



# Bildsprache

Gestaltungsrichtlinien

Stand: April 2017

# Inhalt



- 3 Einleitung
- 4 Grundsätzliches: Was zeigen unsere Bilder?

## 5 K1 Beispiele

### 23 K2 Inhaltliche Kriterien

- 24 Echte Menschen in echten Situationen
- 25 Echte Gefühle
- 26 Themen aus dem echten Leben:  
Freizeit & Vergnügen
- 27 Themen aus dem echten Leben:  
Ausbildung & Beruf
- 28 Themen aus dem echten Leben:  
Medizin & Gesundheit
- 29 Echte Accessoires
- 30 Stil & Bildcharakter

### 31 K3 Formale Kriterien

- 32 Bildaufbau
- 33 Farbgebung

- 34 Grün und Orange
- 35 Ausleuchtung
- 36 Schärfe & Unschärfe
- 37 Perspektive

### 38 K4 Hinweise für Fotoshootings

- 39 Location Outdoor
- 40 Location Indoor – Business
- 41 Location Indoor – Wohnen
- 42 Location Indoor – Sport
- 43 Location Outdoor – Sport
- 44 Personen – Frauen
- 45 Personen – Männer

### 46 K5 Sonderfall faktische Bildmotive

- 47 Faktische Broschüren – Backgrounds
- 48 Faktische Bildmotive Beispiele: Technical Backgrounds
- 49 Faktische Bildmotive Beispiele: Macroaufnahmen
- 50 Faktische Bildmotive Beispiele: Patterns
- 51 Faktische Bildmotive Beispiele: Materialaufnahmen



# Die Bildsprache der Techniker

**Wie alle Elemente eines definierten Markenauftritts leistet auch die Bildsprache einen gezielten Beitrag zur Implementierung eines einheitlichen Markenbilds und zur Stärkung des Markenimage.**

Um die Marke „Die Techniker“ mit jedem Bild aufzuladen, erfüllen unsere Bilder hohe fotografische Ansprüche und konzentrieren sich in ihrer Aussage auf das Wesentliche. Zielsetzung ist, die Markenattribute „fortschrittlich“, „anspruchsvoll“ und „auf Augenhöhe“ zu stärken – durch die Bildqualität und den Bildaufbau, nicht unbedingt in der Bildaussage!

Wir wollen nicht als „Die Technologie“ wahrgenommen werden, daher sind unsere Bilder weder kühl in der Farbstimmung noch konstruiert im Aufbau. Ganz im Gegenteil, sie sollen stets unverfälscht erscheinen, in einer warmen, natürlichen Farbstimmung.

Eine zweite Aufgabe ist es, unseren neuen wie bestehenden Kunden eine Identifikationsplattform anzubieten. Sie sollen beim Betrachten des Bildes spüren, dass wir ihre Lebenswelt, ihre Bedürfnisse – aber auch die Wunschvorstellung ihrer Lebenswelt – kennen und verstehen. Glaubwürdigkeit und Authentizität sind daher die wichtigsten Kriterien unserer Bildsprache.

# Grundsätzliches: Was zeigen unsere Bilder?

## Was muss:

- Hoher Anspruch an die fotografische Qualität
- Authentizität und Glaubwürdigkeit:
- „Echte“ Menschen in realen Umfeldern mit echten Emotionen
- Situative Momentaufnahme
- Klarer Fokus und Ausdrucksstärke
- Unschärfe
- Warme, natürliche Farbstimmung im definierten Farbspektrum (im Originalbild oder durch behutsame Bildbearbeitung)

## Was sollte:

- Besondere Lichtstimmung
- Urbanität
- Tiefenunschärfe, um den Fokus zu betonen

## Was kann:

- Blick in die Kamera
- Stills
- Story Telling

## Sonderfall „Faktische Titelmotive“

- Abstrakte Motive – keine gegenständliche Darstellung von Objekten
- Keine Menschen
- Hoher Anspruch an die Qualität
- Ausdrucksstark, aufmerksamkeitsstark und ungewöhnlich
- Farbigkeit in Übereinstimmung mit den CD-Regeln
- Beispiele ab **Seite 46**

