

Leseprobe

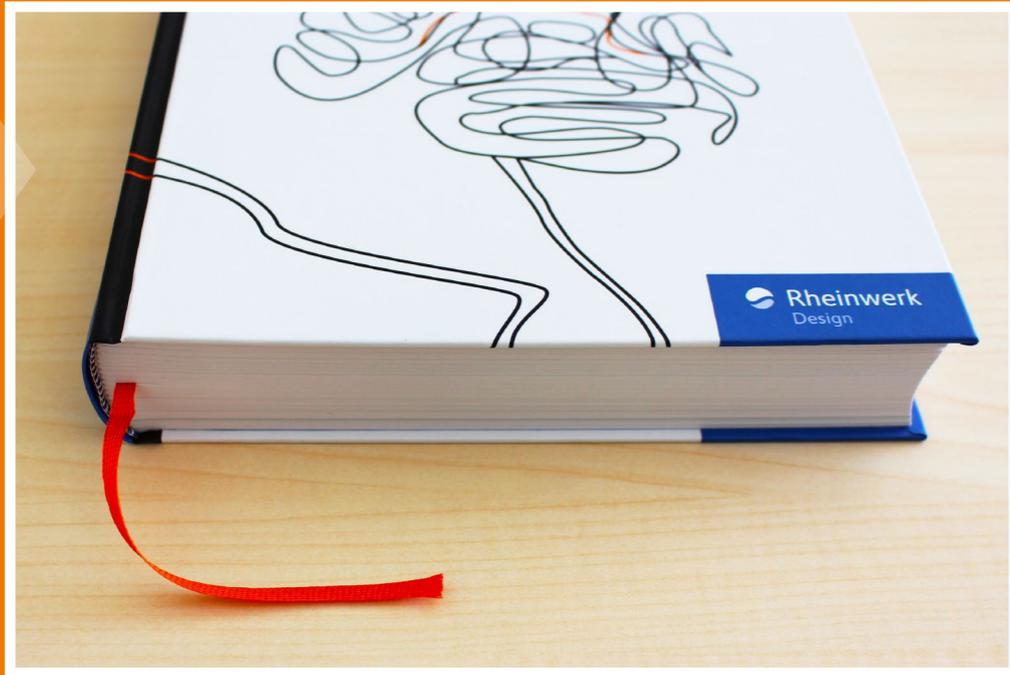
Machen Sie sich vertraut mit den psychologischen Grundprinzipien der Wahrnehmung und lernen Sie die Prinzipien kennen, nach denen Formen, Farben und andere Gestaltungsmittel ihre Wirkung erzeugen. In dieser Leseprobe erfahren Sie alles über das Fundament für den gekonnten und wirkungsvollen Einsatz von Gestaltungsmitteln.

-  **»Wie Design wahrgenommen wird«**
-  **Inhaltsverzeichnis**
-  **Index**
-  **Die Autoren**
-  **Leseprobe weiterempfehlen**

Monika Heimann, Michael Schütz

Wie Design wirkt – Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung

632 Seiten, gebunden, in Farbe, Oktober 2016
39,90 Euro, ISBN 978-3-8362-3858-8



Kapitel 4

WIE DESIGN WAHR- GENOMMEN WIRD

In diesem Kapitel wollen wir uns mit den psychologischen Grundprinzipien der Wahrnehmung beschäftigen. Diese Prinzipien sind das Fundament für den gekonnten und wirkungsvollen Einsatz der Gestaltungsmittel, die in den nachfolgenden Kapiteln im Detail beschrieben werden.

In den bisherigen Kapiteln wurde dargestellt, wie Wirkung grundsätzlich funktioniert.

1. Die zentrale Erkenntnis war: Wirkung ist ein Dialog zwischen Design und Betrachter.
2. Design erzeugt einen Assoziationsraum »im Betrachter«,
3. der seinerseits jedes Design gemäß seinen Erfahrungen auslegt.

Bevor wir uns im zweiten Teil des Buches ganz konkret damit beschäftigen, wie man Farben, Formen etc. gezielt und wirkungsvoll einsetzen kann, wollen wir zunächst die Regeln und psychologischen Grundprinzipien dafür darstellen. Die zentrale Frage dieses Kapitels lautet: Welches sind die Prinzipien, nach denen Formen, Farben und andere Gestaltungsmittel Wirkungen erzeugen?

Um diese Frage zu beantworten, befassen wir uns ausführlich mit der Psychologie der Wahrnehmung. Denn: Die Grundprinzipien dafür, dass man mit Farben, Formen und anderen Gestaltungsmitteln solche Wirkungen erzielen kann, wie wir sie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben haben, liegen bereits in der Wahrnehmung selbst begründet.

Wir werden uns dabei vor allem auf die visuelle Wahrnehmung konzentrieren. Die anderen Sinne wie Hören, Fühlen und Schmecken werden nur insoweit behandelt, als sie für die Wahrnehmung und die Wirkung eines Designs wichtig sind (so spielen beispielsweise der Gleichgewichts- oder der Tastsinn eine wichtige Rolle für das visuelle Erleben von Design).

Rückblick

In Kapitel 1, »Grundprinzipien der Wirkung«, wurden die grundlegenden Mechanismen dieses Dialogs behandelt. Im zweiten Kapitel wurde gezeigt, wie Bilder den Dialog in Gang bringen können, und in Kapitel 3, »Mit Themen Wirkung erzielen«, stand der Betrachter im Mittelpunkt: An welche Themen kann der Designer anknüpfen, um diesen Dialog in die richtige Richtung zu lenken?

4.1 Wie wir die Welt wahrnehmen

Wenn wir uns unbefangen in der Welt umschaun, dann kommen einem die eigenen Augen wie eine Art Fenster vor. Wir ziehen die Jalousien hoch – öffnen unsere Augenlider – und betrachten die sichtbare Welt »da draußen«, wie sie eben ist. Tatsächlich weiß man heute sehr gut, dass wir nicht passiv eine bestehende Welt aufnehmen. **Wahrnehmung ist vielmehr ein komplexer und aktiver Vorgang, bei dem wir »in uns« eine Welt erzeugen, die uns nur als sichtbare Wirklichkeit »da draußen« erscheint.**

Was wir sehen, ist bereits eine gefilterte Auswahl

Natürlich spielt die Beschaffenheit der wirklichen Dinge eine Rolle dafür, was wir am Ende wahrnehmen. Sie wird uns über die Sinne übermittelt, z. B. indem Licht von Objekten reflektiert wird und auf unsere Augen trifft.

- › Bei der weiteren Verarbeitung im Gehirn wird aber zum einen nur ein kleiner Teil dieser »Daten« ausgewählt (selektiert). Dies haben wir schon im Zusammenhang mit der Aufmerksamkeit gesehen: Wir sehen nur das, was für uns relevant ist, und übersehen das, was für uns unwichtig ist. Gehen wir hungrig durch die Stadt, sehen wir überall Restaurants. Sind wir nicht hungrig, achten wir auf ganz andere Dinge.
- › Zum anderen werden diese »Daten« – die Lichtwellen, die auf unser Auge treffen – im Auge und im Gehirn noch gefiltert, verarbeitet und umgewandelt.

Der Designer muss genau wissen, wie und nach welchen Regeln der Betrachter ein Design aufnimmt und verarbeitet.

Die Wahrnehmung folgt inneren Regeln

Letztlich sind diese Informationen von draußen nur eine Art »Anregung« dafür, wie wir in uns die sichtbare Welt erzeugen. Sie bilden aber die wirklichen Dinge nicht eins zu eins ab. Die Regeln, nach denen diese innere Schaffung der Welt abläuft, sind vollständig in uns angelegt. Wir haben es also mit dem gleichen Mechanismus zu tun, den wir auch bei der Wirkung kennengelernt haben: **Nur das kann wirken, was an etwas in uns andockt.** Der Gestaltpsychologe Wolfgang Metzger beschreibt dies treffend so: »Ausnahmslos alles muss demnach beim Wahrnehmen in uns neu entstehen und kann das nur, weil die Möglichkeit dazu schon im Voraus in uns angelegt ist« (1953, S. 3). Dies hat auch die moderne Gehirnforschung bestätigt. Der Neurowissenschaftler Gerhard Roth versteht unser Gehirn als ein in sich abgeschlossenes System: »Als Neurobiologen gehen wir davon aus, dass unsere Erlebniswelt – also unsere Wahrnehmungen,



4.1 Auch Lust auf Schokolade kann dafür sorgen, dass unsere Wahrnehmung einen Teil der Daten »selektiert«.

Wolfgang Metzger

Wolfgang Metzger ist einer der bedeutendsten Vertreter der Gestaltpsychologie, aus der unter anderem die bekannten Gestaltgesetze hervorgegangen sind.

Gerhard Roth

Gerhard Roth ist ein deutscher Biologe und Hirnforscher. Er befasst sich unter anderem mit dem Zusammenhang zwischen den Prozessen im Gehirn und psychischen Vorgängen wie Verhalten, Lernen oder Persönlichkeit.

Gedanken, Gefühle, Vorstellungen und Erinnerungen – ein »Konstrukt unseres Gehirns sind« (2015, S. 237):

Unsere innere Welt ist ein in sich geschlossenes System, das nur lose mit der Außenwelt verbunden ist.

Am besten kann man sich dies an der Farbwahrnehmung klarmachen. Die Lichtwellen, die auf unsere Augen treffen, haben unterschiedliche Wellenlängen. Diese Schwingungen enthalten aber nichts, was »gelb« oder »grün« wäre, sie schwingen nur unterschiedlich. Das, was wir als Farben erleben, ist eine durch die verschiedenen Wellenlängen des Lichts »angeregte« subjektive Empfindung. Farben entstehen erst im Gehirn, und zwar, weil dort die Möglichkeit für die Farbwahrnehmung angelegt ist. Wären das Auge und das Gehirn anders aufgebaut, würden wir Farben womöglich ganz anders erleben. Wenn jemand sagt: »Das ist rot«, wissen Sie dann wirklich, ob derjenige das Gleiche sieht wie Sie, wenn Sie an Rot denken? Wahrscheinlich tut er das, weil er ein ähnliches Gehirn hat, wirklich wissen können wir es aber nicht.

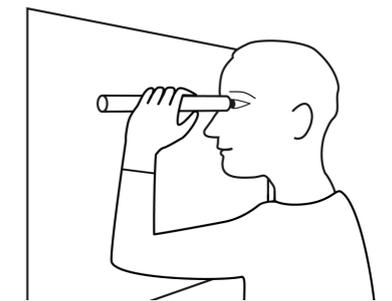
Wir wollen daher zunächst einen Blick in die physiologischen Vorgänge der Wahrnehmung bzw. speziell des Sehens werfen. Dies ist die Grundlage für die inneren Regeln, nach denen die Wahrnehmung funktioniert.

Was wir überhaupt wahrnehmen können

Die Reize, die von außen auf die Sinnesorgane treffen, liegen schon rein technisch nur in einem bestimmten Bereich. Das Auge sieht nur elektromagnetische Schwingungen in einem sehr begrenzten Frequenzbereich als Farben. Niedrigere Frequenzen, z. B. Radiowellen, können wir nicht wahrnehmen, ebenso wenig höhere Frequenzen wie Ultraschall oder radioaktive Wellen. Als Mensch – im Gegensatz zur Schlange – kann man z. B. Infrarotlicht (Abbildung 4.3) nicht ohne technische Hilfsmittel wahrnehmen. Es macht daher auch keinen Sinn, in der Gestaltung mit Infrarot zu arbeiten. Für die Trägheit des menschlichen Auges reichen bei einem Film 25 Bilder pro Sekunde völlig aus – für eine Katze wäre ein solcher Film eine ruckelige Slideshow.

Die Wahrnehmung dient dem Überleben Der Bereich, der von uns wahrgenommen werden kann, hat sich im Laufe der Evolution herausgebildet. **Unsere menschliche Wahrnehmung umfasst nur das, was für unser Überleben wichtig ist:** das, was wir benötigen, um uns in der Welt zurechtzufinden und uns an sie anzupassen. Man sagt dazu auch, die Wahrnehmung sei *adaptiv*, das heißt anpassend.

Dass wir andere Bereiche nicht wahrnehmen können, liegt daran, dass sie für unsere Anpassung und unser Überleben eben nicht relevant sind.



4.2 Auch unsere Wahrnehmung der Helligkeit entspricht nicht der physikalischen Lichtintensität. Dies kann man sich an einem kleinen Experiment klarmachen. Nehmen Sie eine leere Küchenrolle oder Ähnliches. Schauen Sie mit einem Auge durch die Röhre auf eine weiße Wand, lassen Sie aber auch das andere Auge geöffnet. Die Wand erscheint an der Stelle, wo sie durch die Röhre schauen, so hell, als wäre dort eine Lichtquelle. Der Kontrast zum dunklen Röhreninneren bewirkt diese Aufhellung.



4.3 Infrarot

Andere Wahrnehmung bei Tieren

Aus diesem Grund können Tiere teilweise auch ganz andere Bereiche wahrnehmen. Fledermäuse und Delfine beispielweise orientieren sich mithilfe von Ultraschall. Sie können diesen Bereich von elektromagnetischen Schwingungen wahrnehmen, weil sie für ihre Anpassung und ihr Überleben in einem trüben Umfeld wie dem Meer oder der Dunkelheit der Nacht enorm wichtig sind. Honigbienen können ultraviolettes Licht sehen. Warum? Viele für Honigbienen schmackhafte Blumen senden große Mengen an ultraviolettem Licht aus. Die Bienen werden von ihnen angezogen. Es ist für ihr Überleben bedeutsam, diese Blumen zu orten.

Es könnte für den modernen Menschen durchaus sinnvoll sein, Radioaktivität wahrzunehmen, nur ist hier die Evolution (noch) nicht hinterhergekommen. Dazu braucht es in der Regel sehr lange Zeit.

Unsere innere Welt ist ein geschlossenes System Unsere Wahrnehmung lässt sich gut mit einer Analogie beschreiben:

Stellen Sie sich Ihren Körper als U-Boot vor. Sie sind der Kapitän, sitzen im Innern des U-Boots und müssen es durch den Ozean steuern. Es gibt keine Fenster nach draußen. Die Außenwelt – über die Sie letztlich nichts Verlässliches wissen können, da das U-Boot ja keine Fenster hat – macht sich bemerkbar, indem ständig irgendetwas die Außenhülle des U-Boots erschüttert. Im Inneren des U-Boots gibt es nun verschiedene »Detektoren«, die auf bestimmte (aber nicht alle) Erschütterungen reagieren. Aus den Messdaten, die Ihnen diese Instrumente liefern, reimen Sie sich ein Bild des Ozeans zusammen und zeichnen eine Karte aus Formen und Farben. Wichtig für Sie ist es gar nicht, dass Sie den Ozean genauso nachzeichnen, wie er wirklich ist. Wichtig ist, dass Sie durch den Ozean navigieren können, dass Sie sich zurechtfinden, möglichst unbeschadet Ihren Weg machen und an keine Klippen stoßen (Ihre Wahrnehmung ist adaptiv und ermöglicht Ihr Überleben).

Wahrnehmen können Sie also letztlich nur das, was Sie aus den Messdaten Ihrer Detektoren herauslesen. Was Sie wahrnehmen, ist auch davon abhängig, welche Detektoren sich überhaupt im U-Boot befinden und nach welchen Regeln sie funktionieren. Wenn einzelne Detektoren defekt sind, wie z. B. bei bestimmten Formen der Farbenblindheit (und es fehlen z. B. die Detektoren für die Wellenlängen, die Ihnen den Eindruck von Rot und von Grün vermitteln), werden Sie eine leicht veränderte Karte zeichnen, auf der die Farben Rot und Grün fehlen.

Kommunizieren beruht auf Vereinbarung Wenn wir mit anderen kommunizieren, können wir uns also nicht auf eine an sich bestehende »Welt da draußen« beziehen, die wir alle gleich »wahr«-nehmen. Die erlebte Welt existiert sowohl bei uns als auch beim anderen nur im Gehirn. Erst durch Vereinbarungen (wie die Sprache) und gemeinsame Erfahrungen (z. B. in einem Kulturraum) können wir uns mit anderen Menschen austauschen, weil diese Menschen eben auch eine »Welt im Kopf« erzeugen, die unserer sehr ähnlich ist und auf die wir uns gemeinsam beziehen können.

Kleiner Ausflug in die Neurobiologie des Sehens

Die neurobiologischen Vorgänge, die zum Sehen führen, sind hochkomplexe biochemische Prozesse, die viel Ähnlichkeit mit unserem U-Boot ha-

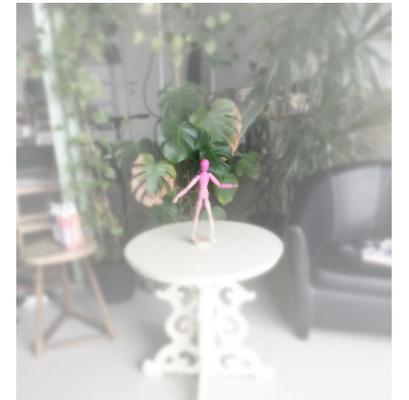
ben und die wir uns in einem kleinen Exkurs einmal genauer ansehen wollen. Wenn Sie Biologie in der Schule schon immer gehasst haben, können Sie diesen Abschnitt auch überspringen und in Abschnitt 4.2 weiterlesen.

Das Auge und die Netzhaut Verursacher für unsere visuelle Wahrnehmung sind elektromagnetische Wellen ganz bestimmter Wellenlängen, die von einer Lichtquelle wie der Sonne ausgesendet und von Objekten reflektiert werden. Sie werden in der Linse des Auges gebündelt und treffen dann auf die Netzhaut, eine Schicht von Photorezeptoren, die die Rückseite des Auges auskleidet. Wie in einer Kamera ist das Bild auf der Netzhaut auf den Kopf gestellt. Auf der Netzhaut gibt es zwei Arten von Photorezeptoren, die auf das einfallende Licht reagieren, Zapfen und Stäbchen:

- › Die Zapfen liegen dicht gepackt im Bereich des schärfsten Sehens, des »gelben Flecks«. Es gibt drei Sorten von Zapfen: Eine Sorte ist besonders empfindlich für Wellenlängen, die dem roten Licht entsprechen, eine für grünes und eine dritte für blaues Licht (wie wir gesehen haben, sind die Farben allerdings keine Eigenschaft der Lichtwellen).
- › Die Stäbchen befinden sich außerhalb des Bereichs des schärfsten Sehens und sind für die unscharfe Wahrnehmung im Randbereich des Gesichtsfelds zuständig. Sie vermitteln nur Hell-Dunkel- und Grauwert-Wahrnehmungen. Dafür sind sie hochempfindlich und können sogar auf ein einzelnes Photon (die kleinste mögliche Menge an Licht) reagieren. Sie treten vor allem in der Dämmerung und Dunkelheit in Aktion: Wenn es dunkler wird, dann stellen die Zapfen ihre Tätigkeit ein, und wir sehen nur noch mit den Stäbchen. Dann werden alle Katzen grau. Daher kann man auch einen sehr schwach leuchtenden Stern am besten sehen, wenn man etwas danebenschaute – sein Licht fällt dann auf die sehr viel empfindlicheren Stäbchen in unserem Auge.

Durch den Lichteinfall werden chemische Prozesse ausgelöst, die wiederum elektrische Impulse in tiefer liegenden Zellen in der Netzhaut bewirken. Diese Zellen arbeiten vereinfacht formuliert nach einem simplen Muster: Sie können an- oder ausgeschaltet werden, das heißt, sie erzeugen einen minimalen elektrischen Impuls (sie »feuern«), oder sie werden gehemmt und verhindern, dass ein Impuls weitergegeben wird. Diese Entladungsmuster aus An und Aus sind alles, was das Gehirn zu »sehen« bekommt.

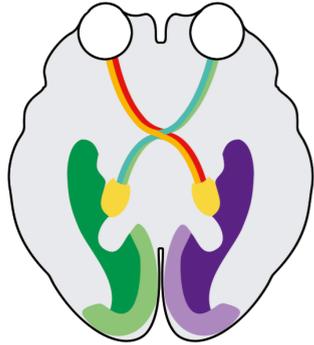
Verarbeitung im Gehirn Die elektrischen Impulse werden dann über den Sehnerv in das Gehirn in einen Bereich weitergeleitet, der als Sehrinde oder visueller Cortex bezeichnet wird (siehe Abbildung 4.5), und aktivieren dort höchst faszinierende Vorgänge. Das, was wir am Ende als Bild



4.4 Gelber Fleck: der Bereich des schärfsten Sehens

Farbwahrnehmung

Genetische Analysen unterschiedlicher Formen von Fehlsichtigkeit lassen vermuten, dass die Menschen vielleicht in einigen Millionen Jahren vier statt drei Zapfentypen im Auge haben werden. Sie würden die Welt dann in ganz anderen Farben sehen, die wir uns heute gar nicht vorstellen können.



4.5 Sehbahnen im Gehirn

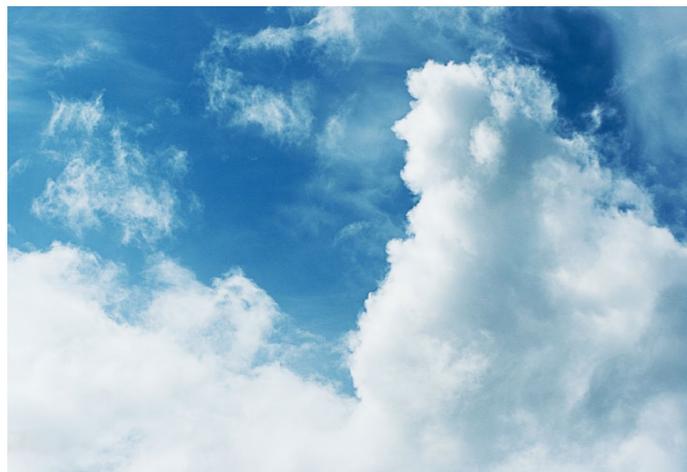
wahrnehmen, wird nicht etwa aus Punkten zusammengesetzt wie bei einem Fernsehbild. Die Entladungsmuster, die von der Netzhaut übermittelt werden – also die Muster aus An und Aus – aktivieren in den unteren Schichten der Sehrinde spezialisierte »Detektorzellen«. Es gibt Zellen, die nur auf Kanten reagieren und auf sonst nichts. Andere reagieren nur auf sich bewegende Ecken, andere wieder nur auf Farben, aber nicht auf Formen. Ein zerknittertes Blatt Papier nehmen wir wahr, weil es dafür im Gehirn unter anderem einen »Schiefe-rechte-Kante-Detektor« gibt. Sogenannte hyperkomplexe Nervenzellen, die Impulse aus einer Vielzahl darüber liegender Nervenzellen erhalten, reagieren sogar nur auf ganz bestimmte Formen, wie etwa rechte Winkel und möglicherweise sogar nur auf Gesichter (vgl. Thompson, 2015).

Fehlfunktionen der Verarbeitung im Gehirn All dies weiß man vor allem von Patienten, bei denen eine bestimmte Region im Gehirn geschädigt ist. Diese Menschen zeigen typische Ausfälle, wobei aber alle anderen Wahrnehmungsbereiche einwandfrei funktionieren. So gibt es z. B. Menschen, die zwar Gesichter sehen, aber keine Personen erkennen können (das Fachwort ist: Prosopagnosie). Mitunter erkennen sie nicht einmal ihr eigenes Spiegelbild. Wenn sie zufällig mit einem Spiegel zusammenstoßen, dann entschuldigen sie sich bei der fremden Person im Spiegel. Andere wiederum können bestimmte Formen nicht sehen, sie erkennen ein Rechteck z. B. nur, indem sie die vier Ecken abzählen, während ihre Wahrnehmung von Farben oder Gesichtern ganz normal funktioniert. Es gibt Menschen, die Formen sehen, aber keine Bewegung.

Gehirnprozesse sind die Grundlage für die Gesetze des Sehens Diese besondere Art der Verarbeitung im Gehirn ist möglicherweise die Grundlage

dafür, dass wir die Welt nicht wie eine Digitalkamera aus Punkten oder Einzelheiten zusammensetzen, sondern sie unmittelbar als aus zusammenhängenden Gebilden (Gestalten) bestehend erleben. Sie könnte auch verantwortlich dafür sein, dass unsere Wahrnehmung eigentümlichen Gesetzen – wie z. B. den Gestaltgesetzen – gehorcht oder wir z. B. Gesichter in zufälligen Wolkenformationen zu erkennen glauben (Abbildung 4.6). Die Erforschung des Zusammenhangs zwischen Gehirnaktivitäten und unserem subjektiven Erleben steckt allerdings noch in den Kinderschuhen.

4.6 Ein Gesicht in den Wolken



Design spricht den ganzen Menschen an Mit der Verarbeitung im visuellen Cortex ist aber noch nicht Schluss. Die Nervenimpulse werden in anderen Hirnregionen weiterverarbeitet. Die Sehrinde ist in komplexer Weise mit fast allen anderen Bereichen des Gehirns verschaltet, mit spezifischen Bereichen für (andere) Sinneswahrnehmungen, mit solchen für Muskelbewegungen und für Denkprozesse sowie mit großen unspezifischen Bereichen, dem sogenannten Assoziationscortex – außerdem mit tiefer liegenden Hirnregionen, die für Gefühle und Motivation zuständig sind, und schließlich über das Nervensystem mit dem ganzen Körper.

Dies ist dafür verantwortlich, dass das Wahrgenommene mit anderen Erfahrungen verknüpft wird, Assoziationen auslöst, Bedeutungen erhält und auch direkt Reaktionen auslösen kann: Wirkung erzeugt. Diese reichen von automatischen Körperfunktionen wie der Veränderung der Körpertemperatur oder des Herzschlags über spontane Reaktionen wie das Fluchtverhalten bis hin zu komplexen Verhaltensmustern wie dem Kaufverhalten. Oder auch umgekehrt: Körperempfindungen wie Temperatur oder Tastempfindungen können unsere Wahrnehmung beeinflussen (siehe unten, Embodiment-Forschung).

Ableitung für den Designer Schon der Blick in die neurobiologischen Vorgänge der Wahrnehmung zeigt, dass der Designer mit seiner Komposition aus Formen und Farben etwas schafft, aus dem die Betrachter gemäß ihren Wahrnehmungsprinzipien erst etwas »machen«. Das Design ist für den Betrachter eine »Anregung« dafür, sich sein eigenes Bild zu machen. Es zeigt auch, dass der Designer immer den kompletten Menschen mit all seinen Sinnen, Gedanken und Gefühlen anspricht.

4.2 Die Grundprinzipien der Wahrnehmung und der Gestaltung

Die Vorgänge im Gehirn sind die Grundlage für die inneren Regeln, nach denen die Wahrnehmung funktioniert, und damit für die Grundprinzipien der Gestaltung, mit denen der Designer Wirkung erzeugen kann. Auf diesen Grundprinzipien bauen alle weiteren konkreten Gestaltungsmöglichkeiten auf, die sich mit Farben, Formen, mit Flächenkomposition oder dem Stil ergeben. Diese werden wir in den nächsten Kapiteln im Detail beschreiben.

Im Folgenden beziehen wir uns im Wesentlichen auf die Darstellung des Gestaltpsychologen Rudolf Arnheim (vgl. Arnheim, 1974, 1977, 1978).

Räumliches Sehen

Auch unser dreidimensionales Bild der Welt wird erst im Gehirn erschaffen. Verantwortlich dafür sind unser Sehen mit zwei Augen (die Lichtwellen treffen aus leicht verschiedenen Winkeln auf die Netzhaut), die Muskelempfindung aufgrund des unterschiedlich starken Zusammenziehens der Augenlinse, aber auch Erfahrungswerte über die Größe eines Objekts sowie Hinweise wie Schatten, Überlagerungen etc.

Gestalten im Gehirn

Falls Sie den Exkurs zur Neurobiologie der Wahrnehmung übersprungen haben, hier das Wichtigste in Kürze:

Das Gehirn verarbeitet nicht einzelne Lichtpunkte wie eine Digitalkamera und setzt daraus ein Bild zusammen. Stattdessen arbeiten hier spezialisierte Zellen, die unmittelbar auf runde Formen, rechte Winkel oder auch komplexere Formen reagieren. Diese Vorgänge sind möglicherweise die neurobiologische Grundlage für unsere Wahrnehmung in Gestalten. Außerdem sind die Bereiche im Gehirn, die für unsere Wahrnehmung zuständig sind, mit allen anderen Strukturen verknüpft, so dass Design den ganzen Menschen anspricht und direkt Gefühle oder Handlungen auslösen kann.

Max Wertheimer

Max Wertheimer, einer der Begründer der Gestaltpsychologie, sagte in einem Vortrag, den er 1924 vor der Kant-Gesellschaft in Berlin hielt: »Es gibt Zusammenhänge, bei denen nicht, was im Ganzen geschieht, sich daraus herleitet, wie die einzelnen Stücke sind und sich zusammensetzen, sondern umgekehrt, wo – im prägnanten Fall – sich das, was an einem Teil dieses Ganzen geschieht, bestimmt von inneren Strukturgesetzen dieses seines Ganzen.«

Wahrnehmung in Gestalten: Punkt, Punkt, Komma, Strich

Die grundlegendste Eigenart menschlicher Wahrnehmung ist unser Sehen in Gestalten. Wir tasten nicht mit dem Blick die Umwelt ab, nehmen einzelne Sinneseindrücke wahr und flicken daraus ein Gesamtbild zusammen. Vielmehr begreifen wir unmittelbar zusammenhängende Gebilde: Formen, Farben, Gegenstände, Menschen, Gesichter. Wir sehen auf Anhieb das für uns Wesentliche.

Wenn ich im Halbdunkel ins Schlafzimmer schaue und ein schwarzes Etwas auf dem weißen Kopfkissen sehe, dann weiß ich auf Anhieb, dass dort jemand im Bett liegt. Im Straßenverkehr begreifen wir sofort eine komplexe Situation und sehen in Bruchteilen einer Sekunde Straßen, parkende und fahrende Autos, LKWs, Fußgänger und Ampeln. Wir sehen sofort, wer aus welcher Richtung kommt, in welche Richtung fährt, wer wie schnell unterwegs ist oder gleich die Straße überqueren wird. Würden wir dieses Bild aus der Unzahl einzelner Eindrücke erst zusammenbauen müssen, würden wir sehr gefährlich leben – so wie schon der Urmensch sofort erkennen musste, wenn sich ihm ein wildes Tier näherte. Es ist für den Menschen überlebensnotwendig, unmittelbar das Wesentliche zu erkennen.

Erkennen des Wesentlichen Woran aber erkennen wir so schnell das Wesentliche? Dies liegt daran, dass wir uns nicht an Details orientieren – auch wenn wir gleichwohl wichtige Details sehr schnell erfassen können –, ebenso wenig an den Konturen oder äußeren Umrissen der Dinge. Was wir als das Wesentliche so schnell erfassen, ist eine ganzheitliche Eigenschaft, die sich aus der inneren Struktur der Dinge ergibt.

Sie »sagt« uns sofort, um was es sich handelt. Es reicht aus, in den Augenwinkeln etwas kleines Rotes und Windschnittiges mit Rädern unten und Fenstern rundherum zu sehen, um zu wissen, dass sich ein Auto nähert. Das dicke, eckige, wuchtige, brummige Kolossartige mit dem grimmigen Kühlergesicht rechts wird sicher ein LKW sein, auf den man besonders aufpassen muss. Wir sehen kein konkretes Auto in allen Details, wir erkennen aber auf Anhieb Autohaftes und LKW-haftes: Gestalten.

Das Wesentliche an Gestalten ist ihr Strukturgerüst Wie sich eine Gestalt aus der inneren Struktur, das heißt der Beziehung der Teile zueinander ergibt, lässt sich an Abbildung 4.7 verdeutlichen: Eigentlich besteht das Gebilde nur aus zwei Punkten und zwei Strichen. Dennoch erkennen Sie sofort ein Gesicht. Dazu müssen Sie keine Einzelheiten zusammensetzen und auch keine Konturen erfassen – in diesem Beispiel hat das »Gesicht« nicht mal eine Kontur.

Was Sie auf Anhieb erkennen, ist der innere Zusammenhang der Punkte und Striche: sein Strukturgerüst. Man sieht sofort das Skelett des Gebil-

des, also wie die Teile (Punkte und Striche) räumlich zueinander in Beziehung stehen. Dieses Strukturgerüst vermittelt Ihnen sofort Gesichthaftes – eben die Gestalt eines Gesichts.

Würden die gleichen Punkte und Striche anders angeordnet sein, würden Sie eine andere Gestalt sehen – oder auch nur zwei beliebige Punkte und Striche (Abbildung 4.7 unten).

