BRAND DESIGN

Wie kann für das Produkt „Kalle“ ein angemessenes Logo entwickelt werden?

INTERMEDIA & MARKETING (M.A.)

WINTERSEMESTER 2019

Betreuung:
Prof. Angela Clemens

09.01.2020

Inhaltsverzeichnis

Abstrakt
1. Einleitung 1
2. Methoden 3
  2.1 Logostudie 4
  2.2 Evaluationsstudie 4
3. Designprozess 5
  3.1 Ergebnisbericht der Logostudie 5
  3.2 Entwicklung von Logoentwürfen 7
    3.2.1 Identifizierung und Differenzierung 8
    3.2.2 Positionierung 8
    3.2.3 Gefallen 9
    3.2.4 Wiedererkennungswert 9
  3.3 Ergebnisbericht der Logoevaluation 10
4. Diskussion 14
5. Konklusion 16
Literaturverzeichnis
Anhang
- Logostudie inkl. Logos
- Morphologischer Kasten
- Logoevaluationsfragebogen
- Logoevaluationsergebnis

Abstrakt

Für das Produkt „Kalle“ ist ein angemessenes Logo gestaltet worden. Dabei sollten die Thematiken „Nachhaltigkeit und Bio“ mit dem Lifestyle-Aspekt „schöner Biomülleimer“ graphisch in einem Logo kombiniert werden, ohne Greenwashing zu betrieben.

Mittels einer Logostudie sind im Bereich des Biosektors 60 Logos untersucht worden, um stilistische Merkmale des Erscheinungsbildes zu ermitteln, die in die Entwicklung des „Kalle“ Logos eingeflossen sind. Im Anschluss sind Logoentwürfe auf Grundlage dieser Ergebnisse und der Literatur entwickelt worden, die mittels einer quantitativen Umfrage auf ihre Wirkung und Gefallen evaluiert worden sind. Die Ergebnisse aus der Umfrage sind dazu verwendet worden, um ein finales Logo für „Kalle“ zu gestalten.

Es ist möglich ein angemessenes Logo für das Produkt „Kalle“ zu entwerfen, indem die Kriterien für ein gutes Branding auf das Logodesign übertragen und allgemeine Gestaltungsgrundlagen genutzt worden sind. Jedoch ist es nicht möglich gewesen, die Thematiken „Nachhaltigkeit und Bio“ mit dem Lifestyle-Aspekt „schöner Biomülleimer“ graphisch in einem Logo gleichwertig zu kombinieren, ohne dabei Greenwashing zu betreiben.

1. Einleitung

Schon vor Jahrhunderten von Jahren nutzten die Menschen Symbole oder Zeichen, um ihre Identität oder um ihr Werk als Autor[1] beziehungsweise Hersteller zu kennzeichnen. So fand man in den Mauern von Troja, den Gebäuden in Ägypten, Rom oder Jerusalem eindeutige Zeichen der jeweiligen Steinmetze (American Association of Advertising Agencies, 1996, S. 10 zitiert nach Langner & Esch, 2019, S. 588). Im Mittelalter machten sich Gilden die Markierung ihrer Produkte zu Nutze, um deren Qualität hervorzuheben und sich dadurch von anderen Herstellern abzugrenzen (Leitherer, 1954 zitiert nach Langner & Esch, 2019, S. 588). Heute wird dies Branding genannt (American Association of Advertising Agencies, 1996, S. 10 zitiert nach Langner & Esch, 2019, S. 588). Es wird dazu genutzt, um ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung von Mitbewerbern zu differenzieren (Langner & Esch, 2019, S. 588). Das Branding gewinnt in der heutigen Zeit bei dem Aufbau einer neuen Marke immer mehr an Bedeutung. In einem übersättigten Markt und einer massenmedialen Reizüberflutung gerät der mögliche Kunde nur sehr kurz mit einer Marke in Kontakt.

Eine Marke ist nach älteren Ansätzen die physische Kennzeichnung eines Artikels oder einer Dienstleistung (Mellerowicz 1963, S. 39). Der Verbraucher erfährt dadurch den Hersteller beziehungsweise den Dienstleister, was ihm meist eine gleichbleibende Qualität und Mengenangabe gewährleistet (Domizlaff, 1992, S. 37 ff. zitiert nach Esch, Schaarschmidt & Baumgartl, 2019, S. 6). Kotler (1991, S. 442) bezieht seine Definition zusätzlich auf die Identifikation und Differenzierbarkeit: „A brand can be defined as a name, term, sign, symbol, or design or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors“. Ähnlich steht es auch im Markengesetz (Bundesminesterium der Justiz und für Verbraucherschutz, 1994, § 3 Abs. 1 MarkenG). Doch heutzutage ist der Begriff Marke allumfassender. Eine Marke vermittelt dem Verbraucher auch konkrete „Gefühle“, „Images“[2] und sogar „Wertevorstellungen“ (Esch et al., 2019, S. 8). Dazu braucht die Marke ein geeignetes Branding.

Der Begriff Branding ist in der Literatur nicht eindeutig definiert. Auch in der Praxis gibt es

[1] Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

[2] Der Begriff Image wird teilweise gleichbedeutend mit dem Begriff der Reputation verwendet. Image, lateinisch „imago“, bedeutet Bild. Ein Image muss gepflegt und aufrechterhalten werden. Dabei spielen Logos und Slogans eine wichtige Rolle, da sie in Erinnerung bleiben. Das persönliche Image von einer Marke hängt von den Medien ab, also welches Bild sich durch diese ergibt, von Berichten anderer und von der persönlichen Erfahrung (mehr dazu Merten, 2007, S. 244-249; Röttger, Kobusch, Preusse, 2018, S. 123, 133-134).

dazu verschiedene Auffassungen (Langner, 2003, S. 3-7). Die Autoren dieser Arbeit schließen sich der Begriffsdefinition von Langner und Esch (2019, S. 590) an:

> „Wir verstehen im Folgenden unter Branding alle Maßnahmen, die dazu geeignet sind, ein Produkt aus der Masse gleichartiger Produkte herauszuheben und die eineindeutige Zuordnung von Produkten zu einer bestimmten Marke ermöglichen. Das Branding dient letztendlich dem Markenaufbau, der bei einer weiten Auffassung durch zwei Aspekte gefördert wird: 1. durch den Beitrag der Markierung selbst sowie 2. durch den Beitrag der Markenkommunikation."

Der erste Aspekt kann erneut in Gestaltung von Namen und Logo, sowie Produkt- und Verpackungsgestaltung unterteilt werden (Langner & Esch, 2019, S. 590). Diese Arbeit befasst sich primär mit der Logogestaltung. Das bedeutet, es wird nicht auf die Verpackungsgestaltung oder auf die Kommunikationsstrategie bzw. Markenkommunikation eingegangen. Denn gerade dem Logo kommt innerhalb des Brandings eine besondere Bedeutung zu. Gerade visuelle Reize werden schneller im Gedächtnis abgespeichert als verbale. Zudem können sie auch wieder schneller hervorgerufen werden (Paivio, 1971). Das Logo verknüpft der Kunde schneller mit der Marke, als nur den Namen oder andere Inhalte, die Assoziationen hervorrufen sollen. Somit ist das Logo ein wichtiger Teil für das Image und die Bekanntheit einer Marke. Auch ist das Logo, als Teil des Brandings, eines der ersten Kontaktpunkte, die der potenzielle Kunde mit der Marke hat (Langner & Esch, 2019, S. 588, 624).

Die Literatur behandelt die Wirkung von Gestaltung bereits sehr ausführlich (Zuffo, 1998; Frutiger, 2006; Lankau, 2007; Nänni, 2008; Wäger, 2014). Auch die Wichtigkeit und Wirkung von Brandings wird in vielzähligen Fachbüchern dargelegt (Esch, Tomczak, Kernstock, Langner & Redler, 2014; Esch, 2019). In dieser Arbeit werden diese Aspekte auf die visuelle Gestaltung eines Logos übertragen und anhand eines konkreten Beispiels aufgezeigt, wie für das Produkt „Kalle" ein angemessenes Logo entwickelt werden kann. Das Produkt „Kalle" ist ein Biomülleimer, der mit Papiertüten genutzt wird, anstatt mit Plastiktüten. Laut Produktentwickler werden Bioabfälle hauptsächlich in luftdichten Plastikeimern mit Deckel gelagert, was zu starker Feuchtigkeitsansammlung, sowie Geruchsbildung führen kann. Die leichte und offene Holzbaustruktur des Produktes „Kalle" lässt hingegen viel Luft an die Bioabfälle. Das Produkt steht für nachhaltigen, stylischen Biomüll (BGH Nature, 2019, o.S.). Ziel dieser Arbeit und gleichzeitiger Auftrag des Kunden „BGH-Nature" ist es daher auch herauszufinden, inwieweit es möglich ist, die Thematiken „Nachhaltigkeit und Bio" mit dem

Lifestyle-Aspekt „schöner Biomülleimer“ graphisch in einem Logo zu kombinieren, ohne Greenwashing[3] zu betreiben. Das Konzept der „Nachhaltigkeit“ beschreibt in diesem Kontext den regenerierbaren Prozess eines Systems, bei dem die wesentlichen Bestandteile dieses Systems durch einen natürlichen Kreislauf erhalten bleiben (Vereinigung Deutscher Wissenschaftler e. V., 2019, o.S.). Zu berücksichtigen ist hierbei, dass das Produkt „Kalle“ jedoch selbst nicht vollständig nachhaltig ist, aber der Anspruch besteht, einen Biomüll ohne Plastiktüten darzustellen und somit einen Teil zum Umweltschutz und Nachhaltigkeit beizutragen. Gleichzeitig soll das Logo so gestaltet werden, dass es zu der Dachmarke „BGH Nature“ passt.

Zielgruppe sind nach dem Kunden „BGH Nature“ Frauen ab 25 Jahren mit Kindern und einem höheren Einkommen, beispielsweise ab 3000 Euro netto. Diese Zielgruppe soll laut „BGH Nature“ den Umweltschutz stärker ausleben als andere Gruppen und das entsprechende Geld besitzen, um sich das Produkt „Kalle“ leisten zu können. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Geld eigenes Einkommen oder Fremdeinkommen darstellt.

Zu Beginn dieser Arbeit wird zunächst das methodische Vorgehen beschrieben. Es folgt die Darlegung des Designprozesses dreier Logoentwürfe für das Produkt „Kalle“ auf Grundlage des Ergebnisberichts einer Logostudie von insgesamt 60 Logos der Biobranche und einschlägiger Literatur. Zudem wird der Ergebnisbericht einer Logoevaluationsstudie dreier Logoentwürfe für „Kalle“ dargelegt. Danach werden die Ergebnisse auf das Logodesign übertragen, angepasst und diskutiert. Abschließend folgt eine Zusammenfassung, in dessen Zuge Limitationen und weitere Forschungsmöglichkeiten aufgezeigt werden.

2. Methoden

Im weiteren Abschnitt dieser Arbeit werden die genutzten Parameter der ersten Logostudie mit 60 Logos aus dem Biosektor und das Vorgehen in der Evaluationsstudie über drei Logos für das Produkt „Kalle“ beschrieben.

Die Logostudie wurde durchgeführt, um herauszufinden, wie Logos in dem Bereich des Biosektors gestaltet werden, da speziell zu diesem Themengebiet keine Literatur gefunden werden konnte. Aus den Ergebnissen wurden dann Ableitungen für die Entwicklung und Gestaltung des Logos für „Kalle“ getroffen. Die Logoevaluationsstudie hingegen diente dazu,

[3] Der Begriff Greenwashing bezeichnet eine bewusste „grüne“ Darstellung von Unternehmen, Dienstleistungen oder Produkten, um zu suggerieren, dass sie komplett umweltfreundlich sind, jedoch es in Wirklichkeit nicht sind (mehr dazu Delmas & Burbano, 2011; Becker-Olsen & Potucek, 2013).

die drei erarbeiten Logos auf ihre Wirkung und ihr visuelles Erscheinungsbild hin zu überprüfen. Die Ergebnisse und das Feedback der Testpersonen wurden anschließend dazu genutzt, ein optimiertes Logo zu gestalten.

2.1 Logostudie

Für die Analyse weiterer Logos wurde ausschließlich über Google, Facebook und Instagram nach weiteren Logobeispielen gesucht. Dabei wurden Suchbegriffe und Hashtags wie „nachhaltig“, „öko“, „Bio Natur Marke“, „Bio Produkt“, „zero waste“, „ökologisch“, „Biomarken“ oder „Naturkosmetik“ verwendet. Dadurch konnten 60 verschiedene Logos aus den unterschiedlichsten Branchen wie der Lebensmittel-, Möbel- oder auch Kosmetikmittelindustrie gefunden werden. Die 60 Logos wurden dabei auf Wortmarke, Bildmarke, Schriftfarbe, Logofarbe (außer Claim und Logonamen), Claim, Claimfarbe und Schriftklasse des Logonamens bzw. des Claims untersucht. Die Schriftklassen wurden nach DIN 16518 klassifiziert (Warkentin, 1992, S. 334).

Um die Farben bestimmen zu können, wurde im Vorfeld ein visuelles Farbraster festgelegt (siehe Abbildung 1). Mit Hilfe dieses Rasters wurden die jeweiligen Farben in den Logos benannt und sortiert.

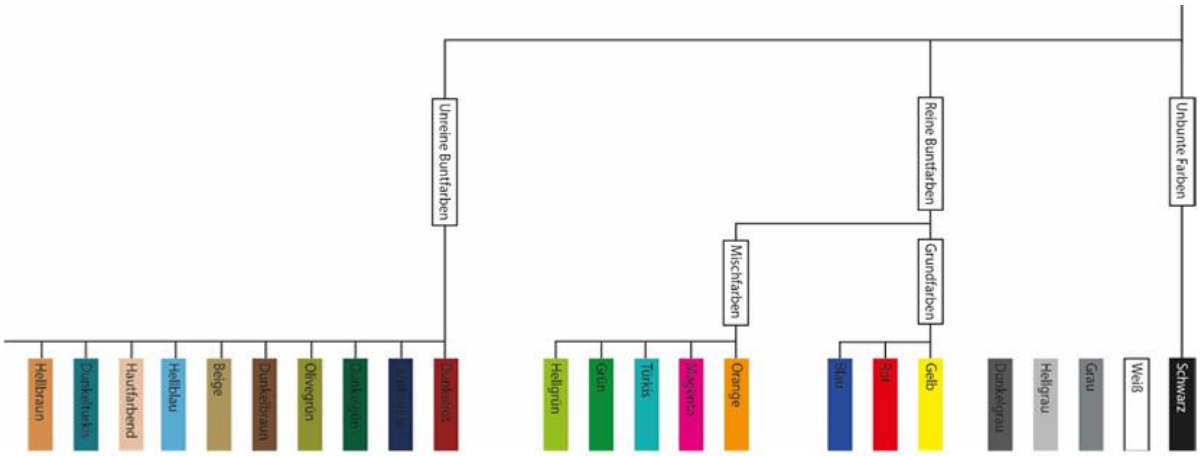


Abbildung 1: Farbraster in angelehnt an Oelsner & Laub, 2007, S. 17

2.2 Evaluationsstudie

Die Evaluationsstudie, die die drei Logoentwürfe für das Produkt „Kalle“ testete, wurde durch eine Onlinebefragung durchgeführt. Die Befragung erhob zu Beginn der 26 Fragen zuerst soziodemografische Daten wie beispielsweise das Geschlecht, das Einkommen, ob die Befragten Eltern sind, aber auch inwieweit sich die Befragten mit dem Thema Umweltschutz auseinandersetzen. Der Hauptteil der Studie konzentrierte sich jedoch auf die Abfrage der drei Logoentwürfe. So wurde beispielsweise abgefragt, welche Begriffe mit dem jeweiligen Logo

verbunden werden, welches Logo am meisten gefällt, welches Logo am besten zum Produkt passt, welches stylish wirkt oder welches zu der Dachmarke „BGH Nature“ passt. Je nach Frage wurden hier Einfachauswahlfelder mit „ja“ und „nein“, Bewertungs- und Gewichtungstabellen, Einfachauswahlmöglichkeiten und freie Antwortmöglichkeiten gewählt. Bei der Bewertungs- und Gewichtungstabelle lag die Skala zwischen 1 und 5 wobei 1 „++“ oder „immer“ entsprach und 5 „- -“ oder „gar nicht“.

Da die Evaluation dazu diente die entworfenen Logos zu optimieren, wurde den Teilnehmern die Möglichkeit gegeben, ihre jeweilige Antwort mit Hilfe eines mehrzeiligen Eingabefeldes zu begründen und Verbesserungsvorschläge anzugeben.

3. Designprozess

Nachdem im Vorangegangenen dargelegt wurde, wie die Methodik der zwei Studien aussah, folgt nun im weiteren Verlauf der Designprozess dreier Logos für das Produkt „Kalle“. Dazu wird der Ergebnisbericht zur ersten Logostudie dargelegt. Zudem wird die Logoentwicklung auf Grundlage dieser Ergebnisse und der Literatur erläutert. Danach folgt ein Ergebnisbericht der Logoevaluationsstudie, in der die drei entwickelten Logos abgefragt wurden.

3.1 Ergebnisbericht der Logostudie

In der Logostudie wurden 60 Logos aus der Biobranche analysiert. Es zeigte sich, dass 48 Logos aus einer Wortbildmarke bestehen (siehe Abbildung 2). 25 Logos nutzen die Farbe Schwarz im Logonamen, gefolgt von 13 Logonamen in Weiß. Werden die Farben grün, olivgrün, dunkelgrün und hellgrün zusammengefasst, weisen insgesamt 16 Logos Grüntöne im Logonamen auf (siehe Abbildung 3 und 5, S. 6). Auch in der Kategorie „Logofarben“, bei der die Farbe des Logonamens und des Claims nicht mitgezählt wurde, zählen Grüntöne mit 34 Mal zu den an den häufigsten genutzten Farben. Den größten Anteil hat hier hellgrün (16). Nach den Grüntönen sind, wie bereits beim Logonamen, die Farben Weiß (14) und Schwarz (12) am häufigsten zu finden. Danach folgen Gelb und Hellbraun mit jeweils 5 Mal (siehe Abbildung 4 und 5, S. 6). Bei etwas mehr als einem Drittel (22) der insgesamt 60 Logos ist der Claim in das Logo integriert. Die restlichen Logos besitzen entweder keinen Claim oder dieser ist nicht in das Logo integriert.