## Was geht nicht:

- Offenkundig typischer „Stockbild-Look“
- Erkennbar künstliche Lichtführung
- Extreme Perspektiven
- Vermeidbares Grün und Orange in Bildmotiven
- Stockbildtypische Symbolbilder (zum Beispiel Dartscheibe mit Pfeil im Bulls-Eye)
- Qualitativ minderwertige, nicht professionelle Bildmotive (zum Beispiel Smartphone-Schnappschuss)
- Abbildung eindeutig erkennbar inszenierter Situationen
- Freisteller

1

Beispiele



































# Inhaltliche Kriterien

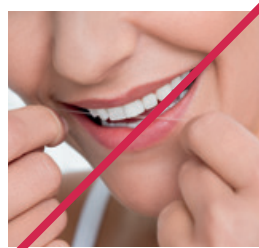


# Echte Menschen in echten Situationen



Unsere Bilder rücken den Menschen in den Mittelpunkt und zeigen situative Momentaufnahmen. Für den Betrachter wirkt jedes Motiv wie ein spontaner Blick in das Leben einer realen Person.

So nicht:



inszeniert



künstliche Mimik



offensichtliche  
Studiosituation



erkennbar Fotomodell

# Echte Gefühle



Unsere Bilder leisten einen wichtigen Beitrag zur Glaubwürdigkeit und zur Authentizität der Marke TK. Sie strahlen emotionale Intensität aus und erzählen Geschichten auch – über die dargestellten Momentaufnahmen hinaus.

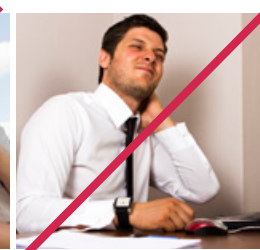
## So nicht:



übertrieben



gestellte Emotionen



Show-Pose

# Themen aus dem echten Leben: Freizeit & Vergnügen



Unsere Bilder sind glaubwürdig, nahbar und einfach zu verstehen. Sie zeigen Situationen aus dem wirklichen Leben – in dem sich Kinder auch mal streiten, die Küche beim Kochen unordentlich ist und man sich auch in den ganz normalen Ecken einer Stadt aufhält.

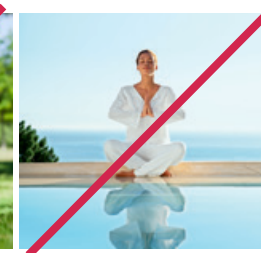
So nicht:



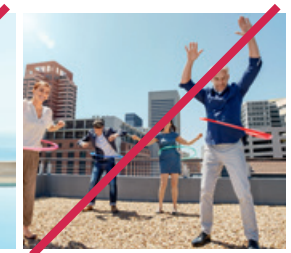
übertriebene Inszenierung



typische „Stockbild-Familie“



geschönt



gestellt

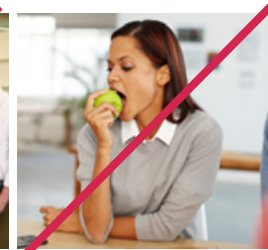
# Themen aus dem echten Leben: Ausbildung & Beruf



So nicht:



gestellte Situation



inszenierte Situation



symbolische Geste

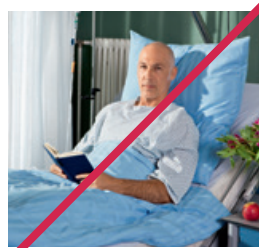


erkennbar Fotomodelle

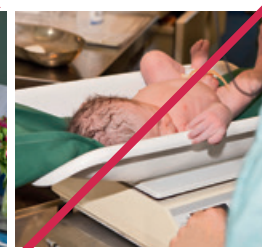
# Themen aus dem echten Leben: Medizin & Gesundheit



So nicht:



idealisiert



real, aber fotografische  
Qualität nicht ausreichend



typischer „Stockbild-Arzt“

# Echte Accessoires



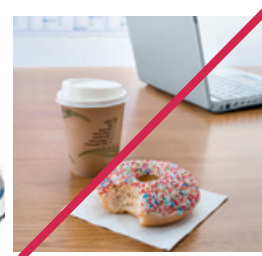
Unsere Bilder werden ergänzt durch Stills – einzelne Gegenstände oder die natürliche Zusammenstellung von Gegenständen aus dem realen Umfeld der Menschen. In Kombination mit Bildern von Personen werden sie zum Erzählen von Geschichten eingesetzt.