Die Gestalt – also der innere Zusammenhang – entscheidet auch erst darüber, wie die einzelnen Teile, aus denen sich die Gestalt zusammensetzt, gesehen werden. Sie erhalten ihren Sinn erst durch die Gestalt. Das Gesicht macht die Punkte zu Augen und die Striche zum Mund bzw. zur Nasenkontur.

Gestalten stehen für einen Ding-Typ

Die Gestalt von etwas ist also nicht seine äußere Form, sondern seine unmittelbar erkennbare innere Struktur. Auch eine so einfache Form wie das Quadrat wird erst durch die Beziehung der Kanten und Winkel zueinander zur Gestalt. Wir müssen nicht die vier Seiten abzählen und gedanklich zusammensetzen, sondern erkennen sofort die Gestalt des Quadratischen aus dem Strukturgerüst, das die vier Linien zu Seiten eines Quadrats macht.

Gestalten stehen damit nicht nur für das konkrete wahrgenommene Ding, sondern immer auch für einen ganzen Ding-Typ, z. B. das Quadratische an sich.

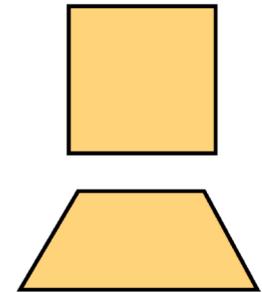
Diese Gestalt ist daher auch nach einer perspektivischen Verzerrung noch erkennbar. Das Quadratische ist sichtbar, auch wenn die konkrete Form eines Quadrats von der Seite betrachtet wird und in der zweidimensionalen Darstellung eigentlich ein Trapez ist.

Wahrnehmungsbegriffe Da Gestalten auch immer für einen ganzen Ding-Typ stehen, nennt Rudolf Arnheim sie »Wahrnehmungsbegriffe«: Ein Wahrnehmungsbegriff ist ein abstraktes inneres Schema, das wir unwillkürlich »anwenden«, wenn wir Dinge erkennen.

Er weist nach, dass wir in unserer Entwicklung nicht etwa zuerst z. B. viele dreieckige Dinge beobachten, aus denen wir dann irgendwann einen abstrakten Begriff »Dreieck« bilden. Der Prozess verläuft umgekehrt, vom Allgemeinen zum Besonderen: Am Anfang steht die unmittelbare Erfahrung des Dreieckigen (die Gestalt bzw. der Wahrnehmungsbegriff des Dreieckigen), bevor wir dann dieses abstrakte Schema von Dreieckigkeit in verschiedenen konkreten dreieckigen Dingen wiedererkennen und weitere Details erfassen.



4.7 Das Strukturgerüst ist auf Anhieb zu sehen.



4.8 Quadrat und Trapez

Grenzen des Eye Tracking

Wenn man aufzeichnet, welche Teile eines Bildes angesehen werden, stellt man fest, dass die fixierten Punkte sich an den Stellen zusammenballen, die für den Betrachter die größte Bedeutung haben. Es gibt aber keinen Zusammenhang zwischen der Reihenfolge der Fixationen und der wahrgenommenen Struktur des Bildes. Noch bevor wir ein Bild mit dem Blick abtasten, nehmen wir unmittelbar sein Strukturgerüst ganzheitlich wahr.

Das kleine Kind lernt zunächst, das Hundhafte (die Gestalt des Hundes) zu sehen, bevor es in der Lage ist, zwei konkrete Hunde voneinander unterscheiden zu können.

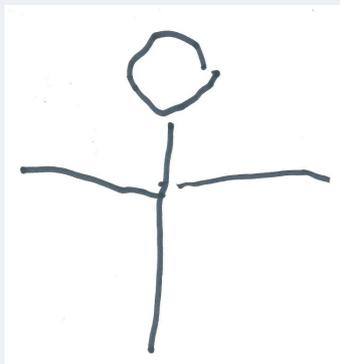
Grundlegende Gestalten Wir erkennen demnach ein jegliches Auto am Autohaften oder ein jegliches Schiff am Schiffhaften, und zwar sofort und aus nahezu allen Perspektiven. Neben solchen komplexen Gestalten sind das Quadratische, das Runde oder das Kantige – unabhängig von konkreten Formen – die grundlegendsten Gestalten.

Auch Farben sind solche grundlegenden Gestalten – auch »das Rote« als unabhängige Eigenschaft losgelöst von Gegenständen lässt sich als Gestalt bezeichnen (siehe Kapitel 5, »Wie Farben wirken«).

Visual Thinking

Weil Wahrnehmung letztlich die »Anwendung« von (abstrakten, inneren) Wahrnehmungsbegriffen ist, lassen sich auch Wahrnehmungs- und Denkprozesse nicht voneinander trennen. Im Grunde

- > funktioniert Wahrnehmung ohne Denken nicht,
- > geht Denken nicht ohne die Wahrnehmung,
- > ist Gestaltung Denken in Wahrnehmungsbegriffen.



4.9 Kinderzeichnung: Die Arme stehen im rechten Winkel vom Körper ab.

EXKURS

KINDLICHE ENTWICKLUNG DES ZEICHNENS

Schaut man sich an, wie allmählich aus dem Gekritzeln von kleinen Kindern Formen und Figuren entstehen, wird man feststellen, dass zunächst die einfachsten Grundformen gezeichnet werden. Erst nach und nach entwickeln sich daraus differenzierte Figuren. Das Erste, was aus dem anfänglich mehr oder weniger unkontrollierten Gekritzeln auftaucht, ist der Kreis. Sicher kein perfekter Kreis, da das Kind noch nicht über die kontrollierte Motorik eines Erwachsenen verfügt. Das Kind wird aber alles – Personen, Tiere, Gegenstände – zunächst als Kreis malen. In einer späteren Phase kommen dann Linien hinzu, aber vor allem vertikale und horizontale Linien und noch kaum Schrägen. Ein Mensch wird mit rechten Winkeln dargestellt: Die Arme stehen im rechten Winkel vom Körper ab. Am Anfang des Zeichnens stehen also auch in der kindlichen Entwicklung Gestalten wie der Kreis und der rechte Winkel, aus denen sich erst allmählich Details und weitere Feinheiten herausbilden. Aus diesen und weiteren Grundgestalten setzt sich am Ende die ganze komplexe sichtbare Welt zusammen.

Schauen wir uns diese drei Aspekte des visuellen oder anschaulichen Denkens einmal genauer an.

Denken erfolgt in Wahrnehmungsbegriffen Auf den ersten Blick erscheint es vielleicht so, als sei Denken, vor allem das logische Denken, nur in Worten möglich. Tatsächlich aber erfolgt das Denken immer mithilfe von Vorstellungsbildern.

Wenn man das Wort »Ohr« sagt, hat man den Wahrnehmungsbegriff »Ohr« vor seinem inneren Auge: Kein konkretes, kein bestimmtes Ohr, sondern Ohrhaftes, die Gestalt des Ohres.

Das Wort Ohr ist nur das sprachliche Etikett, das wir auf diesen anschaulichen Begriff kleben, um uns leichter mit anderen über unsere Vorstellungsbilder zu verständigen. Daher sind unsere Vorstellungsbilder auch viel vager als konkret wahrgenommene Dinge und uns oft gar nicht bewusst. Dieses anschauliche Denken in Gestalten braucht auch nicht unbedingt Worte, wir können auch rein in Vorstellungsbildern bzw. Wahrnehmungsbegriffen denken. Denken bedeutet, dass wir probeweise mit unseren inneren Vorstellungsbildern operieren (Probehandeln): sie anders strukturieren, in eine andere Reihenfolge bringen, anders verknüpfen etc.

Wahrnehmen geht nicht ohne Denken Aber nicht nur das Denken ist immer anschaulich. Das Gleiche gilt auch umgekehrt. Das Sehen selbst ist auch immer bereits ein anschauliches Denken (engl.: Visual Thinking).

Wie wir gesehen haben, ist die Wahrnehmung ein aktiver Prozess. Das wahrgenommene Bild muss im Betrachter erst neu entstehen, und dies geschieht nicht durch ein Zusammenkleben von Einzelreizen, sondern indem wir unwillkürlich Wahrnehmungsbegriffe (Gestalten) »anwenden« und mit ihrer Hilfe auf Anhieb in den Dingen das Wesentliche – ihr Strukturgerüst – begreifen.

Gestalten ist anschauliches Denken Und auch, wenn der Designer – oder der Künstler oder auch der Techniker, der eine Konstruktionszeichnung anfertigt – probeweise verschiedene Entwürfe erstellt, dann ist dies aus psychologischer Sicht ein Denken mit den Händen, mit dem Zeichenstift oder der Computermaus: **Kreatives Gestalten ist anschauliches Denken ohne Worte.**

Das, was wir als intuitives Denken bezeichnen, ist nichts anderes als diese Art des Denkens ohne Worte. Auch die Arbeit von Komponisten, Tänzern oder anderen Künstlern und Kreativen ist eine Form des anschaulichen Denkens. Sie denken dann mit den Ohren, mit dem Körper, mit den Beinen, mit dem Tastsinn etc. Berufsgestalter sind in der Regel geübt in dieser

Der Verhaltensforscher Eibl-Eibesfeldt zum anschaulichen Denken

»Als Abkömmlinge von ursprünglich Bäume bewohnenden Vorfahren, die sich vor allem visuell orientierten und als Stemmgreifkletterer aufrecht fortbewegten, stellen wir noch heute eine Prädominanz der haptisch-visuellen Wahrnehmung fest. Selbst unseren höchsten geistigen Operationen liegen haptisch-visuelle Vorstellungen zugrunde. Das lehrt ganz augenfällig die Art und Weise, in der wir sprechen. Wir »erfassen«, »begreifen« und »durchschauen« Zusammenhänge.« (2008, S. 160)

Rudolf Arnheim

»Meine früheren Arbeiten hatten mich gelehrt, dass das künstlerische Schaffen eine Erkenntnistätigkeit ist, in der sich Wahrnehmen und Denken untrennbar vereinen. Ich konnte nicht umhin festzustellen, dass, wenn jemand malt, dichtet, komponiert oder tanzt, er mit seinen Sinnen denkt. Diese Einheit von Wahrnehmung und Denken war, wie sich herausstellte, keine Sondereigenschaft der Künste (...) Und umgekehrt gibt es viele Belege dafür, daß alles wirklich produktive Denken, ganz gleich auf welchem Gebiet, in Sinnesvorstellungen vor sich geht.« (1972, S. 9)

Wahrnehmung als problem-lösendes Denken

Der Gestaltpsychologe Wolfgang Köhler führte während des Ersten Weltkriegs seine weltberühmten Experimente mit Primaten auf Teneriffa durch. In den Versuchen kamen die Affen plötzlich zu der Einsicht, Kisten aufeinanderzustapeln, um Bananen zu erreichen, die an einem Gerüst unerreichbar hoch aufgehängt waren. Sie begriffen über die Wahrnehmung einen inneren Strukturzusammenhang bzw. eine Gestalt – die Stapelbarkeit von Kisten.

Art des Denkens. Für sie ist intuitives Denken daher auch ein bewussteres Denken und wird gezielter eingesetzt, als dies häufig im Alltag der Fall ist. Da diese Art des Denkens – das »Visual Thinking« – nicht auf das Visuelle beschränkt ist, übersetzen wir es auch mit »sinnlich-anschaulichem Denken«. Wie kreative Prozesse mithilfe sinnlich-anschaulichen Denkens genau funktionieren, erfahren Sie ausführlicher in Kapitel 10, »Wirkungsvolle Designideen entwickeln«.

Gestalten sind von Spannungen durchzogen

Das Strukturgerüst, also die Beziehungen der Teile im Ganzen einer Gestalt, ist keine statische Gruppierung von Farben und Formen. Unser Seherlebnis ist immer dynamisch und erzeugt daher immer schon eine Wirkung beim Betrachter: Was wir wahrnehmen, ist ein Wechselspiel von Spannungen.

Statt von Struktur könnte man daher auch von Spannungen sprechen. Weil diese Spannungen Stärke und Richtung haben, nennt Rudolf Arnheim sie »psychologische Kräfte« (1974, S. 14).

EXKURS

INTUITIVES DENKEN BEI DANIEL KAHNEMAN

Der israelisch-US-amerikanische Psychologe Daniel Kahneman (der 2002 als einziger Psychologe bisher den Wirtschaftsnobelpreis erhielt) unterscheidet zwei Denksysteme in unserem Gehirn, die unsere Entscheidungen und Urteile beeinflussen. Das erste System arbeitet automatisch, assoziativ und ohne direkte Steuerung und ist für schnelles Denken verantwortlich. Das zweite System gewährleistet langsames Denken, es prüft, rechnet nach und vergleicht.

Das intuitive oder sinnlich-anschauliche Denken ohne Worte entspricht hierbei dem ersten System bei Kahneman. Das Denken in Wahrnehmungsbegriffen ist schnelles und automatisches Denken, das das logische und abwägende Denken überlagert und manchmal regelrecht überumpelt. So beschreibt Kahneman z. B. den sogenannten Priming-Effekt: Er besagt, dass unser intuitiver erster Eindruck sich unmittelbar darauf auswirkt, wie wir eine Situ-

ation rational bewerten (also wie sie vom zweiten System verarbeitet wird). Erinnern Sie sich an unser Beispiel aus Kapitel 2 zum Animismus? Aus einer offenen Kaffeekasse wird weniger Geld gestohlen bzw. ehrlicher etwas hineingelegt, wenn darüber ein Bild mit Augen hängt. Das Bild vermittelt den intuitiven Eindruck, beobachtet zu werden (erstes System) – obwohl man weiß, dass ein Bild einen nicht beobachten kann –, und beeinflusst dadurch unsere Ehrlichkeit und unsere abwägende Entscheidung, vielleicht doch besser einen Euro in die Kasse zu werfen (zweites System).

Sinnlich-anschauliches Denken ist daher auch nicht auf das rein intuitive Denken (ohne Worte) beschränkt. Es durchdringt genauso unser langsames, logisches Denken in Worten. Ein Denken ganz ohne sinnliche Anschauungsbegriffe gibt es nicht.

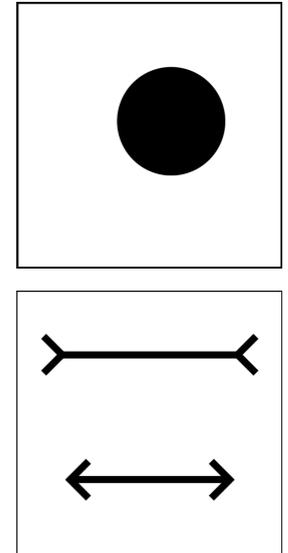
Dies ist für den Designer eine der wichtigsten Eigenschaften von Gestalten. Gestalten können ruhend, drängend, stabil, kippelig, tänzelnd, wuchtig etc. sein und erzeugen dadurch ihre ganz eigene Wirkung.

Hieran wird besonders deutlich, dass Wahrnehmung kein neutrales Aufnehmen von Informationen ist, sondern grundsätzlich immer bereits eine Wirkung erzeugt.

Beispiele für Spannungen Was mit Spannungen gemeint ist, lässt sich an zwei einfachen Beispielen deutlich machen. In der nebenstehenden Abbildung sehen wir eine kreisrunde Scheibe in einem Rechteck. Wir erkennen auf Anhieb, dass die Scheibe nicht ganz mittig platziert ist. Dadurch wirkt sie auf uns unruhig und unbalanciert, ganz so, als wäre der Kreis vorher in der Mitte gewesen und wollte dahin zurück oder als wollte die Scheibe noch weiter von der Mitte weg. Sie ist in Bewegung und erzeugt eine Spannung.

In Abbildung 4.10 sehen wir zwei Linien, die exakt gleich lang sind (messen Sie ruhig nach). Dennoch wirkt die obere Linie irgendwie länger als die untere. Dies liegt daran, dass die Pfeilspitzen an den Enden die Form auseinanderzuziehen scheinen – so wie wir uns lang machen, wenn wir die Arme ausbreiten. Die untere Form wirkt irgendwie zusammengedrückt und kompakter. Wir nehmen auch hier Spannungen und psychologische Kräfte wahr – Auseinanderziehendes und Zusammengedrücktes. Dieses kleine Experiment ist auch als Müller-Lyer-Täuschung bekannt (mehr dazu in den Kapiteln 7, »Wie Formen wirken«, und 8, »Wirkungsvolles Arbeiten mit Flächen«).

Beispiel aus der Werbung Die Anzeige für den Renault Twingo (Abbildung 4.11) ist Teil einer TV- und Printkampagne aus dem Jahr 2014, die ausschließlich mit Illustrationen arbeitet. Die Zeichnungen wurden von bekannten französischen Künstlern erstellt. Die Printanzeige zeigt ein stilisiertes Spinnennetz und eine Spinne mit zwölf Augen, die einen Faden gesponnen hat, der in einer leicht schrägen Linie in die rechte untere Bildhälfte führt. Auf dieser schwarzen Linie sieht man einen stilisierten Twingo, der sich scheinbar vom Spinnennetz wegbewegt. Der Hintergrund des Bildes ist in kräftigem Rot gehalten. Streifen auf dem Hintergrund führen in die gleiche Richtung wie der Faden der Spinne. Im unteren Teil der Anzeige steht der Text »New Renault – Twingo – go anywhere go everywhere«. Obwohl das Design hauptsächlich aus wenigen und einfachen Formen und stilisierten Figuren besteht, steht hier nichts still. Es lebt von den Bewegungen und Spannungen, die man fast körperlich spürt. Zum einen scheint das ganze Bild in Bewegung zu sein. Die Dynamik führt durch den schwarzen Faden und die parallel verlaufenden roten Linien im Hin-



4.10 Oben: Spannung. Unten: Müller-Lyer-Täuschung, benannt nach dem deutschen Psychiater und Soziologen Franz Müller-Lyer

tergrund rasant nach rechts unten wie bei einer Verfolgungsjagd. Zum anderen spürt man die Spannung, die zwischen der bedrohlich wirkenden Spinne und dem flinken Twingo entsteht – als wäre der Wagen kurz zuvor kreuz und quer durch das Spinnennetz gefahren, hätte die Spinne geärgert oder gereizt und würde sich jetzt geschickt aus dem Staub machen. Vielleicht will die Spinne dem Twingo auch hinterher. Man spürt aber schon, dass sie kaum eine Chance hat gegen das kleine, gewitzte Auto. Das Bild wirkt, indem es eine kleine Action-Geschichte erzählt. Diese »Inhalte« (Bedrohung, Verfolgung, Gewitztheit) und damit die Wirkungen des Bildes entstehen hier direkt aus der Wahrnehmung der Spannungen, die in den Formen stecken.

4.11 Anzeige für den Twingo (Agentur: Publicis Conseil, Paris, © Renault)



4.12 Verkehrszeichen Freies Parken für Carsharing-Nutzer

Missglücktes Beispiel: das Trennungsgewand Wenn man als Designer die Spannungen im Strukturgerüst von Gestalten nicht beachtet, kann dies zu lustigen Wirkungen führen. Das Verkehrszeichen in Abbildung 4.12 soll Parkplätze kennzeichnen, auf denen Carsharing-Kunden kostenlos parken dürfen. Man sieht zwei stilisierte Frauen in kurzen Röcken, zwei laufende Männer und ein in der Mitte geteiltes Auto.

Welche Spannungen erzeugt das Schild bei Ihnen? Man erkennt sofort das Autohafte an der stilisierten Figur in der Mitte. So weit, so richtig. Das stilisierte Auto wirkt aber irgendwie auseinandergezogen, gestreckt, als würden von links und rechts Kräfte an ihm zerren. Eigentlich müsste es auch jeden Moment in der Mitte zusammenfallen, so instabil wirkt es. Die stilisierten Männer scheinen desinteressiert vorbeizulaufen, während sich die Frauen energisch vom Betrachter weg oder zum Betrachter

hin bewegen. Vielleicht streiten sich hier Männer und Frauen nach einer Scheidung um das Auto und zerren an ihm? Oder das Auto kann sich nicht entscheiden, zu welchem Fahrer es möchte? Man weiß es nicht so genau. Das Schild wurde übrigens nicht von einem professionellen Designer erstellt, sondern von Mitarbeitern des Bundesverkehrsministeriums. Es ist eher ein Bilderrätsel als ein Design.

ÜBUNG

SPANNUNGEN IN GESTALTEN

Wenn Künstler eine Aktzeichnung anfertigen, dann beginnen sie meist nicht mit den Details oder der Außenkontur des Körpers. Sie zeichnen zuerst das Strukturgerüst, das heißt die Körperspannung und den Gesamtausdruck. Versuchen Sie es selbst: Zeichnen Sie mit nur zwei Strichen verschiedene Gestalten mit folgenden Eigenschaften: gelangweilt, traurig, spannungsvoll oder ungestüm.



4.13 Aktzeichnung

Eigenschaften von Gestalten

Gestalten erfüllen eine Reihe von grundlegenden Eigenschaften, die für ihre Wirkung und damit für den Designer in seiner praktischen Arbeit eine Rolle spielen: Dazu gehören

- > die Übersummativität
- > die Transponierbarkeit
- > die Tendenz zur einfachsten Gestalt
- > die Gestaltgesetze
- > das Figur-Grund-Verhältnis
- > die Isolierungstendenz
- > die hierarchische Gliederung von Gestalten

Am Schluss wollen wir uns dann einen besonders wichtigen Sonderfall von Gestalt anschauen: die Atmosphäre.

Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile Sie kennen vermutlich den Satz: »Das Ganze ist mehr und anders als die Summe seiner Teile.« Dieser berühmte Satz entstammt dem Aufsatz »Über Gestaltqualitäten«, der 1890 von Christian von Ehrenfels geschrieben wurde, einem der Urväter der Gestaltpsychologie.

Damit ist gemeint, dass eine Gestalt durch ihr Strukturgerüst geprägt ist – ihre *Gestaltqualität*, die sich aus der Beziehung der Teile einer Gestalt zueinander ergibt, sich aber nicht aus den Teilen selbst ableiten lässt, aus denen die Gestalt zusammengesetzt ist. Diese Gestaltqualität ist *übersummativ*. Ehrenfels verdeutlicht dies an der Melodie: Die Melodie besteht

Das Phi-Phänomen

Das Phi-Phänomen ist eine optische Bewegungsillusion. Wenn mehrere Lichter nebeneinander platziert werden und in schneller Folge nacheinander an- und ausgeschaltet werden, entsteht der Eindruck einer Bewegung. Die Bewegung – die Gestalt – ist in keiner Lampe vorhanden. Sie ist übersummativ. Die Lampen bewegen sich nicht. Das Phi-Phänomen wird z. B. bei der Leuchtreklame oder Lichteffekten auf der Kirmes genutzt.



4.14 Lichteffekte

zwar aus einzelnen Tönen, sie ist aber mehr und etwas anderes als die einzelnen Töne. Erst die Beziehung der Töne zueinander macht die Melodie aus. Der wichtigste Teil des oben zitierten Satzes ist daher:

Das Ganze ist nicht nur mehr, sondern vor allem »anders« bzw. etwas komplett anderes als die Summe seiner Teile.

Die Gestalt der Melodie steckt in keinem einzigen Ton der Melodie. Und wenn diese Töne eine andere Melodie bilden, dann erhalten auch die einzelnen Töne einen anderen Sinn und verändern ihre Bedeutung.

Gestalten lassen sich transponieren Eng mit der Übersummativität hängt die Transponierbarkeit zusammen. Die Melodie ist nicht nur etwas völlig anderes als die Töne, aus denen sie sich zusammensetzt. Man kann sogar sämtliche Töne durch andere austauschen, z. B. die Melodie von C-Dur nach C#-Dur transponieren, und die Melodie – die Gestalt – bleibt trotzdem dieselbe, solange die Beziehung der Töne zueinander nicht verändert wird.

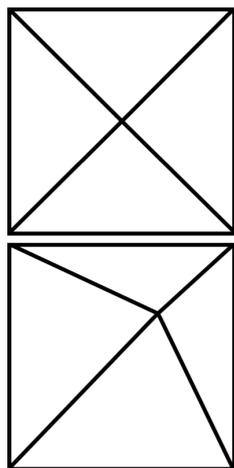
Sie können auch an einem Design die Bilder, Formen, Texte und Farben komplett durch andere austauschen, und trotzdem bleibt die Gestalt annähernd die gleiche. Wichtig ist nur, dass das Strukturgerüst im Ganzen erhalten bleibt.

Tendenz zur einfachsten Gestalt Eine weitere, ganz zentrale und übergeordnete Eigenschaft der Wahrnehmung ist ihre Tendenz hin zur einfachsten Gestalt oder zur einfachsten Struktur. Sie ist zugleich das wichtigste Gestaltungsgesetz.

Wenn man sich Abbildung 4.15 oben ansieht, dann sieht man eine einfache, ausgewogene und symmetrische Gestalt: ein Quadrat, das aus vier gleichen Dreiecken besteht. Sobald man aber die Form ein wenig verzerrt (Abbildung 4.15 unten), wird sie komplexer, denn sie besteht jetzt aus vier verschiedenartigen Dreiecken. Hier setzt jetzt die Arbeit des Fundamentalgesetzes der einfachsten Gestalt an – und wir sehen eine Pyramide von oben, bestehend aus vier gleich großen, dreieckigen Seiten (vgl. Seyler, 2013).

Die Wahrnehmung springt automatisch zur nächst-einfachen Gestalt. In diesem Fall springt sie vom zweidimensionalen Quadratischen und Dreieckigen hin zum dreidimensionalen Pyramidenhaften, um die Einfachheit der Gestalt zu erhalten. Man könnte auch sagen, dass in uns ein anderer Wahrnehmungsbegriff »einrastet«, und zwar der mit der unter den gegebenen Umständen einfachsten Struktur.

Ein anderes Beispiel aus dem Alltag ist es, wenn wir z. B. eine von der Sonne beschienene runde, braune Dose aus Holz als gleichmäßig braun sehen, obwohl die tatsächlichen Farb- und Helligkeitsnuancen aufgrund



4.15 Die Wahrnehmung springt zur nächst-einfachen Struktur – aus den vier Dreiecken wird eine Pyramide.

des unterschiedlich einfallenden Lichts zwischen Tiefschwarz und hellem Weiß changieren (siehe auch Kapitel 5, »Wie Farben wirken«).

Diese Tendenz hin zur einfachsten Gestalt ist ein aktives Prinzip – so wie die Wahrnehmung insgesamt ein aktiver (Denk-)Prozess ist. Wir »machen« uns eine Gestalt, wie das Quadrat mit den vier unterschiedlichen Dreiecken, erst einfach.

Erst wenn solche inneren Prinzipien greifen, entsteht gewissermaßen ein befriedigendes Seherlebnis.

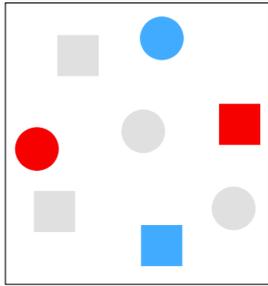
Ist ein Design hingegen bereits besonders einfach, eindeutig oder einförmig, wirkt es auf uns schnell langweilig und öde. Der Bildhauer und Professor für angewandte Gestaltpsychologie Axel Seyler (2013) sieht den Grund dafür darin, dass bei besonders einförmigen Gestalten unsere (aktive) innere Tendenz zur einfachsten Gestalt quasi »arbeitslos« wird. Ein Beispiel ist der Anblick vieler moderner Gebäude, die völlig gleichförmig und geometrisch aufgebaut sind (Abbildung 4.16). Sie beleidigen das Auge, weil sie unsere inneren Prinzipien der Wahrnehmung überflüssig machen.



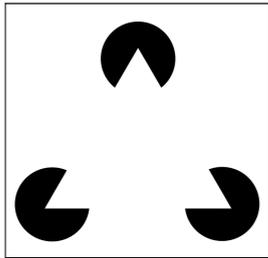
4.16 Langweilige Gestalten machen unsere Tendenz zur einfachsten Gestalt »arbeitslos«.

Rudolf Arnheim

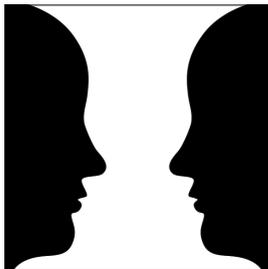
»Jedes Reizmuster strebt danach, so gesehen zu werden, daß die sich ergebende Struktur so einfach ist, wie es die gegebenen Umstände zulassen.« (1978, S. 57)



4.17 Das Gesetz der Ähnlichkeit: Farbe hat Vorrang vor Form.



4.18 Gesetz der einfachsten Gestalt: Wir sehen die einfachste Gestalt, selbst wenn sie eigentlich gar nicht vorhanden ist: Ein weißes Dreieck und drei schwarze Kreise sind eine einfachere Struktur als drei komische Pacmans.



4.19 Kippbild: Vase oder zwei Gesichter? Kippbilder dieser Art sind auch als Rubinscher Becher bekannt, benannt nach dem dänischen Psychologen Edgar John Rubin.

Gestaltgesetze Die Gestaltgesetze werden jedem Designer vermutlich vertraut sein. Sie sollen daher auch hier nicht im Detail beschrieben werden.

Gestaltgesetze sind Regeln, nach denen sich einzelne Teile eines Bildes zu Gestalten gruppieren und dadurch das entscheidende Strukturgerüst bilden.

Die wichtigsten sind:

- > **Das Gesetz der Nähe** – Elemente mit geringen Abständen zueinander oder gar Umschließungen oder Überschneidungen werden als zusammengehörig wahrgenommen.
- > **Das Gesetz der Ähnlichkeit** – einander ähnliche Elemente werden als zusammengehörig erlebt, z. B. Elemente in der gleichen Farbe, Form, Größe, Struktur oder im gleichen Stil (gibt es hier mehrere Möglichkeiten, z. B. ein rotes Rechteck, ein roter Kreis, ein blaues Rechteck und ein blauer Kreis, dann hat die ähnliche Farbe Vorrang vor der ähnlichen Form und diese Vorrang vor der ähnlichen Struktur).
- > **Das Gesetz der Geschlossenheit** – es gibt die Tendenz, einzelne Elemente als zusammenhängende und geschlossene Figuren zu sehen.
- > **Das Gesetz der gemeinsamen Bewegung** (oder auch des gemeinsamen Schicksals) – sich gleichzeitig in eine Richtung bewegende Objekte (wie z. B. zwei Rücklichter eines vorausfahrenden Autos) werden als zusammengehörig erlebt.
- > **Das Gesetz der gemeinsamen Region** – Elemente in abgegrenzten Gebieten werden als zusammengehörig empfunden.

Allen Gestaltgesetzen gemeinsam ist, dass sie sich aus der fundamentalen Tendenz der Wahrnehmung hin zur einfachsten Gestalt ableiten (als übergreifendes Gestaltgesetz). Sie sind auch dafür verantwortlich, dass wir in bestimmten Konstellationen Formen sehen und eine Struktur ausmachen, die eigentlich gar nicht vorhanden sind, wie das Dreieck in der nebenstehenden Abbildung 4.18.

Figur-Grund-Verhältnis Die Teile eines Bildes, die – z. B. aufgrund der Gestaltgesetze – eine Einheit und ein Strukturgerüst bilden, heben sich von einem Hintergrund ab. Der Hintergrund selbst wird nicht als Figur oder Form wahrgenommen. Er bleibt für uns ungestaltet.

Dieses Figur-Grund-Verhältnis kann auch kippen, wie die sogenannten Kippbilder eindrucksvoll zeigen. Schaut man auf die schwarzen Flächen in der nebenstehenden Abbildung, sieht man zwei Gesichter, und das Weiße wird zum Hintergrund. In der Regel ganz automatisch kippt die Wahrnehmung nach einiger Zeit und man sieht die weiße Fläche als Figur oder

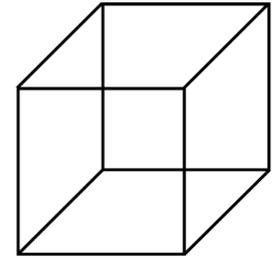
Gestalt – in diesem Fall eine Vase –, und der Rest wird zum ungestalteten Grund. Verantwortlich dafür ist das gleiche innere Prinzip, alles in Form von Gestalten wahrzunehmen – das Kippbild ist so konstruiert, dass es zwei Möglichkeiten anbietet, eine Gestalt zu bilden: Es rastet gewissermaßen entweder der Wahrnehmungsbegriff »Gesicht« oder der Wahrnehmungsbegriff »Vase« ein, aber nicht beide gleichzeitig – der Rest des Bildes wird dann jeweils automatisch zum Hintergrund.

