

Tipps zu Gestaltung und Typografie

von Peter Reichard | www.typosition.de

Brainstorming

Wichtig ist es zunächst mal ein ausführliche Brainstorming zu machen. Ihr setzt euch zunächst mal allein oder im Team hin und fragt euch:

- Was soll dargestellt werden?
- Wer soll angesprochen werden?
- Was sind die zentralen Inhalte des Produktes bzw. der Dienstleistung?
- In welchem Rahmen soll das Produkt wirken (Außenplakat in DIN A0 o. Visitenkarte)?

Wenn ihr der Meinung seid, dass ihr alle gängigen Fragen durch habt, so geht doch auch mal etwas von ein anderen Seite heran, auch wenn es zunächst komisch wirkt. Fragt euch doch mal wie schmeckt, riecht oder sieht ein bestimmtes Produkt aus, wie fühlt es sich an, welche Farbe hat es oder ähnliches. Diese Herangehensweise gibt euch oft noch mal eine Menge unkonventionelle Ideen zur Gestaltung. Neben dem Brainstorming solltet ihr auch noch andere Dinge beachten...

Gestaltungsmittel

Übersichtlichkeit contra Chaos (Klarheit durch gezielte Blickführung): Ordnung durch:

- Linienführung (auch virtuelle Linien)
- Vereinfachung (Abstraktion aufs Wesentliche)
- Einheitlichkeit

Spannung contra Ruhe: Kontraste durch:

- Ausdehnung, Linien, Flächen, Richtung, Bewegung,
- Licht, Farbe, Motiv Anmutung (Wirkung der Gesamtheit)

Wecken von Assoziationen (abhängig von der Zielgruppe) durch:

- Farbkombination, Motiv, Formen

Wenn ihr nach dem Brainstorming und dem Durchgehen der Gestaltungsmittel immer noch nicht Recht wisst wie ihr an die Gestaltung herangehen sollt, helfen euch folgende Kombination von Herangehensweisen vielleicht weiter...

Kombinationen

Gedankliche Umsetzung des Themas

- Stellt das Thema auch mal von einer scheinbar absurden Seite dar oder stellt es in die Negation.
- Man kann auch ein Detail eines Photos, Grafik oder ähnl. groß aufblasen und so Neugier bei den Betrachtern bewirken.
- Stellt eine Symbolfigur für das Thema oder Produkt in den Vordergrund.
- Stellt doch auch mal scheinbar absurde Zusammenhänge dar.
- Oder man macht genau das umgekehrte und stellt das Gesamtprodukt als Miniatur dar oder stellt es gar als eine Art "Tapete" als ein Muster in den Hintergrund.

Handwerkliche Umsetzung des Themas

- Fotografische Darstellung
- Illustration
- Abstrakte Grafik
- Typografische Darstellung
- Papier (besondere Feinpapiere, Ausstanzungen, Blindprägungen etc.)!

Integrale Komposition

- Schwerpunkt-Kontrapunkt (meist mit Farbe)
- Fläche und Mikroformen
- Harmonie und Spannung
- Farbe und Rhythmus
- Fläche und farbliche Struktur

Diese Herangehens- und Umsetzungsweisen lassen sich sehr vielfältig miteinander kombinieren und bieten so viele Möglichkeiten der Gestaltung

A.I.D.A

Hinter der Abkürzung A.I.D.A. steckt eine Faustregel für den Aufbau einer Werbeargumentation und den theoretischen Ablauf der Werbewirkung.

A - Attention/Aufmerksamkeit

I - Interesse

D - Desire/Wunsch

A - Action/Handlung