**Achtung:** Markenprodukte sind grundsätzlich ohne Logo abzubilden und gegebenenfalls in der Litho nachzubearbeiten.

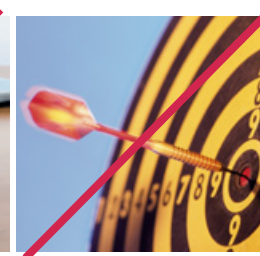
So nicht:



freigestellte Gegenstände



inszenierter Aufbau



symbolische Darstellung

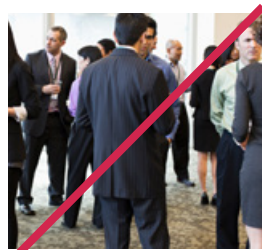
# Stil & Bildcharakter



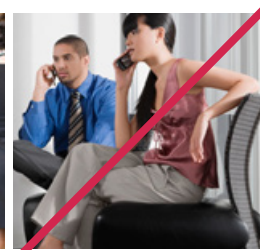
**Grundsätzliches** Wir zeigen hauptsächlich Menschen. Unsere Bilder fangen wie bei einer Fotoreportage reales Leben ein – und vermitteln dem Betrachter das Gefühl, dass die Situation, die Geschichte „danach“ weitergeht. Bei aller Echtheit besitzen unsere Bilder einen ästhetischen Look und sind erkennbar von einem professionellen Fotografen geschossen.

Auch bei Objekt-Fotografie / Stills / Close-Ups wird auf den Spannungsaufbau, den Fokus und die Bildqualität geachtet.

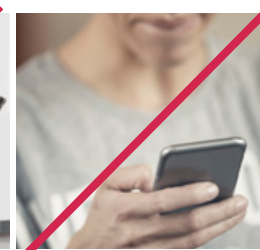
## So nicht:



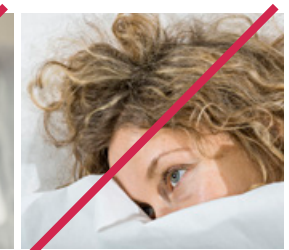
kein Spannungsaufbau, kein Fokus, nicht ästhetisch



inszenierte „Situation“, geht danach nicht weiter



mangelnde Ästhetik



zu wenig „Einblick ins Leben“



# Formale Kriterien

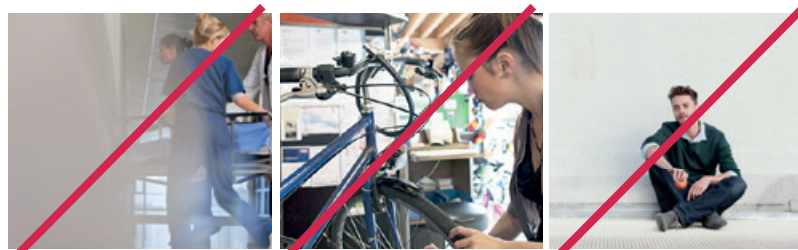
# Bildaufbau



Unsere Bilder konzentrieren sich auf das Wesentliche, auf eine Person oder wenige Personen, eine erkennbare Handlung oder ein Detail. Ein klarer, reduzierter, aber nicht zu aufgeräumter Gesamtaufbau unterstützt dabei den Fokus.

Ein Betrachter erkennt dadurch auch ohne Bildunterschrift, was wir mit einem Bild aussagen wollen.