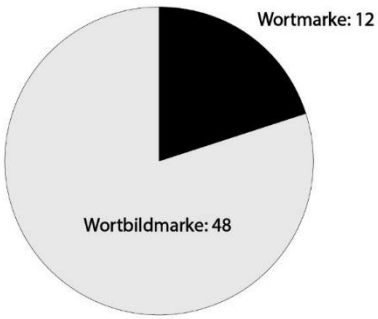


Abbildung 2: Anzahl an Wortmarke und Wortbildmarke

Fast die Hälfte (28) aller Logonamen weisen die Schriftklasse 7 „Antiqua-Varianten“ auf, gefolgt von der Klasse 6 „Serifenlose Linear-Antiqua“ mit 17 und Klasse 9 „Handschriftliche Antiqua“ mit 10 Logos. Beim Claim wird hingegen die Klasse 6 „Serifenlose Linear-Antiqua“ am meisten genutzt. Klasse 7 „Antiqua-Varianten“ und 9 „Handschriftliche Antiqua“ sind auf Platz zwei mit jeweils 5 Mal zu finden (siehe Abbildung 6).

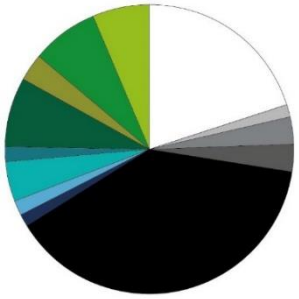


Abbildung 3: Visuelle Darstellung der genutzten Farben beim Logonamen

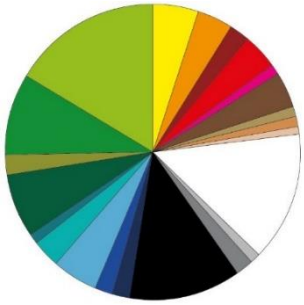


Abbildung 4: Visuelle Darstellung der genutzten „Logofarben“ (außer Namen und Claim)

Farbe	Logoname	Logofarben*
Gelb	-	5
Orange	-	4
Dunkelrot	-	2
Rot	-	4
Magenta	-	1
Dunkelbraun	-	4
Beige	-	1
Hellbraun	-	1
Hautfarbend	-	1
Weiß	13	14
Hellgrau	1	1
Grau	2	2
Dunklgrau	2	-
Schwarz	25	12
Dunkelblau	1	2
Blau	-	2
Hellblau	1	5
Türkis	3	3
Dunkelturkis	1	1
Dunkelgün	5	7
Olivegrün	2	2
Grün	-	9
Hellgrün	4	16

*außer Claim und Logoname

Abbildung 5: Anzahl der genutzten Farben im Logonamen und sonstige Logofarben

Schriftklasse	Anzahl Schrift Logoname	Anzahl Schrift Claim*
Klasse 3 Barock-Antiqua	2	1
Klasse 4 Klassizistische Antiqua	2	1
Klasse 5 Serifenbetonte Linear-Antiqua	1	-
Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	17	10
Klasse 7 Antiqua-Varianten	28	5
Klasse 8 Schreibschriften	-	1
Klasse 9 Handschriftliche Antiqua	10	5

*soweit bestimmbar

Abbildung 6: Anzahl der genutzten Schriftklassen

Bei 10 Logos lassen sich durch Bild- bzw. Grafikelemente direkte Bezüge zum Produkt oder Namen herstellen, wie beispielsweise „BambuDent“, „Raab“, „Avocado Store“, oder „Carles Kaffe Rösterei“.

3.2 Entwicklung von Logoentwürfen

Die Entwicklung der drei Logoentwürfe (siehe Abbildung 2) ist auf Grundlage der Literatur, der Ergebnisse der Logostudie und unter Berücksichtigung der Thematiken „Nachhaltigkeit und Bio“ mit dem Lifestyle-Aspekt „schöner Biomülleimer“ erfolgt. Zudem sollte das Logo visuell zur Dachmarke passen. Der Name „Kalle“ war bereits vorgegeben. Als Hilfsmittel diente die Anwendung einer systematischen heuristischen Kreativitätstechnik, dem sogenannten „Morphologischen Kasten“. Dabei bildet eine mehrdimensionale Matrix die Grundlage (mehr dazu Schawel & Billing, 2012, S. 174-176).

Abbildung 7: Logoentwürfe mit Dachmarke

Der Kunde und die Gesellschaft haben zu jeder Marke eine bestimmte Assoziation, die durch persönliche Erfahrungen und durch die Kommunikation der Marke hervorgerufen wird, aber auch durch die Gestaltung des Logos (Esch, 2005, S. 133; Langner & Esch, 2014, S. 110). Langner und Esch (2014) nennen hier das Beispiel des Logos der Provinzial, das einen Schutzengel enthält. Dieser steht für Schutz, Geborgenheit und Nähe. Nach Langner & Esch (2014, S. 110) sollte das Branding also so konzipiert werden, „[...] dass es starke, positive, eigenständige, positionierungskonforme und leicht lernbare Assoziationen vermittelt“. Dabei soll es: „1. die Identifizierung und Differenzierung der Marke sicherstellen, 2. die Positionierung der Marke vermitteln, 3. das Gefallen der Marke unterstützen, 4. die Markenerinnerung sicherstellen und 5. die rechtliche Schützbarkeit ermöglichen“ (Langner & Esch, 2014, S. 110-111). Diese Punkte müssen auf alle Bereiche des Brandings angewendet werden und nicht nur auf die Kommunikationsstrategie bzw. Markenkommunikation oder

Verpackungsgestaltung, sondern besonders auch auf das Logo. Im folgenden Abschnitt werden die oben genannten Punkte auf das Logo von Kalle übertragen und erläutert.

3.2.1 Identifizierung und Differenzierung

Eine Identifizierung und Differenzierung von „Kalle“ ist bei allen drei Logoentwürfen dadurch gegeben, dass das Bild- bzw. Grafikelement keine beliebige Form oder Logoelement darstellt, sondern sehr eng mit dem Aussehen des Produktes verknüpft ist und somit prägnant und nicht austauschbar ist (Behrens, 1994, S. 202 f. zitiert nach Langner & Esch, 2019, S. 591). Zusätzlich funktioniert das Bildelement im Logo auch ohne die Wortmarke bzw. Claim „Dein Biomüll“, sodass bei dem Kunden schnell Assoziationen und eine Wiedererkennung zum Produkt hergestellt werden.

Bei dem Namen „Kalle“ hingegen ist ein direkter Bezug zum Produkt nicht gegeben, um einen einfachen Austausch wie beispielsweise bei den Wortmarken TV-Today oder TV-Movie zu verhindern. Der Bezug zum Produkt wird hier durch den Claim „Dein Biomüll“ hergestellt. Somit ist eine Identifizierung sofort möglich. Zudem bestehen alle Logos aus einfachen Formen und weisen farblich und grafisch wenig strukturierte Flächen auf. Des Weiteren ermöglicht die Farbwahl, bei der Nutzung eines weißen Hintergrunds, einen hohen Figur-Grund-Kontrast. Beides trägt zusätzlich zu einer Identifizierung und Differenzierung der Marke bei. Dadurch, dass das quadratische Bildelement an der unteren Kante zwei kleine Füße und in der Mitte drei Schlitze aufweist, ist das Produkt „Kalle“ vereinfacht dargestellt. Der direkte Bezug, die Wiedererkennung und Assoziation zum Produkt gehen dadurch jedoch nicht verloren. Dies erhöht ebenfalls die Identifizierung- und Differenzierungskraft (Langner & Esch, 2019, S. 592-593). Zudem steht das quadratische Bildelement für Stabilität und Ordnung (Wäger, 2014, S. 130).

3.2.2 Positionierung

Das Logo sollte eine möglichst positive und positionierungskonforme Assoziation beim Betrachter herstellen (Pavia, 1994; Langner & Esch, 2019, S. 593). Erreicht wird dies zum einen durch die Nutzung der Farbe Grün, die für positiv assoziierte Begriffe wie „Natur“, „Zuversicht“, „Jugend“ und „Frische“ steht (Welsch & Liebmann, 2007, S. 65). Zum anderen wird dies durch konkrete Logoelemente, wie im Fall von „Kalle“ durch die Form des Produktes, erreicht. Gerade in der heutigen Zeit ist dies wichtig, da die potenziellen Kunden nur noch sehr kurze Zeit mit dem Logo in Berührung kommen (Langner & Esch, 2019, S. 593). Bei Logo 1 erfolgt dies zudem durch den grafisch „clean“ dargestellten Bioabfall und bei Logo 3 durch den

Kreis, der für den Recyclingkreislauf steht. Hier stehen die Farben Grün und Blau für positive Assoziationen wie „Natur“, „Frische“ und „Sauberkeit“. Das Blau und Orange dienen zudem als Farbmerkmal, um sich von anderen Marken in der Biobranche zu unterscheiden und Aufmerksamkeit zu generieren (siehe Kapitel 3.1; Welsch & Liebmann, 2007, S. 66).

3.2.3 Gefallen

Um bei dem Kunden besser anzukommen, weisen alle drei Logos eine Kombination aus Wort- und Bildmarke auf (Langner, 2003, S. 253-256). Verstärkt wird dies durch die Farbe Grün, die thematisch zu „Nachhaltigkeit und Bio“ passt (Welsch & Liebmann, 2007, S. 65).

Da das Logo aus einer konkreten Form, nämlich der des Biomülleimers, besteht, nimmt der Kunde das Logo besser auf, als eines mit einem abstrakten Element. Außerdem lösen konkrete Formen auch konkrete Assoziationen zum Produkt aus (Esch & Langner, 2004, S. 1140-1141) und es gefällt besser (Langner & Esch, 2019, S. 596).

3.2.4 Wiedererkennungswert

Das menschliche Gehirn ist evolutionsbedingt so programmiert, dass Reize mit hoher Bedeutung in Erinnerung bleiben. Logoelemente, die abstrakt sind, lernt der Mensch hingegen nicht so schnell, wie ein konkretes Design bzw. konkrete Elemente (Langner & Esch, 2019, S. 597). Konkrete Logos, die mit der Marke in Verbindung stehen, werden von den Kunden besser in Erinnerung behalten als abstrakte Logos (Lutz & Lutz, S. 493-498, 1977; Langner 2003, S. 32-38; Langner & Esch 2014, S. 115-120). Ein gutes Beispiel sind die Steine von Schwäbisch-Hall oder wie in diesem Fall die Form des Biomülleimers „Kalle“ (Langner & Esch, 2019, S. 597). Bei Logo 1 sind es zusätzlich die Abfälle, die bei Logo 2 und 3 in vereinfachter und abstrakter Form dargestellt sind. Bei Logo 3 ist es der Kreis, der für Nachhaltigkeit bzw. Recycling steht und eine Assoziation zum Dachmarkenlogo von „BGH Nature“ schaffen soll (siehe Abbildung 2).

Auch die Typografie spielt bei der Überbringung der Botschaft eine wichtige Rolle. Da das Logo zum einen thematisch in den Bereichen „Nachhaltigkeit und Bio“ angesiedelt werden soll, wird eine dafür passende Typografie der Schriftklasse 7 „Antiqua-Varianten“ die „Amatic SC“ genutzt. Abgeleitet wurde dies aus der Logostudie (siehe Kapitel 3.1). Zudem wird durch die sehr ähnliche Schriftart im Vergleich zum „BGH Natur“ Logo die Verbindung zur Dachmarke gesteigert. Zum anderen aber soll das Logo auch den Lifestyle-Aspekt „schöner Biomülleimer“ vermitteln. Daher wird im Claim eine Typografie der Schriftklasse 6 „Serifenlose Linear-Antiqua“ verwendet. Der dünne Claim in der Schriftart „Montserrat“ wirkt weich und glatt und

hinterlässt dadurch im Gehirn des Kunden einen positiven Eindruck (Parker, 1997; Kapitel 3.1). Durch die Großbuchstaben wird der Name „Kalle“ stärker hervorgehoben, er wirkt interessanter für den Kunden und steigert die Aufmerksamkeit (Carstens, 2002, S. 191-200). Beispielsweise unterstützen die Großbuchstaben den Vorgang ein Logo im Internet abzurufen, da sie auffallender sind als Kleinbuchstaben. (Goldman, 2012, S. 15-16; Carstens, 2002, S. 191-200; Arditi & Cho, 2000, S. 45). Zusätzlich sollte laut Goldmann die Verwendung von Großbuchstaben Vorrang haben, wenn für den Logonamen nur ein Wort genutzt wird (Goldman, 2012, S. 15-16). Der Markenname ist fett geschrieben, damit sich der Kunde besser an das Logo erinnert (Gani, Abdullah, Masrek & Ramli, 2015, S. 221). „Fett“ sticht zudem mehr hervor, wenn es mit einem dünnen Font, wie bei dem Claim, kombiniert wird. Somit wird der Markenname zuerst wahrgenommen (Norgaard, 2009, S. 141-160; Leeuwen, S. 139-155). Da der Claim hingegen in Kleinbuchstaben geschrieben ist, hinterlässt er in Kombination mit den Großbuchstaben trotzdem einen effektiven Eindruck (Philips, 1979, S. 211-214). Sowohl Logoname als auch Claim haben keine Serifen, so werden Unklarheiten bei dem Kunden vermieden. Des Weiteren merkt sich der Kunde ein neutrales Design leichter (Gani et al., 2015, S. 222-223). Der Schriftstil ist normal. Er wird zwar am häufigsten verwendet, jedoch gibt es keinen triftigen Grund warum „kursiv“ und „linkskursiv“ verwendet werden sollten. Daher sollte laut Hamilton (2010, S. 5) auch kein „kursiv“ und „linkskursiv“ genutzt werden.
In der Typografie wird zudem Kontrast verwendet, um das Schriftbild hervorzuheben, damit es erkannt und erinnert werden kann. Gerade im Kontext des Logo-Designs unterstützt es eine Person dabei, sich an ein Logo als Ganzes zu erinnern (Kea, 2008, S. 21).

3.3 Ergebnisbericht der Logoevaluation

An der Umfrage der drei Logoentwürfe haben insgesamt 106 Personen teilgenommen. Davon haben 80 Personen die Umfrage beendet. Da die ursprüngliche Zielgruppe durch die Onlinebefragung nicht erreicht werden konnte, wurden alle beendeten Umfragen ab 15 Jahre in die Logoevaluation mit einbezogen, um so viele Antworten wie möglich auswerten zu können. 87,5% Prozent sind weiblich und 12,5% männlich. 42,5% der Befragten sind zwischen 25 und 29 Jahre alt. Danach folgen mit 18,75 % die 30 bis 34-jährigen und mit 15,00% die 35 bis 39-jährigen. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer (57,50%) hat Kinder. Fast zwei Drittel verdienen jedoch nur zwischen 500 und 2000 Euro netto. Lediglich 11,25% verdienen über 3000 Euro. Etwas mehr als zwei Drittel (70%) der Befragten setzen sich mit dem Thema Umweltschutz auseinander und gibt an „oft“ oder „immer“ das Thema Umweltschutz auszuleben. Keiner gibt an sich „gar nicht“, um das Thema Umweltschutz zu kümmern. Frauen mit Kindern hingegen

leben den Umweltschutz nicht stärker aus. Das arithmetische Mittel liegt mit 2,52 zu 2,40 etwas hinter dem Durchschnitt aller Teilnehmer.

Ohne zu wissen, worum es sich bei dem Produkt handelt, finden die meisten Befragten Logo 1 optisch am ansprechendsten. Bei einer Bewertungsspanne von 1 bis 5 liegt hier das arithmetische Mittel bei 2,03, knapp gefolgt von Logo 3 mit 2,16. Logo 2 erhält eine Bewertung von 2,81 (siehe Abbildung 8).
Logo 1 assoziieren die meisten Teilnehmer mit „Biomüll“. Das arithmetische Mittel liegt hier bei 1,58, gefolgt von „umweltfreundlich“ und „nachhaltig“ mit jeweils 2,06. „Giftig“ wird fast nicht mit dem Logo assoziiert (4,65). „Lifestyle“ liegt bei 3,4 und „hochwertig“ bei 2,73.

	+ + (1)		+ (2)		= (3)		- (4)		- - (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Logo 1	26x	33,77	33x	42,86	9x	11,69	8x	10,39	1x	1,30	2,03	1,00
Logo 2	12x	16,44	14x	19,18	25x	34,25	20x	27,40	2x	2,74	2,81	1,10
Logo 3	29x	37,66	22x	28,57	13x	16,88	11x	14,29	2x	2,60	2,16	1,16

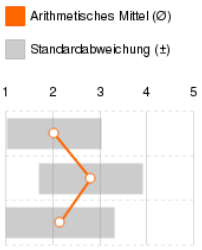


Abbildung 8: Auswertung welches Logo optisch am ansprechendsten wirkt

Logo 2 assoziieren die meisten hingegen mit „Natur“ (2,15), danach folgen „umweltfreundlich“ (2,15) und „nachhaltig“ (2,49). Zum Vergleich bei Logo 1 liegt das arithmetische Mittel von „Natur“ bei 2,53 und „Biomüll“ hingegen bei Logo 2 im Mittelfeld mit 2,62. Wie bei Logo 1 wird „Giftig“ nicht mit dem Logo assoziiert (4,65). Die Assoziation mit „Lifestyle“ (3,58) und „hochwertig“ (3,06) ist geringer als bei Logo 1.

Logo 3 assoziieren die meisten Teilnehmer mit „umweltfreundlich“ (1,75), „nachhaltig“ (1,90) und „Natur“ (2,04). „Biomüll“ (2,17) folgt auf Platz vier. Der Begriff „hochwertig“ wird mit 2,61 bei Logo 3 von allen Logos am stärksten assoziiert. Genauso wie die Assoziation „Lifestyle“ (2,77). „Giftig“ wird erneut nicht assoziiert (4,18). Auch „Gestank“ (4,18) und „Dreck“ (4,10) werden wie bei allen anderen sehr wenig assoziiert.

58,75% assoziieren Logo 1 am meisten mit dem Produkt Kalle. Logo 3 folgt mit 30% und Logo 2 mit 10% (siehe Abbildung 9).

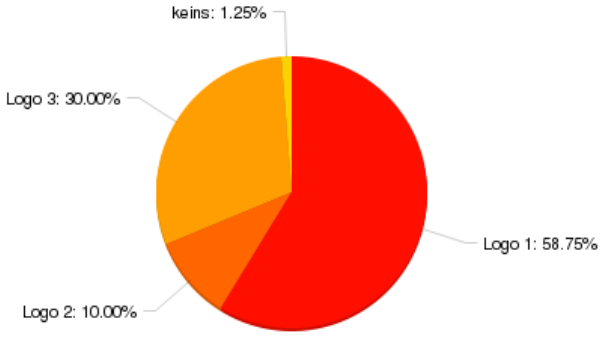


Abbildung 9: Logoassoziation mit dem Produkt Kalle

Für ein schickes und hochwertiges Lifestyleprodukt steht am meisten Logo 3 (siehe Abbildung 10). Dies sieht etwas mehr als die Hälfte aller Befragten so (51,25%). Logo 1 kommt auf 22,50% und Logo 2 landet auf Platz drei (13.75%). 12,50% finden, dass dies bei keinem der Logos der Fall ist. Bei Frauen ab 25 sieht dies ähnlich aus (Logo 3: 53,85%; Logo 1: 18,48%; Logo 2: 13,85%).