Der Hintergrund ist aber dennoch für die Wirkung eines Gesamtdesigns von Bedeutung – mindestens ist er Teil der Gesamtgestalt des Bildes oder eines Designs: der Atmosphäre (siehe unten).

Wenn Gestalten aus dem Rahmen fallen: Isolierungstendenz Wenn innerhalb einer Gesamtkomposition eine Figur deutlich andersartig gestaltet ist als der Rest des Designs, wird sie in der Regel zwingend immer als Vordergrund gesehen.

Ein Beispiel wäre ein exakter rechter Winkel in einem ansonsten handgezeichneten Design. Er sticht dann besonders heraus und wird nicht im Zusammenhang mit dem Gesamtdesign gesehen bzw. macht das übrige Design zu seinem Hintergrund. Das Herausfallen einzelner Gestalten wird auch Isolierungstendenz genannt.

In der Werbung kann diese Isolierungstendenz z. B. für Preisstörer genutzt werden, die besonders schnell zu sehen sein sollen, aber nicht mit dem übrigen Design eine Einheit bilden sollen (Abbildung 4.21). Isolierte Gestalten wirken eher wie aufgeklebt (siehe auch Kapitel 6, »Farbwirkung in der Anwendung«).



4.20 Ein bekanntes Kippbild ist auch der Neckarwürfel, benannt nach dem Schweizer Physiker Albert Neckar. Sieht man lange genug hin, springt die Wahrnehmung zwischen zwei Ansichten.



4.21 Ein Störer fällt aus dem Gesamtdesign heraus.



4.22 Gestalten sind hierarchisch aufgebaut.



4.23 Die Gestalt in der Gestalt besteht aus weiteren Gestalten: Ohren, Augen etc.

Gestalten sind hierarchisch aufgebaut In einem Bild oder Design lassen sich Gestalten auf verschiedenen Ebenen beschreiben. Gestalten sind hierarchisch gegliedert. Das komplette Design hat eine bestimmte Gestalt, die wiederum aus anderen Gestalten besteht.

Einzelne Figuren oder Elemente des Bildes haben wiederum eine Gestalt, die sich aus weiteren Gestalten zusammensetzen kann. Auf jeder Ebene hat die Gestalt ihr Strukturgerüst und eine andere Gestaltqualität, gleichzeitig wirken aber alle Gestalten zusammen. Die Gesamtgestalt des Fotos in Abbildung 4.22 zeigt einen Ausschnitt aus unserem Atelier. Diese Gesamtgestalt besteht aus weiteren Gestalten: Besonders prägnant ist die Staffeln mit der Leinwand. Das Bild auf der Leinwand bildet selbst eine Gestalt, einen kleinen Hund (das ist übrigens Emma, der Hund meiner Mutter). Auch die Ohren des Hundes sind wieder eine Gestalt und am Ohrhaften sofort zu erkennen (Abbildung 4.23). Für die Wirkung des Bildes ist letztlich das Zusammenwirken all dieser Gestalten verantwortlich. Gestalten, die eine besonders reichhaltige Binnenstruktur haben, aber dennoch als einheitlich erlebt werden, empfinden wir meist als besonders angenehm und anregend (siehe auch Kapitel 9, »Wirkungsvoller Einsatz von Stilmitteln«). Design hat eine bestimmte Gestalt, die wiederum aus anderen Gestalten besteht.

Atmosphäre

Kommen wir nun zu einem besonders wichtigen Sonderfall von Gestalt: der Atmosphäre. Die Atmosphäre ist in dieser Hierarchie gegliederter Gestalten die ganzheitlichste und umfassendste erlebbare Qualität eines Designs: ihre Gesamtgestalt. Im Designprozess entsteht die Atmosphäre in der Regel am Ende der Komposition. Die Atmosphäre ist der Gesamteindruck, der durch das Ganze eines Designs entsteht.

Aus Sicht des Betrachters wird die Atmosphäre jedoch als Erstes wahrgenommen, sie ist sein erster Eindruck: das Strukturgerüst des Ganzen.

Atmosphäre ist eine subjektive Empfindung Die Atmosphäre ist eine sehr subjektive Empfindung, ist aber durch bestimmte objektive Eigenschaften der Umgebung beeinflussbar. Eine Atmosphäre kennt man vor allem von Räumen oder Landschaften. Man kann die heitere Atmosphäre eines Frühlingmorgens oder die bedrohliche Atmosphäre eines Gewitterhimmels empfinden, die liebevolle Atmosphäre eines Tals oder die angespannte Atmosphäre eines Meetings. Beim Betreten eines Raums fühlt man sich sofort umfassen und gerät z. B. in eine melancholische, bedrückende, erhebende, achtunggebietende, einladende oder erotische Atmosphäre, noch bevor man die Einzelheiten im Raum wahrnimmt (vgl. Böhme, 1995).

Die Atmosphäre wird intuitiv wahrgenommen Jedes Design hat eine solche mehr oder minder deutlich wahrnehmbare Atmosphäre. Auch sie wird vom Betrachter intuitiv (das heißt sinnlich-anschaulich) wahrgenommen. Um sie wahrzunehmen – oder besser, sich davon ergreifen zu lassen –, braucht es daher auch noch keine Aufmerksamkeit. Wir verspüren sie in der Regel mit dem ganzen Körper – z. B. als Schwere, Leichtigkeit, Wärme oder Grausen –, und sie ist oft schwer in Worten zu beschreiben. Sie ist auch nicht zu verwechseln mit dem Grund, von dem sich Gestalten abheben (siehe oben). Sie ist umfassender, wie das Bühnenbild, auf dem sich das Design mit all seinen weiteren Gestalten und Hintergründen abspielt.

Atmosphäre entsteht im Dialog zwischen Design und Betrachter

An der Atmosphäre merkt man auch besonders deutlich, dass Designwirkung ein Dialog zwischen Design und Betrachter ist. Der Betrachter verspürt sie deutlich als eigenes Gefühl, sie wird aber als etwas »da draußen«, das Design, erfahren. Der deutsche Philosoph Gernot Böhme hat sich intensiv mit Atmosphären beschäftigt und sieht in ihnen »die gemeinsame Wirklichkeit des Wahrnehmenden und des Wahrgenommenen« (1995, S. 34). Ein Beispiel ist eine gruselige Atmosphäre, die der Designer vor allem durch Farben (dunkle Farben, viel schwarz), die Bildkomposition (Bereiche, die bedrohlich im Dunkeln oder Schatten liegen), angedeutete Figuren oder visuelle Stereotype (Symbole, die auf Bedrohung oder Tod deuten) herstellen kann. Dies erzeugt ein Gefühl, das der Betrachter in sich erlebt, aber am Gesehenen festmacht.

Wie Sie Atmosphäre erzeugen können Für die Gestaltung der Atmosphäre steht dem Designer letztlich die ganze Palette an Gestaltungsmitteln zur Verfügung, gerade weil es sich um die Gesamtgestalt eines Designs handelt. Einen großen Einfluss auf die Atmosphäre haben aber insbesondere

- > die Auswahl und Vielfalt der **Farben** und die Farbkontraste
- > die gewählten **Formen** (z. B. eher runde, weiche oder harte, eckige Formen)
- > der **Stil** (z. B. flächig, naturalistisch, expressiv, stilisiert, kleinteilig, großzügig)
- > die Gesamtaufteilung und **Gesamtkomposition** – hier spielt insbesondere der Raum eine wichtige Rolle (z. B. enger und begrenzter Raum oder Weite und Offenheit)



4.24 Bedrohliche Atmosphäre



4.25 Unheimliche Atmosphäre



4.26 Romantische Atmosphäre



4.27 Atmosphäre durch Lichtverteilung

4.28 Atmosphäre durch Schatten

Atmosphäre schafft vor allem auch das Licht und die Beleuchtung (dies wird vor allem der Fotograf kennen bzw. ist für Fotografen relevant), z. B.

- › **die Lichtverteilung:** eine gleichmäßig ausgeleuchtete Fläche oder starke Helligkeitsgefälle (können Tiefe und Atmosphäre schaffen, so wie man sich im Wohnzimmer durch mehrere Lichtspots eine heimelige Atmosphäre schaffen kann)
- › **die generelle Helligkeit:** blendendes Licht, Tanz der Schatten, lauschi-ger Halbschatten oder geheimnisvolle Dunkelheit
- › **hartes oder diffuses Licht:** weiche Übergänge oder scharfe Grenzlinien
- › **Schatten:** Eigenschatten (schaffen Natürlichkeit und werden in der Regel gar nicht als etwas Eigenes wahrgenommen) oder Schlagschatten, die von anderen Objekten herrühren (sie können z. B. eine unheimliche Atmosphäre schaffen, wenn der Schatten von etwas im Bild nicht Sichtbarem auf andere Objekte fällt)
- › **Beleuchtungsrichtung:** Reliefeffekte durch seitliche Beleuchtung oder auch: Licht von unten (es schafft eine ungewöhnliche und unheimliche Anmutung, z. B. wenn man ein Gesicht von unten anleuchtet, da man in der Regel Lichteinfall von oben gewohnt ist vom Sonnenlicht oder von Lampen)



Durch die Beleuchtung bzw. dunkle Stellen können auch Objekte oder Figuren nur angedeutet werden. Der Betrachter ahnt dann etwas oder jemanden, ohne aber genau zu erkennen, worum es sich handelt. Solche Andeutungen werden vor allem atmosphärisch wahrgenommen.

Beispiele für Atmosphäre in der Werbung Einige der Werbebeispiele aus Kapitel 3, »Mit Themen Wirkung erzielen«, arbeiten mit einer sehr stimmigen und deutlich spürbaren Atmosphäre.

Der Nespresso-Spot mit John Malkovich als Gott beispielsweise erzeugt durch die hauptsächliche Verwendung von Weiß, das weiche Licht und

den insgesamt sehr aufgeräumten Stil eine Art religiöse und »himmlische« Atmosphäre.

Eine ganz andere Atmosphäre haben die Hornbach-Anzeigen und -Werbefilme. Erdige Farben und natürliche Texturen von Beton, Holz oder Haut lassen einen förmlich den Dreck und Schweiß spüren und riechen, aber auch den heldenhaften Stolz und die sinnliche Erfüllung des Heimwerkens. Das Motiv in Abbildung 4.30 erzeugt seine Atmosphäre auch über die an religiöse Verückung erinnernde Körperhaltung und den verklärten Blick des Helden (siehe auch unten im Abschnitt zur Körperhaltung).



4.29 Atmosphäre durch Farbe und Licht (Agentur: IPG Group; © Nestlé)



4.30 Hornbach-Werbung (Agentur: Heimat, © Hornbach)

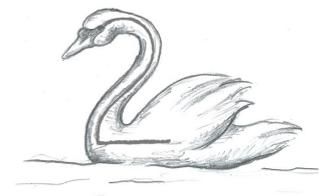
Strukturähnlichkeit von Gestalten:

Was ein Schwan mit der Zahl 2 zu tun hat

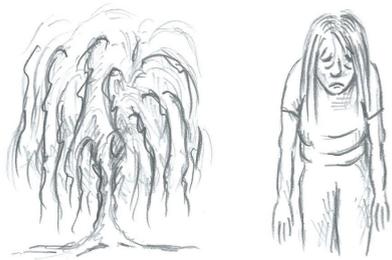
Im diesem Abschnitt wollen wir uns ausführlich eine Eigenschaft bei der Wahrnehmung von Gestalten anschauen, die für den Designer besonders wichtig und hilfreich ist: die Fähigkeit, Ähnlichkeiten zwischen Gestalten zu sehen oder herzustellen, die auf den ersten Blick kaum etwas miteinander zu tun haben.

Die Trauerweide Warum heißt eine Trauerweide Trauerweide? Wenn man einen traurigen Menschen neben eine Trauerweide stellen würde, dann haben sie erst einmal wenig gemeinsam. Mensch und Baum unterscheiden sich deutlich in Bezug auf ihre Größe, ihre Statur, ihre Form und

2



4.31 Die Gestalt eines Schwans erinnert aufgrund seines Strukturgerüsts und seiner Spannung an die Zahl 2.



4.32 Trauerweide und trauriger Mensch

ihre Konturen sowie ihre Details. Hier Kopf und Arme, dort Äste, Zweige und Blätter.

Die Ähnlichkeit zwischen der Trauerweide und Traurigkeit geht vom Strukturgerüst des Baums und der psychischen Stimmung von Traurigkeit aus.

Wir fühlen uns niedergeschlagen, zu Boden gedrückt, kraft- und lustlos. Es ist diese Strukturähnlichkeit oder Gestaltqualität, die eine Trauerweide für unser Empfinden zu einer *Trauer-Weide* macht. Würde man einen Schauspieler bitten, Traurigkeit darzustellen, würde er womöglich die Arme in übertriebener Weise hängen lassen und damit in künstlerischer Manier das Strukturgerüst betonen.

Tendenz zur Isomorphie Diese Strukturähnlichkeit wird auch *Isomorphie* genannt. Sie ist für den Designer von großer Bedeutung. Das Prinzip der Isomorphie ist eine menschliche Tendenz, die es dem Designer ermöglicht, im Prinzip mit jeglichen Gegenständen oder auch abstrakten Formen eine bestimmte Gestaltqualität darzustellen und damit eine bestimmte Wirkung zu erzeugen.

Es muss dafür gelingen, das Strukturgerüst – die Gestalt und die Spannungen – richtig zu treffen. Denken Sie an die Übung gleich am Anfang des ersten Kapitels: Sie sollten runde und eckige Formen den beiden Begriffen *Maluma* und *Takete* zuordnen. Die meisten Menschen ordnen die runde Form *Maluma* aufgrund einer Strukturähnlichkeit zu: Das Wort klingt durch die weichen Konsonanten, die dunklen und langgezogenen Vokale und Anklänge an weiche Sprachen auf lieblichen Südseeinseln im Assoziationsraum weicher und runder als das scharfe und spitzige *Takete*. Auch wird *Maluma* eher mit runden, fließenden Bewegungen in Verbindung gebracht, während man bei *Takete* eher an eine zackige Strichführung denkt. Die Begriffe sind nicht nur mit den Formen isomorph, sondern auch mit diesen Bewegungen.

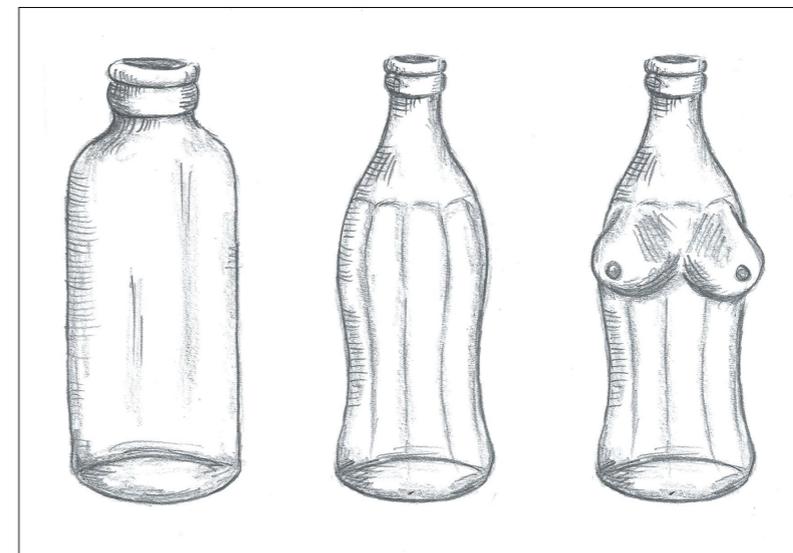


4.33 Shampoo-Flaschen für Frauen und Männer

Beispiele für Strukturähnlichkeit Strukturähnlichkeiten finden sich auf jeder Ebene eines Designs: Schon einfache Linien, Kurven oder Formen vermitteln durch ihr Strukturgerüst bestimmte Gestaltqualitäten: Sie haben bereits eine Wirkung. Linien können zielstrebig und forsch sein, Formen gedungen und schüchtern. Kurven sind gewagt, sanft oder müde. Strukturähnlichkeiten sind manchmal recht offensichtlich, z. B. wenn ein moderner Bürostuhl durch sein Strukturgerüst an eine Gottesanbeterin erinnert oder eine Baumwurzel die markanten Züge eines Gesichts zeigt (mehr dazu siehe unten zum Thema *Mustererkennung*).

In der Regel wirkt die Strukturähnlichkeit aber weit weniger offensichtlich. Die Shampoo-Flaschen in Abbildung 4.33 lassen sich durch ihre cha-

rakteristische Form spontan als Frauen- oder Männerprodukt erkennen: schmale Taille oder breite Schultern. Die klassische Coca-Cola-Flasche in der Mitte von Abbildung 4.34 erinnert an die Silhouette einer Frau und wirkt dadurch schlank, attraktiv und sexy. Die linke Flasche wirkt dagegen deutlich plumper und ist vermutlich eher eine Milchflasche. Bei der rechten Flasche ist die Isomorphie zu offensichtlich und wirkt lächerlich.



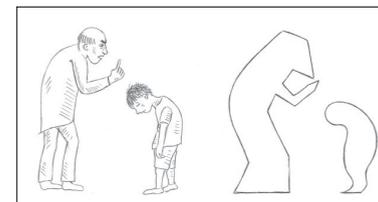
4.34 Cola-Flasche

Strukturähnlichkeit in der Kunst Ein abstraktes Kunstwerk kann einen ähnlichen Ausdruck haben und ein ähnliches Thema im Assoziationsraum ansprechen wie eine naturgetreue Abbildung – wenn sie das Wesentliche der Gestalt, ihr Strukturgerüst und ihre Spannungen, nachbildet.

Die Zeichnung in Abbildung 4.35 zeigt einen strengen Lehrer, der von oben herab einen Schüler maßregelt. Das Thema des Bildes – Belehrung und Strenge – wird nicht nur durch den Inhalt, sondern auch durch das Strukturgerüst des Bildes vermittelt: Der Lehrer blickt von oben herab, hebt mahrend seinen Finger, während der Schüler niedriger steht und vor dem Lehrer wie ein zusammengestauchtes Etwas kuschelt. Die gleiche Anmutung hat auch das Bild darunter, obwohl hier keine konkreten Menschen abgebildet werden. Das Thema versteht man trotzdem. Die gleiche Qualität könnte man auch noch mit anderen Mitteln darstellen, etwa im Tanz oder der Musik – wenn es gelingt, das Strukturgerüst von Belehrung und Strenge in Bewegungen oder Melodien zu übersetzen (was aber vermutlich deutlich schwieriger ist).

Strukturähnlichkeit von Menschen und Zahlen

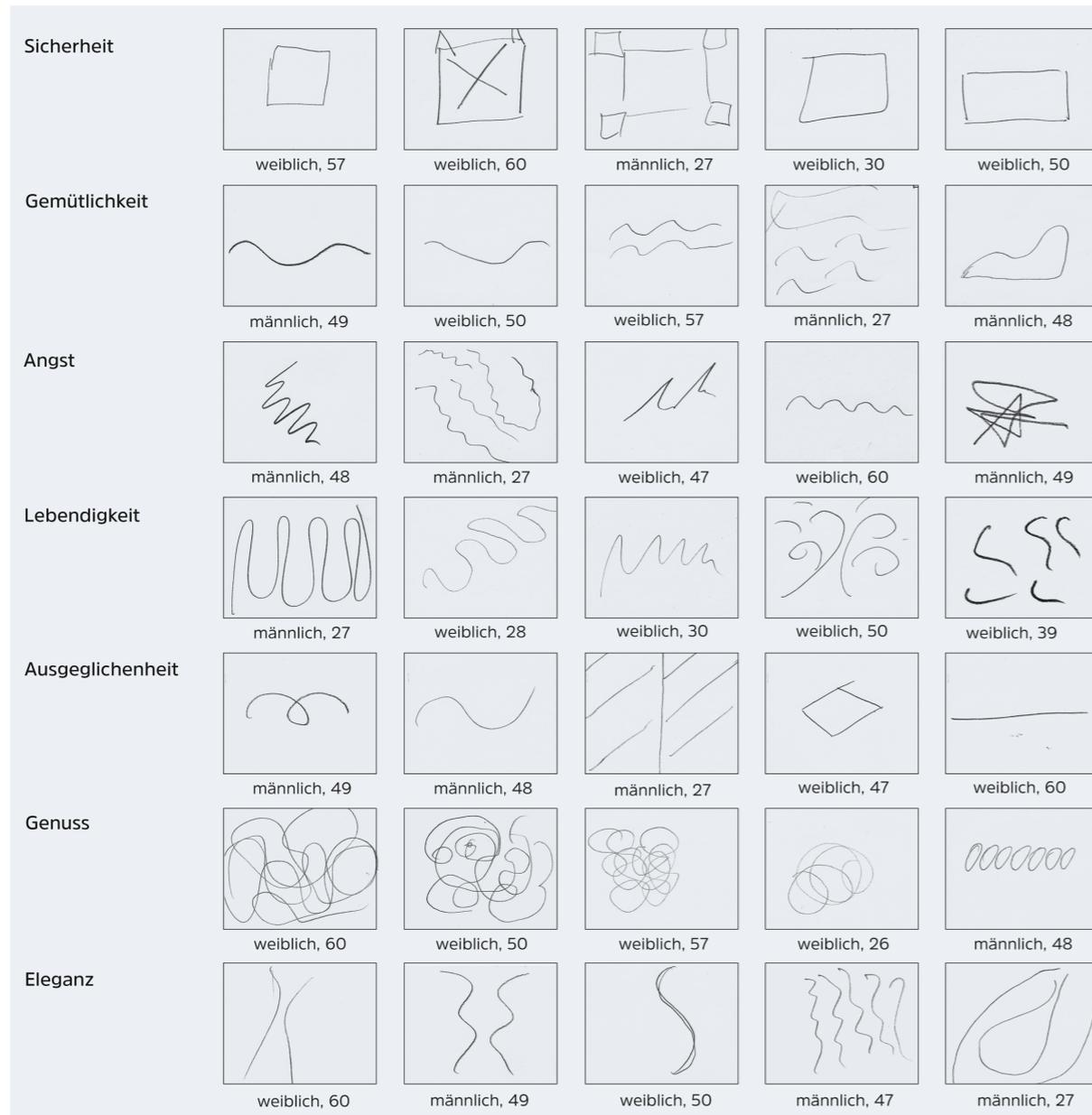
Es war sogar möglich, uns Anton Hofreiter und Wolfgang Schäuble als unterschiedliche Zahlenausdrücke vorzustellen: Einmal als $7 + 3$ und einmal als $8 + 2$. Die meisten werden vermutlich Hofreiter der $8 + 2$ und Schäuble der $7 + 3$ zugeordnet haben. Dies wird nun verständlich, denn die beiden Summenausdrücke sind zur Gestalt der beiden Politiker strukturähnlich. 7 und 3 sind ungerade, unrunde Zahlen, sie klingen irgendwie eckiger und kantiger als $8 + 2$. Daher werden wir sie eher Schäuble zuordnen, weil Schäuble durch seine Auftrete und seine manchmal »kantige Haltung« als Gestalt ebenfalls eckiger und kantiger erscheint als Hofreiter, den wir als weicher und runder erleben (siehe auch Kapitel 7, »Wie Formen wirken«, zur Psychologie der Zahlen). Schäuble ist mit *Takete*, Hofreiter mit *Maluma* strukturähnlich. Solche Strukturähnlichkeiten nehmen wir intuitiv wahr, indem wir unwillkürlich das wesentliche Strukturgerüst einer Gestalt auf eine andere übertragen.



4.35 Strukturähnlichkeit und damit ähnlicher Ausdruck

Studie: Strukturähnlichkeit zwischen Emotionen und Formsprache In einer von uns selbst durchgeführten Studie wurden die Befragten gebeten, zu bestimmten Gefühlszuständen wie Sicherheit, Gemütlichkeit, Angst etc. spontan und intuitiv eine passende Form zu zeichnen. Die Testpersonen sollten keinen konkreten Gegenstand zeichnen, sondern eine abstrakte Form. Wir gaben ihnen dafür nur drei Sekunden Zeit. Eine Auswahl dieser Zeichnungen sehen Sie in Abbildung 4.36.

4.36 Gefühle als abstrakte Formen



Auffällig war unter anderem, dass fast alle Skizzen, die die Befragten zu ihrem Gefühl von Sicherheit spontan zeichneten, geschlossene und rechteckige Formen waren. Das ansonsten schwer zu beschreibende Gefühl von Sicherheit einerseits und die Formsprache geschlossener Rechtecke auf der anderen Seite scheinen strukturähnlich zu sein. Die Gestaltqualität von Sicherheit hat etwas zu tun mit Schutz und Umfriedung (innerhalb eines geschlossenen Rechtecks), Ordnung und Regelmäßigkeit (durch rechte Winkel und Gleichförmigkeit). Hier muss man bedenken, dass teilweise – trotz anderslautender Instruktion – auch inhaltliche Assoziationen eine Rolle spielten, z. B. dachten einige der Befragten unwillkürlich an ein Haus oder ein Grundstück von oben betrachtet. Es war ihre erste Assoziation, weil sie sich zuhause besonders sicher fühlen. Dennoch zeichneten sie das Haus dann in einer bestimmten Formsprache und betonten z. B. immer das Umrandende und Geordnete (man kann ein Haus schließlich auch auf viele andere Arten darstellen). Auch gibt es immer wieder Ausreißer, das heißt einzelne Testpersonen, die etwas völlig anderes zeichneten. Die Strukturähnlichkeit gilt nie zu 100 Prozent, es sind immer nur Tendenzen (siehe unten: Unschärfetoleranz).

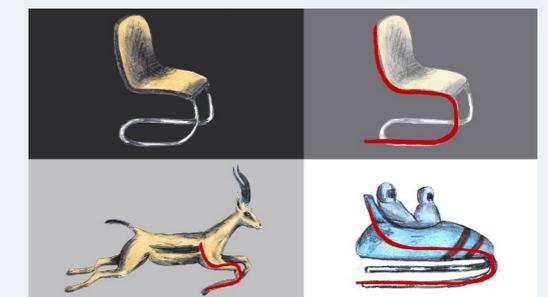
Bei Gemütlichkeit wurde eine andere Formsprache gewählt. Hier dominierten ruhige, wellenartige und waagerechte Bewegungen. Angst fühlt sich eckig und zackig an, während Lebendigkeit mit großen Bewegungen einhergeht, die das komplette Zeichenfeld ausfüllen. Man sieht auch Ähnlichkeiten, etwa zwischen Ausgeglichenheit und Gemütlichkeit. Genuss wiederum ist füllig, sehr rund und kreist um sich selbst, während Eleganz in leichten Bewegungen nach oben strebt.

Beispiel: der Freischwinger

»Man kann vielleicht sagen, dass auf diesem Stuhl nur ein Mensch sich wohl fühlen wird, dem die ständige leichte Anspannung modernen Lebens (...) zum unentbehrlichen Bestandteil seines Lebensgefühls geworden ist«, schreibt Alexander Schwab 1930 im »Buch vom Bauen« zum drei Jahre zuvor erstmals ausgestellten Freischwinger-Stuhl (Abbildung 4.37).

Der Stuhl, der wohl auch die geruhsamsten Menschen zum Zappelphilipp mutieren lässt, weil er einen geradezu zwingt, nervös darauf hin und her zu hibbeln, wurde zum Wahrzeichen des Bauhaus-Designs. Man muss sich jedoch nicht einmal hinsetzen, sondern spürt schon beim Betrachten die Bewegung und Spannung, die in der Form steckt. Diese (An-)Spannung, die im Freischwinger steckt, verdichtet die Befindlichkeit der Zeit seiner Entstehung – frühes zwanzigstes Jahrhundert – in einer anschaulichen Gestalt. Die Anspannung des

Stuhls und die angespannte Aufbruchsstimmung dieser Zeitepoche sind isomorph. Das Beispiel zeigt auch, dass selbst der Zeitgeist eine Gestalt hat, die der Designer in einem Gegenstand zum Ausdruck bringen kann (siehe auch den Abschnitt 9.2 zur Stilgeschichte).



4.37 Der Freischwinger-Stuhl

Strukturähnlichkeiten zwischen menschlichen Themen und Filmen In Kapitel 3, »Mit Themen Wirkung erzielen«, haben wir gesehen, dass es erfolgreichen Spielfilmen gelingt, universelle menschliche Themen beim Zuschauer anzusprechen. Beim Film Gravity etwa ging es um die Erfahrung des Verlorenseins und darum, wie man aus dieser Situation wieder herausfindet. Durch seine besonderen Bilder – einsame Menschen in Raumanzügen, die frei durch die unendlichen Weiten des Weltraums schweben – inszeniert der Film das Wesentliche – das Strukturgerüst und die Gestaltqualität – dieses Gefühls. So wie die Trauerweide strukturähnlich zum Gefühl der Traurigkeit ist, so ist das abgekapselte Schweben im Weltraum strukturähnlich zum Gefühl, verloren, einsam und »lost in space« zu sein.

Unschärfetoleranz der Wahrnehmung und des Denkens Häufig wird der Begriff »Informationsverarbeitung« für Wahrnehmen und Denken benutzt – als würde die Wahrnehmung einen Reiz aufnehmen und diesen dann wie ein Computer verarbeiten.

Diese Analogie zum Computer hinkt aber vor allem aus zwei Gründen: Es gibt keine einzelnen »Informationen«, die wir verarbeiten könnten, sondern wir sehen immer direkt sinn- und gestalthafte Einheiten, bei denen die Beziehungen der Teile das Wesentliche sind. Computer sehen keine Spannungen. Zweitens zeichnet sich unsere Wahrnehmung durch eine hohe Unschärfetoleranz aus. Wir sehen Gemeinsamkeiten zwischen Ge-

stalten, die sich oberflächlich überhaupt nicht ähneln – aufgrund ihres ähnlichen Strukturgerüsts. Auch dies kann ein Computer nicht leisten. So benötigt die Gesichtserkennung durch einen Computer bestimmte Regeln des Fotografierens (frontal, nicht lachen etc.), damit der Computer das Gesicht erkennt, während wir bekannte Menschen auch von der Seite, lachend und mit Sonnenbrille meist problemlos erkennen.

Bei der Strukturähnlichkeit geht es nie um eine exakte Übereinstimmung, sondern immer nur um Ähnlichkeit. Wir sehen schon Rundes oder Kreishaftes, auch wenn der Kreis in der konkreten Form nicht ganz rund ist oder nur Rundes angedeutet ist. Auch die Ähnlichkeit zwischen Maluma und runden Formen bzw. Takete und eckigen Formen ist immer nur ungefähr. Sie wird daher auch nur von ca. 90 Prozent der Menschen so gesehen. Das formal-logische Denken hingegen ist exakt: Eins plus eins ist immer zwei und nicht nur in etwa oder zu 90 Prozent.

Diese Unschärfetoleranz des anschaulichen oder intuitiven Denkens ist auch eine wichtige Voraussetzung für das kreative Denken. Nur intuitiv lassen sich solche Ähnlichkeiten zwischen ganz verschiedenen Dingen sehen (z. B. auch zwischen 7 + 3 und Wolfgang Schäuble), weil sie eben nur ungefähr ähnlich sind und nicht exakt. Das rein logische Denken würde an dieser Aufgabe scheitern (dazu mehr in Kapitel 10, »Wirkungsvolle Designideen entwickeln«).

Erinnern Sie sich an den Helden-Archetypus aus Kapitel 3, »Mit Themen Wirkung erzielen«? Die Struktur oder das Prinzip »Held« kann in einer Story (z. B. einem Roman) genauso wie in einem Bild, wie dem Protagonisten auf dem Hornbach-Plakat (siehe dort), erkennbar sein. Wir empfinden auch diese Ähnlichkeiten zwischen so völlig verschiedenen Ausdrucksformen wie Erzählung und Bild auf Anhieb.

Ableitung für den Designer Was hat der Designer nun davon? Der Designer muss eine Formsprache finden, die beim Betrachter bestimmte Gefühle auslöst: Er kann sich dafür das Prinzip der Strukturähnlichkeit zunutze machen.

Das Prinzip der Strukturähnlichkeit gibt dem Designer ein machtvolles Instrument in die Hand, wenn er Anmutungen von Freude, Sinnlichkeit, Empörung, Sicherheit etc. erzeugen möchte.