## So nicht:



kein Fokus

zu kleinteilig

zu neutrales Umfeld

# Farbgebung



Unsere Bilder haben eine freundliche, satte und warme Farbstimmung. Sie sind nie gelbstichig, bunt oder grell, sondern zeigen harmonische, ästhetische Farbkombinationen – den Schwerpunkt bildet hier die Kombination aller Arten von Naturtönen mit dem gesamten Blau- und Grauspektrum. Kontraste werden genutzt, um den Fokus des Bildes zu betonen.

Da Blau unsere Markenfarbe ist, unterstützt der subtile und natürliche Einsatz von Blau die einheitliche Markenwahrnehmung.

Duplex-Bilder (zum Beispiel in Blau oder Sepia) sind nicht zulässig. Schwarz-Weiß-Motive nur, wenn es historische Fotos sind.

## So nicht:



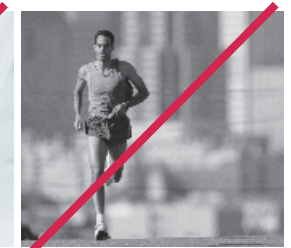
zu entsättigt



zu bunt



Duplex in Blau oder Sepia



schwarz-weiß;  
Ausnahme: historische Bilder

# Grün und Orange



**So ja:** Dinge, die nur in Orange oder Grün existieren, werden in ihrer natürlichen Farbe dargestellt.

Zur deutlichen Abgrenzung zu unseren Mitbewerbern und zur Verstärkung einer einheitlichen Markenwahrnehmung verzichten wir auf die Farben Orange (DAK) und Grün (AOK und Barmer). Bilder, die diese Farben enthalten und die nicht ersetzt werden können, müssen in der Litho entsprechend bearbeitet werden. Wichtig dabei ist, dass die Bildbearbeitung natürlich aussieht. Leuchtgelb (CMYK 15.0.100.0) darf in Bildern sparsam enthalten sein.

Ausgenommen von dieser Vorgabe ist die Abbildung von Elementen, die zwingend in einer dieser beiden Farben sein müssen (eine Orange, grünes Gras, eine grüne Ampel, das Logo eines Kooperationspartners). Diese Elemente werden in ihrer natürlichen Farbe eingesetzt.

**So nicht:**



vermeidbares Grün



vermeidbares Orange

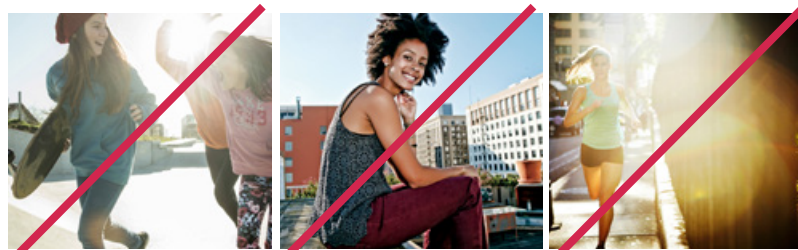
# Ausleuchtung



Unsere Bilder haben ein natürliches, stimmungsvolles Umgebungslicht und wirken warm, freundlich und authentisch. Die Ausleuchtung entspricht der Situation und Tageszeit und wird mit Filmlicht, nicht mit Blitz- oder Studioliicht erzeugt.

Effekte wie Gegenlicht, Schatten und Reflexionen können eingesetzt werden, wenn sie glaubwürdig zum Setting passen und die Bildwirkung positiv unterstützen.

So nicht:



zu starkes Gegenlicht

zu viele Lichtquellen

Blendenflecken

# Schärfe & Unschärfe

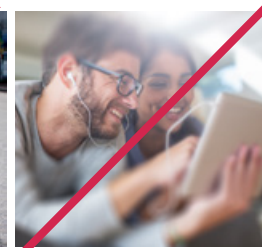


Unsere Bilder nutzen Unschärfe, um das Auge des Betrachters zu führen und die Kernaussage des Bildes von der Umgebung zu separieren. Unschärfe wird nicht als Stilmittel oder künstlerischer Effekt eingesetzt, sondern möglichst so, wie das menschliche Auge sie als natürlich empfindet.