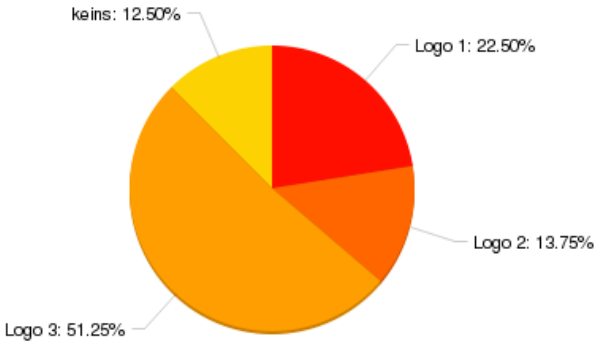


Abbildung 10: Logoassoziation schickes und hochwertiges Lifestyleprodukt

Auch bei Frauen mit Kind ist es ähnlich, wobei es einen knappen Rangfolgewechseln bei Logo 2 und 1 gibt (Logo 3: 54,55% Logo 1: 13,64%; Logo 2: 15,91%).

Die Farben des Logos 1 finden deutlich mehr als zwei Drittel der 80 Teilnehmer (74,68%) passend gewählt (siehe Abbildung 11). Das arithmetische Mittel liegt hier bei 1,35. Bei Logo 2

finden 40% die Farben passend. Bei Logo 3 stimmen etwas weniger als zwei Drittel für „ja“ (62,03%).

	ja (1)		nein (2)		weiß nicht (3)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Logo 1	59x	74,68	12x	15,19	8x	10,13	1,35	0,66
Logo 2	32x	40,00	38x	47,50	10x	12,50	1,73	0,67
Logo 3	49x	62,03	21x	26,58	9x	11,39	1,49	0,70

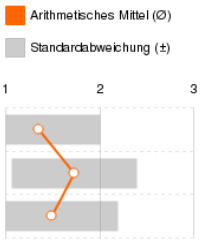


Abbildung 11: Auswertung passende Logofarben

In Bezug auf den Slogan „Dein Biomüll“ findet etwas mehr als die Mehrheit den Schriftzug im Verhältnis zum Namen „Kalle“ groß genug. 55% geben „trifft voll und ganz zu“ und 23,75% „trifft fast zu“ an. Genauso gibt die überwiegende Mehrheit an, dass die Schrift zum Produkt „Kalle“ passt („trifft voll und ganz zu“: 56,25% und „trifft fast zu“: 23,75%). Auch findet die Mehrheit, dass die Schrift für „fast“ (40,51%) oder „voll und ganz“ (17,72%) für ein hochwertiges Lifestyleprodukt steht.

Die Schrift des Logonamens „Kalle“ passt für 51,90% „voll und ganz“ zum Produkt und für 29,11% trifft dies fast zu. Hier liegt das arithmetische Mittel bei 1,78.

Auch sieht die Mehrheit, dass die Schrift für ein Bio- bzw. umweltfreundliches Produkt steht („trifft voll und ganz zu“: 43,04% und „trifft fast zu“: 30,38%). Am besten zu dem „BGH Nature“ Logo passt mit 38,75% das Logo 2. Gefolgt von Logo 3 mit 33,75%. Am wenigsten passt das Logo 1 mit 18,75%.

Bei den Freitextantworten aller 80 Teilnehmer, haben nicht immer alle Befragten eine Antwort abgegeben. Die Anzahl der Antworten schwankt hier je nach Frage zwischen 47 und 66. Bei Logo 1 wird oftmals die Aussage getroffen, die die Literatur in Kapitel 4 bestätigt. Die konkrete Darstellung des Biomülls, sowie die farbliche Gestaltung kommt gut an und unterstützt das Gefallen. Auch, wenn das Design und die Formen ansonsten einfach und schlicht gehalten sind. Eine abstrakte Darstellung hingegen gefällt nicht so gut.

Allerdings wurde auch angemerkt, dass die Darstellung mit dem Ei in Logo 1 beispielsweise zu detailliert ist, die sonstige Darstellung des Biomülls jedoch zusammen mit der Form des Produktes einen hohen Wiedererkennungswert besitzt und somit eine direkte und konkrete Verbindung zum Produkt herstellt. Für viele wird dadurch die stärkste Assoziation zu „Kalle” hergestellt und der Zweck des Produktes deutlich gemacht.

Bei Logo 2 wird zwar teilweise das sehr abstrakte Design hervorgehoben, da es zu vereinfacht dargestellt ist, wird jedoch auch erwähnt, dass es „langweilig“, „trist“ und zu „schlicht“ ist und somit nicht ansprechend wirkt. Zudem wird erwähnt, dass es dadurch keinen Wiedererkennungswert hat, die Grüntöne nicht zusammen harmonieren und die Farbe Grün zu dominant wirkt. Im Hinblick auf die Dachmarke finden hier viele die Farben sehr passend.

Bei Logo 3 wird häufig angemerkt, dass das Logo mit dem Kreis zu „überladen“ und „komplex“ wirkt. Zudem wird in den Freitextantworten angegeben, dass der Kreis für Nachhaltigkeit und Recycling steht und das Prinzip eines Biomülleimers verbildlicht. Zudem gibt es auch einige Aussagen, die das Logo mit dem Kreis und den Farben als „freundlich“, „dynamisch“ und „modern“ und damit am meisten für ein schickes und hochwertiges Lifestyleprodukt halten. Es wird daher eine Kombination aus Logo 1 und 3 auch in Hinblick auf die Farben und den Kreis angeregt. Auf die Dachmarke bezogen nannten einige Teilnehmer die Nutzung der gleichen Form, nämlich die des Kreises, als wiederkehrendes Element. Zudem wurde die Schriftart und vielfach die Schriftfarbe als passend erachtet.

Unter den 80 Personen befanden sich 65 Frauen ab 25 Jahre. Hier ergaben sich insgesamt keine größeren signifikanten Abweichungen zu den bereits dargelegten Ergebnissen. Auch bei Frauen ab 25 mit Kind, die etwas mehr als die Hälfte der Gesamtteilnehmer ausmachten (44), wurden keine deutlichen Änderungen ersichtlich.

4. Diskussion

Insgesamt werden alle Logos mit Begriffen wie „umweltfreundlich“ oder „Natur“ assoziiert. Kaum jedoch mit negativen Begriffen wie „ekelig“ oder „giftig“. Dies zeigt, dass es gelungen ist, durch alle Logos positive Verknüpfungen herzustellen, obwohl Müll oder Abfall ansonsten negative Assoziationen hervorrufen.

Um das Logo weiter zu optimieren und für das Produkt „Kalle“ ein endgültiges Logo zu gestalten, ist das Logo auf Grundlage der Ergebnisse der Evaluationsstudie überarbeitet worden (siehe Abbildung 12, S. 16). Ausgangspunkt bildete hier das Logo 1, da es die befragten Personen mit 58,75% optisch am meisten anspricht. Als Begründung wurde in den Freitextantworten oftmals die konkrete und nicht abstrakte Darstellung des Biomülls angegeben, wie beispielsweise bei Logo 2. Die einschlägige Literatur empfiehlt zwar einfach zu gestalten, jedoch zeigt die Logoevaluation auch, dass Elemente nicht zu vereinfacht und

dadurch zu abstrakt dargestellt werden sollten. Eine zu detaillierte Darstellung, wie das Ei bei Logo 1, ist hingegen auch nicht von Vorteil. Daher wurde dies durch eine einfachere Form einer Avocado ersetzt. Auch die sehr detailreiche Bananenschale wurde durch eine ungeöffnete Banane ersetzt. Damit besteht der Bioabfall weiterhin aus konkreten Elementen, wodurch die Identifizierung und Differenzierung gefördert, das Gefallen unterstützt und der Wiedererkennungswert erhöht wird. Zudem hat es den Vorteil, dass die Abstände zwischen den einzelnen Elementen etwas größer sind und ein Ineinanderfließen der Elemente beim Druck oder Skalierung vorgebeugt wird.

Auch wenn mehrfach angeregt wurde, eine Kombination aus Logo 1 mit den konkreten Bioabfallelementen und dem Kreis aus Logo 3 zu bilden, wurde sich hier jedoch bewusst dagegen entschieden. In dem vorgeschlagenen Fall würde das Logo zu viele Elemente enthalten. Zum einen wirkt es dadurch zu „überladen“, wie bereits von einigen Testpersonen bei Logo 3 angemerkt wurde und zum anderen ist eine Reproduzierbarkeit, beispielsweise auf einer Kartonage nicht praktikabel. Die einzelnen Bildelemente könnten ineinander verlaufen. Hinzu kommt, dass die als ansprechend empfundene farbliche Unterteilung des Kreises bei einem Schwarzdruck auf der Kartonage nicht sichtbar ist. Somit hätte es nicht den gewünschten Effekt. Auch wenn für einige Teilnehmer der Evaluationsstudie der Kreis symbolisch für ein nachhaltiges Produkt steht und das Prinzip des Produktes verbildlicht, so wirkt die Darstellung des Biomülls optisch stärker. Letzteres wird daher bevorzugt.

Die Schriftarten des Namens „Kalle“ und die des Claims „Dein Biomüll“ wurden beibehalten. Die Schriftart des Namens stellt eine Verbindung zur Dachmarke her. Das Verhältnis der Schriftgrößen wurde nicht verändert, da die Mehrheit der Befragten beides als angemessen und passend empfanden.

Farblich wurde entgegen der Evaluationsergebnisse keine Anpassung der Schriftfarbe aus dem „BGH Nature“ Logo vorgenommen. Steht das Logo alleine, ohne Dachmarke, wirkt das Hellgrün zu dominant und ist auf hellen Hintergründen schlecht lesbar. Das Dunkelblau aus dem „BGH Nature“ Logo hingegen hat keine Assoziation zum Biomülleimer. Stattdessen wurde ein dunkles Grün genutzt, welches aus einer Mischfarbe der beiden Farben des „BGH Nature“ besteht. Dafür spricht auch, dass mehr als zwei Drittel (74,68%) diese Farbe als passend für das Produkt „Kalle“ gewählt haben. Zusätzlich wird durch den höheren Kontrast der Typografie das Schriftbild hervorgehoben. Dies trägt dazu bei, dass sich an ein Logo als Ganzes erinnert werden kann. Um die Wahrnehmung in Bezug auf ein schickes und hochwertiges Lifestyleprodukt zu erhöhen und damit eine „freundliche“, „dynamische“ und „moderne“ Wahrnehmung wie bei Logo 3 zu erzeugen, wurde die Farbe der Bioabfälle

verstärkt. In Bezug auf die Thematiken „Nachhaltigkeit und Bio“, ist darauf hinzuweisen, dass es nicht möglich ist, ein Logo zu entwerfen, das diese Thematiken aufgreift ohne Greenwashing zu betreiben, wenn dies nicht in Form von Text innerhalb des Logos herausgestellt wird. Somit ist es zu empfehlen, dies innerhalb der Kommunikationsstrategie bzw. durch die Markenkommunikation klar zum Ausdruck zu bringen.

Abbildung 12: Kalle Logo nach der Logoevaluation

5. Konklusion

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es möglich ist ein angemessenes Logo für das Produkt „Kalle“ zu entwerfen, indem die Kriterien für ein gutes Branding auf das Logodesign übertragen und allgemeine Gestaltungsgrundlagen zielgerichtet genutzt werden. Dazu zählt die Identifizierung und Differenzierung sicherzustellen, die Positionierung zu vermitteln, das Gefallen zu unterstützen und den Wiedererkennungswert sicherzustellen.

Hauptbestandteil des Logos ist die grafische Darstellung des Produktes „Kalle“ in einer vereinfachten Form. Die meisten Unternehmen in der Biobranche nutzen Grüntöne in ihren Logos. Für den Logonamen wird die Schriftklassen 7 „Antiqua-Varianten“ und Schriftklasse 6 „Serifenlose Linear-Antiqua“ für den Claim verwendet. Beides gilt auch für das Logo von „Kalle“. Festgehalten werden muss jedoch auch, dass es nicht möglich ist, die Thematiken „Nachhaltigkeit und Bio“ mit dem Lifestyle-Aspekt „schöner Biomülleimer“ graphisch in einem Logo gleichwertig zu kombinieren, ohne dabei Greenwashing zu betreiben. Zudem erwies es sich als schwierig, alle Ergebnisse der Logoevaluation in ein Design sinnvoll zu

vereinen. Da die ursprüngliche Zielgruppe in der Logoevaluation der drei „Kalle“ Logos durch die Onlinebefragung aufgrund fehlender Kontakte nicht erreicht werden konnte, wurden alle beendeten Umfragen ab 15 Jahre mit einbezogen. So konnten dennoch viele Antworten generiert werden, um das Logo mit dem größtmöglichen und damit am aussagekräftigsten Datensatz zu verbessern. Dabei muss beachtet werden, dass die Stichprobe mit 80 Teilnehmern trotzdem nur eine Tendenz liefert und nicht aussagekräftig genug ist, um eine wissenschaftliche Evidenz darzustellen. Zudem ist zu beachten, dass eine hohe Anzahl der Befragten weiblich ist. Es müssten mehr Personen befragt werden, um eine allgemeine Aussage treffen zu können.

Auch zeigte sich, dass die Annahme von „BGH Nature“, Frauen mit Kindern würden den Umweltschutz stärker ausleben, als andere Zielgruppen und damit eher als Zielgruppe in Betracht kommen, in dieser Stichprobe nicht stimmt.
Es muss auch berücksichtigt werden, dass sich das Gefallen und die Meinung von Testpersonen ändert, wenn ein Logo öfter gesehen wird. Daher ist diese Evaluationsstudie nur eine Momentaufnahme (Langer & Esch, 2019, S. 597). Es ist zu empfehlen, die Studie nach einigen zeitlichen Abständen zu wiederholen.
Des Weiteren ist eine genaue Auseinandersetzung mit dem Logodesign in den Bereichen „Nachhaltigkeit und Bio“ empfehlenswert, da bis dato keine Fachliteratur gefunden werden konnte. Um die Designwirkung innerhalb von Logos in diesem Kontext weiter analysieren zu können, ist es erforderlich, zukünftig entsprechende Forschungen zu diesem Thema zu betreiben.

Literaturverzeichnis

Arditi, A. & Cho, J. (2000). Letter case and text legibility. *Supplement to Perception; Twenty-third European Conference on Visual Perception 29*, 45.

Becker-Olsen, K. & Potucek, S. (2013). Greenwashing. In S. O. Idowu & N. Capaldi (Hrsg.), *Encyclopedia of corporate social responsibility* (Springer reference, S. 1318–1323). Heidelberg: Springer.

BGH Nature. (2019). Kalle: Beschreibung. https://bghnature.de/produkt/kalle/. Letzter Aufruf: 21.12.19

Bruhn, M. (Hrsg.). (2004). *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bundesminesterium der Justiz und für Verbraucherschutz. (1994). Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz - MarkenG) § 3 Als Marke schutzfähige Zeichen.

Carstens, A. (2002). Speech act theory in support of idealised warning models. *Southern African Linguistics and Applied Language Studies 20* (4), 191–200.

Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review 54* (1), 64–87.

Esch, F.-R. (2005). Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (S. 131–163). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Esch, F.-R. (Hrsg.). (2005). *Moderne Markenführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Esch, F.-R. (Hrsg.). (2019). *Handbuch Markenführung* (Springer Reference Wirtschaft). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Esch, F.-R. & Langner, T. (2004). Integriertes Branding — Baupläne zur Gestaltung neuer Marken. In M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (Bd. 30, S. 1131–1156). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Esch, F.-R., Schaarschmidt, C. & Baumgartl, C. (2019). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (Springer Reference Wirtschaft, Bd. 32, S. 3–40). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T. & Redler, J. (Hrsg.). (2014). *Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Frutiger, A. (2006). *Der Mensch und seine Zeichen* (marixwissen). Wiesbaden: Marixverl.

Gani, M. A. A. A., Abdullah, M. H., Masrek, M. N. & Ramli, I. (2014). Typography and Its Significant to Memorizing a Logo. *International Journal of Social Science and Humanity 4* (3), 220–224.

Goldman, D. (2012). Wine tasting through typography, Graphic Communication Department, California Polytechnic State University. https://pdfs.semanticscholar.org/7bfd/9bac5a5f0300e1cf6c89cbeb11305aa7be7c.pdf. Letzter Aufruf: 21.12.19

Hamilton, F. W. (1918). *The use of Italic. A Primer of information regarding the origin ans use of italic letters*. Chicago.

Idowu, S. O. & Capaldi, N. (Hrsg.). (2013). *Encyclopedia of corporate social responsibility* (Springer reference). Heidelberg: Springer.

Karow, P. (1992). *Schrifttechnologie. Methoden und Werkzeuge* (Edition Page). Berlin: Springer.

Kea, B. (2008). *The Utilisation of Typography and Its Role in Brand Identity*. : The University of Waikato.

Kotler, P. (1991). *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control* (7th ed., 2. print). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Langner, T. (2003). *Integriertes Branding. Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Langner, T. & Esch, F.-R. (2014). Das Branding der Corporate Brand gestalten. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner & J. Redler (Hrsg.), *Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen* (Bd. 18, S. 107–127). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Langner, T. & Esch, F.-R. (2019). Branding als Grundlage zum Markenaufbau. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (Springer Reference Wirtschaft, Bd. 53, S. 587–604). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Langner, T. & Esch, F.-R. (2019). Gestaltung von Markenlogos. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (Springer Reference Wirtschaft, Bd. 56, S. 623–647). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Lankau, R. (2007). *Lehrbuch Mediengestaltung. Grundlagen der Kommunikation und Visualisierung* (1. Aufl.). Heidelberg: dpunkt-Verl.

Lutz, K. A. & Lutz, R. J. (1977). Effects of interactive imagery on learning: Application to advertising. *Journal of Applied Psychology 62* (4).

Mellerowicz & Konrad. (1963). *Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung* (2. Aufl.). München: C.H.Beck Verlag.

Merten, K. (2007). *Grundlagen der Kommunikationswissenschaft* (3. Aufl.). Berlin: LIT-Verlag.

Nänni, J. (2008). *Visuelle Wahrnehmung. Eine interaktive Entdeckungsreise durch unser Sehsystem ; mit über 200 Bildexperimenten] : an interactive journey of discovery through our visual system ; with more than 200 experiments = Visual perception*. Sulgen: Niggli.

Nørgaard, N. (2009). The Semiotics of Typography in Literary Texts. A Multimodal Approach. *Orbis Litterarum 64* (2), 141–160.