Für eine Webseite für einen Versicherer, der Sicherheit bietet, sind geschlossene rechteckige Formen sicher nicht ganz falsch, für das Angebot einer Confiserie ist dagegen eine genussvolle Formsprache zielführender. Auch bei der Logoentwicklung kann man versuchen, mithilfe des Prinzips der Isomorphie eine Formsprache zu finden, die das Wesentliche eines Unternehmens oder einer Organisation zum Ausdruck bringt – ähnlich wie das Bild einer Trauerweide das Gefühl der Trauer darstellt oder das

EXKURS SEMIOTIK

Semiotik ist eine »Zeichenlehre« und befasst sich mit der Zuordnung von Zeichen – also wie Objekte mit einem Zeichen codiert werden (Semantik), in welcher Beziehung diese Zeichen untereinander stehen (Syntaktik) und wie sie von einem Interpreten decodiert werden. Sie wird vor allem in der Sprachforschung angewandt, aber ebenso im Design. Auf den ersten Blick scheint die Semiotik die Wirkung von Design ganz gut zu beschreiben: Ein Designer schafft ein Zeichen, das dann vom Betrachter entschlüsselt wird. Allerdings ist die Semiotik keine psychologische Theorie und berücksichtigt daher nicht die Eigenarten menschlicher

Wahrnehmung und Kommunikation. Menschen sind keine einfachen Codier- und Decodiermaschinen. Die menschliche Wahrnehmung und das Gehirn funktionieren, wie wir gesehen haben, nach ganz anderen und eigentümlichen Regeln. Gerade die Besonderheiten der sinnlichen und visuellen Wahrnehmung wie das anschauliche Denken, die Isomorphie und die Unschärfetoleranz bleiben zu wenig berücksichtigt, wendet man die Semiotik auf den visuellen und sinnlichen Bereich an. Die Semiotik sollte daher nur mit großer Vorsicht im Bereich der sinnlichen Wahrnehmung und der psychologischen Designwirkung verwendet werden.

Symbol für Yin und Yang den Ausgleich des Gegensätzlichen in einem Symbol verdichtet (siehe Kapitel 2, »Wie Bilder wirken«). Allerdings muss man bei der Logoentwicklung nicht zwingend mit einem strukturähnlichen Bild arbeiten (mehr dazu in Kapitel 9, »Wirkungsvoller Einsatz von Stilmitteln«).

Natürlich sind auch immer die inhaltlichen Assoziationen wichtig – die konkrete Abbildung einer Schokoladentorte führt ebenso zwangsläufig in genussvolle Welten. Wird Genuss aber zusätzlich in der Formsprache aufgegriffen, z. B. durch Schnörkel und üppig-runde Muster, kann man als Designer noch gezielter den Betrachter in entsprechende Assoziationsräume führen.

ÜBUNG

STRUKTURÄHNLICHKEIT

Versuchen Sie die Übung von oben (zu Gefühlszuständen spontan eine passende Form zeichnen) einmal selbst, nur wählen Sie dazu andere Begriffe. Versuchen Sie, keine konkrete Figur zu zeichnen. Die Formen sollen abstrakt sein. Lassen Sie sich nicht mehr als ein paar Sekunden Zeit, und zeichnen Sie intuitiv. Sie können mit folgenden Begriffen starten und diese Begriffe bzw. Gefühle gerne um weitere erweitern: Zorn, Verlässlichkeit, Trauer, Neid, Frustration etc.

4.3 Der Mensch macht sich selbst zum Maß seiner Wahrnehmung

Für die Wahrnehmung und Wirkung kommt es also vor allem auf das Strukturgerüst und die Spannungen an, die von einem Design ausgehen und in uns bestimmte Anmutungen auslösen. Bilder, Figuren und selbst abstrakte Formen haben für uns auf Anhieb einen bestimmten Ausdruck und eine bestimmte Dynamik. Dadurch sehen wir sogar Ähnlichkeiten zwischen ganz unterschiedlichen Figuren und Formen, wenn sie ähnliche Spannungen haben.

Wie kommt es nun, dass eine bestimmte Form oder Linienführung von uns in ganz bestimmter Weise erlebt wird? Eine Antwort darauf ist: **Wir sehen uns in den Bildern, Figuren und Formen in gewisser Weise selbst oder unsere eigenen Erfahrungen.**

Die inneren Wahrnehmungsbegriffe, mit deren Hilfe wir die Welt sehen, beruhen:

- > auf unserem Körperempfinden,
- > auf unseren Sinnen,

Der Architekt Wolfgang Meisenheimer schreibt dazu

»Die Dinge und ihre Eigenschaften sind nicht unabhängig vom betrachtenden, erinnernden und handelnden Ich. Kurz: Dingwelt-an-sich gibt es nicht.« (2004, S. 8)

Rudolf Arnheim

»Dynamische Eigenschaften sind Struktureigenschaften; man erfährt sie mit dem Gehör, mit dem Tastsinn und durch Muskelempfindungen ebenso wie mit dem Gesichtssinn.« (1978, S. 448)

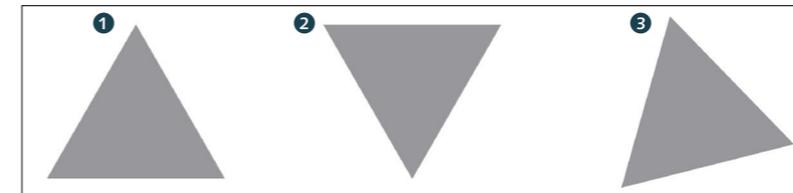
- > auf der uns vertrauten, menschlichen Gestik und Mimik und
- > auf den Seherfahrungen, die wir im Laufe der Jahre in unserem Umfeld gemacht haben.

Das Maß, das an alles Wahrgenommene angelegt wird, ist der Mensch selbst.

Körperempfinden als Maß für die Wirkung von Design

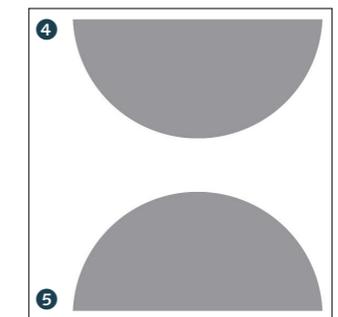
Hier spielt zunächst einmal das eigene Körperempfinden eine Rolle. Für die Wahrnehmung von Eigenschaften und Spannungen des Wahrgenommenen sind unser Gleichgewichtssinn und unsere Erfahrung mit der irdischen Schwerkraft maßgebend, ebenso der Tastsinn und unser Körpergefühl bei Bewegungen.

Gleichgewichtssinn Betrachten Sie die drei identischen Dreiecke in Abbildung 4.38.



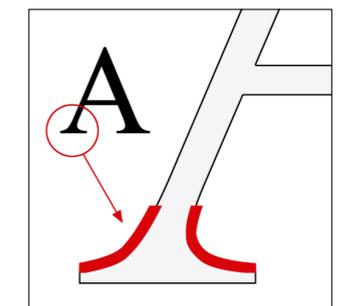
4.38 Bewegte Dreiecke

- > Wir empfinden das linke Dreieck ① als stabil, weil es fest mit beiden Füßen bzw. einer Seite auf dem Boden steht.
- > Das Dreieck in der Mitte ② steht auf der Spitze und erscheint uns dadurch instabil und wackelig.
- > Das rechte Dreieck ③ wiederum wirkt bewegt. Es scheint, als würde es gleich in die stabile Position von Dreieck ① zurückfallen oder als würde eine unsichtbare Kraft aufgebracht werden, die das Dreieck in dieser Position hält.

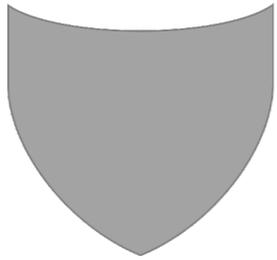


4.39 Zwei Halbkreise

Bedenken Sie, dass alle Dreiecke auf der zweidimensionalen Seite eines Buches gedruckt sind und daher nicht kippen oder fallen können. **Da wir uns unwillkürlich selbst mit unserem Gleichgewichtsempfinden in den Formen sehen, spüren wir auch die typischen Spannungen eines Designs.** Das Gleiche gilt für den Halbkreis in der Abbildung 4.39: In der ersten Position ④ wirkt er luftig und bewegt, als könne man ihn hin und her wippen. In der zweiten Position ⑤ sitzt der Halbkreis stabil auf dem Boden. Auch in Serifenschriften erhalten Buchstaben durch eine sogenannte Kehlung (Abbildung 4.40) eine stabile Verankerung. Allerdings muss man



4.40 Kehlung



4.41 Ein Schild wirkt nicht kippelig, obwohl es auf der Spitze steht.

berücksichtigen, dass dies grundsätzlich zunächst eine Wirkung ist, die von der Formsprache ausgeht, die gerade bei abstrakten Formen wie dem Dreieck oder dem Halbkreis besonders deutlich zutage tritt.

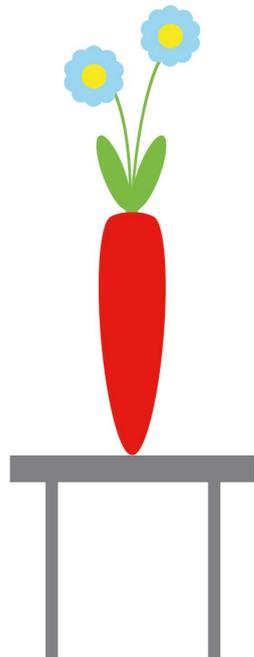
Wenn man aber in einer Form einen konkreten Gegenstand erkennt oder im **Assoziationsraum** entsprechende Bilder aufgerufen werden, kann dies die Wirkung der reinen Formsprache überlagern. Die Form in Abbildung 4.41 müsste von der Formsprache her eigentlich kippelig wirken wie das Dreieck, das auf der Spitze steht. In unseren Interviews wurde diese Form aber häufig als stabil und robust erlebt. Dies ließ sich darauf zurückführen, dass sie an das Schild eines Ritters erinnert. Das Schutzschild erzeugt Assoziationen von wehrhaft und massiv. Einige Testpersonen sahen unwillkürlich einen unsichtbaren Ritter hinter dem Schild stehen, der den Eindruck von Wehrhaftigkeit unterstützte. In diesem Fall ist die Wirkung, die von den gelernten, inhaltlichen Assoziationen ausgeht, entscheidender als die Formsprache.

Erfahrung mit der Schwerkraft Eine senkrechte Linie erscheint uns länger als eine gleich lange waagerechte Linie.

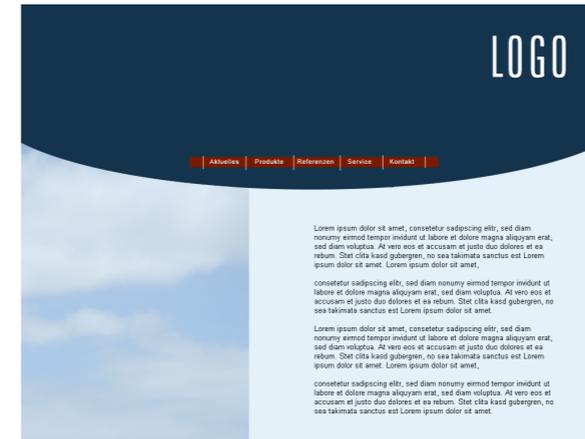
Auch unsere körperliche Erfahrung mit der Schwerkraft bestimmt, wie etwas wahrgenommen wird und auf uns wirkt. Die Schwerkraft zieht uns nach unten, so dass wir für eine Bewegung senkrecht nach oben mehr Kraft aufbringen müssen: Die Vase in Abbildung 4.42 ist genauso lang, wie der Tisch breit ist!

Dieser Effekt kann z. B. bei Säulen dazu führen, dass sie organisch und natürlich wirken, wenn sie im unteren Bereich leicht nach außen gewölbt sind. Sie erscheinen dann von der Schwerkraft ein wenig nach unten gedrückt zu werden und wirken dadurch fester und stabiler. Diesen Effekt, auch *Entasis* genannt, kannten schon die antiken Baumeister (vgl. Seyler, 2013).

Schauen wir uns noch ein weiteres Beispiel an, diesmal aus dem Bereich des Webdesigns. Ein großer dunkler Bereich im oberen Drittel einer Webseite wirkt schwer und erdrückend – als würde der Klotz gleich nach unten fallen. Ist dieser Bereich auch noch leicht nach unten gewölbt (Abbildung 4.43), kommt noch eine gelernte Assoziation hinzu, die den Effekt verstärkt: Es erinnert an eine Art Dach, und man hat das Gefühl, als würde es im nächsten Moment nach unten durchbrechen, so als hätte sich Regen auf einer Stoffplane angesammelt. Die gleiche Form umgedreht und im unteren Bereich platziert wirkt deutlich weniger massiv. Sie erinnert auch eher an einen sanften Hügel unter freiem Himmel (mehr dazu in den Kapiteln 7, »Wie Formen wirken«, und 8, »Wirkungsvolles Arbeiten mit Flächen«).



4.42 Die Vase ist genauso lang, wie der Tisch breit ist.



Tastsinn Kleine Kinder erfahren die Welt noch sehr viel mehr über den Tastsinn als Erwachsene. Mit der Zeit ist es nicht mehr notwendig, alles anzufassen, um die Dinge zu »begreifen«. Es wäre auch nicht ratsam, eine glühende Herdplatte ein zweites Mal anzufassen, nachdem man gelernt hat, dass Rot Hitze bedeutet. Wir wissen heute, dass es sich warm und rau anfühlt, wenn wir Holz anfassen, und dass Metall kälter und glatter ist. Eine Holzoberfläche auf einem Grafikdesign wirkt daher ebenfalls warm und rau. Auch bei der visuellen Wahrnehmung spielt der Tastsinn eine Rolle für die Wirkung eines Designs. Wir ertasten die Oberfläche gewissermaßen mit unseren Augen (mehr in Abschnitt 8.5, »Oberflächengestaltung«).

Körpergefühl Am Beispiel der Trauerweide haben wir schon gesehen, dass wir sogar in der Gestalt eines Baumes unsere Befindlichkeit und unsere Gefühle wiedererkennen können (siehe oben: Strukturähnlichkeit). Wir erleben die Spannungen, die uns die Trauerweide vermittelt, so, als wären wir selbst dieser Baum. Wenn wir traurig sind, fühlen wir uns bedrückt und kraftlos, und wir haben das Gefühl, dass auch der eigene Körper nach unten gebeugt ist und wir die Arme wie unseren Mut hängen lassen. Es hat mit dem eigenen Körpergefühl zu tun, das heißt unserer Wahrnehmung nach innen und auf unseren eigenen Körper, wenn wir die besondere Spannung im Strukturgerüst der Trauerweide als traurig erleben. Das Gleiche passiert bei der Wahrnehmung von einfachen Grundformen bis hin zu komplexen Designs. Der Ausdruck und die Wirkung der inneren Spannungen einer Gestalt kommen aus dem Körpergefühl des Betrachters.

› Raumgreifende Formen, die sich in alle Richtungen erstrecken, können Gefühle von Freiheit und Durchatmen vermitteln. Wenn wir frei durchatmen, dann strecken wir – zumindest innerlich, manchmal aber



4.43 Die Schwerkraft drückt die blaue Fläche im linken Design nach unten.

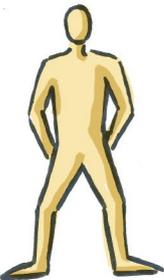
Der Mensch macht sich selbst zum Maß

Der Kunsthistoriker Heinrich Wölfflin beschreibt bereits 1886, wie sich der Mensch in seiner Wahrnehmung selbst zum Maß macht: »Als Menschen aber mit einem Leibe, der uns kennen lehrt, was Schwere, Kontraktion, Kraft usw. ist, sammeln wir an uns die Erfahrungen, die uns erst die Zustände fremder Gestalten mitzuempfinden befähigen.« (1999, S. 119 ff.)



auch ganz real – die Brust heraus, heben den Kopf und breiten die Arme aus, als wollten wir die ganze Welt ausfüllen.

- › Gedrängte, kompakte und in sich geschlossene Formen vermitteln eher andere Gefühle. Je nach den vorherrschenden Spannungen können dies Gefühle von Beengung sein oder auch von Geborgenheit, Schutz und Rückzug.
- › Diagonalen werden als bewegt erlebt, weil wir selbst unsere Arme und Beine in eine diagonale Stellung bringen, wenn wir uns bewegen. Je mehr wir auf ein Ziel zusteuern, umso energischer und diagonal werden auch unsere Bewegungen.
- › Formen, die auf der unteren Linie stehen, wirken wuchtig, fest und stabil, weil auch wir in der Welt am stabilsten sind, wenn wir mit beiden Füßen fest auf dem Boden stehen (Abbildung 4.44), wie im Beispiel mit den Dreiecken oben.



4.44 Spannungen mit dem eigenen Körper erleben

Für den Designer kann es daher hilfreich sein, sich in die Formen oder die gesamte Komposition ganz real körperlich hinzuzusetzen, um die Spannungen in sich selbst nachvollziehen zu können. Auch für den Betrachter wird es sein Körpergefühl sein, das für die Wirkung der Spannungen verantwortlich ist.

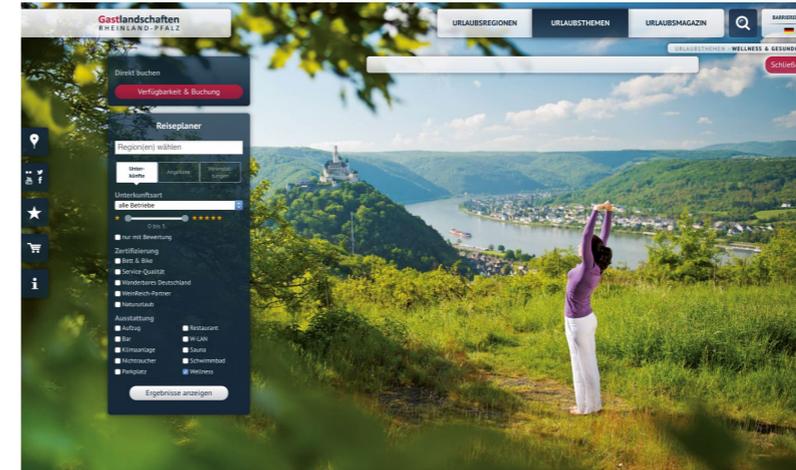
Beispiele aus der Werbung Erinnern Sie sich an das Beispiel mit der Anzeige eines Telekommunikationsanbieters aus Kapitel 1? Es sollte kommuniziert werden, dass zwei Netze besser sind als eines. Durch die Verwendung einer wackeligen Hängebrücke als Key Visual werden im Assoziationsraum des Betrachters aber Bilder und Gefühle von Abenteuer und Gefahr erzeugt. Dies lässt sich jetzt noch besser verstehen: Der Betrachter versetzt sich unwillkürlich in das Bild hinein. Er empfindet es so, als würde



4.45 Positive Assoziationen?

er selbst auf der schwankenden Hängebrücke stehen. Die durch das Motiv ausgelösten Assoziationen werden also zu einem guten Teil durch das angesprochene Körpergefühl des Betrachters ausgelöst.

Ein anderes Beispiel war die Webseite der »IchZeit« der Marketingorganisation Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH. Auch hier fühlt sich der Betrachter in das Bild und in die Protagonistin hinein. Er fühlt sich, als würde er selbst die Arme ausstrecken, durchatmen, und fühlt sich dadurch frei. Ein Teil der Wirkung lässt sich auch hier durch das Wahrnehmen mit dem ganzen Körper erklären.



Tempi in der Musik

Allegro ist das mit Abstand häufigste Tempo in der klassischen Musik. Auch hier ist der Mensch und seine Bewegung das Maß. Allegro entspricht dem Rhythmus beim munter-fröhlichen und lebhaften Vorwärtsgehen. Auch andere Tempi entsprechen menschlichen Bewegungsrhythmen, z. B. Largo (breites, langsames Schreiten), Adagio (ruhiges Gehen) oder Presto (sehr schnelle Bewegungen).

4.46 Positive Assoziationen!

ÜBUNG

KÖRPEREMPFINDEN

Schauen Sie sich diverse Werbemotive an, und versetzen Sie sich selbst in das Bild hinein. Wie fühlen Sie sich dabei? Stehen Sie stabil oder wackelig? Drängt es Sie in eine bestimmte Richtung? Fühlen Sie sich beobachtet, bedroht, geschützt etc.? Versuchen Sie ein Gespür für die Spannungen in Motiven zu entwickeln, indem Sie gewissermaßen hineinspringen und die Spannungen an sich selbst körperlich wahrnehmen.

Wie die Sinne wirken

Wir wollen an dieser Stelle nur kurz auf das Hören eingehen und es vor allem mit dem Sehen vergleichen. Das Thema Sound-Design würde ansonsten ein ganzes Buch füllen.

Bezogen auf die grundsätzliche Psychologie gilt für das Hören zunächst das Gleiche, was wir auch für die visuelle Wahrnehmung beschrieben haben. Auch das, was wir hören, entsteht erst im Kopf. Auch hier gilt, dass wir uns keinen Gesamt-Sound aus vielen Einzelreizen zusammenflicken,

sondern auf Antrieb zusammenhängende Gestalten wahrnehmen: Geräusche, Laute, Töne, Musik, die für uns eine bestimmte Qualität und bestimmte Eigenschaften haben, die sich erst aus der Beziehung der gehörten Teile ergeben. Sie erhalten dadurch bestimmte Klangfarben, wirken frisch, schüchtern, gewagt, sanft oder müde etc. und sprechen Gefühle in uns an. Dies wird an der Melodie besonders deutlich, wie wir weiter oben schon gesehen haben, gilt aber genauso für Hintergrundgeräusche oder die gesprochene Sprache. Auch ergibt sich im Alltag in der Regel erst durch das Zusammenspiel von Sehen und Hören – und allen anderen Sinnen – ein Gesamtbild der Welt. Das Hören hat aber im Vergleich zum Sehen einige Besonderheiten, die hier kurz beschrieben werden:

Sehen schafft mehr Überblick als das Hören Wenn man sich z. B. zu einem komplexen Sachverhalt einen Überblick verschaffen möchte, dann eignen sich *Über-Sichten* besser als ein gesprochener Text. Mit dem Sehen lassen sich leichter mehrere Dinge gleichzeitig und in Ruhe betrachten und dadurch auch verwickelte Zusammenhänge besser begreifen. Auch

ein schwieriges Fachbuch würde man sich vermutlich nicht als Hörbuch antun. In einem gedruckten Buch (oder natürlich auch am Bildschirm) kann man nicht nur das Lesetempo selbst bestimmen oder einzelne Passagen leichter noch einmal nachlesen – es gibt einem auch das Gefühl, mehr Überblick über das Ganze zu haben.

Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Sehen ein Simultansinn ist, das heißt, man kann mehrere Dinge gleichzeitig überblicken. Das Hören als Sukzessivsinn funktioniert nur im Nacheinander und eignet sich daher weniger, um sich einen Überblick zu verschaffen.

Hören schafft mehr Nähe als das Sehen Über das Hören lässt sich hingegen manchmal leichter Nähe und Emotionalität schaffen als über das Sehen. Eine Geschichte wirkt z. B. persönlicher und emotionaler, wenn man sie erzählt oder vorliest. Musik kann einen leichter mitreißen und berühren als ein Bild. Das Sehen kann manchmal sogar ablenken und die Intimität stören: Dies liegt daran, dass Hören viel direkter und unmittelbarer auf unsere Gefühle wirkt (im Gehirn werden die durch Schallwellen



4.47 Hören erzeugt Nähe.

EXKURS

DIE EMBODIMENT-FORSCHUNG

Wie sehr Wahrnehmen, Fühlen und der Körper zusammenhängen, zeigen besonders eindrucksvoll die Experimente der Embodiment-Forschung. Die Embodiment-Forschung (vgl. Lobel, 2014) untersucht die Zusammenhänge zwischen Erleben oder Verhalten und Körpererfahrungen. Die Forscher denken sich dazu oft sehr kreative Forschungsexperimente aus, um herauszufinden, etwa wie sich die körperliche Erfahrung auf das eigene Verhalten auswirkt. Allerdings muss man bedenken, dass die Effekte, die die Embodiment-Forschung gemessen hat, oft nur sehr klein sind:

› Versuchspersonen, die vorher ein weiches Tuch berühren, schätzen Kandidaten eines fiktiven Bewerbungsgesprächs als weicher, nachgiebiger und flexibler ein als Versuchspersonen, die vorher einen harten Holzblock in der Hand hatten.

- › Menschen, die auf einem harten Stuhl sitzen, verhandeln härter als solche, die auf einem weichen Stuhl sitzen.
- › Ein Lebenslauf wird gewichtiger eingeschätzt und Kandidaten werden für qualifizierter gehalten, wenn der Lebenslauf auf einem schweren Klemmbrett gehalten wird.
- › Im Halbdunkel verhalten sich Menschen unkorrekter als in heller Umgebung. Sie beurteilen auch Situationen oder Begriffe negativer und zwielichtiger als in einem hellen Umfeld.
- › Umgekehrt – wenn wir uns ein Gesicht mit einem finsternen Blick vorstellen, erscheint es vor unserem inneren Auge dunkler oder in dunklerer Umgebung als eines mit einem strahlenden Lächeln: Ein dunkles Design schürt tendenziell also eher negativ gefärbte Assoziationen als ein sehr helles.

- › Sind Menschen auf einem Bild räumlich weit voneinander entfernt, wirken sie auch emotional distanzierter, z. B. zwei Personen, die sich an einer langen Tafel gegenüber sitzen. Sieht man sie näher zusammen, wirken sie einander vertrauter.
- › Personen in einer erhöhten Position erscheinen überlegener und mächtiger als solche, zu denen man herabblickt: Eine Auswertung von Pressefotos des Jahres 2007 ergab, dass Fotos von Kriegsoptionen oder Armen häufiger von oben fotografiert wurden, während mächtige Personen von den Fotografen eher von unten aufgenommen wurden (siehe auch Bild-Betrachter-Beziehung: Distanzierter Blick). Interessant ist auch, dass Männer von Frauen als attraktiver wahrgenommen werden, wenn ihr Foto am oberen Bildschirmrand einer Webseite platziert ist, wäh-

- rend Männer Frauen attraktiver einschätzen, wenn ihr Foto am unteren Bildrand erscheint (was auch immer das zu bedeuten hat).
- › Auch die Größe einer Abbildung hat einen Einfluss auf die Einschätzung von Macht, so wie auch fette und große Schriften gewichtiger wirken als dünne und kleine.

Es gibt unzählige weitere Experimente der Embodiment-Forschung. Allen gemeinsam ist, dass sie zeigen, dass wir mit dem ganzen Körper wahrnehmen. Der Mensch – unsere Erfahrung mit der Schwerkraft, unser Gleichgewichts- und Körperempfinden, unser Tastsinn – ist das Maß, das wir an das Wahrgenommene anlegen und das auch dafür verantwortlich ist, welche Spannungen und Dynamiken wir in einem Design erleben.

ausgelösten Impulse direkter in unsere Gefühlszentren geleitet, als dies beim Sehen der Fall ist). Es hat ebenfalls damit zu tun, dass man Dinge oder Personen auch noch in ziemlich großer Entfernung erkennt, sie aber nicht sprechen hören kann. Dafür muss man mehr räumliche Nähe zueinander haben (Abbildung 4.47).

Gehörtes kann aufdringlicher sein als Gesehenes Während wir relativ leicht wegsehen können, ist ein Weghören nicht oder kaum möglich. Die Augen kann man schließen, die Ohren muss man sich erst zuhalten, und selbst dann dringen noch Geräusche zu uns durch, da wir auch über die Haut, die Haarwurzeln, die Flüssigkeit in unserem Körper und die Knochen noch Schwingungen aufnehmen. Die Nähe, die das Hören schafft, kann daher auch schnell in Aufdringlichkeit umschlagen. So spricht man beispielsweise von Lärmverschmutzung, wenn man permanent nervigen Geräuschen ausgesetzt ist. Das Wort Sichtverschmutzung gibt es nicht (wobei es bei manchen Designs durchaus angebracht wäre). Dies heißt natürlich nicht, dass man nicht auch über das Sehen Nähe zum Betrachter schaffen kann (siehe Kapitel 2, »Wie Bilder wirken«) – das Hören hat jedoch hier seine besondere Stärke.

Wie Körperhaltung und Gestik wirken

Für den Ausdruck und die Dynamik von Bildern, Figuren oder abstrakten Formen spielt nicht nur das eigene Körperempfinden eine Rolle: der Gleichgewichtssinn, die Schwerkraft, der Tastsinn und unser Körpergefühl. Wir sehen auch andere Menschen – oder auch Tiere, Pflanzen und vertraute Dinge – darin.

Der Mensch ist das Maß nicht nur insofern, als wir uns selbst in den Formen sehen, sondern auch andere darin zu erkennen glauben. Wir sehen aber nicht nur einfach Menschhaftes, also die Gestalt eines Menschen. Immer ist damit zugleich auch ein bestimmter Ausdruck verbunden. **Es gibt für uns nicht den Anblick eines Menschen oder eines Gesichts, ohne dass wir irgendeinen Ausdruck darin sehen – und sei es ein neutraler Ausdruck.**

Mustererkennung und Antropomorphisierung So kommt es, dass wir auf Anhieb selbst in unscheinbaren Kleiderhaken, Kopfhörern, Schubladen oder auch nur einer zufälligen Wolkenformation vertraute Muster und Figuren wie Menschen oder Tiere erkennen und zugleich auch immer einen bestimmten Ausdruck (Abbildung 4.48 bis Abbildung 4.50).

Bei der kleinsten (strukturellen) Ähnlichkeit rasten unsere Wahrnehmungsbegriffe zu allererst in Form von Gesichtern oder Menschen ein.



4.48 Mutiger Oktopus, der mit mir kämpfen will?



4.49 Trauriger Kasten, glücklicher Kasten

Es ist kaum möglich, etwas völlig Abstraktes und Ungegenständliches darzustellen, so schnell sehen wir darin Körper, Gesichter oder auch andere konkrete Figuren (Tiere oder Gegenstände).

Ursache dafür ist die Isomorphie, die wir schon kennengelernt haben. Die Dinge, die wir dabei bevorzugt sehen, lassen sich in eine relativ klare Reihenfolge bringen:

1. Menschliche Gesichter, vor allem Augen
2. Menschliche Körper
3. Tiere
4. Natur und Pflanzen/vertraute Dinge (Gegenstände, Gebäude, Autos etc.)

Wenn wir menschliche Gesichter und menschliche Körper etwa in einer Kühlerhaube oder einem Baumstumpf sehen, dann spricht man von *Antropomorphisierung*. Sieht man Tiere darin, heißt es *Zoomorphisierung*, z. B. wenn einen das Gesicht des englischen Fußballspielers Wayne Rooney an eine bissige Bulldogge erinnert. *Botanomorphisierung* ist das Fachwort für das Sehen von Pflanzen, Bäumen, Blumen etc. Die Kopfform des früheren Bundeskanzlers Helmut Kohl wurde oft mit einer Birne verglichen: ein klarer Fall von Botanomorphisierung. Von *Artefaktomorphisierung* könnte man sprechen, wenn wir in Formen vertraute Gegenstände, etwa einen Tisch oder Stuhl, sehen (tatsächlich gibt es das Wort Artefaktomorphisierung nicht, aber es würde in die Reihe passen und klingt sehr schlau).

Intuitive Wahrnehmung von menschlichem Ausdruck Der Ausdruck spielt natürlich auch dann eine große Rolle, wenn Menschen und Gesichter selbst Teil des Designs sind. **Der Betrachter nimmt Nuancen in menschlichen Gesichtsausdrücken und Körperhaltungen intuitiv und besonders feinfühlig und empfindsam wahr.**

Der Betrachter bemerkt sofort, wenn etwa ein Gesichtsausdruck nicht ganz getroffen oder unecht ist, auch wenn man nicht sofort sagen kann,



4.50 Fröhliche Kopfhörer?



4.51 Das Bild ist eine Fotografie der Marsoberfläche. Sehen Sie die Ratte? Ein Beweis für Leben auf dem Mars?



4.53 Welche Gesichter sehen Sie in diesen Autos?

woran es liegt. Wir verfügen über sehr viele unterschiedliche und fein nuancierte Wahrnehmungsbegriffe besonders für Gesichter. Vermutlich sind auch im Gehirn eigene Bereiche nur für die Wahrnehmung von Gesichtern und Gesichtsausdrücken zuständig. Daher ist in dieser Hinsicht – zumindest derzeit noch – der Mensch jeder Computer-Software weit überlegen. Ein leicht ironischer Zug in einem Lächeln wird der Mensch mühelos erkennen können, während eine Mimik-Erkennungs-Software gerade mal die Basisemotionen erfassen kann – und dies auch mit relativ hoher Fehlerquote.

ÜBUNG
MUSTERERKENNUNG

Auf den Bildern in Abbildung 4.52 wurde der Ausdruck eines Renault Twingo und eines BMWs künstlerisch herausgearbeitet. Dies erklärt unter anderem, wieso man als Twingo-Fahrer auf der Autobahn nicht ernst genommen und von BMWs abgedrängt wird. Der BMW-Fahrer steuert schließlich einen Stier, während der Twingo-Fahrer mit einem Baby unterwegs ist.

