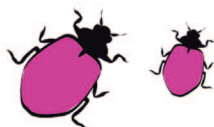




Eigene Materialien erstellen

präsentiert von Maria Lau



Inhalt

- Wie erstelle ich eine Publikation?
- Wie erstelle ich ein Corporate Design?
- Wie entwerfe ich ein Logo?
- Was muss ein Flyer **leisten** und wie muss er **aufgebaut** sein?
- Was muss eine Broschüre **leisten** und wie muss sie **aufgebaut** sein?
- Welche **gestalterischen Möglichkeiten** gibt es?





Erstellung einer Publikation

1. Thema
2. Recherche und Grunddaten
3. Corporate Design
4. Planung und Konzeption
5. Umsetzung
6. Ergebnis



1. Thema:

man überlegt/bekommt ein Thema für die Publikation; Recherche über dieses Thema, um Ideen entwickeln zu können und in dem Bereich eine gewisse Sicherheit zu haben; man sammelt Materialien und erste Ideen zur Erstellung der Publikation (scribbeln)

2. Grunddaten:

man braucht gewisse Grunddaten wie z. B. Zielgruppe, Art der Publikation (Broschüre, Flyer, Plakat), Format (DIN A4, DIN A3), Auflage (Anzahl der Publikationen), Druckweise (Digitaldruck, Offsetdruck), Farben (nur schwarz/weiß, zweifarbig, vierfarbig), Papiersorte und -stärke (dickes Papier, gestrichenes Papier)

3. Corporate Design:

Schriftarten, -größen, Bildformate, Logo, Aufbau etc.

4. Planung und Konzeption:

Anordnung von Bildern und Text, Wo bekomme ich die Bilder her?, Anzahl der Seiten, welche Druckerei, Farben etc.

! Bilder und Schriften müssen aus Rechtsgründen gekauft werden oder Benutzerbedingungen lesen und z. B. den Urheber vermerken

5. Umsetzung:

nun das Geplante mit entsprechenden Programmen umsetzen (z. B. Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Scribus Printemps, GIMP, Picasa etc.)

6. Publikation wird gedruckt und verwendet

Corporate Design

- Gesicht/einheitliches Erscheinungsbild einer Marke oder Firma
- Verbindung mit dem Produkt
- Ansehen einer Marke
- Komponenten

Corporate Design



> Gesicht und einheitliches Erscheinungsbild einer Firma/Marke

- man verbindet ein Produkt sofort mit einer Marke/Firma durch ein gutes Corporate Design (CD)
- das CD muss eindeutig, individuell und unverwechselbar sein
- es unterstreicht das Ansehen einer Marke/Firma, da durch Farben, Muster etc. Emotionen beim Betrachter ausgelöst werden und er diese dann sofort mit der Marke/Firma in Verbindung bringt
- wird bei allen Publikationen der Marke/Firma verwendet und immer gleich
- CD wird genau festgelegt (Abstand vom Text zum Logo, Schriftgröße bei Überschriften etc.)

Komponenten:

- Logo
- Slogan (z. B. „Nespresso. What else?“)
- Erkennungsmelodie (z. B. Telekom)
- Farben *
- Schriftarten
- Layout (z. B. DBU: blauer Balken mit Verlauf oben, grüner Balken mit Verlauf unten)
- Zubehör: Briefbogen, Internetauftritt, Autobeschriftung, Flyer etc.

Logoentwurf

- Entwerft für diese Firma ein Logo (Skizze)!



Logoentwurf

- Bildmarke (reines Bild)



BILDMARKE (NUR BILD)

Logoentwurf

- Wortmarke (nur Schrift/Wort)



WORTMARKE (NUR SCHRIFT/WORT)

Logoentwurf

- Bildwortmarke (Kombination aus Bild- und Wortmarke)



BILDWORTMARKE (KOMBINATION AUS BILD UND SCHRIFT)

> visuelle Darstellung eines Markennamens

- Bildzeichen ist Informationsträger
- Ausgangsbild für ein Corporate Design
- prägnant, auffällig, individuell
- Durch Farben kann man bestimmte Assoziationen beim Betrachter hervorrufen (z. B. Grün = Frische, Natur).
- Am wichtigsten ist der Wiedererkennungswert und schnelles Zusortieren.
- Es muss so gestaltet sein, dass man es in verschiedenen Medien verwenden kann (Internet, Flyer, Fax, Stempel etc.).
- Es muss auch in schwarz/weiß oder in grau zu erkennen und zu deuten sein.
- Man muss es ganz klein aber auch groß darstellen können ohne einen Qualitätsverlust.
- Bei einer Bildwortmarke kann man entscheiden, ob das Bild oder das Wort im Fokus stehen soll oder ob Bild und Wort eine gleiche Gewichtung bekommen.
- Ein Logo muss mit der Marke/Firma übereinstimmen, um ein gewisses Image und Emotionen zu vermitteln (z. B. soll das Logo einer Automarke Sicherheit, Stabilität und Qualität durch das Logo vermitteln).
- Bilder und gute Logos bleiben schneller und länger im Gedächtnis des Menschen haften.

