kann nicht nicht kommunizieren!“ beschrieben. Laut Watzlawick hat jedes Verhalten kommunikativen Charakter, das heißt, auch Mimik und Gestik, ja sogar ein bewusstes Schweigen sagen etwas aus (Abb. 1.13).



„Man kann nicht nicht kommunizieren.“
Paul Watzlawick

Abb. 1.13: Mitteilung ohne Worte

1.1.6 Kommunikationsprozesse in der Gestaltung

Code

(engl.: Vorschrift):

Damit Kommunikation funktioniert, müssen Sender und Empfänger über den gleichen Zeichenvorrat verfügen, z. B. gleiche Sprache

Medium

(lat.: Mittelpunkt):

Übermittler von Informationen, in diesem Kontext das Kommunikationsmittel

Feedback

(engl.: Rückmeldung):

Reaktion des Empfängers auf eine Botschaft

Das aus der Medienwissenschaft bekannte Kommunikationsmodell (Abb. 1.14) gilt auch im Gestaltungsbereich. Es gibt immer einen Sender, eine codierte Botschaft auf einem Medium und einen Empfänger, der – insofern er die Botschaft entschlüsseln kann und keine Störsignale auftreten – auch auf die Botschaft reagiert und ein **Feedback** abgibt.

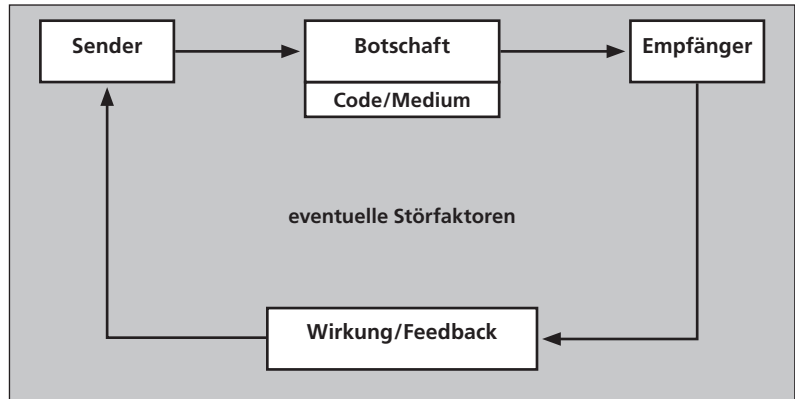


Abb. 1.14: Kommunikationsmodell

Ein professioneller Gestalter stellt sich zu Beginn des kreativen Schaffens die auf dem Kommunikationsmodell basierenden **W-Fragen**:

- **Wer?**
Sender: Auftraggeber, Firma, Unternehmen, Organisation usw.
- **Was?**
Botschaft: Werbeinhalt
- **Wie?**
Code: Inhalte, Gestaltung, Werbestil, Kommunikation
- **Womit?**
Medium: Werbemittel, Werbeträger
- **Wen?**
Empfänger: Beworbener, Kunde, Konsument, Zielgruppe
- **Warum?**
Wirkung/Feedback: Werbeziele kommunikativer und ökonomischer Art

Die Fragen zeigen den grundlegenden Ablauf eines Gestaltungsprozesses. Jeder Gestaltung – sei es im Print- oder Nonprintbereich – liegt ein Auftrag zugrunde. Dieser stammt häufig von einer Firma, einem Unternehmen oder einer Organisation, die an die entsprechenden Werbefachleute herantritt.

Briefing

(engl.: Kurzbesprechung):

Informationen zu Firma, Produkt, Werbezielen usw., die der Mediengestalter als Grundlage eines jeden Kreativkonzepts erhält

Der Auftraggeber gibt in Form eines **Briefings** wichtige Informationen über sich und äußert Ziele, die es mit dem Kommunikationskonzept zu erreichen gilt. Auch der Budgetrahmen, eventuelle Stilvorgaben und Marktdaten werden besprochen und schriftlich festgehalten; im Optimalfall stehen diese Fakten jedoch während der Kreativphase nicht im Vordergrund, da sie den Ideenfluss hemmen.

Natürlich sind auch interne Auftraggeber möglich, beispielsweise bei Eigenwerbung. In diesem Fall kommen Werbetreibende und Gestaltende aus einem Haus.