Sehen Sie sich die Fotos der verschiedenen Autotypen in Abbildung 4.53 an, und (über-)zeichnen Sie den Ausdruck, den Sie darin sehen. Die Autos finden Sie zum Download unter www.rheinwerk-verlag.de/3910.



4.52 Twingo und BMW

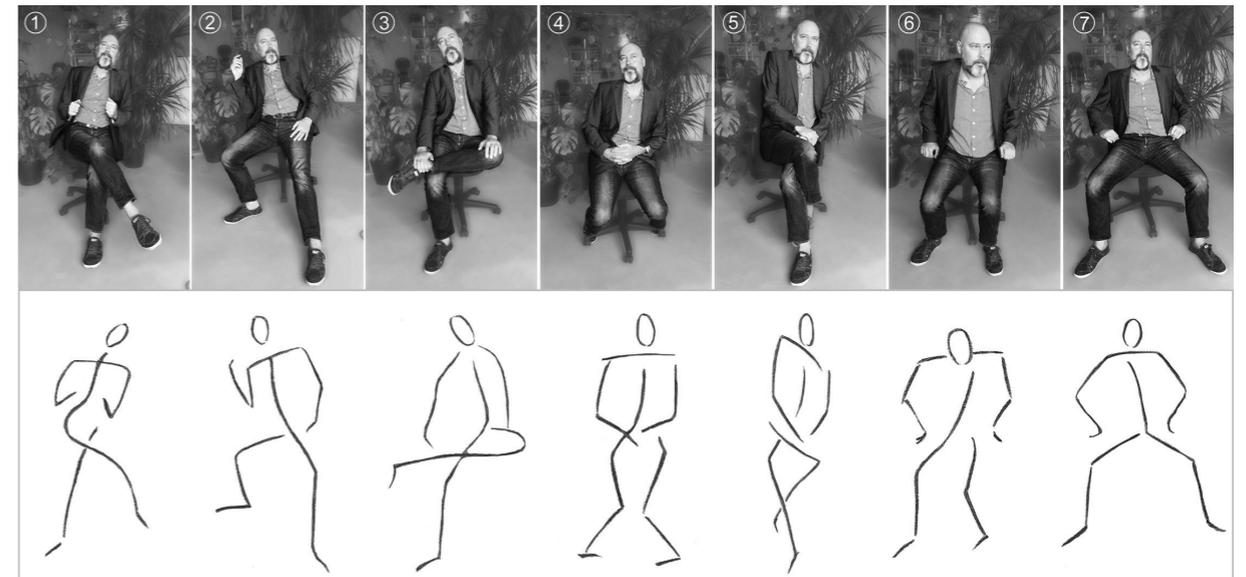
Typische Körperhaltungen und Gesten Viele Körperhaltungen und Gesten werden intuitiv benutzt und von anderen intuitiv verstanden. In Abbildung 4.54 sehen Sie beispielhaft sieben typische Sitzhaltungen, die wir sofort einer bestimmten inneren Haltung zuordnen. Sie sind inspiriert von Beispielen des Pantomimen und Körpersprache-Spezialisten Samy

Molcho (wer sich eingehender dafür interessiert, dem sei sein Buch »Körpersprache« empfohlen).

Die Sitzhaltung auf Bild 1 zeigt durch die übereinandergeschlagenen Beine Aufgeschlossenheit. Die Kopfhaltung und die Haltung der Hände lassen aber auf eine gewisse Reserviertheit schließen. Deutlich legerer und entspannter ist die Sitzhaltung in Bild 2. Sie demonstriert Vertraulichkeit. Das ausgestreckte Bein deutet zugleich darauf hin, dass der Sprecher ein größeres Territorium für sich beansprucht. Das quergelegte Schienbein in Bild 3 baut eine schützende Barriere zum Gesprächspartner auf. Die um den Stuhl geschlungenen Füße in Bild 4 zeigen, dass sich hier jemand nicht so schnell wegstören lässt. Die hochgezogenen Schultern und doppelt verschlungenen Beine in Bild 5 zeigen Verspanntheit und Ängstlichkeit. Das kurze Anheben vom Stuhl wie in Bild 6 zeigt, dass sich jemand sehr unbehaglich fühlt. Bild 7 schließlich ist die typische Macho-Pose. Sie wird gerne von Männern, aber auch – wenn auch seltener – von Frauen eingenommen. Mit der gespreizten Beinhaltung betonen Männer die eigene Potenz und stellen Besitzansprüche. Die ausgestreckten Ellbogen sollen unliebsame Rivalen fernhalten.

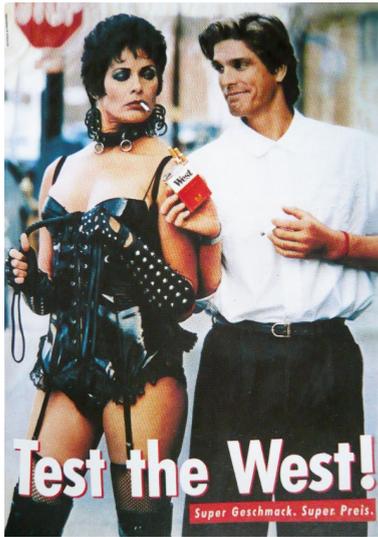
Gesten international

Es gibt Gesten, die universell verstanden werden (z. B. wird überall der Begriff »Essen« verstanden, wenn man mit den Fingern zum Mund deutet), und auch solche, die kulturabhängig sind. So werfen die Menschen in arabischen Ländern, in der Türkei, in Griechenland und in Süditalien beispielsweise den Kopf nach hinten, wenn sie Nein sagen, während dies bei uns eher als ein Ja verstanden würde.



4.54 Körperhaltungen

Ein ähnlicher Ausdruck dieser Körperhaltungen lässt sich dank des Prinzips der Isomorphie auch durch wenige Striche erreichen, wie in Abbildung 4.54 unten. Dazu muss es gelingen, die typischen Spannungen der Gestalt nachzubilden.



4.55 Diese Anzeige lebt von der Körperhaltung. (Agentur: Scholz & Friends; © Reemtsma)

Beispiele aus der Werbung Schaut man sich die in Kapitel 3, »Mit Themen Wirkung erzielen«, besprochenen Werbebeispiele an, dann wird man feststellen, dass auch dort ein guter Teil der Wirkung auf die Körperhaltung der abgebildeten Personen zurückzuführen ist.

Das Hornbach-Motiv »Keiner spürt es so wie du« belebt den Helden-Archetypus nicht zuletzt durch die heldenhafte Pose des Protagonisten: aufrechte Haltung, leicht abgewinkelte Arme, geschlossene Augen (siehe Abbildung 4.30).

Die Wirkung der Anzeige der Zigarettenmarke West mit dem normal gekleideten jungen Mann und der Domina wird vor allem auch durch die Körperhaltung der beiden Protagonisten erzielt: Sie wendet sich leicht ab und schaut skeptisch, während sie mit ihrer Lederpeitsche in der Hand spielt. Er wendet sich ihr leicht zu, neigt den Kopf ein wenig und streckt ihr seine Hand mit der Zigaretenschachtel entgegen. Er kokettiert mit der Domina, die hier stellvertretend für die eigenen verbotenen Gelüste steht.

Wie Mimik wirkt

Das, was für die Körperhaltung und für Gesten gilt, trifft auf Mimik und Gesichtsausdrücke in noch stärkerem Maße zu.

Wir alle senden und empfangen ununterbrochen mimische und andere körperliche Signale, ohne uns im Einzelnen darüber im Klaren zu sein. Dennoch bemerken wir genau, wenn jemand niedergedrückt wirkt – auch wenn wir nicht bewusst erkennen, dass sich dieses Gefühl etwa aus dem Anblick gebeugter Schultern, zusammengekauerten Darsitzens und hängender Mundwinkel bildet.

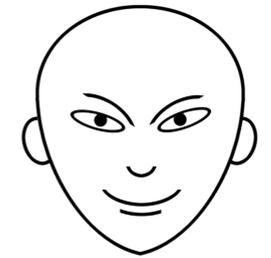
Eine ganze Reihe unterschiedlicher Gesichtsmuskeln sind für den mimischen Ausdruck verantwortlich, wie die Muskeln zum Heben der Augenbraue, zum Schließen der Augen oder zur Bewegung der Lippen. Die Mimik zeigt unser Grundgefühl an. Wenn wir uns freuen, zeigen wir einen typischen Gesichtsausdruck, ebenso wenn wir uns ärgern, uns ekeln oder traurig sind. Diese Mimik ist zu einem großen Teil angeboren. Am Gesichtsausdruck sind unter anderem beteiligt:

- > der Mund (z. B. nach oben oder unten gezogen, verschieden weit geöffnet, Zeigen von Zähnen oder der Zunge)
- > die Augen (z. B. weit aufgerissen oder zusammengekniffen)
- > die Augenbrauen (z. B. hochgezogen, zur Nase hin gerunzelt)
- > die Haut (blass, errötet, feucht, trocken)
- > die Nase (gerümpft, geweitete Nasenflügel)

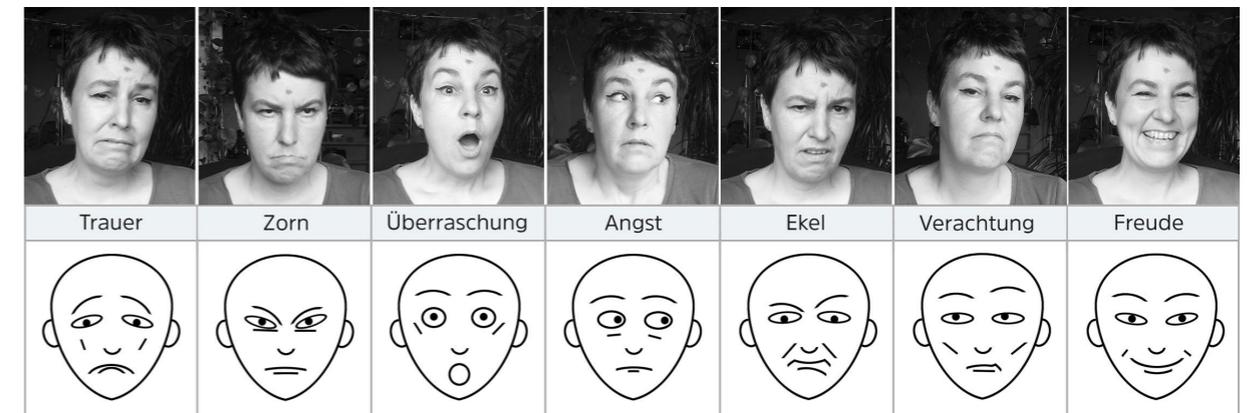
Basic Emotions Als Basic Emotions oder Grundgefühle werden die Gefühle und Affekte bezeichnet, die für alle Menschen gleichermaßen gelten.

Die Art, wie diese Gefühle mimisch ausgedrückt werden, ist auf der ganzen Welt nahezu gleich und wird von allen Menschen in allen Kulturen in gleicher Weise verstanden.

Der US-amerikanische Psychologe und Anthropologe Paul Ekman hat sieben solcher Basisemotionen durch interkulturelle Forschung nachgewiesen: Trauer, Zorn, Überraschung, Angst, Ekel, Verachtung und Freude. Unter den Fotos der Basisemotionen in Abbildung 4.57 haben wir das Wesentliche – das Strukturgerüst – dieser Gesichtsausdrücke schematisch dargestellt. Sind die Mundwinkel nach unten gezogen, wird Traurigkeit ausgedrückt, weisen sie nach oben und sind gleichzeitig die Augenbrauen nach oben gezogen, steht dies für Freude. Zieht man die Augenbrauen zwischen die Augen, wird das Gesicht zornig. Anhand solcher schematischen Darstellungen lassen sich auch nuancierte Wirkungen entschlüsseln. Das teuflische Grinsen beispielweise ist eine Mischung aus Freude und Zorn. Die Mundwinkel sind nach oben gezogen wie bei der Freude, während die Augenbrauen zusammengezogen sind wie beim Zorn.



4.56 Teuflisches Grinsen

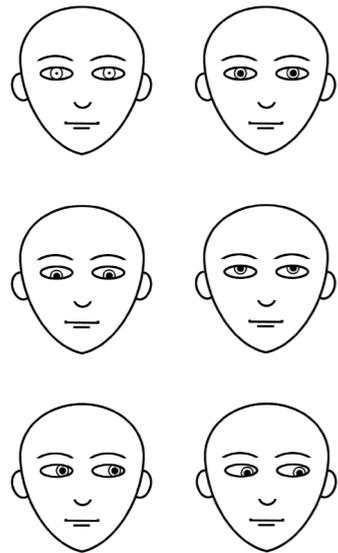


4.57 Basic Emotions

Menschen können diese Grundgefühle weltweit ausdrücken und bei anderen verstehen, unabhängig davon, wo sie groß geworden sind. Nur, wie die Menschen mit diesen Gefühlen umgehen, unterscheidet sich von Kultur zu Kultur. Dabei zeigen auch Mimik, Stimme und Körperausdruck minimale Abweichungen. So ist es in manchen Kulturen verpönt, in der Öffentlichkeit Wut, Trauer oder Ekel zu zeigen. In Asien werden z. B. Gefühle in der Regel nur sehr dosiert über ihren Gesichtsausdruck gezeigt.

Facial Action Coding System Zur Klassifikation der Basic Emotions hat Ekman das Facial Action Coding System (FACS) entwickelt. Dabei werden sogenannte Action Units beobachtet. Es handelt sich um 44 Muskelpartien im Gesicht, die unabhängig voneinander gesteuert werden können. Daraus ergibt sich ein eindeutiges Profil für jeden Gesichtsausdruck.

So lässt sich dann z. B. ein echtes Lächeln von einem falschen Lächeln anhand der exakten Beschreibung der Action Units unterscheiden: Ein echtes Lächeln aktiviert unter anderem den Augenringmuskel. Dieser Muskel ist im Gegensatz zu den Mundwinkeln nicht bewusst steuerbar. Daher kommt auch die Erfahrung, dass man ein echtes Lächeln an den Augen sieht, wie z. B. den typischen Krähenfüßen. Das echte Lächeln wird auch als »Duchenne-Lächeln« bezeichnet, benannt nach dem französischen Neurologen Guillaume Benjamin Amand Duchenne de Boulogne, der Erkrankungen, die diesen Muskel betreffen, im 19. Jahrhundert untersucht hat.



4.58 Augen und Pupillen

Augen und Pupillen Bei der Mimik haben die Augen und Pupillen eine herausragende Bedeutung. Wir achten bei Gesichtern besonders auf die Augen. Wir schauen auch sonst Menschen meist zuerst in die Augen. Die Augen werden auch als Spiegel der Seele bezeichnet, weil wir das Gefühl haben, in den Augen am ehesten die Persönlichkeit eines Menschen zu erblicken. Für die Gestaltung des Ausdrucks von Gesichtern spielen sie also eine besondere Rolle.

Es sind natürlich nicht nur die Augen selbst, die für den Ausdruck des Auges zuständig sind. Am Beispiel des Duchenne-Lächelns haben wir gesehen, dass die Muskeln um die Augen dabei ebenfalls sehr wichtig sind. Aber auch die Pupillen und die Blickrichtung der Pupillen können den Ausdruck eines Gesichts stark verändern. Experimente zeigen, dass Menschen mit großen Pupillen attraktiver und vertrauenserweckender erscheinen als Menschen mit kleinen Pupillen. Erweiterte Pupillen können tatsächlich darauf hindeuten, dass jemand aufmerksam und emotional beteiligt ist (bei Interesse, aber auch bei Angst weiten sich die Pupillen). Dieser – meist kaum bemerkbar ablaufende – Effekt kann für die Gestaltung von Gesichtern genutzt werden.

Den stärksten Einfluss auf die Pupillengröße hat aber das einfallende Licht – je dunkler, umso größer die Pupillen. Da wir aber nicht unbedingt unterscheiden können, auf welche Einflüsse die Pupillenerweiterung zurückzuführen ist, können Sie sich dies übrigens bei Ihrem nächsten Date zunutze machen: Bei Kerzenlicht sehen wir noch gut genug (im Gegensatz zu einer Kamera gleichen wir die geringe Helligkeit aus), die Pupillen sind aber erweitert, und Sie wirken attraktiver und interessierter. Früher tropften sich Frauen Belladonna in die Augen, ein Nervengift aus der Tollkirsche, das die Muskeln in den Augen lähmt und die Pupillen erweitert (dies sollte man aus gesundheitlichen Gründen nicht in Erwägung ziehen!).

Beispiele aus der Werbung Das Astra-Motiv mit dem Lebkuchen hatten wir in Kapitel 3, »Mit Themen Wirkung erzielen«, besprochen (Abbildung 3.65). Man sieht darauf einen jungen Mann vom Typ »männliche Jungfrau«

auf einer Kirmes mit einem übergroßen Lebkuchenherz um den Hals und dem Spruch »Super Typ«. Die dadurch erzeugte Wirkung und Botschaft (»Mit einem Astra kann dir egal sein, wie peinlich du bist«) wird zu einem guten Teil durch die Inszenierung des Protagonisten und seine Mimik erzeugt: Eine Augenbraue ist leicht angehoben, ein schiefes Grinsen, ein zwischen dümmlich und arrogant changierender Blick. Dazu ein braver Scheitel und ein bis oben zugeknöpftes, blau-weiß gestreiftes Hemd.

Stereotype von Körperbau und Gesichtern

Nicht nur Körperhaltung, Gestik und Mimik sind für den Ausdruck von Menschen oder menschenähnlichen Figuren verantwortlich. Auch die Auswahl bestimmter Typen von Menschen oder Gesichtern hat einen starken Einfluss auf die Wirkung.

Eine hohe Stirn wird nicht umsonst Denkerstirn genannt. Sie lässt Menschen oder Figuren intellektuell wirken. Die lange Nase wirkt vorwitzig, volle Lippen lustvoll und erotisch. Das feingeschnittene Gesicht wirkt kultivierter als das grobschlächtige Gesicht.

Die Auswahl bestimmter Typen von Menschen oder Gesichtern hat einen starken Einfluss auf die Wirkung.

Physiognomie und Vorurteile Natürlich bedeutet dies nicht, dass Menschen mit einem bestimmten Aussehen tatsächlich bestimmte Charaktereigenschaften haben. Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Höhe der Stirn und der Intelligenz eines Menschen oder zwischen anderen äußeren Merkmalen eines Menschen und seinem Charakter. Dennoch beurteilen wir Menschen in Sekundenbruchteilen nach ihrem Äußeren. Dies macht psychologisch auch Sinn, da wir im ersten Moment keine anderen Informationen haben, uns aber schnell ein Bild unseres Gegenübers machen wollen bzw. müssen.

Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Physiognomie (der äußeren Erscheinung) eines Menschen und unseren Vorurteilen. Wir alle tragen solche stereotypen Wahrnehmungsbegriffe mit uns herum, mit denen wir Menschen nach ihrem Äußeren (vorschnell) beurteilen und sie unwillkürlich in bestimmte Schubladen stecken.

Wie schnell solche Vorurteile Menschen gegenüber gebildet werden und wie hartnäckig sie sind, zeigen Studien des Duisburger Psychologen Siegfried Frey. Er fand heraus, dass es im Schnitt eine Viertelsekunde braucht, um sich ein facettenreiches Vorurteil gegen eine Person zu bilden, ob jemand sympathisch, gefühlsbetont, autoritär, hinterhältig, intelligent oder langweilig ist. Ein kurzer Blick auf ein Foto reicht dazu aus. An diesem schnell gebildeten Vorurteil halten die Menschen auch dann noch fest,



4.59 Physiognomie und Stereotype

Physiognomik

Bis ins letzte Jahrhundert hinein glaubte man noch, dass äußere Gesichts- und Körpermerkmale auf bestimmte Charaktereigenschaften hinweisen. Mithilfe dieser Wissenschaft der sogenannten Physiognomik wollte man etwa Verbrecher an ihrer äußeren Gestalt erkennen. Sie hat sich als völliger Humbug herausgestellt und wurde in der Vergangenheit auch oft missbraucht, etwa in der Rassenlehre der Nationalsozialisten.



4.60 Ausdruck in Cartoon-Figuren. In einem Cartoon für Marktforscher haben wir die Figur »Wissbert der Marktforscher« kreiert. Damit Wissbert sofort als neugieriger Forscher erkennbar ist, haben wir ihm eine lange, vorwitzige Nase verpasst. Seine großen Ohren bedeuten, dass er immer alles wissen will.

wenn sie das Foto der Person, die sie bewerten sollen, anschließend länger betrachten. Erst wenn man den Menschen näher kennenlernt, lassen sich diese Vorurteile (langsam) revidieren.

Physiognomie und Ausdruck Für den Designer ist es daher wichtig, die Wirkungen bestimmter körperlicher Merkmale zu kennen.

Möchte man einen Bösewicht darstellen, wird man einen bestimmten Typ wählen, das heißt einen bestimmten Schauspieler casten oder die Figur mit entsprechenden Merkmalen ausstatten, die den Vorurteilen entsprechen, die man von einem Bösewicht hat.

In Comics werden diese Merkmale auch sehr gerne überzeichnet (Abbildung 4.60). So sieht man den Charakteren schon an, wer »gut« und wer »böse« ist. Die Panzerknacker, die Bösewichter in Walt Disneys Mickey-Mouse-Comic, sind dick und unrasiert, haben ein kräftiges Kinn und eine dicke Nase. Da sie zusätzlich noch eine schwarze Augenmaske tragen und eine Nummer auf ihrem Hemd, sind sie als Bösewichter kaum zu verkennen. Die stets nach oben gerichtete, lange und schmale Nase und die blonde Lockenpracht lassen eine Figur wie Troubadix aus dem Asterix-Comic hingegen sofort als weltfremden Lyriker erscheinen.

Die häufigsten physiognomischen Stereotype Im Folgenden haben wir eine Liste mit den wichtigsten körperlichen Merkmalen zusammengestellt, die bestimmte Vorurteile auslösen und als visuelle Stereotype verwendet werden können. Die Liste ist nicht komplett und kann gerne weiter vervollständigt werden. Natürlich kommt es auch immer auf den Gesamtausdruck an.

Gesichtsform	
Hohe Stirn/Schwerpunkt im oberen Bereich	Intellektuell, »kopflastig«
Breites Kinn/Schwerpunkt im unteren Bereich	Dumpf, grob
Hohe Wangenknochen	Edel, distanziert, attraktiv
»Pausbacken«	Genießerisch, gutmütig
Mund/Lippen	
Wohlgeformte, rote Lippen, großer Mund	Sinnlich, erotisch, wollüstig
Großer, ausladender Mund	Grobschlächtig, verschlingend, penetrant, vorlaut
Schmale Lippen	Beherrscht, geizig, pedantisch, streng, zielstrebig, nicht sinnlich
Schiefer Mund	Geheimnisvoll, verschmitzt
Kleiner Mund	Püppchenhaft, kleinlaut, schüchtern

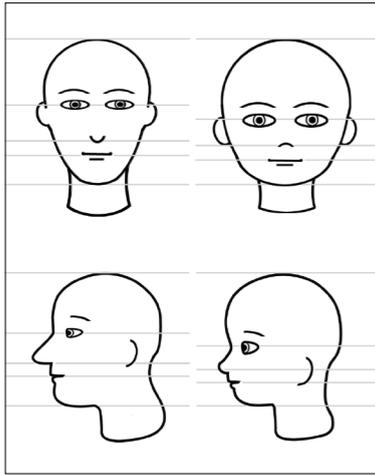
Augen/Augenbrauen	
Große Augen	Offen, empfänglich, neugierig
Kleine Augen	Verschlagen, hinterhältig
Hohe, feine Augenbrauen	Kultiviert, träumerisch
Dichte Augenbrauen (auch: zusammengewachsene Augenbrauen)	Triebhaft, »wölfisch«
Schmalere Augenabstand	Engstirnig
Halb geschlossene Augen (»Schlafzimmerblick«)	Sinnlich, auch: müde, dümmlich
»Katzenaugen«	Exotisch, verführerisch
Nase	
Lange Nase	Neugierig
Kurze Nase (Stupsnase)	Kindlich, süß (siehe auch beim Kindchenschema)
Dicke Nase	Grobschlächtig
Große Nase	Markant, abenteuerlich, großer »Johannes«
Kinn	
Schmales Kinn	Fein, kultiviert
Fliehendes Kinn	Zurückhaltend, passiv
Kräftiges Kinn	Potent, gewalttätig

Beispiel aus der Werbung Hier wollen wir auch noch einmal auf das Astra-Motiv mit dem Lebkuchen (siehe Abbildung 3.65) als Beispiel verweisen. Dargestellt werden sollte hier ein peinlicher Typ. Neben der Mimik (siehe oben) spielte für die Wirkung auch die Auswahl des Protagonisten eine wichtige Rolle: schmaler Mund, schmale Nase, leicht abstehende Ohren. Hier wird das Vorurteil bedient, dass es sich um einen eher wenig sinnlichen Typen handelt, der vermutlich viel Zeit am Computer verbringt – wenn er sich nicht gerade auf der Kirmes peinliche Momente leistet.

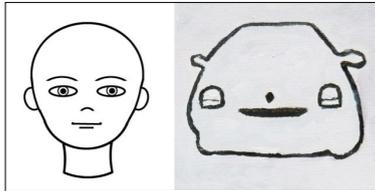
Kindchenschema: Oh wie süß! Bestimmte Körper- und Gesichtsformen lösen bei uns ganz bestimmte Gefühle und sogar sehr vorhersehbare Verhaltensweisen aus. Dies trifft sehr deutlich beim sogenannten Kindchenschema zu. Dieser Begriff geht zurück auf den Verhaltensforscher Konrad Lorenz. Er entdeckte es in den 1950er Jahren als »Angeborenen Auslöse-Mechanismus« (kurz AAM). Es handelt sich dabei nicht nur um einen Wahrnehmungsbegriff, mit dem wir sofort Kindhaftes erkennen. Als Auslösemechanismus geht das Kindchenschema sogar noch weiter: Es löst direkt bestimmte Handlungen aus. Wir machen uns klein, reden in

Konrad Lorenz

Konrad Lorenz befasste sich als Verhaltensforscher und Tierpsychologe vor allem mit dem angeborenen Verhalten von Tieren und Menschen.



4.61 Das Kindchenschema



4.62 Der Twingo: ein Auto zum Knuddeln

Babysprache und machen auch sonst allerlei alberne Handbewegungen, wenn dieses Schema in uns angesprochen wird. Das Kindchenschema wird durch folgende Signalreize ausgelöst:

1. »große, runde, tief unten sitzende Augen
2. vorne und oben kaum Spitzen oder Kanten (streicheln!)
3. pralle Formen, gedrungene Proportionen
4. täppische Bewegungsweise« (Seyler, 2013, S. 107)

Das Kindchenschema rastet gewissermaßen ein, sobald diese vier Merkmale gegeben sind. Dies trifft natürlich auf menschliche Babys zu, aber genauso auf Tiere: Welpen oder junge Katzen zeigen die gleichen Merkmale. Sie wirken auf Antrieb süß und werden vermutlich daher auch so oft in den sozialen Netzwerken geteilt.

Jegliche Form kann – dank des Prinzips der Isomorphie – das Kindchenschema in uns auslösen.

Dies trifft auch auf den Renault Twingo zu (siehe Beispiel oben), der uns gerade im Vergleich mit dem BMW an ein Baby erinnert hat: rundes Dach (keine Spitzen oder Kanten), gedrungene Proportionen, runde und kurvige Linien, Glubschaugen, hohe Stirn und abgeplattete Nase (Abbildung 4.62). Ein Auto, das man einfach knuddeln möchte.

Ableitung für den Designer

Für die Entwicklung einer wirkungsvollen Formensprache kann sich der Designer an das Prinzip »Der Mensch als Maß« halten: Der Ausdruck und die Spannungen – und damit die Wirkung und die Botschaften eines Designs – entstehen, weil der Betrachter sich darin in vielerlei Hinsicht selbst sieht und spürt. Entweder der Betrachter springt in das Design hinein und empfindet dort Stabilität oder Instabilität, Stillstand oder Bewegung etc. – oder er sieht darin unwillkürlich andere Menschen und Gesichter (oder auch Tiere, Dinge etc.).

Da der Designer auch ein Mensch ist, kann er für sein intuitives Denken sich selbst als Maß nutzen: selbst in seine Entwürfe hineinspringen und erspüren, wie es sich darin anfühlt. Oder ab und zu mal die Augen zusammenkneifen und sehen, was sich in der Formsprache so alles verbirgt und welche Gesichter oder anderen Dinge der Betrachter darin sehen könnte. Das ist alles für die Wirkung mitentscheidend!

Gerade wenn Menschen selbst (seien es Fotos, Comicfiguren oder stilisierte Personen) Teil des Designs sind, ist besondere Sorgfalt angemessen: Der Betrachter nimmt Feinheiten des Ausdrucks besonders deutlich wahr. Dies gilt für die Körperhaltung, die Gestik, die Mimik sowie für die Auswahl geeigneter Charaktertypen.

ÜBUNG I

DER MENSCH ALS MASS

Wir wollen die Übung von oben (bei der Sie zu Gefühlszuständen spontan eine passende Form zeichnen sollten) noch einmal aufgreifen. Ihre Aufgabe ist es jetzt, diese Begriffe in eine Körperhaltung, eine Geste, in die Mimik eines Gesichts oder die Auswahl eines Typus zu übersetzen. Zeichnen Sie dazu mit wenigen Strichen das Wesentliche dieser Haltungen (es geht immer nur um die Spannung). Nehmen Sie die gleichen Begriffe (wir nehmen nur die Basic Emotions Zorn und Trauer raus, weil Sie die ja oben abgucken könnten, und nehmen dafür ein paar andere dazu): Verliebtheit, Verlässlichkeit, Müdigkeit, Betrunkenheit, Neid, Frustration, Stolz, Genuss etc.

ÜBUNG II

MENSCHEN ZEICHNEN

Noch eine andere Übung, die Sie immer bei Gelegenheit durchführen können, würden wir Ihnen ans Herz legen: Zeichnen Sie Menschen und Gesichter. Sie könnten sich z. B. in ein Café setzen und die Menschen in Ihrer Umgebung in ihrem typischen Ausdruck skizzieren, sowohl ihre Körperhaltung bzw. Körperspannung, ihre Physiognomie als auch ihre Mimik. Die Zeichnungen müssen nicht perfekt sein, die Übung ist weniger eine eigentliche Zeichenübung als vielmehr eine Wahrnehmungsübung.

4.4 Ist Design nicht Geschmackssache?

Im Zusammenhang mit Design ist immer wieder die Rede vom Gefallen und vom Geschmack: Dem einen gefällt dieses Design besser, dem anderen ein anderes Design, weil er eben einen anderen Geschmack hat.

Ist Geschmack subjektiv oder objektiv?

Die für den Designer wesentliche Frage ist: Ist Geschmack etwas völlig Subjektives und Individuelles oder gibt es objektive Kriterien dafür, wann etwas als schön oder ansprechend erlebt wird? Die Antwort lautet wie so oft im Leben: beides.

Schönheit liegt zum einen im Auge des Betrachters. Ein subjektives Geschmacksurteil ist aber nicht beliebig und völlig individuell, wie wir sehen werden. Zum anderen gibt es aber auch einige Grundprinzipien der Ästhetik, die unabhängig vom Betrachter dazu führen, dass etwas als ansprechend erlebt wird.

Wir wollen uns im Folgenden zunächst mit den Prinzipien des subjektiven Geschmackserlebens beschäftigen und uns anschließend die ästhetischen Grundprinzipien ansehen. Zuallererst aber ist es wichtig, sich noch einmal vor Augen zu führen, dass Gefallen und Wirkung zwei völlig verschiedene Dinge sind – unabhängig davon, ob das Geschmacksurteil ein subjektives ist oder sich aus allgemeinen Grundprinzipien ableiten lässt.

Gefallen und Wirkung

Wir haben in Kapitel 1, »Grundprinzipien der Wirkung«, schon gesehen, dass das Urteil des Betrachters nicht unbedingt etwas über die Wirkung eines Designs aussagt.

Gefällt dem Betrachter ein Design, muss dies nicht bedeuten, dass es auch seine erwünschte Wirkung, z. B. als Werbung, entfaltet. Umgekehrt kann auch ein Design dann wirken, obwohl oder gerade weil es dem Betrachter nicht gefällt. Dies gilt z. B. dann, wenn das Wirkziel Abschreckung oder eine Warnung ist.