So nicht:



Hintergrund zu scharf



Unschärfe zu stark



Bewegungsunschärfe

# Perspektive



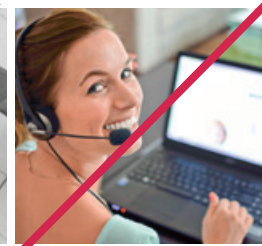
Unsere Bilder haben spannungsvolle, aber keine extremen Perspektiven, insbesondere bei der Darstellung von Personen. Unser Markenwert „auf Augenhöhe“ wird durch unsere Bilder unterstützt, indem sie auf Augenhöhe der gezeigten Person / Personen aufgenommen werden – oder alternativ aus der Perspektive des Betrachters, zum Beispiel ein Kleinkind aus der Perspektive eines Elternteils.

Unnatürliche Perspektiven wie zum Beispiel die Vogel- oder Froschperspektive setzen wir nicht ein.

So nicht:



Extremperspektive



nicht auf Augenhöhe

4

# Hinweise für Fotoshootings

# Location Outdoor



Passend zur Marke TK und zu unserer Bildsprache sind unsere Locations reale Plätze, Räume, Orte – in Deutschland oder die in Deutschland sein könnten. Sie besitzen eine lebendige Ausstrahlung und bilden die natürliche Umgebung der Person/en, die wir abbilden. Unsere Locations sind urban (außer, es passt nicht zum Thema) und lebendig, sie bieten interessante Ansichten und Perspektiven.

Unsere Locations sind außerdem weder langweilig, unübersichtlich oder „abgewohnt“, noch luxuriös, pompös oder minimalistisch.

So nicht:



Hintergrund zu unruhig



Hintergrund zu leer

# Location Indoor – Business



Hier gilt grundsätzlich das gleiche wie bei Locations Outdoor. Außerdem zeigen wir moderne, freundliche, individuelle, nicht zu stylische Arbeitsplätze – Büros, wie man sie gern hätte. Wir zeigen nicht die beige-graue „Standardverwaltung“, denn auch wenn sie authentisch ist, möchte sie niemand gern sehen.

So nicht:



zu voll und zu unübersichtlich

zu langweilig

# Location Indoor – Wohnen



Auch hier gilt wieder: Unsere Locations Indoor bilden die natürliche Umgebung der gezeigten Personen. Wohnungen sind urban (es sei denn, es passt nicht zum Thema), lebendig und real, sie bieten interessante Ansichten und Perspektiven und gestatten Rückschlüsse auf die Bewohner.

Sie sind außerdem weder langweilig, unübersichtlich oder „abgewohnt“, noch luxuriös, pompös oder minimalistisch. Dafür aber geschmackvoll, freundlich und individuell.

So nicht:



zu extravagant



zu unübersichtlich

# Location Indoor – Sport



Auch bei diesen Locations geht es um Realität und Anspruch, interessante Perspektiven und Lichtstimmungen. Räume und Geräte sind echt, modern, benutzt, aber gepflegt und leistungsorientiert – nie steril oder stylisch.

Unsere Sportlocations sind das natürliche Umfeld derjenigen, die ernsthaft trainieren und Spaß daran haben, an ihre Grenzen zu gehen.

**Achtung:** Es geht um Gesundheit und Fitness. Übungen müssen korrekt dargestellt sein und dürfen nicht der Gesundheit schaden.

Dabei bieten sie interessante Perspektiven und Lichtstimmungen.

So nicht:



zu extravagant



zu pompös

# Location Outdoor – Sport



Unsere urbanen Protagonisten nutzen die ganze Stadt, um sich sportlich zu betätigen. Aber weil sie stets auf ihre Gesundheit achten, sieht man sie nur in „sicheren“ Umgebungen (und mit der vorgeschriebenen Ausstattung, wie zum Beispiel Licht, Reflektoren und Fahrradhelm bei Fahrradfahren, Protektoren bei Skatern et cetera).

So nicht:



Fahrrad nicht verkehrssicher



Umgebung nicht urban

# Personen – Frauen



Unsere Protagonistinnen sind intelligente, interessante, selbstbewusste Frauen, denen man anmerkt, dass sie sich auf ihre Art schön finden. Keine Models, keine unnahbaren Schönheiten, nie langweilig.