Zu Beginn der Kreativarbeit ist es wichtig, das eigentliche Ziel zu formulieren. Dabei wird ein mitunter äußerst komplexes Briefing auf eine klare strategische Formel reduziert. Zur Zielformulierung nutzen einfache Fragen, wie „Worin besteht die wesentliche Herausforderung?“, „Wie lässt sich kommunizieren, dass ...“ oder „Wie erreicht man, dass ...?“

Daraufhin wird die eigentliche Botschaft mit der grundsätzlichen Kommunikationsaussage punktgenau formuliert. Der Inhalt einer Werbebotschaft sollte immer klar, eindeutig und für jedermann leicht verständlich sein, frei nach dem umgangssprachlich formulierten **KISS-Prinzip** (Keep it simple and stupid). Nur durch Werbeklarheit vermag die Aussage zu dauerhaftem Erfolg führen. Meist greift ein unverwechselbarer und kurzer Slogan die zentrale Werbeaussage auf, der **Consumer Benefit** wird genannt, beispielsweise „Seine Waschkraft macht ihn so ergiebig“, „Aus Freude am Fahren“, „Klein und rund, passt in jeden Mund“, „Connecting People“ usw.

KISS-Prinzip:

Keep it simple and stupid!

Consumer Benefit

(engl.: Verbrauchervorteil): Nutzenversprechen, das auf Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten abzielt

Die Wahl des richtigen Codes und Mediums ist für die **Werbewirksamkeit** von elementarer Bedeutung. Das bedingt genaue Kenntnisse über den Auftraggeber und die Produkt-/Dienstleistungseigenschaften sowie eine exakte Zielgruppendefinition (vgl. **1.1.5 Zielgruppe**) im Vorfeld.

Der gemeinsame Code von Sender und Empfänger beschreibt grundsätzlich den Vorrat an abstrakten und bildhaften Zeichen. Diesen erwerben die am Kommunikationsprozess beteiligten Personen bereits im Vorfeld durch Erziehung, Gesellschaft oder Umwelteinflüsse. Daher sollte der Gestalter sowohl den steten Veränderungsprozess der Zeichen als auch den Interpretationsfreiraum des jeweiligen Adressaten berücksichtigen.



Abb. 1.15: Kein gemeinsamer Code zwischen Sender und Empfänger

Wie die gesendete Botschaft beim Empfänger ankommt und verstanden wird, hängt von zwei Faktoren ab: von Inhalt und Gestaltung des Print- oder Digitalprodukts. Vermitteln diese beiden Faktoren eine unterschiedliche Botschaft, wird das Produkt unglaubwürdig. Gehen sie konform, entsteht ein wirksamer Kommunikationsprozess – unter Berücksichtigung der gültigen Gestaltungs- und Kommunikationsregeln.

➔ **Die Übereinstimmung von Inhalt und Gestaltung des Print- oder Digitalmediums ist Grundvoraussetzung für einen wirksamen Kommunikationsprozess.**

Beispielsweise vermag eine farbenfrohe Gestaltung für eine stylische Modefirma äußerst gelungen erscheinen, bei einem seriösen Unternehmen hingegen erzeugt sie eher einen negativen Eindruck (**Abb. 1.16 a und b**).



Abb. 1.16 a und b: Passend oder unpassend?

Das zeigt, wie wichtig es ist, den Sender genau zu kennen, den Empfänger umfassend zu analysieren und den entsprechenden Code sorgfältig zu wählen.

Auszug aus § 5 UWG

Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält [...]

In diesem Zusammenhang sei auf die **Werbewahrheit** hingewiesen. Werbung darf nur sachliche und richtige Informationen enthalten, unwahre und irreführende Angaben sind nach dem **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)** verboten. Da aber gerade bei Werbeanzeigen und -spots Übertreibungen, Irritationen und sogar Provokationen als Aufmerksamkeit fördernde Schlüsselreize gelten, bleibt die Grenze zwischen Wahrheit und Unwahrheit mitunter verschwommen. Letztendlich ist Werbung ein Marketinginstrument zur Beeinflussung von Menschen, um die Ziele des werbetreibenden Unternehmens zu verwirklichen. Daher darf sie mit übertriebenen Darstellungen kokettieren, sofern diese erkennbar bleiben, anderenfalls handelt es sich um wahrheitswidrige „Propaganda“.