Leistungen von Flyern

- Werbeträger
- handlich
- Zielgruppe
- auf den Punkt
- Interesse wecken
- *Wiedererkennungswert*

Aufbau eines Flyers

- handliches Format
- verständlich
- strukturiert
- Wichtiges auffällig
- einfache, schnelle Vermittlung



Leistungen:

- Werbeträger
- Partyflyer, mehrseitige Flyer etc.
- klein, handlich: nimmt kaum Platz weg, einfach in der Handhabung, leicht zu verstauen, keine große Belästigung für den Empfänger
- kann kostengünstig produziert werden
- wird direkt an Zielgruppe verteilt
- ist attraktiv, da er für den Empfänger kostenlos ist
- sollte kurz, interessant und auf den Punkt sein
- beschreibt häufig nur ein Thema
- ist ein Anreiz, soll Interesse beim Empfänger wecken

Aufbau:

- handliches Format (am häufigsten 105 mm x 148 mm)
- auffällige, interessante Bilder und Farben
- an Zielgruppe angepasst (Schriftart, -größe, Farbkombinationen etc.)
- verständlich
- (gut) lesbar
- strukturiert und aufgeräumt
- nur die wichtigsten Informationen
- die wichtigsten Daten besonders hervorheben (fett, schattiert, andere Farbe, größer etc.)
- farbig oder schwarz/weiß beachten
- max. drei verschiedene Schriftarten und -größen
- Bilder: schnelleres Vermitteln von Informationen, leichter zum Einprägen
- immer das Corporate Design beachten, wenn eines vorhanden ist!

Leistungen von Broschüren

- mehrere Themen
 - prägnant
 - Interesse wecken
- *Wiedererkennungswert*

Aufbau einer Broschüre

- Einband
- gewisse Anzahl an Seiten
- Schriftgröße
- Schriftart
- Aufbau



Leistungen:

- Werbeträger in Form eines kleinen, gehefteten Buches
- leicht: reizt den möglichen Kunden eine Broschüre mitzunehmen
- meist mehrere Themen, die etwas genauer beschrieben und erklärt werden
- mehrere Bilder zur Veranschaulichung
- beschreibt und repräsentiert z. B. ein Produkt, Projekt
- Anreiz, weckt Interesse

Aufbau:

- nicht zu dick, da es sonst keine Broschüre sondern ein Buch ist
- wird mit Klammerheftung geheftet
- Einband (Deckblatt und Buchrücken)
- gut lesbare Schriftart und -größe (9 Punkt, 10 Punkt)
- Texte dürfen nicht zu nah an die Ränder wegen der Heftung und dem Beschnitt
- nicht zu dickes Papier, da es sich schlecht falzen lässt
- logischer Aufbau (Vorwort, Inhaltsverzeichnis, mehrere Überschriften etc.)
- Corporate Design beachten, wenn eines vorhanden ist (z. B. Abstand zwischen den Textblöcken, Abstand vom Text zu Bildern)



gestalterische Möglichkeiten

- Schrift



- Kombination von verschiedenen Schriftarten und -größen
- oft Kombination aus schlichter und detaillierter Schrift
- Schrift als Hauptbild



gestalterische Möglichkeiten

- Farben



- rufen bestimmte Assoziationen hervor (z. B. Rot = Achtung!, Stop!)
- rufen bestimmte Emotionen hervor (z. B. Gelb = Wärme, Sommer, entspannt sein)
- Farbkombinationen können extravagant, edel, auffallend sein, unterstreichen Image
- > Emotionen werden mit einer Firma/Marke verbunden

gestalterische Möglichkeiten

- Symbole



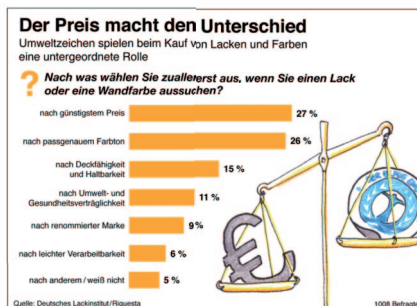
- einfach
- versteht die Masse
- kommt ohne Sprache aus
- schnell zu erkennen und zu begreifen

gestalterische Möglichkeiten

- Fotos, Bilder, Grafiken etc.

Was sind Selbstbestimmt Leben?
Selbstbestimmt Leben (SBL) ist ein junges Menschen zu werden in und mit einem Leben in der Gemeinschaft zu sein. Es heißt auch und heißt dazu, sich selbst zu bestimmen.

Was ist ein Selbstbestimmt Leben?
Selbstbestimmt Leben (SBL) ist ein junges Menschen zu werden in und mit einem Leben in der Gemeinschaft zu sein. Es heißt auch und heißt dazu, sich selbst zu bestimmen.



- unterstreichen, vereinfachen
- kreieren/formen den ersten Eindruck des möglichen Lesers
- verbildlichen zusätzlich zum Text
- wecken Interesse
- bringen Farbe ein und Motive, die Emotionen und Erinnerungen wecken



gestalterische Möglichkeiten

- Illustrationen



- Veranschaulichung
- erklären und geben einen Text bildlich wieder
- vereinfacht



gestalterische Möglichkeiten

- Struktur/Aufbau



- Text/Information wird mit dem Aufbau/Struktur eines Layouts unterstrichen und aufgewertet