Oelsner, C. & Laub Julia. (2007). Corporate Design 1.2 Farbe, Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd. http://corporate-design-reihe.onformative.com/cd-farbe.pdf.

Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt Rinehart and Winston.

Parker, R. C. & Beverly, C. (1997). *Looking good in print. Deluxe CD-ROM edition* (1. ed.). Research Triangle Park, N.C.: Ventana.

Phillips, R. J. (1979). Why is lower case better? some data from a search task. *Applied Ergonomics 10* (4), 211–214.

Röttger, U., Kobusch, J. & Preusse, J. (2018). *Grundlagen der Public Relations*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schawel, C. & Billing, F. (2012). Morphologischer Kasten. In C. Schawel & F. Billing (Hrsg.), *Top 100 Management Tools. Das wichtigste Buch eines Managers ; von ABC-Analyse bis Zielvereinbarung* (4., überarb. Aufl., korr. Nachdr. 2012, S. 174–176). Wiesbaden: Springer Gabler.

Schawel, C. & Billing, F. (Hrsg.). (2012). *Top 100 Management Tools. Das wichtigste Buch eines Managers ; von ABC-Analyse bis Zielvereinbarung* (4., überarb. Aufl., korr. Nachdr. 2012). Wiesbaden: Springer Gabler.

Theo van Leeuwen. (2006). Toward a semiotic of typography. *Information Design Joournal + Document Design 14* (2), 139–155.

Vereinigung Deutscher Wissenschaftler e. V. (2019). Nachhaltigkeit. Regeneration. https://vdw-ev.de/themen-projekte/nachhaltigkeit/. Letzter Aufruf: 21.12.19

Wäger, M. (2014). *Grafik und Gestaltung. Das umfassende Handbuch ; [das neue Kompendium der Mediengestaltung ; alle Prinzipien und Layouttechniken sicher im Griff ; perfekte Printmedien erstellen: Form, Farbe, Typografie, Bild und Druck* (Galileo Design, 2., komplett überarb. und erw. Aufl.). Bonn: Galileo Press.

Welsch, N. & Liebmann, C. C. (2007). *Farben. Natur, Technik, Kunst* (2. Aufl.). München: Elsevier Spektrum Akad. Verl.

Zuffo, D. (1998). *Die Grundlagen der visuellen Gestaltung* (3. Aufl.). Sulgen: Niggli.

Logostudie inkl. Logos

goldrick
beautiful / sustainable / low impact

Grüne Erde

hessnatur

HYDRO PHIL

Johanna vom Feld

keep cup

KITCHEN IMPOSSIBLE
KÜCHENMÖBEL AUS NATURBELASSENEM HOLZ
NACHHALTIG HERGESTELLT IN DEUTSCHLAND

klean kanteen®

MANUFACTUM.

MareFairStyle
authentisch · nordisch · fair

memolife
Fair einkaufen.

MERME
BERLIN

MOMO

Nachhaltig im Innviertel

NATURALOU

NATURATA
>mehr als bio

NATUREHOME
LIVING ORGANIC DESIGN

NaturGut

PATANI

PPURA
100% NATURA, 100% TRADIZIONE

Raab Vitalfood

Reformhaus

SAUBERKASTEN

s.Bar

SMOOTH PANDA

sonett
ÖKOLOGISCH KONSEQUENT

soova.at

Veganica
Pestocreme
MIT HÜLSENFRÜCHTEN
100% NATÜRLICH

veggruf.at
Verein für tierschutzgerechte Ernährung

Waschbär

WELEDA
Seit 1921

YUMMII YUMMII
DENMARK

zao
essence of nature

ZERUM

zuperzozial

zurück zum Ursprung

ZWERGENWIESE®

Name	Wortmarke	Bildmarke	Wortbildmarke	Farbe Logoname	Logofarben (außer Claim und Logoname)
4betterdays.com	-	-	x	schwarz	hellgrün
Allnatura	-	-	x	dunkelgrün	dunkelgrün
Alnatura	-	-	x	schwarz	schwarz, hellgrün
alverde naturkosmetik	-	-	x	dunkelgrün	hellgrün, dunkelgrün, (weiß, dunkelblau, rot, gelb vom dm Logo)
Andechser Natur	-	-	x	schwarz, grün	rot (kleiner Strich)
Annex	-	-	x	dunkelgrau, weiß	hellgrün weiß
Aronia Original	-	-	x	dunkelblau	dunkelblau, hellbau, weiß, hellgrau, hellgrün, grün, dunkelbraun
Avocado Store	-	-	x	schwarz, olivegrün	olivegrün, weiß
Bambudent	-	-	x	grau, hellgrün	weiß, hellgrün
Ben & Anna	x	-	x	weiß	schwarz (schwarz auf weiß / weiß auf schwarz)

Name	Wortmarke	Bildmarke	Wortbildmarke	Farbe Logoname	Logofarben (außer Claim und Logoname)
Büddel	-	-	**x**	dunkeltürkis	dunkeltürkis, dunkelbraun, hellbraun
Boyodo	-	-	**x**	weiß	dunkelgrün
Carles KaffeRösterei	-	-	**x**	olivegrün, schwarz	olivegrün, schwarz
Chez Mamie	-	-	**x**	schwarz	schwarz, weiß, dunkelgrün
Demeter	-	-	**x**	weiß	orange, weiß, dunkelgrün
Die Möbelschmiede	-	-	**x**	dunkelgrün, rot	hellgrün, grün, orange, dunkelbraun, ocker, schwarz, weiß
ecotools	**x**	-	**x**	grau	-
EDEKA Bio	-	-	**x**	weiß, hellgrün	dunkel bis hellgrün (Verlauf)

Name	Wortmarke	Bildmarke	Wortbildmarke	Farbe Logoname	Logofarben (außer Claim und Logoname)
Engel	-	-	**x**	schwarz	dunkelrot, blau
etepetete bio	-	-	**x**	türkis	türkis
Fräulein Frøken	-	-	**x**	weiß	grün
Goldrick Natural Living	-	-	**x**	schwarz	schwarz
Grüne Erde	-	-	**x**	grün	grün
Herne unverpackt	-	-	**x**	weiß	dunkelgrün (Hintergrund), weiß
Hessnatur	**x**	-	**x**	-	grau
Hydro Phil	-	-	**x**	schwarz	hellblau
Johanna vom Feld	-	-	**x**	dunkelgrün	hellblaue (Hintergrund)
Keep Cup	-	-	**x**	weiß	türkis
Kitchen Impossible	-	-	**x**	schwarz	hellgrün, dunkelbraun
Klean Kanteen	-	-	**x**	schwarz	hellgrün, weiß

Name	Wortmarke	Bildmarke	Wortbildmarke	Farbe Logoname	Logofarben (außer Claim und Logoname)
Manufactum	x	-	-	dunkelgrün	-
Marefairstyle	-	-	x	hellblau	hellblau
Memolife	x	-	x	dunkelbraun, hellgrün	-
Merme Berlin	x	-	-	schwarz	hautfarbend (Hintergrund)
Momo Naturbutik	x	-	-	türkis	-
Nachhaltig im Innviertel	-	-	x	hellgrün, schwarz	rot
Naturalou	-	-	x	schwarz	schwarz
Naturata	-	-	x	weiß	dunkelgrün
Naturehome	-	-	x	dunkelgrau	hellgrün
NaturGut	-	-	x	grün	grün
Pantani	-	-	x	schwarz	schwarz, weiß
Ppura	x	-	-	schwarz	-

Name	Wortmarke	Bildmarke	Wortbildmarke	Farbe Logoname	Logofarben (außer Claim und Logoname)
Raab Vitalfood	-	-	**x**	grün	grün, gelb, weiß
Reformhaus	-	-	**x**	weiß	hellblau, grün
Sauberkasten	-	-	**x**	türkis	türkis
sBar	-	-	**x**	schwarz	hellgrün, weiß, grau, gelb
Smooth Panda	**x**	-	-	schwarz	-
Sonett	-	-	**x**	schwarz	hellblau, hellgrün, gelb, blau, beige, orange, violet
soova	-	-	**x**	weiß	hellgrün
Veganica Pestocreme	-	-	**x**	schwarz	hellgrün, weiß
Veggruf	-	-	**x**	schwarz	hellgrün, schwarz
Vio Bio Limo	-	-	**x**	weiß	magenta, orange, gelb, grün; wechselt je nach Einsatz
Waschbär	-	-	**x**	grün	schwarz, weiß

Name	Wortmarke	Bildmarke	Wortbildmarke	Farbe Logoname	Logofarben (außer Claim und Logoname)
Weleda	-	-	x	gau, Farbe je nach Einsatz	grau, Farbe je nach Einsatz
Yummii yummii Denmark	x	-	-	schwarz	-
Zao	x	-	-	hellgrau	-
Zerum	-	-	x	schwarz	schwarz
Zuperzozial	x	-	-	schwarz	-
Zurück zum Ursprung	-	-	x	weiß	dunkelrot
Zwergenwiese	-	-	x	schwarz	rot, schwarz
ERGEBNIS	12	0	48	siehe unten	siehe unten

Name	Farben Claim	Claim	Formen	Schrifttyp vom Logonamen
4betterdays.com	hellgrün	NATURlich leben!	Herz	-
Allnatura	dunkelgrün	natürlich schlafen und wohnen	Organisch (Ginkoblatt)	-
Alnatura	schwarz	Sinnvoll für Mensch und Erde	Oval	-
alverde naturkosmetik	-	-	Organisch/ Amorph	-
Andechser Natur	-	-	Bogen	-
Annex	-	-	Kreis	-
Aronia Original	-	-	Organisch (Blaubeeren am zweig mit Blättern), Kreis	Maiandra GD
Avocado Store	-	-	Organisch (Avocado)	-
Bambudent	grau	Die Bambuszahnbürste (nicht im Logo)	abgerundetes Rechteck, Organisch (Bambusstab)	-
Ben & Anna	schwarz (schwarz auf weiß / weiß auf schwarz)	Natürliches Soda Deodorant	-	DIN 1451 Std MittelSchrift

Name	Farben Claim	Claim	Formen	Schrifttyp vom Logonamen
Büddel	dunkeltürkis	Unverpackt eingesackt	Kreis, Wellen	High Voltage Rough https://www.dafont.com/de/highvoltage-rough.font?text=B%DCDDEL
Boyodo	grau	Bio vom feinsten	Rechteck	-
Carles KaffeRösterei	nicht bestimmbar	Ökologisch, Fair, Transparent (nicht im Logo)	C, Schale	Helvetica
Chez Mamie	schwarz	Bio-Vrac	Kreis aus organischen Formen (Blätterkranz)	-
Demeter	-	-	Asymetrisches Rechteck, organische Linie	? Bold
Die Möbelschmiede	dunkelgrün	konsequent ökologisch	Quadrat, Organischen Kreisen (Queerschnitt Baum)	
ecotools	weiß	Beautiful you – beautiful world (nicht im Logo)	-	Litera D
EDEKA Bio	-	-	Quadrat	-

Name	Farben Claim	Claim	Formen	Schrifttyp vom Logonamen
Engel		-	Textilgewebe, Flagge	Columbia Serial ExtraBold Italic
etepetete bio	-	-	Blatt	Camera Bold
Fräulein Frøken	-	-	Kreis, Figürliche Form (Mädchen mit Dachen)	-
Goldrick Natural Living	schwarz	beautiful / sustainable / low impact	ein ^	Mr Eaves Mod Book
Grüne Erde	-	-	Organisch (Baum)	-
Herne unverpackt	weiß	nachhaltig. fair. plastikfrei. regional. bio.	Organisch (Blatt)	Refrigerator Deluxe Extrabold
Hessnatur	-	-	-	-
Hydro Phil	-	-	Eckiger Tropfen	Amfibia Extra Bold
Johanna vom Feld	dunkelgrün	vom Feld	-	Saltbush Rough Regular
Keep Cup	-	-	Kaffebecher	-
Kitchen Impossible	dunkelbraun	Küchenmöbel aus naturbelassenem Holz Nachhaltig hergestellt in Deutschland	Organisch (Baum)	Myriad Pro
Klean Kanteen	-	-	Kreis, Organisch (Globus aus Blättern)	PODIUM Sharp 2.7

Name	Farben Claim	Claim	Formen	Schrifttyp vom Logonamen
Manufactum	-	-	-	? & Futura No 8
Marefairstyle	hellblau	authentisch - nordisch - fair	Papierschiffchen auf dem Wasser	-
Memolife	dunkelbraun	Fair einkaufen.	-	
Merme Berlin	-	-	-	Bw Helder W2 Thin
Momo Naturbutik	-	-	-	Citrine Light
Nachhaltig im Innviertel	-	-	Organisch (Blätter)	-
Naturalou	-	-	Organisch (Blatt)	Virginia Neo Medium
Naturata	weiß	mehr als Bio	Amorphe Form, >	-
Naturehome	dunkelgrau	Living Organic Design	Quadrat	-
NaturGut	-	-	Organisch (Blatt)	-
Pantani	schwarz	Nachhaltig mit Stil (nicht im Logo)	Kreis, Organisch (Lotusblüte)	Linotype Didot Std Roman
Ppura	schwarz	100 % Natura, 100 % Tradizione	-	Century Std Handtooled Bold by Adobe

Name	Farben Claim	Claim	Formen	Schrifttyp vom Logonamen
Raab Vitalfood	-	-	Rabe	FF Dax Pro Condensed Black
Reformhaus	-	-	rechteck mit runden Kanten, halbes rechteck mit geschwungener Unterseite	
Sauberkasten	-		2 Linien/ schmale Rechtecke	Core Sans AR 75 Extra Bold
sBar	-	-	Symbol/ freie Form	-
Smooth Panda	-	-	-	Daft Brush
Sonett	schwarz	Ökologisch Konsequent	Organisch, Wellen	Linotype Syntax Serif Std Light Italic
soova	-	-	Kreise (Augen)	-
Veganica Pestocreme	schwarz	mit Hülsenfrüchten, 100% natürlich	Kreis, Schmetterling	Satisfy Pro
Veggruf	schwarz	Verein für tierschutzgerechte Ernährung	Herzapfel mit Tieren	-
Vio Bio Limo	-	-	Organisch	-
Waschbär	-	-	Waschbär, Hexagon mit runden Kanten	-

Name	Farben Claim	Claim	Formen	Schrifttyp vom Logonamen
Weleda	grau, Farbe je nach Einsatz	Seit 1921	Symbol/ freie Form	-
Yummii yummii Denmark	-	-	-	Neue Helvetica Paneuropean 87 Condensed Heavy
Zao	hellgrau	essence of nature	-	-
Zerum	-	-	Symbol/ freie Form	-
Zuperzozial	-	-	-	PF Occula Bold
Zurück zum Ursprung	-	-	Ellipse, 2 Bögen	-
Zwergenwiese	-	-	Zwergenhut	-
ERGEBNIS	siehe unten	26 Claims (4 nicht im Logo)	siehe unten	-

Name	Schriftklasse vom Logonamen	Schrifttyp vom Claim	Schriftklasse vom Claim	Branche
4betterdays.com	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	-	Klasse 9 Handschriftliche Antiqua	Möbel, Wohnen und Leben, Beleuchtung (onlineversandhandel)
Allnatura	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	-	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	Möbel (onlineversandhandel)
Alnatura	Klasse 7 Antiqua-Varianten	Market Web Regular	Klasse 9 Handschriftliche Antiqua	Bio-Lebensmittel
alverde naturkosmetik	Klasse 7 Antiqua-Varianten	ITC Stone Sans II Std Semibold	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	Kosmetik
Andechser Natur	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Molkerei
Annex	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Massivholz-Küchen
Aronia Original	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-	Klasse 7 Antiqua-Varianten	Lebensmittelprodukte
Avocado Store	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	-		Mode, Lifestyle, Wohnen und Leben (onlineversandhandel)
Bambudent	Klasse 7 Antiqua-Varianten	?		Kosmetik
Ben & Anna	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	?	Klasse 9 Handschriftliche Antiqua	Hygieneartikel

Name	Schriftklasse vom Logonamen	Schrifttyp vom Claim	Schriftklasse vom Claim	Branche
Büddel	Klasse 7 Antiqua-Variante	Axiforma LightbyKastelov https://www.myfonts.com/fonts/kastelov/axiforma/light/	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	Unverpacktladen
Boyodo	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	?	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	Feinkost, Lebensmittel
Carles KaffeRösterei	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	Helvetica	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	Kafferösterei
Chez Mamie	Klasse 9 Handschriftliche Antiqua	Reformer Light	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	Unverpacktladen
Demeter	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Lebensmittel
Die Möbelschmiede	Klasse 3 Barock-Antiqua	-	Klasse 3 Barock-Antiqua	Möbel
ecotools	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	-		Kosmetik
EDEKA Bio	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua + Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Bio-Lebensmittel

Name	Schriftklasse vom Logonamen	Schrifttyp vom Claim	Schriftklasse vom Claim	Branche
Engel	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Naturtextilien
etepetete bio	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Lebensmittel
Fräulein Frøken	Klasse 9 Handschriftliche Antiqua	-		Bio Kleidung
Goldrick Natural Living	Klasse 7 Antiqua-Varianten	Think Pink Regular	Klasse 9 Handschriftliche Antiqua	Hygiene- / Kücheartikel
Grüne Erde	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	-		Möbel
Herne unverpackt	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	Mirandolina Calligr Two	Klasse 8 Schreibschriften	Unverpacktladen
Hessnatur	Klasse 9 Handschriftliche Antiqua	-		Naturtextilien
Hydro Phil	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	-		Hygieneartikel
Johanna vom Feld	Klasse 9 Handschriftliche Antiqua	Brasilica	Klasse 7 Antiqua-Variante	Gemüselieferant
Keep Cup	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Küchenartikel
Kitchen Impossible	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	Myriad Pro	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	Möbel
Klean Kanteen	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Küchenartikel

Name	Schriftklasse vom Logonamen	Schrifttyp vom Claim	Schriftklasse vom Claim	Branche
Manufactum	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Versandhaus
Marefairstyle	Klasse 9 Handschriftliche Antiqua	Helvetica	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	Kleidung
Memolife	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		(onlineversandhandel)
Merme Berlin	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	-		Kosmetik
Momo Naturbutik	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	-		Bioladen
Nachhaltig im Innviertel	Klasse 9 Handschriftliche Antiqua	-		Initiative, Gemeinschaft
Naturalou	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Kosmetik, Küchenartikel, Lifestyle
Naturata	Klasse 9 Handschriftliche Antiqua	?	Klasse 7 Antiqua-Varianten	Feinkost, Lebensmittel
Naturehome	Klasse 7 Antiqua-Varianten	?	Klasse 7 Antiqua-Varianten	Möbel, Wohnen und Leben
NaturGut	Klasse 3 Barock-Antiqua	-		Kosmetik, Haushaltsartikel (wie z. B. Waschnüsse), Dinkelspelz- und Kirschkernprodukte und Bastelartikel
Pantani	Klasse 4 Klassizistische Antiqua	-		Lebensmittel
Ppura	Klasse 7 Antiqua-Varianten	Century Std Handtooled Bold by Adobe	Klasse 7 Antiqua-Varianten	Lebensmittel