➔ **Klarheit und Wahrheit führen zu einer dauerhaft erfolgreichen Kommunikation in der Medienbranche.**

Give-aways:

Werbeartikel, die von Unternehmen zu Werbezwecken an Kunden und Interessenten verschenkt werden, wie beispielsweise Luftballons, Kugelschreiber oder Kalender



Abb. 1.17: Beispiele für Give-aways

Damit die gesendete Botschaft beim Empfänger ankommt, benötigt sie ein Medium. Dazu zählen **Werbemittel**, wie Anzeigen, Flyer, Broschüren und Kataloge, Werbebriefe und Postwurfsendungen sowie Radio oder TV-Werbespots und Internetwerbung, aber auch Warenproben und Werbeartikel, fachmännisch als **Give-aways** bezeichnet (**Abb. 1.17**).



Abb. 1.18: Werbeträger Citylight

Die Werbemittel wiederum werden über **Werbeträger** den Konsumenten präsentiert. Als Werbeträger gelten somit Personen, Gegenstände oder Institutionen, zum Beispiel Zeitungen und Zeitschriften, Rundfunk, Fernsehen, Internet, Litfasssäulen, Plakatwände und Citylights, wie die Leuchtvitrinen mit Plakaten heißen (**Abb. 1.18**).

Auch wenn die Zielgruppe bereits im Vorfeld analysiert und definiert wurde, muss der Kreative während des gesamten Schaffensprozesses stets den jeweiligen Empfänger im Blick behalten.

Um die Zielgruppe optimal zu bedienen, wird oftmals ein umfangreicher **Kommunikations-Mix** aus unterschiedlichen Werbemaßnahmen entwickelt. Nur wer präzise den richtigen Empfänger bedient, vermag mit einer entsprechenden Wirkung und damit verbunden mit dem Erreichen der gesetzten Werbeziele rechnen.

Meist fallen im Zusammenhang mit Werbezielen lediglich ökonomische, also auf die Wirtschaft bezogene Fakten, wie Umsatzzahlen und Marktanteile. Doch wie werden diese erreicht? Oft muss zunächst das Bedürfnis nach Gütern oder Dienstleistungen geweckt werden – oder wer hätte vor zehn Jahren daran gedacht, einen HD-Fernseher zu benötigen?

Aber auch bei bereits eingeführten Produkten und Dienstleistungen dürfen sich die jeweiligen Anbieter nicht auf einer bereits erreichten Marktposition oder positiven Verkaufszahlen ausruhen. Die Kundenerhaltung mit intensiver Bindung an die Marke oder das Unternehmen sollte zu jeder Zeit höchste Priorität haben. Das erklärt, weshalb traditionsreiche Unternehmen über viele Jahre hinweg ihre bekannten Werbebotschaften kommunizieren, aber dennoch mit innovativen Entwicklungen oder saisonalen Angeboten am Puls der Zeit bleiben, um sowohl treue Anhänger als auch neue Interessenten als Kunden zu erreichen (**Abb. 1.19**).

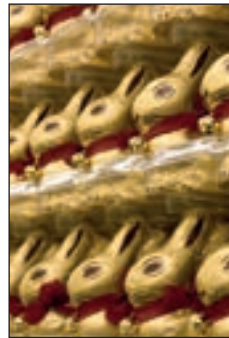


Abb. 1.19: Saisonale Angebote

Immer mehr Produkte und Dienstleistungsangebote drängen heutzutage auf den Markt, Nischen werden oftmals mehrfach belegt. Daher ist eine deutliche Unterscheidung vom Mitbewerber sehr wichtig. Meist geschieht dies, indem dem Verbraucher ein einzigartiger Verkaufsvorteil, der **USP**, vorgestellt wird. Besteht kein natürlicher Nutzen gegenüber Produkten der Konkurrenz, erhält das Produkt einen künstlichen Nutzen emotionaler Art. Das weckt Bedürfnisse nach erstrebenswerten Attributen und suggeriert dem Konsumenten, mit Erwerb des Produkts oder Inanspruchnahme einer Dienstleistung Wertschätzung, Selbstbewusstsein oder soziale Kompetenzen zu erhalten. Die Werbung eines bekannten Männerdeos zeigt eindrucksvoll, was damit gemeint ist: Mit Gebrauch des Deos wird der Mann männlich, sportlich und begehrenswert.