Beispiel: Schön, aber wirkungslos Dies lässt sich an einem Beispiel aus unserer Praxis verdeutlichen: In einem Werbetest wurde einer Gruppe von älteren Frauen ein Werbefilm für ein technisches Medizinprodukt vorgestellt. Der Spot inszenierte dieses Medizinprodukt auf eine sehr stimmungsvolle, lockere und ansprechende Weise. Den Frauen gefiel der Spot auf Anhieb besonders gut. Sie lobten den »schönen Film« und die »träumerische Stimmung«, die nichts mit der harten Realität des Produkts zu tun hatte.

Tatsächlich war der Film aber nichts anderes als eine Aufforderung zur Verdrängung des unliebsamen Gedankens, womöglich selbst einmal solch ein Hilfsmittel zu benötigen. Der Film war einfach nur schön. Damit verfehlte der Spot aber seine Wirkung (zum Kauf anregen). Später wurden andere Varianten des Werbefilms erstellt, die zwar als weniger »schön« erlebt wurden, aber eine Auseinandersetzung mit dem Produkt auslösten und damit eine deutlich bessere Werbewirkung zeigten.

Subjektives Geschmacksempfinden

Oft ist es aber so, dass ein Design durchaus auch gefallen und bei der Zielgruppe ankommen bzw. ästhetisch ansprechen soll. Wenn z. B. ein Produkt, eine Marke, ein Event etc. attraktiv dargestellt werden oder dem Betrachter schmeicheln soll. Bei einem Medizinprodukt wie im Beispiel oben war Gefallen wenig zielführend – hier wäre es hilfreicher gewesen,

auch auf unangenehme Seiten aufmerksam zu machen, um wirksam zu werden und zu verkaufen.

Was man an dem Beispiel aber auch sehen kann, ist, dass uns vor allem das persönlich gefällt, was uns in den Kram passt. Dies ist eine Formel, die auf viele unsere Gefallensurteile im Alltag zutrifft: Uns gefällt ein Design – oder bestimmte Produkte, Marken, Plakate oder Werbefilme, oder Farben oder Stile, oder sogar Menschen oder Ereignisse –, wenn es unserem gelebten oder einem erwünschten oder erstrebenswerten Lebensstil oder Selbstbild entspricht.

Ein Designstil sagt uns zu, weil wir damit die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe und zu einem bestimmten Lifestyle dokumentieren, der uns gefällt. Da wir uns darüber definieren, mit welchen Dingen, Marken oder welchem Stil wir uns umgeben (siehe oben: Kulturkapitalismus), ist ein Geschmacksurteil zuallererst ein Urteil über uns selbst: Was uns gefällt, ist das, womit wir uns am meisten selbst gefallen.

Der Mensch ist das Maß auch bei der ästhetischen Beurteilung Also auch bei der Beurteilung von Design ist der Mensch das Maß, bzw. wir selbst und das Wunschbild, das wir von uns haben. Mir gefällt das Design von Apple, weil ich mich selbst als modernen, fortschrittlichen und qualitätsbewussten Menschen sehe oder sehen möchte – und nicht (nur), weil das Design an sich so gelungen ist. Mir schmeckt roher Fisch, der in kaltem Reis eingerollt ist, weil ich mich selbst als Teil einer urbanen, aufgeschlossenen und multikulturellen Avantgarde sehe oder sehen möchte – und nicht (nur), weil roher Fisch und kalter Reis so lecker ist. Wer mit einem solchen Lebensstil weniger anfangen kann und ein anderes Selbst- oder Wunschbild von sich hat, für den ist Sushi möglicherweise einfach nur labberiger Fisch ohne Geschmack.

Variationen des subjektiven Geschmacksempfindens auf den verschiedenen Dimensionen

Wie stark dieses subjektive Geschmackserleben variiert, hängt davon ab, wie individuell oder kollektiv diese Lebensstile und Wunschbilder sind. Hier kommen wieder unsere Dimensionen ins Spiel (siehe Kapitel 3, »Mit Themen Wirkung erzielen«): Spricht ein Design übergreifende Wunschbilder in uns an, die auf der menschlichen oder kulturellen Dimension liegen, dann teilen sehr viele Menschen das gleiche subjektive Geschmackserleben. Sind es Lebensstile, die nur für bestimmte Personengruppen erstrebenswert erscheinen, werden entsprechend weniger Menschen den gleichen Geschmack haben. Dem Gothic (Subkultur, siehe auch Kapitel 6,

Zerrspiegel

Dieses Prinzip des subjektiven Geschmacks lässt sich auch perfide ausnutzen: Wenn in einem Modegeschäft für Übergewichtige ein Spiegel aufgestellt wird, der die Person im Spiegel leicht schlanker macht (aber so, dass es nicht auffällt), wird der Kunde oder die Kundin das Kleidungsstück eher kaufen – aber nicht, weil es ihm oder ihr gefällt, sondern weil er sich oder sie sich in dem Kleidungsstück besonders gefällt.

»Farbwirkung in der Anwendung«) wird vielleicht alles, was schwarz ist, gefallen. Diesen Geschmack werden aber nicht alle teilen.

Geschmack auf der menschlichen Dimension Vielen Menschen werden Bilder vom Meer oder weiten Landschaften wie einer Wüste gefallen (Abbildung 4.63). Das Gleiche gilt für Bilder eines Sonnenauf- oder -untergangs oder auch Bilder vom Weltraum oder der Erde, die aus dem Weltall aufgenommen wurden. Hier werden urmenschliche Wünsche berührt: archetypische Bilder, die kollektiv bestimmte Gefühle und Sehnsüchte auslösen. Wir alle haben den Wunsch, frei zu sein und Raum zu haben (Schönheit der Wüste), oder den Wunsch nach Leben, einem Neuanfang oder nach Romantik (Schönheit von Sonnenauf- und -untergängen) oder möchten über den Dingen schweben (Schönheit von Luftaufnahmen). Die Gefallensurteile, die auf Wunschbildern auf der menschlichen Ebene basieren, werden aber immer schon von solchen auf den anderen Dimensionen überlagert. Für den Weltenbummler (Zielgruppendifferenz) wirkt der Sonnenuntergang vielleicht eher gewöhnlich, langweilig oder auch kitschig. Der Nomade, der in der Wüste lebt und dort tagtäglich um sein Überleben kämpft, für den wird der Anblick einer trockenen Steppe eher feindlich wirken. Er wird dann sicher andere Bilder schön finden, z. B. solche von grünen Wäldern und saftigen Flusslandschaften.

4.63 Bilder von Wüsten wirken befreiend.



4.64 Mode um die Jahrhundertwende

Geschmack auf der kulturellen und Zeitgeistdimension Spricht ein Design Wunschbilder auf der kulturellen Dimension an – also solche, die innerhalb eines bestimmten Kulturraums und zu einer bestimmten Zeit vorherrschen –, dann kann es vielen Menschen gefallen. Dadurch kann sich auch eine bestimmte Ästhetik in der Masse durchsetzen. Als Beispiel soll uns die Revolution der Mode durch Coco Chanel dienen: Zu Anfang des 20. Jahrhunderts herrschte in Paris ein strenges Modediktat für Frauen. Sie mussten aufwändige und ausladende Kleider sowie enge Korsetts tragen und den Kopf mit Hüten bedecken, die teilweise so groß waren wie Wagenräder. Die Frauen fühlten sich eingegrenzt und unfrei.

Auch waren viele Frauen wegen des Ersten Weltkriegs auf sich selbst gestellt und mussten arbeiten gehen. Auch dafür war die damals gängige Mode äußerst ungeeignet (Abbildung 4.64).

Dies änderte sich, als eine junge Frau nach Paris kam und ein Hutatelier und später eine Boutique eröffnete, in der sie lockere, praktische Kleidung ohne übertriebene Verzierungen, kürzere Röcke und kleinere Hüte (unter anderem den sogenannten Glockenhut mit schmaler Krempe) verkaufte: Coco Chanel. Sie verwendete Stoffe, die bis dahin Männern vorbehalten waren, und trug selbst einen Bubikopf und Hosen – was in der damaligen Zeit ein Skandal war. Ihre Mode setzte sich durch und wurde zum Inbegriff der 20er Jahre. Sie traf das damalige Wunschbild der Frauen nach Befreiung, Emanzipation und Rebellion auf den Punkt (Abbildung 4.65). Ein weiteres Beispiel sind Schönheitsideale im Wandel der Zeit. Auch Schönheitsideale wandeln sich entsprechend den Wunschbildern innerhalb einer Kultur. Eine der ältesten Skulpturen ist die fast 30 000 Jahre alte Venus von Willendorf. Die Venus hat riesige Brüste und extrem ausladende Hüften. Wir würden sie heute als fett bezeichnen. Wenn wir davon ausgehen, dass die Figur das Schönheitsideal der damaligen Zeit verkörpert, dann kann man vermuten, dass Schönheit bei Frauen vor allem mit Gebärfähigkeit zusammenhängt. Auch die Venus von Botticelli aus dem 15. Jahrhundert (Abbildung 4.66) hat noch ausladende Hüften und einen kleinen Bauch. Ganz anders die heutigen Magermodels. Sie sind so ziemlich das Gegenteil der Venus von Willendorf. Sie verkörpern weniger Gebärfähigkeit als vielmehr Selbstdisziplin und Selbstkasteiung – entsprechend dem heute vorherrschenden Kulturdiktat von Fitness und Leistungsfähigkeit (siehe die Studie zum Gesundheitstourismus in Kapitel 3, »Mit Themen Wirkung erzielen«). Da viele heute aber auch insgeheim gegen dieses Ideal rebellieren, finden wir Frauen mit etwas üppigeren Kurven manchmal schöner als die bekannten Models.

Trifft eine Ästhetik – oder eine bestimmte Marke, ein Spielfilm, ein Song etc. – den Nerv einer Kultur zu einer bestimmten Zeit, kann sie zum Kult werden oder wird nachträglich zum Kult erhoben. Sie ist dann ein besonders treffender Ausdruck eines Lebensgefühls. Ein Film wie Easy Rider wurde zum Kultfilm, weil er das Lebensgefühl der Generation der späten 1960er Jahre getroffen hat. Zum Kult kann grundsätzlich alles werden – unabhängig davon, ob es den Massengeschmack trifft oder nur für eine kleinere Gruppe interessant ist. Auch Kitsch oder Trash (siehe unten) kann zum Kult werden, wenn damit ein kollektives Wunschbild innerhalb einer Kultur zu einer bestimmten Zeit getroffen wird.



4.65 Mode von Coco Chanel

4.66 Die Venus von Botticelli



Geschmack bei verschiedenen Zielgruppen Wir hatten weiter oben schon das Beispiel mit dem Gothic, dem vermutlich alles gefällt, was schwarz und morbide ist. Das Gleiche gilt auch für andere Zielgruppen und Subkulturen. Jugendliche haben einen anderen Geschmack als Erwachsene. Ihnen gefällt das, was zu ihrem gewünschten Lebensstil passt. Ob ältere Menschen die Farbe Beige wirklich ansprechend finden, werden wir ausführlich in Kapitel 6, »Farbwirkung in der Anwendung«, beleuchten.

Wesentlich beim Geschmack von Altersgruppen ist häufig die Zeit, in der sie groß geworden sind. So bleiben viele bei dem Musikgeschmack ihrer Generation hängen, weil sich auch ihre Selbstbilder und ihr Lebensstil kaum ändern. Dies gilt aber nicht grundsätzlich. Ändert man sein Selbst- und Wunschbild mit der Zeit, ändert sich auch der Geschmack.

Geschmack in verschiedenen Produkt- und Lebensbereichen Ob etwas gefällt oder nicht gefällt, ist letztlich auch davon abhängig, in welchem Produkt- oder Lebensbereich ein Gefallensurteil gefällt wird. Bewertet man die Homepage einer Versicherung und sie wirkt aufgeräumt, seriös und zurückhaltend, werden viele sagen, dass sie ihnen gefällt. Das gleiche Design auf einem Flyer für eine Party wirkt hingegen langweilig und wird schlecht bewertet.

Auf der Produktverwendungsdimension geht es darum, was wir in bestimmten Branchen oder Bereichen gewohnt sind, was wir erwarten und welche Wunschbilder bezogen auf bestimmte Produkte im Vordergrund stehen. Beim Thema Versicherung geht es eben um Sicherheit und Seriosität, so dass wir einen seriösen Stil eher stimmig oder passend erleben. Geschmack ist hier gleichbedeutend mit inhaltlicher Stimmigkeit zwischen dem Design und bestimmten Produkt- oder Lebensbereichen.

Gefallen in bestimmten Situationen Manches gefällt uns nur zu Weihnachten und wirkt im Sommer deplatziert. Der Wein schmeckt uns im Italienurlaub. Die Flasche, die wir mit nach Hause genommen haben, schmeckt im heimischen Wohnzimmer irgendwie nicht mehr. Die situative Dimension spielt ebenso eine Rolle für unser Geschmacksurteil.

Am Ende der Skala stehen die individuellen Wunschbilder. Daher kann Geschmack natürlich auch hochindividuell sein.

Objektive Grundprinzipien der Ästhetik

Neben diesem – kollektiven bis sehr individuellen – subjektiven Geschmackserleben gibt es ein Ästhetikempfinden, das in der Komposition von Gestalten – ihrem Strukturgerüst und ihren Spannungen – selbst

begründet liegt. In der Realität wird dieses objektive Ästhetikempfinden aber meistens überlagert vom subjektiven Geschmackserleben auf den verschiedenen Dimensionen. Es spielt aber allgemein z. B. eine große Rolle dafür, ob wir ein Produkt als hochwertig oder billig ansehen; siehe dazu auch Abschnitt 9.5, »Eigenschaftsvermutung durch Stil«.

Es ist besser, statt von »Schönheitsempfinden« von »Stimmigkeitsempfinden« zu sprechen: Das Gefühl, dass eine Komposition gelungen oder ein Design durchdacht ist. Stimmig erscheint ein Design, wenn man das Gefühl hat, dass alle Teile eines Designs an ihrem richtigen Ort sitzen und ein (formal) stimmiges Gesamtbild ergeben, unabhängig davon, worum es inhaltlich dabei geht. Schön oder stimmig erscheint damit das, was einen unauflösbaren Zusammenhang zwischen dem Ganzen und seinen Teilen erkennbar werden lässt. Diese formale Stimmigkeit ist etwas anderes als die inhaltliche Stimmigkeit (siehe oben), die aber dazu beitragen kann, den stimmigen Gesamteindruck weiter zu unterstreichen.

Im Folgenden wollen wir uns drei Gestaltungsprinzipien herausgreifen, mit deren Hilfe es gelingen kann, diese formale Stimmigkeit zu erreichen – und damit Gutes, Wahres und Schönes zu schaffen:

- > die stimmige Atmosphäre
- > die Empfindungssymmetrie
- > die Kontrastharmonie

Stimmige Atmosphäre Die Atmosphäre eines Designs als seine Gesamtgestalt »färbt« alle Einzelheiten mit einer bestimmten Stimmung ein und bildet das Strukturgerüst des Ganzen. Sie ist dadurch etwas Ganzmachendes, weist allen Details ihren Platz im Ganzen zu und gibt ihnen ihre Bedeutung. Wenn es gelingt, eine solche Atmosphäre besonders stimmig zu erzeugen, wird ein Design als (formal) gelungen erlebt.

Dies ist unabhängig davon, ob die erzeugte Atmosphäre subjektiv den Geschmack des Betrachters trifft oder nicht (der subjektive Geschmack überlagert jedoch oft die Grundprinzipien der Ästhetik). Stimmig bedeutet, dass alle Farben, Formen, Bilder, das Licht, die Flächenkomposition, gegebenenfalls Symbole, Texte und Typo auf die Atmosphäre einzahlen, so dass das Design vom Betrachter intuitiv und auf Anhieb als ein in sich stimmiges Ganzes wahrgenommen wird.

Das Design wird als umso gelungener und interessanter erlebt, je höher die Vielfältigkeit des Bildes ist, also je höher die Anzahl der Details und Einzelelemente ist, die in einer stimmigen Gesamtatmosphäre untergebracht wurden. Ein einfaches Stimmungsbild (z. B. das Bild eines Sonnenuntergangs) besitzt zwar auch eine stimmige Atmosphäre und kann dem Betrachter gefallen. Es kann aber auch schnell als kitschig erlebt werden,

Das Gute, das Wahre und das Schöne

Bereits für die antiken Philosophen war das Schöne zugleich auch das Gute und das Wahre. Mit dem Guten war das richtige Maß zwischen Mangel und Übertreibung gemeint. Man könnte es auch mit Stimmigkeit übersetzen. Das Wahre war für die alten Griechen das Echte oder Wesenhafte einer Sache – oder auch das Wesentliche einer Gestalt. Das Wahre im Sinne von Echtem grenzt das Schöne auch vom »Kitsch« ab, dem immer etwas Unechtes anhaftet (siehe unten).

Anmerkung zur Stimmigkeit

Die gewünschte Atmosphäre kann aber auch Chaos sein (oft in Kunstwerken, z. B. als Kritik am Chaos des Krieges), so dass die Unstimmigkeit in diesem Fall passend ist, das Bild dann jedoch nicht als »schön«, aber vielleicht als »gut und wahr« beurteilt wird.

Immanuel Kant

Für den Philosophen Immanuel Kant war der ästhetische Geschmack das »Beurteilungsvermögen eines Gegenstandes oder einer Vorstellungsart durch ein Wohlgefallen oder Mißfallen, ohne alles Interesse. Der Gegenstand eines solchen Wohlgefallens heißt schön.« (1963, Kap. 13) Das Schöne war für ihn etwas jenseits des rein subjektiven Geschmacks.

weil es weniger Vielfalt in sich vereint, und ebenso weil es ein visuelles Stereotyp bedient.

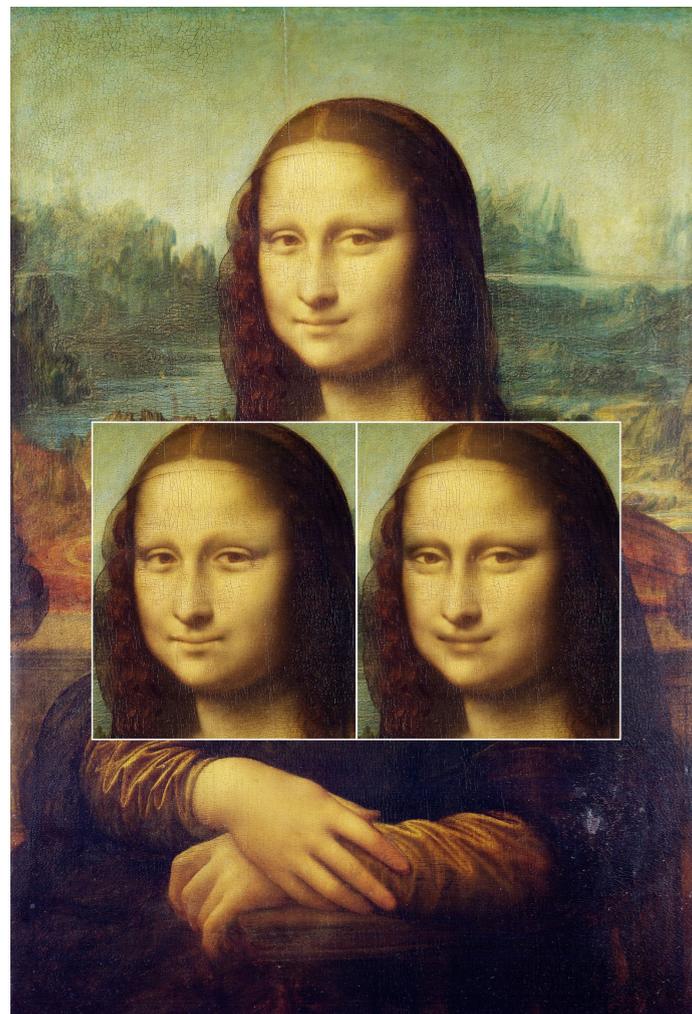
Empfindungssymmetrie Symmetrien nehmen wir als ausgewogen und stimmig wahr. Allerdings können metrische, also perfekte Symmetrien, starr, leblos und langweilig wirken. Dies liegt unter anderem an unserer Wahrnehmungstendenz hin zum Sehen der einfachsten Gestalt. Eine perfekte Symmetrie liefert bereits eine sehr einfache Form und macht dieses aktive Prinzip unserer Wahrnehmung »arbeitslos«. Asymmetrische Formen auf der anderen Seite wirken unausgewogen und im Extrem verwirrend und durcheinander.

Gelungen und angenehm wirkt auf uns eine Zwischenform: die ausgewogene Asymmetrie. Der Bildhauer Axel Seyler nennt sie »Empfindungssym-

metrie« (2013, S. 140). Sie wirkt spannend und ausgewogen zugleich, sie strebt zur Harmonie, ohne dabei einförmig zu wirken. Die Empfindungssymmetrie lässt sich auch mit dem Goldenen Schnitt erreichen, auf den wir in Kapitel 8, »Wirkungsvolles Arbeiten mit Flächen«, eingehen werden.

Ein berühmtes Beispiel für Empfindungssymmetrie ist Leonardo da Vincis Mona Lisa. Ein Teil der Faszination des Bildes geht von ihrem geheimnisvollen Lächeln aus. Ganze Generationen haben darüber gerätselt, wer die Frau ist und was ihr Ausdruck zu bedeuten hat. Fasziniert war damals bereits auch der Maler Raffael Santi. Er muss Zugang zu Leonardos Werkstatt gehabt haben und hat dort die gerade entstehende Mona Lisa abgezeichnet und auf Basis seiner Skizzen ein eigenes Bild gemalt: Die Dame mit dem Einhorn. Das Bild wurde aber lange nicht so berühmt wie die Mona Lisa. Das Bild ist perfekt gemalt, und die darauf abgebildete Frau empfindet man unzweifelhaft als schön. Das Bild lebt aber nicht, und es rührt den Betrachter nicht an. Es fehlt dem Bild nämlich etwas Entscheidendes, das nur die Mona Lisa hat: eine ausgewogene Asymmetrie (vgl. Klein, 2008). Mona Lisa zieht den linken Mundwinkel etwas höher als den rechten. Der Schatten unter dem

4.67 Das schiefe Lächeln der Mona Lisa – asymmetrisch und symmetrisch



linken Auge ist etwas tiefer als der unter dem rechten Auge. Hält man eine Seite des Bildes zu, wirkt Mona Lisa nachdenklich und ernst. Hält man die andere Seite zu, dann scheint sie offen zu lächeln. Durch diese feine Asymmetrie bleibt der Ausdruck der Mona Lisa für den Betrachter ein Rätsel, das sich nicht auflösen lässt.

In Abbildung 4.67 haben wir die Mona Lisa verhunzt und das Gesicht perfekt symmetrisch gemacht. Auf dem kleinen Bild links wurde der rechte Mundwinkel (links vom Betrachter) auf die andere Seite projiziert und der Schatten auf der rechten Gesichtshälfte auf die andere übertragen – und auf dem kleinen Bild rechts umgekehrt. Sie wirkt dadurch entweder ernst (Bild links), oder sie lächelt (Bild rechts). Nur geheimnisvoll ist das Lächeln nicht mehr. Berühmt wäre die Mona Lisa so nicht geworden.

Kontrastharmonie Gelungen und stimmig erleben wir ein Design auch dann, wenn es von einem inneren Kontrast lebt, aber dennoch als harmonisch und einheitlich erlebt wird (vgl. Seyler, 2013). Kontraste lassen sich z. B. durch Diagonale, Gegensätze oder Farbkontraste erzielen. Der griechische Philosoph Heraklit hat für dieses Prinzip des Ausgleichs von Gegensätzen einen Begriff geprägt (Achtung, jetzt folgt ein Fremdwort, das wir aber für sehr wichtig halten, weil es für ein zentrales Prinzip steht): die *Palintropos Harmonia*. Palintropos meint »Kontrast« und Harmonia bedeutet »zusammenstimmend«. Für Heraklit macht dieses Prinzip der Kontrastharmonie oder spannungsgeladenen Einheit die ästhetische Empfindung von Schönheit aus.

Das Zusammenstimmen des Widerstrebenden ergibt die schönste Harmonie. Ein Beispiel ist der Gegensatz von natürlich gewachsener Vielfalt und strenger Geometrie, bei der beides stimmig ineinander übergeht, wie dies beim Tal der Könige in Ägypten der Fall ist (Abbildung 4.68). Der sanfte Anstieg am Fuß des Berges wird durch die leicht aufsteigende Form des Tempelareals aufgegriffen, während die Berge im Hintergrund die aufstrebenden Kräfte, die von den Säulen ausgehen, weiterführen. Natur und Architektur bilden eine stimmige und flüssige Gesamtspannung.

Individuelle Unterschiede bei den Grundprinzipien der Ästhetik Auch bezüglich der Grundprinzipien der Ästhetik gibt es Unterschiede zwischen verschiedenen Betrachtern und Personengruppen. Nicht jeder empfindet ein Design gleich ansprechend, nur weil es eine stimmige Atmosphäre hat oder eine Empfindungssymmetrie oder Kontrastharmonie aufweist. Unter anderem spielt der Bildungsgrad und das soziale Milieu eine Rolle dabei, ob Schlager und Popsongs bevorzugt werden oder ob man erst im Jazz oder in klassischer Musik Genuss empfindet. Ebenso spielen künstle-

Leonardo da Vinci

Leonardo lebte um 1500 in Norditalien. Er war Maler, Bildhauer, Architekt, Anatom, Mechaniker, Erfinder und Naturphilosoph. Er gilt als Universalgelehrter und Genie, der viele moderne Erfindungen wie den Hubschrauber vorweggenommen und die Malerei revolutioniert hat. Man kann davon ausgehen, dass er Mona Lisa das geheimnisvolle Lächeln ganz gezielt verliehen hat, da er sich auch mit Körperbau, Physiognomie, Mimik und Asymmetrien ausgiebig beschäftigte hat.

Heraklit (550–480 v. Chr.)

Heraklit war ein griechischer Philosoph, der wegen seiner Rätselsprache bereits in der Antike »der Dunkle« genannt wurde. Von seinem Werk sind nur Bruchstücke, etwa 120 Sätze, erhalten. Ein wesentliches Merkmal der Welt ist für Heraklit, dass immer alles im Fluss ist. Diese Grundidee kennt man auch unter dem Ausdruck »panta rhei« (alles fließt).



4.68 Tal der Könige

rische Schulung, Kultureinflüsse oder einfach persönliche Vorlieben und Seherfahrungen eine Rolle.

Die US-amerikanischen Psychologen Frank X. Barron und George S. Welsh entwickelten einen Figur-Präferenz-Test, mit dem die Kreativität gemessen werden soll. Bei diesem Test müssen die Testpersonen verschiedene bildliche Vorlagen nach Gefallen oder Nichtgefallen bewerten. Hier zeigte sich unter anderem, dass Künstler komplexere und asymmetrischere Vorlagen bevorzugten, Nichtkünstler eher einfache und symmetrische Vorlagen. Daraus lässt sich ableiten, dass der Designer, der in der Regel ein geübtes Auge hat und eine vermutlich ausgeprägtere künstlerische Wahrnehmung besitzt als der Bevölkerungsdurchschnitt, auch einen etwas anderen Blick auf seine Designentwürfe hat als der durchschnittliche Betrachter. Er wird unter Umständen komplexere und asymmetrischere Designs als ästhetisch ansprechender empfinden. Dies sollte man im Hinterkopf haben bzw. immer bedenken, wer der Betrachter eines Designs ist oder sein soll.

Der schlechte Geschmack

Zum Schluss wollen wir einen kurzen Blick auf solche Designs werfen, die von einem vermeintlich schlechten Geschmack zeugen: den Kitsch, den Camp und den Trash (vgl. Illing, 2006).

Es ist nur vermeintlich schlechter Geschmack, weil es schließlich Menschen gibt, die Kitsch lieben oder sammeln oder die sich für ihr Leben gerne die billigsten Trashfilme reinziehen. Kitsch, Camp oder Trash kann sogar zum Kult (siehe oben) werden, wenn es einen Nerv innerhalb eines Kulturraums zu einer bestimmten Zeit trifft und manchmal gerade weil es die gängigen ästhetischen Regeln verletzt.

Kitsch Kitsch lässt sich an zwei Kriterien festmachen: am Gefühlsduseligen und am Unechten.

Zum einen ist es die Absicht von Kitsch, auf eine sehr direkte oder naive Weise sehnsuchtartige Gefühle beim Betrachter auszulösen. Kitschig wirken Spielfilme, die mit sehr direkten Mitteln auf die Tränendrüse des Zuschauers drücken, etwa durch schwülstige Musik, eine gefühlsduselige Atmosphäre vor einem Sonnenuntergang und pathetische Dialoge. Bilder einer idealisierten romantischen Landschaft oder eines traurigen Einhorns in einem Fantasiewald in der Abenddämmerung wirken ebenso kitschig wie ein Auftritt der Wildecker Herzbuben in Trachten oder eine Folge von »Der Landarzt« im ZDF. Das Auslösen von Gefühlen erfolgt beim Kitsch auf eine sehr direkte und leicht durchschaubare Art und Weise (Abbildung 4.69).



4.69 Kitsch

Zum anderen haftet dem Kitsch immer etwas Unechtes oder Gekünsteltes an. Kitsch ist nicht das richtige Leben. Kitsch übertreibt oder ahmt etwas nach. Wenn ein Schrank aus Holzfurnier in Barockoptik daherkommt (z. B. beim Gelsenkirchener Barock), das Miniaturmodell des Eiffelturms aus Plastik an Touristen verkauft wird oder gar die ägyptischen Pyramiden aus anderen Materialien nachgebaut werden, wie in Las Vegas, dann täuscht Kitsch etwas vor, was es nicht ist. Auch der berühmte röhrende Hirsch ist ursprünglich so entstanden. Im 19. Jahrhundert war der röhrende Hirsch ein beliebtes Motiv auf echten und wertvollen Gemälden (die sogenannte Wildmalerei), die in den Wohnzimmern des wohlhabenden Bürgertums zu finden waren. Erst als das Motiv nachgeahmt und preiswert reproduziert wurde – weil auch weniger wohlhabende Bevölkerungsschichten vom Prestige solcher Repräsentationsobjekte etwas abhaben wollten –, wurde es zum Kitsch.

Es gibt Menschen, die stehen auf Kitsch oder sammeln Kitsch. Hier könnte man vermuten, dass dies mit einer verstärkten Sehnsucht nach Romantik zu tun hat. Umgekehrt ist die Ablehnung von Kitsch psychologisch betrachtet die Abwehr von zu viel Gefühl. Kitsch spricht so direkt unsere Gefühle an, dass es uns peinlich ist und wir den Auslöser als Kitsch abwerten.

Kitsch und Kult

Kitsch kann auch zum Kult werden – so wie grundsätzlich alles zum Kult werden kann. Die Lust an Bollywoodfilmen z. B. kann als Gegenbewegung zu einer sachlich-nüchternen Lebenswelt verstanden werden. Bollywoodfilme dauern manchmal bis zu vier Stunden. Typisch für die Produktionen aus Indien (meist Low Budget) ist unter anderem, dass sie sehr emotionale Geschichten fast bis zur Schmerzgrenze auserzählen und in die Länge ziehen.

Camp Sie haben das Wort Camp noch nie gehört? Wir können Sie beruhigen, denn es ist wenig bekannt. Es gibt auch keine deutsche Übersetzung von Camp – so wie es übrigens keine englische für das Wort Kitsch gibt. Der Begriff geht auf die US-amerikanische Schriftstellerin Susan Sontag zurück, die darin eine Art Geheimsprache bestimmter städtischer Gruppen sah. Mit Camp meint man ein spezielles ästhetisches Geschmacksmuster. Der Camp-Geschmack schätzt alles, was übertrieben, theatralisch, pathetisch, extravagant und stilisiert ist. Auch die bizarre und übertriebene Darstellung von Geschlechtern wie in der Travestieszene gehört zum Camp, der auch immer eine leicht ironische und spielerische Note hat. Camp-Geschmack ist heute am ehesten bei Personengruppen zu finden, die ihre eigene Ästhetik als Protest gegen geltende soziale Normen entwickelt haben, z. B. Künstler, Bohemiens oder städtische, gebildete Homosexuelle.