Name	Schriftklasse vom Logonamen	Schrifttyp vom Claim	Schriftklasse vom Claim	Branche
Raab Vitalfood	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Feinkost, Lebensmittel
Reformhaus	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Lebensmittel, Kosmetik, Supermarkt
Sauberkasten	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Hygieneartikel, Reinigungsmittel
sBar	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Lebensmittelversorgung
Smooth Panda	Klasse 9 Handschriftliche Antiqua	-		Kosmetik
Sonett	Klasse 2 Französische Renaissance-Antiqua	Tazugane Gothic Light	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	Reinigungsmittel
soova	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Bio Kleidung
Veganica Pestocreme	Klasse 9 Handschriftliche Antiqua	Ulsteros	Klasse 9 Handschriftliche Antiqua	Lebensmittel
Veggruf	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	-	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	Verein für tierschutzgerechte Ernährung
Vio Bio Limo	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Getränke
Waschbär	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	-		Mode, Lifestyle, Wohnen und Leben, Möbel, Beauty (onlineversandhandel/katalog)

Name	Schriftklasse vom Logonamen	Schrifttyp vom Claim	Schriftklasse vom Claim	Branche
Weleda	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Kosmetik
Yummii yummii Denmark	Klasse 6 Serifenlose Linear-Antiqua	-		Küchenartikel
Zao	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Kosmetik
Zerum	Klasse 7 Antiqua-Varianten	-		Bio Kleidung
Zuperzozial	Klasse 5 Serifenbetonte Linear-Antiqua	-		Küchenartikel, Interieur
Zurück zum Ursprung	Klasse 9 Handschriftliche Antiqua	-		Feinkost, Lebensmittel
Zwergenwiese	Klasse 4 Klassizistische Antiqua	-		Feinkost, Lebensmittel
ERGEBNIS	sie unten	-	sie unten	

Name	Taggs	Fundort	Datum
4betterdays.com	nachhaltig	https://utopia.de/produkt/4betterdays/	22/10/19, 16:34
Allnatura	nachhaltig	https://utopia.de/produkt/allnatura/	22/10/19, 16:39
Alnatura		https://www.alnatura.de/de-de	21/10/19, 18:42
alverde naturkosmetik	öko	Instagram, @dm_alverde	21/10/19, 15:18
Andechser Natur	Bio Natur Marke	https://www.andechser-natur.de/	22/10/19, 17:56
Annex	nachhaltig	https://utopia.de/produkt/annex/	22/10/19, 16:52
Aronia Original	Bio Produkt	Facebook	22/10/19, 19:35
Avocado Store	nachhaltig	https://utopia.de/produkt/avocado-store/	22/10/19, 16:20
Bambudent	zero waste	https://www.bambudent.de/	22/10/19, 18:09
Ben & Anna	öko	Instagram, @ben_anna_deodorant	21/10/19, 14:57

Name	Taggs	Fundort	Datum
Büddel	bio	Facebook	21/10/19, 20:10
Boyodo	nachhaltig, bio	https://www.byodo.de/index/	22/10/19, 17:18
Carles KaffeRösterei	Ökologisch	Facebook	21/10/19, 23:11
Chez Mamie	Bio-Produkt	Facebook	21/10/19, 19:47
Demeter	öko	Instagram, @demeter_de	21/10/19, 15:02
Die Möbelschmiede	nachhaltig	https://utopia.de/produkt/die-moebelschmiede/	22/10/19, 16:10
ecotools	Eco-friendly	https://www.ecotoolsbeauty.de/	24/10/19, 17:18
EDEKA Bio		https://www.edeka.de/unsere-marken/eigenmarken-lebensmittel/edeka-bio/edeka_bio.jsp	21/10/19, 18:20

Name	Taggs	Fundort	Datum
Engel	ökologisch	Instagram, @engelnatur	21/10/19, 14:39
etepetete bio	öko	Instagram, @etepetete_bio	21/10/19, 15:13
Fräulein Frøken	Bio Kleidung	https://www.froken.de/	24/10/19, 17:31
Goldrick Natural Living	reusable	Instagram, @goldricknaturalliving	21/10/19, 14:22
Grüne Erde	nachhaltig	https://www.grueneerde.com/de/index.html?0	22/10/19, 16:03
Herne unverpackt	nachhaltig	Facebook	21.10.2019 22:25
Hessnatur	ökologisch	Instagram, @hessnatur	21/10/19, 14:41
Hydro Phil	nachhaltig	Instagram, @eco_try, @wasserneutral	21/10/19, 14:15
Johanna vom Feld	Bio Produkt	Facebook	22/10/19, 20:34
Keep Cup	ökologisch	Instagram, @naturlandkind	21/10/19, 14:32
Kitchen Impossible	Nachhaltig	Facebook	21/10/19, 22:41
Klean Kanteen	ökologisch	Instagram, @kleankanteen	21/10/19, 14:43

Name	Taggs	Fundort	Datum
Manufactum	Nachhaltig	Instagram, @manufactum	21/10/19, 15:35
Marefairstyle	bio	Facebook	21/10/19, 23:41
Memolife	nachhaltig	https://utopia.de/produkt/memolife/	22/10/19, 16:13
Merme Berlin	öko	Instagram, @mermeberlin	21/10/19, 14:54
Momo Naturbutik	nachhaltig	Instagram, @momo_naturbutik	21/10/19, 14:06
Nachhaltig im Innviertel	Nachhaltig	Facebook	21.10.2019 22:13
Naturalou	zero waste	Instagram, @naturalou_shop	21/10/19, 16:03
Naturata	nachhaltig, bio	https://www.naturata.de/bio-produkte/	22/10/19, 17:06
Naturehome	nachhaltig	https://utopia.de/produkt/naturehome/	22/10/19, 17:00
NaturGut	bio	https://naturgut.de/	22/10/19, 17:29
Pantani	Nachhaltig	Facebook	21.10.2019 22:21
Ppura	bio	Facebook	21.10.2019 21:52

Name	Taggs	Fundort	Datum
Raab Vitalfood	Bio Produkt	Facebook	21.10.2019 19:41
Reformhaus	bio	https://www.reformhaus.de/startseite/?NO_CACHE=1	22.10.2019 17:23
Sauberkasten	nachhaltig	Instagram, @sauberkasten	21/10/19, 15:21
sBar	nachhaltig	Facebook	21.10.2019 22:16
Smooth Panda	nachhaltig	Instagram, @smoothpandaofficial	21/10/19, 14:16
Sonett	ökologisch	Instagram, @sonett.eu	21/10/19, 13:54
soova	Bio Kleidung	Facebook	22/10/19, 20:50
Veganica Pestocreme	Bioprodukt	Facebook	21/10/19, 20:26
Veggruf	Bioprodukt	Facebook	21/10/19, 20:41
Vio Bio Limo	Biomarken	https://www.cocacola.de/vio/de/home/	22/10/19, 17:51
Waschbär	nachhaltig	https://utopia.de/produkt/waschbaer/	22/10/19, 16:49

Name	Taggs	Fundort	Datum
Weleda	Naturkosmetik	https://www.weleda.de/	22/10/19, 17:41
Yummii yummii Denmark	reusable	Instagram, @yummiiyummiiuniverse	21/10/19, 14:20
Zao	zero waste	Instagram, @zaomakeup	21/10/19, 15:43
Zerum	Bio Kleidung	Facebook	22/10/19, 20:52
Zuperzozial	nachhaltig	Instagram, @zuperzozial	21/10/19, 15: 29
Zurück zum Ursprung	Bio Produkt	Facebook	21/10/19, 20:18
Zwergenwiese	nachhaltig	https://www.zwergenwiese.de/de/	22/10/19, 17:11
ERGEBNIS			

Wortmarke	12		**Logofarben (außer Claim und Logoname)**		
Bildmarke	0		schwarz	12	
Wortbildmarke	48		weiß	14	
			grau	2	
Farbe Logoname			hellgrau	1	
schwarz	25		dunkelgrau	-	
weiß	13		gelb	5	
grau	2		rot	4	
hellgrau	1		blau	2	
dunkelgrau	2		orange	4	
dunkelgrün	5		magenta	1	
grün	5		türkis	3	
dunkelblau	1		grün	9	
olivgrün	2		hellgrün	16	
hellgrün	4		dunkelrot	2	
dunkeltürkis	1		dunkelblau	2	
türkis	3		dunkelgrün	7	
hellblau	1		olivegrün	2	
			dunkelbraun	4	
grüntöne insg.	16		beige	1	
			hellblau	5	
			hautfarbend	1	
			dunkeltürkis	1	
			hellbraun	1	

Farben Claim		**Schrift Logonamen**	
Claim vorhanden	26 (4 nicht im Logo)	Klasse 3	2
schwarz	9	Klasse 4	2
weiß	3	Klasse 5	1
grau	3	Klasse 6	17
hellgrau	1	Klasse 7	28
dunkelgrau	1	Klasse 8	-
gelb	-	Klasse 9	10
rot	-		
blau	-	**Schrift Claim (soweit bestimmbar)**	
orange	-	Klasse 3	1
magenta	-	Klasse 4	1
türkis	-	Klasse 5	-
grün	-	Klasse 6	10
hellgrün	1	Klasse 7	5
dunkelrot	-	Klasse 8	1
dunkelblau	-	Klasse 9	5
dunkelgrün	3		
olivegrün	-		
dunkelbraun	2		
beige	-		
hellblau	1		
hautfarbend	-		
dunkeltürkis	1		
hellbraun	-		

Morphologischer Kasten

Logoevaluationsfragebogen

Einleitung

Liebe/r Teilnehmer/in,

wir sind Studierende der Hochschule Flensburg und führen für unsere Projektarbeit eine Umfrage bezüglich eines von uns entworfenen Produktlogos durch. Dazu bitten wir Sie, den nachfolgenden Fragebogen auszufüllen. Die Bearbeitungsdauer dieser Umfrage beträgt etwa 10 Minuten. Für den Erfolg dieser kleinen Studie ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen und keine der Fragen auslassen.

Alle Daten werden anonym erhoben, diese können Ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

Vielen Dank für die Teilnahme!

Kontakt:
Timo Becker
timo.becker@stud.hs-flensburg.de

Seite 2

Geben Sie bitte Ihr Alter an.

- ◯ 15 - 19
- ◯ 20 - 24
- ◯ 25 - 29
- ◯ 30 - 34
- ◯ 35 - 39
- ◯ 40 - 44
- ◯ 45 - 49
- ◯ 50 - 54
- ◯ 55 - 59
- ◯ 60 oder älter

Geben Sie bitte Ihr Geschlecht an.

- ◯ weiblich
- ◯ männlich
- ◯ divers

Wie hoch ist Ihr Nettoeinkommen?

- ◯ 0 - 500
- ◯ 501 - 1000
- ◯ 1001 - 2000
- ◯ 2001 - 3000
- ◯ 3001 - 4000
- ◯ 4001 - 5000
- ◯ 5001 oder mehr

Haben Sie Kinder?

- ◯ ja
- ◯ nein

Inwieweit leben Sie das Thema Umweltschutz aus?

	immer	oft	weder noch	kaum	gar nicht	
Voll ausleben	◯	◯	◯	◯	◯	Gar nicht ausleben

Seite 3

Logos

Logo 1

Logo 2

Logo 3

Welches Logo finden Sie optisch am ansprechendsten?

	+ +	+	=	-	- -
Logo 1	◯	◯	◯	◯	◯
Logo 2	◯	◯	◯	◯	◯
Logo 3	◯	◯	◯	◯	◯

Bitte begründen Sie Ihre Wahl und geben Sie ggf. Verbesserungsvorschläge an.

Seite 4

Logo 1

Nennen Sie mindestens 3 Begriffe, die Sie mit dem Logo assoziieren.

Wie stark assoziieren Sie folgende Begriffe mit dem oben gezeigtem Logo?

	+ +	+	=	-	- -
Natur	◯	◯	◯	◯	◯
Lifestyle	◯	◯	◯	◯	◯
Frische	◯	◯	◯	◯	◯
Dreck	◯	◯	◯	◯	◯
Biomüll	◯	◯	◯	◯	◯
Hochwertig	◯	◯	◯	◯	◯
Nachhaltig	◯	◯	◯	◯	◯
Giftig	◯	◯	◯	◯	◯
Gestank	◯	◯	◯	◯	◯
Umweltfreundlich	◯	◯	◯	◯	◯

Seite 5

Logo 2

Nennen Sie mindestens 3 Begriffe, die Sie mit dem Logo assoziieren.

Wie stark assoziieren Sie folgende Begriffe mit der oben gezeigtem Logo?

	+ +	+	=	-	- -
Natur	◯	◯	◯	◯	◯
Lifestyle	◯	◯	◯	◯	◯
Frische	◯	◯	◯	◯	◯
Dreck	◯	◯	◯	◯	◯
Biomüll	◯	◯	◯	◯	◯
Hochwertig	◯	◯	◯	◯	◯
Nachhaltig	◯	◯	◯	◯	◯
Giftig	◯	◯	◯	◯	◯
Gestank	◯	◯	◯	◯	◯
Umweltfreundlich	◯	◯	◯	◯	◯

Seite 6

Logo 3

Nennen Sie mindestens 3 Begriffe, die Sie mit dem Logo assoziieren.

Wie stark assoziieren Sie folgende Begriffe mit der oben gezeigtem Logo?

	+ +	+	=	-	- -
Natur	◯	◯	◯	◯	◯
Lifestyle	◯	◯	◯	◯	◯
Frische	◯	◯	◯	◯	◯
Dreck	◯	◯	◯	◯	◯
Biomüll	◯	◯	◯	◯	◯
Hochwertig	◯	◯	◯	◯	◯
Nachhaltig	◯	◯	◯	◯	◯
Giftig	◯	◯	◯	◯	◯
Gestank	◯	◯	◯	◯	◯
Umweltfreundlich	◯	◯	◯	◯	◯

Seite 7

Wofür ist das Logo gedacht?

Entwickelt wurden die Logos für einen Biomülleimer mit dem Namen "Kalle". Kalle ist eine neue Idee zur Lagerung von Bioabfällen. Bisher werden Bioabfälle hauptsächlich in luftdichten Plastikeimern mit Deckel gelagert.

Eine leichte Holzbaustruktur ohne Deckel und mit offenen Seitenwänden und Rundstäbchen als Boden lässt viel Luft an die Bioabfälle in der Papiermülltüte.

Durch die gute Durchlüftung kann das Papier der Mülltüte trocknen und sie durchnässt nicht so schnell, wie bei herkömmlichen Biomülleimern aus Plastik. Mitunter lässt sich die Tüte sogar wiederverwenden. Eine nachträgliche Reinigung ist nicht notwendig.

Logovarianten

Logo 1

Logo 2

Logo 3

Welches Logo assoziieren Sie am meisten mit Kalle? (Nur eine Antwort möglich)

- ◯ Logo 1
- ◯ Logo 2
- ◯ Logo 3
- ◯ keins

Bitte begründen Sie Ihre Wahl.

Seite 8

Logovarianten

Logo 1

Logo 2

Logo 3

Welches Logo steht am meisten für ein schickes und hochwertiges Lifestyleprodukt? (Nur eine Antwort möglich)

- ◯ Logo 1
- ◯ Logo 2
- ◯ Logo 3
- ◯ keins

Begründen Sie hier Ihre zuvor gegtroffene Wahl und geben Sie an, was Sie ggf. ändern würden.

Alle Logos

Logo 1

Logo 2

Logo 3

Finden sie bei dem jeweiligen Logo die Farben passend gewählt?

	ja	nein	weiß nicht
Logo 1	◯	◯	◯
Logo 2	◯	◯	◯
Logo 3	◯	◯	◯

Begründen Sie hier Ihre Antwort zu den 3 Logos und geben Sie an, was Sie ggf. ändern würden.

Seite 9

Slogan-Schrift Kalle

Inwieweit treffen folgende Aussagen auf den Slogan "Dein Biomüll" des Logos für Sie zu?

	trifft voll und ganz zu	trifft fast zu	weder noch	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu
Der Slogan ist im Verhältnis zu "KALLE" groß genug.	◯	◯	◯	◯	◯
Die Schrift symbolisiert, dass Kalle ein hochwertiges Lifestyleprodukt ist.	◯	◯	◯	◯	◯
Die Schrift passt zu Kalle.	◯	◯	◯	◯	◯

Inwieweit treffen folgende Aussagen auf den Namen "Kalle" in dem Logos für Sie zu?

	trifft voll und ganz zu	trifft fast zu	weder noch	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu
Die Schrift des Namens "KALLE" steht für ein Bio- bzw. umweltfreundliches Produkt.	◯	◯	◯	◯	◯
Die Schrift passt zu Kalle.	◯	◯	◯	◯	◯

Seite 10

BGH Nature ist die Dachmarke von Kalle.

Logo 1

Logo 2

Logo 3

Welches Logo passt optisch am besten zu dem obigen BGH Nature Logo als Untermarke? (Nur eine Antwort möglich)

- ◯ Logo 1
- ◯ Logo 2
- ◯ Logo 3
- ◯ alle
- ◯ keins
- ◯ ich weiß nicht

Begründen Sie Ihre obige Auswahl und geben Sie ggf. an, was Sie ändern würden.

Würden Sie Kalle kaufen?

Kalle, 38,95 €

- Biomülleimer zur trockenen Lagerung von Küchenabfällen
- Nutzbar mit alle handelsüblichen Papierbiomülltüten
- Kompakte Größe: 21x25x25 cm
- Bioabfälle werden durch offene Holzbauweise sehr gut durchlüftet
- Ideale Trocknung der Bioabfälle
- Kaum Geruchsbildung
- Angenehme Entsorgung der Bioabfälle in der Papiertüte
- Keine Reinigung des Biomülleimers notwendig
- Sehr hygienisch

Würden Sie Kalle kaufen? Begründen Sie bitte weshalb:

Ja

Nein

Vielleicht

Möchten Sie in Verbindung mit dem Produkt per “Du” oder mit “Sie” angesprochen werden?

◯ Du

◯ Sie

◯ Sonstiges

Der Begriff "Greenwashing" bezeichnet eine Marketingmethode um Produkte als "nachhaltig" und "öko" zu vermarkten, obwohl diese es nicht sind.