Haare, Make-up und Kleidung passen perfekt zur Person und Situation. Accessoires können eingesetzt werden, um den Eindruck von Individualität und Authentizität zu verstärken.

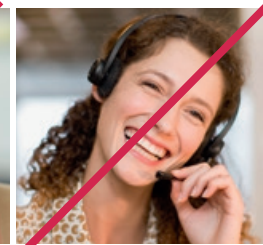
So nicht:



unecht gestylt



Model-Ausstrahlung



„Stockbild-Lächeln“

# Personen – Männer

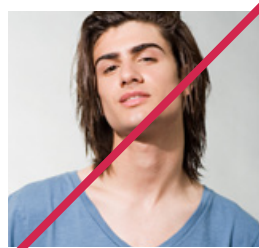


Unsere Protagonisten sind intelligente, interessante und selbstbewusste Männer, gern mit Ecken und Kanten – keine Modelschönlinge, keine Machos, keine Langweiler.

Haare, Make-up und Kleidung passen perfekt zur Person und Situation. Accessoires können eingesetzt werden, um den Eindruck von Individualität und Authentizität zu verstärken.

Und nicht alle haben einen Bart!

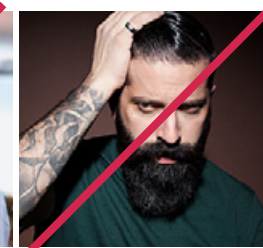
So nicht:



zu schön



nicht markant genug



zu extrem

# Sonderfall faktische Bildmotive

# 5



# Faktische Broschüren – Backgrounds



**Abstrakte Motive** Unsere faktischen Broschüren erkennt man an einer besonderen Titelgestaltung: abstrakte Hintergrundmotive, auf denen das Logo mit einer Kombination aus sich überschneidenden Flächen inszeniert wird.

Dieser klar konstruierte Aufbau und der Verzicht auf die Abbildung von Menschen unterstreichen die Funktion dieser Broschürenart: die Darstellung konkreter Ergebnisse, klarer Standpunkte und verbindlicher Fakten. Dazu gehören zum Beispiel die Satzung, die verschiedenen TK-Reports sowie interne Berichte.

**Grundsätzlich zu beachten** Bei der Auswahl der abstrakten Hintergrundmotive ist darauf zu achten, dass sie bezüglich Farbigkeit, Intensität, Struktur et cetera zum Thema der jeweiligen Broschüre passen. Möglich sind neben den sogenannten „Technical Backgrounds“ auch Macroaufnahmen, Patterns, Materialaufnahmen.

Im Zusammenspiel mit dem TK-Logo und den Flächen muss ein interessantes, spannendes Ganzes entstehen. Texte müssen gut lesbar, Formen gut erkennbar sein, und das TK-Logo muss sich von allen anderen Elementen klar abheben.

Detaillierte Informationen zur Gestaltung von Titelseiten faktischer Broschüren finden Sie im **Handbuch „Broschürenwelt“**.

# Faktische Bildmotive Beispiele: Technical Backgrounds

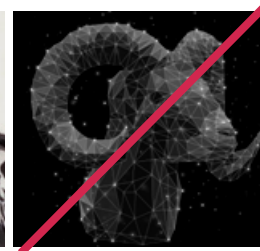


Technical Backgrounds sind digitale, am Computer generierte Bildmotive. Dazu gehören 3D-Visualisierungen, Vektorgrafiken und professionelle Composings. Die Motive bleiben immer unkonkret, sind nie gegenständlich oder fotorealistisch. Auch bei Technical Backgrounds ist auf den Spannungsaufbau, den Fokus und die Bildqualität zu achten.