Trash Das ästhetische Merkmal von Trash ist, dass er billig, schnell, kommerziell und ohne große Sorgfalt hergestellt wurde. Daher auch das englische Wort Trash (Müll). Ein Beispiel sind sogenannte B- oder C-Movies, die mit wenig Geld in kürzester Zeit gedreht wurden, oder lieblos produzierte Musik wie Italo Disco aus den 1970er Jahren. So manche Internetseite privater Nutzer aus den Anfängen des Internets würde heute gut als Trash durchgehen. Trash kann aber wieder so schlecht gemacht sein und so sehr alle gängigen Regeln der Ästhetik verletzen (z. B. schlechte Schauspieler, völlig konstruierte Story, schlechte Ausleuchtung etc. in einem Film), dass er schon wieder eine fast künstlerische Ästhetik hat. Liebhaber von Trash können sich über ihren Geschmack auch als besonders individuell und revolutionär geben – sie demonstrieren damit, dass sie einen besonders schrägen Geschmack haben.

Ableitungen für das Design

Zunächst ist immer darauf zu achten, ob es darum geht, ein »gefälliges« Design zu entwerfen oder eines, das wirkt. Beides muss sich nicht ausschließen – und tut es auch oft nicht. Manchmal aber kann etwas auch wirkungslos bleiben, obwohl oder weil es gefällt. Die Fragen, die sich der Designer stellen muss, sind:

- › Möchte ich ein (die Zielgruppe) ansprechendes Design entwerfen?
- › Ist es unter Umständen zielführender, der Zielgruppe eher »in den Hintern zu treten« oder ihr ein wenig »Angst zu machen«? (Dies hängt letztlich vom Wirkziel, von der Zielgruppe und vom Produktbereich ab.) Möchte ich Menschen bewegen, sich politisch zu engagieren, muss man gegebenenfalls eher Wut und Zorn schüren und kein »schönes Design« machen.

- › Soll ein Design eine Zielgruppe ansprechen, muss man sich wiederum andere Fragen stellen, z. B. was sind die erstrebenswerten Lebens- und Selbstbilder der Betrachter? Positiv bewertet werden meist die Designs, die dem Wunschbild entsprechen.

Daneben gibt es aber auch grundlegende Kriterien, die generell die Stimmigkeit – und damit auch die erlebte Wertigkeit und Professionalität – eines Designs erhöhen. Diese Grundprinzipien der Ästhetik machen manchmal den Unterschied zwischen einem gelungenen Design und einem nicht ganz so gelungenen. Bei diesen Grundprinzipien ist aber ebenfalls die Zielgruppe zu berücksichtigen. Entwirft man ein Design z. B. für Designer oder für Künstler, dann kann man ihnen mehr Asymmetrie und mehr Schrägheit zumuten als dem Durchschnittskonsumenten.

ZUSAMMENFASSUNG

WIE DESIGN WAHRGENOMMEN WIRD

- › Wahrnehmung ist ein aktiver Prozess, bei dem wir »in uns« eine Welt erzeugen, die wir als eine »draußen« empfinden – die Regeln dafür, wie diese Welt gestaltet ist, sind vollständig in uns angelegt.
- › Die Wahrnehmung ist adaptiv, das heißt, wir nehmen nur das wahr, was für uns und unser Überleben wichtig ist.
- › Die Neurobiologie des Sehens zeigt, dass Wahrnehmung ein geschlossenes System ist, das nur losen Kontakt zur Außenwelt hat. Sie zeigt auch, dass wir mit dem ganzen Körper wahrnehmen und dass visuelle Reize direkt Wirkungen und Reaktionen auslösen können.
- › Wahrnehmung funktioniert, indem wir auf Antrieb das für uns Wesentliche sehen: das Strukturgerüst der Dinge und das Wechselspiel ihrer inneren Spannungen (Gestalten).
- › Daher ist, wenn wir etwas wahrnehmen, damit immer bereits eine Wirkung verbunden.
- › Solche Gestalten haben eine Reihe von Eigenschaften, die für den Designer von Bedeutung sind: Sie sind übersummativ, transponierbar, haben eine Tendenz hin zur einfachsten Gestalt, sie gehorchen speziellen Gruppierungsgesetzen (Gestaltgesetzen), heben sich als Figur von einem Hintergrund ab und sind hierarchisch aufgebaut.
- › Die Atmosphäre ist die umfassendste Gestalt eines Designs und für seinen Gesamteindruck verantwortlich.
- › Die Strukturähnlichkeit (Isomorphie) ist eine der wichtigsten Besonderheiten von Gestalten und ein mächtiges Werkzeug für den Designer: Die Ähnlichkeit zwischen unterschiedlichen Dingen aufgrund ihres ähnlichen Strukturgerüsts bzw. ähnlicher innerer Spannungen kann für die gezielte Erzeugung von Wirkung genutzt werden.
- › Bei der Wahrnehmung der inneren Spannungen ist der Mensch das Maß: sein Gleichgewichtssinn, Schwerkraftempfinden, Tastsinn und Körper- und Bewegungsempfinden (der Betrachter erlebt ein Design gewissermaßen, als wäre er es selbst) und die Mustererkennung (der Betrachter sieht Menschen, Gesichter, Tiere, Gegenstände etc.).
- › Sind Menschen oder Gesichter selbst Teil eines Designs, sind diese sorgfältig auszuwählen hinsichtlich Körperhaltung, Gestik, Mimik und Physiognomie.
- › Geschmack ist einerseits subjektiv: Uns gefällt, was unserem Wunschbild entspricht. Andererseits gibt es auch objektive Kriterien dafür, wann ein Design als stimmig erlebt wird. Exemplarisch wurden vorgestellt: die stimmige Atmosphäre, die Empfindungssymmetrie und die Kontrastharmonie.

INHALT

EINFÜHRUNG 9

Psychologie und Design – zwei Welten 9

Die Basis des Buches 11

Der Aufbau des Buches 13

Kapitel 1

DIE GRUNDPRINZIPIEN DER WIRKUNG 17

1.1 Wirkungen sind nicht beliebig 17

1.2 Wirkungen sind komplex und vielschichtig 19

1.3 Design wirkt, wenn es an etwas »in uns« anknüpft 23

1.4 Die Mechanismen der Designwirkung in der Praxis 32

1.5 Die Aufmerksamkeit des Betrachters 36

1.6 Wie das Gedächtnis funktioniert 46

Kapitel 2

WIE BILDER WIRKEN 53

2.1 Kollektive (Sinn-)Bilder einsetzen 54

2.2 Der Einsatz von starken Bildern und schwachen Bildern 58

2.3 Kollektive Symbole nutzen 61

2.4 Visuelle Stereotype nutzen 65

2.5 Der Einsatz von Karikaturen 69

2.6 Die Wirkung der Bildmanipulation 71

2.7 Wenn Bilder und Werbung verboten sind 73

2.8 Animismus: Beseelung von Dingen und Bildern 75

2.9 Storytelling: Bilder, die Geschichten erzählen 79

2.10 Die Beziehung zwischen Bild und Betrachter 87

Kapitel 3

DER BETRACHTER: MIT THEMEN WIRKUNG ERZIELEN 109

3.1 An den Lebenserfahrungen des Betrachters anknüpfen 110

3.2 Die menschliche Dimension – Universelle Lebenserfahrungen 113

3.3 Die kulturelle Dimension – Lebenserfahrungen einer Kultur und der Zeitgeist 131

3.4 Die Zielgruppendifferenzdimension – Lebenserfahrungen bestimmter Personengruppen 142

3.5 Die Produktverwendungsdimension – Erfahrungen im Umgang mit Produkten 151

3.6 Die situative Dimension – situative Erfahrungen 159

3.7 Das Zusammenspiel der Dimensionen 162

3.8 Fallstricke in der Kommunikation zwischen Design und Betrachter 164

3.9 Die Rolle von Marken im Design 165

3.10 Praxisbeispiel: Designentwicklung zum Gesundheitstourismus 175

Kapitel 4

WIE DESIGN WAHrgENOMMEN WIRD 191

4.1 Wie wir die Welt wahrnehmen 192

4.2 Die Grundprinzipien der Wahrnehmung und der Gestaltung 197

4.3 Der Mensch macht sich selbst zum Maß seiner Wahrnehmung 220

4.4 Ist Design nicht Geschmackssache? 239

Kapitel 5

WIE FARBEN WIRKEN 253

5.1 Psychologische Wirkung von Farben 254

5.2 Allgemeine Farbpsychologie 256

5.3 Wirkung von Farben im Zusammenspiel 268

Kapitel 6

FARBWIRKUNG IN DER ANWENDUNG 277

6.1 Farbwirkung bezogen auf menschliche und kulturelle Erfahrungen 277

6.2 Farbwirkung auf der menschlichen und kulturellen Dimension bezogen auf einzelne Farben 282

6.3 Farbwirkung nach Zielgruppen 331

6.4 Farbwirkung in der Produktverwendungsdimension 351

6.5 Farbwirkung in der situativen Dimension 367

Kapitel 7

WIE FORMEN WIRKEN 373

7.1 Psychologie der geometrischen Grundformen 373

7.2 Der Punkt 375

7.3 Die Linie 379

7.4 Das Kreuz 391

7.5 Das Rechteck 397

7.6 Das Dreieck 405

7.7 Der Kreis 411

7.8 Die Spirale 419

7.9 Formen mit und ohne Kontur 424

7.10 Komplexe und konkrete Formen 424

7.11 Formen im Zusammenspiel 426

Kapitel 8

WIRKUNGSVOLLES ARBEITEN MIT FLÄCHEN 439

8.1 Die Bildfläche gestalten 439

8.2 Die Aufteilung der Fläche 441

8.3 Hintergrundaufteilung 454

8.4 Vordergrundaufteilung 465

8.5 Oberflächengestaltung 479

8.6 Text und Schrift als Gestaltungselement 496

Kapitel 9

WIRKUNGSVOLLER EINSATZ VON STILMITTELN 507

9.1 Bedeutung des Stils im Design 508
9.2 Wie Zeitgeist und Kultur auf den Stil wirken 511
9.3 Wie sich Stilmittel gezielt einsetzen lassen 521
9.4 Stilwirkung bei Zielgruppen 531
9.5 Stilwirkung bei Branchen und Produkten 536
9.6 Stilwirkung in Situationen 561

Kapitel 10

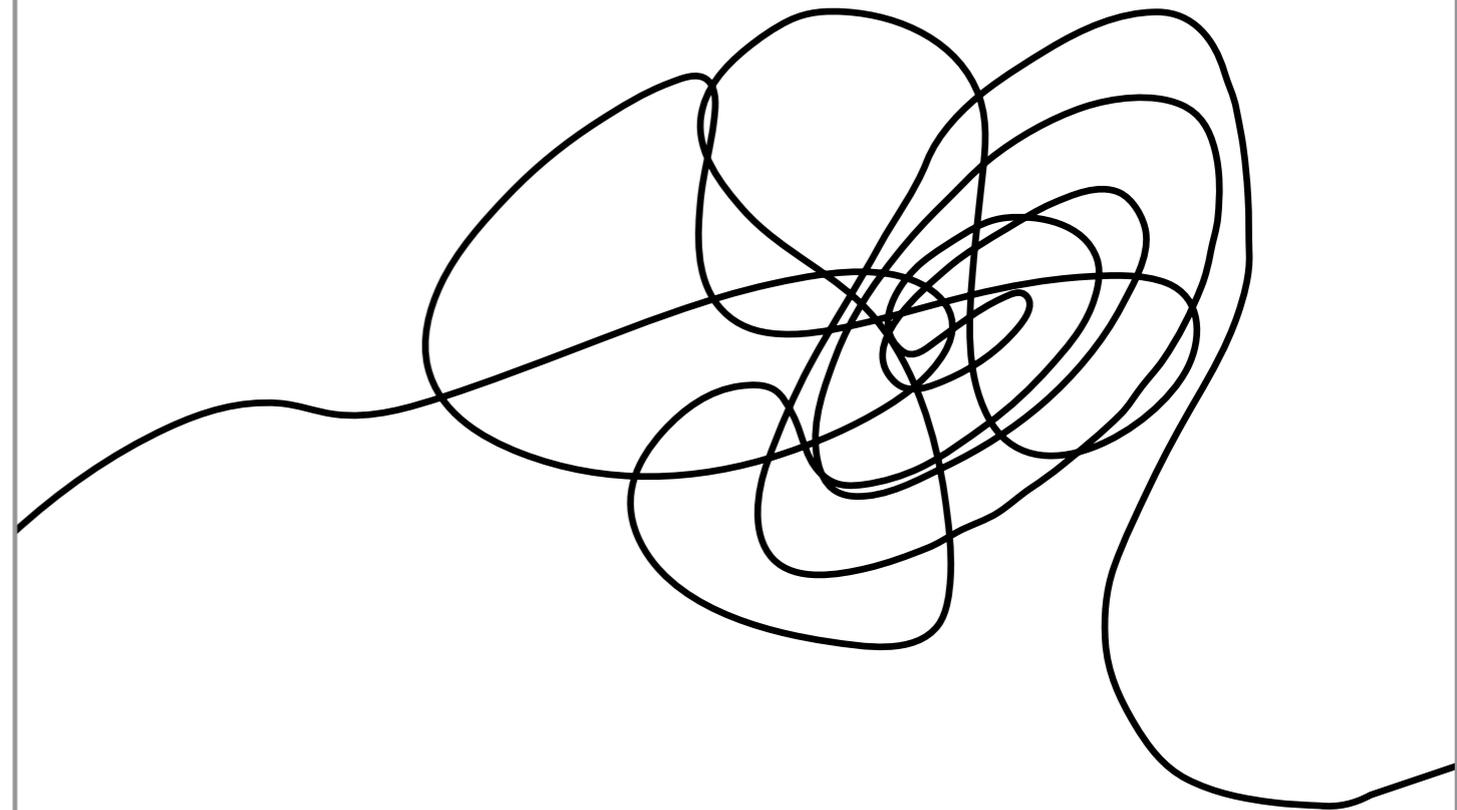
**WIRKUNGSVOLLE DESIGNIDEEN
ENTWICKELN** 565

10.1 Designideen entwickeln, die Sinn ergeben 566
10.2 Ein sinnvolles Briefing 572
10.3 Eigene Recherche 573
10.4 Vorbereitung der Ideenentwicklung 575
10.5 Wirkungsvolle Ideenentwicklung 579
10.6 Kreative Methoden zum Entwickeln von Lösungen 588
10.7 Ideenentwicklung mithilfe der InsightArt-Ideenschlüssel 592
10.8 Zum Schluss 608

Quellenverzeichnis 610

Literaturverzeichnis 616

Index 620



INDEX

A

- Abenteuer 559
Abgrenzung 398, 491
Abschwellen 389
Abstrakte Form
 Wirkung 214
Abstraktheit 97
Abstraktion 521, 522
Abstufung 416
Achtsamer 577
Additive Farbmischung 255
Adler, Alfred 79
Aha-Effekt 42, 585
Ähnlichkeit 98
 Gesetz 208
AIDA 36
Aktionen 161
 Farbe 369
Aktivität 446
Akzentuierung 491
Allgemeine Farbpsychologie
 und Design 264
Allianz-Versicherung 115
Alltag 99, 180, 181
Alter 142, 531
Alternative 593, 600
Alternativwelt 601
Alter Weiser 129
Analytische Psychologie 12
Anbetungswürdigkeit 101
Andersartigkeit 209
Anerkennung 114
Anfang 430
Anforderungsprofil
 Auftraggeber 575
 Zielgruppe 575
Angeborener Auslöse-
 Mechanismus 237
Angst 101, 137, 233
Anima 127
 Archetyp 124
Animismus 77
Anmutung 18, 219
 erzeugen 18
Anordnung 440, 465, 472
Anschauliches Denken 201
Anschnitt 440
Anschwellen 389
Anti-Ästhetik 547
Antiheld 124
Antipolation 593, 602
Antropomorphisierung 228, 525
Anzahl 429
 gerade 429
 ungerade 429
Apollinisches Prinzip 513
Apple 448
Archetyp 122
 Ableitungen für das Design 130
 Alter Weiser 129
 Anima 127
 Arten 124
 Held 124, 163
 im Design 123
 Konzept C. G. Jung 123
 Mutter/Vater 129
 Schatten 126
 Trickster 128
Arnheim, Rudolf 197, 201
Art déco 515
Artefaktomorphisierung 229
Arts & Craft 515
Arts-&-Craft-Bewegung 515
Assoziation 20, 220, 567
 Abfärben 168
 durch Verneinen 21
 durch Weglassen 21
 Kette 22
 persönliche 23
Assoziationsmuster 66
Assoziationsraum 20
 Formsprache 222
 Marken 168
 Umfeld 29
 und Verständnis 40
Assoziationswelt 499
Ästhetik 244
 Gestaltungsprinzipien 245
 Grundprinzipien 247
Astra 171
Asymmetrie 453
 ausgewogene 246
Atmosphäre 81, 210, 468, 524, 563
 Dialog 211
 erzeugen 211
 intuitiv 211
 stimmige 245
 subjektiv 210
 Werbung 212
Attraktivität 268
Auflistung 456
Aufmerksamkeit 36, 265
 Ableitung für das Design 46
 als Wirkungsziel 40
 durch Bedeutung 37
 durch Farbe 41
 durch Irritation 42
 durch Kontrast 41
 durch Provokation 42
 durch Witz 43
 erregen 41
 erzeugen 40
 Wirkung 36
Aufmerksamkeitslenkung
 durch Dynamik 526
Aufopferung 129
Aufregung 559
Aufschaukeln 421
Aufteilung
 Bögen 460
 gekippt 459
 gerundet 459
 rechteckige Fläche 459
 schräg 460
 unpassend 462
 Vierung 460
 zweigeteilt 460
Aufwertung 491
Auge 195, 234, 237
Augenbewegung 471, 476
Ausblenden 39
Ausbreitung 419
Ausdruck 228, 508
Ausgebrannter 577
Ausgeglichenheit 303, 411
Ausgewogenheit 429
Ausleuchtung 102
Austausch 206

B

- Baby
 Farbwahl 332
Banken 537
 Farbcode 356
Bartlett, Frederic 48
Basic Emotions 232
Bauhaus 512
Baumtest 441
Bedeutung 24, 112
 Umfeld 30
Bedeutungszusammenhang 26, 28
Bedrohlichkeit 299
Bedrohung 137
Bedürfnis 152
Bedürfnispyramide 153
Bedürfnisse 25
Begrenzung 398
Begrenzungslinien 424
Begrenzungsmarkierungen 384
Begriff 498
Behaglichkeit 262
Behalten 47
Behütendes 415
Beige 333, 336
Belebung 491
Beleuchtung 212
Beleuchtungsrichtung 212
Belohnungszentrum 152
Benetton 38, 137
Benson & Hedges 40
Beobachter 92
Beobachtung 574
Bereichstrenner 494
Beruf
 und Farbe 336
Berufsgruppe 148
Beruhigung 259, 260, 267, 554
Beseelung 75
Beständigkeit 325
Best-Practice-Analyse 574
Betrachter 32
 auf Augenhöhe 94
 Bild 87
 mächtiger 89
 Situation 44
 Stimmung 44
 Themen 109
 Überlegenheit 91
 von oben herab 89
Betrachter als distanzierter
 Beobachter 89, 105
 Einsatzbereich 90
 Gestaltungsmittel 90
Betrachter als Doppel-
 gänger 98, 104, 105
 Einsatzbereich 99
 Gestaltungsmittel 99
Betrachter als Fachmann 94, 105
 Einsatzbereich 95
 Gestaltungsmittel 95
Betrachter als Groupie 101, 104
 Einsatzbereich 102
 Gestaltungsmittel 102
Betrachter als Schüler 99, 105
 Einsatzbereich 101
 Gestaltungsmittel 101
Betrachter als stiller Bewunderer 103
 Einsatzbereich 104
 Gestaltungsmittel 104
Betrachter als Teil des Bildes 96
 Einsatzbereich 97
 Gestaltungsmittel 97
Betrachter als Voyeur 92, 105
 Einsatzbereich 94
 Gestaltungsmittel 94
Betrachter als Zuschauer 90, 104
 Einsatzbereich 92
 Gestaltungsmittel 92
Betrachter-Bild-Beziehung 87, 105
Betrachter-Blickwinkel 446
Bettelheim, Bruno 83
Bewahren und Verändern 118, 139
Bewegtheit 470
Bewegung
 erzeugen 470
 nach links 446
 nach rechts 446
Bewegungsrichtung 380
Bewegungstendenz 449
Beziehung
 gestalterische Mittel 88
Beziehung Betrachter/Design 89
Beziehung Bild/Betrachter 87
 Ableitungen für das Design 104
Biedermeier 514
Bild
 Betrachter 87
 Einsatz 498
 Geschichten 79
 Glaubwürdigkeit 54
 im Design 60
 inneres 23
 kollektives 54
 machtvolles 53
 starkes vs. Schwaches 58
 und Text 498, 500
Bild-Betrachter-Beziehung 87, 105
 und Farbe 350
Bildelemente
 Beziehung 465
Bilderflut 53
Bildfläche 439
 Anordnung 440
 aufsteigend 444
 Aufteilung 455
 Begrenzung 440
 Dramaturgie 467
 Dynamik 472
 Größe 440
 horizontale Aufteilung 442
 in rechteckige Bereiche aufteilen 455
 links 446
 Mitte 447
 oben 443
 oberer Teil 443
 Quadranten 441
 Quasi-Felder 464
 rechts 446
 Umfeld 463
 unten 442
 vertikale Unterteilung 445
 Wirkung 451
Bildformat
 Wirkung 450
Bildhaftes Klischee 65
Bildmanipulation 71
 Formen 71
 im Design 72
Bildrand 449
 Begrenzung 446
Bildrecherche 574
Bildtabu 74
Bildwirkung 87
Bildzitat 81
Billigkeit 547, 550, 551
Bio
 Farbcode 357
Bioland 424

Bischof, Norbert 75
Blässe 314
Blau 267, 286
 allgemeine Farbpsychologie 258
 im Design 264
 unappetitlich 290
Blick durch ein Schlüsselloch 94
Blickkontakt 90
Blocksatz 501
Bogen 388, 434, 460
Bogenaufteilung 457
Böhme, Gernot 211
Bond, James 136
Bösewicht 236
Bosheit 268, 317
Botanomorphisierung 229
Botschaft 572
Branche
 Farbcodes 353
 Farben 353
 Stilwirkung 536
Branchenfarbcode 353
 Ableitungen für das Design 359
Braun 306
 allgemeine Farbpsychologie 262
Brennpunkt 378
Briefing 572
Bulletpoints 377
Bürgerlichkeit
 Farbe 359

C

Camel 31
Camp 250
Chrom 483
CIA-Methode 602
Claim 504
CMY 255
Corporate-Design-Farbe 353
Crowdsourcing 588

D

da Vinci, Leonardo 247
Denken 201
Design

bemerkten 38
 für eine Marke 172
 gefallen 28
 kreatives 565
 Themen 109
 und Kunst 68
 und Umfeld 28
 wahrnehmen 38
Designforschung 570
Design-Grundaufteilung 459
Designidee
 entwickeln 566
 lösungsorientierte 566
 Suchfeld 566, 592
Design Thinking 589
Design und Betrachter
 Probleme 164
Designwirkung
 interkulturelle 132
 Mechanismen 32
Detektiv 94
Deutlichkeit 529
Deutsche Bank 117
Diagonale 224, 383, 447
Diffuses 529
Dimension
 Kultur 110
 kulturelle 131
 menschliche 110
 Produktverwendung 151
 Situation 111
 Überblick 110
 Zeitgeist 110
 Zielgruppe 111, 142, 336, 338
 Zusammenspiel 162

Ding-Typ 199
Dionysisches Prinzip 513
Direkte Führungslinie 475
Disharmonie 269
Distanz 89
Dokumentarische Demonstration 94
Doppelspirale 420
Dorfstest 441
Dramaturgie 467
 Charakteristika 469
Drei 410
Dreieck 405, 434, 436
 gleichschenkliges 405
 Praxisbeispiel 410
 Spitze nach oben 409

Spitze nach unten 410
 übereinander 410
 unsymmetrisches 406
Dreiecksbeziehung 408
Dreiecksmuster 409
Dreifaltigkeit 410
Dr. Oetker 135
Drückende Wirkung 444
Druckfarbe 255
Duchenne-Lächeln 234
Dunkelheit 315
Dunkle Fläche 456
durchkreuzen 395
Düsterheit 81
Dynamik 259, 272, 408, 412,
 429, 472, 525
 erzeugen 525
 Mitte 472
 Rand 473

E

Ecke 377
Edles 264
Ehrenfels, Christian von 205
Ehrlichkeit 268
Eigenschaft 542, 560
 und Farbe 360
Eigenschaftsvermutung 245, 542
Eindeutigkeit
 testen 60
Einfachheit 137, 326
Eingeweihter 93
Einheit 527
Einsamkeit 263
Ekel 233
Eleganz 318, 326
Eltern 148
Embodiment-Forschung 226, 266
Embryonale Körperhaltung 387
Emotion 216
Empfindung
 auslösen 18
Empfindungssymmetrie 246
Enervit 471
Entwicklung 419
eon 42
Erde 410
Erfahrung 109, 220

Erfolg 90
Erfrischung 555
Ergo-Versicherung 538
Erinnern 47
 Ableitung für das Design 49
Erinnerung 48, 546
Erinnerungsstütze
 Geschichte 47
 Rhythmus 48
 Wiederholung 47
Erkennen 198
Erkennungszeichen 171
Erotik 122, 292, 320
Erwachsene
 Farbwahl 333
 Stil 532
Eselsbrücken 47
Event 102
Existenz
 durch Geschichten 80
Exklusivität 104
Exotik 302
Expansion 419, 449, 597
Expressivität 524
Extremoperation 600
Eye Tracking 39, 200

F

Fabeln 82
Fachartikel 573
Fachmann 92
Facial Action Coding System 233
Fanseiten 574
Fantasievolle Zukunftsvision 90
Farbe 253
 ältere Menschen 336
 Atmosphäre 211
 außen/innen 257
 Berufsstände 279
 Dissonanz 269
 dunkle 269
 dynamische 526
 exzentrische/konzentrische 257
 Frauen/Männer 333
 Gegenteil 328
 gesättigte/ungesättigte 271
 Gestalt 254
 Grundgestalt 257

harmonische 272
 helle 269
 in der Produktverwendungs-
 dimension 351
 kalte 270
 Kandinsky 257
 kulturell 278
 Naturerfahrungen 277
 Nuancen 328
 psychologische Wirkung 254
 Symbolik 279
 Tabelle 330
 und Branchen 353
 und Generation 336
 und Geschlecht 335
 und Geschmack 268
 und Produkteigenschaften 351
 warme 270
 warme/kalte 257
 Zielgruppen 331
 Zusammenspiel 268
Farbgestaltung 253
Farbharmonie 268, 269
Farbkombination 268
 Rot und Blau 272
 Schwarz und Weiß 272
Farbkontrast 269
 Beispiele 272
Farbkreis 256
Farblehre
 Goethe 255
Farbpsychologie 256, 266
 und Design 264
Farbsättigung 271
Farbwahl
 Alter 332
 Baby 332
 Erwachsene (mittleres Alter) 333
 Jugendliche 333
 Kinder 332
 kulturell 336
Farbwahrnehmung 193, 195
 Geschlechter 335
Farbwirkung
 kulturelle Dimension 278
 physiologische 266
 situative Dimension 367
 und Design 281
Feigheit 284
Feuer 409

Fibonacci-Folge 452
Fieberkurve 389
Figur
 liegende 383
Figur-Grund-Verhältnis 208
Figur-Präferenz-Test 248
Figur und Grund 452
Filigranität 487, 527
Fläche 439
 Aufteilung 441
 dunkel oben 456
 dunkle 444
 gekippte 459
 rechteckige 459
Flächenaufteilung 459
 Webdesign 463
Flächenkomposition 439
 mit Text 501
 psychologische Grundlagen 439
Flattersatz 501
Flow 582
Fokussierung 523
Foren 573
Form
 als Gruppe 429
 Anzahl 429
 Atmosphäre 211
 Design 433
 dritter Ordnung 375, 474
 Dynamik 374
 erster Ordnung 375
 geschlossene 224
 Gestaltlogik 428
 Gruppenbildung 468
 im Zusammenspiel 426
 kombiniert 428
 kompakte 224
 komplexe 425
 konkrete 424
 Körpererfahrung 428
 mit Kontur 424
 Ordnung 375
 raumgreifende 223
 Spannung 465
 Systematisierung 427
 Tabelle 436
 und Lebenserfahrung 434
 Wirkung 373
 zusammengehörige 429
 zweiter Ordnung 375

Form-Farbkreis 427
Formkontrast 426, 427
Formkreis 426
Formschema 374
Formspannung 450
Foto
 oberer Teil 443
Fotomontage 521
Framing-Effekt 30
Frau
 Farben 333
 Stil 532
Frauen/Männer 145
Freiheit 136, 223
Frequenzen 193
Freude 233
Freud, Sigmund 24, 43
Freundeskreis 415
Friede 137, 286, 314
Frische 265, 288
Frische Produkte 265
Führungslinie 385, 395, 475
 direkte 475
 indirekte 476
Fundament 442
Funktionale Designs 95
Funktionalität 524
Fußnotenbereich 457

G

Gaffen 82
Ganzes 205
Ganzheit 412
Ganzheitssymbol 431
Garantiesiegel 95
Gedächtnis 46
 Ableitung für das Design 49
 narratives 47
Gedächtnisarten 48
Gefahr 294
Gefallen 239
 situative Dimension 244
 und Wirkung 240
Gefühl
 als abstrakte Form 216
 auslösen 18
Gefühlszustand 216
Gegeneinander 272

Gegenüberstellung 456
Gegenübertragung 24
Geheimnis 283, 318
Geheimnisvoll 264, 265
Gehirn 20
 Gesetze des Sehens 196
 Wahrnehmung 195
Gelb 282
 allgemeine Farbpsychologie 258
 Gemütszustand 258
 im Design 265
 und Schwarz 258
Gemütlichkeit 217, 262
Generation
 und Farbe 336
Genital 410
Genuss 558
Geometrisches 526
Gerade 382
Gesamteindruck 210, 468
Gesamtfläche
 Aufteilung 454
Gesamtgestalt 210
Geschichte 79
 Bedeutung 80
 Erinnerungsstütze 47
 erzählen mit Bildern 80
 passende 86
Geschlecht 145, 531
 geschlechtsspezifische Farbe 335
Geschlechtsidentität 145
Geschlechtskraft 409
Geschmack 239
 Ableitung für das Design 250
 Farbe 268
 guter 239
 kulturelle Dimension 242, 509
 menschliche Dimension 242
 Produktverwendungsdimension 244
 schlechter 248
 subjektiver 239
 Zielgruppen 244
Geschmacksempfinden 240
 Dimensionen 241
Geschmackserleben
 objektives 244
 subjektives 240
Geschmackssache 239, 336, 547
Gesellschaftsstatus
 und Farbe 335

Gesetz der Ähnlichkeit 208
Gesetz der gemeinsamen
 Bewegung 208
Gesetz der gemeinsamen Region 208
Gesetz der Geschlossenheit 208
Gesetz der Nähe 208
Gesicht 228
 wahrnehmen 229
Gesichtsausdruck 229, 232, 234
Gesichtsform 236
Gespenstisch 306
Gestalt 198
 Eigenschaften 205
 grundlegende 200
 hierarchisch gegliedert 210
 Spannungen 202
 Strukturgerüst 198
Gestalt der Farbe an sich 254
Gestaltgesetz 208
 Gesetz der Ähnlichkeit 208
 Gesetz der gemeinsamen Bewe-
 gung 208
 Gesetz der gemeinsamen Region 208
 Gesetz der Geschlossenheit 208
 Gesetz der Nähe 208
Gestaltpsychologie 12
Gestaltqualität 205
Geste 230
 international 231
Gestik 228
Gestisches 526
Gesundheit 178
Gesundheitstourismus 175
Gewaltspirale 421
Gier 116
Giftigkeit 300
Glas 483
Glaubwürdigkeit 92
Gleichgewicht 394
Gleichgewichtssinn 221
Gleichgültigkeit 323
Gliederung 491
Goethe, Johann Wolfgang von 255
Gold 283, 483
Goldener Schnitt 452
Gorilla-Experiment 39
Göttlich 287
Göttlichkeit 430
Grau 273, 321, 546
 allgemeine Farbpsychologie 264
 im Design 265

Grellheit 284
Grenze 385
Grenzgängertum 262
Grenzlinie 395
Grenzziehung 398
Grobflächigkeit 527
Großartigkeit 103
Grün 296
 allgemeine Farbpsychologie 260
 im Design 265
Grundfarben 255
Grundform
 geometrische 373
 Gestalten 374
Grundgefühle 232
Grundthema 24, 575
 Fallstricke 119
 Kulturkreis 25
Grünwald, Stephan 138, 170
Gruppierungsgesetz 208
Guerrillawerbung 121
Güte 129
Gutes 245
Gut und Böse 124