Welches der Logos von Kalle ruft bei Ihnen in dem Kontext von "Greenwashing" falsche Versprechungen/ Assoziationen hervor? (Mehrfachauswahl möglich)

- [ ] Logo 1
- [ ] Logo 2
- [ ] Logo 3
- [ ] keins
- [ ] keine Ahnung

Seite 11

Logo 1

Logo 2

Logo 3

Hier ist Platz für Ihre Anmerkungen, Feedback, oder Gedanken, die Ihnen zu den Logos einfallen.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage!

Auf folgender Seite wird die Umfrage beendet.

» **Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online** (ändern)

Logoevaluationsergebnisse

1. Geben Sie bitte Ihr Alter an.

   Anzahl Teilnehmer: 80

   1 (1.3%): 15 - 19

   5 (6.3%): 20 - 24

   34 (42.5%): 25 - 29

   15 (18.8%): 30 - 34

   12 (15.0%): 35 - 39

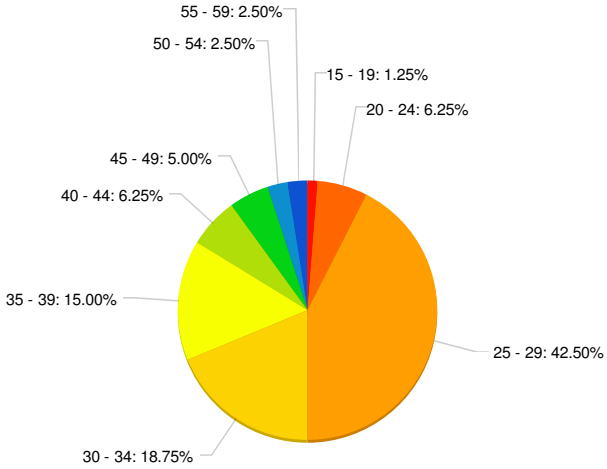
   5 (6.3%): 40 - 44

   4 (5.0%): 45 - 49

   2 (2.5%): 50 - 54

   2 (2.5%): 55 - 59

   - (0.0%): 60 oder älter



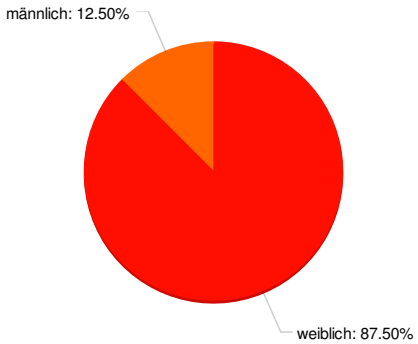
2. Geben Sie bitte Ihr Geschlecht an.

   Anzahl Teilnehmer: 80

   70 (87.5%): weiblich

   10 (12.5%): männlich

   - (0.0%): divers



3. Wie hoch ist Ihr Nettoeinkommen?

Anzahl Teilnehmer: 80

7 (8.8%): 0 - 500

23 (28.8%): 501 - 1000

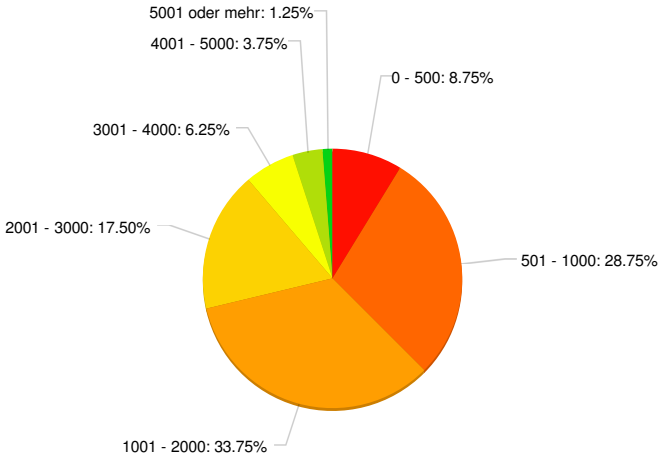
27 (33.8%): 1001 - 2000

14 (17.5%): 2001 - 3000

5 (6.3%): 3001 - 4000

3 (3.8%): 4001 - 5000

1 (1.3%): 5001 oder mehr

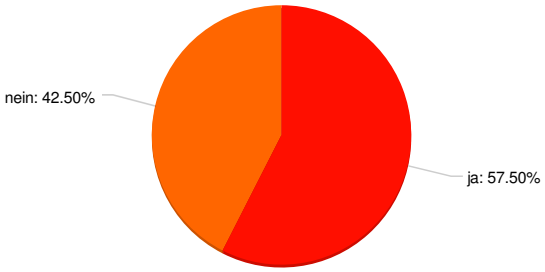


4. Haben Sie Kinder?

Anzahl Teilnehmer: 80

46 (57.5%): ja

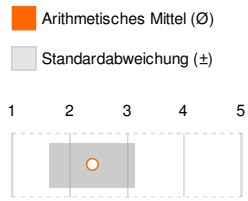
34 (42.5%): nein



5. Inwieweit leben Sie das Thema Umweltschutz aus?

Anzahl Teilnehmer: 80

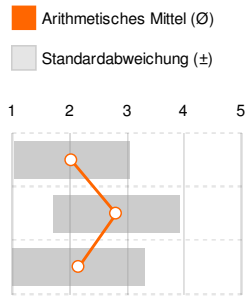
links	immer (1)		oft (2)		weder noch (3)		kaum (4)		gar nicht (5)		rechts		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		Ø	±
Voll ausleben	2x	2,50	54x	67,50	14x	17,50	10x	12,50	-	-	Gar nicht ausleben	2,40	0,74



6. Welches Logo finden Sie optisch am ansprechendsten?

Anzahl Teilnehmer: 80

	+ + (1)		+ (2)		= (3)		- (4)		- - (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Logo 1	26x	33,77	33x	42,86	9x	11,69	8x	10,39	1x	1,30	2,03	1,00
Logo 2	12x	16,44	14x	19,18	25x	34,25	20x	27,40	2x	2,74	2,81	1,10
Logo 3	29x	37,66	22x	28,57	13x	16,88	11x	14,29	2x	2,60	2,16	1,16



7. Bitte begründen Sie Ihre Wahl und geben Sie ggf. Verbesserungsvorschläge an.

Anzahl Teilnehmer: 59

Alle 24 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Positiv: "echte" Lebensmittel und bunte Farben, Schriftzug in dunklerer Farbe
- Logo 1 ist von den Farben am besten kombiniert. In Logo 2 dominiert die Farbe grün, was verständlich ist, denn grün = öko, für mich aber zu viel grün. In Logo 3 fehlt "das gewisse etwas", aber den Kreis als Kreislaufwirtschaft im Logo zu haben ist sehr gut!
- Farblich ansprechender, vielleicht noch Logo 1 mit dem bunten Kreis herum, aber ggf würde es dann zu viel
- Die Schrift von Kalle ist verspielt und kommt gut an. Es ist eindeutig zu erkennen, was es darstellen soll. Schöne farbkombination
- Es ist auffällig, ich sehe schnell, worum es geht, die Schrift hat eine sehr gute Größe (Nr. 3)
- Ich finde das logo 3 am schönsten, da es mit dem Kreis ist. Ich könnte mir auch gut vorstellen logo 1 und 3 zusammen in einem. Die 2 ist für mich nicht wirklich ansprechend.
- Ich finde die Kiste zu gross
- Beim ersten Logo gefällt mir, dass man Obst/Gemüse anstelle der grünen Kreissegmente sieht. Das dritte Logo wird durch den Kreis um den Biomüll-Behälter optisch abgerundet, was ich als sehr ansprechend empfinde.
  Die dunklere Schrift gefällt mir besser als die helle.
- Logo Nr. 3 ist farbenfreundlicher und der Kreis ist ein Blickfang
- Logo 1 wirkt natürlich, Logo 3 am wenigsten
- Es sieht harmonischer aus
- Ich finde es gut, dass auf dem Logo1 Lebensmittel sichtbar sind und die Darstellung dadurch konkreter wirkt als bei Logo2 und Logo3.
- Logo 2 ist schlicht, eindeutig und springt ins Auge. Bei Logo 1 sind die Details zu viel. Die Schriftfarbe und -größe von Logo 3 sind nicht ansprechend, vor allem in Relation zu der Grafik.
- Der Kreis bei Nummer 3 ist komisch. Nr. 1 ist klar.
- Die Logos gefallen mir so gar nicht.
  Ein Mix aus den Dreien wäre gut:

Komposter #1 mit dem Kreis aus #3 (hier könnte je Farbe noch ein Pfeil eingefügt werden, wie beim gelben Sack) und Größe #2 mit Farbgebung von #3.

- Die abgebildeten Lebensmittel sind ansprechender bzw. sprechen mich bewusst an
- Logo 1 zeigt, was Biomüll ist. Farben sind klarer
- Spricht einen an.
- Logo 1 sieht am meisten wie Müll aus (mehrfarbig in der Kiste)
  Logo 2 könnte sich auch um Kohl handeln
  Logo 3 der 3 farbige Ring irritiert
- Logo 1 ist schlicht und zeigt die biomüllbenutzung. Vielleicht kann man den schriftzug auf dem holz “eingravieren“
- Logo 2 ist zu schlicht, Logo 3 gefällt mir aber wirkt etwas too much. Logo 1 am besten
- Logo zwei mutet nicht nach Biomüll an. Die Schriftart wirkt etwas austauschbar, hat man bereits häufiger gesehen.
- Logo 1 gefällt mir besser, weil da der Biomüll nicht so stark abstrahiert ist.
- Logo 3 zu voll gepackt und komplex, Logo 1 am schlichtesten, klarsten, einfachsten
- Spontan und intuitiv hat mir das 2. Logo am besten gefallen.
  Beim 3. Logo gefällt mir der Kreis nicht, es wirkt ein wenig überladen. Außerdem mag ich die detaillierte Darstellung des Mülls bei Logo 1 nicht. Warum kann ich nicht genau sagen,vielleicht eine unterbewusst Verbindung mit "Dreck". Das 2. Logo wirkt neutraler.
- Farbgebung gefällt mir am besten, der Kreis lässt das Logo dynamischer wirken
- Mir würde die Variante Logo 3 allerdings mit dem Gemüse von Logo 1 in der Kiste am besten gefallen
- Der bunte Müll bei 1 ist eins zuviel, so genau will ich bei einem Symbol dann auch. Nicht an den Inhalt des Eimers denken.
  3 stört mich der Kreis und die große Schrift.
  2 finde ich am besten Schlichter und kompakt in der Aussage
- Zu drei
  Schrift Kalle ein bisschen kleiner , in Kiste auch bunt wie in Logo 1
- Nummer drei sticht mehr ins Auge.
- Das erste Logo würde mir am ehesten ins Auge fallen wegen der Farben. Die anderen beiden sind sehr gedeckt, was möglicherweise eher zum Thema Müll passt, erinnern mich aber eher an das Logo einer Baufirma o.ä.
- Logo 3 ist mir zu "wild"
  Logo 2 die Grüntöne passen nicht zusammen
  Logo 1 ist schlicht gehalten und gibt das Sinnbild sehr gut wieder, für mich am ansprechendsten
- Wirkt bunt und ansprechend.
- Logo 1 zeigt ein paar Bioprodukte bildlich, das ist ansprechend. diese fehlen mir bei Logo 3, auch wenn dieses mehr ins Auge fällt und mehr Hingucker ist, fehlt mir bei Logo 3 der bildliche Bezug. Die Mülltonne finde ich bildlich nicht sofort als solche zu erkennen. Die kleinere Schrift von Logo 1 finde ich ebenfalls ansprechender. Dennoch fehlt bei Logo 1 irgendwie die Farbigkeit, die durch den Kreis in Logo 3 und die helleren u verschiedneren Farben gegeben sind. Optisch gefällt mir Logo 3 am Besten, aber Logo 1 bringe ich schneller mit dem Inhalt in Verbindung. Ich würde Logo 1 farblich/gestalterisch etwas "aufpeppen".
- Frische Farben, gute Größe, Thema Kreislauf wird aufgenommen

8. Nennen Sie mindestens 3 Begriffe, die Sie mit dem Logo assoziieren.

   Anzahl Teilnehmer: 73

   Alle 38 vorangegangenen Antworten anzeigen

   - Müll
     Komposthaufen
     Mülltrennung
   - Umwelt Umweltschutz Garten
   - Reduziert, erklärend, Piktogramm
   - Bio
     Müll
     Ein netter ältere Mann namens Kalle
   - Vielfalt, nett, natürlich
   - Natürlich

Zweck erkennbar
Lokal
- Mülltrennung, Bio, Kompost
- Obst
Grün wie Bio
Restmüll
Verwertung
- Bio
Neumodisch
Bunt
- Wegwerfen, Lebensmittel, Biomüll,
- Recycling, Verschwendung, Umwelt
- Biotonne. Reste. Kompost
- Komposter
Marketing
Sinnbefreit

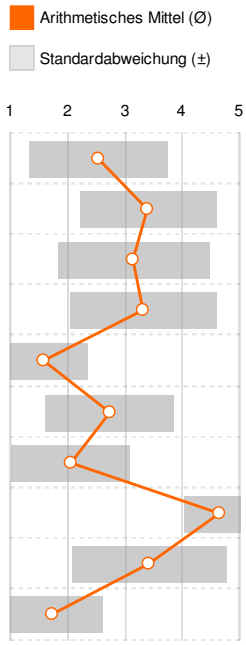
(Wieso soll kompostieren nicht "Bio" sein?)
- Kompost
Bio
Kalle = Name, Wer ist Kalle?
- Müll, Essenreste, Verschwendung
- Abfall
Biotonne
Recycling
- Obst
Kiste
Grün
- Kompost
Junge
Gemüse
- Bio, gesund, gullideckel
- Öko, Umwelt, Marketing
- Details Palette müll
- Abfall
Geruch
Keime
- Bio, Müll, Entsorgung
- Biomüll
Mülltonne
Kompost
- Banane
Einkaufskorb
Obst
- Alte Lebensmittel
Einen urdeutschen Namen
Einen Müllcontainer
- Langeweile, Recycling, Bio
- Natur
Müll
Bio
Holz
- Öko
Gestank
Komposthaufen
- Eigenverantwortung
Kalle: frech/ fröhliche Assoziation auch Männer ansprechend

Nachhaltigkeit
- Bio,gesund, Umwelt
- Obst und Gemüse
deutsches Produkt (Name)
Sauberkeit
- Kompost
Bio
Mülltrennung
- Kompost, Umwelt, Recycling
- Umwelt, biologisch,wieso Kalle?

9. Wie stark assoziieren Sie folgende Begriffe mit dem oben gezeigtem Logo?

Anzahl Teilnehmer: 80

	+ + (1)		+ (2)		= (3)		- (4)		- - (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Natur	16x	20,25	30x	37,97	14x	17,72	13x	16,46	6x	7,59	2,53	1,21
Lifestyle	3x	3,85	17x	21,79	23x	29,49	16x	20,51	19x	24,36	3,40	1,19
Frische	7x	8,75	25x	31,25	14x	17,50	17x	21,25	17x	21,25	3,15	1,31
Dreck	7x	8,86	16x	20,25	19x	24,05	19x	24,05	18x	22,78	3,32	1,28
Biomüll	47x	58,75	21x	26,25	11x	13,75	1x	1,25	-	-	1,58	0,78
Hochwertig	11x	14,10	23x	29,49	26x	33,33	12x	15,38	6x	7,69	2,73	1,12
Nachhaltig	28x	35,44	28x	35,44	14x	17,72	8x	10,13	1x	1,27	2,06	1,03
Giftig	-	-	-	-	5x	6,33	18x	22,78	56x	70,89	4,65	0,60
Gestank	7x	8,86	16x	20,25	17x	21,52	15x	18,99	24x	30,38	3,42	1,35
Umweltfreundlich	39x	49,37	27x	34,18	10x	12,66	2x	2,53	1x	1,27	1,72	0,88



10. Nennen Sie mindestens 3 Begriffe, die Sie mit dem Logo assoziieren.

Anzahl Teilnehmer: 71

Alle 36 vorangegangenen Antworten anzeigen

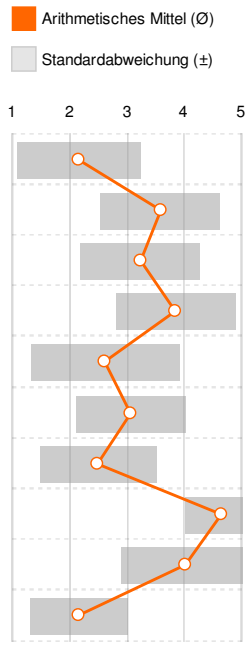
- Sauber
Grün
Biomüll
- Schnittgut
Garten/Grünzeug
Kompost
- Umwelt Umweltschutz Garten
- Sehr einfach, schlicht, natürliche Farben
- Einen netten älteren Mann namens Kalle
Plastikbox
Brokkoli
- Ein bisschen langweilig, durchschnittlich, ordentlich
- Lokal
Gartenabfälle
Faad

- Grün, Melone, langweilig
- Tanne
  Grün
  Wald
  Hof
- Einfach bio natürlich
- Abfall, Biomüll, irgendwas Grünes
- Effektiv, einfach, praktisch
- Baum. Kiste. Kompost.
- Aufdringlicher Name
  Logo ohne Pepp
  ...
- Garten
  Abfall
  Kompost
- Verschwendung, Müll, Essenreste
- Busch
  Pflanze
  Blumentopf
- Salat
- Kohl
  Gemüse
  Lieferung
- Baum, grün, gullideckel
- Pflanzen, Natur, schlicht
- Baum Natur frisch
- Natur
  Dezent
  Clean
- Ist das Euer scheiß Ernst?
  Spinat auf einer Waffel
  grüne Knete auf einem Waschbrett
  grüne Wolke hinter einer Leiter
- grün
  Müll
  Bio
- Natur
  Frische
  Zuverlässigkeit
- Grün, ökologisch, modern
- Salat
  Baum
  Container
- Gut verständlich
  Natur
  Biomüll
- Biobwwertung
  Wenig bunt , etwas langweiliger
- Bio, Umwelt, gesund
- Sachlich
  Deutsch
  Blass
- Grün
  Laub
  Garten
- Schlicht, Kompost, grün
- grün, Abfall, biologisch
-