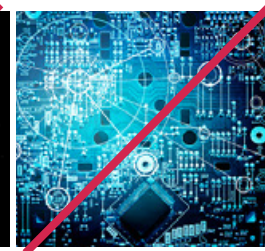
So nicht:



handgezeichnet, nicht  
technisch generiert

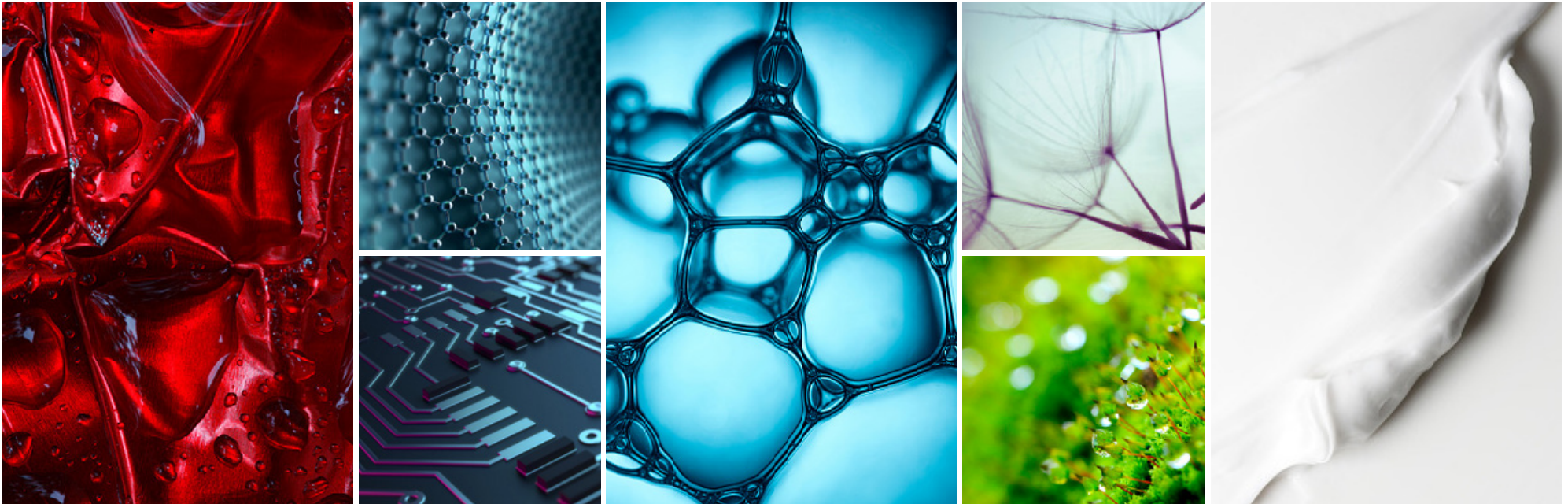


zu konkret



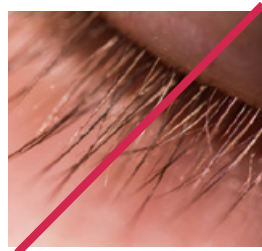
zu kleinteilig, keine spannende  
Bildkomposition

# Faktische Bildmotive Beispiele: Macroaufnahmen

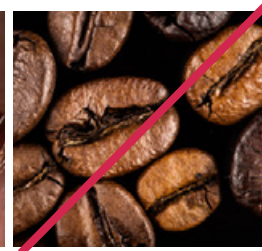


Unsere Macroaufnahmen zeichnen sich dadurch aus, dass sie immer so „nah dran“ sind, dass das abgebildete Objekt, respektive das Motiv, für den Betrachter nicht mehr eindeutig erkennbar ist und somit abstrakt bleibt. Auch bei Macroaufnahmen ist auf den Spannungsaufbau, den Fokus und die Bildqualität zu achten.

So nicht:



menschlicher Körper



zu konkret



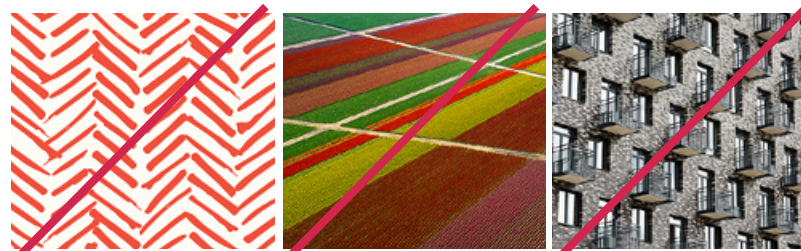
zu eintönig

# Faktische Bildmotive Beispiele: Patterns



Unsere Patterns zeigen plakative grafische Muster. Sie zeichnen sich durch Modernität, eine spannende Bildkomposition und eine hohe Bildqualität aus.