Umfangreiche und äußerst diffizile Konzeptions- und Gestaltungsaufgaben sind bei einem „verstaubten“ oder sogar negativen Image der angebotenen Produkte und Dienstleistungen oder des werbetreibenden Unternehmens von Nöten. Gibt es bei einem Unternehmen bereits einen Imageschaden, wird es selbst für qualitativ hochwertige Güter schwierig, den Kunden auf positive Weise zu erreichen. Oftmals greifen dann nur noch radikale Änderungen auf unternehmenspolitischer Ebene. Ist es hingegen das Image der angebo-

Kommunikations-Mix:

individuell auf das Produkt oder die Dienstleistung zugeschnittene Kombination unterschiedlicher Werbemaßnahmen

USP

(engl. unique selling proposition):
einzigartiger Nutzen gegenüber den Mitbewerbern

tenen Waren oder Dienstleistungen, das einer „Überarbeitung“ bedarf, werden – neben inhaltlichen Verbesserungen – entsprechende Werbemaßnahmen eingeleitet, in Form eines neuen Logos, eines ansprechenden Produktdesigns, eines markanten Slogans, einer modernen Farbigkeit und vielem mehr. Oft sprechen Prominente als Testimonials für das Produkt oder die Dienstleistung.

Selbstverständlich darf die Wirtschaftlichkeit einer Kommunikationsmaßnahme nie außer Betracht gelassen werden, das bedeutet, ein angemessenes Verhältnis zwischen Werbekosten und Werbeerfolg.

kommunikativ: Die Ausführungen zeigen, dass den ökonomischen Werbezwecken meist kommunikative voraus gehen.
den verbalen oder nonverbalen Kontakt betreffend

ökonomisch:
auf die Wirtschaft bezogen

Kommunikative Werbezwecke:

- Bedürfnisweckung
- Information
- Kundenerhaltung
- Markenbindung
- Konkurrenzdifferenzierung
- Imageverbesserung

Ökonomische Werbezwecke:

- Produktkauf
- Dienstleistungsannahme
- Umsatzsteigerung
- Marktanteilszuwachs

Alle Marketingmaßnahmen, wie Werbung, Produktgestaltung, Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit), Preispolitik, Kundenservice usw. müssen sensibel zusammengestellt und koordiniert werden, um ein stimmiges Gesamtbild zu erhalten. Nur so lassen sich die Konsumenten überzeugen und dadurch die gesteckten Werbezwecke erreichen.

Wie sich ein funktionierendes Gesamtbild formen lässt, wird im Verlauf des Buchs ausführlich erläutert. Doch im folgenden Kapitel geht es zunächst um das Thema **Sehen und Wahrnehmen**, die Voraussetzung aller visuellen Gestaltung.

1.2 Sehen und Wahrnehmen

Fünf Sinnesorgane:
Auge, Ohr, Haut, Nase
und Mund

Um die Gesetzmäßigkeiten der visuellen Wahrnehmung zu verstehen, bedarf es zunächst eines kleinen Ausflugs in die Biologie. Das Auge ist eines der insgesamt fünf Sinnesorgane von Mensch und Tier. Alle Sinnesorgane erfassen Informationen in Form verschiedener Reize und leiten diese mit Hilfe von Nerven zum Gehirn weiter, wo sie verarbeitet werden.

1.2.1 Sinnesorgan Auge

Etwa 90% der täglichen Informationsmenge werden über das Sinnesorgan Auge aufgenommen!

Das menschliche Auge reagiert auf physikalische Reize der elektromagnetischen Strahlung im Bereich der Wellenlängen von etwa 350 nm bis 750 nm. Dabei setzt es die Reize in die Empfindung von Licht und Farbe um. Die genauen Vorgänge werden in Kapitel 2.3 **Farbe** ausführlich erläutert.

Wie immens wichtig das Sehorgan nicht nur für Gestalter, sondern für alle Menschen ist, zeigt sich beim Versuch, mit geschlossenen Augen umher zu