11. Wie stark assoziieren Sie folgende Begriffe mit der oben gezeigtem Logo?

Anzahl Teilnehmer: 78

	+ + (1)		+ (2)		= (3)		- (4)		- - (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Natur	25x	32,05	28x	35,90	16x	20,51	6x	7,69	3x	3,85	2,15	1,08
Lifestyle	1x	1,28	12x	15,38	23x	29,49	25x	32,05	17x	21,79	3,58	1,04
Frische	3x	3,85	16x	20,51	29x	37,18	20x	25,64	10x	12,82	3,23	1,04
Dreck	1x	1,28	8x	10,26	19x	24,36	24x	30,77	26x	33,33	3,85	1,05
Biomüll	21x	26,92	15x	19,23	22x	28,21	13x	16,67	7x	8,97	2,62	1,29
Hochwertig	3x	3,85	19x	24,36	31x	39,74	20x	25,64	5x	6,41	3,06	0,96
Nachhaltig	12x	15,38	32x	41,03	20x	25,64	12x	15,38	2x	2,56	2,49	1,02
Giftig	-	-	-	-	7x	8,97	13x	16,67	58x	74,36	4,65	0,64
Gestank	2x	2,56	5x	6,41	18x	23,08	18x	23,08	35x	44,87	4,01	1,09
Umweltfreundlich	17x	21,79	37x	47,44	20x	25,64	3x	3,85	1x	1,28	2,15	0,85



12. Nennen Sie mindestens 3 Begriffe, die Sie mit dem Logo assoziieren.

Anzahl Teilnehmer: 70

Alle 35 vorangegangenen Antworten anzeigen

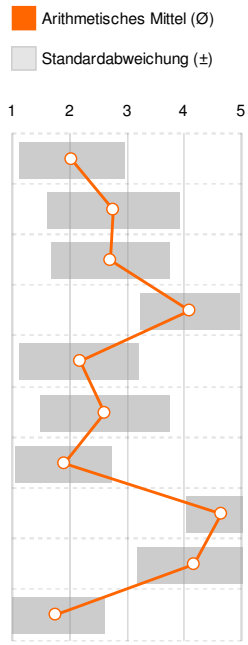
- Kreislauf
  Natur
  Müll
- Kreislauf
  Biomüll
  Umweltfreundlich
- Kreislauf - aber welcher soll damit dargestellt werden?
  Umwelt
- Kreislauf Umweltschutz Garten
- Bio, freundlich, rund
- Rundum bio
  Freundlich
  Professional
- Modern, fröhlich, natürlich
- Lokal
  Nachhaltig
  Wiederverwertbar
- Bunt, freundlich, ansprechend, Bio, Mülltrennung, Kompostieren,
- Warme Farben
  Bio
  Nachhaltig
- Bunt neu bio
- Umwelt, Müll, Biomüll
- Recycling, Kreislauf, Umweltsiegel

- Grüner Punkt. Kompost. Baum
- Recycling
  Offiziell
  Komposter
- Freundlich
  Kreislauf
  Tonne
- Natur, umweltfreundlich, Lifestyle
- Gebüsch
  Pflanzen
  Recycling
- Recycling
  Bio
  Circle of life
- Kreislauf
  Jungsname
  Kiste
- Werbung, bio, gullideckel
- Modern, Farbig, Umwelt
- Simon says, bunt, recycling
- Jung
  Frisch
  Bio
- Baum hinter einem Hochhaus
  grüne Äpfel in Papiertüte
  grün-blau-gelber Kreis
- bunt
  Kreis
  Farben
- Umwelt
  Zyklus
  Natur
- Nachhaltig, modern, dynamisch
- Recycling
  Natur
  Holz
- Gelber Punkt
  Ökoaktivisten
  Kunstunterricht
- Nachhaltigkeit
  Jugendlichkeit
  Ganzheitlicher Kreislauf
- Deutsch
  Kreislauf
  Haus mit Baum im Hintergrund
- Der Grüne Punkt
  Gartenmüll
  Kreislauf
- Recycling, Kreislauf, Umwelt
- Umwelt, Kreislauf, biologisch

13. Wie stark assoziieren Sie folgende Begriffe mit der oben gezeigtem Logo?

Anzahl Teilnehmer: 78

	+ + (1)		+ (2)		= (3)		- (4)		- - (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Natur	22x	28,57	37x	48,05	12x	15,58	5x	6,49	1x	1,30	2,04	0,91
Lifestyle	8x	10,26	31x	39,74	18x	23,08	13x	16,67	8x	10,26	2,77	1,16
Frische	8x	10,39	29x	37,66	19x	24,68	19x	24,68	2x	2,60	2,71	1,04
Dreck	-	-	4x	5,19	13x	16,88	31x	40,26	29x	37,66	4,10	0,87
Biomüll	24x	30,77	26x	33,33	22x	28,21	3x	3,85	3x	3,85	2,17	1,04
Hochwertig	14x	18,18	24x	31,17	21x	27,27	14x	18,18	4x	5,19	2,61	1,14
Nachhaltig	29x	37,66	29x	37,66	17x	22,08	2x	2,60	-	-	1,90	0,84
Giftig	-	-	-	-	6x	7,89	14x	18,42	56x	73,68	4,66	0,62
Gestank	1x	1,30	5x	6,49	10x	12,99	24x	31,17	37x	48,05	4,18	0,98
Umweltfreundlich	36x	46,75	26x	33,77	14x	18,18	-	-	1x	1,30	1,75	0,85



14. Welches Logo assoziieren Sie am meisten mit Kalle? (Nur eine Antwort möglich)

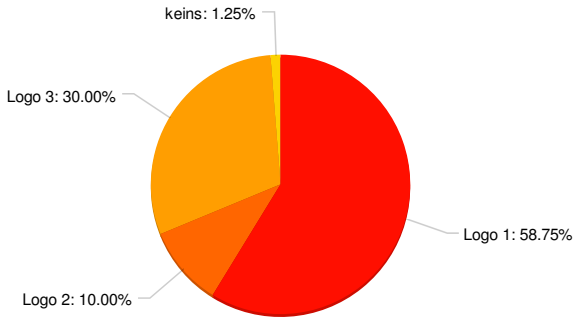
Anzahl Teilnehmer: 80

47 (58.8%): Logo 1

8 (10.0%): Logo 2

24 (30.0%): Logo 3

1 (1.3%): keins



15. Bitte begründen Sie Ihre Wahl.

Anzahl Teilnehmer: 66

Alle 31 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Kinderfreundliches Logo
- Obst in einer Kiste
- Es ist quasi eine Darstellung wie es aussieht im Alltag
- Die anderen Logos sehen eher nach Schmittgut/Gartenabfällen aus
- Ich besitze seit etwa 2 Jahren einen Kalle und verbinde intuitiv Logo 3 damit.
- Weil es freundlich ausschaut und durch den bunten Kreis Vielfalt ausstrahlt

- Ich mag es, dass bei Logo 1 eine Mischung in der Kiste ist
- Das Logo passt am Besten zum Produkt. Es sieht ansprechend, freundlich bunt und modern aus.
- Geschützte Natur- die Umrandung finde ich toll!
  Habe das Logo als Werbung für einen Komposthaufen gesehen. Also fast so wie auch beschrieben.
- Man weiß genau, dass der Biomülleimer Kalle für Lebensmittel gedacht ist, dadurch dass Lebensmittel abgebildet sind.
- Mir fehlt die Größenrelation und die Papiermülltüte. Die Logos assoziiere ich mit herkömmlichen Biotonnen, die nur anders abgeholt/verwertet werden.
- Weil man den Müll oben sieht.
- Der Kreis suggeriert das Recycling ♻/ Nachhaltigkeit.
  Der Name/ dessen Größe ist ein wenig aufdringlich/ lenkt vom Bild ab.

  Wie bereits erwähnt - Logo anpassen, Schrift kleiner wählen - das Symbol sollte für sich selbst sprechen...
- Freundlich
  Verständlich
- Das Logo 1 visualisert am Besten, was Kalle tatsächlich ist
- Farbig, froh
- Es gibt das beschriebene wieder
- Spiegelt oberes Bild direkt wider
- Ähnliche Begründung wie oben: stärkste Assoziation zu Biomüll
- Spricht mich am meisten an und passt am besten.
- Logo eins ist am klarsten, wie Kalle selbst. Allerdings könnte es für dieses durchaus hipp wirkende Produkt etwas „lifestyliger“ sein
- Bei diesem Logo sieht man am meisten, dass es sich um ein Abfalleimer handelt. Die anderen wirken eher wie ein großer Komposthaufen.
- Logo 1 weist die größten Ähnlichkeiten mit der Abbildung auf.
- spiegelt gut Funktion und Inhalt wieder, ist nicht überfrachtet
  Logo 1 könnte auch ein Einkaufskorb sein, bei Logo 3 zieht der Kreis zu viel Aufmerksamkeit auf sich, Kalle fällt weniger stark auf
- Die Erklärung setzt das Logo besser ins Bild. Da damit die private Lagerung und nicht irgendein riesiger Container gemeint ist, assoziiere ich auch nicht mehr Berge von stinkenden Müll...
- Fokus mehr auf dem Mülleimer als bei Logo 3
- Der Bio Abfall schaut oben aus der Tüte raus
- Das Teil ist ja auch recht schlicht ohne viel schnickschnack, da passt das Logo 2 in der Schlichtheit am besten.
- Passt am besten zum tatsächlichen Produkt
  Wirku auch am seriösesten im positiven Sinne
- Steht für Bio,es ist offensichtlich,dass es sich um Bioverwertung handelt.
- Es passt am besten zur Funktionsbeschreibung
- Ich find logo 2 und 3 passen eher zu Gartenabfall, also Kompostähnlich
- Die Vielfalt des Biomülls wird besser abgebildet.
- Das "moderne" Design des Logos passt am besten zum Design des Mülleimers. Dieser sieht leicht und luftig aus, das Design des Logos hat ebenfalls etwas helles, Frisches.
- Der Inhalt ist dem Foto am ähnlichsten und wahrscheinlich auch dem was tatsächlich in ihm landet.

16. Welches Logo steht am meisten für ein schickes und hochwertiges Lifestyleprodukt? (Nur eine Antwort möglich)

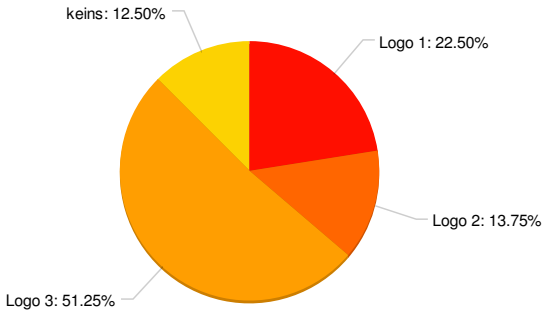
Anzahl Teilnehmer: 80

18 (22.5%): Logo 1

11 (13.8%): Logo 2

41 (51.3%): Logo 3

10 (12.5%): keins



17. Begründen Sie hier Ihre zuvor gegtroffene Wahl und geben Sie an, was Sie ggf. ändern würden.

Anzahl Teilnehmer: 51

Alle 16 vorangegangenen Antworten anzeigen

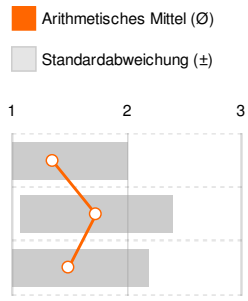
- Weil das Logo weniger mit Müll in Verbindung gebracht wird (Müll = negativ, stinkt)
- Ich glaube, es ist de Kreis.
- Der Kreis um den Mülleimer macht es stylish. Die Schriftart würde ich ändern sie sieht nach Kindergarten aus.
- So, hier ist der Moment, an dem die Umfrage nervig wird.
  Da ich keine Logos entwerfen möchte, habe ich auch keine Veränderungsvorschläge.
- Modern
- Am ehesten 1. Aber vielleicht liegt es auch daran, dass ich Ökologie weniger als Lifestyle und mehr als wissenschaftliche Notwendigkeit sehe.
- Gute Farbgestaltung. Würde maximal das "Dein Biomüll" abändern, kann aber nicht konkret sagen wie. Habe persönlich immer Schwierigkeiten mit der Wahl des Du als Anrede wenn von Hochwertigkeit und Seriosität ausgegangen werden soll.
- Es sticht durch seine Größe hervor und sieht mehr nach Farbe und Natur aus.
- Abstrakter Kreis
- Für mich ist Biomüll oder ein Bioabfalleimer kein Lyfestyleprodukt.
- Über den Kreis macht es die Kreislauf durch Kompostierung deutlich. Ich finde die Schriftart des Wortes „Kalle“ aber eher niedlich, denn richtig modern/hip/chic (in allen Logos)
- Vermischung von Logo 1 mit dem bunten Kreis von Logo 3
- Bei Logo 3 hat man den Eindruck, dass durch den Ring eben noch mehr/ verstärkt Fokus auf das Thema Biomüll gelegt wird.
- Es sieht durch die hellen Farben freundlich aus
- Siehe vorherige Antwort. Es ist schick und die Farben sprechen mich sehr an.
- Die Größe müsste eindeutiger werden, um den Einsatz zu verdeutlichen.
- Wieso muss Biomüll Lifestyle sein?
- Weil das am wenigsten den Sinn des Produktes widerspiegelt.
- Ich kann Biomüll und Lifestyle Produkt nicht verbinden
- Nichts ändern!!
- Das ist für mich kein Lifestyleprodukt
- Wirkt am modernsten und spricht vielleicht auch eher Leute an, die sich nicht so sehr mit dem Thema Umwelt befassen und erweckt Aufmerksamkeit
- Siehe vorher

- Die Farben wirken nicht so.
- Nein, ich begründe hier nix.
  Fragt mal bei Kommunikationswissenschaftlern, wie man eine ordentliche Umfrage erstellt! Gnaah!
- Detailliertere Darstellung des Obstes wirkt hochwertiger
  durch die relativ verspielte Schrift und eher rundlichen Darstellungen spiegelt keines der Logos hochwertig/schick, sondern eher sympathisch/"für alle"/Einfachheit/familiär
- Die helle Farbe und der Kreis vermitteln etwas von Lifestyle. Die Verbindung zum eigentlichen Müll wird ein wenig aufgehoben.
- Das Logo 3 wirkt moderner als die anderen
- Sieht Bauhaus mäßig aus
- Kreis auch in Logo 1
  Aber Schriftgrösse und Farbe beibehalten
- Das Logo wirkt sehr technisch auf mich, ich hatte sofort die Assoziation einer Baufirma. Ich glaube, es liegt an den gewählten Farben, aber auch am Namen (Berliner Spitzname). Kiste und Name sollten vielleicht nicht dieselbe Größe haben
- Ich finde Logo 1 sehr schlicht und sieht hochwertig aus. Das sehe ich bei Logo 2 und 3 nicht. Bei 2 ist es so, dass ich finde die Grüntöne passen farblich nicht zusammen und es ähnelt eher der Kompost im Garten. Bei Logo 3 finde ich, dass es erschlagen wirkt. Es wirkt für mich zu wild und unruhig.
- Bunt und modern.
- s.o. Ich würde Naturprodukte als Abfall bildlich sichtbar machen wie in Logo 1 und den schriftzug Kalle etwas verkleinern.
- Vielleicht Logo 3 mit Inhalt von Logo 1 kombinieren

18. Finden sie bei dem jeweiligen Logo die Farben passend gewählt?

Anzahl Teilnehmer: 80

	ja (1)		nein (2)		weiß nicht (3)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Logo 1	59x	74,68	12x	15,19	8x	10,13	1,35	0,66
Logo 2	32x	40,00	38x	47,50	10x	12,50	1,73	0,67
Logo 3	49x	62,03	21x	26,58	9x	11,39	1,49	0,70



19. Begründen Sie hier Ihre Antwort zu den 3 Logos und geben Sie an, was Sie ggf. ändern würden.

Anzahl Teilnehmer: 46

Alle 11 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Eher eine Mischung aus dem 1 und 3 Logo
  Aber nicht zu detailliert, sondern nur eine farbliche Anpassung
- Alle farben sind sehr frisch und natürlich.
  Mit dem Ring im dritten Logo kann ich wenig anfangen (Abfallkreislauf eventuelle) in schwarz/weiß wahrscheinlich schwierig.
- Ich würde den Schriftzug und Kreis von Logo 3 mit Logo 1 kombinieren.
- 1: Kreis rum und gucken wie es wirkt
  2: raus mit dir, da 3 einen Kreis hat
  3: bleib so
- Logo 1: Kalle sollte in derselben Farbe sein wie bei Logo 3
  Logo 2: kaum Farben und zu dunkel
- Naturfarben = Biomüll

- Alles super
- Kreis bei 3 unklar

  Logo 1 könnte noch mehr von oben blickend sein
  Logo 1 könnte noch Papiertüte andeuten
  Logo 1 könnte vielleicht die Trennung von links (Eimer) und rechts (Schrift) aufheben
- Logo 1 Farbgestaltung super
  Logo 2 total langweilig
  Logo 3 wäre noch ein Kompromiss aber kann nicht mit 1 mithalten
- 3. Logo: Farbschema wie beim 1. Logo wäre ansprechender
- Logo 1 würde ich so lassen.
  Logo 2 würde ich ausschließen.
  Logo 3 eventuell eine Kombination mit Logo 1 versuchen.
- Logo 2: warum zwei unterschiedliche grün Töne?
  Logo 3: finde das Grün zu hell
- Immer noch Logo 1 mit dem Kreis von Logo 3
- Etwas bunter ist schön, denn Obst und Gemüse ist bunt
- Logo 1 und 3 wirken frischer
- Logo 1: Schrift in hellerem, frischeren grün oder hellblau
- Logo 1 und 2- anderes grün und der Kreis fehlt. Der macht es farblich für mich einfach perfekt.
- 1: zu bunt
  2: schlicht und klar
  3: zu blass, Farben nicht zusammenpassend
- Ich würde das erste nehmen
- #3
  Das hellgrün suggeriert Frische, Saftigkeit, Leben.
  Ich empfinde es jedoch als zu groß und Dominant.
  Der Kreis ist gut - braucht jedoch noch Pfeile. Recycling, Bio, Nachhaltigkeit, Natur.

  #2
  Löschen.

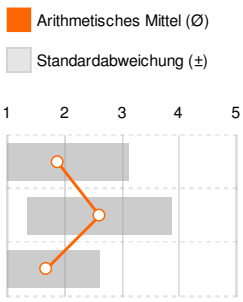
  #1
  Der Komposter ist hier am Besten gelungen
- Logo 2 hat zu wenig Bezug, was tatsächlich in di Tüte kommt
  Logo 3 ist farblich gefälliger, der bezug fehlt aber weiterhin
- Bei zwei fehlt etwas farbenfrohes
- Logo 2 ist zu schlicht
- Logo 1 ist zu bunt, ungeordnet
- Bei dem 3. finde ich das Blau nicht passend.
- nope!
- Logo 3 zu viele Farben zu plakativ eingesetzt; Farbe der Schrift weniger ansprechend
- Die dunkle Schriftfarbe bei Logo 1 ist ein Kontrast zu dem hellen Lebensmitteln. Man kann mit Kontrasten arbeiten aber ich fände eine Angleichung harmonischer. Bei logo 2 hingegen herrscht kein großer helligkeitsunterschied und wirkt dadurch gut gewählt. Die Farben von logo 3 sind sehr hell und fröhlich und somit ansprechend. Es wirkt ein wenig kindlicher aber harmonisch.
- Logo 2 ist farblich langweilig gestaltet
- 1 Ich guck nur auf die gelbe bananrnschale, das lenkt vom Produkt ab
  2 Ich lese die Schrift UND schaue auf den Mülleimer, statt auf den Müll.
  3 zu bunt, weiß nicht was das wichtigste ist der Kreis, die Schrift? Den Mülleimer nehme ich fast garnicht als Gegenstand wahr.
- Logo 3 anderes orange oder gelb
- Die Kiste wurde versucht, farblich naturgetreu darzustellen. Das ist aber m.E. nicht gelungen und führt eher zur Irritation. Insgesamt finde ich die Farben zu blass
- Logo1 passt gut zusammen, alles farblich abgestimmt und die Kombination rundet das ganze Logo gut ab.
  Logo 2 Grüntöne stechen. Sieht nicht schön aus.
  Logo 3 ist zu viel. Zu gross, zu bunt.