So nicht:

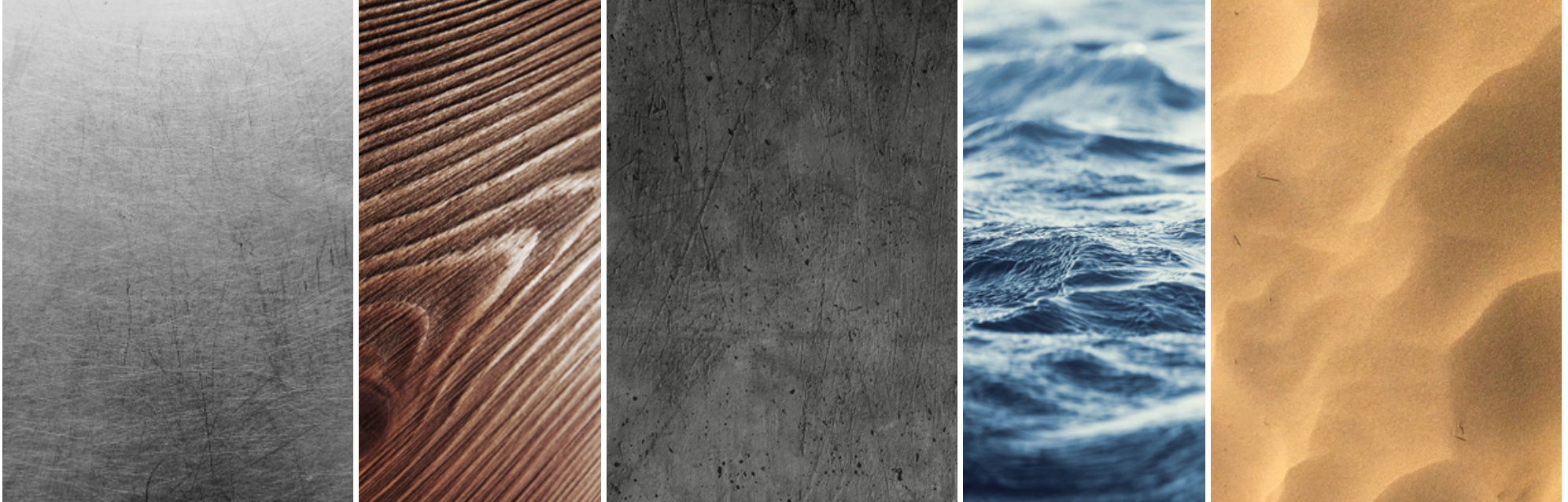


illustrativ

zu bunt

zu konkret

# Faktische Bildmotive Beispiele: Materialaufnahmen



Materialaufnahmen sind Bilder, digital erzeugt oder fotografiert, von Texturen oder Oberflächen. Die Bildmotive zeigen die stoffliche Beschaffenheit eines Elements oder Gegenstandes. Auch bei Materialaufnahmen ist auf Abstraktion und hohe Bildqualität zu achten.

So nicht:



zu unwertig

zu unruhig

zu „shabby“

## Kontakt

Für Rückfragen zum Corporate Design der Techniker stehen Ihnen folgende Ansprechpartner und Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung:

**Caroline Flaschberger**

Leiterin Marken-Management

Tel. 040 - 69 09-26 34

[caroline.flaschberger@tk.de](mailto:caroline.flaschberger@tk.de)

**Stefan Mortz**

Marken-Management

Tel. 040 - 69 09-17 82

[stefan.mortz@tk.de](mailto:stefan.mortz@tk.de)

**Daniel Risch**

Marken-Management

Tel. 040 - 69 09-10 86

[daniel.risch@tk.de](mailto:daniel.risch@tk.de)