H

Halbkreis 387
Härte 529
 Wirkung 529
Hauptdarsteller 467
Hauptgewicht 449
Hedonismus 513
Heiterkeit 282
Held 122, 124, 136
Helden-Archetyp 163
Helikoptereltern 149
Helix 422
Hellblau 265
 Wirkung 351
Hell-Dunkel-Kontrast 269
Helligkeit 212
Heraldik 63, 278
Heroische Inszenierung 102
Hier und Jetzt 447
Hilfsorganisationen 94
Himmelskugel 412
Hintergrund 208, 264, 452, 454
 Bogenaufteilung 458

komplexe Aufteilung 459
 rechteckige Bereiche 454
Hintergrundaufteilung 454, 461
Hintergrundgestaltung 461
Hochformat 450
 senkrechte Teilung 456
Hochgestellt 443
Hochwertigkeit 548, 549
Hoffnung 297
Holprigkeit 423
Holz 481
Hören 225
Hornbach 135
Humor 43

I

IBM 145
Iconic Turn 54
Ideal-Fiktion 593, 605
Idee
 disruptive 593
 inkrementelle 593
Ideenentwicklung 579, 592
 Vorbereitung 575
Ideenfindung
 Voraussetzung 567
Ideenschlüssel 592
 Alternative 600
 Antipolation 602
 Anwendung 606
 Ideal-Fiktion 605
 Konzentration/Expansion 597
 Metapolation 603
 Optimierung 596
 Variation 594
Identität
 durch Geschichten 80
Ignorieren 39
Ikonoklasmus 74
Imaginärer Produktwert 169
Indirekte Führungslinie 476
Infografik 35, 95, 118
 Dreieck 409
 Kreis 416
Informationsverarbeitung 218
Innerer Zusammenhang 199
Inneres Schema 199
Innerster Kern 416

InsightArt 591
 Ideenschlüssel 592
Interkulturelle Designwirkung 132
Internationalität 132
Interpretationsziel 60
Interstitials 45
Intuition 18, 219
Investigative Fotoaufnahme 94
Investigatives 94
Irdisches 430
Irritation 42
Isolierungstendenz 209
Isomorphie 214, 229
Itten, Johannes 261

J

Jacobi, Jolande 262
Jugendfetisch 144
Jugendkultur 148
 und Farbe 345
Jugendliche 142, 299
 Farbwahl 333
 Stil 532
Jugendstil 514
Jung, C. G. 123

K

Kaffee
 Farbcode 353
Kahneman, Daniel 202
Kälte 258, 314
Kalt-Warm-Kontrast 270
Kandinsky, Wassily 256
 Farbdimension 257
Kant, Immanuel 244
Kargheit 321
Karikatur 69, 523
 im Design 70
 psychologische Funktionsweise 69
 soziale Funktion 69
Kaufsituation
 Farbwirkung 365
Kernpunkt 377
Kind
 Farbwahl 332

Stil 531
Kindchenschema 237, 531
Kinderzeichnung 200
Kinn 237
Kippbild 21, 209
Kippneigung 384
Kitsch 248
Klarheit 137, 288
Knick 385
Knotenpunkt 377
Kollektives Bild 104
 Design 57
Kollektives Sinnbild 56, 82
Kollektives Symbol 61
Kombinatorik 587
Kommunikation
 Probleme 164
Kommunizieren 194
Komplementärkontrast 270, 271
Komplexität 136, 527
Komposition
 Atmosphäre 211
 Bewegung 457
 durch Anordnung 465
 einheitliche 528
 Hintergrund 454
 mit Dynamik 472
 mit Formen dritter Ordnung 474
 mit Führungslinien 475
 prüfen 477
 Seiten 449
 vielheitliche 528
 Vordergrund 465
Kompositionsfläche 463
Konkurrenzanalyse 574
Kontrast 41, 269, 525
 Hell/Dunkel 269
 Kalt/Warm 270
 Komplementärkontrast 270
 Qualität 271
 Quantität 271
 Schwarz-Weiß 269
Kontrastgegenteil 274
Kontrastharmonie 247, 453
Kontrolle 295
Kontur 424
 Praxisbeispiel 424
Konzentration 419, 597
Konzentration/Expansion 593
Koordinatenkreuz 393
Kopfkino 21
Kopfstandtechnik 587
Körperempfinden 221
Körpergefühl 223
Körperhaltung 228
Körperliches Merkmal 236
Körpersprache 231
Korrektes Verhalten 101
Kraft 258, 265, 553
Krankheit 179, 285
Kreative Haltung 580
Kreativer Prozess 579, 582
Kreatives Denken 579, 582, 587
Kreativität 565
 messen 248
Kreativtechnik 587, 595
 Alternative 601
 Antipolation 602
 Ideal-Fiktion 606
 Konzentration 599
 Metapolation 604
 Operation 596
Kreis 411, 434, 436
 mehrere 418
 Mitte 414
 Natur 412
 Praxisbeispiel 418
 Varianten 417
 zeichnen 416
Kreuz 391, 434, 436
 mehrere 395
 Orientierung 393
 Praxisbeispiel 396
 Symbol 393
 und Quadrat 396
Kreuzung 394
Krieg 293
Kultprodukt 102
Kultur 131
 Grenzen 134
 im Wandel 135
 nach Lebensbereichen 134
 psychologisch 132
Kulturelle Dimension 110, 131
 Ableitungen für das Design 141
Kulturelles Symbol 61
Kulturkapitalismus 169
Kulturkreis 25
Kulturpsychologie 132
Kulturrecherche 574

Kulturstil
 regionaler 519
Kulturwandel 513
Kunststoff 482
Kurzzeitgedächtnis 46

L

Labor 92
Labyrinth 420
Langzeitgedächtnis 47
LBS 138
Leanback 45
Leanforward 45
Leben 113, 117
Lebendiges Bild 77
Lebendigkeit 259, 296
 wilde 423
Lebensalternativen 141
Lebensdrang 127
Lebenserfahrung 110, 113
Lebenskraft 265
Lebenslust 139
Lebensmittel 358
Lebenspendend 282
Lebensphase 148
Lebensraum 398
Lebensstil 509
Lebenswelt 136, 148
Lebenswirklichkeit 25
Leerstelle 473
Leichtigkeit 265, 444, 555
Leichtsinnigkeit 258
Leidenschaft 127, 259, 291
 negativ 293
Leise 37
Leiste 456
 links/rechts 457
 oben/unten 457
Lesbarkeit 502
Leuchten 310
Licht 212
 blauhaltiges 267
Lichtfarbe 255
Lichtverteilung 212
Liebe 113, 115, 137
Liegen 383
Lifestyle 509
Lifestyle-Produkt 99

Light 265
Light-Produkt 351
Linie 379, 434, 436
 als Grenze 385
 einfache 380
 geknickte 385
 gepunktete 379
 gestrichelte 381
 kurvige 387
 kurze 380
 lange 381
 Länge 380
 Praxisbeispiel 390
 senkrechte 382
 Strichdicke 381
 Verlauf 447
 waagerechte 382
 Winkel 382
 ziehen 380
Linientreue 384
Linke Seite 449, 456
Links 445
Liquid Gender 145, 335
Logo 64
 Deutsche Bank 117
 Grundformen 433
Logoentwicklung 433
LOHAS 147
Luft 409
Luftigkeit 265
Lüscher-Farbttest 263
Lüscher, Max 263

M

Machart
 Bedeutung 30
Macht 124, 268, 295
Mächtiges Bild 99
Mächtigkeit 443
Magie 104, 283
Magischer Kreis 416
Makellosigkeit 263
Malerisches 526
Maluma 17
Mann
 Farben 333
 Stil 532
Manufactum 34, 170

Märchen 82
 Assoziationsraum 84
 Grundthemen 83
 im Design 84
 Relevanz 84
 Umdeutung 84
Marke 68, 165
 als soziales Erkennungszeichen 171
 als übergreifende Haltung 169
 als Verwendungsstil 171
 Assoziationsräume 168
 Beziehungen 167
 Charakter 167
 Funktionen 168
 kulturelle Dimension 170
 Markierungen 166
 menschliche Dimension 169
 neue 174
 Orientierungsfunktion 166
 Produktverwendungsdimension 171
 psychologisch 166
 und Design 172
 Wiedererkennbarkeit 166
 Zielgruppe 171
 Zielgruppendimension 171
Markenbeziehung 167
Markenentwicklung 174
Markenfarbe 361
Markenidentität 168
Markenimage 102, 168
Markenkern 168
Markenpersönlichkeit 168
Markentyp 166
Markierung 393
Marktforschung 569
 Design 571
 qualitative/quantitative 569
Marktsegmentierung 142
Marlboro 168, 170
Maslow, Abraham 153
Material 479
 Einsatz 484
 Glas 483
 Gold 483
 Holz 481
 Kunststoff 482
 Metall 483
 Naturmaterialien 483
Materialanmutung 480
Materialeigenschaft 480

Medea 130
Media Markt 361
Medizinisches Produkt
 Farbcodes 353
Mensch 220
 Typen 235
 wahrnehmen 229
Menschhaftes 228
Menschliche Bedürfnisse 114
Menschliche Dimension 110, 113
Menschlicher Ausdruck 229
Menschliche Themen 115
Merchandising 166
Metall 479, 483
Metapolation 593, 603
Methode
 kreative 588
Metzger, Wolfgang 192
Mimik 232
 Augen 234
 Werbung 234
Mischfarbe
 erster Ordnung 260
 zweiter Ordnung 262
Mischung 595
Misereor 539
Mitte 447, 449, 472
Mittelpunkt 414
Mnemotechnik 47
Modell der Quadranten 441
Modernität 548
Moodboard 579
Morphologische Marktforschung 158
Morphologischer Kasten 595
Morphologische Tabelle 587
Motiv 152
Müller-Lyer-Täuschung 203
Mund 236
Muster 97, 487
 Anwendung 488
 Hintergrund/Vordergrund 488
Mustererkennung 228, 424, 585
Mutter
 Archetyp 124
Mythen 82
 Grundthemen 83
 im Design 84
Mythologie 62

N

Nachbildeffekt 270
Narr 432
Nase 237
Naturalismus 521, 522
Naturmaterialien 483
Nebendarsteller 467
Neongrün 346
Neosexuelle Revolution 145
Netzhaut 195
Neuanfang 113
Neubeginn 263
Neugier 92
Neupositionierung 568
Neuralgischer Punkt 377
Neurobiologie 194
Neurobiologie der Wahrnehmung 198
Neutralität 264, 326
Newton, Isaac 255
Nichtfarbe 310
Nichts 263
Nike 396
Nimmo-Alternative 601
Nuancen 37
Nüchternheit 264
Null 376
Nutzungsverfassung 44

O

Oben 442, 443
Oberflächengestaltung 479
Offenheit 392
Opel 42
Optimierung 593, 596
Optisch abgegrenzter Bereich 462
Optische Mitte 448
Orange
 allgemeine Farbpsychologie 260
 im Design 265
Ordnentlichkeit 325
Ordnung 118, 384, 491
Orientierung
 durch Dynamik 526
Ornament 97, 490
 Anwendung 492
 Wirkung 491

Ostern 160
Oval 417

P

Paar 430
Packard, Vance 25
Palintropos Harmonia 247
Panoramabild 90
Parallelogramm 403
Partnerschaft 113
Pause
 visuelle 263
Pedigree 445
Peinlichkeit 93
Pennebaker, James 81
Persona 578
Personengruppe 142
Perspektive
 von unten 102
Pfeilwirkung 405
Phantomskribbling 176
Phi-Phänomen 205
Physiognomie
 Ausdruck 236
 Vorurteile 235
Physiognomisches Stereotyp 236
Pictorial Turn 54
Poco 34
Positionierung 567, 576
Postmoderne 518
Praktisches 552
Preisstörer 209
Premiumbereich 94
Premiumprodukt 102
Priming-Effekt 202
Prinzip der Isomorphie 214
Product Placement 604
Produkt
 Leistung 92
 Stilwirkung 536
 Unverwechselbarkeit 166
 verbessern 596
 Vorstellung 95
Produktcharakter
 Stil 542
Produktrelevante Werbung 153
Produktübergreifende Zielgruppe 146

Produktverwendung 151
 Design 158
Produktverwendungsdimension 111
 Farbwirkung 351
Produktvorteile 114
Provokation 42, 566
Psychoanalyse 24
Psychologie der Wahrnehmung 192
Psychologische Grundprinzipien 191
Psychologische Morphologie 12
Punk 346
Punkt 375, 434, 436
 in Schrift 376
 mehrere 378
 Redewendungen 378
Punkthaufen 379
Punktmenge 464
Punktmuster 379
Punktraster 379
Punktwolke 378
Pupille 234
Pupillengröße 234
Purpur 280
Pyramide 406

Q

Quadrant 441
Quadrat 396, 401, 402
Quadratschädel 426
Qualitätskontrast 271
Quantitätskontrast 271
Quasi-Feld 464
Querformat 450
 Hälfte 456
 waagerechte Teilung 456

R

Rahmen 399, 440
 verzieren 492
Rama 115
Rand 473
Rapaille, Clotaire 133
Rationales 400
Rationalität 288
Räumliches Sehen 197

Raumvorstellung 441
Reaktanz 37, 100
Rebellion 320, 344
Recherche 573
Rechteck 397, 434, 436
 abgerundetes 459
 Abgrenzung 398
 Gestaltung 402
 heilig 401
 leblos 402
 Praxisbeispiel 404
Rechteckige Bereiche 455
Rechteckkonstruktionen 408
Rechter Winkel 397
Rechte Seite 449, 456
Rechts 445
Redesign 173
Regalplatzierung 41
Regelbruch 565
Regenbogen 460
Registerleiste 457
Regression 446
Reichtum 283
Reihenfolge 475
Reizbild 595
Reize 36
Reizwort 595
Renault 203
Repräsentativität 569
Resonanz 24
Rezeptionsverfassung 44
 Computer 45
 Tagszeit 45
 TV 45
RGB 255
Rhythmische Wiederkehr 48
Rhythmus 48
Richter, Gerhard 324
Robustheit 553
Romantik 557
Rosa 341
 Erwachsene 342
 Geschichte 342
Rot 267, 291
 allgemeine Farbpsychologie 259
 im Design 265
Rotbäckchen 149
Rotgelb 301
Roth, Gerhard 192
Rot und Blau 272

Rot und Grün 291
Ruhe 265, 286, 412
Ruhewirkung 260
Rundheit 411, 414

S

Sachlichkeit 95, 265, 552
Sachverhalt
 veranschaulichen 79
Safrangelb 301
Sagen 82
Saisonale Farbwirkung 368
Saisonale Wirkung 160, 561
Salber, Wilhelm 26
Sanftheit 556
Schaltfläche 456
Schandbild 70
Schatten 126, 212
 Archetyp 124
Schaubild 95
Scheidepunkt 377
Scheitern 124
Schelmengestalt 128
Schematische Detaildarstellung 95
Scherenschnitt 97
Schlangenlinie 389
Schlechtes Gewissen 101
Schlichtheit 309
Schlüssel-Standbild 80
Schnappschuss 99
Schnittpunkt 377
Schokolade 404
Schönes 245
Schönheitsempfinden 245
Schönheitsideal 243
Schraube 419
Schrift 496
 fett 502
 Wirkung 503
Schulmeisterei 100
Schutz 129, 282, 312, 398
Schützen 149
Schutzengel 153
Schwaches Bild 58
 Beispiele 58
 im Design 60

Schwarz 315, 345
 allgemeine Farbpsychologie 263
 als Gegenkultur 347
 im Design 265
Schwarz und Weiß 272
Schwarz-Weiß-Kontrast 269
Schwere 444
Schwerkraft 222
Schwermut 289
Schwindel 421
Sehen 194, 196, 226
 in Gestalten 198
Sehnsucht 288
Sekundärstudie 573
Selbstbewusstsein 392
Selbstbild 144
Selbstexploration 574
Selbstoptimierer 577
Seltenheit 104
Semiotik 218
Senioren 143
Senkrechte Linie 222
Sensorisches Gedächtnis 46
Seriosität 459, 537
Sex sells 122
Seyler, Axel 207
Sicherheit 113, 117, 137, 217, 526, 537
Signalfarbe 303
Sigusch, Volkmar 144
Silber 313, 324
Sinnbild 54
 für urmenschliche Themen 56
 im Design 57
Sinne 225
Sinnlichkeit 139
SINUS-Milieu 147
Situation
 Stil 561
Situative Dimension 111
 Design 162
 Farbwirkung 367
Situative Erfahrung 159
Situative Farbwirkung 367
Situative Wirkung 159, 561
Sitzhaltung 231
Sitzordnung 400
Smart 163, 390
Sonnenmilch 362
Sonnensymbol 394
Sozialpsychologie 12

Spannung 203, 465, 525
Sparkasse 40, 404
Spektralfarbe 255
Spiegelneurone 26
Spiegelverkehrt 446
Spielfeld 439
Spielfilm 117
Spion 94
Spiraldichte 421
Spirale 419, 434
 eckige 423
 Goldener Schnitt 453
 Linksdrehung 419
 Oval 423
 Rechtsdrehung 419
 regelmäßig 423
 Richtung 419
 Variationen 423
 viele 423
Spitze 377, 405
Sprache 497
Stäbchen 195
Stabilität 224
Standpunkt 378
Star 101
Starkes Bild 58
 im Design 60
Statik 525, 526
Statisches 459
Stehen 383
Stereotyp 65
 im Design 66
 in der Werbung 68
Stereotype Atmosphäre 81
Stereotype Darstellung 66
Stern 406
Stil 507
 als Gruppencode 510
 als Lebenshaltung 510
 Atmosphäre 211
 Bedeutung 30, 508
 Branchen 536
 chronologisch 514
 Eigenschaft darstellen 542
 Eigenschaften 544
 Einsatz 521
 Erwachsene 532
 Fallstricke 543
 Frauen 532
 Gestaltungsmöglichkeiten 542

Jugendliche 532
Kinder 531
Männer 532
Produkte 536
psychologische Bedeutung 510
Situationen 561
 und Stimmung 561
 und Subkultur 534
 und Zeitgeist 508, 514
 und Zielgruppe 531, 535
Stilcode
 Branchen 536
Stilgeschichte 511
Stilisierung 521
Stilmittel 507, 521
Stilveränderung 31
Stimmigkeit 245
Stimmigkeitsempfinden 245
Stimmungsbild 99
Störer 161
Storytelling 79, 94, 99
 mit Design 86
Strategische Beratung 567
Strich 380
Stromliniendesign 515
Struktur 198, 484
 Arten 484
 unsichtbare 584
 Wirkung 485
Strukturähnlichkeit 213
 Beispiele 214
 Filme 218
 im Design 219
 Kunst 215
Strukturgerüst 198, 210
 Ähnlichkeit 214
Stuhlkreis 416
Styleguide 573
Subjektives
 Geschmacksempfinden 240
Subkultur 135, 148, 534
 und Farbe 336, 345
Sublimare Werbung 25
Subtraktive Farbmischung 255
Suchfeld 566
Symbol 61
 Ableitung für das Design 64
 Arten 63
 Bedeutung 61
 Bedeutungswandel 63

Geltungsbereich 63
im Design 64
Tiefenpsychologie 63
Varianten 62
Symboltransfer 595
Symmetrie 246
Sympathie 98

T

Takete 17
Tastsinn 223
Technisches Produkt
 Farbe 359
Technostil 518
Tendenz zur einfachsten Gestalt 206
Terracotta 302
Territorium 398
Testimonial 98, 100
Teststrecke 92
Tetraeder 407
Text 496
 Lesbarkeit 502
 und Bild 496
 verwenden 499
 zweispaltiger 501
Textblock 464
Textfeld 501
Textmenge 501
Thema 109
 Lebenserfahrung 113
 zu platt 119
Themenadaption 595
Themenvariation 595
Tiefgründigkeit 290
Titeltest 60
Tod 117
Ton
 leise 37
Tradition 104, 549
Trapez 403
Trash 250
Trauer 233, 309
Traumatisierung 50
Traumdeutung 328
Traurigkeit 261
Treffpunkt 377
Treue
 Farbe 259

Trichter 408
Trickster 128
 Archetyp 124
TRIZ 590
Trostlosigkeit 264
Typ 235
Typisierung 184

U

Überdistanz 23
Übergreifende Haltung 169
Überleben 193
Übermächtigkeit 101
Übermenschlichkeit 102
Überraschung 233
Überschrift 457
Überschussbedeutung 167
Übersummativität 205
Übertragung 24
Übertriebung 99, 523
 Grenzen 599
Überwachungskamera 94
Überwucherung 423
Umdeuten 605
Umfeld 28
 Assoziationsraum 29
 Wirkung 463
Umgangsformen 184
Umkehrung 602
Umweltfreundliches Produkt 358
Unauffälligkeit 324
Unaufmerksamkeit 39
Unaufmerksamkeitsblindheit 39
Unbeschwertheit 282
Unbewusstes 28, 112, 123
Unendlichkeit 258, 286, 416
Unergründlichkeit 289
Unglück 315
Unschärfetoleranz 218, 582
Unschuld 311
Unten 442
Unterdistanz 23
Unternehmen
 und Farbe 360
Unterterritorien 455
Unverwundbarkeit 153
Unzufriedener 577
Üppigkeit 283, 558

Urlaub 181
Urlaubsverfassung 44
Usability 456
User Experience 159
User-Interface
 Farben 367

V

Valentinstag 160
Vampire-Effekt 119
Variation 593, 594
Variationslücke 595
Vater
 Archetyp 124
Verachtung 233
Verallgemeinerung 523
Verarbeitung im Gehirn 192
Verbotenes 602
Verderb 285
Vereinigungssymbol 410
Verfremdung 523
Vergessen 48
Vergleich 92, 445, 456
Verhaltenstherapie 24
Verheißung 90
Verkehrsschild
 Farben 367
Verkehrte Welt 602
Verlässlichkeit 286, 554
Verpackungsdesign 351
Verschwommenheit 529
Versicherung 154, 537
 Farbcode 356
Vertiefung 258
Vertrauen 115, 286
 Farbe 259
Verwendung des Produkts 151
Verzerren
 durch Erinnerung 48
Vexillologie 63
Viele 430
Vieleck 403
Vielheit 527
Vierung 460
Violett 304
 allgemeine Farbpsychologie 261
Virales Marketing 119
Vision 89

Visionäres 90
Visualisieren 571
Visualisierung 606
Visual Thinking 200
Visuelle Pause 263
Visuelles Stereotyp 65
 Farbe 340
Visuelle Wahrnehmung 195
Vodafone 156
Vogelperspektive 88, 90, 444
Vollkommenheit 431
Vorbewusstes 28
Vordergrund 265, 452
Vordergrundaufteilung 465
Vorher-nachher-Darstellung 456
Vorher-nachher-Effekt 447
Vorlieben 546
Vorstellungsbild 20, 24

W

Wachstum 117, 419
Wahnsinn 258
Wahrnehmung 191, 192
 adaptiv 193
 Design 197
 einfachste Gestalt 206
 Grundformen 374
 in Gestalten 198
 innere Regeln 192
 Möglichkeiten 193
 Physiologie 193
 Prinzipien 197
 Tiere 194
 Zusammenfassung 251
Wahrnehmungsbegriff 199
 Farben 253
 stereotyper 235
Wärme 258, 259, 294
Warnfarbe 284
Warnung 367
War of Ghosts 49
Wasser 410
WC-Reiniger 363
Webshop-Design 34
Weichheit 529
 Wirkung 529
Weihnachten 160

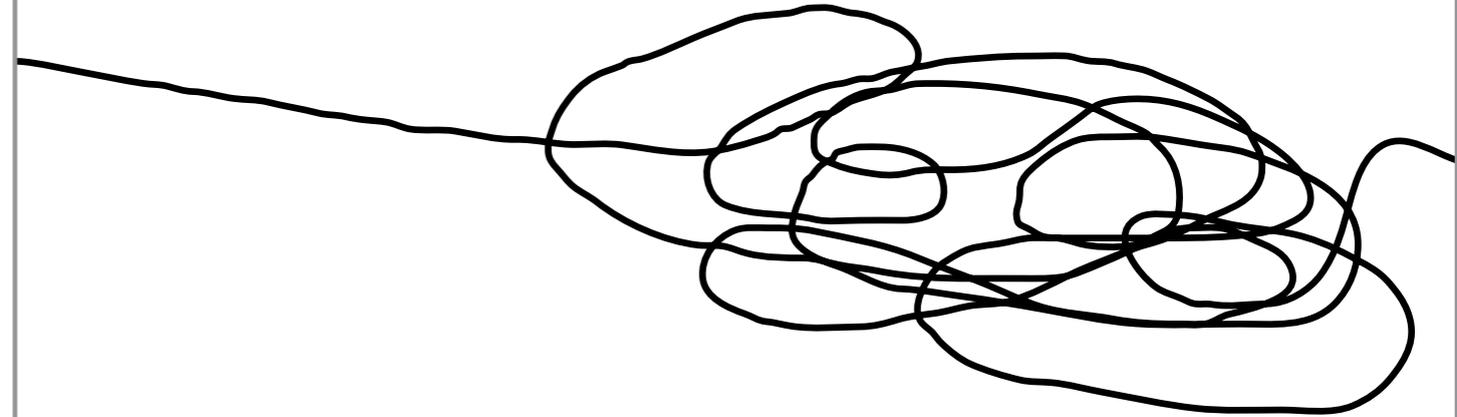
Weiser
 Archetyp 124
Weisheit 282
Weiß
 allgemeine Farbpsychologie 263
 im Design 265
Weißraum 473
Welle 388
Wellness 537
 Farbe 359
Wendel 422
Wendepunkt 378, 394
Werbedesign
 Dimension 112
Werbefilm 33
Werbeverbot 73
Werbewirkung 38
Werbewirkungsmessung 35
Werbewirkungstheorien 35
Werbung
 Archetyp Anima 127
 Archetyp Held 126
 Archetyp Schatten 126
 Archetyp Trickster 128
 Atmosphäre 212
 Bildmanipulation 73
 Eltern 149
 Grundthemen 119
 Isolierungstendenz 209
 Männer 155
 menschliche Themen 115
 produktrelevant 153
 unerwünschte Wirkung 22
 unterschwellig 25
Wertewandel 138
Wertheimer, Max 198
Wesentliches 198
Wichtigkeitsabstufung 476
Widersprüche 262
Wiederholung 47, 488
Winkel 382
Wirkkette 20

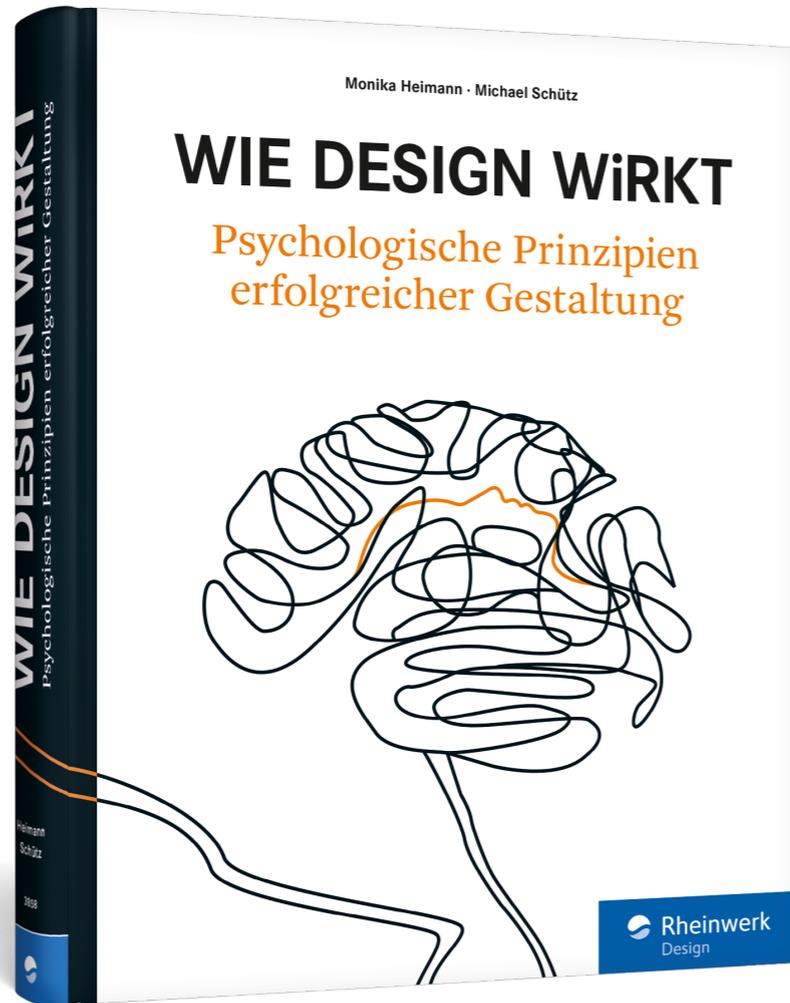
Wirkung 17
 Ableitungen für das Design 27
 Dialog 26
 drückende 444
 durch Menschentypen 235
 Farben 253
 Form 373
 Formel 51
 Modelle 35
 nach Körperempfinden 221
 ohne Aufmerksamkeit 38
 Prinzipien 191
 Prozess 19
 steuerbare 24
 Stil 30
 Umfeld 463
 unbewusste 28
 und Umfeld 28
 unerwünschte 22, 37
Wirkungsvolles Design 566
Wirkungsziel 19
 Aufmerksamkeit 40
Wissenschaftliche Expertise 95
Wissenschaftliche Grundlagen 11
Witz 43
Wortklang 504
Wortschöpfung 504
Wunschbild 98, 144, 241
Würde 318
Wut 293

Z

Zahl 1 430
Zahl 2 430
Zahl 3 430
Zahl 4 430
Zahl 5 431
Zahl 6 431
Zahl 7 431
Zahl 8 431
Zahl 9 432
Zahl 10 432
Zahl 11 432

Zahl 12 432
Zahl 13 433
Zahl der Formen
 Anzahl 429
Zalando 116
Zapfen 195
Zartheit 556
ZDF 418
Zeichen 97
Zeichnen 200
Zeit 45
Zeitgeist 131, 136, 514, 605
Zeitlosigkeit 321
Zentrales Element 472
Zentralkomposition 472
Zentrum 447
Zickzacklinie 386
Zielgruppe 109, 142, 576
 Alter 142
 Design 150
 Frauen/Männer 145
 Grenzen 147
 Marken 171
 Modelle 146
 produktübergreifende 146, 147
 sehr allgemeine 97
 und Stil 531
Zielgruppendifferenz 111,
 142, 336, 338
Zielstrebigkeit 446
Zoomorphisierung 229
Zorn 233
Zukunft 446
Zusammenfassung
 Bild-Betrachter-Beziehung 106
 Bilder, die Geschichten erzählen 87
 Die Macht der Bilder 78
 Themen des Designs 189
 Wahrnehmung 251
Zusammengehörigkeit 430
Zuschauer 91
Zweckentfremdung 601
Zweiteilung
 schräg 460
Zweiteilung mit Bogen 460
Zwietracht 430





Monika Heimann war viele Jahre als Artdirektorin im Mediendesign in verschiedenen Werbeagenturen und Filmproduktionen tätig, später zusätzlich in den Bereichen Marketing- und Designberatung, Kreativtraining und Visionsentwicklung. Heute beschäftigt sie sich mit Visual Thinking in Forschung und Kreation, Kunst, Illustration und Design. Sie ist seit 2012 Mitinhaberin der Forschungs- und Kreativagentur INNCH – innovation guided by research.



Michael Schütz ist Diplom-Psychologe mit dem Schwerpunkt Markt- und Werbepsychologie. Er ist spezialisiert auf tiefenpsychologische Methoden und arbeitet seit 1995 in der psychologischen Kultur-, Markt- und Medienforschung in nationalen und internationalen Instituten. Heute beschäftigt er sich insbesondere mit kunst- und designpsychologischen Forschungsthemen. 2011 gründete er die Forschungs- und Kreativagentur INNCH – innovation guided by research.

JETZT ONLINE BESTELLEN BEI

cleverprinting[®]



Wir hoffen sehr, dass Ihnen diese Leseprobe gefallen hat. Sie dürfen sie gerne empfehlen und weitergeben, allerdings nur vollständig mit allen Seiten. Bitte beachten Sie, dass der Funktionsumfang dieser Leseprobe sowie ihre Darstellung von der E-Book-Fassung des vorgestellten Buches abweichen können. Diese Leseprobe ist in all ihren Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Nutzungs- und Verwertungsrechte liegen beim Autor und beim Verlag.

Teilen Sie Ihre Leseerfahrung mit uns!