- Die Farben wirken ansprechend und zum Thema passend. Ich würde nichts verändern.
- Logo 1: irgendetwas andersfarbiges fehlt, es wirkt zu grau, das Grün der schrift zu trist.
  Logo 2: zu farblos und schlicht. Spricht dadurch wenig an. mehr Farbe und Naturprodukte in die Tonne...
  Logo 3: farben schön gewählt, Naturprodukte im Eimer fehlen, etwas bildliches zu "Bio "in der Größe der schrift geschrieben fehlt. Kalle ist sehr dominant in der Größe der schrift geschrieben.

20. Inwieweit treffen folgende Aussagen auf den Slogan "Dein Biomüll" des Logos für Sie zu?

Anzahl Teilnehmer: 80

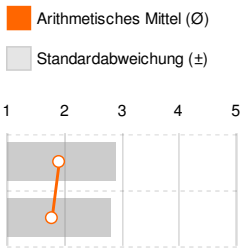
	trifft voll und ganz zu (1)		trifft fast zu (2)		weder noch (3)		trifft kaum zu (4)		trifft gar nicht zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Der Slogan ist im Verhält...	44x	55,00	19x	23,75	5x	6,25	7x	8,75	5x	6,25	1,88	1,24
Die Schrift symbolisiert,...	14x	17,72	32x	40,51	14x	17,72	9x	11,39	10x	12,66	2,61	1,27
Die Schrift passt zu Kalle.	45x	56,25	19x	23,75	12x	15,00	4x	5,00	-	-	1,69	0,91



21. Inwieweit treffen folgende Aussagen auf den Namen "Kalle" in dem Logos für Sie zu?

Anzahl Teilnehmer: 79

	trifft voll und ganz zu (1)		trifft fast zu (2)		weder noch (3)		trifft kaum zu (4)		trifft gar nicht zu (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Die Schrift des Namens "...	34x	43,04	24x	30,38	16x	20,25	4x	5,06	1x	1,27	1,91	0,98
Die Schrift passt zu Kalle.	41x	51,90	23x	29,11	8x	10,13	5x	6,33	2x	2,53	1,78	1,03



22. Welches Logo passt optisch am besten zu dem obigen BGH Nature Logo als Untermarke? (Nur eine Antwort möglich)

Anzahl Teilnehmer: 80

15 (18.8%): Logo 1

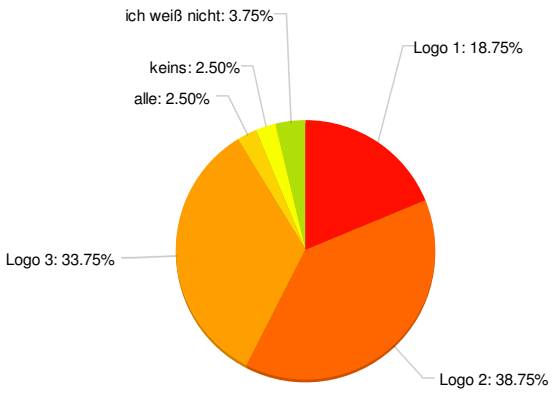
31 (38.8%): Logo 2

27 (33.8%): Logo 3

2 (2.5%): alle

2 (2.5%): keins

3 (3.8%): ich weiß nicht



23. Begründen Sie Ihre obige Auswahl und geben Sie ggf. an, was Sie ändern würden.

Anzahl Teilnehmer: 47

Alle 12 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Das helle Grün der beiden Schriften passen.
  Der Kreis ist bei beidem vorhanden.
- Die Farben lassen optimal zusammen. Die anderen sind zu bunt.
- Weil ich genervt von den vielen gleichen Fragen bin.
- Schrift und Farbe ist gleich
- Bunter.
  Weitere Vorschläge siehe davor.

  BGH ist etwas sperrig - vielleicht einfach umbenennen? Oder einen Hinweis darauf, warum es BGH heißt.
- Durch den Kreis wird natürlich eine Verbindung hergestellt.
- Es halt sich in den gleichen Farben und passt von der Größe her am besten.
- Hellere grün und Wiederholung des Kreises
- Von den gewählten Farben passen Logo 2 und das Logo von BGH Nature am besten zueinander, da die anderen Logos hierfür zu bunt wirken. (Schwierige wahl, da ich eigentlich Logo 1 bevorzugen würde)
- Wegen der Gleichfarbigekeit der Schrift
- Wegen der Grüntöne
- Farblich passt es perfekt, da es sehr schlicht ist
- Die Schriftfarbe findet sich wieder
- Es wirkt nicht so trist, flott und beim durschauen hat mich das am meisten angesprochen. Wahrscheinlich weil das Logo der Dachmarke schon so groß ist, wirkt mein Favorit Logo 3 zu aufdringlich
- Die Farbgebung und das einfache, klassische Design ohne viel Schnickschnack passt gut
- Farben und Schriftart passen am besten. Schlicht und “natürlich“
- Auch mit Kreis und ähnliche Schrift
- Weil ich keines der 3 Logos als solche gut finde.
  Designvorschläge habe ich geschrieben.
- Wenn ich auf die Dachmarke schaue, ziehe ich hier eher eine Verbindung zur Dachmarke, da die Farbgebung der Dachmarke übernommen wurde.
  Optisch gefällt mir immer noch Logo 1 am Besten und symbilisiert mehr wofür Kalle steht.
- Höchste Farb Übereinstimmung
- Die grüne farben passen zusammen. Es ist damit trotzdem eintönig.

Mit Logo 3 ist es zu wild
- Sinniges CD
- No
- Schriftfarbe von "Kalle - Dein Biomüll" in der Farbe des Kreises und "Nature" gestalten, würde es optisch noch näher zusammen bringen; dadurch könnte allerdings die Frische verloren gehen
- Logo 3 wirkt gegenüber BGH überladen, da das Bgh Logo recht minimalistisch gestaltet ist. Ich finde Logo 2 mit der Abstraktion passt besser zu bgh als Logo 1 mit dem detaillierten Müll.
- Ähnliche Farbgebung und Simplizität
- Kalle im gleichen Grünton wie BGH und als Verbessrung: Dein Biomüll im gleichen Farbton wie Nature
- Gleiche farben
- Was genau bedeutet BGH?:)
- Das Logo der Dachmarke sollte sich im Logo der Untermarke wiederfinden. Die Untermarke soll sich dennoch etwas farbig herausheben. Das trifft am ehesten auf Logo 1 zu
- Logo 1 und 3 haben mehrere Farbtöne enthalten.
Bei Logo 2 sind es nur zwei. Und bei der Dachmarke sind auch nur zwei Töne enthalten
- Die Farbe des Inhalts passt gut zum Logo der Dachmarke. Die Farbe der Schrift würde ich etwas heller gestalten, so wie bei Logo 3.
- Geschmackssache---
- Wiederkehr der Farbigkeit, Schriftgrösse

24. Würden Sie Kalle kaufen? Begründen Sie bitte weshalb:

Anzahl Teilnehmer: 78

	1. Spalte
Ja	- Klingt gut - Wenn es das hält was es verspricht, könnt das super - Ist praktisch, sauber, geruchsarm - Funktion ist super und kann schön offen in der Küche stehen ohne Gestank und sieht dabei noch nach was aus - Ich hab schon einen und kann ihn nur weiterempfehlen - Hab schon einen - Ja, aber nur, wenn ich den Kaufpreis mit mehreren teilen kann, weil der im Vergleich zu anderen Mülleimern zu hoch ist. - Habe ich schon. Weil kompostieren sonst umkippen und ich vom Produkt selbst überzeugt bin - Weil ich lange schon eine Alternative zum Keramikteller suche - Aus Neugierde! - Preis-Leistung völlig in Ordnung, Kompatibilität mit herkömmlichen Papiertüten, durchdachtes Produkt - Sieht stylisch und modern aus - Schöne neue idee ohne klebrige Behälter allerdings extra Tüten - Gute Idee.
Nein	- Der Preis wäre mir zu viel - Geruch - Unpraktisch - Nein - Zu teuer - Zu teuer - Zu teuer - Aussehen gefällt mir nicht - Preis - Ich möchte den Geruch des Biomülls nicht in der Wohnung haben. - Name nicht ansprechend- keine Assoziation zu 'lifestyle'. Zu teuer (max.25€!). Wirkt schwer zu reinigen/ unhygienisch - Der Müll würde stinken durch die Lagerung und es würde viele fliegen geben - Der Müll ist zwar außenrum schön durchlüftet und verpackt, dennoch, je nach Füllstand, guckt der Müll oben raus, was nicht sonderlich schön ist. Früher oder später wird es auch anfangen zu riechen, insbesondere wenn Bananenschalen hineingegeben werden. - zu teuer, kann auch mit anderen Produkten erreicht werden die man eventeuell schon zuhause hat - Ich sehe eine Möglochkeit das selbst zu bauen - Ich habe einen Kompost im Garten - Nicht so schön, sieht sehr groß aus, braucht man nicht - Zu teuer

- Wir haben einen Kompost im Garten.
- Kein Platz
- Zu teuer
- Ist mir persönlich zu teuer
- Zu teuer
- Zu teuer
- Preis
- Würde ich nicht offen sichtbar stehen lassen wollen. Außerdem hat man zwischen Juni und Oktober ein Problem mit Obstfliegen.
- Zu teuer
- Weil es mir gerade zu teuer wäre.
- Zu teuer
- Ist mir zu teuer
- Zu teuer
- Zu teuer
- Zu teuer und Biomüll soll nicht sichtbar in Wohnung gelagert werden
- Bio bekommen die Hühner
- Ich kann meinen Kompost gut entsorgen
- Weil ich bereits einen habe
- Möchte nicht permanent meinen biomüll sehen
- Ich finde es viel zu teuer, dafür, dass es nur Holzstäbe sind, in die eine Tüte kommt.
- Ich gebe gewiss nicht 39 € für ein Holzkistchen aus!
- Preis zu hoch
- Prima Sammelplatz für Obstfliegen
- zu teuer
- Es ist ein eingebautes Mülleimersystem vorhanden

Vielleicht
- Ich hätte Angst vor vielen Fruchtfliegen etc in meiner Wohnung !
- Zu teuer
- Müsste mich erstmal mehr damit auseinandersetzen. Kann mir nicht vorstellen, dass es im Sommer keinen Geruch bildet und fliegen anzieht
- weil die Idee sinnvoll erscheint
- Gutes Produkt, ggf zu teuer
- Wenn ich einen Job habe (zzt Student)
- Zu teuer für einfaches Holzgestell, eventuell ja wenn viele Tüten mit enthalten wären; unsicher, ob der offene Biomüll nicht stinkt oder Fruchtfliegen anlockt
- derzeit nicht, später in den eigenen 4 Wänden eventuell
- Zu wenig Bioabfälle, insgesamt jedoch nette Idee
- Dann muss ich Papier nutzen. Mache ich momentan nicht.
- Obstfliegen?
- Müsste es sich genauer anschauen und gerne testen
- Kalle ist zu klein für unseren Haushalt. ich bin unsicher wgen des Geruchs
- Wäre skeptisch wegen des Geruchs und da wir nicht viel geld haben
- Ich verwende bereits Papiertüten und hatte eher Probleme, dass sie umfallen
- etwas skeptisch bzgl. Obstfliegen im Sommer
- Sehr überzeugend, vielleicht sind verschiedene Größen in verschiedenen Preisklassen möglich
- Relativ teuer
- Müsste überlegen, wo das in der Küche steht.
- Müsste man ausprobieren,ob es im Alltag umsetzbar ist.
- Da ich mir nicht vorstellen kann, dass es nicht riecht und es sehr hygienisch ist. Ich kann mir nicht vorstellen, dass sich dort keine Fliegen ansammeln.

25. Möchten Sie in Verbindung mit dem Produkt per “Du” oder mit “Sie” angesprochen werden?

Anzahl Teilnehmer: 79

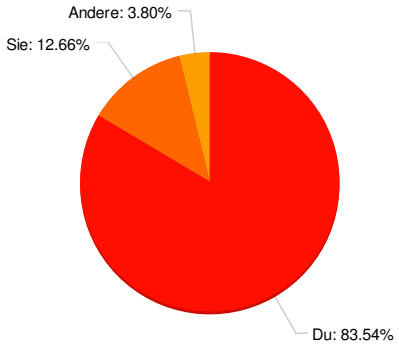
66 (83.5%): Du

10 (12.7%): Sie

3 (3.8%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- "Du" - das macht Ikea ja schon lange, scheint zu wirken.
- Egal
- nicht wichtig



26. Der Begriff "Greenwashing" bezeichnet eine Marketingmethode um Produkte als "nachhaltig" und "öko" zu vermarkten, obwohl diese es nicht sind.

Welches der Logos von Kalle ruft bei Ihnen in dem Kontext von "Greenwashing" falsche Versprechungen/ Assoziationen hervor? (Mehrfachauswahl möglich)

Anzahl Teilnehmer: 79

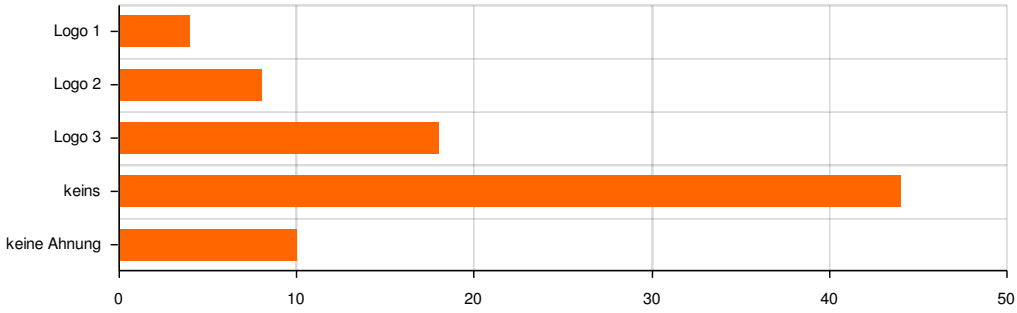
4 (5.1%): Logo 1

8 (10.1%): Logo 2

18 (22.8%): Logo 3

44 (55.7%): keins

10 (12.7%): keine Ahnung



27. Hier ist Platz für Ihre Anmerkungen, Feedback, oder Gedanken, die Ihnen zu den Logos einfallen.

Anzahl Teilnehmer: 20

- Ich würde bei Logo3 es optisch schöner bzw. ansprechender finden, wenn die Schrift etwas kleiner (so wie bei 1-2) wäre!
- Schön, dass sich jemand Gedanken macht, den Alltag zu verbessern und ein bisschen mehr "grün " hinein zu bringen und etwas mehr Achtsamkeit
- Bolle fände ich passender
- Logo 2 ist am einfachsten zu erkennen. Ob das ganze Produkt ÜBERHAUPT umweltfreundlich ist wage ich zu bezweifeln! Gründe:
  1. Plastiktüten sind nach wie vor umweltfreundlicher als Papiertüten
  2. wer stellt sich schon seinen Biomüll in so einem Gerät offen in die Küche
  3. wie oft muss dieser Mülleimer geleert werden (Geruchsbelästigung) ist das dann noch umweltfreundlich ???
- Macht den Kreis von Logo 3 um Logo 1,
  Beste Kombi
- Logo 3 ist super
- Ich mag Kalle!
- Ich finde alle Logos auf ihre Art sehr hübsch, jung, frisch und modern. Vielleicht lassen sich manche elemente aus den Logos kombinieren.
- Was liegt bei Logo eins hinter der Banane? Es kennt mich vom ganzen Produkt ab.
- Mir gefällt die Schrift nicht, aber da sie zur Dachmarke passt, macht es Sinn sie zu verwenden. Ohne das Produkt gesehen zu haben sieht KALLE nicht unbedingt wie ein Mülleiner aus, sondern könnte auch gut eine Handtuchheizung sein.
- So ein Produkt dient auch nur dazu denen die sich nicht auskennen, schnell ein besseres Gewissen zu geben.
- Ich finde bei Logo 2 erkennt man nicht, dass es sich um Biomüll handelt, das Grüne sieht aus wie ein Baum und erinnert mich eher an Garten / Gartenabfälle. Ich finde bei Logo 3 kann man oben in den Müll auch die Symbole wie bei Logo 1 lehen (also die Banane) anstatt nur das Grüne.
- Ökologisch wichtiger als die Form des Mülleimers ist der Inhalt - woher kommt das Essen, welche CO2-Bilanz steckt im Essen? Wie viel wird konsumiert? Etc.

  Das ist den meisten Menschen glaube ich auch klar. Deshalb würde ich vorsichtig sein, es so sehr als Lifestyle-Produkt zu vermarkten, da gerade diejenigen, die sich Kalle kaufen würden (also den Luxus für 38 Euro haben), statistisch signifikant höher gebildet sind und daher vielleicht eher wissen, was wirklich ökologisch ist.
  Insofern wäre es ehrlicher, wenn man es bei einem schlichten Design belässt, das Biomüll bunt und attraktiv darstellt, was schon schwer genug ist, weil viele Leute mit Biomüll eher sowas wie Gestank und Schimmel verbinden. Das jetzige Logo ist eher eine Skizze von einem Kalle, wie er auf dem Foto aussieht. Vielleicht kann man es noch lebensnaher so wie auf dem Foto machen. Am Ende ist es nur ein Biomülleimer.
- Wo kann ich bestellen?
- Interessanter Name- interessante Idee! Ich wünsche alles Gute!
- Oh....
  Habe ich bereits verteilt über die Umfrage getan.
- Insgesamt finde ich das Logo und das Produkt sehr stimmig zueinander!
- Woher und warum genau der Name Kalle?
- Das Logo 3 wirkt auf mich eher wie ein Logo einer Entsorgungsfirma.
- Viel Erfolg!